

T. C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN
ANALİZİ: İZMİR İLİNDE ÇOK DEĞİŞKENLİ BİR
İNCELEME

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

İZMİR - 2015

T. C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN
ANALİZİ: İZMİR İLİNDE ÇOK DEĞİŞKENLİ BİR
İNCELEME

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Danışman

Doç.Dr. Mehmet Ali Nejat BİLGİNER

İZMİR - 2015

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

16 / 11 / 2015

Mehmet Can DEMİRTAŞ

ÖZET
Doktora Tezi

**Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından
Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme**

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı

Pazarlama bilimi ilkelerinin siyasal alana uygulanması şeklinde kısaca tanımlanabilecek siyasal pazarlama kavramı, siyasi partilerin ve adayların iktidar ya da yönetim erkine sahip olmak için rekabet ettikleri seçimlerde en yüksek seçmen desteğini sağlamaya yönelik gerçekleştirdikleri tüm çabaları kapsamaktadır. Ülkemizde siyasal pazarlama kavramı her ne kadar 1980 sonrası dönemde yoğun olarak kullanılmakta olsa da, bu kavram A.B.D. ve Avrupa ülkelerinde gerçekleşen seçimlerde oldukça sık karşılaşılan bir konuyu meydana getirmektedir.

Siyasal pazarın tüketicisi konumunda bulunan seçmenlerin, gelişen teknoloji ile doğru orantılı olarak yükselen eğitim düzeyi, oy verme davranışlarında göz önünde bulundurduğu değişkenlerin geçmişe göre oldukça farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu tür karmaşık bir süreç sonucunda ortaya çıkan “oy” kararının siyasi parti ve adayların lehine dönüştürülmesinde ise siyasal pazarlamaya olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Seçmenlerin hangi nedenler ile belirli siyasal ürünleri talep ettiklerinin belirlenmesi, siyasi parti ve adayların siyasal pazarlama çabalarında optimizasyona ulaşmalarına imkân tanıyabilecektir.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin siyasal pazarlama açısından çok değişkenli analizini gerçekleştirme amacını taşıyan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, siyaset bilimi ve pazarlama bilimi ilişkisi, siyasal pazarlama kavramının temel özellikleri ve siyasal pazarlama kavramı unsurlarına ait tanımlamalar yapılmış, ikinci bölümde ise seçmen davranışlarını etkilediği varsayılan faktörler detaylı olarak incelenmiş ve son bölümde ise, İzmir ilinde 1013 kişi gerçekleştirilen alan araştırması ve 45 kişi ile gerçekleştirilen mülakat çalışmalarına ait bulgulara yer verilmiştir. Çalışma bulguların değerlendirilmesi ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerle tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışları

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Analysis of Factors that Affect Elector Behavior in terms of Political Marketing: A Multivariate Survey in the city of İzmir

Mehmet Can Demirtaş

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration Program

The concept of political marketing which can be briefly defined as application of marketing principles in political field, consists of all endeavors that political parties and candidates realize in the elections in order to be in power. Though the concept of political marketing is used intensely in our country after 1980 this concept is much used in the elections of USA and European countries. Electors who are in the position of political marketing consumers and their proportionally raising educational level with advancing technology cause differentiation in voting variants. In order to direct the decision of " vote" appearing in the end of such a complex process in favor of political parties and candidates, the need to political marketing increases every passing day. Determination of political products which and why electors prefer make possible for political parties and candidates to reach optimization in political marketing endeavors.

The survey which aims to realize multivariate analysis of factor affecting elector behaviours in terms of political marketing consists of three parts. In the first part relation between political science and marketing science, basic features of political marketing concept and definitions of political marketing composite elements, in the second part detailed examination of supposed factors affecting elector behaviours and in the last part part field study realized with

1013 persons in the city of Izmir and the findings of interview realized with 45 persons. It is completed with evaluation of survey findings and recommendations for the coming surveys.

Keywords: Marketing, Political marketing, elector behavior.

**SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN SİYASAL
PAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİ: İZMİR İLİNDE ÇOK DEĞİŞKENLİ
BİR İNCELEME**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
SİYASAL PAZARLAMA**

1.1.	SİYASAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	24
1.1.1.	Siyasal Pazarlama Kavramının Tanımı	37
1.1.2.	Siyasal Pazarlama ve Ticari Pazarlama İlişkisi	42
1.1.3.	Siyasal Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler	44
1.2.	SİYASAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN MODELLER	49
1.2.1.	Niffenegger'in Siyasal Pazarlama Süreci Modeli	49
1.2.2.	Kotler ve Kotler'in Aday Pazarlama Haritası Modeli	51
1.2.3.	Jennifer Lees-Marshment'in Siyasal Pazarlama Modeli	54
1.2.4.	Bruce I. Newman'ın Siyasal Pazarlama Modeli	56
1.3.	SİYASAL PAZARLAMA KARMASI	58
1.3.1.	Siyasal Pazarlamada Ürün Alt Karması	59

1.3.1.1. Siyasi Parti Lideri	62
1.3.1.2. Siyasi Parti Adayları	66
1.3.1.3. Siyasi Partinin Programı	69
1.3.1.4. Siyasi Partinin İdeolojisi	71
1.3.1.5. Siyasi Parti Üyeleri	74
1.3.2. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Alt Karması	77
1.3.2.1. Doğrudan Dağıtım	78
1.3.2.2. Dolaylı Dağıtım	82
1.3.3. Siyasal Pazarlamada Fiyat Alt Karması	85
1.3.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Alt Karması	90
1.3.4.1. Siyasal Reklam	93
1.3.4.1.1. Negatif Siyasal Reklamlar	96
1.3.4.2. Kişisel Satış	99
1.3.4.3. Halkla İlişkiler	103
1.3.4.4. Satış Geliştirme	107
1.3.5. Siyasal Pazarlama İletişimi ve İnternet	109

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI

2.1. SEÇMEN KAVRAMI	114
2.1.1. Tüketici-Seçmen Kavramı	117
2.1.2. Seçmen Davranışları	119
2.2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK GELENEKSEL YAKLAŞIMLAR	125
2.2.1. Sosyolojik Yaklaşım	126
2.2.2. Sosyal - Psikolojik Yaklaşım	131
2.2.3. Ekonomik Yaklaşım	136
2.3. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK ÇOK BOYUTLU MODELLER	144
2.3.1. Yaşam Boyu Öğrenme Modeli	144
2.3.2. Seçmen Davranışına İlişkin Sosyo-Coğrafik Model	148

2.3.3. Planlı Davranışa Yönelik Model	150
2.3.4. Newman ve Sheth Modeli	153
2.4. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	156
2.4.1. Sosyal - Kültürel ve Psikolojik Faktörler	157
2.4.1.1. Kişilik Özellikleri	157
2.4.1.1.1. Özellik Teorisi ve Beş Faktör Kişilik Kuramı	159
2.4.1.2. Siyasal Değerler	166
2.4.1.3. Etnik Kimlik	172
2.4.1.4. Din	179
2.4.1.5. Aile	185
2.4.2. Durumsal Faktörler	188
2.4.2.1. Siyasal Memnuniyet	188
2.4.2.2. Siyasal Katılım	193
2.4.3. Demografik Faktörler	197
2.4.3.1. Yaş	197
2.4.3.2. Cinsiyet	200
2.4.3.3. Gelir	204
2.4.3.4. Eğitim	207
2.4.3.5. Meslek	209
2.5. TÜRKİYE’DE SEÇİMLER TARİHİ VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI	212

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİK VERİLER	221
3.1.1. Seçmenlerin Demografik Yapılarına Yönelik Bulgular	221
3.1.2. Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Yerlerine ve Sahip Oldukları İdeolojilere Yönelik Bulgular	225
3.1.3. Seçmenlerin En Beğendiği Siyasi Parti Liderleri	227
3.1.4. Bir Siyasi Parti Liderinde Bulunması Gereken Özellikler	228
3.1.5. Seçmenlerin Önemli Gördükleri Ülke Sorunları	229

3.1.6. Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri	230
3.1.7. Seçmenlerin Etnik Kimlik Tanımlamaları	231
3.1.8. Seçmenlerin Genel Siyasal Tutumlarına İlişkin Tanımlamaları	232
3.1.9. Siyasi Partilerin Pazar Odaklılık Düzeylerine Yönelik Değerlendirmeler	234
3.2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERE YÖNELİK TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	235
3.2.1. Sosyal-Kültürel ve Psikolojik Faktörlere Yönelik Değerlendirmeler	236
3.2.1.1. Kişilik Özellikleri Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	236
3.2.1.2. Siyasal Değerler Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	237
3.2.1.3. Etnik Kimlik Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	241
3.2.1.4. Din Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	242
3.2.1.5. Aile Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	243
3.2.2. Durumsal Faktörlere Yönelik Değerlendirmeler	244
3.2.2.1. Siyasal Memnuniyet Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	244
3.2.2.2. Siyasal Katılım Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler	246
3.2.3. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik Değerlendirmeler	248
3.3. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK ANALİZ BULGULARI	250
3.3.1. Sosyal - Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	252
3.3.1.1. Kişilik Özelliklerinin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	252
3.3.1.2. Siyasal Değerlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	258
3.3.1.3. Etnik Kimlik ve Dinin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	271
3.3.1.4. Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	276
3.3.2. Durumsal Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	279
3.3.2.1. Siyasal Memnuniyetin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	279
3.3.2.2. Siyasal Katılımın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	285

3.3.3. Siyasal Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	289
3.3.3.1. Siyasal Pazarlama Karması ile Demografik Faktörler İlişkisi	299
3.3.4. Demografik Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi	314
3.3.5. Sosyal - Kültürel, Psikolojik, Durumsal Faktörler ile Siyasal Pazarlama Çabaları Arasındaki İlişki	319
3.4. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI TANIMLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA	330
3.4.1. Araştırma Bulgularına İlişkin Değerlendirmeler	333
SONUÇ	353
KAYNAKÇA	364
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
ANAP	Anavatan Partisi
AP	Adalet Partisi
BBP	Büyük Birlik Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
BTP	Büyük Türkiye Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CMKP	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
DEHAP	Demokratik Halk Partisi
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
HADEP	Halkın Demorasi Partisi
HDP	Halkların Demokrasi Partisi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MSP	Milli Selamet Partisi
RP	Refah Partisi
s.	Sayfa No
SP	Saadet Partisi
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
TBBM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İzmir İlindeki Seçmen Sayıları ve Örneklem Dağılımı	s. 13
Tablo 2: İşletme Rekabeti ve Siyasal Rekabet	s. 40
Tablo 3: Yarı Zamanlı Pazarlama Çalışanları Olarak Üyeler	s. 75
Tablo 4: Siyasilerin Twitter Takipçi Sayıları	s. 81
Tablo 5: Dünyada İnternet Kullanımı 2000-2014	s. 109
Tablo 6: Seçmen İlişki Tipolojisi	s. 115
Tablo 7: Azınlıkların Koalisyonu	s. 141
Tablo 8: 1945-2015 Yılları Arasında Gerçekleşen Seçimlere Ait Sonuçlar	s. 220
Tablo 9: Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımları	s. 221
Tablo 10: Seçmenlerin Medeni Hallerine İlişkin Dağılım	s. 222
Tablo 11: Seçmenlerin Yaş Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeler	s. 222
Tablo 12: Seçmenlerin Gelir Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeler	s. 223
Tablo 13: Seçmenlerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeler	s. 224
Tablo 14: Seçmenlerin Meslek Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeler	s. 224
Tablo 15: Seçmenlerin Hane Halkı Sayısına İlişkin Değerlendirmeler	s. 225
Tablo 16: Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Dağılımı	s. 226
Tablo 17: Seçmenlerin Sahip Olduğu İdeolojiler	s. 226
Tablo 18: Seçmenlerin En Beğendiği Siyasi Parti Liderleri	s. 227
Tablo 19: Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler	s. 229
Tablo 20: Seçmenlerin Önemli Gördükleri Ülke Sorunları	s. 230
Tablo 21: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri	s. 231
Tablo 22: Seçmenlerin Etnik Kimlik Tanımlamaları	s. 232
Tablo 23: Seçmenlerin Genel Siyasal Tutumları	s. 233
Tablo 24: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Genel Siyasal Tutumları Arasındaki İlişki	s. 234
Tablo 25: Seçmenlerin Algıladığı Pazar Odaklılık Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s.235
Tablo 26: Seçmenlerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 237
Tablo 27: Ekonomik Olmayan Siyasal Değerlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 238

Tablo 28: Ekonomik Siyasal Değerlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 268
Tablo 29: Etnik Kimlik Olgusunun Siyasal Tercihlerdeki Etkisine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 241
Tablo 30: Seçmenlerin Algıladığı Din Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 242
Tablo 31: Seçmen Tercihlerinde Aile Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	s. 243
Tablo 32: Siyasal ve Öznel Memnuniyet Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 245
Tablo 33: Seçmenlerin Bireysel Ekonomik Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 246
Tablo 34: Siyasal Katılım Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 246
Tablo 35: Siyasal Pazarlama Karması Bileşenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s. 249
Tablo 36: Seçmenlerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi	s. 253
Tablo 37: Kişilik Özellikleri Faktör Boyutları Arasındaki Korelasyon Matrisi	s. 254
Tablo 38: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Kişilik Özellikleri Boyutları İlişkisi	s. 254
Tablo 39: Siyasi Parti Tercihi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz	s. 255
Tablo 40: Seçmenlerin Ekonomik Olmayan Siyasal Değerlerine İlişkin Faktör Analizi	s. 260
Tablo 41: Ekonomik Olmayan Siyasal Değerler Boyutuna İlişkin Korelasyon Matrisi	s. 261
Tablo 42: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Ekonomik Olmayan Siyasal Değerleri Arasındaki İlişki	s. 261
Tablo 43: Seçmenlerin Ekonomik Olmayan Siyasal Değerleri ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz	s. 265
Tablo 44: Ekonomik Siyasal Değerler Faktör Analizi	s. 267
Tablo 45: Ekonomik Siyasal Değerlere Yönelik Boyutlararası Korelasyon Analizi	s. 268

Tablo 46: Siyasi Parti Tercihi ile Ekonomik Siyasal Değerler Arasındaki İlişki	s. 268
Tablo 47: Seçmenlerin Ekonomik Siyasal Değerleri ile Siyasi Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz	s. 270
Tablo 48: Seçmen Davranışlarında Din ve Etnik Kimlik Etkisi Faktör Analizi	s. 272
Tablo 49: Din ve Etnik Kimlik Etkisi Korelasyon Analizi	s. 272
Tablo 50: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Din ve Etnik Kimlik Etkileri Arasındaki İlişki	s. 273
Tablo 51: Seçmen Davranışlarında Din ve Etnik Kimlik Etkisine Yönelik Analiz	s. 275
Tablo 52: Aile Etkisine Yönelik Faktör Analizi	s. 276
Tablo 53: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihlerinde Ailenin Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	s. 277
Tablo 54: Siyasi Parti Tercihinde Aile Etkisine Yönelik Analiz	s. 278
Tablo 55: Siyasal, Öznel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi	s. 280
Tablo 56: Siyasal, Öznel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi	s. 281
Tablo 57: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Siyasal, Öznel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum İlişkisi	s. 282
Tablo 58: Seçmen Davranışlarında Siyasal, Öznel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum Algılamalarının Etkisine Yönelik Analiz	s. 283
Tablo 59: Oy Kullanmada Vatandaşlık Görevi Algılaması ile Siyasi Tercihler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz	s. 286
Tablo 60: Siyasal Etkinlik ve Siyasal Tercihler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz	s. 288
Tablo 61: Siyasal Ürün Alt Karması Unsurlarının Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz	s. 289
Tablo 62: Siyasal Dağıtım Alt Karması Unsurlarının Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz	s. 293
Tablo 63: Siyasal Fiyat Alt Karması Unsurlarının Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz	s. 295

Tablo 64: Siyasal Tutundurma Alt Karması Unsurlarının Siyasi Parti Tercih Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz	s. 297
Tablo 65: Seçmenlerin Cinsiyetleri İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri	s. 300
Tablo 66: Seçmenlerin Medeni Halleri İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri	s. 301
Tablo 67: Seçmenlerin Yaş Aralıkları İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri	s. 302
Tablo 68: Seçmenlerin Sahip Oldukları Meslekler İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri	s. 304
Tablo 69: Seçmenlerin Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri	s. 307
Tablo 70: Seçmenlerin Eğitim Durumları İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri	s. 310
Tablo 71: Seçmenlerin Cinsiyet Özellikleri ile Siyasi Parti Tercih Arasındaki İlişki	s. 314
Tablo 72: Seçmenlerin Medeni Halleri ile Siyasi Parti Tercih Arasındaki İlişki	s. 315
Tablo 73: Seçmenlerin Eğitim Seviyesi ile Siyasi Parti Tercih Arasındaki İlişki	s. 316
Tablo 74: Seçmenlerin Sahip Olduğu Meslekler ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki	s. 316
Tablo 75: Seçmenlerin Yaşları ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki	s. 317
Tablo 76: Seçmenlerin Gelir Düzeyleri ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki	s. 318
Tablo 77: Siyasal Ürün Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki	s. 320
Tablo 78: Siyasal Fiyat Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki	s. 323
Tablo 79: Siyasal Dağıtım Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki	s. 326

Tablo 80: Siyasal Tutundurma Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki	s. 329
Tablo 81: Seçmenlerin Demografik Özellikleri	s. 332
Tablo 82: Siyasetin Anlamı ve Siyasetten Beklentiler	s. 333
Tablo 83: Oy Verilecek Partide Olması Beklenen Özellikler	s. 335
Tablo 84: Türkiye'nin En Önemli Sorunları	s. 337
Tablo 85: Bir Siyasi Adayda Bulunması Gereken Özellikler	s. 338
Tablo 86: Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Faktörler	s. 338
Tablo 87: Tercih Edilen Partiyi Diğer Partilerden Ayıran Temel Nitelikler	s. 342
Tablo 88: Söz ve Vaatler Hakkındaki Düşünceler	s. 343
Tablo 89: Siyasal İletişim Çabalarına Yönelik Değerlendirmeler	s. 346
Tablo 90: Beğenilen Siyasal Kampanyalar	s. 349
Tablo 91: Seçmenlerin Hatırladığı Sloganlar ve Vaatler	s. 351

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kara Kutu Modeli	s. 6
Şekil 2: Araştırmaya İlişkin Model	s. 22
Şekil 3: Siyasal Pazardaki İlişkiler – Pazar Üstü Siyaset	s. 28
Şekil 4: Siyasal Pazarın Tanımlanmasında Anahtar Rol Oynayan Faktörler	s. 30
Şekil 5: Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri	s. 32
Şekil 6: Siyasal Pazarlama Karması ve Süreci Modeli	s. 50
Şekil 7: Aday Pazarlama Haritası	s. 53
Şekil 8: Kapsamlı Siyasal Pazarlama Modeli	s. 55
Şekil 9: Newman'ın Siyasal Pazarlama Modeli	s. 57
Şekil 10: Seçmene Sağlanan Fayda Açısından Siyasal Ürünün Özellikleri	s. 61
Şekil 11: Siyasal Dağıtım Kanalı	s. 78
Şekil 12: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri	s. 92
Şekil 13: Oy Verme Karar Süreci	s. 122
Şekil 14: Konu Yakınlığı ve Siyasi Tercih İlişkisi	s. 142
Şekil 15: Yaşam Boyu Öğrenme Modeli	s. 146
Şekil 16: Seçmen Davranışına Yönelik Sosyo-Coğrafik Model	s. 149
Şekil 17: Planlı Davranış Modeli	s. 152
Şekil 18: Newman ve Sheth Modeli	s. 156

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1

EK 2: Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

ek s.6

GİRİŞ

Siyaset, toplumun düzenin sağlanması, devlet mekanizmasının işlerliğinin sürdürülmesi, devlet ile bireyler arasındaki ilişkilerin olduğu gibi devlet ile kurumlar arasındaki ilişkilerinde etkili bir şekilde yürütülmesi için gerçekleştirilen faaliyetler ya da süreçlerdir. Siyaset, karar alıcı mekanizmalara sahip olmak için siyasal gücün elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Siyaset bilimi, siyasal iktidarın oluşumu, paylaşımı, işleyişi ve kullanılması ile ilgilenmektedir. Yani bir anlamda siyaset bilimi, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilmektedir (Kışlalı, 2008: 18-19). Siyaset bilimcileri, siyaset bilimi ile pazarlama bilimi arasında yapılan karşılaştırmaları anlamsız olarak değerlendirmektedir (Butler ve Collins, 1994: 20). Ancak pazarlama bir bilim olarak sadece kar amacı hedefleyen ticari işletmeler açısından değil; aynı zamanda kar amaçsız kuruluşlar, vakıflar, kamu kuruluşları, üniversiteler, hastaneler, hukuk büroları vb. gibi bir çok kamu ya da özel işletmeleri açısından da kullanışlı bilgiler sunmaktadır. Kotler ve Levy (1969)'nin pazarlamanın "fikir"ler ile ilgili olduğunu savunmasıyla birlikte pazarlama bilimi, siyasal fikirlerin "pazarlanması" çabalarını üstlenmeye başlamıştır. Siyaset bilimi ile pazarlama biliminin öğretilerini birleştiren ve "siyasal pazarlama" olarak tanımlanan bu çabaların temel hedefi, siyaset biliminin de odak noktası olan siyasal iktidarın (pazar lideri pozisyonu), seçmenlerden en yüksek oyu (satış miktarı) olarak elde etmek ve bu konumun uzun süreli olarak muhafaza edilmesi için iletişim çabalarını gerçekleştirmektir. Siyasal pazarlama, bir çok farklı pazardaki stratejik hedeflerini gerçekleştirmek isteyen siyasi parti ve adayların seçilmiş hedef grupların ya da paydaşların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da faaliyetleri meydana getirdiği bir süreçtir (Strömback ve diğerleri, 2010: 77). Siyasal pazarlama, bir siyasi örgüt ya da aday tarafından pazarlama ilke ve uygulamalarının siyasal kampanyalara uygulanmasıdır. Siyasal pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, yasama faaliyetlerini etkilemek, ideolojilerini yaymak ya da kamuoyunu yönlendirmek isteyen çıkar gruplarının, hükümetlerin, siyasi parti ve adayların uyguladığı stratejilerin geliştirilmesi, analiz edilmesi ve yönetilmesidir (Newman, 1999b: xiii). Siyasal pazarlama, siyasal alandaki oyuncuların pazarlama araçlarını, stratejilerini ve anlayışlarını kullanmaları ile ilgilidir. Siyasal pazarlama, seçmen

yönelimli bir kavramdır. Seçmen istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, daha yüksek seviyelerde tatmin düzeyine ulaşmaya çalışır. Bu anlayış, “ideoloji tatminini” sağlamaya yönelik baskıcı söylemlerin aksine daha eşitlikçi ve toplum odaklı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Henneberg ve Eghbalian, 2002: 68-74).

Siyasi pazar ve ticari dünya arasında benzerlikler olduğu kadar, farklılıklar da mevcuttur. Siyasi pazar, seçmenlerin genellikle duygu ve inançları aracılığıyla tercihlerini gerçekleştirdiği, zıtlık ya da partizanlık gibi güçlü tutumlardan oluşmaktadır. Ancak ifade edilen tutumlar, ticari pazarlardaki tüketim ürünlerinin satın alınmasında nadiren göz önünde bulundurulmaktadır (Kotler ve Kotler, 1999: 6). Geleneksel pazarlama ile siyasi pazarlama arasındaki farklılıklar şu şekilde belirtilmiştir (Egan, 1999: 498):

1. *Seçim İşleminin Tek Günde Olması*: Ticari pazarlardaki tüketiciler, satın alma zamanlaması açısından herhangi bir kısıtlamaya tabi değil iken; siyasi pazarın tüketicileri satın alma işlemlerini (oy verme) önceden belirlenen bir günde gerçekleştirmek durumundadır.
2. *Fiyatsızlık*: Bir ticari ürünün satın alınmasında ödenen bedel, siyasi pazardaki tercihten oldukça farklıdır. Her seçmenin eşit olan bir oy hakkı bulunmaktadır.
3. *Ortak seçim*: Seçmenler kendi tercihlerinin sonucu olmasa bile, toplumun çoğunluğunun verdiği karar ile uzun dönem yaşamak durumunda kalmaktadır.
4. *Kazanan Hepsini Alır*: ‘Winner takes all’ olarak ifade edilen seçim sistemlerinde; rakibini bir oy ile geçen siyasi parti ya da adaylar seçim bölgesinin yönetim gücünü elde etmektedir. Ticari alanda ise böyle bir durum söz konusu değildir.
5. *Ürün Karışıklığı*: Siyasi parti ya da aday ‘seçmenlerin anlamakta zorlanacağı, karmaşık ve dokunulmaz bir üründür’. Seçmenler siyasi ürüne oy verirken, bir sonraki seçime kadar herhangi bir değişimin mümkün olmamasından dolayı bilinçli bir tercihte bulunmaları gerekmektedir.
6. *Marka Girişi/Genişletme*: Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, siyasi alana yeni markaların/partilerin adım arması oldukça sık görülmemektedir.

7. *Marka Lideri Üstünlüğü*: Ticari alandaki işletmeler kurumsal markaları ile pazarda süregelen bir bilinirliğe sahipken, aynı durum siyasal pazar için geçerli değildir. Ancak, iktidarda bulunan siyasi partilerin, elinde bulundurduğu yetkiler ile rakiplerine oranla açık bir avantaja sahip olduğu söylenebilmektedir.
8. *Negatif Reklamcılık*: Negatif siyasal reklamlar, siyasi partilerin ve adayların rakiplerinin özellikle olumsuz taraflarını seçmenlere göstermeye odaklanan reklamlardır. Ticari pazarlamada her ne kadar bu tip reklamlar kamu otoritesi tarafından engellense de, siyasal pazar için bu tür bir uygulama söz konusu olmamaktadır.
9. *Yerel Kampanyalar*: Siyasal pazarlama, siyasi partilerin ulusal stratejileri kadar yerel stratejilerini de kapsamaktadır. Özellikle de merkezi yerleşim alanlarının dışında kalan seçmenlere ulaşmada kullanılan yerel kampanyalar, seçmenlerin oy kullanmaları için sandıklara ulaştırılması ve ulusal söz ve vaatlerin yerele taşınması açısından büyük önem arz etmektedir.

Siyasal pazarlama açısından siyasi bir adayın oy elde etme sürecini analiz ettiğimizde; başlangıçta bu aday, pazar tarafından bilinmeyen bir üründür. Yönetimi elde etmek amacını taşıyan aday, ürün pazarlamasındaki aşamaları takip ederek, kendisine seçmen pazarında yer bulmaya çalışmaktadır. Aday öncelikle; kişilik oluşturmalı (marka imajı), bir örgütün onayını almalı (kurum imajı), ön seçime katılmalı (pazar testi), çeşitli kampanya çalışmaları yapmalı (reklam ve dağıtım), seçilmeli (pazar payı) ve bulunduğu konumda süreklilik sağlamalıdır (tekrarlayan satışlar) (Kotler, 1982: 462). Ancak aday, bu hedefine ulaşmak için öncelikle siyasal pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olduğunun ve değişim ilişkilerinin hizmet odaklı olduğunun farkına varmalıdır. Bu tür bir değişim odaklılık, tatmin yaratmak için siyasi parti ya da adayı seçmen ile hizmet arasında bir konuma getirmektedir. Uzun dönemli seçmen tatmininin sağlanması ise modern pazarlamanın ilkelerinin yani seçmen odaklılığın içselleştirilmesi ile mümkün olabilecektir (Hennberg, 2002: 104). Modern pazarlamanın siyasal pazarlamada uygulanması üç önemli faaliyetin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bunlar; pazar bilgisi, davranış tasarımı ve davranış iletişimidir (Lees-Marshment ve Lilleker, 2001: 207-208). Pazar bilgisinin elde edilmesi sürecinde; desteğinin sağlanması istenen seçmenlerin ihtiyaçları, istekleri,

davranış ve talepleri kalitatif ve kantitatif teknikler aracılığı ile araştırılmaktadır. Davranış tasarımı sürecinde ise pazar bilgisi süreci sonucunda elde edilen veriler ışığında “ürün” tasarımlanmaktadır. Bir siyasi partinin ürünü, basit bir ifade ile davranıştır. Bu kavram; liderlik özellikleri, milletvekilleri, üyeler, çalışanlar, semboller, kurum, parti konferansları ya da politika gibi faaliyetleri içeren çok özellikli bir yapıdır. Son faaliyet ise davranış iletişimidir. İletişim, kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen iki yönlü bir süreçtir. Siyasi partinin iletişimi, pazara sunduğu yeni davranışın (ürünün) olumlu bir yolla seçmene ulaştırılmasını kapsamaktadır. İletişim, sadece siyasi partinin seçim kampanyalarında kullandığı araçlar, ya da söz ve vaatler değildir, bunlar dışında kalan ve seçmenlerine yönelik tüm davranışlarının seçmenlere yönelik anlamları da iletişimin bir parçasıdır.

Seçmenler, seçim sonuçlarına yönelik birtakım hedeflere sahip olmaktadır. Seçmenler, hem bireysel hem de toplumsal refahın sağlanması, problem olarak gördüğü konuların çözüme kavuşması umuduyla bir siyasi parti ile ilişkiye girebilir diğer bir ifade ile oy verebilir. Oy verme işlemi seçmenlerin hükümet faaliyetlerini, yönetime gelmek isteyen siyasi parti ve diğer grupları, konuları ve kişileri değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan tercih sürecidir (Campbell ve diğerleri; 1964: 15). Oy verme işlemi, sıradan bir insan için siyasi sistemin işleyişine yönelik hayatı boyunca öğrendiği bilgiler doğrultusunda şekillenen görüşlerini ifade etmede kullanılan en önemli fırsat olarak görülmektedir (Rose ve McAllister, 1990: 28). Oy verme faaliyeti açık olarak bir tercih sürecidir, bireyleri yönlendiren güdüler kapsamında seçimlere yönelik tercih kişilerin günlük yaşamlarında yaptıkları tercihlere benzemektedir. Seçmenler siyasi parti ve adayları tercih ederken elde edecekleri faydalar ve sağlamayı düşündükleri çıkarlar temelinde karar vermektedirler. Söz konusu faydalar sosyal kabul olabileceği gibi tam tersine maddi kazanımlar da olabilmekte ve ayrıca bu kriterler seçmenden seçmene de farklılık gösterebilmektedir. Oy verme konusunda yaygın bir gerçek sürecin belirli bir pazarda ortaya çıkmasıdır. Belirli sayıda aday ya da siyasi parti ürünlerini yönetime gelmeleri durumunda gerçekleştirecekleri icraatları pazara sunmakta ve seçmenler bu ürünler üzerinden tercihlerini yapmakta, kendi kriterlerini en iyi tatmin edeceğine inandığı parti sunumunu bedelini ödeyerek (oy verme) satın almaktadırlar. Burada üzerinde önemle durulması gereken bir diğer konu ise, siyasi pazar ile ekonomik

pazar içerisinde gerekleŒen satın alma davranıŒının birbirinden farklı olduğudur. Oy verme kiŒileri bireysel olarak etkilemek yerine kollektif bir sonucun oluŒmasına neden olmaktadır. Ekonomik pazar içinde yapılan tercihler sadece bireyler üzerinde etkili iken, oy verme iŒlemi sonucunda ortaya çıkan yönetim tüm toplumun etkilenmesine neden olmaktadır. Unutmamak gerekir ki, bir kiŒi oy kullanırken kiŒisel çıkarları dıŒında hiçbir Œeyden etkilenmiyor olsa bile, oyu eğer seçim sonuçlarını etkileyebilecek düzeyde ise diğer bireyler üzerinde etki sahibi olmaktadır (Evans, 2004: 3-4).

Oy verme iŒlemi ile seçmen siyasal pazarda bir karar almakta ve mevcut seçenekler arasından tercihini gerekleŒtirmektedir. Ancak, oy verme her ne kadar basit anlamda bir tercih olarak görülse de, seçmenlerin hangi siyasal parti ya da adaya neden oy verdiğinin bilinmesi önemli bir konuyu ortaya çıkarmaktadır. Seçmen davranıŒlarının nedenlerinin bilinmesi, siyasal parti ve adayların pazarlama programlarının hazırlamasına çok değerli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Œunu unutmamak gerekir ki tüketiciler davranıŒlarına benzer Œekilde seçmen davranıŒlarının da tam anlamıyla açıklanması mümkün değildir. Çünkü seçmen davranıŒı (OdabaŒı ve BarıŒ, 2009: 30-37);

- *GdlenmiŒ Bir DavranıŒtır:* Seçmen davranıŒı bir amacı gerekleŒtirmek için gdlenmiŒ bir davranıŒtır. Buradaki amaç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi yani seçmenlerin sorunlarına çözüm üretilmesidir.
- *Dinamik Bir Süreçtir:* Seçmen davranıŒı; oy verme öncesi, oy verme ve oy verme sonrası davranıŒları içeren dinamik bir süreçtir.
- *eŒitli Faaliyetlerden OluŒur:* Seçmenler oy verme öncesi dönemde siyasal partilerin söz ve vaatlerini değerlendirmekte, oy verme esnasında siyasal partileri, adayları eŒitli kriterlere göre sınıflandırmakta ve oy verme sonrası dönemde ise ilgili aday ya da partinin performansını izleyerek, geleceğe yönelik çıkarımlar gerekleŒtirmektedir.
- *Farklı Roller ile İlgilidir:* Seçmenler siyasal süreçte; diğer bireylerin ihtiyaçlarını tanımlayan, onları bir siyasal partiye oy vermeleri için yönlendiren ve tercihi gerekleŒtiren ya da tercih edilen kiŒiler rollerinde olabilmektedir.

- *Çevre Faktörlerinden Etkilenir:* Ülke ekonomisinde meydana gelen değişimler, krizler, uluslararası gelişmeler, kültürel etkiler gibi bir çok etken seçmenlerin davranışlarına doğrudan etki etmektedir.
- *Farklı Kişiler için Farklılıklar Gösterebilir:* Birbirinden farklı kişisel özelliklere sahip sayısız insanın bulunması nedeniyle seçmenler de sahip oldukları kişisel özellikler itibariyle farklı siyasi davranış biçimlerine sahip olmaktadır.

Her bir seçmenin diğer seçmenlerden farklı özelliklere sahip olması seçmen davranışlarının açıklanmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışlarında olduğu gibi seçmenler de, oy verme dönemi öncesi birtakım bilgilere sahip olmakta ve değerlendirme süreci sonrası karar vererek, belirledikleri siyasi parti ya da adaya oy vermektedir. İşte bu değerlendirme sürecinin içeriğinde hangi değişkenlerin nasıl etki yarattığı hususu, seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan araştırmaların odak noktasını ortaya çıkarmaktadır. Kurt Lewin bu süreci “kara kutu” olarak değerlendirmekte ve kara kutu aşamasında seçmenlerin sahip olduğu birbirinden farklı özelliklerin farklı tepkilere neden olduğunu savunmaktadır.

Şekil 1: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2009: 47.

Yukarıdaki şekil, seçmenlerin bir çok farklı uyarandan gelen siyasi içerikli mesajları, kendilerine ait ve diğer seçmenlerden farklı olan yönleriyle (kara kutu) değerlendirdiği ve sonuçta oy verme kararını içeren en temel seçmen davranış modelini temsil etmektedir. Seçmen davranışları, siyaset bilimi, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konu durumundadır. Seçmen davranışı, pazarlama biliminin dinamik yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini yoğun olarak üzerine çekmektedir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan seçmen davranışı konusu,

değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır (TML, 2015: 1). Odabaşı ve Barış (2009: 48)'in çalışmasında tüketici davranışına etki ettiği düşünülen değişkenlere yönelik geliştirdiği sınıflandırmanın benzeri seçmen davranışlarını açıklamak için gerçekleştirilen çalışmalar açısından uyarlanarak, davranışlara etki edebilecek faktörlerin ya da etmenlerin aşağıdaki gibi sınıflandırılabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir:

1. **Psikolojik Faktörler:** Davranışın temel belirleyicileri olarak bu grup etkenler; seçmenlerin “*kişilik*” özellikleri (Caprara ve diğerleri, 1990; Newman, 1999; Vecchione ve Caprara, 2009; Mondak ve Halperin, 2008; Hibbing ve diğerleri, 2011; Aldemir ve Bayraktaroğlu, 2004), “*parti ile özdeşleşme*” düzeyleri (Campbell ve diğerleri, 1964; Denver, 1994; Bone ve Ranney, 1971; Cwalina vd., 2008), *ön yargılar* (Gilovich ve diğerleri, 2002) ve “*empati*” (İşçi, 2000) ile ilgili siyasal tutumlar olarak tanımlanabilmektedir.
2. **Sosyal-Kültürel Faktörler:** Bu tür davranış belirleyicileri; “*aile*” (Kenan ve Özbek, 2004; Rose ve McAllister, 1990; İslamoğlu, 2002; Flanigan ve Zingale, 1998), “*etnik kimlik*” (Özkiroz ve Moral: 2011, Jeffres, 1999; Alveraz ve Bedolla, 2003; Brown, 2005; Gabriel, 1972; Nwankwo ve Lindiridge, 1998, Nişancı ve Işık, 2012); “*din*” (Lazarsfield ve diğerleri, 1944; Laurence ve Berkowitz, 2001; Wald ve Shye, 1995; Laura ve Brown, 1995; De Canio, 2007; Ayhan, 2010), “*değerler*” (Rose ve Mc Allister, Denver, 1994) değişkenlerinden oluşmaktadır.
3. **Demografik Faktörler:** Bu gruba “*yaş*” (Arnould ve diğerleri, 2004; Negiz, 2007; Goerres, 2007; Butler ve Stokes, 1969; Davidson, 2005), “*cinsiyet*” (Campbell, 2006; Carroll, 2006; Inglehart ve Norris, 2000; Welch ve Hibbing, 1992; Kızıldere, 2002), “*eğitim*” (Bone ve Ranney, 1971; Dilber, 2012; Sitembölükbaşı, 2007; Tan, 2002a); “*meslek*” (Çukurçayır, 2000; Kızıldere, 2002; İnal ve diğerleri; 2004; Bone ve Ranney, 1971; Öcal ve diğerleri, 2011), “*gelir*” (Demirtaş, 2011; Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2010; Manza ve Brooks, 1998, Heath, 1985), “*coğrafi yerleşim*” (Yorke ve Meehan, 1986; Öcal ve diğerleri, 2011; Gorecki ve Marsh, 2012) değişkenleri dahil olmaktadır.

4. **Pazarlama Karması Faktörleri:** Bir siyasi partinin ya da rakiplerinin seçmenlere yönelik hazırladığı pazarlama karması bileşenlerinin tercihlere yönelik etkisini ifade etmektedir. Pazarlama karması etkileri olarak; siyasi partinin lideri, adayları, parti programı, ideolojisi, üyelerinden oluşan “*siyasal ürün*” (Aberbach ve Walker, 1970; Lees-Marshment, 2009; Öcal ve diğerleri, 2011; Eroğlu ve Bayraktar, 2010; Güllüınar ve diğerleri, 2013; Yıldırım, 2014; Güllüınar, 2013), siyasi partinin söz ve vaatlerini seçmenlere iletmede kullandığı araçları içeren “*siyasal dağıtım*” (Kalender, 2007; Green ve Gerber, 2008; Gerber ve Green, 2000; Michelson, 2003; Arceneaux, 2007), siyasi parti ve adayların seçmenlere yönelik iletişim çabalarını içeren “*siyasal iletişim*” (İnal ve diğerleri, 2003; Kalender, 2003; Prete, 2007; Mylona, 2008; Baltacı ve Eke, 2012; Dilber, 2012) ve “*siyasal imaj*” (Rosenberg ve diğerleri, 1986; Say ve Ekinci, 2003; Erzen, 2008; Ertürk, 2009) ve seçmenlerin oy vermeye yönelik algıladığı siyasi, ekonomik risklerden oluşan “*siyasal fiyat*” (Niemi, 1976; Niffenegger, 1989; Demirtaş ve Özgül, 2011; Gödelek, 2012) bileşenleri sayılmaktadır.
5. **Durumsal Faktörler:** Bu tür etkiler, oy verme karar sürecinin oluştuğu ortamı etkileyen değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler; “*siyasal güven*” (Akgün, 2001; Schiffman ve diğerleri, 2010; Dermody ve Lloyd, 2004; Shi, 2001; Li, 2004; Anderson ve Lotempio, 2002), seçmenlerin “*kararlı / kararsız*” olması (Arcuri ve diğerleri, 2008; Hayes ve McAllister, 1996; Karlsen, 2010; Friese ve diğerleri, 2012; Boogers ve Voerman, 2003; Kosmidis ve Xezonakis, 2010), “*ekonomik koşullar*” ve “*geçmişe yönelik değerlendirmeler*” (Fiorina, 1978; Lewis-Back ve diğerleri, 1988; Erikson, 1989; Wlezien ve diğerleri, 1997; Lohmann ve diğerleri, 1997; Fiorina ve diğerleri, 2003; Kousser, 2004), “*siyasal memnuniyet*” (O’Cass ve Pecotich, 2005; Zeren ve Özmen, 2010; Akyıldız, 2012; Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2012; Bükümer ve Dölarslan, 2013) olarak tanımlanabilmektedir.

a. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI VE AMACI

Bu araştırma siyasi parti ve adayların özellikle seçim dönemlerinde yoğunlukla uyguladıkları siyasal pazarlama çabalarının, seçmenlerin davranışlarında yarattığı etkiyi, seçmenlerin birey olarak sahip olduğu biyolojik, fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel nitelikleri göz önünde bulundurarak incelemektedir. Bu hedefe yönelik oluşturulan çalışmanın temel varsayımı ise, *“seçmenlerin sahip olduğu bireysel özellikler siyasal davranışlarını farklılaştırdığı gibi, siyasi parti ve adayların özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullandığı siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerini de farklılaştırmaktadır”* şeklindedir. Bu nedenle farklı bireysel özelliklere sahip seçmenlerin siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma bileşenlerini farklı nedenler ve farklı düzeylerde talep edeceği düşünülmektedir. Seçmenlerin davranış şekillerini belirlemeye yönelik bu tür verilerin elde edilmesi ve tanımlanması ile siyasi parti ve adayların uygulayacakları siyasal pazarlama çabalarının maksimum verimliliğe ulaşmalarına yardımcı olunacağı düşünülmektedir. İstek ve ihtiyaçlarında çok sayıda parametreye sahip seçmen gruplarını içeren siyasal pazar, kapsamı itibariyle bir siyasi partinin kendisine ait pazarlama karması ile tatmin edebileceği düzeyde homojenlik göstermemektedir. Bu nedenle pazarlama çabalarının etkinliğinin sağlanmasının temelinde, siyasi parti ve adayların siyasal pazarlama karması bileşenlerini sunacağı pazar alanının istek ve ihtiyaçlarını tanımlayan, var olan farklılıkları göz önüne alarak ulaşılabilir bölümlere ayıran, tatmin edebileceğini düşündüğü bölümlere yönelik hedef stratejilerini oluşturan “stratejik bir yönelime” sahip olması gerekmektedir.

Seçmenlerin sahip olduğu sayısız farklı özellikler nedeniyle siyasi tercihlerin farklılaşması sonucu seçmen davranışlarının *“tam ve kesin”* bir ifadeyle tanımlanması; tıpkı tüketici davranışlarına benzer şekilde neredeyse imkansızdır. Seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler çalışmada sınıflandırılmaya çalışılsa da, literatüre kazandırılmayan bir çok potansiyel değişkenin var olması muhtemeldir. Bu nedenle *“seçmenler hangi değişkenleri göz önünde bulundurarak oy vermektedir?”* sorusu alana ilgi duyan araştırmacıların yanıtlamaya çalıştığı temel sorunu ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmanın yanıt aradığı temel problemler ise;

- Seçmenler, siyasal tercihlerinde psikolojik, sosyal-kültürel, demografik, pazarlama çabaları ve durumsal etkilere ne derece önem vermektedirler?
- Seçmenlerin davranışlarını etkilediği düşünülen değişkenler arasında siyasal sonuca yönelik herhangi bir ilişki söz konusu mudur?
- Siyasi partilerin pazarlama çabaları seçmenlerin bireysel özellikleri itibariyle davranışlarında herhangi bir anlamlı farklılık yaratmakta mıdır?

Bu temel problemler ışığında çalışmanın temel amacı; “*dinamik bir pazar alanında ortaya çıkan seçmen davranışlarının açıklanmasına yönelik değişkenleri tanımlamak ve siyasal pazarlama çabalarının seçmenlerin davranışlarına yönelik etkilerini belirlemektir*”. Çalışma literatüre kazandıracığı özgün katkı ise şu şekilde açıklanmaktadır:

- Siyasal pazarlama çabaları ve seçmen davranışları ilişkisine yönelik literatür incelendiğinde; araştırmaların çoğunlukla nicel yapı sergilediği ve davranışın temel bileşenlerini açıklayacak nitel çalışmaların yeterince mevcut olmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışma, temelde iki farklı araştırmanın sonuçlarına dayanan verileri analiz etmektedir. Birinci araştırmada siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarına yönelik geçmiş çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket formu ile davranışlara etki eden değişkenler değerlendirilmektedir. Araştırmanın ikinci kısmında ise, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi aracılığıyla seçmenlerin siyasete yönelik bakış açıları, gündeme ilişkin değerlendirmeleri ve siyasi parti ve adayların üstlendiği siyasal pazarlama çabalarına yönelik bakış açıları tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın birinci bölümü sonucu elde edilecek veriler ile nicel bir özellik kazanan çalışma; ikinci bölümde elde edilen veriler sonucunda ise nitel bir özellik kazanmaktadır. Böylelikle çalışma, hem nicel hem de nitel veriler ile seçmen davranışlarını açıklamaya çalışarak, literatüre katkı sağlayacaktır.
- Seçmen davranışlarının açıklanmasında karşılaşılan en önemli kısıt, sıklıkla araştırmaların, seçmen davranışlarını tek ya da birkaç değişkene bağlı değerlendirmesidir. Ancak dinamik siyasal çevre göz önüne alındığında; seçmenlerin fiziksel, sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerinin davranışlarına olan toplam etkisinin belirlenmesi, seçmen davranışlarının daha geniş bir bakış açısı ile tanımlanması konusunda literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışma sonucunda elde edilen bulgular siyasi partilerin ve adayların siyasal pazarlama çabalarını planlamalarına doğrudan etki edeceği gibi, siyasal pazarın bölümlendirilmesi ve hedeflenmesine yönelik elde edilmesi oldukça zor olan psikolojik, sosyal ve kültürel verileri ortaya çıkararak, kıt olan finansal kaynakların rasyonel kullanılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

b. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Seçmen davranışlarını geniş bir bakış açısı ile tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, verilerin hem nicel hem de nitel yöntemler aracılığı ile sağlanmasına yönelik tasarlanmıştır. Araştırmada bulguların sonuçları; seçmen davranışlarına ilişkin literatür incelenerek oluşturulan görüşme ve anket formu aracılığıyla elde edilen veriler neticesinde ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın birinci kısmı nicel yapı sergilemektedir. Nicel araştırma deseni ile seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen değişkenlerin etki derecelerinin ve kendi aralarındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini ülkemizde seçme yeterliliğine sahip bireyler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu ülkemizde 10 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde seçmen sayısını 52.894.115 olarak hesaplamıştır. Araştırmacının sahip olduğu finansal, zamansal ve ulaşım kısıtları nedeniyle araştırma belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve İzmir ilinde yaşayan seçmenleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dağılımının gerçekleştirilmesinde ise kota örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve kotalar en son gerçekleşen seçimlere ait seçmen sayıları göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. Araştırmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin ± 0.05 'lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum ± 0.05 'lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.95 'lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2003).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n: Örneklem hacmi e: Hata düzeyi

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p: Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 384 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Bu sayı her ne kadar istatistiksel yeterliliği sağlasa da, araştırmacı seçmenler arasında davranışlara yönelik farklılaşmanın oldukça fazla olmasını göz önünde bulundurarak, örneklemin daha yüksek düzeyde olmasını kararlaştırmıştır. Örneklemin büyütülmesi, araştırma sonuçlarına duyulan güveni arttıracığından 1100 kişilik bir örneklem düzeyi belirlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen anket formlarından eksik, hatalı cevaplandırılmış ya da cevaplandırılmamış olan 87 adedi analiz dışı bırakılarak, çalışma 1013 seçmen üzerinden değerlendirilmiştir.

İzmir ili 30 ilçeden oluşmakta ve 3.044.596 seçmen ile ülkemizdeki toplam seçmen sayısının yaklaşık %5.88'ine sahip olmaktadır. Ayrıca İzmir ili diğer coğrafi bölgelerden göç alması nedeniyle sosyal ve kültürel heterojenliğe sahip yerleşim alanlarından oluşmaktadır. İzmir ilinde örnekleme dahil edilen ilçelere ait seçmen sayıları ve örneklem payları Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1: İzmir İlindeki Seçmen Sayıları ve Örneklem Dağılımı

İlçe	Seçmen Sayısı	% Oranı	Örneklem Sayısı	Gerçekleşen Örneklem
İZMİR	3.044.596	100	1100	1013
Aliğa	56.770	0.018	20	13
Balçova	59.375	0.019	21	28
Bayındır	31.059	0.010	11	7
Bayraklı	229.945	0.075	85	80
Bergama	78.384	0.025	28	20
Beydağ	10.010	0.003	3	2
Bornova	310.094	0.101	115	110
Buca	332.173	0.109	125	145
Çeşme	31.589	0.010	11	7
Çiğli	131.554	0.043	50	44
Dikili	36.481	0.011	12	6
Foça	19.585	0.006	6	6
Gazimir	92.971	0.030	33	30
Güzelbahçe	20.253	0.006	6	8
Karabağlar	350.441	0.115	125	120
Karaburun	8.111	0.002	2	2
Karşıyaka	257.327	0.084	95	84
Kemalpaşa	70.516	0.023	25	19
Kınık	20.258	0.006	6	4
Kiraz	33.128	0.010	11	16
Konak	291.034	0.095	110	96
Menderes	59.971	0.019	21	14
Menemen	102.057	0.033	36	30
Narlıdere	48.180	0.015	16	13
Ödemiş	100.979	0.033	36	26
Seferihisar	26.675	0.008	9	10
Selçuk	26.756	0.008	9	7
Tire	62.247	0.020	22	15
Torbali	102.680	0.033	36	25
Urla	44.063	0.014	15	26

Araştırmanın nitel kısmı temelde bir tanımlayıcı çalışma biçiminde dizayn edilmiştir. Tanımlayıcı bir araştırmanın temel özelliği; araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girilmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlamasıdır (Yükselen, 2000: 50). Nitel araştırma ile seçmenlerin oy verme davranışlarının temel nedenleri ortaya çıkartılmak amaçlanmıştır. Nitel araştırma sürecinde seçmenlerin siyaset kurumundan beklentileri, bir siyasi partide bulunmasını beklediği özellikler, Türkiye'nin en önemli sorunlarının neler olduğu, bir siyasi adayda bulunması gereken özellikler, oy verme kararında etkili olan faktörlerin neler olduğu, tercih edilen parti ile diğer siyasi partiler arasındaki en önemli farklılıkların neler olduğu, siyasi partilerin söz ve vaatlerine ve siyasal iletişim çabalarına yönelik değerlendirmeleri elde edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla araştırma 45 seçmenle yapılan görüşmeler ile sonuçlandırılmıştır.

c. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin siyasal pazarlama çabaları açısından değerlendirilmesine yönelik hazırlanan bu çok değişkenli çalışmanın temel amacı, seçmenlerin davranışlarına etki eden faktörlerin etki derecelerinin; siyasal pazarlama çabaları ve seçmenlerin sahip olduğu demografik nitelikler kapsamında davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen değişkenler, seçmenlerin psikolojik faktörlerden olan “kişilik”, sosyal ve kültürel faktörlerden “siyasal değerler”, “aile”, “din” ve “etnik kimlik”; durumsal faktörlerden “memnuniyet” ve “siyasal katılım” olmak üzere 7 değişkenden oluşmaktadır. Ayrıca siyasal pazarlama çabalarının ve demografik niteliklerin davranışlara olan etkilerinin de araştırılması ile çalışmada seçmen davranışları toplamda 9 farklı bileşen nezdinde değerlendirilmektedir. Seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen sayılan değişkenlerin davranışlar üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla nicel araştırma kapsamında; bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve ki-kare analizlerinden yararlanılarak istatistiki değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezi seçmenlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin siyaset davranışlarına yönelik etkisi ile ilgilidir. Kişilik, konu olarak yüzyıl öncesine dayanan bir araştırma alanı olması ile birlikte, siyaset davranışın bir belirleyicisi olarak düşünülen önemli bir değişkendir. Caprara ve diğerleri (1990), Vecchione ve Caprara (2009), Schoen ve Schumann (2007), Mondak ve Halperin (2008) çalışmalarında seçmenlerin sahip olduğu kişilik özellikleri ile tercih ettikleri ideoloji, tercih edilen siyasi parti ve siyaset katılım kararı arasında anlamlı ilişkilerin var olduğunu belirtmektedirler. Yazarların görüşlerine benzer şekilde çalışma kapsamında, seçmenlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin siyaset davranışlarına etki ettiği düşünülmekte olduğundan dolayı oluşturulan ilk hipotez şu şekildedir:

H₁: “Seçmenlerin sahip olduğu kişilik özellikleri itibariyle tercih ettikleri siyasi partiler arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

Seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer değişken ise seçmenlerin yaşamlarında elde ettikleri deneyimler sonucunda ortaya çıkan ve bireyin her kararında ön planda tuttuğu “değerler”dir. Goren (2005), Çaha (2008) değerlerin, bireylerin yaşam döngülerinin erken zamanlarından başlayarak geliştiğini ve sahip olunan kültürün önemli bir bileşeni olarak, siyaset tercihlerde de etkili olabildiğini belirtmektedir. Rose ve McAllister (1990) çalışmalarında siyaset değerleri; ekonomik ve ekonomik olmayan siyaset değerler olarak iki başlık altında tanımlamış ve her iki değere ilişkin alt boyutların seçmen davranışlarının açıklanmasında önemli açıklama yüzdelere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada siyaset değerler, Rose ve McAllister tarafından geliştirilen ölçek aracılığıyla ölçümlenmiş olup, bu davranış belirleyicisine ait değişken çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerini ortaya çıkarmıştır.

H₂: “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları ekonomik olmayan siyaset değerler itibariyle anlamlı şekilde farklılaşmaktadır”.

H₃: “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları ekonomik siyaset değerler itibariyle anlamlı şekilde farklılaşmaktadır”.

Kültürel öğelerin belki de davranışları en çok etkileyen boyutları olarak görülebilecek, bireyin kendisini ait hissettiği din ve kendi tanımlaması ile sahip olduğu etnik kimlik, siyaset davranışların ortaya çıkmasında etkili olan oldukça önemli iki bileşendir. Bireyin kendini tanımladığı etnik kimlik ile özdeşleşen

siyasilerin ya da siyasi partilerin tercih edilme olasılığı ya da seçimlere ait herhangi bir bilginin seçimde olmadığı durumlarda bile adayın ismi ya da soy ismi ile çağrışım yapabilecek bir etnik kimlik yakınlığı ya da aynı dini değerleri paylaştığına inandığı adaylara yönelik ortaya çıkabilecek olumlu algılamalar; her iki olgunun seçmen davranışlarının tanımlanması açısından ne derece kritik bir öneme sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Bu açıdan çalışmada seçmenlerin siyasi tercihlerinin benzersizliğini yansıtan bu iki olguyu içeren hipotezler şu şekilde ifade edilmektedir:

H₄: “Seçmenlerin oy verme davranışlarında etnik kimlik olgusunun etki düzeyi siyasi parti tercihleri açısından anlamlı şekilde farklılık göstermektedir”.

H₅: “Seçmenlerin oy verme davranışlarında din olgusunun etki düzeyi siyasi parti tercihleri açısından anlamlı şekilde farklılık göstermektedir”.

Seçmen davranışlarına etki ettiği varsayılan bir diğer bileşen “aile”dir. Aile, toplumun en küçük sosyal birimi olarak, bireyin gelişiminde doğrudan etki sahibi olan, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren kurum olarak, bireyin siyasal sosyalleşme sürecini de başlatan kurumdur. Seçmenlerin siyasal tercihlerinde ailelerinin etkili olduğu Flanigan ve Zingale (1998), Kışlalı (2008), Şahin (2007) gibi çeşitli yazarlar tarafından belirtilmekte ise de, çalışma kapsamında seçmen davranışlarının şekillenmesinde “aile” kurumunun etkisinin araştırılması önemli görülmektedir. Bu nedenle aile etkisine yönelik hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₆: “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ailenin tercihlerdeki etkisi açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır”.

Seçmen davranışlarına etki ettiği varsayılan bir diğer değişken olan “memnuniyet”, çalışmada seçmenlerin günlük yaşamlarına yönelik algılamalarını tanımlamaya odaklı “öznel memnuniyet” ve bir önceki seçimde kullanılan “oy” dolayısıyla elde edilen “siyasal memnuniyet” başlıklarında incelenmektedir. Seçmenlerin ülkenin ekonomik koşulları kapsamında bireysel yaşamlarını nasıl değerlendirdikleri, bir anlamda ekonomik koşullar karşısında hissettikleri memnuniyet seviyelerinin, siyasal davranışlarına olan etkisinin belirlenmesi de memnuniyeti etkileyerek oy verme davranışının bir bileşeni haline gelmektedir. Özellikle ekonomik koşulların bireyin hayatında olumsuz bir algılamaya sahip olduğu dönemlerde seçmenlerin iktidarda bulunan partiyi cezalandırma eğiliminde

olduğunu savunan “Rasyonel Tercih Modeli”nin temel öğretileri ışığında, seçmenlerin algıladıkları bireysel ekonomik durumlarının siyasi parti tercihlerini etkileyeceği varsayımı ile sayılan üç faktöre yönelik hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₇: “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları öznel memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir”.

H₈: “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları siyasal memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir”.

H₉: “Seçmenlerin bireysel ekonomik durumlarına yönelik algılamaları açısından tercih ettikleri siyasi partiler arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

Seçmen davranışlarının oluşmasında belki de en önemli aşama, seçmenlerin seçim günü kayıtlı oldukları sandıklara ulaşarak oylarını kullanmalarıdır. Her ne kadar siyasal katılımın bir çok farklı boyutu olmasına rağmen, oy kullanma faaliyeti siyasal katılımın en önemli göstergesi olarak görülmektedir. Partilerin seçmenleri sandığa çekmelerinin ve seçimlerdeki katılım oranını arttırarak, demokrasinin gelişimine katkı sağlamaları için değerli bir öge olan siyasal katılım çalışmada, oy vermenin vatandaşlık görevi olarak algılanması ve siyasal etkinlik başlıkları altında iki boyutta incelenmiştir. Siyasal katılım kararının seçmen davranışlarını doğrudan etkilediği düşüncesi ve bu kararın seçmenden seçmene ve siyasi tercihlere göre değişmesi beklentisi ile konuya yönelik hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁₀: “Seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri siyasi parti tercihlerini anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır”.

Seçmenlerin herhangi bir siyasi partiyi tercih ederken göz önünde bulundurduğu parti programı, ideolojisi, lider, aday ya da söz ve vaatlerden oluşan siyasal ürün alt karması (Sitembölükbaşı, 2001; Akgün, 2007, İslamoğlu, 2002; O’Saughnessy, 1990; Newman, 1999); verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesine yönelik algılanan siyasal performans ya da söz ve vaatlerin ulaştırılmasına yönelik üstlenilen çabalar olarak siyasal dağıtım alt karması (Torlak, 2002; Polat, 2008; Lees-Marshment, 2009b); siyasi partilerin, adayların veya üyelerin seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri, radyo ve televizyondan gerçekleştirilen reklamlardan oluşan siyasal tutundurma alt karması (Lees-Marshment, 2009; Uztuğ, 2004; Bongrad, 1992); ve son olarak

seçmenlerin seçim sonuçlarına yönelik algıladıkları maddi ya da manevi maliyetleri tanımlamaya yönelik geliştirilen siyasal fiyat alt karması (Niemi, 1976; Niffenegger, 1989; Tek ve Özgül, 2013; Kumar, 2009) unsurları siyasi tercihleri etkilediği gibi; sayılan siyasal pazarlama karması unsurlarının etkileri seçmenlerin sahip olduğu demografik nitelikler itibariyle de tercihleri farklı düzeyde etkileyebilmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlama çabalarının seçmen davranışlarına olan etkilerinin tanımlanmasına ve demografik değişkenler açısından ortaya çıkması beklenen anlamlı ilişkileri tespit etmek amacıyla geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁₁: “Seçmenlerin siyasal ürün karma unsurlarından etkilenme düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir”.

H₁₂: “Seçmenlerin siyasi partilerin dağıtım çabalarından etkilenme düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir”.

H₁₃: “Seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir”.

H₁₄: “Seçmenlerin siyasal tutundurma araçlarından etkilenme düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir”.

H₁₅: “Seçmenlerin siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeyleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir”.

Seçmenlerin sahip olduğu; medeni hal, cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeyini farklılaştırmasının yanında oy verme davranışına (siyasi parti tercihi) olan etkisinin belirlenmesi, siyasi partilerin seçmen tabanlarına ilişkin sosyo-ekonomik yapının belirlenmesi ve ilgili özelliklerin parti tercihlerine yönelik yarattığı farklılıkların belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan seçmenlerin demografik özelliklerinin siyasal davranışlara olan etkisini test etmeye yönelik hazırlanan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁₆: “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir”.

Çalışmanın son hipotezi ise siyasal pazarlama çabaları ile seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye yöneliktir. Seçmenlerin sahip olduğu kişilik, değerler, aile etkisi, bireysel ekonomik durum algılamaları, siyasal katılım düzeyleri, din ve etnik kimlik olgularına verilen önem, siyasal ve öznel

memnuniyet düzeyleri ile siyasal pazarlama karması bileşenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₁₇: “Siyasal pazarlama çabaları ile seçmen davranışlarına etki eden değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır”.

d. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırma için hazırlanan anket formu Ek-1’de, görüşme formu ise Ek-2’de gösterilmekte olup, hazırlanan anket 6 bölümden görüşme formu ise tek bölüm halinde 12 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü 8 sorudan oluşmakta ve seçmenlerin kendilerini siyasi yelpazenin neresinde gördüklerini belirlemeye yönelik bir soru ile başlamaktadır. Daha sonra sırası ile sahip olunan ideoloji, en beğenilen siyasi lider, bir siyasi liderde bulunması gereken özellikler, ülkenin en önemli görülen sorunları, seçimlerde oy kullanılması düşünülen parti, seçmenlerin kendilerini hangi etnik kimlik ile tanımladıkları ve son olarak seçmenlerin genel siyasal konumlarını belirlemeye ilişkin sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümü ise, beş faktör kişilik ölçeği kullanılarak seçmenlerin kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik “kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum” aralığında hazırlanmış 10 adet sorudan oluşmaktadır. İlgili bölüme ait kullanılan ölçek ise Gosling ve diğerleri (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ölçektir. Anket formunun üçüncü bölümü ise seçmenlerin davranışlarına etki ettiği düşünülen “siyasal değerler, güncel ekonomik durum ve aile etkisi” değişkenlerine ait “kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum” aralığında hazırlanan 37 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada siyasal değerlere ilişkin 30 ifade, Rose ve McAllister (1990) tarafından geliştirilen ve “ekonomik ve ekonomik olmayan değerler” olarak tanımlanan “siyasal değerler ölçeği”nden yararlanılarak hazırlanmıştır. Seçmenlerin ülkedeki ekonomik koşullara yönelik bireysel algılamalarını belirlemeye yönelik geliştirilen 4 ifade ise araştırmacı tarafından güncel ekonomik koşulları göz önüne alarak oluşturulmuştur. Ailenin seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik sorulan 3 soru ise Aydın ve Özbek (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun dördüncü bölümü ise, seçmenlerin davranışlarına etki ettiği düşünülen; siyasi

partilerin algılanan pazar odaklılık düzeyi, seçmenlerin siyasi katılıma yönelik değerlendirmeleri, etnik kimlik etkisi, dindarlık düzeyi, siyasi memnuniyet ve öznel memnuniyet boyutlarını ölçmeye yönelik “kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum” aralığında hazırlanan 28 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden pazar odaklılığa ait 3 ifade Butler ve Stokes (1969) tarafından geliştirilen siyasi partilerin pazar odaklılık koşullarına ait iken, siyasi katılımı açıklayan 7 ifade ise; Campbell (1965)’e ait çalışmada siyasi katılımı “vatandaşlık görevi ve siyasi etkinlik” alt bölümlerinden elde edilmiştir. Siyasi memnuniyeti belirlemeye yönelik ifadeler ise O’Cass (2002)’nin geliştirdiği ve Bükümer ve Dölarlan (2013) tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçekten elde edilirken, öznel memnuniyet düzeylerine ilişkin ifadeler Diener (1984) ve Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2012)’nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Seçmenlerin etnik kimliklerinin siyasi davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler Yüce (2014), Boyraz (2012) çalışmalarından ve Phinney (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan “Çokgruplu Etnik Kimlik Ölçeği”nden yararlanılarak hazırlanmıştır. Son olarak seçmenlerin dindarlık düzeyleri ve siyasi davranışlara yönelik etkilerini belirlemeye yönelik sorular Reese ve Brown (1995) tarafından geliştirilen “dindarlık ölçeği” aracılığıyla elde edilmiştir.

Anket formunun beşinci bölümü siyasi pazarlama karmasının siyasi tercihlere yönelik etkilerini tanımlamaya yönelik olup; “kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum” aralığında hazırlanmış 23 ifadeden oluşmaktadır. Siyasi ürün alt karmasına ait ifadeler Lees-Marshment (2009), Tan (2002a), İslamoğlu (2002) eserlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Siyasi fiyat boyutuna ilişkin ifadeler ise Temizel (2012) ve Kumar (2009) eserlerinden yararlanılarak elde edilmiştir. Siyasi tutundurma boyutuna ilişkin ifadeler; İnal ve diğerleri (2003), Kalender (2000), Domenach (1969), Çubukçu (2005) ait çalışmalarda belirtilen değişkenler göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Son olarak siyasi dağıtım boyutuna ilişkin ifadeler ise Lees-Marshment (2009) tarafından yapılan siyasi dağıtım tanımlamasına uygun hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket formunun altıncı bölümü ise seçmenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan 8 sorudan oluşmaktadır.

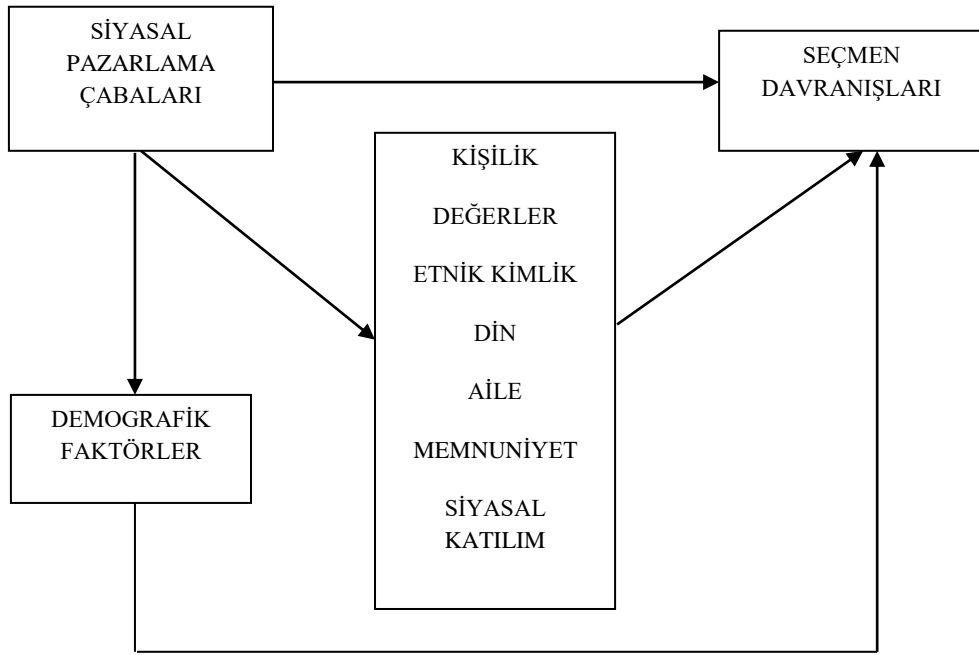
Seçmen davranışlarını çok boyutlu açıklamaya ve siyasal pazarlama çabalarının davranışlara olan olası etkilerini tanımlaya yönelik oluşturulan anket formu, tüm yaş grupları tarafından rahatça okunabilmesi ve anlaşılabilir olması açısından uygun punto ve aralıklı olarak hazırlanmış, toplamda ise 4 adet A4 boyutunda sayfadan oluşmuştur. Anket formu öncelikle alanında uzman akademisyenler tarafından değerlendirilmiş, tespit edilen eksiklikler düzeltilerek ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön test sonuçlarının değerlendirilmesinin ardından, alan araştırması 26/04/2015 - 06/06/2015 tarihleri arasında İzmir İlindeki ilçelerde yüz yüze görüşme yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programına aktarılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

e. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Seçmenler; sahip oldukları fizyolojik, psikolojik, sosyal-psikolojik, kültürel ve durumsal nitelikler itibariyle siyasal pazarın oldukça heterojen ve karmaşık bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Sahip olunan bu tür farklı nitelikler, seçmenlerin mikro anlamda siyasi konularda farklı talepleri dile getirmesini ve böylelikle siyasal ihtiyaçların da oldukça çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bir bireyin cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu ve medeni hali gibi temel demografik nitelikleri, ait olacağı sosyo-ekonomik sınıfı belirlemekte ve tüketim ihtiyaçlarının da şekillenmesine etki etmektedir. Bu tür bir sosyal etki aynı zamanda seçmen olan bireyin siyasal ihtiyaçlarını da farklılaştırmakta ve doğrudan siyasal pazardaki konumunu etkilemektedir. Bireylerin doğum ile başlayan yaşam süreçlerinde özellikle aile hayatı ve sosyal çevre etkisi ile şekillenen kişilik özellikleri ve yaşam değerleri, etnik kimliği, dine olan yakınlığı ve yaşamına yönelik memnuniyet düzeyi, günlük hayata ilişkin kararlar kadar siyasal tercihlerin şekillenmesinde önem verilen değişkenleri meydana getirmektedir. Bireyin sahip olduğu bu tür kişisel özellikler haricinde, siyasi parti ve adayların seçim dönemlerinde yoğun olarak üstlendikleri pazarlama çabalarının da seçmenlerin sahip olduğu kişisel özellikler üzerinden siyasal kararlarının şekillenmesine etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca seçmenlerin herhangi bir seçime katılıp katılmayacağı konusunun da davranışa doğrudan etki

ettiği düşünülmektedir. İlgili değişkenler doğrultusunda araştırmaya ilişkin model; seçmenlerin psikolojik, kültürel ve durumsal özelliklerinin davranışa olan etkilerinin yanında, siyasal pazarlama çabalarının da hem davranışa hem de sayılan özelliklere olan etkilerini kapsamakta, aynı zamanda seçmenlerin herhangi bir seçime yönelik katılım kararının da davranışa yönelik etkisi olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. Sayılan değişkenleri kapsayan model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırmaya İlişkin Model



Seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri siyasal pazarlama açısından analizi etmeyi amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, siyaset bilimi ve pazarlama bilimi ilişkisi ve siyasal pazarlama kavramının tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Aynı bölüm içerisinde, siyasal pazarlama çabalarının başarılı olması için gerekli ön koşul olan siyasal güven kavramından bahsedilmiş, siyasi partilerin hedef stratejilerini siyasal pazarda uygulaması için ihtiyaç duyulacak stratejik siyasal pazarlama çabalarının kapsamı açıklanmıştır. İlgili bölüm içinde açıklanan son kavram ise, siyasal pazarlama karması bileşenlerine ilişkindir. Çalışmanın ikinci bölümünde; seçmen kavramı tanımlanarak; seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş geleneksel ve

çok boyutlu modeller hakkında bilgi verilmiştir. İlgili bölüm içerisinde, çalışma kapsamında araştırma değişkeni olarak kullanılacak seçmen davranışlarını etkilediği varsayılan faktörlere ait detaylı bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizine ilişkin 1013 seçmen ile gerçekleştirilen alan araştırması ve seçmen davranışlarını tanımlamaya yönelik 45 seçmen ile gerçekleştirilen görüşme sonuçları paylaşılmıştır. Seçmen davranışları ve siyasal pazarlama ilişkisini nicel ve nitel veriler eşliğinde tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen veriler detaylı istatistiki analizlere tabi tutulmuş, bulgular raporlanarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1.1. SİYASAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptayarak, işletmenin en yüksek kar noktasına ulaşmasını sağlamak için bu istek ve ihtiyaçları tatmin edecek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlayarak pazara sunan faaliyet alanıdır (Kotler, 2004: 12). Her ne kadar pazarlama bilimi kar amaçlı girişimlerin faaliyetlerine yönelik tasarlanmış olsa da, insan ihtiyaçlarına yönelik her türlü ürün ya da hizmet unsuru pazarlamanın ilgi alanına girmektedir. Pazarlamanın temel hedefinin tüketiciler ile işletmeler arasında uzun dönemli değer yaratan ilişkilerin oluşturulması olduğu göz önüne alındığında; bir hizmet işletmesi olarak görülebilecek siyasi partilerin ve adayların da faaliyetlerinde pazarlama biliminden faydalanmaları kaçınılmazdır. 1969 yılında gerçekleştirdikleri “Pazarlama Kavramının Genişletilmesi” isimli makale çalışması ile Kotler ve Levy, pazarlama biliminin sadece fiziksel mallara değil, aynı zamanda hizmetler, örgütler, fikirler ve kişilere de uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Bu tanımlama ışığında; fikirler olarak siyasi ideolojiler, kişiler olarak siyasi liderler ve adaylar, örgütler olarak ise siyasi partiler pazarlama biliminin uygulama alanına girmektedir. Pazarlama, toplumun ve insanların ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini en üst düzeyde ve en ekonomik biçimde tatmin edecek mal ve hizmetlerin, fikirlerin, çözümlerin tasarlanması, üretilmesi, toplumun ve insanların yararlanmasına sunulması ve sonuçlarının değerlendirilmesini kapsayan sosyal bir sistem ve yönetim sürecidir. Pazarlama biliminin siyasal alana uygulanması süreci olarak tanımlanabilecek olan siyasal pazarlama, en temelde siyasi partiler ile hedef kitlesi olan seçmenler arasında uzun süreli değer ilişkilerinin oluşturulması çabasıdır (İslamoğlu, 2002: 5). Siyasal pazarlama da benzer şekilde bir sürecin adıdır. Bu süreç; seçmen isteklerinin belirlenmesinden başlayarak, bunu gerçekleştirebilecek uygun adayların bulunması, uygun politikaların belirlenmesi, seçmenler ile rahat iletişim kuracak teşkilat yapısının oluşturulması, seçmenlere ulaşacak en uygun

promosyon araçlarının seçilmesi, bu araçların kullanılarak lider, parti, diğer adaylar ve politikaların seçmenlere tanıtılması ve seçimden sonra da seçmenlerin istekleri doğrultusunda hangi işlerin yapıldığı (veya hangilerinin yapılmadığı ve neden yapılmadığı), nasıl, ne zaman ve niçin yapıldığı gibi konularda seçmenler ile sürekli bir iletişimde bulunmayı içeren ve –böylece- seçim sonrasında da devam eden ve iktidarı seçmenlerin memnuniyeti esasına dayanarak –elde etmeyi ve sürdürmeyi- içermektedir (Polat ve diğerleri, 2004: 4-5).

Siyasal pazarlama alanına ilişkin akademik ilgi özellikle 1980’lerden itibaren artış göstermiş ve günümüzde ise bir çok araştırmacı tarafından ilgi duyulan bir alan haline gelmiştir (Lees-Marshment, 2009a: 5). Siyasal pazarlama, sadece seçim dönemleri sürecinde seçmenlere yönelik söz ve vaatlerin önerileceği ve daha sonrasında ise rafa kaldırılacak bir süreç değildir. Dinamik bir yapı sergileyen siyasi çevre içerisinde gündemin günlük ve hatta saatlik değişmesi, siyasi partileri ve siyasetçileri her an yeni fikir ve önerileri geliştirmeye zorlamakta ve özellikle iktidar gücünü elinde bulunduran siyasi partiler için bu konu daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşadığı hızlı evrim, bilginin yayılım hızını olağanüstü seviyede etkilemekte ve siyasi davranış değişimine neden olabilecek gündem konuları bir anda kitle tarafından öğrenilebilmektedir. Bongrad (1992: 9-13) bu durumdan dolayı siyasal pazarlamayı; “oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmenin sonucu gereksinim duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından birisi” olarak görmekte ve siyasal pazarlamanın gelişimini, iletişim tekniklerinin ve siyasi partilerde çalışan yetenekli bireylerin artan sayısının bir sonucu olarak görmektedir.

Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla siyasal pazarlama karmasını seçmenlerin takdirine sunan siyasi partilerin öncelikle gelişen ve sürekli değişen siyasi çevreyi tanımlaması ve bu çevre içerisinde bulunduğu yeri analiz etmesi önemli bir hususu meydana getirmektedir. Siyasal pazarlama uygulamaları her ne kadar 20.yy’ın erken dönemlerinde ortaya çıkmış olsa da, teknolojik gelişmeler çerçevesinde özellikle 1960 sonrası değişimler hızlanmış ve siyasi pazarı şekillendirmiştir. 1960 yılından itibaren siyasi çevrede meydana gelen değişimleri açıklamak gerekirse (Lees-Marshment, 2009a: 6)

- Siyasi parti üyeliğinde ve partilerin kampanya çalışmalarına yönelik kayıtlı katılım düzeylerinde hem sayısal hem de faaliyet çeşitliliği anlamında azalış söz konusudur.
- Parti ile özdeşleşme seviyesi ya da parti kimliği sahipliği (parti aidiyeti, ailesel bağılıklar) önemli ölçüde azalmıştır.
- Seçime katılma ve oy verme gibi geleneksel siyasi katılım yöntemleri azalmakta iken, yeni hareketlere ve baskı gruplarına üyelik sayıları hızla artmaktadır.
- Genç seçmenlerin geleneksel siyasete yönelik ilgi düzeyleri oldukça düşüktür.
- Oy verme davranışı, seçimlerdeki dalgalanmaların yükselmesi ile daha az tahminlenebilir olmakta, bağımsız düşünceye sahip seçmen (herhangi bir partiye bağlılık hissetmeyen seçmen) sayısında ve değer temelli oy vermede bir artış gözlemlenmektedir.
- Televizyon ve internet, birincil siyasi bilgi kaynağı olarak görülmektedir.
- Medya kuruluşlarının sayısı ve rekabet gün geçtikçe genişlemekte ve daha ticari, rekabetçi ve siyasileri sorgular hale gelmektedir.
- Sosyal, coğrafik gibi geleneksel bölümlenme kriterleri anlamlarını yitirmekte, etnisite, ırk, yaşam biçimi, yaşam döngüsünde bulunulan yer gibi karmaşık kriterler önem kazanmaktadır.
- Seçmenler, kurumlara ve siyasi elitlere yönelik daha eleştirisel bakış açısına sahip olmaktadır.

Siyasal pazarlamanın hedefi, devleti biçimlendiren temel siyasal aktörler rolünü ele geçirmeye çalışmaktır. Bu aktörler, parti üyeleri ve parti yöneticileridir. Bu nedenle, siyasal pazarlamanın ürünlerinden yararlanan ve hizmeti satın alıcılar olarak görülebilecek olan grup da bunların yanı sıra (iç müşteri), seçmendir (Gürbüz ve İnal, 2004: 25). İktidar gücünü elde etmek için pazarlama çabalarını seçmen pazarına yönelten siyasi partilerin öncelikle siyasal pazarı tanıması gerekmektedir. Siyasal pazar; Henneberg (2002:108-124) tarafından makro ve mikro boyutta olmak üzere iki kategoride sınıflandırmaktadır. Siyasal pazarın makro bileşenleri;

- *Değişim Sürecine Katılanlar*: Değişim süreci incelendiğinde bir tarafta siyasi parti ya da siyasi yarışmacı olarak adlandırılacak adaylar mevcut iken karşılarında genel, yerel ya da bölgesel seçimlerde oy kullanmaya müsait olan

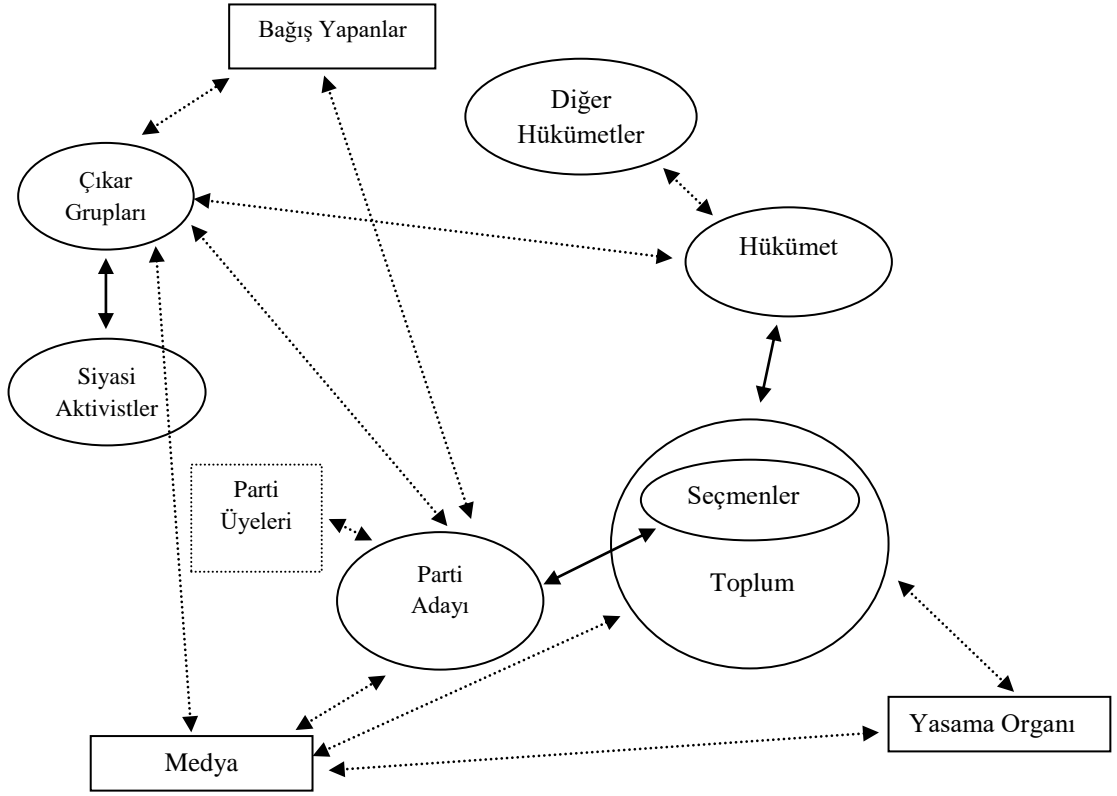
seçmenler bulunmaktadır. Ayrıca medya ve bağış yapan bireylerde siyasal pazardaki oyunculardandır. Böylelikle, parti ya da aday ile seçmen arasındaki değişim dışında üç farklı değişim daha meydana gelmektedir:

- *Hükümet:* Seçmen pazarı dışında, diğer katılımcılarla ilgili en az iki değişim ise hükümet ve yasama organlarının toplumla olan ilişkilerinden kaynaklanmaktadır.
- *Siyasi Aktivistler:* Siyasal pazarda bulunan oyunculardan bir diğeri “alternatif siyasi alan” olarak nitelendirilebilecek siyasi aktivistlerdir. Bu alandaki öncelikli değişim, siyasi aktivistler ile siyasi çıkar grupları arasındadır. Bu gruplar için kaynak yaratma çabası öncelikli önem taşıdığından, siyasi aktivizm için bağışçıların da bu alanda bulunması gerekmektedir. Son olarak, çıkar grupları siyasal pazarın öncelikli oyuncularını olan hükümet, partiler ve adaylar ile değişime girmektedirler.

Siyasal pazarda bulunan oyuncuların aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi oldukça zordur. Bunun temel nedenlerinden birisi, siyasal pazarın oldukça geniş katılımlı bir pazar alanının bulunması ve beklentilerin taraflar açısından farklılaşmasıdır. Siyasal pazarın tüketicisi konumunda bulunan seçmenlerin bir kesiminin siyasilerden beklentisi öncelikle ülkenin genel ekonomik refahının yüksek seviyelere çıkarılması iken, diğer bir kesimin önceliği eğitim imkanlarının iyileştirilmesi olabilirken farklı bir kesim ise milli savunma hizmetlerine yönelik yatırımların artırılmasını talep edebilmektedir. Ayrıca bazı seçmenlerin güçlü bağış yapan bireyler olduğu düşünüldüğünde, beklentilerinin kişisel menfaatler yönünde gelişmesi dahi muhtemel olabilmektedir. Seçmenler dışında, farklı amaçlar için kurulmuş olan sivil toplum örgütleri ve sendikaların hükümet, yasama organları, toplum ve muhalefet partilerinden beklentileri farklılaşmakta, yasama organları, muhalefet partileri gibi çeşitli oyuncular da birbirleri ve hükümet ile karmaşık bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Böyle karmaşık ilişki ağlarının bulunması siyasal pazarı ticari pazar alanından ayıran önemli bir özelliği ortaya çıkarmaktadır. Ticari bir ürünün ilişki içerisinde bulunabileceği çevre sınırlı iken, siyasal ürünün çevresi ile olan ilişki sayısı ticari benzerine göre oldukça fazladır. Bunun sonucunda ise, siyasal pazar kolaylıkla tanımlanabilecek bir pazar konumundan ziyade heterojen, karmaşık ilişki yapısına sahip olan ve üzerinde önemle durulması gereken bir yapı

sergilemektedir. Henneberg (2002: 114) bu yapıyı “Pazar-Üstü” siyaset olarak tanımlamakta ve aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Şekil 3: Siyasal Pazardaki İlişkiler – Pazar Üstü Siyaset



Kaynak: Henneberg, 2002: 114.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde yazarın pazar üstü siyaset olarak tanımladığı yapı siyasi pazarı meydana getiren ilişkilerin oldukça karmaşık olduğunu göstermektedir. Siyasal pazardaki temel ilişkiler “hükümet-toplum (seçmenler) – aday” üçgeninde ortaya çıkmaktadır. Görevde bulunan hükümet, rekabet avantajını sürdürmek için toplumla yani seçmenler ile doğrudan ilişkisini sürdürmekte, aynı şekilde bu ilişki siyasi partinin adayları içinde geçerli olmaktadır. Aynı zamanda hükümet doğrudan ilişki içerisinde bulunduğu birimlerin diğer birimler ile sahip olduğu doğrudan ilişkiler neticesinde diğer birimler ile dolaylı ilişkilere sahip olmaktadır. Böylelikle görevde bulunan hükümet siyasi pazarı oluşturan tüm birimler ile belirli bir ilişki derecesine sahip olabilmektedir.

Siyasal pazarın mikro bileşenleri ise Henneberg (2002: 116-124) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- *Ürün Fonksiyonu:* Seçmenler ile siyasi partiler arasında değişim eyleminin gerçekleştirilmesi amacıyla, siyasi örgüt bir sunu hazırlamak zorundadır. Ürün, hizmet özelliğine sahip bir yapıdır ve parti faaliyetlerine ve sonuçlarına yönelik bir vaattir.
- *Dağıtım Fonksiyonu:* Dağıtım fonksiyonu öncelikle hükümet politikalarının uygulama yolları olarak görülebilirken, ikinci bir bakış açısı ile bu fonksiyon seçmen pazarı için önem arz etmektedir. Bu fonksiyon siyasi önerinin seçmen kitlelerine iletilmesi ile ilgilidir. Siyasi partilerin ve adayların mitingler, konuşmalar, parti toplantıları ile seçilen medya aracılığı ile topluma ulaştırılmasıdır.
- *Maliyet Fonksiyonu:* Bu fonksiyon genellikle fiyatla ilgili değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Maliyet fonksiyonu, örgütün siyasi pazarlama yönetimi çabasında önemli bir yere sahiptir. Seçmenlere tercihlerinde engel oluşturabilecek algılanan fırsat maliyetlerinin minimize edilmesi amacıyla ortaya çıkarılan faaliyetlerdir.
- *İletişim Fonksiyonu:* Siyasi partilerin seçmenlere yönelik iletişimleri parti programları, hedefler, gündem, aday ya da imajlar ile ilgilidir. Ayrıca bu fonksiyon, değişim sürecinin karşısındaki kişiler için anlamların açıklanmasına yardımcı olmaktadır.
- *Haber Yönetim Fonksiyonu:* “Spin Doctoring” olarak adlandırılan bu fonksiyon; siyasi partinin, lider ya da adayın tüm söylemlerinin olumlu yönleriyle kamuoyuna aktarılması faaliyetidir.
- *Fon Yaratma Fonksiyonu:* Siyasi partiler ve adaylar parasal kaynaklarını genellikle bağışçılardan sağlamaktadır. Bağış yapanlar; parti üyeleri, aktivistler ya da toplumdaki bireyler olabilmekte ve yapılan bağış miktarı ile kampanyanın kapsamı doğru orantılı şekilde genişletmektedir.
- *Paralel Kampanya Yönetimi Fonksiyonu:* Fonksiyonun temelinde koordinasyon bulunmakta ve temel amacı siyasi partinin hedeflerini paylaşan örgütlere ulaştırmaktır. Bu örgütler siyasi partilerin “arka bahçeleri” olarak tanımlanabilmekte ve kampanya süresince parti hedeflerine benzer

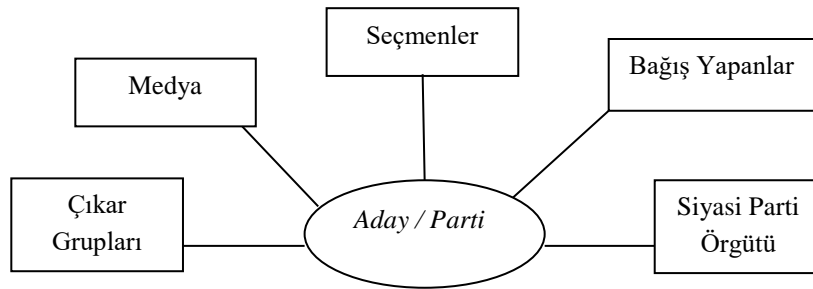
açıklamaları yaparak siyasal iletişime destek sağlamaktadır. Örnek olarak “Greenpeace” olarak bilinen çevre örgütü “Yeşil Parti”nin topluma yönelik geliştirdiği söylemleri paylaşarak bir anlamda bu siyasi partiye iletişim desteği sunmaktadır.

- *İçsel Uyum Yönetimi Fonksiyonu*: Siyasal pazarın son mikro bileşeni ise parti örgütü ile partinin lider ya da adayları arasındaki uyumun sağlanmasıdır.

Siyasal pazarın kapsamının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Kotler ve Kotler (1999: 5) bir siyasi pazarın tanımlanması ve siyasal kampanyaların organize edilmesinde anahtar rol oynayacak 5 faktörü şu şekilde açıklamaktadır:

- *Aktif Seçmenler*: Seçimlerde oy vermeyi alışkanlık haline getirmiş kişilerdir.
- *Çıkar Grupları ve Sivil Toplum Örgütleri*: Seçim kampanyaları için fon toplama işini yapan sosyal aktivistler ve organize olmuş seçmen gruplarıdır. (İşçi sendikaları, insan hakları grupları, doğa hareketleri grupları vb.)
- *Medya*: Siyasi adayı görünebilir kılan araçtır. Aday kampanya sürecinde ön planda tutulabileceği gibi ekranda hiç görünmeyebilir.
- *Siyasi Parti Örgütleri*: Adayı seçen, aday hakkındaki görüşlerini açıklayan ve kampanyanın yürütülmesi için kaynak sağlayan bireylerdir.
- *Bağış Yapanlar*: Adayın seçim sonuçlarında başarı sağlaması için kampanya sürecinde bağış yapan bireylerdir.

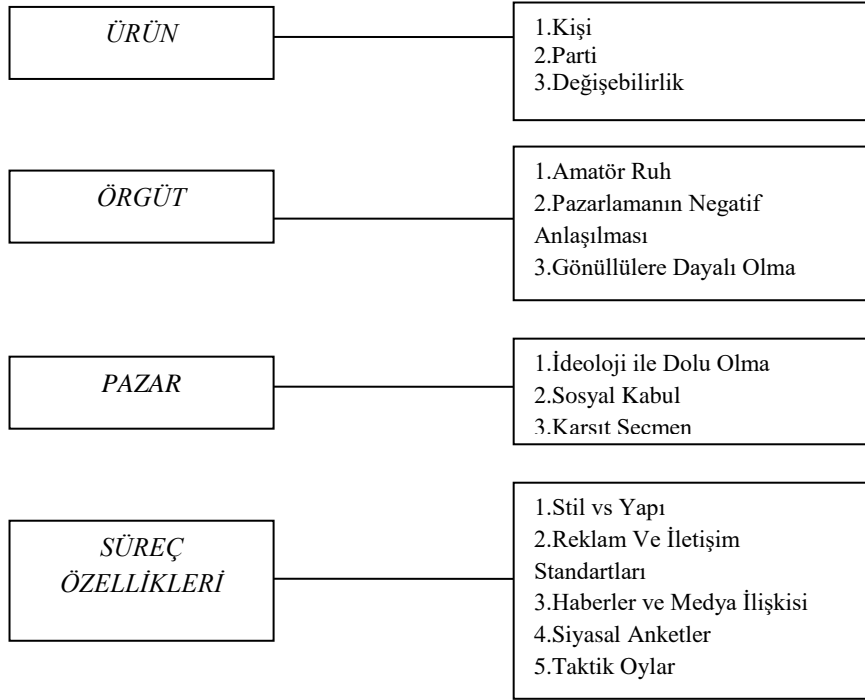
Şekil 4: Siyasal Pazarın Tanımlanmasında Anahtar Rol Oynayan Faktörler



Kaynak: Kotler ve Kotler, 1999: 13.

Butler ve Collins (1994: 21-30) siyasal pazarlamanın yapısal özelliklerini ve siyasal pazara ilişkin nitelikleri tanımladıkları çalışmalarında, siyasal pazarlama faaliyetlerinin temelde ürün, örgüt, pazar ve süreç özellikleri olarak ifade edilebilecek dört ana unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Siyasal pazarlama kapsamında ürün olgusunun; lider, aday ya da siyasi partiden meydana geldiği belirtilmekle birlikte; siyasi ürünün (seçim sonrası dönemde meydana gelebilecek hatalı uygulamalar sonucu) değişim gösterebileceği ifade edilmektedir. Örgüt olarak belirtilen diğer bir yapısal özellikte ise, siyasal pazarlamanın amatör bir ruha sahip olduğu ve yoğun olarak gönüllü çalışanlara ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bayraktaroğlu (2002b: 65) amatörlüğü şu şekilde açıklamıştır: “Politik partilerin; tüzük, politika ve ideolojilerini büyük ölçüde değiştirmeleri beklenemez. Ancak geleneksel pazarlamada firmalar, uyum amaçlı ürünlerde değişiklik yapmaktadır. Yani siyasi partiler profesyonelce davranmamaktadır.”. Yazarlar siyasi pazarı ideoloji ile çevrelenmiş bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu pazar alanı içerisinde mevcut olan seçmenlerin, aynı görüşe sahip olanlar ile bir arada bulunmasının da siyasi aidiyet ya da siyasi partiler sayesinde ortaya çıkarılan bir “sosyal ağ” yapısını oluşturulduğu belirtilmektedir. Ayrıca, siyasal pazar, kendi içerisinde ticari pazarda örneği olmayan bir seçmen sınıflandırmasını kapsamaktadır. “Karşıt seçmen” olarak isimlendirilen bu grup seçmen, belirli bir partinin ya da adayın seçimi kazanmasını engellemek amacıyla, desteklediği partiden farklı partilere oy veren seçmen olarak tanımlanmaktadır. Yazarlar siyasal pazarlamanın süreç özellikleri içerisinde ise, siyasetçilerin toplumun ihtiyaçlarını belirleyerek, sorunları çözme eğiliminde olmasından daha çok; imaj, stil ya da hata yapmamaya özen gösterecek davranışlarda bulduklarını ve böylelikle sadece seçim sonuçlarındaki başarıya odaklandıklarını ifade etmektedirler.

Şekil 5: Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri



Kaynak: Butler ve Collins, 1994: 20.

Siyasal pazarlama çabaları yapısı gereği pazarlama biliminin tüm birikimini siyaset sahnesine aktarmaya çalışmakta ve siyasi parti ve adayların seçimlerde en yüksek oyu, en ekonomik şekilde kazanmaları için çabaların yürütülmesini amaçlamaktadır. Tabi ki, bu tür bir çaba, seçimlerin kazanılması için tek başına yeterli görülmemektedir. Siyasal pazarlama; içerdiği tüm süreçlerin bütünleşik olarak faaliyet göstermesi durumunda en iyi sonuçları ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle siyasi parti ve adayların seçim öncesi dönemlerde yoğun olarak başvurdukları pazarlama çabalarını, seçim sonrası dönemde de uygulamaya devam etmeleri, seçim sonuçları ne olursa olsun, seçmen istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaları, siyasal pazarlama çabalarının gerçek anlamının anlaşılması gerektiğini gösterecektir.

1.1.1. Siyasal Pazarlama Kavramının Tanımı

“Siyasal Pazarlama” terimi ilk olarak Stenley Kerry (1956) tarafından siyasi ikna uygulamalarının tanımlanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmada kullanılmıştır (Savigny, 2008: 9). Bu tarihten itibaren özellikle iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler ışığında siyasi kampanyaların kitleler tarafından takip edilebilmesi imkanının ortaya çıkması ve pazarlama anlayışındaki gelişmeler ışığında bir çok akademisyen konu üzerine çalışmalar ortaya çıkarmıştır. Siyasal pazarlama çabalarının kullanımının son yirmi yılda hissedilir derecede yaygınlaştığı görülmekte, uygulama ve teknikler seti bütününde siyaseti yeniden şekillendiren üstün bir felsefe olarak ortaya çıktığı görülmektedir. (Savigny, 2008: 1-2). Siyasal pazarlama, yönetme gücünü elde etmek amacıyla siyasi parti ve adayların seçmenlere en kısa ve en az maliyetle ulaşmasını sağlamaya çalışan faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetlerin ilk amacı her ne kadar yönetim gücü olsa da, farklı alt amaçları da bulunmaktadır. Siyasal pazarlamanın alt hedeflerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Lees-Marshment, 2009a: 33):

- Toplum üzerindeki atmosferi ya da medya gündeminin değiştirilmesi,
- Siyasal pazar alanındaki yeni bölümlerden pay elde etme,
- Hükümet içerisinde koalisyon ortağı olma,
- Faaliyet sayısını ve faaliyetlerde çalışan gönüllü sayısını arttırma,
- Yasama, politika uygulama ya da belirli bir ideolojinin yaygınlaştırılması,
- Kamu otoritesinin kontrol gücünü elde etmedir.

Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta, partiye oy vermeyenleri hedefler. Amaç üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz (nötr) tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitifçe çevirmek, karşıt ya da negatif tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr'e çevirmektir. Partilerin yaptıkları en küçük toplantılardan mitinglere, üyelerin dost sohbetlerinden liderlerin konuşmalarına, partinin politik tutumlarından adayların veya temsilcilerinin kapı kapı gezmelerine kadar yapılan her çaba bu kapsama girer. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdan üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002: 21).

Siyasal pazarlamaya ilişkin literatürde mevcut olan tanımlar incelendiğinde son 40 yıl içerisinde bir çok farklı yazarın konuya ilişkin tanımlama getirdiği görülmektedir. Siyasal pazarlama, siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlere yönelik olarak adaylara ve fikirlere olan desteklerini alarak, onların siyasal ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir (Shama, 1976: 766). Bongrad (1992:

17)'a göre siyasal pazarlama; “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle –ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür”. Wring (1996) ise siyasal pazarlamayı tanımlarken pazarlama açısından daha modern bir yaklaşım izlemiştir. Yazara göre siyasal pazarlama, “seçmenlerin oyları karşılığında tatmin edilmesine ve örgütsel hedeflerin oluşturulmasına yardım edecek rekabetçi bir sunumun oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak amacıyla kamuoyu araştırmalarının ve çevresel analizlerin parti ya da adaylar tarafından kullanılmasıdır”. Yazara ait farklı bir çalışmada ise siyasal pazarlama, “kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını ve analizleri kullanmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Wring, 1997: 653). Siyasal pazarlama bir faaliyet olarak; tutumlara, bilinirliğe ve hedef kitlenin tepkisine yönelik bilgi arayışını içeren, elde edilen bilgiler ışığında konumlandırma ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesidir (Lock ve Haris, 1996: 28-29). O’Cass (1996: 40)’ a göre siyasal pazarlama; “siyasal pazarlamacıların hedeflerine ulaşması amacıyla siyasi parti ve seçmenler arasında fayda yaratan karşılıklı ilişkilerin yaratılmasına, geliştirilmesine ya da elde tutulmasına yönelik tasarımılanan siyasi programların planlanması, uygulanması, kontrolü ve analizidir”. Lees-Marshment (2001b: 692) siyasal pazarlamayı, “siyasal örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleri” olarak tanımlamaktadır. Yazar siyasi partilerin; çıkar grupları, yerel meclisler ve halkın ilgisini tanımlamak ve taleplerini karşılamak için davranışlarını değiştirmek ve ürün sunumlarını daha etkin kılmak amacıyla pazar bilgisine giderek daha fazla önem verdiklerini belirtmektedir. Yazarın bir diğer eserinde ise siyasal pazarlama “siyasi örgütlerin (siyasi partiler, hükümet, bakanlıklar vb.) orijinal olarak ticari hayatta kullanılan teknik (pazar araştırması, ürün tasarımı vb.) ve kavramları (seçmen taleplerinin tatmin edilmesi vb.) hedeflerini gerçekleştirmek için kullanmalarıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Lees-Marshment, 2001c: 22). Siyasal pazarlama topluma fayda ve bireysel siyasi ve örgütsel hedeflere ulaşılmasını sağlayacak uzun dönemli siyasi

ilişkilerin ortaya çıkarılması, korunması ve geliştirilmesine yönelik çabalardır. Bu ise; karşılıklı değişim ve söz ve vaatlerin yerine getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Henneberg; 2002: 103).

Siyasal pazarlamada hedef kitle oy kullanma hakkı bulunan seçmenlerdir. Hedef kitle olarak seçmenlere parti, aday ve fikirlerin benimsetilmesi ve onların tercihlerinin elde edilmesine yönelik her türlü görsel, sesli, yazılı ya da sözlü mesajın istenilen amaca uygun biçim, zaman, yer ve miktarda iletilmesi, siyasal pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Böylece, kişisel olarak adaylar ve kurumsal olarak da partiler, yöneten konumunu elde etme uğraşı verirler. Bu açıdan siyasal pazarlamanın toplumsal hayata birtakım katkısı olması beklenmektedir (Torlak, 2002: 34).

Siyasal pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği sağlamak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler (Bayraktaroğlu, 2002a: 160) olup, parti ile seçmenler arasında uzun dönemli interaktif ilişkiye önem vermektedir. Parti ile seçmenler arasındaki ilişkilerin uzun süre devam etmesi hem partiye, hem de halka yararlı olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 60). Siyasal pazarlama; siyasetçilerin ve örgütlerin hedeflerinin bulunduğu, toplum ve siyasi partilerin kazanç sağlayacağı uzun dönemli seçmen ilişkilerini oluşturma, koruma ve geliştirme arayışıdır. Bu arayış; karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesi ile meydana gelmektedir. (Henneberg ve Eghbalian, 2002: 68). Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı seçmen ilgisi ve gereksinimlerine hitap edebilmek için siyasal-seçim kampanyalarının pazarlama açısından analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü yeteneklerini içermektedir (İnal ve diğerleri, 2003: 48).

Gürbüz ve İnal (2004: 6) siyasal pazarlamayı; “kamusal veya siyasal konular veya belirli partiler ve adaylarla ilgili düşüncelerin pazarlanmasıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Baines ve diğerleri (2003a: 56) ise siyasal pazarlamaya yönelik çok boyutlu bir tanımlama gerçekleştirmişlerdir. Yazarlara göre siyasal pazarlama bir siyasi örgütün; “(1) taraftarlarına ya da diğer seçmenlere doğrudan ya da dolaylı olarak hedefleyerek ya da hedeflemeden mesajını iletmesi, (2) Yerel ya da ulusal yönetim imkanına sahip olmaya devam etmek amacıyla seçmenlere yönelik güven ve kredibilite inşa etmesi, (3) Politika ve stratejilerinin topluma uygun hale gelmesi için seçmenler, rakipler, yasama organları ile etkileşime geçmesi, (4) Çeşitli medya

kanalları ile tüm demokratik gereksinimleri seçmenlere ve paydaşlara iletmesi, (5) Adaylar, reklam ajansları, pazarlamacılar ya da diğer yerel kampanya aktivistleri için gerekli olan bilgi kaynaklarını ve eğitimleri sağlaması, (6) Örgütün adayını desteklemek ve rekabetten korumak için seçmenleri, medyayı ve diğer etkili kuruluşları etkileme girişimleridir.

Siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan teknikleri kullanarak devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanmasıdır (Aydın ve Özbek, 2004: 146).

Oluç (2006)'ya göre siyasi pazarlama bir anlamda fikir pazarlamasıdır. 'Fikir pazarlaması, ise partilerin ülke sorularını saptamaları, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara önerdikleri çözümlerin seçmen bölümlerine benimsetilmesi çabalarını içerir'. Siyasi pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuldu, 2006: 293). Siyasi pazarlama, siyasi partiler ve örgütlerin politika geliştirmesi, siyasi kampanyalara ve içsel ilişkilere yönelik alanlarda pazarlama araçlarının, kavramlarının ve önemli ilkelerinin kullanılmasıdır (Lilleker ve diğerleri, 2006: 4). "Siyasal Pazarlama", yönetsel pazarlama uygulamalarının ve prensiplerinin, siyaset bilimi teorisi ve pratiğine uygulanmasıdır. Bu anlamda siyasi faaliyetler, işletme faaliyetlerine benzer anlamda kullanılabilir; yeni siyasi aktörler/partiler/adaylar bir "pazar" da faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu benzetme tüketicilerin (seçmenlerin) seçim gününde siyasi ürünü (siyasi parti) satın almasıyla (oyları karşılığı) ile devam etmektedir (Savigny, 2008: 9).

Siyasal pazarlama; "siyasi pazar içindeki nesnelerin (siyasiler, siyasi partiler, seçmeler, çıkar grupları, kurumlar vb.) ihtiyaçlarını tanımlayıp, tatmin etme ve siyasi liderliği geliştirmeye yönelik ilişkilerin yaratılması, korunması ve geliştirilmesi sürecidir" (Cwalina ve diğerleri, 2011: 17).

Tek ve Özgül (2013: 61) siyasi pazarlamayı hem kişi hem de örgüt ile ilişkili olduğundan dolayı "özel bir tür" pazarlama yaklaşımı olarak ele almaktadır.

Yazarlara göre siyasal pazarlama; “Bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetidir”.

Yukarıdaki tanımlar ışığında siyasal pazarlama; en kısa ifade ile pazarlama ilke ve uygulamalarının siyasi partinin ya da adayın siyasal pazar içerisindeki rekabette başarılı olması için, mümkün olan en az maliyet ile en yüksek tercih seviyesine ulaşmasını sağlayacak şekilde siyasal pazara uyarlanmasıdır.

1.1.2. Siyasal Pazarlama ve Ticari Pazarlama İlişkisi

Siyasal pazarlama, ticari pazarlama uygulamalarının siyasal alana uygulanması süreci olarak ele alınabilirken, her iki pazarlama çabasının belirli ortak noktaları bulunduğu gibi, birbirlerinden farklılaşan uygulamaları da mevcuttur. Özetle her iki uygulama hedef kitlesi ile değer yönlü, uzun süreli ilişki kurma amacı taşımakta ve pazarlama çabası içerisine giren örgüt, kurum, işletme ya da bireyin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme fırsatını yakalamak istemektedir. Pazarlama biliminin temelinde, üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye yönelik değer akışının en yüksek verimlilikte sağlanması ve böylelikle toplam süreç memnuniyetinin artırılması yani her iki tarafında ihtiyaçlarının tatmininin sağlanması yatmaktadır. Ticari pazarlama anlayışına benzer şekilde siyasal pazarlama anlayışının da süreç karakteristiğini “değer” yönlü açıklamak mümkündür. Butler ve Collins (1999: 64-70) bu değer özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- *Siyasal Pazarlama Değer Tanımlayıcı Bir Süreçtir:* Siyasal pazarlama çabaları sonucunda siyasi partiler ve adaylar hedef kitlelerinin ve örgütlerinin isteklerini tanımlama fırsatı yakalarlar. Siyasi partiler, seçmenleri hedeflemek için çoğunlukla sosyal sınıf, din, etnik aidiyet vb. gibi örneklere yönelik temel değerler tanımlamaktadır. Bu tür değerler zamanla birikim gösterecek ve belirtilen değerler bütününe sahip siyasi parti bir çok farklı seçmen kitlesinin ortak ilgi alanı haline gelecektir. Değer sürecinin bir getirisi ise, siyasi partinin potansiyel adaylarının ve liderinin var olan değerler ışığında seçilecek olmasıdır.

- *Siyasal Pazarlama Değer Geliştiren Bir Süreçtir:* Siyasi partinin herhangi bir tartışma anında vereceği cevapların değer sürecinin ilk aşamasında tanımlanan ilkeler ışığında hazırlanmasını sağlar. Böylelikle parti herhangi bir konuya yönelik pozisyonunu ya da tartışma parametrelerini rahatlıkla belirleyebilir. Tanımlanan değerlerin geliştirilmesi aynı zamanda siyasi partinin iletişim standartlarına sahip olmasını, kullanılacak sembollerin, seremoni tarzının ve retoriklerinin belirlenmesini sağlamaktadır.
- *Siyasal Pazarlama Değer Ulaştıran Bir Süreçtir:* Seçmen desteğinin çoğunluğunun sağlanması koşuluyla elde edilen iktidar konumu ile siyasi partiler seçmenleri yoğun olarak ilgilendiren konut, yasama, yargılama vb. uygulamalarda söz ve yetki sahibi olmakta ve bu alanlara yönelik iyileştirmeler ile toplumu memnun etmeye yönelik faaliyetlerini yerine getirmeye odaklanmaktadır.

Siyasal pazarlama çabalarını üstlenen siyasi partiler, liderler, adaylar ve benzer şekilde hedef kitlesini oluşturan seçmenler, sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları vb.'nin istek ve ihtiyaçlarını onlara uygun olacak pazarlama karması unsurlarını hazırlayarak tatmin etme eğilimi göstermektedir.

Ticari pazarlama açısından başarı ölçütü, hedeflenen kar / satış miktarına ulaşma, güçlü pazar payına sahip olma, işletmenin yaşam ömrünün uzatılması, kurumsal imajın tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratması, marka bağlılığı vb. gibi göreceli olarak uzun vadeli çıkarlar elde etmeye odaklanabilirken, siyasi pazarlamada başarı ölçütü daha net ortaya çıkabilmekte ve kısaca seçim sonuçlarında ortaya çıkan pazar payı ya da oy oranı, siyasi parti, lider ya da adayın başarısını belirlemektedir. Ticari pazarlama açısından bakıldığında işletmeler belirli kanun ve düzen altında faaliyetlerini sürdürmekte ve hedef pazarlarına yönelik stratejilerinde yine bu kanun ve düzenlemeleri göz önünde bulundurmak zorunda kalmaktadır. Benzer şekilde siyasi partilerin faaliyetlerinde ve siyasi pazarlama çabalarını gerçekleştirmeleri üzerinde seçim sistemi ve kurallar etkilidir. Örneğin, oransal dağılımın kullanıldığı siyasi sistemlerde daha çok siyasi parti olması ve daha yüksek olasılıkla koalisyonların kurulması muhtemeldir. Bunun anlamı ise, bölümlenme gibi pazarlama çabalarının oldukça katı olması gerektiği ve siyasi partilerin stratejik

hedef grubunun kararsız seçmenlerden ziyade kendi taraftarları olması kaçınılmazdır (Lilleker ve diğerleri, 2006: 10).

Tam tersine ülkemiz örneği göz önüne alındığında uygulanmakta olan %10 seçim barajının, kararsız seçmenlerin, neredeyse seçim sonuçlarını belirleyici konuma getirerek, stratejik bir hedef haline dönüşmesine neden olmaktadır. Siyasal pazarlama, temelde topluma ve toplumu oluşturan bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerine odaklanırken, ticari pazarlama sıklıkla bireylerin ürünlere yönelik ilgi düzeylerine odaklanmaktadır. Bu nedenle; siyasal pazarda siyasi adaylara yönelik oluşan tutum ve etkilenme düzeyleri, sahip olduğu bir çok farklı özellik nedeniyle ticari pazarda tüketicilerin markalara olan tutumlarından ayrılmaktadır (Cwalina ve diğerleri, 2011: 8).

Siyasal pazarlama ortaya çıkışı itibariyle melez bir yapı sergilemektedir. Siyasal pazarlama, siyaset bilimi ve pazarlama biliminin bir birleşimi olup, ilke ve uygulamaların seçmen pazarına yönlendirilmesi ile ilgilidir. Bu nedenle ticari pazarlama çabalarının birçoğu siyasal pazarlama çabaları içerisinde değerlendirilmektedir. Bongrad (1992: 18-21), ticari pazarlama terimlerinin siyasal pazarlamadaki karşılıklarını şu şekilde açıklamaktadır:

- *Ürün*: Siyasal pazarlamada başarılı olması istenen ürün üç öğeden oluşur: Adayın fikirleri, bağlantıları ve kendisi. Söz konusu olan bir global imaj, “kişiler-fikirler”dir, ürün ücretsizdir, ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.
- *Pazar*: Ticari pazarlamada pazar genellikle ürün bazında tanımlanmaktayken, siyasal pazarlama açısından gerçek anlamda bir pazar yoktur, olsa olsa bir “alıcı bir seçmen kitlesinden” söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır.
- *Tüketici*: Siyasal pazarlama için tüketici herşeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir.
- *Fark Yaratmak*: Ticari pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, siyasal pazarlamanın da temel hedefidir. Ancak seçmenlerin tercihlerini seçim öncesi dönemlerde belirlediklerinden dolayı, siyasal pazarlamadaki temel fark yaratma hedefi kararsız seçmenler üzerindedir.

- *Satış*: Ticari pazarlamada satış bir nesnenin uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılması iken, siyasal pazarlamada bu işlev, bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde -oy-karşılığında aday lehinde bir kabul olgusunu oluşturmaktadır.
- *Kazanç*: Ticari pazarlamada kazanç satışlar sonucu elde edilen miktar ile ölçülebilirken, siyasal etkinliklerden doğan ortak kazancın ölçülmesi mümkün değildir. Bir adayın elde ettiği kazanç seçilmesi iken, seçmenler için kazanç ise destekledikleri adayın kazanmasıdır aksi halde gelecek seçimlere kadar beklemek durumundadırlar.

Yukarıdaki açıklamalara benzer şekilde Schweiger ve Adami (1999: 347) çalışmalarında, işletme rekabeti ile siyasal rekabeti karşılaştırmış ve her iki rekabet kapsamında pazara girişte belirli engeller bulunduğunu belirtmişlerdir. İşletmeler açısından bu engel pazar payı sahipliği olarak nitelendirilirken, siyasal rekabet için ise seçmen desteğinin yanında yasalarla oluşturulan seçim barajları da engel olarak görülmektedir. Her iki rekabet türünde de hedef; tüketici (seçmen) kitlesini genişletmek ve yeni tüketicileri (seçmenleri) elde etmektir. Her iki rekabet türü de, ürünlerine yönelik talep düzeyini arttırarak hedef kitlelerinin satın alma niyetini kendi lehlerine yönlendirmek istemekte iken; işletmeler için bu durum mal ve hizmet ile ilgili iken siyasal rekabette bu olgu oy ile ilgilidir.

Tablo 2: İşletme Rekabeti ve Siyasal Rekabet

<i>İşletme Rekabeti</i>	<i>Siyasal Rekabet</i>
Pazara Giriş Zorluğu	Pazara Giriş Engellerinin Üstesinden Gelme
Küresel ya da bölgesel dağıtım hedefleri	Oy seviyesini arttırmaya yönelme
Yeni pazar bölümlerine satış	Yeni hedef kitlelere ulaşma
Konu üzerindeki bilinirlik seviyesini arttırma	Konu üzerindeki bilinirlik seviyesini arttırma
Ürüne yönelik tercihi arttırma	Parti, program ya da adaya yönelik tercihi arttırma
Satın alma niyetini arttırma	Oy verme niyetini arttırma

Kaynak: Schweiger ve Adami, 1999: 347.

Siyasal pazarlama; pazarlama biliminin ilkelerini siyasal alana uyarlaması nedeniyle ticari pazarlamaya ilişkin bir çok benzerliğe sahip bulunmaktadır. Her iki pazarlama uygulamasını birbirinden ayıran temel nokta ise siyasal pazarın ticari pazardan yapısal anlamda farklılaşmasıdır. Siyasal pazarlamaya özgü olarak; üyeler ile ilişkilendirilen hedefler, fon kaynağı yaratma ve oy verme işlemi gibi faaliyetlerin ticari pazarlama akımı içerisinde mutlak karşılıklarının bulunması oldukça zordur. Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar yedi başlıkta toplanabilmektedir (Lock ve Harris, 1996: 21-23):

- Herhangi bir seçim göz önüne alındığında, tüm seçmenler tercihlerini aynı gün içerisinde gerçekleştirmektedirler. Böyle bir geniş kitlenin belirli bir anda satın alma kararı alması başka hiçbir örnekte gözlenmemektedir.
- Oy vermeye yönelik uzun dönemli bireysel maliyetlerden söz edilse dahi, gerçek şu ki, oy verme ya da bir siyasi partiyi tercih etmeyi satın almadan ayıran herhangi doğrudan ya da dolaylı bir fiyat yoktur.
- Gerçek bir oy verme işlemiyle ilişkili fiyat olmamasına rağmen, seçmen kendi tercihi olsun ya da olmasın kollektif tercihler ile yaşamak zorundadır. Bu ise kamu tercihi ile tüketici pazarı arasındaki derin farklılığı ortaya koymaktadır.
- Birleşik Krallık'taki seçim sistemi nedeniyle çoğunluğu elde eden siyasi parti, adaylarını meclis bünyesine almaktadır. Ticari literatürde bu durumun en yakın örneği ise monopoldür.
- Siyasi parti ya da aday, seçmenlerin ayrıştırılamayacağı derecede karmaşık dokunulmaz ürünlerdir. Bu nedenle bir çok seçmen oluşturulmuş bir konsept ya da mesaj üzerinden tercihlerini şekillendirmektedir. Tüketiciler karmaşık ticari ürünlere yönelik fikirlerini ve satın alma kararlarını kısa dönemde değiştirme imkanına sahip iken, seçmenler ise tercihlerini değiştirmek için bir sonraki seçimi beklemek zorundadır.
- Yerel ya da ulusal bir partinin var olan konumunun yeniden düzenlenmesi mümkün olabilirken, yeni bir siyasi partinin kurulup, seçmen pazarında başarı elde etmesi oldukça zordur.
- Bir çok pazarlama örneğinde pazar lideri firmalar ön planda durmayı tercih etmektedir. Birleşik Krallık örneğinde, seçimde başarı elde eden siyasi

partiler, seçimler arası dönemlerdeki kamuoyu yoklamalarında rakiplerine göre daha gerilere düşme eğilimi göstermektedirler. Bu tabiki hükümet partilerinin giderleri azaltmak ve vergileri arttırmak suretiyle ortaya çıkan popülerliği düşük kararları ile ilgilidir.

Bunlara ek olarak, Bruce I. Newman (1994) ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklara aşağıdaki farklılıkları eklemiştir (Cwalina ve diğerleri, 2008: 62):

- İşletmelerin temel hedefi finansal başarı iken, siyasal pazarlamanın amacı oy verme süreci ile demokrasinin güçlenmesinin sağlanmasıdır.
- Seçimler küçük yüzdeler ile ifade edilen marjlar ile kazanılırken, tüketici pazarında hakimiyet elde etmek rekabet üzerinden elde edilen büyük avantajın sonucudur.
- Geleneksel uygulamalarda çok çeşitli pazarlama stratejilerinin kullanımı, tatmin edici finansal başarı sağlamaya yönelik düzenlenen pazar araştırmalarının bir sonucudur. Diğer taraftan siyasette, pazar araştırması sonucu elde edilen bilgiler siyasetçinin belirli ekonomik ya da siyasi konulara yoğunlaşmasının şansını arttıracaklarını belirtse de, siyasetçinin kendi kişisel görüşü bu fikirler ile uyuşmuyorsa, bu önerileri dikkate almak zorunda değildir.
- Tüketici davranışlarına etki etmeye yönelik geliştirilen araştırma metotları, doğrudan seçmen davranışlarını kontrol etmeye yönelik olarak dönüştürülemez.

Lees-Marshment (2009a: 22) çalışmasında siyaset ile pazarlama bilimlerinin iki farklı disiplin olduğunu ve bu nedenle aşağıdaki potansiyel farklılıkların bulunduğunu belirtmektedir:

- Siyasetin güç üzerinden oluşan değeri içermesi gerektiği ve ahlaki bir taahhüt olduğu düşünülmektedir.
- Siyasette birbirine uygun olmayan bir talep söz konusudur ve siyasal alan daha karmaşıktır.
- Siyasal ürün dokunulmazdır, yaratılması ve anlaşılması oldukça zordur. Siyasi ürünler sembolik anlamlara sahip olmakla birlikte sınırlı bir çeşitliliğe sahiptir.

- Tüketiciler (seçmenler) basit anlamda bir ürünü diğerine tercih ederek belirli bir tarafı desteklerler.
- Üreticinin (siyasi parti / aday) işgücünü gönüllü bireyler oluşturmaktadır.
- Siyasal pazar kendi içerisinde bir çok belirsizliğe sahiptir.
- Siyaset ideoloji içermektedir.
- Siyasal ürünün seçmenlere ulaştırılması ya da seçimde anlam kazanması oldukça zorlu bir süreçtir.
- Siyaset, daha uzun dönemi kapsayan bir faaliyettir.

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasında iki temel fark vardır: Birincisi pazarlama felsefesindeki farklılıktır. Ticari pazarlamada hedef, kazanç elde etmektir. Oysa siyasal pazarlamada hedef, demokrasinin başarılı bir biçimde işletilmesidir. Siyasette kazanmak kimi zamanlarda sadece yüzde bir-iki oyla olduğu halde ticarete kazanmak ve kaybetmek büyük varyasyonlara dayanmaktadır. İkinci farklılık ise şudur: Ticari pazar araştırmasının sonuçları hemen uygulamaya konulurken, siyasette adayın kendi siyaset felsefesi bu bulguların ne zaman kullanılacağı konusunda etkili olmaktadır (Devran, 2004: 76). Ticari pazarlama ile siyasal pazarlamanın temel farklılık noktalarından bir diğeri, siyasal örgütlerin çoğunlukla çalışanlarına ücret ödemeyip gönüllü çalışanların yardımlarına güvenmesi konusudur. Siyasal pazarlamada seçim sürecinde kampanyaların finansmanı için bağış bulma/toplama eylemleri son derece önemli olup, ticari pazarlamadan bir diğer farklılık noktasını oluşturmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 55). Kampanya finansmanın sağlanmasında parti kaynaklarının yetersiz kalması özellikle de ülkemiz örneğinde “Hazine Yardımı”ndan faydalanamayan siyasi partilerin çokluğu, bu tür partileri alternatif fon kaynaklarına yöneltmektedir. Orçun ve Demirtaş (2013: 58), milletvekili adaylarının siyasal kampanya finansman yöntemlerini araştırdıkları çalışmalarında Saadet Partisi adaylarının özellikle “eşe ve dosta dayalı” bir finansman yolunu tercih ettiklerini ve hazine yardımı almayan siyasi partilerin kampanya finansmanlarının çoğunluğunu adaylar tarafından karşılandığı sonucuna ulaşımlardır. Böylelikle gönüllü bireylerin maddi destekleri siyasi partilerin kampanyalarının sınırlarını belirleyen önemli bir değişken haline gelmektedir.

Ülkemiz örneğinde siyasi partilerin birey başına kabul edebileceği bağış miktarları Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenmektedir. 4 Temmuz 2014

tarihinde yayımlanan Resmi Gazete’de 10 Ağustos 2014’te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi için birey başına bağış miktarının üst limiti 9082,50 TL olarak belirlenmiştir. Siyasal kampanyaların tabandan finanse edilmesi her ne kadar ABD’deki uygulamasına göre ülkemizde yaygın olmasa da, son yıllarda gerçekleştirilen seçimlerde siyasi parti ve adaylar seçmenlerden bağış toplamak için çeşitli alternatifler sunmaya başlamışlardır. Örneğin; Recep Tayyip Erdoğan Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde Kocaeli mitinginde “Bir lira da beş lira da on lira da olsa... Mesele ben bu olayın içinde varım bunu demek. Para filan miktarı önemli değil. Ama ben de varım, bu çok önemli” söylemiyle seçmenini hem seçimlere yönelik heyecanlandırarak mobilize etmekte hem de bağış yapmanın önemini vurgulamaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu ise CHP ve MHP tarafından desteklenen Ekmeleddin İhsanoğlu için bağış üst sınırı olan miktarı banka hesabına yatırdığını TV ekranlarından beyan ederek, seçmenleri bağış yapmaya davet etmiştir. Yukarıda açıklandığı gibi siyasal pazarlama, ticari pazarlamada tanımlanan uygulamaları siyasal pazara adapte etmektedir. Bu adaptasyondaki temel amaç seçmenler ile siyasi parti ve adaylar arasında uzun süreli ve değer yönlü değişimlerin sağlanması ve sonuçta memnuniyet ve tatminin yaratılmasıdır. Siyasal pazarlama, pazarlama bilimi içerisinde tanımlanan tüm faaliyetleri (ürün/ımağ yönetimi, kanal/hedef stratejisi ve iletişim stratejisi vb.) içermekte ve siyasi faaliyetleri bir “fenomen” haline getirmekte ve günümüz siyasal hayatının her aşamasında karşımıza çıkarmaktadır (Henneberg, 2002: 96).

1.1.3. Siyasal Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler

Siyasi parti ve adayların seçimlere yönelik temel hedefleri, en yüksek oy seviyesine ulaşarak iktidar ya da yönetme gücünü elde etmektir. Siyasal pazarlama çabaları ile de siyasi parti ve adaylar, seçmenlerin talep edeceğini düşündüğü pazarlama karmasını sunmakta ve iletişime geçmektedir. İşte bu noktada ortaya çıkan siyasal kampanyalar ve seçim başarısının özellikle de pazarlama odaklı hale gelmesi, siyasal pazarlamanın eleştirilmesindeki temel noktayı ortaya çıkarmaktadır. Özellikle son yıllarda Dünyada ve ülkemizde seçim kampanyası harcamalarının olağanüstü seviyelere yükselmesi; “oy satın alınması” gibi haberlerin özellikle seçim

dönemlerinde yoğun olarak medyada yer alması sonucu, etik ilkeler geri planda bırakılarak, özünde amacı seçmenin istek ve ihtiyaçlarını tanımlayarak, en iyi ürün karmasının seçmene sunulmasını hedefleyen siyasal pazarlamanın farklı amaçlara hizmet etmesini sağlamaktadır. Scammell (1999: 735-736)'a göre siyasal pazarlama bir yöntem olarak bir dizi önemli eleştiri noktasına ve uygulama alanı olarak da belirli sayıda zayıf noktaya sahip bir çabalar bütünüdür. Bu eleştiri ve zayıflıklar 5 noktada sınıflandırılabilir. Bunlar; siyasal pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen tanımlardaki uyumsuzluklar, seçim başarısını elde etmede pazarlama yöntemlerinin uygunsuzluğu, kampanyalardaki planlı pazarlama bilincinde oluşan belirsizlik, pazarlama modellerinin test edilmesinin güç olması ve son olarak ise pazarlama uygulamalarının demokrasi üzerine oluşturabileceği muhtemel kaygılardır. “Şeytanın Avukatının Görüşleri: Siyasal Pazarlama ve Eleştirisi” isimli çalışmada Henneberg (2004: 227-234); siyasal pazarlamaya ilişkin aşağıdaki eleştirileri getirmektedir:

- Siyasal pazarlamanın kullanılması ile seçimlerin satın alınması söz konusu olmakta ve sadece zengin adaylar seçimlere katılabilmektedir.
- Siyasal pazarlama, siyaseti spin (haber yönetimi) ve ambalajlamaya indirgemiş ve siyasetin hükümsüz olmasına neden olmuştur.
- Siyasal pazarlama siyasette daha fazla populizmin oluşmasına neden olmuş; odak grup sonuçlarına bağlı olarak kamuoyu algısı yönlendirilmesi ile “takip eden” mantığı oluşturulmuştur.
- Siyasal pazarlamayı kullanan siyasi parti ve adaylar yanlış referans noktalarını tercih etmektedirler. Siyaset ilkesel olarak “satış” tan tamamı ile farklı bir olgudur.
- Siyasal pazarlama seçmenlerin tam anlamıyla bilgili karar vermelerine uyumlu bir yapı sergilememektedir. Ayrıca siyasal pazarlama manipülatif yöntemler uygulamaktadır.
- Siyasal pazarlama, seçim kampanyalarının negatif olarak düzenlenmesine neden olmaktadır.
- Siyasal pazarlama araştırmaları siyaset üzerine değil, iletişim teknikleri ve kampanya gibi geçici faaliyetlere odaklanmaktadır.

- Siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen tüm araştırmalar sonuçta, siyasete yönelik işletme düşünce uygulamalarının kullanılmasını tavsiye etmektedir.
- Siyasal pazarlama araştırmaları çok yönlü değildir, siyaset biliminin temellerinden ve pazarlama teorilerinden faydalanmamaktadır.
- Siyasal pazarlamanın varlığına işaret edecek herhangi bir teorik ve etik çalışma bulunmamaktadır.

O'Shaughnessy (1990: 7-10)'a göre siyasal alana pazarlama biliminin uyarlanması sonucu siyaset daha kararsız ve fırsatçı hale dönüşmüştür. Yazar siyasal pazarlamaya yönelik eleştirilerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Her şeyden önce adayların, partilerin ve politikaların pazarlanması büyük miktarda para akışına neden olmakta ve bu durum da siyasete verilen hasarın başlangıç noktasını oluşturmaktadır.
- Seçmenler kampanya mesajları ile bilgilendirilmemekte, aday ile ilgili karar vermede ihtiyaç duyulan detaylı bilgiye ulaşmamaktadır.
- Bazen kabalık, bazen de kurnazlık gibi görülse de seçmenler gelişen son tekniklerle bir anlamda aldatılmaktadır.

Siyasal pazarlama, hükümet görevini elde etmek ya da var olan görevi sürdürmek amacıyla siyasi partilerin, siyasetçilerin ya da hükümetlerin kamu desteğini sağlaması, yükseltmesi ya da var olan desteği sürdürmesi çabalarından oluşmaktadır. Siyasal pazarlamanın hedeflediği bu amaçların göreceli önemi, kullandığı araçlar ile kamuoyu oluşturmasına ve hükümet politikalarını, potansiyel seçim sonuçlarını hatta yasama faaliyetlerinin etkilemesine neden olabilmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlamanın yararlarının yanında, etik ve demokrasiye yönelik problemliler taraflarının da varlığı söz konusudur. Bu problemliler şu şekilde açıklamak mümkündür (Lees-Marshment, 2009a: 266-275):

- Siyasal pazarlama ile ilgili ilk önemli problem; ideolojiyi sona erdirme eğilimini taşımasıdır. İdeoloji, uygulanan bir felsefe gibi, belirli bir fikrin nasıl olması gerektiğini açıklar. Siyasal pazarlama çabalarını yürüten partiler seçim sonucunda başarı elde etmek, yönetim gücüne sahip olabilmek amacıyla seçmenin istek ve ihtiyaçlarına uygun siyasal ürünler meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda seçmenlerin istediği siyasal ürün sınırı partinin ideolojik çizgisinin dışında kalmakta ve bu şekilde

bir siyasi ürünün pazara sunumundan parti tabanı rahatsız olmakta, sonuçta ise tabanda ideolojik çelişki yaratılmaktadır. Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse, CHP eski genel başkanı Deniz BAYKAL, 2008 yılında partisinin sahip olduğu ideolojiye uygun olmayan bir karar ile kara çarşafli bir kadına parti rozetini takmış ve bu durum parti içerisinde önemli tartışmalara neden olmuştur.

- Siyasal pazarlama, pazarlamayı bir ideoloji olarak dayatmaktadır. Siyasal pazarlama, siyasi partileri pazarlama odaklı hale getirmekte ve siyasi partileri birer işletme, seçmenleri ise tüketici konumuna getirmektedir.
- Seçmen bölümlenmesi sadece belirli grupların hedeflenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Pazar bölümlenmesi çabası sonucu siyasetçiler, tüm halkı temsil etmek yerine desteğine ihtiyaç duyduğu grupları öncelikle hedeflemektedir.
- Siyasal pazarlama iç destekçileri partiden uzaklaştırmaktadır. Bir siyasi partinin destekçileri, partinin oluşturduğu siyasi üründe kendi taleplerine yönelik bir atılım görmezse, kaçınılmaz olarak dışlanmış hissedecektir.
- Siyasal pazarlama kısa dönemli faydaya odaklanmaktadır. Siyasal pazarlama, ülkenin geleceği için uzun dönemli yapılması gerekenler yerine seçim dönemlerinde pazarın istek ve ihtiyaçlarına yönelik kısa dönemli çözümlere odaklanmayı teşvik etmektedir.
- Kamuoyu yoklamaları ve pazarlama çabaları, siyasi partilerdeki yaratıcılık potansiyelini ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını engellemektedir.
- Siyasal pazarlama, kamuoyuna çok fazla yer ayırmaktadır. Genellikle siyasal pazarlama konusu siyasetçilerin kamuoyunun ihtiyaçlarına çok fazla dikkat ettikleri yönündeki tartışmalara taraf olmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, bir çok önemli konu kamuoyu tarafından karar verilebilir nitelikte değildir. Ortaya çıkarılmak istenen her düzenleme seçmen istekleri temelinde olmayabilir.
- Siyasal pazarlama etkili liderlik yapısını sınırlandırmaktadır. Siyasetçilerin pazar bilgisi sonucu elde ettiklerine güvenmeye teşvik eden siyasal pazarlama böylelikle liderliği zayıflatmaktadır. Yani, bir siyasi liderin kendi inandığı doğrular yerine halkın inandığı doğruları söylemesi halka yönelik

samimiyetinin sınırlı olduğunu ve kendine has bir liderlik söyleminin var olmadığını göstermektedir.

- Siyasal pazardaki talep, kapasiteyi aşmaktadır. Siyasal pazarlama çabaları seçmenlerin beklentilerini arttırmaktadır. Seçmenler algıladıkları siyasal üründen tatmin olsalar bile, daha fazlasını isteme eğilimindedir.
- Satış odaklı pazarlama, radikal partilere anlamsız bir güç kazandırmaktadır. Bölümleme ve hedefleme gibi pazarlama teknikleri, partilerin çabalarına odaklanmalarına yardım etmekte ve kısa dönemde yeni adaylara ve küçük partilere destek ve güç kazandırmaya yardım etmektedir. Bu bir anlamda faydalı görülse de, radikal partilerin oylarını arttırmak için pazarlama tekniklerini kullanmasıyla problemlili hale gelebilmektedir.
- Siyasal pazarlama çabaları teknikleri küreselleşmekte ve belirli bir ülkede başarı sağlayan siyasi ürün ve iletişim çabaları diğer ülkelerde de aynen adapte edilmektedir. Bunun sonucunda ise, dünya genelinde yürütülen kampanyalar artan düzeyde birbirine benzemektedir.
- Siyasal pazarlama, seçimlere katılma oranlarında azalmaya neden olmaktadır. Pazar hedefleme tekniklerinin artan oranda kullanılması, hedeflenmeyen grupların siyasetten uzaklaşmasına ve bu kişilerin seçimlere katılmaması sonucu, mevzubahis oranın düşmesine neden olmaktadır. Ancak siyasal katılımın düşmesini etkileyen siyasal pazarlama dışında da bir çok potansiyel neden bulunmaktadır.
- İktidar gücünü elde eden partiler, seçmen odaklı olmak yerine kendi politika ve önerilerini topluma “satma” eğilimi içerisine yönelmekte ve daha düşük demokratik kabiliyet içeren süreçlerde karar mekanizmalarını işletmeye devam etmektedirler.

Siyasal pazarlama işlevlerinin yüksek maliyet gerektirmesi, siyasetçilerin esas görevlerini bir kenara itmesine yol açmakta, onları güç odaklarıyla ve baskı gruplarıyla birlikte çalışmaya yöneltmektedir. Ahlaki dengenin bozulması, siyasilerin baskı gücü yüksek çıkar gruplarına siyasi krediler vermesine neden olmakta ve siyasal düzenlemeler ve kanunlarla bu çıkar gruplarının hırs ve arzuları yerine getirilmektedir. Etkili çıkar gruplarının desteklenmesi diğer grupların rekabet gücünü

azaltmakta, bu durumda bazı iş kolları ve endüstrileri yok olma noktasına getirilerek, ülke ekonomisine zarar verebilmektedir (Tan, 2002a: 25; Çiftlikçi, 1996: 24).

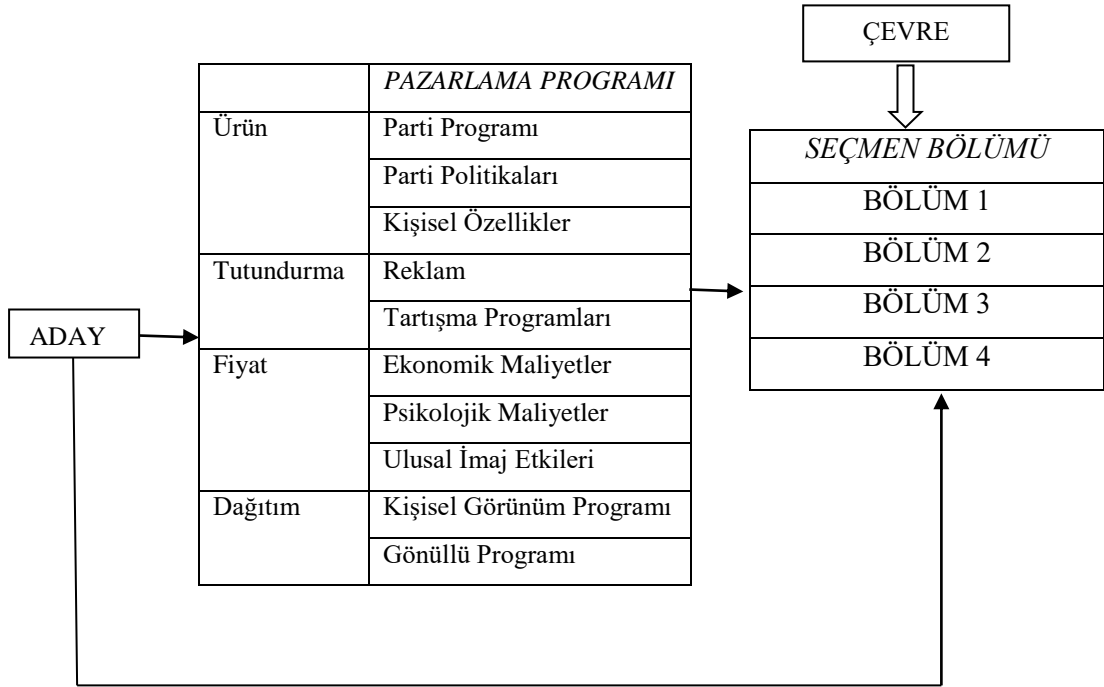
1.2. SİYASAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN MODELLER

Modern siyasal pazarlamanın gelişim sürecini göz önüne almadan, siyasal pazarlama kavramının anlaşılması oldukça güçtür. Siyasal pazarlama kavramının bir çok farklı bakış açısı ile analiz edilmesi, siyasal pazarlamaya ait büyük resmin daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır (Cwalina ve diğerleri. 2011: 30).

1.2.1. Niffenegger'in Siyasal Pazarlama Süreci Modeli

Phillip B. Niffenegger 1989 yılında literatüre kazandırdığı eserinde, geleneksel pazarlama ilke ve uygulamalarının siyasal kampanyalarda kullanıldığını belirten bir siyasal pazarlama konseptini ortaya çıkarmıştır. Oluşturulan modelde, siyasi parti ve adaylar rekabet ettikleri siyasal çevreden seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla pazar araştırması gerçekleştirmekte ve elde edilen veriler ışığında da geleneksel pazarlama karması olan 4 P'yi oluşturmaktadır. Ancak yazar burada, siyasi partinin ya da adayın kendilerine ait pazarlama karması ile tüm seçmenlere yönelmelerinin hatalı olacağını, her bir seçmenin farklı ihtiyaçlarının varlığını göz önünde bulundurarak, aday ve siyasi partilerin siyasi pazarı bölümlere ayırması gerektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, modele göre siyasi parti ve adayların başarıya ulaşması için öncelikle pazar araştırması yolu ile seçmen ihtiyaçlarının tanımlanması, tanımlanan ihtiyaçları tatmin edecek pazarlama karmasının, hedeflenen bölümlere iletmesi gerekecektir. Niffenegger (1989: 47) modeli şu şekildedir:

Şekil 6: Siyasal Pazarlama Karmaşı ve Süreci Modeli



Kaynak: Niffenegger, 1989: 47.

Niffenegger'in siyasal pazarlama süreci incelendiğinde, ticari pazarlama uygulamalarında kullanılan geleneksel ilkelerin siyasal alana da aynı şekilde uyarlandığı görülmektedir. Yazar siyasal pazarlama karmasının bileşenlerini açıklamasını şu şekilde gerçekleştirmektedir (Niffenegger, 1989: 48)

- Siyasal Ürün: Aday tarafından seçmenlere sunulan ve adayın kazanması durumunda seçmenlerin elde edeceği karmaşık faydalar bütünüdür.
- Siyasal Fiyat: Yazar, siyasal fiyatın bir maliyet unsuru olduğunu belirtmekte ve adayın seçilmesi durumunda seçmenlerin karşılaşacağı ekonomik, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkisi olarak tanımlamaktadır.
- Siyasal Dağıtım: Bir adayın mesajını kişisel olarak seçmenlere ulaştırabilmesidir.
- Siyasal Tutundurma: Adayın, parti programının ve kampanya mesajının medyada yer almasına yönelik reklam çabalarıdır.

Niffenegger (1989) tarafından önerilen siyasal pazarlama modeli adaylara ve ekiplerine siyasal pazarlama araştırması, hedef kitlelere yönelik tutundurma

çabalarının sonuçları ve bölümlene analizlerini içeren kapsamlı pazarlama bilgi sistemlerini oluşturmalarını önermektedir. Adaylar ayrıca, özel görülebilecek yerleri hedeflemeli, böylelikle hedefleme sonucu yaratılacak olumlu etki ile kampanya diğer alanlarda da başarı elde edebilecektir. (Cwalina ve diğerleri, 2011: 35).

1.2.2. Kotler ve Kotler'in Aday Pazarlama Haritası Modeli

Kotler ve Kotler (1999: 5)'e göre siyasi partiler ve adaylar herhangi bir seçim kampanyasında seçmenler, siyasi parti örgütleri, bağış yapan destekçiler, çıkar grupları ve medya gibi 5 farklı pazara yönelmek ve pazarlama karmasını uyarlamak durumundadır. Böyle kapsamlı bir sürecin başarılı olarak yerine getirilmesi için yazarlar; çevresel araştırma, içsel ve dışsal değerlendirme analizi; stratejik pazarlama; hedeflerin ve kampanya stratejilerinin belirlenmesi; iletişim, dağıtım ve örgüt planının oluşturulması ve önemli görülen pazar bölümlerinin tanımlanması gibi 6 aşamadan oluşan bir aday pazarlama haritası geliştirmiştir. Kotler ve Kotler (1999: 7-10) modelinin bileşenlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

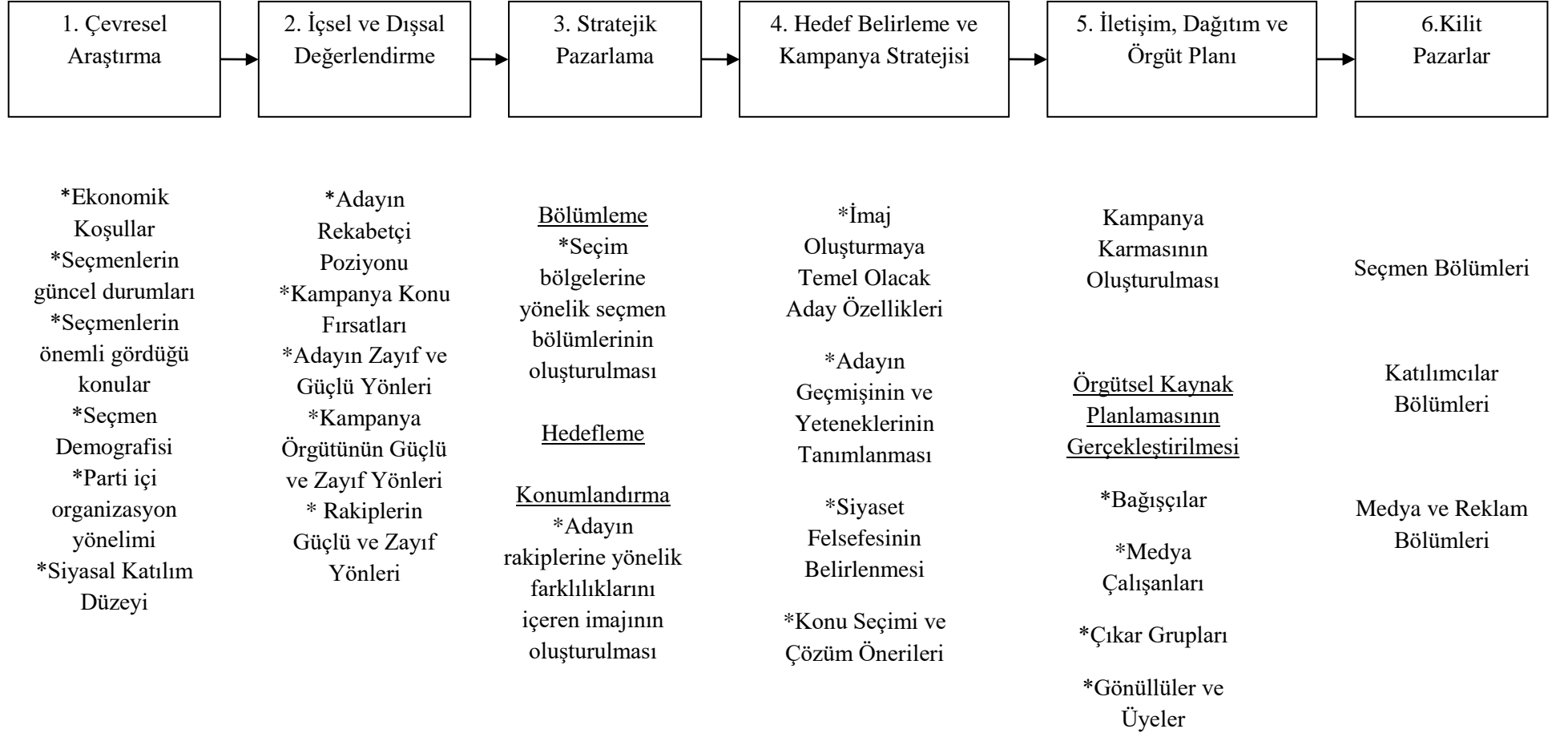
- Çevresel Araştırma: Çevre, adayın kampanyasını organize etmeyi planladığı alan olarak tanımlanabileceği gibi konuları, fırsatları ve adayın yüzleşebileceği tehditleri, seçim kuralları, ülkenin ekonomik yapısı, seçmenin demografik özellikleri ve ruh hali, siyasete ilgi düzeyini de kapsamaktadır. Pazarlama haritasının bu aşamasında, adaylar ve siyasi partiler detaylı pazarlama araştırması gerçekleştirmelidir.
- İçsel ve Dışsal Değerlendirme Analizi: Bir siyasi parti ya da aday seçim için hazırlanırken zayıf ve güçlü yönlerini tanımlamalı, fırsat ve tehditleri en doğru şekilde analiz etmelidir. Böyle bir içsel değerlendirmenin yanında kampanyanın başarılı olması için belirtilen analizler rakipler içinde gerçekleştirilmelidir.
- Stratejik Pazarlama: Pazarlamanın temel prensipleri göz önüne alındığında, seçmenlerin homojen bir yapı göstermeyeceği bilinmektedir. Böyle bir bilginin ışığında; siyasal kampanyayı yönetecek pazarlama odaklı örgüt öncelikle, seçimlerde oy verip vermeyecek seçmenleri de kapsayacak şekilde seçmen bölümlerini tanımlamalıdır. Stratejik pazarlama çabası aşamasında

ise, adayın rakiplerinden farkını ortaya çıkaracak, güçlü yönlerini temsil edecek bir konum yaratılarak seçmenlere sunulmalıdır.

- Hedef Tanımlama ve Kampanya Stratejisi: Adaylar ile seçmenler arası oluşan fikir boşluklarının kapatılmasına yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesini kapsar. Bu aşamada, aday, daha önceki araştırmalara dayanarak, kampanyanın temel satış önerisini oluşturacak aday imajı ve konu ve politikalara yönelik tercih nedenleri ortaya çıkarmalıdır.
- İletişim, Dağıtım ve Örgüt Planı: Ürün ve tutundurma araçlarına yönelik taktiksel pazarlama çabalarını ortaya çıkararak, kampanya örgütünün kaynaklarını en etkili ve verimli şekilde kullanmasıdır.
- Kilit Pazarlar: Pazarlama haritasının son aşaması, adayın pazarına ulaşmasını ve medya yayılımı ve reklamlarını yaratma süreçlerini içermektedir. Bu son aşamada aday ve kampanya örgütü, seçmen katılımını teşvik etmeye, medya görünürlüğünü arttırma, elde edilmesi gereken oy miktarı gibi sonuçlara odaklanmaktadır.

Kotler ve Kotler (1999: 5) hazırladıkları model ile seçimlerde başarı elde etmek isteyen adayları seçmen odaklı hareket etmeye ve modern pazarlama anlayışını içselleştirmeye teşvik ederek, doğru tanımlanmış hedeflere yönelik stratejilerin doğru iletişim araçlarıyla önemli görülen pazar bölümlerine iletilmesine yönelik kapsamlı öneriler getirmektedir.

Şekil 7: Aday Pazarlama Haritası



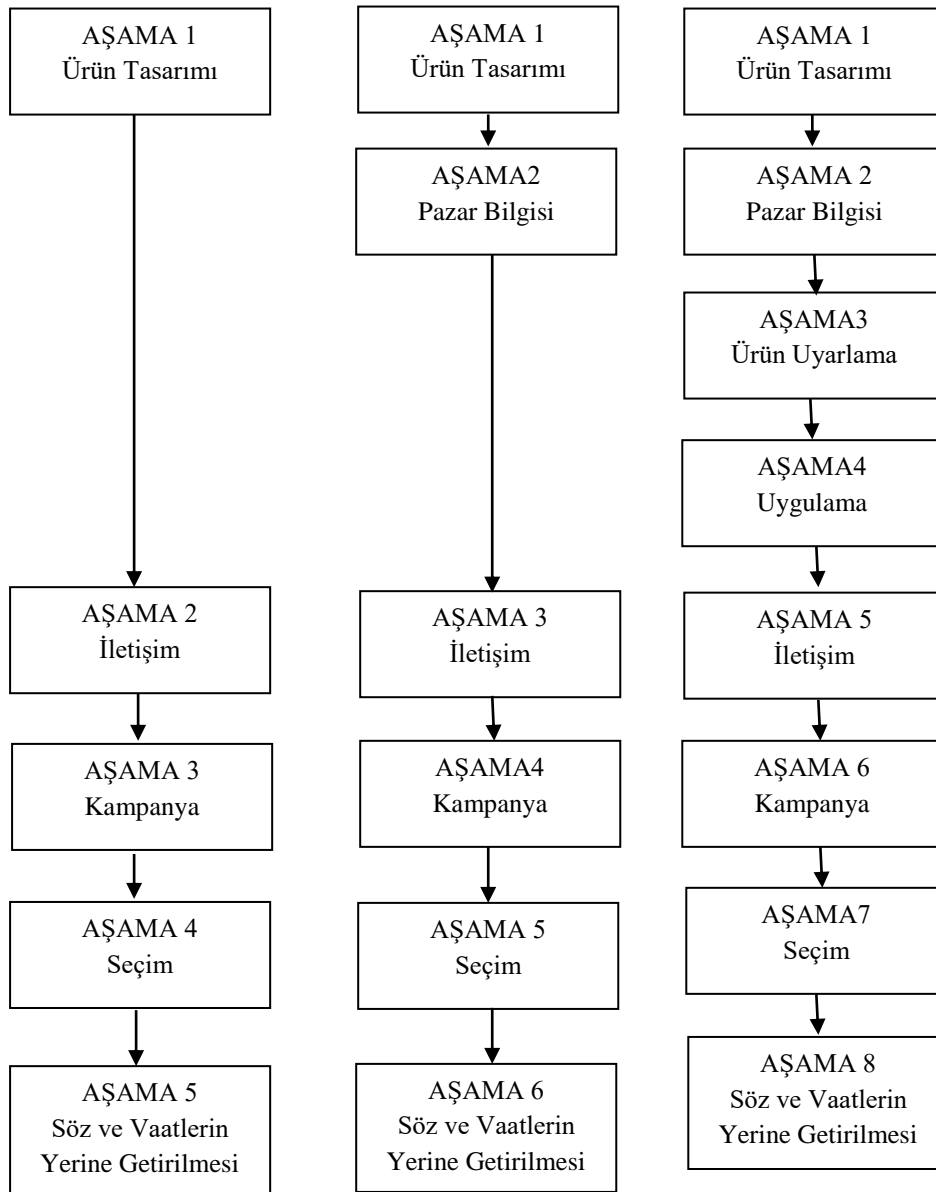
Kaynak: Kotler ve Kotler, 1999: 5.

1.2.3. Jennifer Lees-Marshment’ın Siyasal Pazarlama Modeli

Jennifer Lees-Marshment (2001b) eserinde; siyasi partilerin odak noktalarına yönelik değerlendirmeleri içeren ve siyasi partileri bu odak noktalarına yönelik sınıflandıran bir modeli geliştirmiştir. Kapsamlı Siyasal Pazarlama (KSP) adını verdiği model 5 temel ilkeyi savunmaktadır. Bu ilkeler (Lees- Marshmnet, 2003: 13); (1) KSP, bir örgütün sadece iletişim boyutuna değil tüm davranış biçimlerine pazarlamayı uygulamaktadır. (2) KSP, sadece pazarlama tekniklerinin değil; doğrudan posta, hedef pazarlama ve pazar bilgisi gibi pazarlama kavramlarını da kullanmaktadır. (3) KSP, analizlere siyaset bilimi literatürünü de dahil etmektedir. (4) KSP, siyaset biliminin farklılaşan doğasına uygun olmak için pazarlama teorisini uyarlamaktadır. (5) KSP, siyasi partiler ve seçimlerin yanında çıkar grupları, kamu sektörü, medya ve parlamento gibi tüm siyasal örgütlere de pazarlamayı uyarlamaktadır. Lees-Marshment (2001b: 1075) alışmasında, İngiliz İşçi Partisi’nin 1983-1997 yılları arası yaşadığı dönüşümü analiz etmiş ve elde ettiği bulgular ışığında açıkladığı “Kapsamlı Siyasal Pazarlama Modeli” ne göre, siyasi partilerin yaşam dönemlerinde ürün odaklı, satış odaklı, pazar odaklı olmak üzere 3 farklı odak noktasına sahip olabileceğini belirtmiştir. (1) “Pazar odaklı” bir parti, seçmen tatminini sağlamak amacıyla davranışlarını tasarımıyan partidir. Seçmen talebini tanımlamak için pazar bilgisini kullanmakta ve daha sonra seçmen istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla siyasal ürünleri oluşturmaktadır. Pazar odaklı partiler, halkın düşüncelerini değiştirmek yerine, bir anlamda kulağını sürekli halktan yana tutarak istek ve ihtiyaçları öğrenmeye ve tatmin yaratarak seçmen memnuniyetini yaratmaya çalışır. Tam tersine (2) “Ürün odaklı” bir parti ise; daha geleneksel bir yapı sergilemekte ve savunduğu politikanın doğruluğunu ispatlamaya yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Seçmenlerin kendilerine ürünlerinin doğru olduğu düşüncesiyle oy verdiklerini öngörmektedirler. Siyasal pazarlama, partinin siyasal yaşamının hiçbir evresinde kullanılmamaktadır. (3) “Satış odaklı” bir parti de üründe herhangi bir değişiklik yapma eğilimi göstermemektedir. Siyasal pazarlamanın kullanılmasının tek nedeni ikna edilebilir seçmenleri tanımlama ve seçmenlerin partiyi tercih etmelerini sağlayacak iletişimin tasarımılanması amacıyla kullanmaktadır. Satış odaklı bir parti, seçmenlere uyum sağlamak amacıyla

davranışını değiştirmemekte aksine seçmenleri önerdiği siyasi ürünleri tercih etmeleri için ikna etmeye çalışmaktadır. Satış odaklı bir parti, pazar bilgisini ürün tasarımı için değil, partiye en iyi ve en etkili ikna yöntemlerinin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla kullanmaktadır (Lees-Marshment, 2009a: 43-47). Lees-Marshment (2001a: 697) “ürün, satış ve pazar odaklı” siyasi partileri kapsayan modelini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Şekil 8: Kapsamlı Siyasal Pazarlama Modeli



Kaynak: Lees- Marshment, 2003: 697.

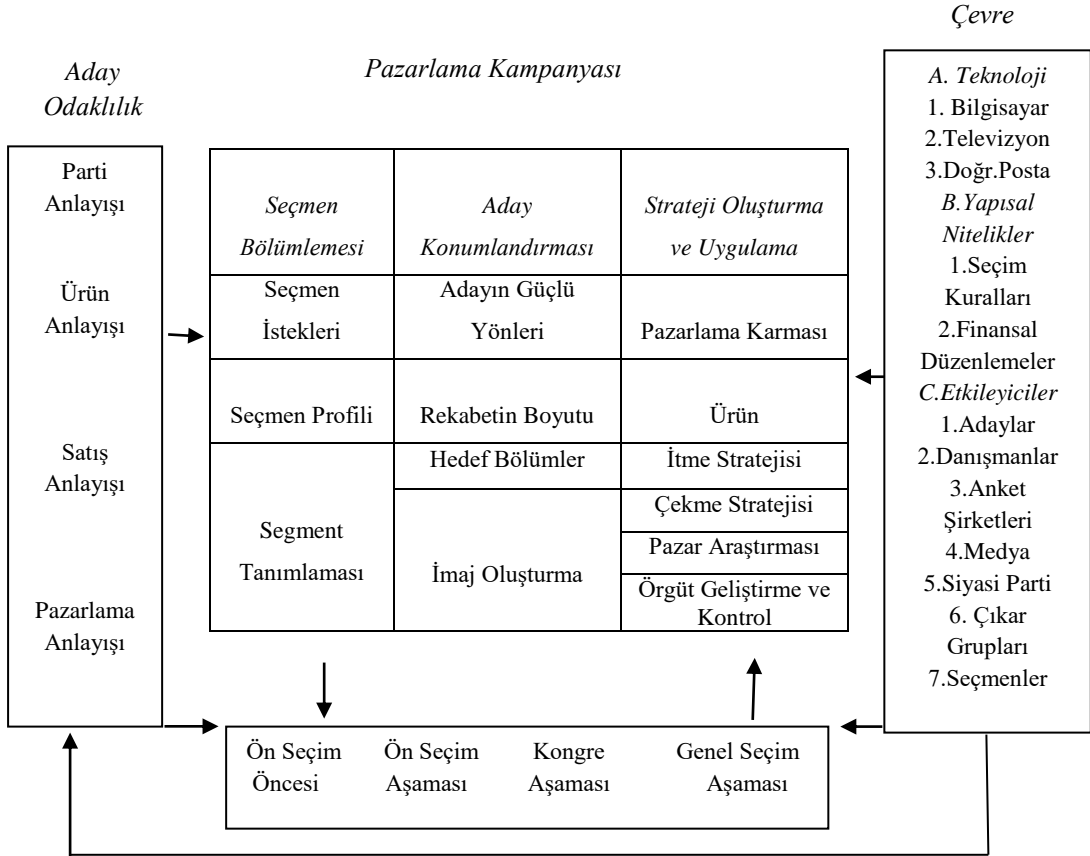
KSP modeli, bir siyasi partinin başarılı olması için pazar odaklı modern pazarlama yaklaşımının uygulanmasını önermektedir. Seçmenlere yönelik iletişim planlanırken, öncelikle istek ve ihtiyaçlar tanımlanmalı ve seçmen memnuniyetini yaratacak ürün tasarlanarak, kampanya sürecinde hedef kitleye iletilmelidir. Pazar odaklı yaklaşımı uygulayan siyasi partiler seçimlerde başarı ve seçmen desteğini sağlamasının yanında, üye ve gönüllü sayılarını da arttırarak siyasi geleceğine yönelik rekabetçi avantajlar sağlayacaktır.

1.2.4. Bruce I. Newman'ın Siyasal Pazarlama Modeli

Bruce I. Newman (1994), siyasal pazarlama sürecine yönelik geliştirdiği modelde; temel ticari pazarlama ilkelerinin seçmen pazarına uyarlanması yanında, seçim kampanyalarının kendisine has niteliklerini de pazarlama kampanyaları ile bütünleştirmiştir. Siyasal kampanya ile pazarlama kampanyası arasındaki farklılık da modelde açıkça belirtilmiştir. Pazarlama kampanyasının özünde bir adayın tüm seçmenleri ikna etmeye yönelik bir konumu olmadığı gerçeği bulunmaktadır. Bunun anlamı ise aday seçmenleri bölümlere ayırmalı ve kendisini takip edeceğine inandığı seçmenlere yönelik kampanya temasını oluşturmalıdır. Seçmen bölümlerinin tanımlanmasından sonra, adayın her bölüme yönelik konumlandırılması gerekmektedir. Bu konumlama çabası, adayın ve rakibinin güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlanmasını da içermektedir (Cwalina ve diğerleri, 2008: 76-77). Pazarlama kampanyası, siyasal kampanya ile eş zamanlı yürütülmekte ve adayın modelde belirtilen 4 farklı siyasal kampanya aşamasından başarı ile geçmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda hem pazarlama kampanyası hem de siyasal kampanya adayın sahip olduğu stratejik odaktan ve çevresel koşullardan etkilenmektedir (Cwalina ve diğerleri, 2011: 48). Pazarlama kampanyaları ve siyasal kampanyalar teknoloji ve yapısal düzenlemeler etrafında şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde adayın seçmenlere yönelik iletişim kurma yöntemleri çeşitlenmekte ve seçmenler ile arasında neredeyse mesafe kalmamakta iken, yapısal düzenlemeler olarak nitelendirilen fon kaynaklarının nasıl sağlanacağı, seçim yasakları, tartışma programlarının içeriği vb. etmenler her iki kampanyayı doğrudan etkilemektedir

(Cwalina ve diğeri. 2008: 82). Model kısaca şu şekilde gösterilebilmektedir (Newman, 1994: 12):

Şekil 9: Newman'ın Siyasal Pazarlama Modeli



Kaynak: Newman, 1994: 12.

Newman'a göre bir siyasi adayın seçmen tercihlerinde yer bulabilmesi için, ülkenin ekonomik ve sosyal konularına yönelik açık bir konuma sahip olması gerekmektedir. Bir adayın böyle bir konum elde etmesi ise, ancak yazarın pazarlama karmasından farklı olarak tanımladığı 4P'nin stratejik planlamada kullanılması ile mümkün olabilecektir. Bu 4P incelendiğinde (Cwalina ve diğeri, 2008: 77-78); (1) *Ürün*: Adayın liderliği, kampanya teması, savunulan politika ve konulardan oluşmaktadır. (2) *İtme Stratejisi*: Gönüllü şebekenin oluşturulması için parti tabanının dağıtım çabalarıdır. (3) *Çekme Stratejisi*: Kişilerarası iletişim kanallarının yerine televizyon, radyo, gazeteler, doğrudan posta gibi kitle medyasının kullanılmasıdır. (4) *Kamuoyu Yoklamaları*: Fikirlerin ne derece başarılı olduğunu,

yeni fikirlerin geliştirilmesi ve test edilmesi için araştırmalar yapılmasını ve veri analizini ifade eder. Bu konumlama sürecine ilişkin en iyi örnek, 1992 yılında A.B.D. Başkanlık seçimlerini kazanan Bill Clinton'ın, pazar odaklı bir kampanya yaratarak kendi çıkarlarını değil, toplumun çıkarlarını düşündüğü algısını oluşturması ile iletmek istediğı mesajın etkinliğini en yüksek düzeye çıkarmasıdır (Lees-Marshment, 2009a: 43).

Şimdiye kadar üzerinde durulan birbirinden farklı siyasal pazarlamaya ilişkin modeller göz önüne alındığında, açıkça görülmektedir ki, herhangi bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlerinden en yüksek oyu alması için, kendi düşüncelerinden çok seçmenlerinin düşüncelerine önem verecek pazar odaklı bir iletişim çabası yürütmesi gerektiğı söz konusu olmaktadır. Günümüzdeki yoğun rekabet ve seçmenlerin artan eğitim seviyesi, onları giderek daha bilinçli hale getirmekte ve sorgulama seviyelerini yükseltmektedir. Bu nedenle, seçmenlerin tercihlerinde yer edinmek isteyen siyasi parti ve adayların yoğun şekilde pazar araştırması yapmaları ve seçmenlerden elde ettikleri bilgiler ışığında kampanyalarına yön vermeleri, başarılı olmalarının birincil anahtarı olarak görülmektedir.

1.3. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

“Pazarlama karması” kavramı 1953 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiş olmakla birlikte, bu alanda çalışan diğer araştırmacılar da, pazarlama eylemlerinin kısa ve açık bir sınıflamasını geliştirmişlerdir. Bu çalışmalardan Jerome McCarthy'nin sınıflaması; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve promosyon (promotion) (4P) olarak pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Polat ve diğerleri 2004: 26). Genel olarak ticari pazarlamaya özgü olduğu ifade edilen pazarlama karması elemanlarının, siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki benzerliklerden dolayı her iki alan açısından da düşünülebildiğı söylenebilir (Yüce, 2014: 100).

Siyasal pazarlama; temel pazarlama ilkelerini siyasal alana uyarlayarak hedef seçmen kitlesini memnun etmeye yönelik çabaları üstlenmektedir. Bu memnuniyeti ise ancak, seçmenlerin ihtiyaçlarını belirleyerek, ihtiyaçları tatmin edeceğini düşündüğü politika ve vaatleri, seçmenlere doğru zamanda, doğru yerde ulaştırması

ile sağlayabilmektedir. Siyasal pazarlama karması, siyasi partilerin seçmenlerine sunduğu bir değer önerisi setidir. Bu değer önerisi seti ile siyasi parti kendisini rakiplerinden ayırmakta, seçmenlere oy verdikleri takdirde gelecekte ne tür uygulamalar ile karşılaşacaklarına dair bilgiler sunmaktadır. Siyasetçiler rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak, seçmen kitlesinde parti bağlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden faydalanmaktadırlar. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin kısa ve açık bir ifadesi olan siyasal pazarlama karması unsurları kullanılarak bilgilendirilen seçmen, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünleri seçme imkanını elde etmektedir (Divanoğlu, 2008: 105). Bu bağlamda siyasal pazarlama karması, ticari pazarlama karmasına benzer şekilde siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurmada oluşmaktadır.

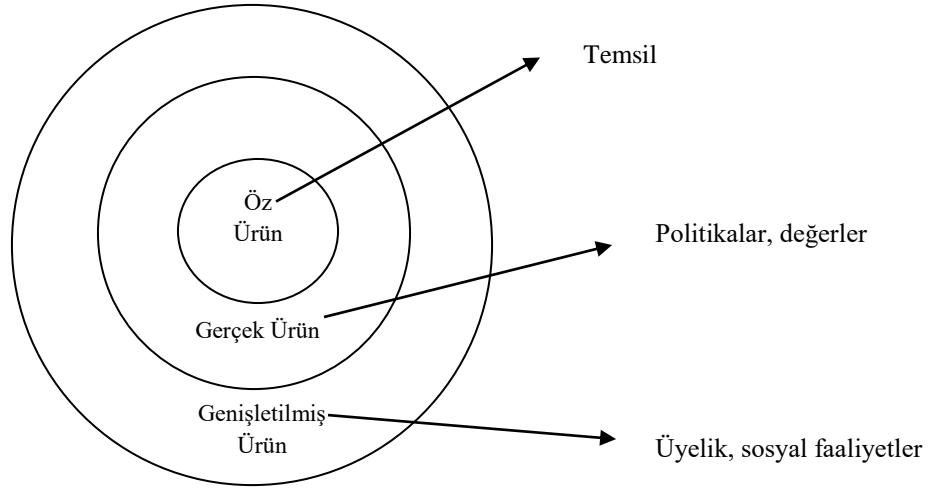
1.3.1. Siyasal Pazarlamada Ürün Alt Karması

Pazarlama bilimi açısından ürün, sadece belirli bir ücret karşılığında satın alınan bir fiziksel obje olmanın çok ötesindedir. Ürün, bir çok dokunulur özelliğe sahip olmasının yanı sıra, dokunulamayan ancak tüketicide tatmin yaratan özelliklere de sahip olabilir (Aytuğ, 2001: 137). Siyasal ürünün de anlaşılmasındaki öncelikli nokta, ürünün sadece politiklardan ibaret olmadığıdır (Lees-Marshment, 2011: 45). Siyasal pazarlama açısından ürün, ticari pazarlamadaki benzerine göre oldukça farklılaşmaktadır. Böyle bir farklılaşmanın temel nedeni ise, siyasetin kendisine has doğası ve siyasal rekabet içerisinde seçmenlerin herhangi bir maddi bedel ödemeksizin oyları karşılığı tercihlerinin pazarı şekillendirmesidir. Siyasal pazarlamada ürün kavramına yönelik bir çok araştırmacı çeşitli tanımlamalar geliştirmiştir. Bongrad (1992: 18)'a göre siyasal ürün, ücretsiz bir olgu olup, adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisinden meydana gelmektedir. Kumar (2009: 45) siyasal ürünü, beklenen yönetime yönelik adayın seçimi, programlar, vaatler ve politika söylemleri, liderin markalaşması ve geçmiş dönem başarıları olarak tanımlanmaktadır. Siyasal ürün, bir siyasi partinin parti içi organizasyonları, konferans ve faaliyetleri ve partinin önemli figürleri, lideri, seçilmiş adayları, üyeleri ve destekçileri, çalışanları ve danışmanları gibi her bir unsuru içermektedir (Lees-Marshment, 2001a: 694). Baines ve diğerleri (2003: 229) ürün tanımına

“parlamentar temsil” ve hükümet içinde bir “ses”e sahip olmayı eklerken, Lloyd (2005: 41-43) siyasal ürünün; ulaştırma yönetimini, yetenekleri, seçmen ihtiyaçlarını doğru anlama ve cevaplandırma, topluma ulaşabilme özelliklerini içermekte olduğu gibi paydaşların para, zaman, çaba ve duygusal yatırımlarının karşılığı olduğunu belirtmektedir. O’Saughnessy (1990: 199)’a göre seçmen pazarındaki değişimlere yönelik ilişkiler oldukça karmaşık ve anlaşılması zor bir yapıdadır. Siyasal ürün, siyasi liderliğe, temsile ve uygulanacak politikalara yönelik vaatler bütünüdür.

Henneberg (2002: 125-126) siyasal ürünün 3 parçada incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazara göre, siyasal ürünün birinci parçası sağlanan hizmetin asıl dokunabilir parçası olan “adayın özellikleri ve imajı”dır. İkinci parçası, “siyasi partinin imajı” ve üçüncüsü ise “siyasi parti veya adayın temel vaatleri ya da politika yönelimi”dir. Siyasal pazarlamada ürün kavramı incelenirken, hizmet pazarlaması kavramı konuya dahil edilmelidir. Bir siyasi ürün doğası gereği büyük ölçüde fiziksel ürün yerine hizmetin özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bunun anlamı, dokunulmaz özelliğe sahip bir olgudan bahsedilmekte ve satın almaya karar vermeden önce bireylerin belirli yargılara sahip olmasının zor olması nedeniyle ürüne yönelik güncel deneyim önemli bir konu haline gelmektedir (Lilleker ve Negrin, 2006: 29). Pazarlama bilimi açısından ürün “öz, somut ve zenginleştirilmiş” olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Öz ürün; tüketicinin bir malı satın alırken elde etmeyi umduğu yararlar toplamıdır. Somut ürün ise; öz ürünü çevreleyen fiziki görünümdür. Son olarak zenginleştirilmiş ürün ise; öz ürünle birlikte sunulan destekleyici hizmetleri ifade eder (İslamoğlu, 2009: 115). Baines ve diğerleri (2003: 229) siyasal ürünü bir siyasal hizmet bileşeni olarak tanımlamakta ve hizmetlerin genel özelliklerini kapsadıklarını belirtmektedirler. Ayrıca yazarlar, siyasal ürünün boyutlarını şu şekilde analiz etmektedirler:

Şekil 10: Seçmene Sağlanan Fayda Açısından Siyasal Ürünün Özellikleri



Kaynak: Baines ve diğerleri, 2003: 229.

Yukarıdaki şekilde siyasal hizmet ürünü; seçmene yönelik sağladığı faydalar ve geleneksel pazarlama içerisinde tanımlanan ürün boyutları itibariyle değerlendirilmiştir. Buna göre; bir seçim bölgesinden seçilen milletvekili parlamentoda halkın temsilcisi konumunda olup, “öz hizmet /ürün” olarak halkın parlamentodaki sesidir. (Fonksiyonel özellik) Gerçek hizmet/ürün ise; partinin vaatlerini yerine getirme kabiliyetinde, parti, politikacılar ve parti programında ifade edilen açıklamalara; politika ve değerlere iştirak edilmesidir. (fonksiyonel ve teknik özellikler) Hizmetin / ürünün genişletilmiş bileşenleri ise, üyelerin politika haberlerini, sosyal bilgileri teslim aldığı; gelecekteki politikalar ve parti konferansları ile ilgili literatüre ait bilgileri elde edebildiği “parti üyeliği” olarak görülebilmektedir (Baines ve diğerleri, 2003: 230).

Siyasi partiler, siyasal ürün karmalarını oluştururken, modern pazarlamanın temel ilkelerini göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü siyasal ürün siyasi partinin seçmenlere yönelik vitrinidir. Partinin, nasıl bir yönetim şeklini uygulayacağını, hangi sorunlara nasıl çözümler üreteceğini seçmenlere açıklamasıdır. Siyasal ürün, çok geniş kapsamlı olarak düşünülmeli, güncel gelişmeler ışığında ürün farklılaştırılarak ve hatta ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünler pazara sunulacak şekilde sürekli geliştirilmelidir.

Pazara yönelik dağıtım faaliyetlerine odaklanıldığında pazarlama biliminin hedef kitleye ürün ya da hizmet satmaya yönelik bir çok stratejik ve taktik amaçlarının olduğu söylenebilmektedir. Pazara yönelik bu hedefler ise önemli ölçüde karar alıcının sahip olduğu bilgi düzeyi ile orantılıdır. Siyasi kararlar açısından incelendiğinde ise, bir aday ya da siyasi parti topluma pazarlanmaya çalışılmakta, hedef ise çok geniş bir pazar alanında mümkün olan en yüksek oy seviyesine ulaşmak olmaktadır. İşletme ile siyasi partilerin ihtiyaçları karşılaştırıldığında göreceli olarak dar bir ayrım söz konusu olsa da, hedef pazar için geçerli olan kurallar siyasi partilere de uyarlanabilmektedir. Burada satılmak istenen ürün; özel bir bölgeye, demografik ya da psikografik segmente ya da özel davranış karakteristiklerine sahip seçmen gruplarına ulaştırılmak istenen lider, aday ya da parti programı (Schwieger ve Adami, 1999: 347) olduğu gibi siyasi partinin ideolojisi ve siyasi partinin üyeleri de ürün kapsamında değerlendirilmektedir.

1.3.1.1. Siyasi Parti Lideri

Türk Dil Kurumu'na göre lider; "Bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse"dir (TDK, 2015). Lider, astlarını belirlenen hedeflere götüren, örgüt için hedef saptayan, iç ve dış çevreyi bu hedeflere ulaşmak için harekete geçiren, toplayıcı, bütünleştirici ve işbirliği ruhunu yaratıcı niteliklere sahip kişilerdir (Budak ve Budak, 2004: 379-380).

Siyasal faaliyetler hiç şüphe yok ki, siyasetçilerin "aktör" olarak yer aldığı "sahneler"de geçmektedir. Siyasetçiler, hedef kitleleri olan seçmenlerden destek alabilmek amacıyla karşılıklarına çıkmakta ve geleceğe yönelik umut sağlayan vaatlerini aktarmaya çalışmaktadır (Cwalina ve diğerleri, 2011: 129). Bir siyasi ürün; siyasi partinin programı, partinin kadrosu ve partinin liderinden oluşmakta olup, bu üç unsurdan en önemlisi partinin lideridir. Ancak partinin programı ve kadroları yeterli değilse, lider tek başına iktidara ulaşmaya yetmeyecektir. Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli itibara sahip insanlar olduklarından, partiye sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynamaktadırlar (Tan, 2002a: 37). Siyasi lider, siyasal topluluğun başında bulunarak,

söz konusu topluluğu amaçlar yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan, 2006: 48).

Bir siyasi partinin lideri, bir çok seçmen için oy verme davranışının temel belirleyicisidir. Siyasi partilerin liderleri, seçim kampanyaları boyunca görsel ve işitsel medyadan olduğu gibi ev ve işyeri ziyaretleri ve mitingler gibi araçlar ile de seçmenle sürekli iletişim halinde olmakta, bir anlamda kampanyanın odak noktası konumunda bulunarak, partinin seçmene yönelik “yüzü” durumuna gelmektedir. Liderin böyle önemli bir sorumluluğa sahip olması, kendisinden beklenenleri yerine getirebilecek yetkinliğe, bilgi birikimine ve deneyime sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü başarılı ve güçlü bir lider yönetimi altında bulunan bireyleri “muhteşem bir geleceğe inandırmakta” (Özsoy, 2009: 60), kendisine yönelik yüksek beklentiler oluşmaktadır. Bu tür yüksek beklentileri karşılayabilmek için liderlerin birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir siyasi liderin sahip olması gereken özellikler bir çok psikolog ve sosyal bilimci tarafından araştırma konusu haline getirilmiş olup, “beceri sahibi olma, hayal etme gücü, isteklerine ulaşma yeteneği, yüksek konuşma kabiliyeti, ilgi toplama yeteneği, sezgi ve esneklik” gibi belli başlı özellikler çalışmalar sonucunda önemli olarak değerlendirilmiştir. Sayılan bu ve benzer kişilik özellikleri şüphesiz ki seçimleri kazanmak ve liderlik makamında başarılı bir performansa sahip olmak için gereklidir (Bone ve Ranney, 1971: 112). Ülkemizde siyasi liderlerin sahip olması gereken özelliklere yönelik gerçekleştirilen benzer araştırmalarda; beden dilini etkili kullanma (Balcı, 2003: 155); ses tonu, ana diline olan hakimiyeti, giyim tarzı (Erzen, 2008: 79); gençliği ve otoriterliği (Say ve Ekinci, 2003:93); davranış, söz ve vaatlerinin tutarlılığı, dürüstlüğü, güvenilirliği (Polat ve Külter, 2006: 202); güvenilir olma, deneyimli olma, eğitim seviyesi, hitabet yeteneği, seçmen sorunlarını yaşamış olması (Özkiroz ve Moral, 2011: 281-282) gibi özelliklerin seçmenler tarafından önemli görüldüğü bulgulanmıştır. Leary (1996)’ya göre ise bir siyasi liderin sahip olması gereken özellikler (yetenekler) aşağıdaki gibi 5 başlık altında değerlendirilmelidir (Cwalina ve diğerleri, 2008: 35-36):

- *Yetkinlik*: Siyasi alanda adayın sahip olması gereken yetkinlikleri belirlemek oldukça zordur. Siyaset bilimcisi olmak, ekonomist olmak, avukat ya da

psikolog olmak ya da, başkalarını yönetme, problem çözme ya da müzakere etme özelliklerine sahip olmak birer yetkinlik iken; “Siyasi yetkinlik” tüm bunların birleşimidir, hedefi ise diğerlerinin saygısını profesyonellik, etkinlik ve başarı ile kazanmaktır.

- *Sempati*: İnsanların sempatisini kazanmak sosyal ilişkilerin en önemli temel ilkesi olarak görülmektedir. Sempati yaratmak ya da kişiler tarafından sevilme, sosyal ve profesyonel başarıyı garantiler ve kişinin mutluluğunun ve yaşam tatmininin kaynağını oluşturur.
- *Ahlak ve Etik*: Karizmatik bir liderin ahlaki değerlere haiz, saf davranışlara sahip olması gerekir. Kendilerini toplumun üstünde görmeyen, ilkesel değerlere sahip siyasetçilerin toplum tarafından talep edilmesi oldukça kolaylaşacaktır.
- *Güç*: Bir siyasetçinin gücü, onun ılımlılığı, konulara yönelik duruşu ve olgunluluğu ile ilgilidir. Siyasette güç olgusu en güzel görünümünü savaş, terörist tehdidi ya da ülkenin karşılaştığı finansal krizlerde görülebilir hale gelir.
- *Diğer Bireyleri Şaşırtma*: Siyasi lider, sahip olduğu ayırıcı sosyal özelliklerin verdiği avantajları seçmenlere başarılı bir şekilde iletebilmelidir. Örneğin, Bill Clinton konuk olduğu bir programda orkestraya saksafon çalarak eşlik etmiş ve haberlere konu olarak önemli bir sempati kazanmıştır.

Siyasi lider, seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerini bilmek durumundadır. Siyasi liderin kendisini seçmen pazarında tanıtmamasının ve kabul ettirmesinin temel şartlarından birisi, seçmenlerin söz konusu istek, ihtiyaç ve taleplerine hitap etmektir. Nasıl ki geleneksel pazarlamada bir ürünü piyasaya sürmeden önce –tüketici ihtiyaçlarının tespiti için- pazar araştırması gerekmektedir; siyasal pazarlamada da siyasi liderin kendisini seçmen pazarında başarılı bir şekilde tanıtabilmesi için seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmesi gerekmektedir (Polat ve Kültür, 2009: 150).

Newman (1999: 261) tarafından tanımlanan model içerisinde lider (kişilik) özellikleri, seçmen davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir. Lider (kişilik) bileşeni, seçmen açısından farklı bir imgenin -imaj-kullanımını temsil etmektedir. Burada liderin, seçmenlerin zihinlerinde imaj

yaratmak ya da güçlendirmek için kişilik özellikleri özellikle vurgulanmaktadır. Siyasi adayların medya üzerinden yarattıkları imajın yanında bireysel özellikleri de seçmenlerin tercihlerinde önemli yer elde etmektedir. Bir siyasi lideri rakiplerinden ayıran önemli bir diğer noktada sahip olduğu imajdır. Siyasal imaj, bir siyasetçinin sahip olduğu tüm özelliklerin seçmenlerde yarattığı algının toplamıdır. Yani bir anlamda siyasal imaj, seçmenlerin siyasetçilere yönelik değerlendirmelerinin toplamıdır. Siyasi liderin toplum nezdinde sahip olduğu imaj, geçmişten günümüze geçen zaman diliminde olumlu ve olumsuz tüm davranışlarını biriktirmektedir. Bu nedenle siyasal imaj, herhangi bir siyasi liderin siyasal başarısını en temelden etkileyebilecek, üzerinde önemle durulması gereken bir değişkendir. ABD başkanlık seçimlerinde Ronald Reagan'ın gerçek bir vatansever olduğu imajının yaratılması, Bill Clinton'ın ise ülkesini milenyuma taşıyacak niteliklere sahip kişi olarak gösterilmesi lider imajı yaratılmasına örnek verilebilir. Ülkemiz açısından örneklendirmek gerekirse, Recep Tayip ERDOĞAN, katıldığı yurtdışı gezilerinde yerde duran Türk Bayrağı'nı eğilerek eline almakta ve medyada yer alan bu görüntüler sayesinde vatan ve bayrak sevgisine sahip bir lider imajını seçmen kitlelerine yayma imkanına sahip olmaktadır Damlapınar ve Balcı (2005: 63-66) siyasal imajın oluşumunda etkili olan faktörleri; liderin mevcut konumu, liderin karakteristikleri, liderin partisi ve ideolojisi, siyasal kampanya faaliyetleri ve medya olarak belirtmektedir. Siyaset alanında iki tür imajdan bahsetmek mümkün olmaktadır, bunlar; medya ve dış etkilerle kazanılan 'yüklenmiş imaj' ve siyasetçinin zamanla kendisinin oluşturduğu 'kazanılmış imaj'dır. Yüklenmiş imaj, çoğunlukla daha kolay ancak genellikle daha kısa süreli olabilirken; kazanılan imajın oluşumu daha uzun, ancak, kendisi de daha uzun süreli olmakta ve aşınması da daha uzun zaman gerektirmektedir (Polat ve diğerleri, 2004: 22). Bu nedenle siyasi liderin sahip olması gereken imaj, kazanılmış imaj olmalıdır. Lider, toplumun kendisine güvendiği, dürüst, yeterli deneyime sahip, iletişim yeteneği kuvvetli ve örgütünü başarıya motive edecek bir kişi olmalıdır. Seçmenlerin tercihlerinde önem verdikleri bir kişi olarak lider, partisinin imajı ile kendi imajı arasında ilişki kurmalı, farklılıkların yaratacağı sinerjiyi yöneterek, parti içi dinamikleri (İslamoğlu, 2002: 119) harekete geçirebilmelidir.

1.3.1.2. Siyasi Parti Adayları

Devlete, siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday denir. Seçilme yeterliliği, yasayla önceden tespit edilmiş bazı şartlara bağlıdır. Toplumun yönetme görevini yüklenecek kişilerin bazı asgari nitelikleri taşımaları toplumun yönetilebilmesi açısından gereklidir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren seçilme yeterliliği sınıflandırmalarını genel olarak vatandaş olma, yaş haddi, okuryazarlık, kamu hizmetlerinden yasaklı olmama gibi gruplarda toplamak mümkündür (Tan, 2002a: 41). Aday olmaya karar veren bireyler, taraftarı oldukları siyasi partilerden seçim yarışına girebilecekleri gibi, yasaların tanıdığı imkan ve finansal kaynaklarının yeterliliği durumunda bağımsız olarak da seçimlere katılabilme hakkına sahiptir. Ancak ülkemiz gibi siyasetin özellikle parti temelinde gerçekleştiği demokrasilerde bağımsız olarak seçime katılmak oldukça zorlu bir serüven olarak görülmektedir. Bu nedenle sıklıkla adaylar, belirli siyasi partilerin kontenjanından seçimlere katılmaktadır.

Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında fikir veren ürün karması bileşenlerinden birisi gösterdiği adaylardır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol durumdan duruma değişebilmektedir. Bu anlamda uygulanan stratejiler gereği bazen yerel özelliklerin önemli olması, adayın yerel konumu o siyasi partinin tercih sebebi olabilmektedir. Bu konum bazen ailevi bağlara, bazen yerel tanınmışlığa ve üne, bazen de statüye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ile parti tarafından değerlendirilmesi arasında her zaman tam bir görüş birliğine varma sözü konusu olmayabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 129). Seçmenlerin adaylara yönelik değerlendirmeleri ülkemiz örneğinde yerel seçimlerde kendisini etkin olarak göstermektedir. Belediye başkanlığı ve meclis üyeliği için rekabet eden adayların kişisel özellikleri, meslekleri, yerelde sunacağı hizmetin potansiyel niteliği vb. gibi ölçütler seçmenler tarafından oy verme sürecinde değerlendirilmektedir. Genel seçim örneğinde ise, seçimin siyasal partiler arasında yoğunlaşması ve seçim barajının var olması, seçmenlerin adayların sayılan niteliklerini ikinci plana atmalarına neden olabilmektedir. Adaylar, her ne kadar belirli siyasi partilere üye olarak seçimlere katılma hakkı elde etseler de; önemli olan nokta seçmenlerin adayları hangi

nedenlere göre değerlendirdiğidir. Seçmenler adayı değerlendirirken şu özellikleri göz önünde bulundururlar (İslamoğlu, 2002: 129) :

Ulaşılabilirlik: Seçmenlerin adaylardan olan beklentilerini iletmek için adaylara ulaşması önemli olmaktadır.

Yöresel Tutkuluk: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.

Yardımcılık: Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.

Mütevazilik: Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seğmenlerle bire bir ilişki kuranlar seçimlerde başarılı olmaktadır.

Lider Özellikleri

Bilgelik: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, seçmenler bu özelliğe dikkat ederler.

Geçmişteki Başarılar: Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.

Dürüstlük ve Güvenirlilik: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanmaktadır. Güvenilmez olanlara itibar etmemektedir.

Kasnakoğlu ve Turan (2012: 651-652) çalışmalarında, seçmenlerin belirli bir siyasi adaya oy verirken göz önünde bulundurduğu özellikleri; “ses tonu, kilo, boy” vb. gibi “bedensel özellikler”, “vaatlerini yerine getirme, güven verme, eşit davranma” vb. gibi “ahlaki özellikler”, “bakımlı, şık, dış görünüşüne önem veren, güler yüzlü vb. gibi” “dış görüntü özellikleri”, “bilgili, mücadelecı, dürüst, demokratik” vb. gibi “çağdaş özellikler”, “herkes gibi, halktan biri, merhametli vb. gibi” “halkçı özellikler”, “sakin, sinirini kontrol eden, yumuşak huylu vb. gibi” “agresif olmayan özellikler” ve son olarak “kapitalist, iş adamı tipli, maddi gücü olan” “maddi özellikler” olarak 7 alt boyutta tanımlamışlardır. Polat ve diğerleri (2004: 102)’ne göre siyasi adayların sahip olması gereken özelliklerden en önemlileri ise “ileri görüşlülük”, “güvenirlilik ve inanılrlık”, “ahlaki karakter” ve “bilgi birikimi”dir. Seçmenlerin bu tür özelliklere değer vermesi, siyasi partilerin de aday belirleme sürecinde belirli nitelikleri adaylarda aranan ön koşul haline getirmesine neden olmaktadır. Demirtaş (2014: 475) çalışmasında siyasi partilerin adaylarda aradıkları özellikleri; “ideolojik özellikler” (partinin ideolojisine hakim olma ve yayma yeteneği), “kişisel özellikler” (dürüstlük, güvenirlilik, şeffaflık vb.) ve

“yetkinliğe ait özellikler” (mesleki tecrübe, iletişim yeteneği, saygı görme vb.) olarak sınıflandırmaktadır.

Siyasi liderde olduğu gibi siyasi bir adayın da kendisini rakiplerinden ayıran önemli bir özelliği sahip olduğu imajdır. Adaylar, seçmenlerin zihninde sahip oldukları benzersiz özellikler nedeniyle, tercihlerde bir adım öne geçebilmektedir. Örneğin, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz KOCAOĞLU, katıldığı her platformda “Dürüst Başkan” olarak değerlendirilmekte ve seçmenlerin zihinlerinde bu özelliğe dayalı bir imaja layık görülmektedir. Güllüpinar (2010: 79) bir siyasi adayın sahip olacağı imajın 3 şekilde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir:

- *İdeolojiye Dayalı İmaj*: Bir siyasi adayın, üye olduğu siyasi partinin ya da taraf olunan ideolojik alana yönelik söylemleri ve hedefleri doğrultusunda oluşturulan imajdır. Adayın ideoloji çizgisinde bulunduğu alan (aşırı sağ-aşırı sol) seçmenlere yönelik tutum ve davranışlarını etkilediği gibi siyasete yönelik ilgi alanlarını da farklılaştıracaktır.
- *Konuya Dayalı İmaj*: Adayın, seçmenlerin ekonomi, işsizlik, sağlık, ulaşım, yoksulluk gibi önemli gördüğü gündem konularına yönelik geliştirdiği konumdan dolayı sahip olduğu imajdır. Bu tür bir imaj, adayın konuya yönelik rakiplerinden farklı konuma sahip olması ile ortaya çıkabilmektedir.
- *Kişiliğe Dayalı İmaj*: Adayın sahip olduğu dürüstlük, güvenilirlik, tecrübe, problem çözme yeteneği vb. bir çok değişkene yönelik oluşturulan imajdır. Bu tür bir imajın bir kısmı, adayın kendi çabaları ile sahip olabileceği değişkenlerden kaynaklanabilirken (mesleki tecrübe, iletişim yeteneği vb.) bir diğer kısmı (dürüstlük, güvenilirlik, samimi olma vb.) ise seçmenler tarafından adaya yüklenmektedir.

Bir siyasi adayın temel siyasi hedefi, seçimlere katıldığı bölge halkının sorunlarını çözüm organlarında seslendirmektir. Aday bu tür bir hedefi ancak siyasi etik ve erdem sahibi olması durumunda gerçekleştirebilir. Aksi takdirde, seçim bölgesindeki seçmenleri, seçim sonrası dönemde bir anlamda “unutan” adaylar, bir sonraki seçim döneminde hiçbir koşul altında seçmenlerinden oy talep edemeyecektir. Bu nedenle, başarılı olmak isteyen bir siyasi adayın mutlaka seçmenlerine yönelik ilgisini ve iletişim seviyesini yüksek düzeyde tutması gerekmektedir.

1.3.1.3. Siyasi Partinin Programı

Siyasi partilerin programları olarak ifade edilen olgu, partilerin iktidara gelmeleri durumunda çeşitli konulara yönelik gerçekleştirmek istedikleri hedeflerin özetidir. Siyasi partilerin programları, bir anlamda partilerin var oluş nedenlerini ortaya çıkarmakta ve seçmenlerin sorunlarının nasıl çözümleneceğine dair bilgiler sunmaktadır.

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 123). Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadırlar. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzenindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkanlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması siyasi parti programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur. Görüldüğü üzere program yapmak, programı gerçekleştirmek günlük politikanın ötesinde iktidar toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadır (Tan, 2002a: 39)

Bir siyasi partinin programı oluşturulurken; toplumun dinamikleri göz önüne alınmalı, değişen ve gelişen seçmen ihtiyaçlarına uyacak esnekliğe sahip olmalı ve en önemlisi ise siyasi partilerin iktidara gelmeleri durumunda çözmeyi vaat ettikleri sorunlara yönelik ulaşılabilir önerileri kapsamalıdır. Buradaki ulaşılabilir hedef, seçmenlerin tercihlerinde yer alabilmek amacıyla gerçekleştirilmesi imkansız vaatlerin parti programında yer almaması gerekliliğidir. Yani başarılı bir program hazırlanırken, program ülkenin konjonktürel yapısına uygun olmalı, dünyadaki uygulamalar izlenmeli ve bunlardan en iyi sonuç verenlerin ülke için nasıl uygulanabilecekleri araştırılmalıdır. Parti programı, devletin var oluşu, sürekliliği ve ilkeleri ile ve aynı şekilde uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır

(Divanoğlu, 2008: 109). İslamoğlu (2002: 125) bir siyasi partinin programının sahip olması gereken özellikleri Şu Şekilde açıklamaktadır:

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnanđırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Ülkemizde T.B.M.M.'de grubu bulunan siyasi partilerin parti programları incelendiğinde, CHP'nin "Çağdaş Türkiye İçin Değişim" başlığıyla oluşturulmuş, 350 sayfa ve 6 bölümden oluşan kapsamlı bir programa sahip olduğu söylenebilmektedir. CHP'nin parti programının içeriği incelendiğinde; partinin öncelikle Atatürk ilke ve değerlerinin bekçisi olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. İlerleyen bölümlerde ise sırasıyla; demokrasi ve insan hakları, kamu yönetimi, ulusal güvenlik ve dış politika, yeni ekonomik düzen ve sosyal refah devleti konularına yönelik hedefler belirtilmiştir(CHP, 2015). AK Parti'nin parti programı ise CHP'ye göre daha kısa olmakla birlikte, temel haklar ve siyasi ilkeler, ekonomi, kamu yönetimi, sosyal politikalar ve dış politika konu başlıklarından meydana gelmektedir (AK Parti, 2015). MHP'nin parti programı ise "Geleceğe Doğru" olarak isimlendirilmiştir. 135 sayfadan oluşan program; temel hedefler ve görüşler, milliyetçilik ve demokrasi, toplumsal dayanışma ve uzlaşma kültürünün geliştirilmesi, adalet / yolsuzluk / kamu yönetimi / ekonomi / ticaret gibi konulara yönelik politikalardan oluşan 6 bölüme sahiptir (MHP, 2015). HDP'nin parti programı ise siyasi rakipleriyle karşılaştırıldığında oldukça kısadır. Partinin programında temel hedeflerin özellikle "mücadele" olarak isimlendirilmesi ise, siyasi stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. HDP'nin parti programı; demokrasinin geliştirilmesi, yerinde ve yerelde yönetim, demokratik özerklik, Kürt sorununda barış, emek hakları için mücadele, inanç eşitliği ve özgürlüğu için

mücadele, kadınlara eşitlik ve özgürlük için mücadele, LGBT bireyler ve gençlerden oluşmaktadır (HDP, 2015).

Siyasi partilerin programları genellikle toplumun eğitim seviyesi yüksek bireyleri tarafından takip edilen siyasal araçlardır. Seçmenlerin birçoğu, parti programından habersizce oyunu kullanmakta ve böylelikle siyasi partileri amaç ve hedeflerinin detayları hakkında bilgi sahibi olmadan desteklemektedir. Siyasi partilere düşen görev ise, parti programlarının toplumun çeşitli kesimlerince okunmasını ve tartışılmasını sağlayarak seçmenlerin doğru nedenlerle partilerini tercih etmesini sağlamaktır.

1.3.1.4. Siyasi Partinin İdeolojisi

İdeoloji, içinde belirli bir dünya görüşü olan, kendine özgü bir toplum ve yönetim biçimini açıklamaya çalışan bunun için de belirli hedefleri, amaçları gerçekleştirmek iddiasında olan fikirler ve düşünceler bütünüdür (Öztürk, 2003: 243). İdeoloji, mevcut iktidar sistemini muhafazaya, biraz değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya yönelmiş örgütlü siyasal eylem için zemin oluşturan, az çok tutarlı fikir kümeleridir. Bundan dolayı tüm ideolojiler, (a) genellikle “dünya görüşü” biçiminde mevcut düzene ait bir açıklama sunarlar, (b) arzulanan geleceğe ilişkin bir model, bir “iyi toplum” görüşü geliştirirler, (c) siyasal gelişmenin nasıl yapılacağı ve nasıl yapılması gerektiği, (a)’dan (b)’ye nasıl geçişin olacağını açıklarlar (Heywood, 2007: 15). İdeoloji, insan davranışlarını yönlendiren, inanç unsurlarına dayanan, sosyal, siyasi ve ekonomik talepleri içeren, eyleme (aksiyona) dönük fikir sistemidir (Güriz, 2011: 15).

Siyasal ideolojiler kısaca, liberalizm, muhafazakarlık, sosyalizm, Marksizm, sosyal demokrasi, faşizm, anarşizm dini fundamentalizm olarak sınıflandırılabilir (Heywood, 2003: 1-7). Siyasal davranış üzerine gerçekleştirilen araştırmalar göz önüne alındığında, siyasal ideoloji olgusunun genellikle iki farklı bakış açısı çerçevesinde tanımlandığı görülmektedir. Bu bakış açılarından birincisi; Converse (1960), bireylerin inanç sitemlerine yönelik temel oluşturan “Amerikan Seçmeni” isimli çalışmasında ideoloji; siyasi dünyanın çok çeşitli ve farklı inançlarını ve tutumlarını, tutarlı ve sürekli psikolojik yapılar içerisine adapte eden bir olgu olarak

tanımlamıştır. İkinci bakış açısına göre ise; bir çok seçmen seçimlerdeki oy verme kararını kendilerine ait olan liberal-muhafazakar özdeşleşme seviyelerine göre almakta, hatta bu sınıflandırmayı ideolojik eksen dahi görmese bile oyunu ifade edilen çizgide kullanmaktadır (Aktaran Jacoby, 2009: 584).

İdeoloji kavramının içeriğinde bulunan “idea” yani “fikir” olgusu, seçmenlerin herhangi bir siyasi davranışını gerçekleştirmesine temel oluşturacak nedenleri ortaya çıkarmaktadır. Bireyin sahip olduğu dünya görüşü ve olması gerektiğini düşündüğü toplum düzenine uygun siyaset çizgisinde bulunan siyasi partiler, doğal olarak söz, vaatler, eylemler ve fikirler temelinde bireyi temsil edecektir. Seçmenler her ne kadar oy verme davranışlarını sadece ideolojik temelde şekillendirmeseler de, sahip oldukları düşünce yapıları, siyasi partilerin kendilerine yönelik geliştirdiği mesajların algılanmasında belirgin bir farklılık yaratacaktır.

Siyasi partilerin desteklediği ideolojiler, üstlenecekleri siyasal pazarlama çabalarını doğrudan etkilemektedir. Siyasal ürünün geliştirilmesinde ideoloji temelli bir yönelimin gerçekleştirilmesi sonucu, siyasi partinin lideri ve adayları, pazarlama çabalarında ideolojinin gerisinde kalmakta, toplam iletişim stratejisi ideoloji yönlü gelişmektedir.

İdeolojinin seçmen davranışlarına olan etkisini araştıran bir çok çalışma mevcuttur. İdeoloji, seçmenlerin partizan kimlikleri ve bir önceki seçimde oy verdiği siyasi partiden sonra oy verme davranışını açıklayan en önemli değişkendir (Akgün, 2000: 86). Tan (2002a: 147)’a göre seçmenlerin bir siyasi partiyi tercih ederken en önemli gördükleri unsur partinin ideolojisidir. Partinin geçmiş icraatleri ve partinin demokrasi anlayışı ise ideolojiden sonra önemli görülen unsurlar olmaktadır. Benzer şekilde Akgün (2007: 147)’e göre de seçmenlerin parti tercih nedenlerinin başında partinin ideolojisine duyulan yakınlık ve parti liderine yönelik duyulan güven gelmektedir. Jacoby (2009: 593)’e göre, Amerikan seçmenleri oy tercihlerinde, liberal muhafazakar çizgide; adayların kişilik özellikleri, siyasi konular ve ulusal ekonominin yorumlanmasına yönelik temel ideolojik farklılıklara sahip olmaktadır. Benzer şekilde ülkemizde muhafazakar ideolojiye sahip bir parti olan AK Parti’nin seçmenleri, sırasıyla milliyetçi ve sosyal demokrat ideolojiye sahip MHP, CHP ve BDP seçmenlerine göre siyasi tercihlerinde ideolojiye daha az önem vermektedirler (Demirtaş ve Özgül, 2011: 25). Benzer sonuçlara ulaşan bir diğer araştırmada, sosyal

demokrat ideolojiye sahip seçmenlerin, muhafazakar ve liberal ideolojiye sahip seçmenlere göre siyasi parti tercihlerinde ideolojiyi daha önemli görmekte olduğu belirtilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 199-202). Esmer (2002: 110)'in 1741 seçmen ile yaptığı görüşmelerden elde ettiği veriler sonucunda, Türkiye'de gerçekleştirilen 1999 seçimlerinde seçmen tercihlerini en önemli derecede açıklayan faktörün sol-sağ ideolojisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yazar, çalışma için hazırladığı 11'li ölçeğin, ideoloji boyutu açısından çalışma kapsamına alınan 6 siyasi partinin tamamı için anlamlı sonuçlar açıklayan tek değişken olduğunu belirtmiştir. Lise öğrencileri üzerinde siyasal pazarlama çabalarının etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada da, genç seçmenlerin siyasal ürün tercihlerinde ideoloji, partinin geçmiş çalışmaları değişkeninden sonra en önemli görülen ürün bileşeni olarak bulgulanmıştır (Demirtaş ve Orçun, 2015). Bir başka araştırmada ise yaşlı seçmenlerin genç seçmenlere göre daha yüksek bir ideolojik yönelim sergilediği; erkek seçmenlerin siyasal tercihlerinde ideolojinin kadın seçmenlere göre daha önemli olduğu ve gelir ve eğitim seviyesinin artması ile ideolojinin seçmen davranışlarındaki belirleyici rolünün azalmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öcal ve diğerleri, 2011: 410-416).

Siyasal ideolojiler; üyelerine, bireylere ya da insanlara geleceğe yönelik doğru ya da yanlış birtakım vaatler ve garantiler verirler (Öztürk, 2003: 245). Seçmenlerin geleceğe yönelik bu tür "umut"ları, siyasi davranışlarını şekillendirmekte ve belirli ideolojileri savunan siyasi partilere yönelik bağlılık oluşmasını sağlamaktadır. Siyasal pazarlama açısından ise ideoloji, seçmenlerin siyasal ürün tercihlerinde önem verdikleri bir değişken olarak, pazarlama karmasının oluşturulmasında üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken bir konuyu meydana getirmektedir. Bu nedenle, siyasi partiler ve adaylar, siyasal iletişim çabalarında ideolojilerinin hedeflerini açık bir şekilde kitlelerine iletcek çabaları üstlenmelidir.

1.3.1.5. Siyasi Parti Üyeleri

Bir siyasi partiye belirli bir şekil şartını yerine getirerek belirli bir siyasi partiye kayıt yaptıran bireylere üye denilmektedir. Üyeler; siyasi partilerin siyasal pazardaki en temel temsilcileridir. Üyeler siyasi partilere her türlü çalışma alanlarında genellikle maddi bir beklenti olmaksızın katkı sağlamak isteyen, siyasi parti adına söz ve vaat, politikalar, konuları seçmenlere iletmek için çabalayan, çoğunlukla parti ile özdeşleşme seviyesi yüksek olan bireylerdir.

Son yıllarda özellikle yerel seçimlerin kazanılmasında parti üyelerinin önemi oldukça artmıştır. Whiteley ve Seyd (2003: 320)'e göre; 1997 yılındaki seçimlerde İngiliz İşçi Partisi'nin başarısında, partinin yerel kampanyalarında görev alan üyelerinin destekleri önemli bir yer tutmaktadır.

Parti üyelerinin günlük yaşamlarında çevrelerine siyasi fikirlerini ve tercihlerini açıklamaları, siyasi parti adına fayda yaratan bir sonuçtur. Özellikle de bu üyelerin partilerinden aldıkları mesajları parti dışı çevrelere ulaştırmaları çok önemli bir konudur. Bu nedenle parti üyeleri aynı zamanda bir iletişim kanalı bileşeni olarak da faaliyet göstermekte ve parti liderlerine seçmen bilgilerini birinci elden ulaştırma imkanı sağlamaktadır. Bir siyasi partinin üyeleri iki önemli görevi yerine getirmektedir (Aelst ve diğerleri, 1999: 154-156):

- Üyeler; pazar bilgisi niteliğinde önemli geri bildirim elde etme fonksiyonunu üstlenmektedirler. Siyasi partiler toplumla ve seçmenle günlük ilişkilerine benzer ilişkileri üyeleri ile kurarak önemli bilgiler sağlayabilirler. Ek olarak, sıradan bir parti üyesi toplumun aktif farklı bölümlerini profesyonel siyasetçilere göre daha iyi temsil etmektedir. Üyelerin toplumun her kesimini temsil eden bireylerden oluşması, bu farklı kesimlerden fikirlerin partiye ulaştırılmasını sağlamaktadır.
- Üyeler; adayların ve partinin konumuna yönelik çalışmalar içerisine katılarak partinin seçimlerde başarılı olmasına destek sağlarlar. Üyelere yerel kampanya katılımcısı gözü ile bakmak tepeden inme bir perspektifi belirtmektedir. Özellikle siyasi partilerin profesyonelleşme ile birlikte merkezi kampanyalara yönelmeleri dolaylı olarak üyelerin kampanyaya katılımın önüne geçmektedir.

Herhangi bir özel ya da kamu sektöründe çalışan bir kişi nasıl ki sosyal yaşamı içerisinde çevresine çalıştığı firma ile ilgili bilgi veriyor ve tüketim deneyimleri hakkında fikir alış verişi yapıyorsa, bir siyasi partinin üyesi de partisi ile ilgili bilgileri toplumla paylaşır ve toplumun fikirlerini de partisine taşıyarak tartışmaya açar. Aelst ve diğerleri (1999: 157) siyasi parti üyelerini yarı-zamanlı pazarlama çalışanları (part-time marketers) olarak tanımlamakta ve üyelerin üstlendikleri temel fonksiyonları şu şekilde özetlemektedir:

Tablo 3: Yarı Zamanlı Pazarlama Çalışanları Olarak Üyeler

Temsil Etme	Üyeler kamuoyuna yönelik bilgi sahibidir ve kitlesel seviyeden bireysel seviyeye iletişime geçme yeteneğine sahiptirler.
	Üyeler, partiye oy verebilecek potansiyel seçmenler ile karşılaştırıldığında aynı ya da en azından benzer fikirlere sahiptirler.
Bağlantılı Olma	Üyeler, sadece parti yöneticileri ile değil, geniş anlamda toplumla ilişki ağlarına sahiptirler.
	Üyeler, aynı zamanda bir çok farklı sivil toplum örgütü ile ilişki içerisinde dir.
Gönüllü Olma	Üyeler, siyasi bağlılıklarını topluma açıklamaya heveslidirler.
	Üyeler, seçim dönemi parti adına kampanyada çalışmak için gönüllüdürler.

Kaynak: Aelst ve diğerleri, 1999: 157.

Lilleker (2005: 572) siyasi partilerin üyelerini, partiye hayat veren yaşam kaynağı ve temel destekçileri olarak görmektedir. Yazara göre üyeler aşağıdaki fonksiyonları üstlenmektedir:

- İl, ilçe teşkilatlarının faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlarlar.
- Seçim kampanyası için gerekli olan bağışların toplanmasında görev alırlar.
- İl ve ilçe teşkilatları tarafından düzenlenen toplantılara katılım sağlarlar.
- Parti içi atamaları ve seçim sonuçlarını onaylayarak seçmen gibi hareket ederler.
- Stratejilerin geliştirilmesine yönelik yerel bilgi kaynağı olarak görev yaparlar.
- Yerel kampanyaların yürütülmesinde aktif görev alırlar.
- Seçmenlere kampanya unsurlarını dağıtarak bir iletişim kanalı bileşenini ortaya çıkarırlar.

- Kapı kapı dolaşarak seçmenlerin tercihlerini parti lehine dönüştürmeye çalışırlar.
- Seçmenlerin oy kullanmasını özendirmek için teşvik ederler.
- Partinin sosyal mekanizmasını harekete geçirirler.

Siyasi partilerin toplumsal destek sağlamalarında önemli bir yer tutan üyeler, özellikle üye oldukları siyasi partinin ideoloji, politika ve fikirlerini benimseyerek, buldukları her toplumsal ortamda iletişime geçerek fikirlerin tabana yayılmasını sağlamakta böylelikle de siyasal pazarlama çabalarının dağıtımında doğrudan bir dağıtım kanalı üyesi olarak sürece katkı sağlamaktadırlar. Üyeler, bağlı oldukları partilere düzenli olarak aidat ödeyerek finansal katkı sağladıkları gibi, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin sandıklara taşınması, sandık başı görevleri ve sonuçların tasnifi gibi hayati önem taşıyan görevlerde de aktif rol almakta, siyasi parti genel merkezine anlık bildirimler sağlayarak seçim süreci hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu şekilde tanımlanan süreçlerde kilit rol üstlenen bireyler olarak üyelerin aktif pazarlama çabalarında sürdürülebilir davranışlarının ortaya çıkmasında partilerin üyelerine yönelik bakış açıları önemli bir yer tutmaktadır. Siyasi hayatında başarı sağlamak isteyen her partinin en az seçmenlerine duyduğu ilgi kadar üyelerine de ilgi duyması gerekmektedir. Başarılı bir üye ilişkisinin sağlanması için, pazarlama literatüründe “içsel pazarlama” olarak tanımlanan ve dış müşteri olarak tanımlanabilecek seçmenlerin memnuniyeti için öncelikle iç müşteri olarak görülmesi gereken üyelerin memnuniyetinin sağlanması gerekliliği çabasının aktif olarak uygulanması bir ön koşul olarak görülmelidir.

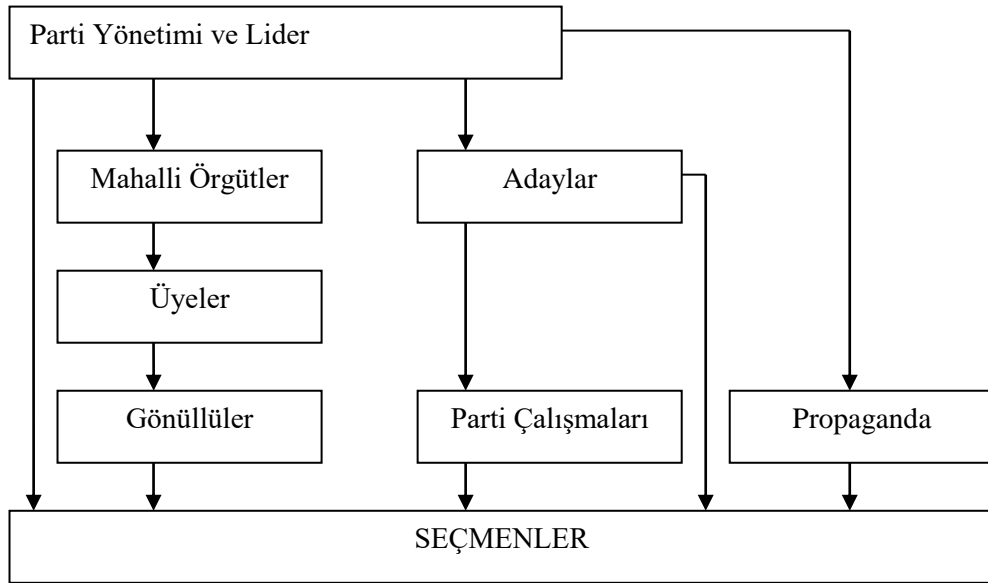
Bireylerin siyasi partilere üye olması, sadece siyasi bir çıkar arayışı olarak görülmemelidir. Sıradan kişilerin, siyasi partilere üye olmaları demokrasi açısından da olumlu bir gelişmedir. Bireylerin, siyasi partilere katılımı, kendilerini siyasetin izleyicisi konumundan üreticisi konumuna taşımaktadır. Bu nedenle siyasi partilere üye olan bireyler katılımcı demokrasilerin gelişmesine de destek olmaktadır.

1.3.2. Siyasal Pazarlamada Dağıtım Alt Karması

Bir mal ya da hizmetin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine yönelik hazır bulundurulması da o kadar önemlidir (İslamoğlu, 2008: 361). Dağıtım; ürünlerin üretildiği yerden tüketileceği yere aktarılması için, gerekli olan tüm çabaların bütünleştirilmesi neticesinde işlevsellik kazanan bir pazarlama alt bileşenidir (Dündar, 2010: 77). Tek ve Özgül (2010: 369) siyasal pazarlamada dağıtım, partinin şubeleri ve kolları, afişler, toplantılar, mitingler, kapı kapı dolaşma, doğrudan posta, seçim bültenleri, ev toplantıları, gösteri yürüyüşleri olarak tanımlamaktadır. Torlak (2002: 38) ise, siyasal dağıtımın bileşenlerini, partinin veya üyelerinin seçmenlere yönelik gerçekleştirdikleri ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleri ve interneti olarak belirtmektedir. Siyasal pazarlama açısından dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002: 135). Siyasal dağıtım, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajların siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur (Divanoğlu, 2008: 112). Niffenegger (1989: 48)'e göre, siyasal pazarlamada dağıtım belirli bir siyasi adayın kişisel olarak seçmenlere ulaşmasına aracılık eden yöntemler ya da kanallar bütünüdür. Başarılı bir dağıtım programının, bir adayın seçmenleriyle doğrudan temas etmesini ifade eden "kişisel görünüm programını" ve yerel kampanyalarda görev alan, bağış toplayan ve seçmenleri sandığa götürmeye yardım eden "gönüllü programını" kapsamaları gerekmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi ürüne yönelik gerçekleştirilen dağıtım çabalarının çeşitli araçları bulunmaktadır. Söz konusu araçların bir kısmı siyasi partinin ve adayların kişiliklerine ve çalışma motivasyonlarına bağlı değişim gösterebilirken, diğer bir kısmı ise kampanyanın finansal imkanları ile orantılı bir kullanım potansiyeline sahiptir. Ancak, kampanya sürecinde kullanılan araçlar, siyasi ürünün dağıtımını sağladığı gibi, aynı zamanda pazarlama iletişimi fonksiyonunu da üstlenmektedir. Bundan dolayı, siyasal pazarlamada dağıtım ve tutundurma elemanlarının

faaliyetlerinin nerede başladığı ve nerede bittiği ve birbirinden nasıl ayrılacakları konuları tartışmaya açık bulunmaktadır. Bu iki alanı tamamen birbirinden ayırmak mümkün olmadığından dolayı, siyasal pazarlama karması içerisinde tutundurma ve dağıtım fonksiyonları çoğunlukla birlikte yürütülmektedir ve bütünleşik bir niteliğe sahiptir (Polat, 2008: 139). Siyasal dağıtımın temel hedefi, siyasi partinin ve liderin yönetim felsefesini ve topluma yönelik fikirlerini mümkün olan en hızlı ve doğru şekilde seçmenlere iletmektir. Seçmenlere ulaşmak için siyasi partiler; gönülleri, kendi çalışanları, adayları ve lideri aracılığıyla seçmenlerine doğrudan ulaşabilmekte, ya da belirli araçlar ile anlaşarak mesajlarını seçmenlere iletmektedir. Siyasal pazarlamada dağıtım çabalarını “doğrudan dağıtım” ve “dolaylı dağıtım” olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.

Şekil 11: Siyasal Dağıtım Kanalı



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 136.

1.3.2.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, bir siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırmasıdır. Diğer bir deyişle mesaj akışı işlemi, bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım

kanalıyla gerçekleştirilir (Tan, 2002a: 52). Siyasi ürünlerin dağıtımında ve hedef pazardaki muhataplara ulaştırılmasında insan faktörü, her şeye rağmen önemlidir. Özellikle siyasi ürünlerin birebir ve yüz yüze dağıtımını yani adayların seçmenlere doğrudan siyasi ürün dağıtımında bulunmaları (Torlak, 2002: 38), siyasal ürünün kabulü için oldukça etkili bir yöntem olmaktadır. Doğrudan dağıtımın ticari pazarlamadaki başlıca avantajları siyasal pazarlamaya uyarlanacak olunursa, siyasi partilere sağlanan avantajları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Tan, 2002a: 53)

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
- Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
- Olağanüstü pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Doğrudan dağıtım çabaları, bir siyasi partinin tüm insan ve teknoloji kaynaklarının seçmenlere ulaşmada kullanılmasını gerektirmektedir. Böylece seçmenle aracısız bir ilişki kurularak, siyasal ürün bizzat siyasi partinin kendisi tarafından seçmene aktarılmaktadır. Ancak böyle bir uygulama her pazar koşuluna uygun olmayabilir. Özellikle, kampanya dahilinde liderin ziyaret edemeyeceği seçmen pazarlarında, liderin söylemleri ancak lider dışındaki dağıtım unsurları aracılığıyla iletilecektir. İslamoğlu (2002: 136) doğrudan dağıtımın hangi durumlarda kullanılabileceğini şu şekilde açıklamıştır:

- Seçimler esnasında ya da seçimlere kısa bir süre kaldığında,
- Program ve öteki ürünler hakkında kısa zamanda bilgi verilme imkanı olduğunda,
- Seçmenlere toplu halde ulaşma imkanı olduğunda,
- Yüz yüze görüşme etkili olduğunda,
- Tercihlerin yapılmasında yöresel özelliklerin önemli olduğu durumlarda, doğrudan dağıtımın siyasi partilerce kullanımı daha doğru olacaktır.

Siyasi partiler mesajlarını doğrudan dağıtmak için internet, mitingler, televizyondaki tartışma programları, seçim büroları, ev ve iş yeri ziyaretleri, kahve

toplantıları, doğrudan posta, doğrudan telefon, kapı kapı dolaşma (canvassing), SMS gönderme ve sokak süslemeleri gibi çeşitli araçları kullanabilmektedir. Toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılan iletişim aracı olarak internet, siyasi partilerin ve adayların da fikirlerini, önerilerini ve eleştirilerini seçmenlerine doğrudan iletebildiği bir dağıtım ve iletişim aracıdır. İnternet kullanılarak gerçekleştirilen dağıtımda, siyasi partilerin kurumsal web siteleri, liderin ve adayların web siteleri, kampanya için hazırlanan web siteleri, sosyal medya hesapları, bloglar kullanılmaktadır. Günümüzde siyasiler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya, neredeyse siyasiler ile seçmenlerin anlık bilgi paylaştığı bir alanı ortaya çıkarmıştır. Mikro blog sitesi olan Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi siteler aracılığıyla siyasiler, herhangi bir konuya yönelik açıklamalarını doğrudan kendilerini takip eden seçmenleri ile paylaşabilmektedir. Örneğin, Aziz KOCAOĞLU, 20 Ağustos 2013 ve 30 Eylül 2013 tarihlerinde şehrindeki sorunları görüşmek için 20.00-21.00 saatleri arasında Twitter üzerinden seçmenlerinin sorularını almış ve aynı zaman diliminde yanıtlamaya çalışmıştır (Hürriyet, 2014). Aynı şekilde Twitter’da fenomen haline gelen Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İ. Melih Gökçek, Ankara’da takipçileri ile “twitter mitingi” düzenleyerek bir ilke imza atmıştır. Hatta, Melih Gökçek, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) önde gelen internet ve teknoloji kuruluşlarından biri olan Marketing Association (IMA) tarafından 'Dünyada Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Belediye Başkanı' seçilmiştir (Korhaber, 2014). Twitter, siyasal pazarlama için çok büyük fırsatlar sunan bir araç haline dönüşmüştür. Sahip olduğu iletişim potansiyeli ile siyasi partilerin ve adayların seçmenleri ile bire bir iletişime geçmesine olanak sağlayan ve seçmenlerde “ulaşılabilirlik” algısı yaratan bir dağıtım aracıdır. Ülkemizdeki bazı siyasilerin Twitter’a katıldıkları yıl ve Şubat 2015 itibariyle sahip oldukları takipçi sayısı aşağıda belirtilmiştir. (www. twitter.com üzerinden derlenmiştir).

Tablo 4: Siyasilerin Twitter Takipçi Sayıları

	<i>Giriş Tarihi</i>	<i>Takipçi Sayısı</i>
Recep TAYYİP ERDOĞAN	2009	5.670.000
Ahmet DAVUTOĞLU	2010	2.390.000
Kemal KILIÇDAROĞLU	2010	2.580.000
Devlet BAHÇELİ	2010	1.460.000
Selahattin DEMİRTAŞ	2010	528.000
Osman PAMUKOĞLU	2011	182.000
Doğu PERİNÇEK	2011	76.500
Mustafa KA MALAK	2011	44.300

Doğrudan dağıtımın önemli bir aracı da mitinglerdir. Miting, belli bir konuda gösteri yapmak; bir olayı, uygulamayı ya da belli bir şeyi protesto etmek, destek vermek ya da belli çevrelerin, grupların ya da makamların herhangi bir konuya dikkatlerini çekmek amacıyla açık alanlarda geniş halk kitlelerini bir araya getirerek yapılan faaliyet türüdür (Polat, 2008: 141). Mitingler, siyasi liderlerin doğrudan halka seslendiği, seçime yönelik mesajlarını iletmediği ve en önemlisi açık alanda oluşturulan kalabalığın verdiği heyecanı tüm seçmenlere iletirken, oy vermeye yönelik teşvik yaratması açısından önemlidir. Mitingler, siyasi partiler için halk deyimi ile “er meydanı”dır ve katılım düzeyine göre de birbirlerini bir anlamda “tarttıkları” yer olarak tabir edilebilir.

Doğrudan dağıtımda üzerinde önemle durulması gereken bir başka aracı da, liderlerin canlı yayına katıldıkları “tartışma programları”dır. Her ne kadar ülkemizde 2002 yılından itibaren bu tür programlar gerçekleştirilmese de, bir çok gelişmiş batı demokrasilerinde ve A.B.D’de seçimin vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedir. A.B.D Başkanlık seçimleri sürecinde seçmenler özellikle adayların karşılıklı tartışmalarını yoğun olarak izlemekte ve adayların performanslarını değerlendirerek oy kararlarını verebilmektedir. 2012’de gerçekleştirilen A.B.D. Başkanlık seçimlerinde Barack Obama ve Mitt Romney; sırasıyla 3 Ekim 2012, 16 Ekim 2012 ve 22 Ekim 2012 tarihlerinde canlı yayına katılarak belirli konulara yönelik fikirlerini açıklamışlardır. Belirtilen tartışma programlarının ilkinin 67.2 milyon kişi seyretmişken, ikincisini 65.6 milyon kişi ve son olarak üçüncüsünü ise 59.2 milyon kişinin izlediği belirtilmiştir (CPD, 2012).

Doğrudan dağıtımda lider, aday kadar önemli diğer unsurlar siyasi partilerin üyeleri ve gönüllüleridir. Literatürde, insanları evlerinde ya da çalışma ortamlarında aramak anlamına gelen canvassing, teorik olarak ideal bir siyasal dağıtım aracıdır. Özellikle yerel kampanyalarda mesajların doğrudan gönüllüler aracılığıyla seçmenlere iletilmesini sağlayan canvassing çalışmaları, siyasi partinin seçmenlere ulaşmasının yanında seçmenlerden elde edilen bilgilerin doğrudan partiye ulaşmasını da sağlayacaktır (Maarek, 2011: 94-95). Canvassing çalışmaları sonucu siyasi partiler, belirli coğrafik bölgelerde oturan seçmenlerin partilerine ve liderlerine olan bakış açılarını sınıflandırarak, gelecek dönemlerdeki hedef stratejilerini daha net belirleyebilme imkanına sahip olabilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler, seçim öncesi bu çalışmaları gerçekleştirecek gönüllüleri ve üyeleri temel iletişim ve parti hedefleri hakkında eğitmeli, sahada başarılı olabilmeleri için gerekli tüm desteği sağlamalıdır.

1.3.2.2. Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım, siyasi partilerin kendi imkanlarının dışında seçmenlerine yazılı ve görsel medya aracılığı ile ulaşmasıdır. Böyle bir dağıtım kanalının tercih edilmesinin temel nedeni, doğrudan dağıtımın kitleye ulaşmadaki yetersizliği ve yüksek maliyetinin karşısında, kitle iletişim araçlarının seçmenlere ulaşmadaki birey başına maliyetinin düşüklüğü ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesi olanağıdır. Siyasi partilerin dolaylı dağıtımını kullanmalarının nedenleri şöyle sıralanabilir (Tan, 2002a: 53):

- Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına itmekte, ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli olmamaktadır. Aracı kuruluşların kullanılması bunların

temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklere ve etkinliklere dayanmaktadır.

- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda, uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar, mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olmaktadır.
- Aracı kuruluşların kullanılması, siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlamaktadır. Hedef kitledeki seçmen sayısı arttıkça, siyasi partilerin mesajlarını ulaştırma işlemleri artacağından, aracı kullanarak bu mesajların zamanında hedef kitlenin bütün bölümlerine ulaştırılması sağlanacaktır.

Dolaylı dağıtımın araçları; gazete, dergi, televizyon, radyo, billboardlar, basın açıklamaları, basın toplantıları olarak sıralanabilir. Bahsedilen iletişim araçlarının belirli olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de mevcuttur. Örneğin, televizyonun siyasi mesajın dağıtımında kullanılması, seçmenlere yüksek derecede ulaşabilmeyi sağlarken, gerektirdiği finansal kaynak nedeniyle kampanyanın harcama kalemlerinde bir dengesizliğin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Dolaylı dağıtımın tercih edilmesi ve kullanım süresi, siyasi partinin finansal kaynakları ile paralellik göstermektedir. Görsel ve işitsel medyada özellikle yoğun izlenim dönemlerinde (prime-time) yer almak, daha önce belirtildiği gibi maliyetli bir uygulamadır. Ülkemizde özellikle siyasi partilerin gelir kaynaklarının kısıtlı olması ve bir çok partinin hazine yardımı alamaması, seçim kampanyalarında sadece birkaç siyasi partinin kitle medyası aracılığıyla seçmenlere ulaşmasına izin vermektedir.

31 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde siyasi partiler; televizyon, gazete, radyo, sinema, açık hava araçlarını kullanırken; dergi ise talep edilmeyen bir dağıtım aracı olmuştur. Seçimlerde yaklaşık 25.000 adet açık hava ünitesinin yaklaşık %51'i AK Parti tarafından, 5.500 adeti ise MHP tarafından kullanılmıştır. Dolaylı dağıtımın bir diğer aracı sinemaya toplamda 8 Milyon TL'lik bir pay ayrılmış ve AK Parti bu harcamanın %51'ini, Mustafa Sarıgül %42'sini ve Binali Yıldırım ise %4'ünü üstlenirken; CHP, HDP ve diğer siyasi partiler bu araca yönelik harcama gerçekleştirmemişlerdir. Diğer araçlar ile kıyaslandığında radyo, talep edilmeyen bir dağıtım aracı olarak, sadece yarım milyonluk bir yatırımı elde edebilmiştir. AK Parti

10.696 saat kullanım ile en büyük harcamasını televizyona yaparken, Mustafa Sarıgül 1670 saat, CHP 1644 saat ve HDP ise 914 saat televizyon reklamı yapmıştır. Benzer şekilde AK Parti, ulusal gazetelerde en yüksek reklam veren siyasi parti olarak, doğrudan dağıtımda bir çok aracı bir arada kullanarak, etkili bir iletişim kampanyası gerçekleştirmiştir (Özkan, 2014).

Siyasal pazarlamada dağıtım bir çok yazar tarafından seçmenlere yönelik iletişim çabaları ve aday ya da liderin seçmenlere ulaşması olarak tanımlanmıştır. Ancak Lees-Marshment (2011: 167) iktidarı elde etmek için üstlenilen siyasi pazarlama çabaları ile iktidar gücünün elde edilmesinden sonra gerçekleştirilen siyasi pazarlama çabalarının birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Özellikle iktidara gelen siyasi partinin seçim sürecinde “dağıtımını” gerçekleştirdiği söz ve vaatleri, gerçek anlamda ortaya çıkarması beklenmektedir. Yazar bu nedenle, siyasi pazarlamada dağıtım çabalarının seçim sonrası dönemde de sürdüğünü ve söz ve vaatlerin “teslim” edilmesine yönelik çabaların siyasi pazarlamada artan bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Lees-Marshment, 2009b: 467). Seçim sonrası siyasi başarıyı elde eden parti, hükümeti kurmakta ve sonrasında ise kampanya döneminde dahi sahip olmadığı büyüklükte kamu kaynağına sahip olmaktadır. Hükümette bulunan siyasi parti gündemi oluşturacak ve daha çok kamuoyu dikkatini çekecektir. Bu nedenle, kendisine olumlu kamuoyu yaratmalı, sadece kendisine destek veren seçmenlere değil, tüm ülkeye hizmet etmeli, şeffaflık ilkesini içselleştirmelidir (Lees-Marshment, 2009a: 199-203). Lees-Marshment (2011: 189)’a göre, hükümetin bahsedilen “dağıtım” performansı, siyasi partinin kamuoyu desteğini sağlayarak gelecek dönemlerdeki seçim başarılarına doğrudan etki etmektedir. Bunun için, siyasi partiler dağıtıma yönelik hedeflerini seçim öncesi dönemde belirlemeli, hükümet etme kabiliyetini geliştirmeli, beklentileri tahmin etmeli ve siyasi ürünü çok iyi planlayarak seçmenlere iletmelidir.

Siyasal dağıtımın etkinliği, seçmenlerin siyasi iktidardan duyduğu memnuniyet ile ölçülebilmektedir. Siyasi partiler seçim öncesi dönemde gerçekleştireceğine söz verdiği vaatleri seçim sonrası genellikle unutmakta, böylelikle toplumda bir hayal kırıklığı yaratmaktadır. Siyasi partilerin bir kısmı “taahhüt kartları” ile seçmenlere seçim sonrası döneme ait vaatlerini fiziksel olarak teslim etmekte ve imzalarını bu kartlara atmaktadırlar. Bu kart, siyasi partinin

seçmene vaatlerini gerçekleştireceğine dair bir iddiasının var olduğunu ispatlamaktadır. www.politifact.com isimli internet sitesi, 2012 seçimlerinde Barack Obama'nın verdiği vaatlerin ne kadarının gerçekleştiğini belirten bir uygulama hizmeti sunmaktadır. "Obameter" olarak isimlendirilen uygulama incelendiğinde; Barack Obama, vaatlerinin %45'ini yerine getirmiş, %24'ünden taviz vermiş, %22'si halen yerine getirilmemiş, %8'i devam etmekte ve %1'inin ise iptal olmuş olduğu görülmektedir (Politifact, 2015). Bu örnek ışığında açıkça görülmektedir ki; siyasi partilerin dağıtım çabalarındaki başarıları, fikir ve önerilerini en uygun maliyet ile seçmenlerde en yüksek etkiyi yaratacak araçların kullanılmasına ve seçim dönemlerinde verilen söz ve vaatlerin seçim sonrası dönemde gerçekleştirilmesine bağlı olacaktır.

1.3.3. Siyasal Pazarlamada Fiyat Alt Karması

"Fiyat" pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı pazarlama karışımı (4P) oluşturulmasında temel öğelerden birisidir. Aslında fiyat, alıcı ve/veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil eder. Fiyat, bir ürün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü pazarlamada, tüketici isteğine uygun kalitedeki ürün ve hizmet, en etkin şekilde duyurulup dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse, satın alınmayacaktır (Tek ve Özgül: 2013: 369).

Oy verme ile fiyat unsuru arasında herhangi bir organik bağ bulunmamaktadır ancak bir seçmen kendi tercihi olsun ya da olmasın kollektif seçimler doğrultusunda yaşamak zorundadır (Lock ve Harris, 1996: 22). Siyasal pazarlama karması unsurlarından en tartışmalı olanı "satış" ve "fiyat"tır. Çünkü siyasal pazarlamada, ticari pazarlamada olduğu şekilde bir "satış" söz konusu değildir. Şayet, oy verme işlemi her durumda bir "siyasal satın alma" olayı olarak tanımlanacaksa, siyasal satın alma bir kabul ve benimseme olayıdır. En kötü şekliyle, siyasi bir parti veya adaya karşı, negatif tutum ve düşünceye sahip seçmenlerin bu tutum ve düşüncelerini nötr hale getirme olayıdır. Bu yönüyle siyasal pazarlama faaliyetleri, gerçekte seçmenler üzerinde bir etki oluşturarak, düşünsel veya tutumsal bir değişiklik meydana getirmek ve seçmenin tercihlerini söz konusu siyasal ürün lehine kullanmasını

sağlamaktır (Polat ve diğerleri, 2004: 36). Siyasal pazarlamaya yönelik yapılan fiyatlandırma işleminin geleneksel pazarlamadan farklı bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Temel olarak maddi veya hizmete yönelik bir mübadeleyi esas alan geleneksel pazarlamanın aksine siyasal pazarlamada parasal olmayan bir mübadele söz konusudur. Diğer bir ifade ile siyasetçiler, seçmenlere sundukları hizmetlerin karşılığında seçmenden bekledikleri oy siyasal pazarlamaya ait olan fiyatlandırma sistemini ifade etmektedir. Seçmenler ise, kendilerine en çok yararı sağlayacağını düşündükleri adaya/lidere oy vererek adayın kişiliğinde somutlaşan yarar veya hizmeti satın almaktadır (Limanlılar, 1991: 32).

Siyaset değerlerin onaylanması ile yakından ilgilidir. Bu sebeple, bir siyasi konu yalnızca satışa çıkarılacak bir ürün değildir, fakat kişinin en derinde kim ya da ne olduğu ile ilgili bireysel sembolik bağ oluşturan bir olgudur (O'Shaughnessy, 2001: 1048). Bir seçmenin sahip olduğu "oy"un ekonomik bir karşılığı yoktur, oy kullanan seçmen vatandaş olarak ülkesinin siyasi geleceğinin belirlenmesine yönelik üzerine düşen sorumluluğu ya da vatandaşlık görevini yerine getirmektedir. Ancak, her ne kadar oy vermenin ekonomik anlamda bir fiyat karşılığı olmadığı belirtilse de, seçmenler seçim tercihlerine karar verirlerken çeşitli harcamalarda bulunabilmektedir. Seçmenlerin siyasal davranışlarını ortaya çıkarmak üstlendikleri faaliyetler şu şekilde açıklanabilmektedir (Kumar, 2009: 27):

- Bir çok mitinge katılarak, bilgi almaya ve oyunu değişim işlemine sokmayı denemektedir.
- Uygun olan her zaman diliminde mümkün olan tüm bilgilere erişmeye çalışır ve bazen bu bilgi kaynaklarına ulaşmak için para harcayabilir.
- Bir çok parti tarafından sunulan önerileri zihninde değerlendirir. Yerine getirilmesini istediği ihtiyaçları tanımlar, bu isteklere cevap bulamazsa, rakip partilere oy vererek ders verir. Kendisini utandıracak bir aday ya da siyasi partiye oy vermekten kaçınır.
- Kendi dininden, sınıfından olan bir aday seçmen için cazip olabilir, oy ise değişim ilişkisindeki seçmenin özdeşleşme seviyesinin göstergesidir.

Siyasette fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya ve partiye verilen oy, üye aidatları, bağışlar ve partiye ya da adaya yapılan diğer hizmetlerdir (Tek ve Özgül, 2013: 61). Üyelik aidatları, yapılan bağışlar, verilen

gönüllü hizmetler, harcanan zaman vb. seçmenlerin siyasi ürün paketi karşılığında ödediği fiyat kapsamında değerlendirilebilir ancak siyasi pazarlama kapsamında asıl kastedilen fiyat bu değildir. Çünkü seçmenlerin ödediği bir fiyat söz konusu ise, bu bütün seçmenler ile ilgili olmalıdır. Aynı “oy” verme eylemi gerçekleştirip, ortaya çıkan siyasi hizmetler, getiriler ve götürülerden çoğunluğun genel olarak aynı derecede etkilendiği veya faydalandığı bu durumda, seçmenlerin siyasi satın almalarının karşılığı ödenecek bedel, seçmenlerin çoğunluğu tarafından ödenmelidir (Polat, 2008: 134). Siyasi pazarlamada fiyatlandırma, parti kurma harcamaları, adaylık için yapılan harcamalar, rüşvet, komisyon, taviz, haksız ödemeler, teşvik ve ihale yoluyla haksız kazanç vb. gibi pek çok şekilde ortaya çıkabilir. Bu tür fiyatlar, toplumların, daha çok dolaylı olarak ödemek zorunda oldukları siyasi pazarlama maliyetleri olarak da görülebilir. Ayrıca seçmenlerin seçim için katlandıkları maddi ve manevi maliyetler de onların doğrudan siyasi pazarlama için ödedikleri fiyatları oluşturur. Bu tür fiyatlar içerisinde, seçmenin sandığa gitme zamanı, ulaşım masrafı, destek olarak verdiği zaman ve yaptığı maddi katkılar sayılmaktadır (Torlak, 2002: 37).

Niffenegger (1989: 48) siyasi fiyatın, bir siyasi adayın seçilmesi ile ilgili ortaya çıkarılan toplam maliyetler olduğunu belirtmektedir. Yazara göre herhangi bir seçmen, desteklemediği bir adayın yönetime gelmesi durumunda, istemediği bir şekilde yönetileceği hususundan dolayı rahatsızlık duyacak ve belirli bir “maliyete” katlanacaktır. Böyle bir durumun farkında olan siyasi adayların ise temel amacı, rakiplerinin algılanan maliyetlerini en yüksek düzeye çıkarmak ve kendilerine yönelik algılanan maliyetleri ise en aza indirmek olmalıdır. Siyasi pazarlamadaki fiyata unsuruna yönelik maliyetler şu şekilde açıklanmaktadır:

- *Ekonomik Maliyetler:* Seçmenin hayatında çok önemli yeri olan ve yaşam tarzını doğrudan etkileyebilecek potansiyel vergi artışları, faiz oranlarındaki değişimler, hükümet yardımlarının azalması vb. gibi olasılıkları içeren fiyat bileşenidir.
- *Ulusal İmaj Etkileri:* Seçim sonucunda kazanan liderin ülkenin ulusal gururunu arttırıp arttırmayacağına ve liderin zorluklar ile mücadele edip edemeyeceğine ilişkin imajına yönelik seçimde oluşan maliyet türüdür.

- *Psikolojik Maliyetler:* Seçmenlerin adayın etnik veya dinsel geçmişi vb. gibi psikolojik unsurlara karşı hissettiği maliyettir. Bu maliyet 2008 yılında yapılan ABD başkanlık seçiminde üzerinde önemle durulan bir konu olmuştur. Başkan Barack Obama'nın siyah bir tene sahip olması, herkes tarafından önündeki en büyük engel olarak görülmekteydi. Seçim sonuçlarında ise Obama ABD'nin ilk siyahi başkanı olmuştur (Demirtaş, 2010: 109).

Oy vermenin maliyetinin belirlenmesi için öncelikle seçim gibi önemli bir uyarıcının varlığını göz önünde bulundurmak gerekir. Öncelikle, seçim gibi ülke gündemini uzun süre meşgul eden bir konunun seçmen tarafından unutulması neredeyse imkansızdır. Bir çok seçmenin oy kullanabilmesi için seçim sandıkları uzun bir süre açık kalmakta ve bu geniş zaman diliminde ve genellikle ikamet ettikleri yakın yerlerde seçmenler oylarını kullanabilmektedir. Bu basit gerçekler, oy vermenin fiziksel anlamda düşük maliyetler içerdiğini göstermektedir. Daha da önemlisi oy verme işlemi, genellikle seçmenlere çok az bir zaman kaybı yaratmaktadır (Niemi, 1976: 115). Bu durum ise oy vermenin sayılan maliyetlerinin dışında “alternatif” maliyetlerinin olduğunu göstermektedir. Alternatif maliyet, diğer parti veya adayın kazanamamasından dolayı seçmenlerin (ve ülkenin) kaybedeceği faydalar, hizmetler ve memnuniyet derecesidir. Diğer bir ifade ile mevcut parti veya adayın kazanmasından dolayı, seçmenler diğer partinin veya adayın (belki de daha iyi) yapabileceği bazı hizmetlerden mahrum kalmaktadır (Polat, 2008: 136).

Günümüzde siyasal iktidar devlet adına kamu gelirleri ve giderleri aracılığıyla ekonomi içerisinde büyük rol oynamakta, düzenleyici, geliştirici etkiler yaratabilmektedir. Kuşkusuz bu etkilerin seçmen faydasını maksimize edecek doğrultuda yapılabilmesi uygulanan politikaların başarısına bağlıdır ve siyasi partinin seçimlerdeki başarısı üzerine etkisi bulunmaktadır. Böyle bir uygulamanın amacı, enflasyona yol açmaksızın imkanlar ölçüsünde istihdam düzeyinin yükseltilmesi, ekonomide dengenin sağlanması, ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, gelir dağılımının düzenlenmesidir (Tan, 2002a: 48). Siyasal iktidarın topluma yönelik gerçekleştirdiği her yeni olumsuz durum, kendisine yönelik hissedilen maliyetleri arttıracaktır. Bu nedenle; bir siyasi parti vereceği hizmetlerin türünü, düzeyini ve

finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 134):

- Oyları maksimize etme,
- Partiler arasında belli bir sıraya yükselme,
- Gelecekteki oyları maksimize etme,
- Başlıca rakipler arasında yer alma,
- İktidar ortağı olma,
- Belli bir imaj yaratmak olmalıdır.

3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimler öncesi ve sonrası dönemde, AK Parti Genel Başkanı olan Recep Tayyip ERDOĞAN, özellikle medyada yer aldığı zaman dilimlerinde seçmenlerine, eski partisiyle ilgisinin kalmadığını, “milli görüş gömleğini çıkardığını” (Milliyet, 2003) sürekli hatırlatma gereği duymuştur. Hatta ABD’nin etkin gazetelerinden New York Times’a verdiği demeçte, “dünya değişti ve ben de artık başka bir insanım” (Ntv, 2002) ifadesini kullanmıştır. Böyle bir demecin verilmesindeki temel neden, kendisine oy vermek isteyen fakat geçmişine yönelik şüpheler taşıyan seçmen kitlelerinin algıladığı psikolojik maliyetleri nötrleyerek, partisinin tarafına çekmektir. CHP ve MHP 31 Mart 2014 mahalli idareler seçimi öncesi kampanyalarının odak noktalarını “yolsuzluklar” olarak belirlemiştir. İktidar partisini yolsuzluklar ile suçlayarak, iktidarın seçmenler üzerindeki ekonomik ve psikolojik maliyetlerini arttırmaya yönelik iletişim çabaları gerçekleştirmişlerdir.

Her ne kadar siyasal pazarlamada genel bir kabul görmüş fiyat unsuru olmasa da sayılan maliyetler seçmenlerin oy verme davranışlarında geleceğe yönelik umutlarını içerdiğinden etkili olabilmektedir. Siyasal pazarlamada fiyat, seçmenlerin engel (Henneberg, 2002: 119) olarak tanımlayabileceği algılanan fırsat maliyetlerinin azaltılması olarak düşünülmelidir. Bu nedenle siyasi partiler seçim öncesi dönemlerde seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlerken, seçmenlerin sahip olduğu çekinceleri, aday ve parti hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerin neler olduğu hakkında bilgi sağlamalı ve herhangi bir negatif algılamaya yönelik muhtemel siyasal maliyetleri minimum seviyeye indirmelidir.

1.3.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Alt Karması

İletişim, belirli bir fikri açıklamak isteyen bir kişi ile bu fikri elde etmek isteyen bir kişi arasında gerçekleşen sözlü ya da sözsüz bilgi transferidir (Stanton ve diğerleri, 1994: 457). Tutundurma ise, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708). Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesidir (Aytuğ ve Özgüven, 2011: 233).

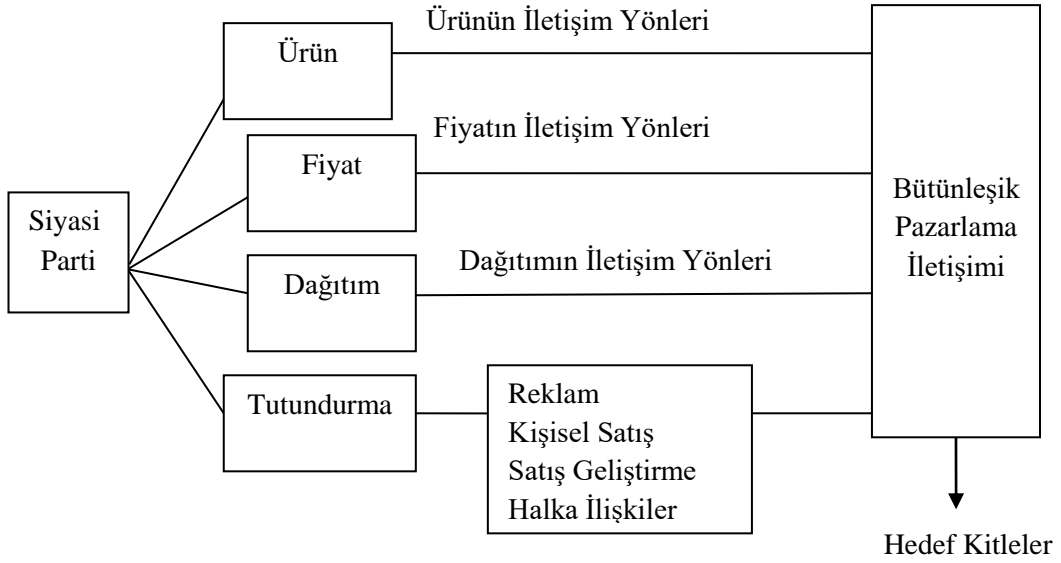
Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda “tutunmasını” sağlayan; ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma, bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylerce arzulanan biçimde ulaştıran ve bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). Siyasi partilerin seçimlerde hedef seçmen kitlesinin kendilerine oy vermesini sağlamak üzere, seçmenlerin bilgilendirilmesi için onları ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Tan, 2002b: 15). Siyasal tutundurmanın esası, seçmenlerin tutum ve davranışlarını, siyasi partinin ürün ve hizmetlerine yönelik değiştirmek veya varsa, şiddetini arttırmaktır. Bunun için, seçmenlerin etkilenmesi, onlarla sürekli iletişim halinde olunması gerekmektedir (Tekin, 2006: 190).

Tutundurma, işletmelerin faaliyette buldukları pazarlardaki tüketicilere yönelik mesajların iletilerek, ürün ya da hizmetlerine olan talebi arttırmaya yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Modern pazarlama anlayışının işletmelerin

pazarlama felsefelerine yönelik gerçekleştirdiği etki ile tutundurma kavramı, sadece işletmeden tüketiciye yönelik tasarımılanan mesajların iletilmesinin ötesinde, işletmenin kurumsal kimliğinin, ürettiği ürünlerin, fiyat düzeylerinin ve dağıtım çabalarının da iletişim çabası olarak değerlendirilmesi ile geniş bir anlama kavuşmuştur. “Pazarlama iletişimi” olarak ifade edilen bu kavram, belirli bir ürünün ya da hizmetin tüketicilere tanıtılması için sadece tutundurma faaliyetlerini değil, aynı zamanda ürün ya da hizmetin kendisi, dağıtım ve fiyatının da tüketicilerde bir anlam ifade ettiği gerçeğini yansıtan daha geniş kapsamlı bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35). Siyasal pazar alanında seçmenlere yönelik iletişimde siyasal tutundurmanın verdiği mesaj kadar, siyasi partinin kendisinin, liderin ve adayların hatta söz ve vaatlerin dahi bir anlamı bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olan iletişimin siyasetle çok yakından ilgili olması (Tokgöz, 2010: 518), siyasal pazarlama çabalarının üstlenilmesinde siyasal iletişimin çok önemli bir yer elde etmesine neden olmaktadır. Siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasi aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim türüdür (Aziz, 2003: 3). Siyasal iletişim, siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasi içerikli ve ikna amacı taşıyan iletişim faaliyetleridir (Yalçın, 2011: 4).

Siyasal iletişim, siyasi partilerin ve adayların seçimlere yönelik başarıyı elde etmek amacıyla hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği planlı eylemlerdir. Siyasal iletişim, genel iletişim modelinin siyasal alana uyarlanması yanında, ticari pazarlardan farklı olarak, seçmenlerin sahip olduğu sempaticizm, fanatiklik ya da karşıtlık gibi tutumlar dolayısıyla daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Öyle ki, bir liderin ya da adayın söylediği her sözün ya da gerçekleştirdiği her eylemin seçmene yönelik bir iletişim anlamı vardır (Kotler, 1982: 466). Bu karmaşık yapı göz önüne alındığında, siyasal iletişimin tüm pazarlama karmaşıklıklarının bütünleşik olarak seçmene iletilmesini içeren bir süreç olarak görülmesi gerekmektedir. Bütünleşik bir yapı sergileyen siyasal iletişim aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

Şekil 12: Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 63.

Siyasal iletişim, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik oluşturulan ürünlerin talep edilmesini sağlamak için mesajların iletilmesi ve geribildirim sağlanmasını içeren dinamik bir süreçtir. Siyasal iletişim, seçmenlere siyasal tutundurma karması unsurları olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmenin yanında; siyasal ürünü, dağıtımını ve fiyatını da iletişim unsuru olarak ele almaktadır. Bir siyasi liderin sahip olduğu imaj seçmenlere belirli bir mesaj verirken, siyasi partilerin söz ve vaatleri aynı şekilde seçmenlerde belirli psikolojik ya da ekonomik maliyetler ile ilgili mesajlar iletmektedir. Aynı şekilde bir siyasi partinin televizyonda reklam vermesinin yanında aynı mesajın binlerce gönüllü birey tarafından seçmenlere ulaştırılması da siyasi partinin örgütü ile ilgili bir mesajı seçmene iletmektedir. Bu nedenler doğrultusunda siyasal iletişim, bütünleşik siyasal pazarlama çabalarının en doğru şekilde seçmenlere iletilmesi için gerekli olan bir sistemi ortaya çıkarmaktadır.

Siyasi parti ve adayların temel siyasi iletişim hedefleri amaçlanan oy seviyesine ulaşmak için seçmenleri ikna etmektir. Ancak bu temel hedeflerin ötesinde, siyasal iletişimin bir çok hedefi bulunabilir (Lees-Marshment, 2009: 162):

- Adayın ya da siyasi liderin imajının geliştirilmesi,
- Siyasi parti ya da adayın neyi temsil ettiğini belirtmek,
- Seçmenleri belirli görüşlere ikna etmek,
- Bir olguyu daha açık hale getirmek,
- Muhalefetten gelebilecek olumsuz saldırıları önlemek,
- Seçmenleri eğitmek ve bilgilendirmek,
- Yasama içerisindeki desteği sağlamak ya da arttırmak,
- Gündeme yeni bir konu yerleştirmek,
- Referandum önerisine yönelik desteği arttırmaktır.

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşmaktadır. Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 85).

1.3.4.1. Siyasal Reklam

Reklam, ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin hedef tüketicilere veya alıcılara duyurulması ve benimsenmesi için, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır (Tekin, 2006: 200). Reklam, hedef kitle içindeki bireylerin belirli bir malı satın almalarını, bir hizmeti tercih etmelerini ya da bir kurum ve ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirmelerini ve güçlendirmelerini sağlamaya yönelik mesajların hazırlanarak medyada para karşılığı, imzayla yayınlanması sürecini kapsayan bir pazarlama iletişimi aracıdır (Çankaya, 2008: 38). Reklam, temelde 4 bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar; yazılı ya da görsel mesaj, bilinen bir ödeme yapan kişi ya da kuruluş, bir ya da daha fazla medya, mesajı ileten medyaya yönelik yapılan ödemedir. Reklam, bir ürün ya da örgüt ile ilgili özelliklerin belirli bir hedef kitleye yönelik tanıtımını kapsayan, kişisel olmayan ve bedeli ödenmiş

faaliyetlerdir (Stanton ve diğeri, 1994: 502). Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birisidir (Tek, 1999: 723). Reklamın çoğunlukla ticari işletmeler tarafından kullanılıyor olmasına rağmen, kar amacı olmayan kuruluşlar, profesyoneller ve sosyal ajansların olduğu gibi siyasi partiler de pazarlama amaçlarını yerine getirmek için hedef kitlelerine yönelik reklamlardan faydalanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 426). Siyasilerin en büyük arzusu seçmen üzerinde her zaman ve kayıtsız etkide bulunabilmektir. Ancak siyasiler, seçmen üzerinde siyasi etkide bulunabilme konusunda seçmene zamansal ve mekansal ulaşmada çoğu zaman bazı sorunlar yaşamaktadırlar (Karaçor, 2013: 17). Bu nedenle siyasi partiler, seçmenlerine yönelik iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamlardan sıklıkla faydalanmaktadır. Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315).

Siyasal pazar, coğrafi, demografik, davranışsal ve kültürel farklılıklara sahip, anlaşılması oldukça zor davranış tutumlarını içeren bir alandır. Bu tür bir pazar alanında kitlesel bilinirlik sağlamaya çalışan bir siyasi parti veya aday siyasal reklamlardan yararlanmak durumundadır. Birebir iletişim, gönüllü iletişimi gibi doğrudan dağıtım kanallarının ulaşabileceği seçmen sayısı oldukça sınırlıdır. Ancak, televizyon, radyo, internet vb. kitle medyası aracılığıyla siyasi partiler ve adaylar mesajlarını oldukça büyük kitlelere iletme şansı yakalayabilmektedir. Reklamın başlıca özellikleri incelendiğinde (Tek, 1999: 725);

- Yayılabilirlik Özelliği: Siyasi partinin mesajının sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, siyasi partinin gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- Geniş Kitlelere Sunabilirlik Özelliği: Coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda seçmene ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.
- Kamuoyu önünde siyasi ürünün sunulması.
- Daha geniş ifade gücü.
- Gayrişahsilik.

- Reklam bir siyasal ürün için uzun vadeli imaj ve oy verme etkisi yaratma gibi amaçlar ile kullanılabilir.

Reklamlar, siyasal pazarlamada belirli işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler; “bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma”dır (İslamoğlu, 2002: 148-149):

- Bilgilendirme İşlevi: Ürün, fikir, hizmet, kurum ve kişi hakkında; onların özelliklerini, farklılıklarını, üstünlüklerini ve öteki nitelikleri hakkında bilgi vermektir.
- İkna Etme İşlevi: Siyasi parti ya da adayın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda seçmenleri ikna etmeye yöneliktir.
- Hatırlatma İşlevi: Seçmen belleğinde unutulmuş olan imajları, bilgileri yenilemeye, parti ve adayları seçmenlere tanıtmaya yönelik mesajlar, hatırlatma işlevidir.
- Destekleme İşlevi: Örgüt çalışanları ve seçmenleri, siyasi parti ya da adayı tercih etmelerinin doğru bir davranış olacağını anlatmaya yönelik işlevidir.
- Değer Katma İşlevi: Siyasi partiye, örgüte, adaylara değer katmak demektir.

Siyasal reklamlar, partiyi veya adayı kısa zamanda seçmene tanıtmak, kampanya gündemini oluşturmak ve gündemi yönlendirmek, siyasal bilgilenme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirmek gibi amaçları yerine getirmektedir (Uztuğ, 2004: 316-317). Siyasal reklamlar sayesinde seçmenler, oy verecekleri siyasi partileri belirli medya araçlarında görmekte ve destekledikleri partinin kendilerine söylemek istediği birtakım mesajların var olduğunu görmektedir. Siyasal reklamlar ayrıca siyasi parti tercihlerinde kararsız durumda bulunan seçmenlerin tercihlerinde etkin rol oynamakta ve tercihleri belirli bir partiye doğru yönlendirmektedir (Bongrad, 1992: 52). Siyasal reklamların gerçekleştirilmesinin tek nedeni siyasi partilerin ve adayların daha yüksek düzeyde oy sayısına ulaşması değildir. Aynı zamanda, oy verme konusunda daha ilgili, adaylar hakkında daha çok söyleyebilecek bir şeyi olan, oy vermek için daha gönüllü bir vatandaşlık ortaya çıkarmak da reklamların amaçları arasındadır (Karaçor, 2013: 19). Siyasi partiler tarafından siyasal propaganda amaçlı kullanılan bu tür araçların hedef kitlesi özellikle seçim

günü yaklaşmasına rağmen herhangi bir tercihte bulunmamış kararsız seçmenler olmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 125). Bu tür seçmenlerin son dönemlerde toplam seçmen sayısındaki payının hızla artması, siyasal reklamların ikna çabalarında kullanılmasının önemini arttıracığı düşünülmektedir.

Siyasal reklamlar, siyasi partiler tarafından özellikle seçim dönemlerinde seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla seçmenlere ulaşmada yoğun olarak kullanılmaktadır. Seçmenlerin tercihlerinin etkilenmesi amacıyla oluşturulan mesajlar, seçmenler tarafından değerlendirilmekte ve uygun görülmesi durumunda oy verilmektedir. Burada önemli olan konu ise, siyasi vaat ve önerilerin ulaşılabilir yani seçim sonrası yerine getirilebilecek unsurlardan oluşmasıdır. Aksi halde seçmenler, ilgili söz ve vaatler aracılığıyla kendilerini bir anlamda kandırılmış hissedecekler ve böylelikle siyasal reklamlara ve dolayısıyla da siyasete olan güven düzeyleri aşınacaktır. Bu nedenle siyasi partilerin ulaşılabilir hedeflere yönelik ve en etkili olacağı düşünülen medya aracı ile seçmenlerine ulaşması, reklam etkinliğinin sağlanmasına katkı sunacaktır.

1.3.4.1.1. Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif siyasal reklamcılık siyasete özgü bir reklam türü olmakla birlikte, ticari pazarlamada bu tür reklama en yakın görülebilecek reklam türü karşılaştırmalı reklamlardır. Negatif siyasal reklamcılık, anlaşmazlığa özendirme ve gerçekçi olmayan partizanlığı ile siyasi tartışmaların standardını düşürmekte ve böylelikle de siyasal pazarlamanın yapısını zedeleyici bir reklam türü olarak görülmektedir (O'Shaughnessy, 1990: 68).

Seçmenlerin oylarını elde etmek için mücadele eden siyasi ve partilerin iletişim hedeflerinde iki stratejik alternatif bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, seçmenleri neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini ikna etmek iken ikincisi de neden rakip adaya oy vermemeleri gerektiğine yönelik ikna etmektir (Kara, 2000: 128). Negatif siyasal reklamlar, son yıllarda siyasal süreç içerisinde oldukça sık karşılaşılan bir reklam türüdür. Siyasi partiler rakiplerin zayıf yönlerini seçmenlere ileterek, seçmen tercihlerini kendilerine yönlendirmeye çalışmaktadır. Negatif siyasal reklamlar tipik olarak hedef alınan rakibin karakteri, oy geçmişi, kamuoyuna yönelik

geçmiş hatalı açıklamalarını içeren zayıf yönlerini tek taraflı bir saldırıdır. Bu tür bir reklam çabası kimi zaman “saldırı reklamı”, “çamur atma” olarak ifade edilebilirken; rakip adayın seçimlerde kazanmasını engellemek amacıyla adayın kişiliğinin, geçmiş çalışmalarının ya da herhangi bir konuya yönelik pozisyonu itibariyle seçmenlerin zihinlerinde şüphe uyandırmayı amaçlamaktadır (Pinkleton ve diğerleri, 2000: 14). Negatif siyasal reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir. Pozitif siyasal reklam ise, siyasal parti ya da adayın kendi icraatlarını, vaatlerini iyimser bir gelecek teması içinde sunan reklamlardır. Negatif siyasal reklam, eleştiri unsurunu kullanırken; pozitif siyasal reklam iyi özelliklere vurgu yapmaktadır (Karaçor, 2013: 25). Negatif siyasal reklamcılık, geçmişe yönelik politika ve bilgileri içeren bir çok bilgiyi seçmene iletmektedir. Negatif olarak sağlanan bilgi, bilgi işleme sürecinde daha önemli hale gelmekte ve seçmenlerin özellikle duygusal tepkiler vererek konuya yönelik hassasiyetleri arttırılmaktadır (Finkel ve Geer, 1998: 577). Negatif siyasal reklamlar; seçmenlerin siyasete katılma düzeylerini düşürmekte ve demokrasinin temellerini sarsmaktadır. Negatif siyasal reklamlara maruz kalan seçmenlerin siyasetçilere ve siyasi partilere olan güven düzeyleri azalma eğilimi göstermekte, böylelikle de siyasi partilerin, adayların ve siyasal sürecin var olan iyi tarafları da aşınmaya tabi olmaktadır (Dermody ve Scullion, 2003: 83).

Negatif siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayların rakiplerinin güçlü olmadığı yönleri ya da yerine getirmediği söz ve vaatlerin tespiti ile, temelde bu tespit edilen yönleri odak noktası olarak gören reklamlardır. Her ne kadar bu tür reklamların ticari pazarlamada uygulaması olmasa da, negatif siyasal reklamlar sayesinde seçmenler, hafızalarından silinmiş bazı bilgileri tekrar hatırlamakta ve tercihlerinde göz önünde bulundurabilmektedir. Bu nedenle, negatif siyasal reklamların bazı pozitif yönleri olabileceği düşünülmektedir. Negatif siyasal reklamların pozitif yönleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Dermody ve Scullion, 2003: 87):

- Negatif siyasal reklamlar, siyasete düşük ilgi duyan seçmenlerin; adayları değerlendirmelerine, siyasal tercihlerine, seçeneklerin ortaya çıkarılmasına, algıladıkları riskin azaltılmasına ve basit mesajlar ile bilgilendirilmelerine katkı sağlar.

- Negatif siyasal reklamlar, siyasete yüksek ilgi duyan seçmenlerin; önyargılarını güçlendirir, alınan mesajların uyumu ile güven hissini arttırır.
- Negatif siyasal reklamlar kampanya yöneticilerine; seçmenlerin dikkatlerinin çekilmesi, reklamların hatırlanma oranlarının arttırılması, duygusal tutumların yaratılması ve siyasi partiye yönelik bağlılığın oluşturulması gibi katkılar sağlamaktadır.

Negatif siyasal reklamlar, her ne kadar son yıllarda ülkemizde ve dünyada sıklıkla başvurulan bir reklam türü olsa da, ilk uygulama örnekleri A.B.D. Başkanlık seçimlerinde görülmektedir. 1964 yılındaki A.B.D. Başkanlık seçiminde ikinci dönem başkanlık için kampanyasını sürdüren Lyndon B. Johnson, özellikle A.B.D.’nin ulusal çıkarları için savunma harcamalarını arttırmayı hedefleyen rakibi Barry Goldwater’ı doğrudan hedef alan “Daisy Spot” ya da “Papatya Reklamı” olarak bilinen ünlü spot ile ülke çapında büyük bir başarı elde etmiştir. Reklam basit bir şekilde elinde papatya yaprağı bulunan ve yaprak tanelerini bir bir koparan küçük bir kızın olduğu ekranda, bir anda bir dış ses tarafından geriye sayım şeklinde devam etmekte ve sıfır ile birlikte küçük kızın gözlerinin içinde bir nükleer füze saldırısı ekrana gelmektedir. Reklamın sonunda Başkan Johnson, seçmenlerini Amerika’nın geleceğine yönelik sorumluluk almaya davet ederek, seçimlere katılmalarını önermektedir. Günümüze kadar geçen sürede gerçekleşen her seçimde siyasi partiler negatif reklamları yoğun olarak kullanmaya devam etmişlerdir. Güncel olarak ise, 2012 yılı seçimlerinde Cumhuriyetçi Aday Mitt Romney, Başkan Obama’nın hedefi haline gelmiştir. Reklamda Mitt Romney’in resminin yanında “Romney çözüm değildir, asıl sorun kendisidir” ifadesi bulunmaktadır. 2010 yılında İngiltere’de gerçekleşen seçimlerde ise Muhafazakar Parti Gordon Brown’un resminin bulunduğu ve “80.000 kişiyi erken tahliye ettim, benim için oy kullanın” ifadelerinin yer aldığı afişleri şehirlerin en işlek caddelerine yerleştirerek, iktidara yönelik doğrudan bir saldırı gerçekleştirmiştir.

Ülkemizde bu tür siyasi reklamların kullanımı özellikle 1980 sonrası dönemdeki iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel artış göstermiştir. 1987 yılında SHP’nin “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı” ve ünlü “matruşka” reklamları negatif siyasal reklamcılık uygulamalarına güzel bir örneği

sunmaktadır. 2002 seçimlerinden önce CHP büyük bir karpuzun üzerine “Kelek çıkmasın. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın” reklamını kullanmış; ANAP ise, reklamında siyah bir ampül resmi üzerinde şu ifadeleri kullanmıştır: “Bu ampül hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin. Bugün sizi ‘değiştirm’ diye kandırıyorlar. Yarın maskeleri düşecek, gerçek yüzleri ortaya çıkacak. Ülkeyi belirsizliğe götüren, bugüne kadar ülke yararına hiçbir şey yapmayan, ‘demokrasi bizim için amaç değil araçtır’ diyen bir zihniyet, sizi karanlık bir geleceğe sürükler...”(Bayraktaroğlu, 2002b, 73). Yine 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleşen yerel seçimler öncesi CHP, siyah fon üzerinde bir ayakkabı kutusu benzeri seçim sandığı resmine “Yolsuzlukla Dürüstlük Arasında Seçim” sloganı ile seçmenleri iktidar partisine tepki vermeye davet eden bir reklamı kullanmıştır.

Negatif siyasal reklamların siyasal sürece yönelik olumsuz katkılarının yanında seçmenlerin tercihlerini belirlemede sağladığı bazı faydalarda bulunmaktadır. Bu tür reklamların kullanım sıklığının artması, seçmenlerin siyasi arenanın bir kaos ve kavgaya dayalı bir yer olarak algılamasına neden olacak ve dolayısıyla da siyasetten uzaklaştıracaktır. Bu nedenle, negatif siyasi reklam kullanmaya karar veren siyasi partilerin, reklam hedeflerini açıkça belirlemeleri ve reklama yönelik tepkileri erken dönemde elde ederek, herhangi bir olumsuz algılanma durumunda, derhal müdahale etmeleri önerilmektedir.

1.3.4.2. Kişisel Satış

Ticari pazarlama açısından kişisel satış; müşteriyle yüz yüze yapılan satıştır. Kişisel satışın gerçekleşmesi için herhangi bir müşteri temsilcisinin müşterinin bulunduğu yere giderek ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmesi gerekmektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2011: 261). Kişisel satış sürecinde işletme, önerisini doğrudan hedef kitleye iletmek için bilinçli iletişim eylemlerini üstlenmektedir. Siyasal ürünün doğrudan satışı ise mümkün değildir. Çünkü siyasal ürün kapıdan alınacak bir olgu değil ancak seçim günü seçmenlerin oy kullanması ile tüketilebilecek bir hizmet bileşimidir. Bu nedenle siyasal pazarlamada kişisel satış çabalarının temelini seçmenlere yönelik gerçekleştirilen doğrudan iknaya ya da oy yönünü değiştirmeye yönelik iletişim oluşturmaktadır. Siyasal pazarda gerçekleşen bu tür iletişim ise

“propaganda” olarak adlandırılmakta ve bu çabalar siyasi partiler ve adaylar tarafından seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Oxford sözlüğü propagandayı; “bir doktrini ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlamaktadır. Kelime köken olarak Latince taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek amacıyla bahçıvan tarafından toprağa dikilmesi anlamına gelen propagare kelimesinden türemiştir (Brown, 1992: 11). Propaganda, sözcük olarak, mesajların otoriter biçimde tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir. Propaganda kavramında, verilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil, olduğu gibi, verildiği biçim ve içerikte kabul edilmesi, onaylanması ve buna bağlı olarak tutum ve davranış değişikliği beklenir. Burada iletişimden çok, tek taraflı mesaj gönderilmesi yani “iletim” söz konusudur (Aziz, 2003: 14). Propaganda, kitle için kullanılan bir dildir; radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanılmaktadır. Propaganda yapan siyasetçinin amacı; propagandasının kapsamına giren birer propaganda konusu olan noktalarda kitlelerin tutumunu etkilemektir (Domenach, 1969: 7). Propaganda, iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür (İslamoğlu, 2002: 141). Propaganda tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın amacına bakıldığında, kişileri veya grupları çeşitli teknikler ile etkilemek olduğu görülmektedir. Ayrıca propagandada göze çarpan, daha çok tek yönlü sistematik ve bilinçli çabaları kapsamasıdır. Özellikle bilinçlilik, propaganda için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender, 2000: 89).

Propaganda tarih boyunca hem siyasi hem de askeri amaçla kullanılan ve etkileri yüksek olan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 142). Propaganda çok çeşitli iletişim araçlarının kullanımı ile gerçekleşmektedir. Örneğin; televizyon, radyo, internet, gazeteler, dergiler, broşürler, billboardlar gibi bir çok kitle iletişim aracı propagandanın gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. Bir anlamda propaganda sınırsız kaynaklardan yararlanır. Goebbels’in dediği gibi, “Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile fikirlerden söz etmektir. Propaganda, çeşitleriyle de durumlara uymadaki esnekliği ve etkileriyle de sınırsızdır” (Domenach, 1969: 57). Ancak propaganda vasıtaları ne kadar gelişmiş olursa olsun, insan unsuru hiçbir

zaman önemini kaybetmeyecek (Özsoy, 1999: 15) belki de en önemli propaganda aracı olarak görülmektedir. Seçmenlerin tercihlerini etkilemede yoğun olarak kullanılan propaganda, seçmen ile yüz yüze gerçekleştirildiğinde en etkili şeklini almaktadır. Bir siyasi partinin liderinin seçim dönemlerinde gerçekleştirdiği ev ziyaretleri, katıldığı kahve toplantıları ya da halk içindeki yürüyüşleri tamamıyla seçmenler ile birebir iletişim kurarak ikna etme odaklı propaganda çalışmalarıdır. Ülkemiz örneğinde, Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan olduğu dönemde cep telefonundan rastlantısal olarak belirlenen numaraları arayarak karşısındaki kişinin hal ve hatırını sormakta ve dilek ve önerilerini dinlemektedir. Ayrıca, miting için geldiği şehirlerde, sokak gezileri esnasında bir eve çay molası vermek için uğramakta ve ziyaret ettiği aile ile samimi sohbetler gerçekleştirerek, bu anı tüm kitle iletişim araçları ile diğer seçmenlere aktarılmakta ve böylelikle bir propaganda çabası gerçekleştirilmektedir.

Siyasal pazarın geniş coğrafik alanı, siyasi partilerin her seçmene birebir ulaşmasını engellemekte, ulaşılabilir olsa dahi, maliyetinin yüksekliği nedeniyle gerçekleştirilmesi oldukça zor bir iletişim yolu olarak görülmektedir. Bu nedenle, siyasi partilerin örgütlerinin seçmenleri ziyaret etmeleri oldukça önemli hale gelmektedir. Gönüllüler ya da üyelerin gerçekleştirdiği ve siyasi partinin amaç ve hedeflerini seçmenlere birebir yüz yüze aktarmaya çalıştıkları bu süreç “canvassing” ya da “seçmen avı” şeklinde tanımlanabilir. Kapı kapı dolaşmak olarak tanımlanabilecek canvassing faaliyeti, toplumla birebir iletişimi sağlamaya yönelik bir çok faaliyeti içeren bir uygulamadır. Partizan seçim kampanyalarında, örneğin, canvassing faaliyeti adayların bizzat kendisi, kampanya çalışanları ve gönüllüler tarafından gerçekleştirilebilir. Canvasser olarak tanımlanan bireyler, seçmenler ile hem iletişime geçebilir hem de kampanya materyallerini onlara ulaştırabilirler. Seçim günü ise aynı kişiler, siyasi parti tarafından temin edilen cep telefonları ile seçmenlerin sandıklara ulaşmasını koordine edebilmektedir. Son olarak, canvassing faaliyeti sadece seçmenleri oy vermeye yönlendirme çalışması olarak değil aynı zamanda kampanya gönüllülerinin eğitimi ve kampanyanın kamu nezdinde görünürlülüğünün artmasına yönelik faaliyetler bütünü olarak da görülmelidir (Green ve Gerber, 2008: 27).

Propaganda faaliyetlerinin kapsamını siyasi partilerin finansal güçleri belirlemektedir. Finansal imkanları güçlü olan siyasi partiler, her türlü kitle iletişim aracının yanında gönüllü çalışanları da propaganda çabalarında rahatlıkla istihdam edebilecek, muhtemel sorunlarını çözebilecektir. Ancak bu tür imkanlara sahip olmayan siyasi partiler için, finansal kaynak yaratacak bireylere yönelik iletişim de siyasal başarı için önemli bir durum olarak görülmektedir. Bu nedenle, siyasetçiler, zengin bağışçılar gibi önemli gruplar ile yakın ilişkiler geliştirmektedir. Maddi gücü yüksek bağışçılar ile doğrudan bağlantı sağlamak önemli bir konudur. Zengin bağışçıların siyasalere olan desteği, maddi imkanlarının yanında kampanyanın başlangıcında önemli yer elde edecek araç sağlanmasından, özel uçağın kullanımına, güvenlik görevlisi sağlanmasına kadar örnekler ile çoğaltılabilir (Maarek, 2011: 94).

Kişisel satış için kullanılabilir bir diğer pazarlama taktiği ise seçmenlerin kendi aralarındaki siyaset görüşmelerinde gündemde olabilmektir. Burada gündemin elde edilmesi ise, liderin ya da adayın belirli özelliklerinin, seçmenler tarafından diğer seçmenlere aktarılması yani bir anlamda, ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilmesidir. Bu tür bir iletişim stratejisi için öncelikle seçmenlere yönelik bir “hikaye”nin yaratılması ve başrolde de siyasi partinin liderinin konumlandırılması gerekmektedir. Örneğin, ülkemizde bazı siyasi liderler elde ettikleri lakaplar ile doğrudan siyasal gündemde yer alabilmektedir. Süleyman Demirel’in “Baba” ve “Çoban Sülü”, Bülent Ecevit’in “Karaoğlan”, Necmettin Erbakan’ın “Hoca” ve “Mücahit” gibi lakaplarının olması, doğrudan seçmenlerin birbirleri ile olan iletişimlerinde kullanılarak, bir ikna unsuru işlevi görmesini sağlamaktadır.

Kişisel satış çabaları ile siyasi partiler, lider ve adaylarını seçmenlere birebir tanıtmakta ve doğrudan tanımlanan bir ürüne yönelik oylarını talep etmektedirler. Her ne kadar yüz yüze iletişim teknikleri seçmenlerin tercihleri için çok etkileyici olarak görülse de, siyasal kampanyaların başarısı, bütünlük bir pazarlama iletişiminden geçmektedir. Bu nedenle, siyasi partiler mesajlarını mümkün olan her iletişim kanalı ile seçmene tekrarlı olacak şekilde ileterek siyasal iknanın gerçekleşmesini sağlamalıdır.

1.3.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir bilimin konusu olarak son yüzyılda irdelenmeye başlandığından, kavramsal çerçevesi de yüzyılımızda tartışılmaktadır. Buna karşın halkla ilişkiler, insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları çok eski devirlerde de mevcut olan bir faaliyettir. Özellikle gücü elinde bulundurmaya için, kamu yararına çalıştıklarını halka benimsetmek isteyen iktidarlar, çok eski devirlerde dahi bilinçli ve sistematik olmasa da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Halkın desteğine, yönetim şekli ne olursa olsun tüm iktidarların ihtiyacı vardır. Çünkü yönetimin başarısı büyük ölçüde halkın desteğine bağlı olmaktadır (Budak ve Budak, 2004: 5-6). Halkla ilişkiler, çok genel olarak iyi bir haberleşme sistemi kurmak, insan kitleleri arasında sempati meydana getirmek için kullanılan ve üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Halkla ilişkiler, inandırıcıdır (Tan, 2002a: 65). Halkla ilişkiler, ilkesel olarak işletme ile hedef kitlelerini oluşturan farklı toplumsal bölümler ile ilgili bir yönetim fonksiyonu olup; işletme ile hedef kitlesi arasında uzun dönemli güvenilir ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve yönetimi süreci olarak tanımlanabilmektedir. (Strömback ve diğerleri, 2010: 87). Halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında, iki tarafın yararına, bir diyalog kurulmasıdır. Halkla ilişkiler tek yanlı monologa dayanan propaganda değildir. Halkla ilişkiler, tanıtma ve duyurumu içine alan daha geniş bir kavramdır (Tek, 1999: 794). Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşların diğer kişi ya da kuruluşlar ile bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak ve var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2004: 8).

Günümüzde seçmenlerin daha çok kararsızlaşması, siyasete ve medyaya hatta otoriteye yönelik güven düzeylerinin azalması sonucu seçimler giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu tür sorunların üstesinden gelmek için siyasi partiler, değişen çevre koşullarına uyum sağlayacak şekilde hedef kitleleri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek için stratejiler oluşturmak durumundadır (Strömback ve diğerleri, 2010: 85). Halkla ilişkiler, siyasal alanda da oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Siyasi parti ve adaylar, kendi ilke ve politikalarını ilgili seçmen kitlelerine anlatmak, seçmenlerin güvenini kazanarak onların desteğini alabilmek, oy oranlarını arttırmak, iktidar veya muhalefet olabilmek için siyasi halkla

ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır (Yalçın, 2011: 5). Genel olarak halkla ilişkiler, siyasal pazarlama çabalarında kullanılırken aşağıdaki işlevleri yerine getirmektedir (Uztuğ, 2004: 375)

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarını örgütlemek,
- Siyasal kampanya etki-bilgi akışı içinde önemli bir araç olan haber medyası ile yayıncıları ile ilişkilerin düzenlenmesi,
- Hedeflenen aday imajının yaratılmasında eşik bekçileri ve köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak, bir anlamda haber akışını denetlemek,
- Aday ya da partinin gündemi yakalaması ve oluşturulmasına yönelik çabaları gerçekleştirmek,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada aday ya da parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri içeren öyküleri oluşturmak,
- Adayın kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunu tasarlamaktır.

Siyasal halkla ilişkilerin amacı; siyasi partiye bilinirlik yaratmak, siyasi partiye ve adaylara karşı olumlu tutumlar geliştirmek ve sonuçta oy verme davranışını etkilemektir. Siyasi halkla ilişkiler kendi içerisinde iki alt grupta incelenebilmektedir (Tek, 1999: 797):

- *Proaktif Siyasi Halkla İlişkiler*: Yeni siyasi konuların ya da ürünlerin oluşturulmasında ya da değiştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Proaktif siyasi halkla ilişkilerin başlıca araçları ise, ürünle ilgili duyurular, lider ve aday beyanları ve ürüne yönelik oluşturulan makalelerdir.
- *Reaktif Siyasal Halkla İlişkiler*: Siyasal pazarda gerçekleşen bir çok olay ve gelişmeler (siyasetçiler ile ilgili yolsuzluk iddiaları, söz ve vaatlerin zamanında yerine getirilememesi vb.) bir siyasi partiye zarar verebilmektedir. Bu durumun etkisini ortadan kaldırmak için halkla ilişkiler çabalarının kullanılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım çabaları ile siyasi partinin iyi bir imaj kazanmasını sağlamak için yapılması gereken üç temel çalışma alanı vardır (Tan, 2002a: 66-73):

- *Tanıtma*: Etkili bir iletişim yapılabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınması ve kullanılacak araçların buna göre belirlenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin tanıtma görevi ile çevredeki değişimler ve beklentiler saptanarak, isabetli kararlar alınmaktadır (Budak ve Budak, 2004: 193-194). Halkla ilişkiler gerekli olan bilgiler; anket, toplantılar, basın izleme, halkla yüz yüze ilişkiler gibi araçlar yardımıyla gerçekleştirilir.
- *Tanıtma*: Siyasi partinin yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak kamuoyunda hiçbir kuşkuya yer vermeksizin bilginin artırılmasıdır. Halkla ilişkilerde siyasi partinin tanıtımına ilişkin; birebir ilişkiler, telefonla konuşma, internet, kitle iletişim araçları, basın toplantıları, bültenleri ve bildirileri gibi araçlar kullanılmaktadır.
- *Mevcut Durumu Değerlendirme*: Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında yapılan çalışmaların, amaçlara ulaşılmadaki oranların belirlenmesi için değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu değerlendirmeler ile çalışmaların başarıya ulaşmış, ulaşmadığı belirlenmelidir.

Siyasi parti ve adayların halkla ilişkiler çabalarını seçim dönemlerinden bağımsız olarak süreklilik arz edecek şekilde sürdürmeleri, uzun dönemli seçmen ilişkilerinin gelişimi için önemlidir. Halkla ilişkilerin tanıtma, tanıtım ve değerlendirme işlevleri ile siyasi partiler sürekli olarak stratejilerini güncellemekte ve etkili teknikleri belirleyerek uygulamaktadır. Tanıtma, bir siyasi partinin hedeflerini seçmenler ile paylaşmasını sağlamaktadır. Bu tür çabaları üstlenen siyasi parti lideri ve adayları, ziyafet ve yemeklere katılım, toplumun önde gelen bireylerinin düğünlerinde nikah şahitliği, yardım toplama kampanyalarında gönüllü olma, imza kampanyaları düzenleme, halk arasında yürüme gibi çeşitli alternatiflere sahip olmaktadır. Örneğin, Hasan Celal Güzel seçim kampanyası sürecinde ziyaret ettiği seçim bölgelerinde halk ile temasını “yanaktan öpme” şeklinde gerçekleştirmiş ve belirli bir seçmen samimiyeti yaratmak istemiştir. Her ne kadar bazı yönleri ile seçmenlere itici gelebilecek bu tür bir uygulama, seçmenlerin bir kısmının siyasetçiler ile doğrudan samimi temasını sağlayan bir örneği de literatüre

kazandırmıştır. Halkla ilişkiler çabalarının bir diğer önemli örneği de 2011 Genel Seçimleri öncesi Oktay Ekşi (2011)'nin Kemal Kılıçdaroğlu ile gerçekleştirdiği söyleşiyi, “Kemal Kılıçdaroğlu Türkiye’ye Sözüm Var” ismiyle kitaplaştırarak satışa çıkarmasıdır. İlgili kitapta CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, seçimleri kazanması halinde ülkedeki temel sorunlara nasıl çözüm getireceğini açıklamakta ve seçmen ile dolaylı yoldan iletişime geçerek ikna etmek istemektedir.

Halkla ilişkiler çabalarının seçmenlere iletilmesinde televizyon bir aracı olarak çok önemli bir yere sahiptir. Televizyon, neredeyse her hanede bulunan ve 7/24 yayın yaparak, iletişimin sürekliliğini sağlayabilen, belki de siyasal iletişimin en etkili aracıdır. Bu nedenle de televizyon üzerinden seçmenlere ulaştırılan mesajların siyasal halkla ilişkiler açısından önemli bir anlamı bulunmaktadır. Özellikle siyasi adayların karşılıklı olarak birbirleri tartıştıkları programlar seçmenler tarafından yüksek ilgi ile izlenen programlar olmaktadır. Her ne kadar ülkemizde bu tür programlar son yıllarda karşımıza çıkmaya başlamış olsa da, gelişmiş demokrasilerin neredeyse tamamında bu programlar seçimin kaderini belirleme özelliğine sahip olmaktadır. Televizyondaki tartışma programlarının katkıları şu şekilde açıklanabilir (Trent ve Friedenber, 2004: 141-142):

- Tartışma programları yerel ve bölgesel düzeyde yüksek düzeyde seçmen kitlelerine ulaşılmasını sağlar.
- Tartışma programları seçmenlerin var olan görüşlerinin sağlamlaşmasını sağlar.
- Tartışma programları seçmenlere yönelik gündemin oluşmasına yardım eder.
- Tartışma programları, seçmenlerin belirli konulara yönelik bilgi düzeylerini arttırmaktadır.
- Tartışma programları, adayların seçmenlere yönelik imaj oluşturmasını sağlar.
- Tartışma programları, özellikle kararsız seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede önemli bir yer tutar.
- Tartışma programları demokrasiye yönelik güven düzeyini artırır.

Siyasal halkla ilişkiler, siyasi partilerin ve adayların seçmenleri tanıması ve kendilerini tanıtmaya çabalarını içeren bir yönetim fonksiyonudur. Bu tür bir çabanın

temel amacı, hedef kitleyi tanıyarak ihtiyaçları doğru tespit etmek ve böylelikle doğru çözüm önerilerini yine seçmenlere medya ve diğer araçlar vasıtası ile ulaştırmaktır. Tamamı ile bir iletişim çabası olan halkla ilişkiler, siyasal pazardaki rekabeti kendi lehlerine çevirmek isteyen siyasi partiler için doğru kullanıldığında çok önemli bir rekabet aracı haline dönüşebilmektedir. Burada önemli olan konu, siyasi parti ve adayların çevre analizlerini doğru zamanda gerçekleştirerek, reaktif bir tutum yerine proaktif tutum içinde sorunlar ortaya çıkmadan halk ile iletişime geçebilmeleridir.

1.3.4.4. Satış Geliştirme

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına “satış geliştirme” denilmektedir (Tek, 1999: 780). Satış geliştirme, belirli bir ürün ya da hizmetin kısa dönemde satışının teşvik edilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Reklamlar, belirli bir ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmeyi amaçlarken, satış geliştirme ürün ya da hizmetin alım zamanına ilişkin öneriler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 468). Ticari pazarlama içerisinde kullanılan satış geliştirme araçları, indirim kuponları, ürün örnekleri, hediyeler, çekilişler, yarışmalar, bayi toplantıları şeklindedir. Ticari pazarlarda kullanılan satış geliştirme araçlarına siyasal pazarlamada da sıklıkla başvurulabilmektedir. Bu alanda sıklıkla kullanılan satış geliştirme araçlarından bazıları, partilerce seçmenlere dağıtılan hediyeler, ikramlar, parti amblemini taşıyan ve ücretsiz olarak sunulan ürünler vb. olarak sayılabilir. Seçmen ile iletişim kurmada satış geliştirme araçlarına başvurulması, özellikle gelir düzeyi düşük seçmen kitlesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araçlar, diğer yöntemlerle birlikte kullanılmaktadır. Siyasi partilerin bu çerçevede dikkat etmesi gereken noktanın, dağıtılan hediye ve ikramların birim fiyatının çok yüksek olmaması gerektiğidir. Aksi davranış durumunda seçmen, hediye olarak oy verdiğini, psikolojik güçsüzlük ve olumsuzluk göstergesi olarak düşünülebileceğinden kabul

etmeyebilecek veya hediye dağıtan partinin istediği türden bir oy verme doğrultusunda hareket etmeyebilecektir (Gürbüz ve İnal, 2004: 80).

Siyasi partiler satış geliştirme araçlarını iletişim çabaları kapsamında özellikle seçim dönemlerinde kullanmaktadırlar. Örneğin, yaz aylarında mitinge katılan kişilere şapka ve şemsiye dağıtımı, yiyecek ve içecek ikramının yapılması satış geliştirme kapsamında iken, benzer şekilde adayların ev ve işyeri ziyaretleri esnasında seçmenlere küçük hediyeler takdim etmeleri de satış geliştirme çabaları olarak görülmektedir. Siyasi partiler; yeni seçmen kitlelerine ulaşmak, var olan seçmenlerin partiye yönelik özdeşleşme düzeyini arttırmak, bütünleşik iletişim çabalarına destek olmak amacıyla mesajlarını alternatif yollarla seçmenlere iletmek, seçmenlere yönelik siyasi hatıralar bırakmak ve en önemlisi seçmenleri kendi lehlerinde oy vermeye yönlendirmek için satış geliştirme çabalarını uygulamaktadır.

Satış geliştirme çabalarının siyasal pazarlarda kullanımının birtakım etik sorunlara yol açabileceği düşünülmektedir. Siyasi partilerin, hediyelik eşya dağıtımında oldukça pahalı olarak sayılabilecek eşyaları seçmenlere iletmesi, siyasal pazarda oyların değer yönlü değişimine ilişkin yargıyı zedelemektedir. Ayrıca özellikle ülkemiz benzeri siyasal pazarlarda, siyasi partilerin finansal yapılarının oldukça büyük farklılık göstermesi, seçimlere yönelik rekabeti de sakatlayabilmektedir. Ayrıca bazı satış geliştirme çabaları seçmenlerin etik değerlerini zorlayabilecek düzeye ulaşabilmektedir. Örneğin AK Parti 2010 yılında gerçekleştirilen Referandum kampanyası süresince, kampanya döneminin Müslümanlarca kutsal olan Ramazan ayına denk gelmesi ile toplu iftarlar düzenlemiş ve iftarda dağıtılan yemek kaplarının üzerinde “Evet” yazılı kampanya sloganının baskısını kullanmıştır. Böyle bir uygulama, asıl amacı dini inancına göre orucunu açmak olan seçmenlerin, siyasi mesajlara maruz kalması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Siyasal satış geliştirme çabaları ile siyasi partiler seçmenlere alternatif yollar ile mesajlarını iletme şansını elde etmektedir. Ancak değişen siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik çevre ile bu tür uygulamalar seçmenler tarafından daha az ilgi ile karşılanmakta ve etik değerlerin sorgulanmasına neden olması ile etkisini günden güne kaybetmektedir.

1.3.5. Siyasal Pazarlama İletişimi ve İnternet

Teknolojinin hızla gelişmesi, bir çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da yeni olanakları beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de internet teknolojisidir. Bilgisayara ulaşım veya bilgisayar sahipliliği bakımından her geçen gün artan insan sayısı, internetin iletişim sektöründeki kullanımını daha önemli bir noktaya getirmektedir. Ticari veya kamusal bütün kurumların hedef kitleleriyle dolaysız bir şekilde iletişim kurabildikleri ortamların başında internetin geldiği söylenebilir (Güllüpnar, 2010: 124).

Tablo 5: Dünyada İnternet Kullanımı 2000-2014

	<i>Nüfus (2014)</i>	<i>İnternet Kullanıcıları 2000</i>	<i>İnternet Kullanıcıları 2014</i>	<i>Nüfusu Kapsama % 'si</i>	<i>Büyüme 2000-2014</i>
<i>Afrika</i>	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %
<i>Asya</i>	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %
<i>Avrupa</i>	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %
<i>Orta Doğu</i>	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %
<i>Kuzey Amerika</i>	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %
<i>Güney Amerika</i>	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %
<i>Okyanusya</i>	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %
<i>Dünya Toplam</i>	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %

Kaynak: IWS, 2014.

Dünyada internetin kullanımını özetleyen tablo incelendiğinde, Dünyada son 14 yıl içerisinde internet kullanımının çok hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Açıkça belirtmek gerekir ki internet, herhangi bir demografik, coğrafik ya da davranışsal farklılığı göz önüne almadan hızla büyümesine devam eden, diğer kitle iletişim araçları ile olan rekabetindeki farkı da gittikçe açan yeni nesil bir iletişim teknolojisidir. Bu yönü ile internet, dünya genelinde bireylerin ticaretten, devletle ilişkisine ve çevresiyle iletişime geçmesine kadar her alanda yoğun olarak kullandığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde internetin iletişimde önemli bir

araç olarak görülmesi, bu aracın siyasal alana da uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır. İnternetin siyasi partilere ve kurumlara sunduğu çözümler vatandaşa, topluma ve devlete partinin kendi programını anlatabilme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara/sorunlara açıklık getirme, il ve ilçe örgütleri ve seçmenle hızlı iletişim kurma gibi konularda yeni seçenekler sunmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 95). İnternet sayesinde siyasi partiler, hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve daha da önemlisi hiçbir aracıya ihtiyaç duymaksızın ihtiyaçları tespit etme imkanına sahip olmaktadır. Bu yönü ile internet günümüz siyasal pazarlama uygulamalarının seçmene yönelik iletişim boyutunu üstlenen önemli bir aracı konumuna gelmektedir. Ayrıca, siyasal pazarlamada e-teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması, sadece partinin üye tabanının (hedef kitlesinin) genişlemesine değil, ayrıca çok sayıda yaratıcı fikir ve politika önerilerinin toplanmasına da yardım etmektedir (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2009: 14). Örneğin, AK Parti 2011 yılındaki seçim öncesi dönemde partinin seçimlerde kullanacağı sloganı belirlemek için bir yarışma düzenlemiş ve sloganı yine seçmenlerin internet üzerinden verdikleri beğeni sayısına göre belirlemiştir

İnternet, siyasal kampanyaların yüksek maliyet gerektiren kalemlerinin de önemini azaltmaktadır. Örneğin, finansal imkansızlıkları nedeniyle miting ya da yemekli toplantı gibi iletişim araçlarını kullanamayacak durumda bulunan siyasi partiler, seçmenlerine doğrudan web siteleri, sosyal medya ya da bloglar veya medya oynatıcı web siteleri aracılığı ile mesajlarını 7/24 aralıksız ulaştırma fırsatını yakalamaktadırlar. Siyasi partiler internet üzerinden iletişim çabalarını; web siteleri, bloglar ve sosyal medya (youtube, myspace, instagram vb.) siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Web sitesi, web üzerindeki sayfalar metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur (Wikipedia, 2015). Web siteleri, siyasi partilerin günümüzde seçmenleri ile birebir iletişime geçerek ihtiyaçlarına cevap verebildiği bir platformu oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin hızlı evrimi, bilginin yayılım hızını olağanüstü hızlandırmakta ve kişilerarası iletişimde geleneksel kanalların terk edilerek, online kanalların yoğun olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bilgi sitemlerindeki hızlı dönüşüme siyasi partilerde kayıtsız kalmamış ve siyasi iletişim

çabalarında online platformları kullanmaya başlamışlardır. Siyasi partilerin, web sitelerini kullanma nedenleri (Gibson ve diğerleri, 2003: 168);

- Kamuoyuna ve geleneksel medyaya bilgi sağlama,
- Doğrudan posta, bağış toplama vb. gibi faaliyetleri içeren siyasal kampanyaları düzenleme,
- Genç seçmenleri hedefleme çabalarını gerçekleştirme,
- Modernliğin sembolik göstergesi olması,
- Sanal altyapının sunduğu imkanlardan faydalanma,
- Seçmenlerden ve üyelere gelen geri bildirimleri elde etmek ve siyasal katılımın sağlanması gibi olduğu görülmektedir.

Web siteleri aracılığı ile siyasi partiler mesajlarını doğrudan seçmenlere iletme imkanına sahip olabilmektedir. Geleneksel medya kanallarının yanında online kanalların kullanımı bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının da etkinliğini arttırmaktadır. Örneğin, Türkiye’de siyasi partiler 2007 genel seçimlerinde interneti sadece bilgi yaymak ve üye ve gönüllüler ile iletişime geçmek amacıyla kullanırlarken; 2011 seçimlerinde online bağış ve ödeme sistemlerini devreye alarak daha geniş kullanım amacına ulaşmışlardır (Alemdar ve Köken, 2011: 250). 12 Eylül 2010 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa Referandumu kampanyası sürecinde AK Parti “Evet Söz Milletin, Evet Karar Milletin” sürdürücü sloganı ile temelde seçimin evet yönünde sonuçlanması odağında kampanyasını sürdürmüştür. Arama motorlarında “referandum, evet, hayır” gibi kelimeler yazıldığında ilk sayfada AK Parti tarafından hazırlanan sitelerin izlendiği görüntülenmiş olup, geleneksel medya kanallarının yanında online kanallara da önem veren partinin seçim kampanyasında, kurumsal web sitesi hariç 12 adet bilgilendirme amaçlı web sitesi kurduğu belirlenmiştir. Bu web siteleri ise (Yalçın, 2011: 21): halkoylamasi2010.com, 40neden.com, cevapevet.com, kararmilletin.com, ozgurbireyler.com, evetdiyener.com, referandumtarihi.com, ekonomikdegisim.com, darbemagdurlari.com, nicinevet.com şeklindedir.

Bloglar, web sitelerine göre daha dinamik ve güncel iletişim imkanlarını sunan internet sayfalarıdır. Bloglar, bireyler tarafından fikirlerin sıklıkla dile getirildiği, takip imkanının sağlandığı ve fikirlere yönelik diğer katılımcıların yorumlarının yayınlanabildiği bir sosyal alanı ortaya çıkarmaktadır (Akar, 2010: 45-

46). Bloglar özellikle son Web 2.0 teknolojisinin sağladığı sosyal ağ imkanıyla siyasal arenadaki yerini almıştır. Siyasi seçimlerde blog kullanımı, diğer mecralarda yapılan tanıtımlara ek olarak yarışı göğüsleyen adayların, doğrudan seçmenleriyle iletişim kurmalarını sağlayarak hem diğer mecraları destekleyici bir görev üstlenmekte hem de seçmenin nabzı tutularak doğrudan iletişim kurmayla anında takip edilmesi sağlanmaktadır. Öte yandan seçmen bu tür mecrada dilediği bilgiyi, eleştiriyi ve düşüncüyü dile getirerek, iletişim mecrasını bir ifade ortamı olarak kullanmakta ve yazının gücüyle birlikte, ifadeler kalıcı değer kazanarak birer geri dönüşüm fırsatı yakalayabilmektedir. Bazı seçmenler belirli adayları desteklemek için çok kolay bir şekilde kendi bloglarını kurabilmekte ve bu bloglarda destekledikleri aday için oy toplayabilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2756) Siyasetçiler de bu tür web sayfalarını kullanarak özellikle kampanya döneminde gerçekleştirdikleri faaliyetleri -daha özel görülebilecek bu alanlarda- takipçileri ile paylaşabilmekte ve fikirlerine yönelik oluşan tepkileri değerlendirme imkanına sahip olabilmektedir. Günümüzde blog web sitelerinin en hızlı gelişen örneği ise, sosyal medya web sitelerinden birisi olan ve mikroblog özelliği taşıyan “Twitter”dır. Fikirlerin sadece 140 karakter ile açıklanmasını zorunlu kılan bu web sitesi, siyasetçilerin günümüzde en sık kullandığı iletişim aracı halini almıştır. Twitter ile siyasetçiler online olarak seçmenlere doğrudan ve etkili bir mesaj gönderme, kampanyaya yönelik destek elde etme ve herhangi bir beklenmedik gelişmede ilgili bilgiyi paylaşmada yararlanabilmektedir.

İnternet, tüm katılımcıların özgürce fikirlerini paylaşabildiği, tartışma özgürlüğünün sınırsız bir alana yayıldığı, bu nedenle de geleneksel medyanın sahip olduğu filtreleme ya da sansür olgusuna sahip olmayan bir iletişim aracıdır (Savigny, 2002: 5). İnternet, siyasi partilere ve adaylara finansal imkanları ile ters orantılı olacak şekilde hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve görünürlüğü artırma imkanı sağlaması gibi avantajlı yönleri sahipken, özellikle ağızdan ağıza iletişimin online versiyonu olarak tabir edilen viral pazarlama uygulamaları ile ortaya çıkarılacak olumsuz içerikli bilgiler, geçmişe yönelik açıklamaların daha kolay sorgulanabilirliği, özel alanın kamuoyuna açılması (Ireland, 2009: 169) gibi büyük tehditler oluşturabilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ve adaylar interneti bir

siyasal iletişim aracısı olarak kullanırken, kapsadığı kitleyi göz önüne alarak, detaylı bir iletişim eylem planı hazırlamalı ve üzerinde dikkatle durmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI

2.1. SEÇMEN KAVRAMI

“Seçmek” kişinin kendisine en uygun, en yakın, en yararlı ve en gerekli olanı belirleme davranışıdır. Demokrasi açısından seçim ise, yönetilenlerin kendilerini yönetecekleri belirleme işlemi ve eylemidir (Öztekin, 2003:151). Seçim birden çok alternatif karşısında özgür iradeye dayalı eğilimleri ifade eder. Yöneticileri belirlemeye yönelik yapılan seçim ise bir kamu görevini yürütecek kişi veya kuruluşun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2006: 76). Bireyler seçimlerde oy verirken, yurttaşlık görevini yerine getirmenin ya da insan olarak en temel haklarından birini kullanmanın ötesinde bir siyasi davranış sergilemektedirler (Arslan, 2007: 3). Oy verme bir kişinin siyasi davranışının bir bileşeni olup, bir çok kişi için, seçmen olmanın rolü; öğrenci, ev sahibi ya da futbol taraftarı olma rollerinden farksız görülmemektedir (Kavanagh, 1983: 83; Rose ve Mosavir, 1967).

Seçmenler, siyasi partilerin yönetim gücünü elde etmek için iletişime geçtikleri kitle olarak önemli bir siyasal pazar bileşenidir. Seçmenlerin herhangi bir adaya ya da siyasi partiye yönelik oy kullanırken çok sayıda değişkeni göz önünde bulundurduğu düşünüldüğünde; farklı nedenler neticesinde oy veren seçmenlerin benzer gruplarda toplanması mümkün görülmektedir. Newman (1999: 263) çalışmasında seçmen tipolojisi gerçekleştirmiş ve seçmenleri; “rasyonel, duygusal, sosyal ve durumsal seçmenler” olarak dört farklı alt grupta incelemiştir. “Rasyonel Seçmenler” olarak ifade edilen grubun temel özellikleri; siyasi tercihlerine karar verirken ülkenin güncel sorunlarını göz önüne almaları ve bu konuları tanımlamaya çalışarak siyasi partilerin pozisyonlarına göre kararını belirlemeleridir. “Duygusal Seçmenler” olarak tanımlanan bireyler, siyasi tercihlerinde öncelikle adayın sahip olduğu kişilik özelliklerini ön planda tutmaktadırlar. “Sosyal Seçmenler” ise, oy verme kararlarını gelişim gösterdikleri ve bağlı oldukları sosyal grupların etkisi altında belirlemektedir. Son olarak “Durumsal Seçmenler” ise; var olan güncel olaylar neticesinde kendi kişisel hedeflerini hangi siyasi parti ya da adayın

gerçekleştireceğine olan inancına göre karar veren ve kararında bir adaydan diğerine geçiş yapabilen, seçmen grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıflandırmaya ek olarak Bannon (2005: 85) çalışmasında seçmenlerin siyasal çevrede farklı roller üstlenebileceğini belirterek, seçmenlere yönelik bir ilişki tipolojisini geliştirmiş ve seçmenlere yönelik aşağıdaki sınıflandırmayı oluşturmuştur:

Tablo 6: Seçmen İlişki Tipolojisi

<i>İLİŞKİ</i>	<i>ÖZELLİKLER</i>
Hiperaktivist	Parti aktivisti, partiye yönelik iyi günde olduğu gibi kötü günde de destek olmaya devam eder.
Kan Kardeşi	Partiye yönelik kan bağı varlığını hisseder, partide doğmuştur, partiye ailesi gibi bağlıdır.
İdealist	Güçlü siyasi görüşe sahiptir, genellikle bireyin genç yaşlarında gelişir, gerçek aşka dayalı bir ilişkidir.
Karşılıklı	Herhangi bir taahhüt beklemeden karşılıklı sonuca odaklanır.
Zayıf Bağlantılı	Tam anlamıyla bağlılığın var olmadığı bir ilişki söz konusudur.
Çok İlişkili	Bir tercihten fazlasına sahip olan seçmenlerdir.
Geçici	Kararsız ya da yüzer-geçer seçmenlerdir.
Rehine	İlişki kurabileceği daha iyi bir siyasi parti bulamayan seçmelerdir.
Kayırmacı	Siyasi partiden yardım, çıkar arayan ve elde eden seçmenlerdir.
Şantajcı	Alternatiflerin kötü olması nedeniyle desteğini devam ettiren, partiden ayrılma koşullarının ağır olduğunu hisseden seçmenlerdir.

Kaynak: Bannon, 2005: 85.

Boyras (2012) ise çalışmasında seçmenleri oy verme niteliklerine göre sınıflandırmış ve seçmenleri oy verme nedenleri açısından; rasyonel oy verme, sosyal oy verme, psikolojik oy verme, bireysel çıkar doğrultusunda oy verme, kültürel oy verme, sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme, bilgiye kapalı oy verme ve medya güdümünde oy verme şeklinde sınıflandırmıştır. Seçmen tipolojisini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği kümeleme analizi sonucunda ise; çıkarıcı seçmenler, umursamaz seçmenler, kararlı seçmenler ve değişime açık seçmenler olarak belirlediği 4 farklı seçmen grubunun siyasal pazardaki varlığını öne sürmüştür. Limanlılar (1991: 35-36)' a göre ise siyasi partilerin üç tür müşteriye (seçmene) sahip olabileceği düşünülmektedir. Bunlar:

1. *Partiye Üye Yazılacaklar*: “Kendiliğinden Gelenler”; Üyelerin Tanıdıkları, Üye Getiricilerce Getirilener olarak üç alt gruptan oluşmaktadır. Üye yazmakla görevlendirilmiş üye getiriciler, partinin fikriyatına yatkın kişileri bulup bunları partiye üye olmaya ikna eden bir çeşit iz sürücülerdir. “Kendiliğinden gelenler”, ya partice yapılan reklamlarla, ya seminerlerden, toplantılardan parti hakkında edindikleri olumlu kanılar sonucu parti fikriyatını, programını benimseyip, bu çatı altında siyasal faaliyette bulunmayı uygun görenlerdir. Üyelerin tanıdıkları da üyelerle olan ilişkilerinden, buluşma ve konuşmalarından edindikleri olumlu izlenimler sonucu ya da arkadaşının tanıdığı ve ortak ideallere sahip olmalarının verdiği güvenle partiye yeni üye olanlardır.

2. *Parti Yandaşları ve Sempatizanları*: Kulüp tutar gibi parti tutan ve partiye yüksek oranda bağlı olan kişilerdir. Bu tarz seçmenler, buldukları her türlü ortamda parti adına konuşmakta ve seçmenleri etkilemeye özen göstermektedir. Özellikle ülkemizde kahvehane tarzı yerlerde yapılan otumlarda bu tür seçmenler adayın etrafında bulunmakta ve her söylediği sözü onaylamakta ve ileriki zamanlarda bu fikir ve düşünceleri fırsat bulduğu takdirde diğer seçmenlere aktarmaktadır.

3. *Parti Üyesi, Yandaşı, Sempatizanı Olmayan, Rakip Partiler Yerine Bu Partiye Oy Verecek Olanlar*: Seçmenlerin belirli bir partinin programına, adaylarına veya liderine karşı ilgileri olabildiği gibi, kendilerini hiçbir partiye yakın bulmayan seçmenler de bulunmaktadır.

Seçmenler, demokratik seçimlerde kendilerine has bir hak olan “oy”ları ile siyasi iktidarı belirlemekte ve belirli zaman aralıklarında gerçekleşen seçimler aracılığı ile de iktidar ve muhalefet partilerinin bir anlamda performanslarını değerlendirmektedirler. Günümüzde seçmenlerin giderek siyasetten uzaklaşması ve kararsızlaşması sonucunda ortaya çıkan demokratik sorunların çözümü için siyasi partilerin, seçmenlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tanımlamaları ve bu ihtiyaçlara çözüm olacak siyasi sunumlarını seçmenlere iletmeleri gerekmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bilgi yayılımının hızlanması ve seçmenlerin artan eğitim seviyeleri, seçmenlerin ihtiyaçlarının farklılaşmasına ve siyasal tepkilerinin geçmişe göre daha nitelikli olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda seçmenlerin üstlendiği roller çeşitlenmekte ve öncelikle ekonomik pazarda tüketici konumunda olan bireyler, siyasal pazarda seçmen rolünü üstlenmekte ve ayrıca da kamu

hizmetlerinden yararlanan vatandaş rolünü de sürdürmektedir. Gelişen bu bilinç ile “tüketici-seçmen-vatandaş” bireyler, siyasal tepkilerini her üç rolün verdiği nitelikleri kullanarak ortaya çıkarmakta, böylelikle siyasal pazarda rekabet eden siyasi parti ve adayların seçmenlere yönelik bakış açıları da oldukça karmaşık hale dönüşmektedir.

2.1.1. Tüketici-Seçmen Kavramı

Tüketici, daha çok geçtiğimiz yirmi yıl içinde kendini ifade etme yolu olarak tüketimi kullanmaya ve tüketimle ilgili seçimini de siyasal ve demokratik bir güç olarak göstermeye başlamıştır. Özellikle, tüketici ile vatandaş kavramları arasındaki sınırların kalkmaya başlaması, hatta kaybolmaya yüz tutması, günümüz siyasetine “tüketici-vatandaş” anlayışını ve kavramını sokmuştur. Tüketiciler kendilerinde var olan gücün farkına varmanın yanında, vatandaşlık rollerini de üstlenerek tüketim tercihlerinde kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluk taleplerini vurgulamaya başlamışlardır. “Tüketici-vatandaş” kavramı ve anlayışı, tüketicinin tüketim tercihleri ile siyaset arasındaki ilişkiyi görmesi ve bu ilişkiyi gönüllü bir sorumluluk, bir hak olarak yerine getirmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2008: 1).

Seçmen olmanın anlamı, aktif olarak oy kullanmak ve siyasal süreçte yer almaktır. Oy verme işlemi, vatandaş olmanın açıklayıcı bir fonksiyonudur ve seçmen olmanın doğası gereği vatandaş olmakla bağlantılıdır. Son derece önemli olarak, vatandaş olmak siyasi sistemle kurallar ve görevler itibarıyla siyasi ilişki içinde olmayı gerektirir. Vatandaşlık ise topluma, bir topluluğa üyelik ile ilgilidir ve bu üyeliğin sürdürülmesinde bazı yükümlülükler bulunmaktadır. Vatandaşlık aynı zamanda değerler, normlar ve sadakat olguları ile de ortaya çıkmaktadır. Vatandaşlık kavramı büyük oranda haklarla ilişkilidir. Bu haklar olumlu olabileceği gibi, olumsuz da olabilir. Vatandaş olarak seçme hakkına sahip olma, seçilebilme ve görevi yürütebilme imkanları olumlu haklar örneklerini oluşturabilirken; olumsuz haklar koruyucu ve sınırlayıcı haklar olarak kamunun ortaya çıkardığı haklar olarak tanımlanabilmektedir (Savigny, 2008: 85-86).

Siyasal pazarlamadaki değişimler ile birlikte, toplumun daha çok tüketici gibi davrandığı görülmektedir. Özel sektör bünyesinde gelişen ve daha sonra kamu sektörüne yayılan tüketicilik anlayışı (sağlık harcamalarının devlet tarafından

karşılanması, eğitim, yerel demokrasiler vb.) siyasal arenanın da kapsamında bulunmaktadır. Siyasi tüketicinin ortaya çıkışı insanların sadece nasıl oy verdiği ile ilgili değildir. Siyasi tüketici, siyasetçilere yönelik tüm davranışların doğası, ne talep ettikleri, nasıl dahil olmak istedikleri, otoriteyi nasıl sorguladıkları, eksiklikleri nasıl tetkik ettikleri ile ilgilidir. O’Shaughnessy (1990: 25)’ye göre “tüketici-seçmen” kavramının, siyasetçilerin konumlarını ve davranışlarını kamuoyu araştırma sonuçlarına göre değiştirme eğilimi göstermeleri nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Tüketici seçmenler; siyasi performansa yönelik daha iyi okullar, daha geniş sağlık güvencesi, yerel meclislerden daha iyi hizmet alma vb. gibi gelişmeler için artan bir isteğe sahiptir. Tüketicililiğin siyaset üzerindeki etkileri şu şekilde açıklanabilir (Lees-Marshment, 2009: 10):

- Seçmenler ulaşılmaz ürünler yerine daha çok dokunabilir ürünler talep etmekte, bu nedenle hükümetlerin bireylere yönelik söz ve vaatlerinde önemli artışlar gözlemlenmektedir.
- Seçmenler, ihtiyaçlarının daha açık ve kısa zaman diliminde yerine getirilmesini istemektedirler.
- Seçmenler geleceğe yönelik simülasyonlar yerine gerçekleşen vaatleri, ahlaki prensipler yerine ise pratik verimliliği istemektedirler.
- Siyasi partiler ve siyasetçiler, seçmenlere yönelik yönetim kabiliyetlerinin kendilerinde var olduğunu ispatlama eğilimi taşımaktadırlar.
- Siyasi söz ve vaatlerin ulaşılabilir ve gerçekçi olmasını zorunlu kılmıştır.

Scammell (2003: 132-133)’e göre siyasal tüketici, siyasal ürünün hedefi olmaktan çıkmış, siyasal ürünü şekillendiren bir nitelik kazanmıştır. Yazara göre, tüketici-seçmenlerin eğitim seviyelerinin artması ile siyasete yönelik ilgi düzeyleri artmakta ancak siyasi partilere yönelik bağlılık seviyeleri azalma eğilimi göstermektedir. “Tüketici-seçmen” ya da “tüketici vatandaşı” olarak seçmenlerin tanımlanması; hükümetlerin daha fazla hesap verebilir ya da şeffaf yönetim sergilemesini gerektirmektedir. Vergisini zamanında ödeyen, devletin üzerine yüklediği ödevleri eksiksiz tamamlayan bireyler, hükümetin de kendisine düşen görevi eksiksiz yerine getirmesini beklemektedir. Lees-Marshment (2009: 11-12) seçmenlere tüketici bakış açısı ile ulaşmanın avantajlarını; hükümetin uyum sağlama çabası içerisine girmesi, siyasi liderin toplumla müzakere etmeye teşvik etmesi, etik

değerlendirmeler yapılması olarak sıralamaktadır. Konuya yönelik dezavantajları ise seçmenlerin; düşüncelerinin değişebilir olması, kendi çıkarlarını savunan bencil bireyler olması, medya tarafından yönlendirilebilmesi, rasyonellikten uzak ve aşırı duygusal olması, kısa dönemli bakış açısı sahipliği ve doğru yargılara ulaşmak için gerekli olan kapasite, bilgi ve deneyim eksikliği olarak tanımlamaktadır.

Collins ve Butler (1996: 66)'e göre tüketici-seçmen, oy kullanmak için kabine girdiğinde anlık karar vermektense ziyade, hükümetin ve muhalefetin süregelen performansını göz önünde bulundurarak kararını şekillendirmektedir. Sadece seçimlerde oy kullanma, siyasi bir partiye üye olma gibi geleneksel siyaset kanallarını sosyal değişimleri etkilemek için kullanmanın yanında siyasal tüketicilik, tüketicinin kendi satın alma gücünü bu tür değişimleri etkilemede bir araç olarak kullanmasını da içermektedir. Organize olmuş satın alma ya da almama hareketi ile de ekonomik ve siyasal kollektif bir baskı uygulayıp, karşı duruş gerçekleştirmek amaçlanmaktadır (Odabaşı, 2008: 7). Tüketici-seçmen kavramının gelişmesi ile seçmenler; potansiyel siyasi beklentilerine ulaşmak amacı için mevcut ekonomik güçlerini kullanmakta ve böylelikle de siyasal sisteme yönelik tepkilerini ortaya çıkarmaktadırlar. Ancak siyasal ürünün tüketimi sadece ekonomik nedenler ile gerçekleşmeyebilmektedir. Örneğin, son dönemde A.B.D. şirketi Coca-Cola'ya yönelik gerçekleşen boykot çağrısı, ekonomik temelde oluşan ve tamamen ülkemizin İsrail ile olan siyasi ilişkileri nedeniyle ortaya çıkmışken, "Oy ve Ötesi" adlı bir oluşumun seçimlerde sandık görevi almak isteyen bireylere yönelik örgütlenme şansı sağlaması ve eğitim desteği sunması da sosyal tüketici-seçmen olgusuna işaret etmektedir.

Bu açıklamalar ışığında siyasi partiler, siyasal pazarlama çabalarını yürütürken, seçmenlerin günümüzde ortaya çıkan çoklu rollerini ve artan bilgi seviyesini göz önüne almalı; seçmenlerin tüketimine sundukları pazarlama karması bileşenlerini sözü edilen rolleri göz önüne alarak ve değişen çevre koşullarına uyum sağlayacak şekilde dizayn etmelidirler.

2.1.2. Seçmen Davranışları

Başarılı demokrasiler, geniş bir kamu desteğinin sağlanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Demokratik sistemler, içindeki bireylere organize olma, özgürce

konuşma ve kendi iradesi ile liderlerini seçme hakkını tanıyan sistemlerdir. Seçimler, demokratik siyasal sistemin temel bileşenidir. Seçimler, bireylerin var olan siyasal liderlerinin görevine devam etmesine izin veren ya da değişimine onay veren formel mekanizmalar olarak görülmekte olup, seçmenlerin, tercih şansına sahip olmasını ve demokrasinin gelişimi için ise birden fazla adayın ya da partinin rekabet içinde olmasını gerektirmektedir (Flanigan ve Zingale, 1998: 5-6). Demokratik seçimlerde iktidar gücünü elde etmek isteyen siyasal partiler, öncelikle rakiplerine göre daha yüksek seçmen desteğini sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle seçmenlerin hangi nedenler ve etkiler ışığında karar verdikleri hususunun bilinmesi, siyasal parti ve adayların kampanyalarının kapsamını da belirlemektedir. Kişinin bir ülke vatandaşı olmasının kendisine sağladığı bir hak ve ödev olarak seçmenin, o ülkede görev yapacak yönetici kadrosunun belirlenmesi ile ilgili olarak seçimlere katılmayla ortaya çıkan davranışı, seçmen davranışını oluşturmaktadır (Gülmen, 1979:14-18; Özkıroç ve Moral, 2011: 273).

Seçmenler; herhangi bir zaman diliminde farklı coğrafi bölgelerde, farklı ekonomik, dini durumlara ve yaş grubu ile eğitim seviyesi açısından farklılık gösteren kadın ve erkeklerden oluşan heterojen yapıdaki topluluklardır. Bu heterojen seçmen grubu içerisinde bir kısmının diğerlerinden farklı ideolojiye sahip olması ve seçmen davranışında farklı değişkenlerden etkilenmesi oldukça doğaldır (Kumar, 2009: 21). Schiffman vd. (2010: 5) tüketici davranışlarını; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edeceklerini düşündükleri ürün veya hizmetleri araştırması, satın alması, değerlendirmesi ve tüketmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Seçmenlerin siyasal pazarın tüketicisi olduğu gerçeği göz önüne alındığında, seçmen davranışlarının tanımlanması ile tüketici davranışlarının tanımlanması benzerlik gösterecektir. Seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler şu şekilde açıklanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 82):

Farklılıklar

- Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlere yönelik alternatiflerden azdır.
- Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur.
- Siyasal ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur.

- Seçim kararı son günde ve çok kısa sürede verilmektedir.

Benzerlikler

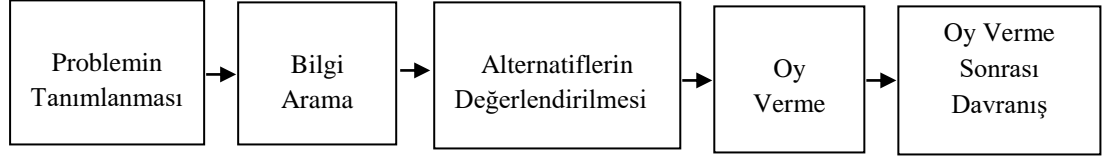
- Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedir.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetleridir.
- Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmen de yaptığı tercihlerin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir.

Seçmenler de kısıtlı bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri kararları üzerinde etkili olur. Seçmen davranışlarını şu şekilde tanımlamak mümkün görülmektedir: “seçmenlerin kendi görüşlerini savunduğu ve yaşadığı bölge / ülkeyi en iyi şekilde yöneteceğine inandığı siyasi partiler ya da adaylara yönelik seçim dönemlerinde bilgi araştırması, değerlendirmesi ve karar verdiği aday ya da partiye oy vererek siyasi tüketimini gerçekleştirme sürecidir”. Seçmen davranışları, seçmenlerin belirli bir siyasi partiye ya da adaya oy verirken (siyasi tüketim) ellerindeki kaynakları (oyları) nasıl kullandığına odaklanmaktadır. Bu odaklanma, seçmenlerin hangi siyasi parti ya da adayı neden bu aday ya da partiyi seçtiğini ve seçimini ilerleyen dönemlerde de devam ettirip ettirmeyeceği konusuna yöneliktir. Toplumunu oluşturan ve yasalarla belirlenmiş özelliklere sahip her birey, temel olarak eşit oy hakkına sahiptir. Her tüketicinin benzersiz olduğu ve birbirinden farklı nedenlerle satın alma kararı aldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, seçmenlerin de birbirlerinden farklılaştığı ve farklı nedenler doğrultusunda oy verme kararı aldıkları düşünülmektedir. Tüketiciler, bireysel satın almaları sonucu bireysel tatmin elde ederlerken, siyasal pazar içerisindeki değişimlerde seçmenler bireysel tatminin yanında bölgenin ya da ülkenin geleceğine yönelik ekonomik ve sosyal muhtemel gelişmeler açısından da tatmin arayışı içerisinde. Bir anlamda, bir seçmenin tüketim kararı (oy verme) kendisini ilgilendiren bir karar olarak görülebilirken, aynı zamanda topluma yönelik sonuçları da içermektedir.

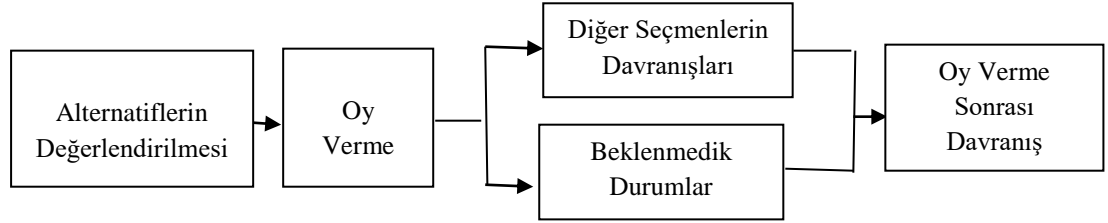
“Siyasal Ürünün Pazarlanması” adlı eseri ile siyasal pazarlama literatürüne önemli bir katkı sunan Reid (1988), çalışmasında tüketici satın alma davranışı sürecini siyasal alana uyarlayarak, oy verme işlemini satın alma sürecine benzetmiş

ve “oy verme karar süreci” ile konuyu açıklamıştır. Yazara göre oy verme karar sürecinde seçmen şu aşamalardan geçmektedir:

Şekil 13: Oy Verme Karar Süreci



Seçmen alternatiflerin değerlendirilmesi ile oy verme sonrası dönemde aşağıdaki aşamalardan geçmektedir:



Kaynak: Cwalina ve diğerleri, 2011: 37.

Reid’in modelinde belirttiği oy verme süreci açıklandığında (Cwalina ve diğerleri, 2011: 36-37);

- *Problemin Tanımlanması:* Seçmenin seçim sonuçlarına yönelik beklentilerini ya da güncel ihtiyaçlarının neler olduğunu tanımladığı aşamadır.
- *Bilgi Arama:* Seçmen tanımladığı problemlerin çözüm önerilerine yönelik televizyon, radyo, gazeteler ya da günümüzde sosyal medya ve internet üzerinden bilgi edinmeye çalışmaktadır.
- *Alternatiflerin Değerlendirilmesi:* Seçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik çözüm önerilerini ele alarak, kendi belirledikleri ilkeler doğrultusunda değerlendirmesidir.
- *Oy Verme:* Seçmenin alternatifler arasından karar vermesidir. Ancak böyle bir karar, seçmenin son dakika aldığı bilgiler ya da beklenmedik gelişmeler sonucu değişebilmektedir.

- *Oy Verme Sonrası Davranış*: Seçim sonrası dönemde kazanan aday ya da siyasi partilerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin değerlendirildiği ve sonucunda tatmin ya da tatminsizliğin ortaya çıktığı aşamadır.

Reid'in belirttiği model, ticari pazarlamada özellikle tüketici davranışı teorisi içerisinde incelenen satın alma sürecinin siyasal alana neredeyse bire bir uyarlanması olarak görülebilmektedir. Ancak model, oy verme davranışını özet bir şekilde açıkladığından eleştirilebilir. Seçmen davranışı her ne kadar tüketici davranışı ile benzerlik gösterse de, farklı olduğu yönler benzerliklerinden daha fazladır. Özellikle seçmenlerin tercihlerini oluştururken göz önünde bulundukları siyasal kampanyaların modelde yer almaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Seçmen davranışlarının, tüketici davranışlarına benzer şekilde tahminlenmesinin oldukça güç olmasının nedenlerinden belki de en önemlisi her bir seçmenin farklı özellikler taşıyor olması ve beklentilerinin farklılaşmasıdır. Ancak bu durumun artışı, siyasetin gelişen ve değişen şartları içerisinde, siyasetçiler ile toplum arasındaki mesafe arttıkça, seçmenler daha fazla bilişsel dalgalanma yaşamakta ve böylelikle hangi siyasi parti ya da adayı destekleyecekleri konusunda kararsızlık yaşamaları da önemli bir yer tutmaktadır. Seçmenlerin oy verme nedenlerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Blais, 2000: 3):

- Seçmenler oy kullanarak demokrasinin devamlılığının sağlanmasına yönelik katkı sunmaktadırlar.
- Seçmenler, belirli bir ülkenin vatandaşı olarak oy vermeyi bir görev olarak kabul etmektedirler.
- Seçmenler, oy kullanmamaktan dolayı pişman olmak istememesi ya da tercih ettiği adayın 1 oy ile kaybettiğini görmek istememesi sonucu oy kullanabilmektedirler.
- Diğer vatandaşların oy vermeyeceğini düşünerek, kendi oyunun belirleyici konuma gelecek olmasını düşünerek oy kullanabilmektedirler.
- Grup liderleri ve siyasetçiler; seçmenler için oy kullanmayı kolay hale getirmektedirler.
- Pratik olarak oy kullanmanın herhangi bir maliyeti yoktur.

- Maliyetler ile faydaların birlikte çok küçük olması ve bunların hesaplanmasının rasyonel olmaması nedeniyle seçmenler çoğunlukla oy vermeye karar vermektedirler.

Seçimlere katılımın gerçekleşmemesi her ne kadar yasalar çerçevesinde belirlenen yaptırımlara katlanmayı gerektirirken, günümüzde bir çok seçmen oy kullanmak için sandıklara gitmemektedir. Seçmenlerin oy verme nedenleri kadar seçimlere katılmamalarını sağlayan çeşitli nedenler de mevcuttur. Kasım 2000’de bağımsız bir örgüt olarak faaliyete geçen ve temel amacı seçimlere katılımı demokratik süreçler içerisinde teşvik etmek olan “Seçim komisyonu” (The Electoral Commission)’na göre; seçmenlerin oy vermeme nedenleri (Bannon, 2005b: 112):

- Daha iyi ya da daha kötü eğitim seviyesi,
- Özellikle olumsuz içeriğe sahip medya etkisi,
- Hedonizme dayalı tüketim kültürüne sahip toplum yapısı,
- İnsanların birlikte olmak için daha az zamana sahip olması,
- Artan ilgisizlik, hayal kırıklığı, güven eksikliği ve seçmenler üzerindeki kuşkular,
- Seçmenlere sunulan önerilerin seçmen zihninde farklılaştırılmaması,
- Zamani dolmuş seçim sistem ve yöntemlerinin güncellenmemesi,
- Eğlenceye yönelik alternatif kaynakların bulunması,
- Göreceli olarak durağan bulunan toplum,
- Siyasi grupların güçlerinde meydana gelen azalma,
- Özellikle genç seçmenler üzerinde oy vermenin vatandaşlık görevi olduğu algısında meydana gelen azalma, olarak açıklanabilmektedir.

Oy verme faaliyeti açık olarak bir tercih sürecidir, bireyleri yönlendiren güdüler kapsamında seçimlere yönelik tercih, kişilerin günlük yaşamlarında yaptıkları tercihlere benzemektedir. Seçmenler siyasi parti ve adayları tercih ederken elde edecekleri faydalar ve sağlamayı düşündükleri çıkarlar temelinde karar vermektedirler. Söz konusu faydalar sosyal kabul olabileceği gibi tam tersine maddi kazanımlar da olabilmekte ve ayrıca bu kriterler seçmenden seçmene de farklılık gösterebilmektedir. Oy verme konusunda yaygın bir gerçek sürecin belirli bir pazarda ortaya çıkmasıdır. Belirli sayıda aday ya da siyasi parti ürünlerini (yönetime gelmeleri durumunda gerçekleştirecekleri icraatları) pazara sunmakta ve seçmenler

bu ürünler üzerinden tercihlerini yapmakta, kendi kriterlerini en iyi tatmin edeceğine inandığı parti sunumunu bedelini ödeyerek (oy verme) satın almaktadırlar. Burada siyasi pazar ile ekonomik pazar kavramlarının arasındaki farkın anlaşılması ayrıca üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmektedir. Birincisi, oy verme kişileri bireysel olarak etkilemek yerine kollektif bir sonucun oluşmasına neden olmaktadır. Ekonomik pazar içinde yapılan tercihler sadece bireyler üzerinde etkili iken, oy verme işlemi sonucunda ortaya çıkan yönetim, tüm toplumun etkilenmesine neden olmaktadır. Unutmamak gerekir ki, bir kişi oy kullanırken kişisel çıkarları dışında hiçbir şeyden etkilenmiyor olsa bile, oyu eğer seçim sonuçlarını etkileyebilecek düzeyde ise diğer bireyler üzerinde etki sahibi olmaktadır (Evans, 2004: s.3-4). Oy verme işlemi, sıradan bir insan için siyasi sistemin işleyişine yönelik hayatı boyunca öğrendiği bilgiler doğrultusunda şekillenen görüşlerini ifade etmede kullanılan en önemli fırsattır (Rose ve McAllister, 1990: 28). Oy verme, seçmenlerin siyasi davranışlarını ortaya çıkaran bir süreç olarak, siyasal sistemin performansının değerlendirildiği ve davranışların sonuçlarını ortaya çıkarması nedeniyle alana ilişkin ilginin odak noktasını ortaya çıkaran faaliyet olarak görülmektedir.

2.2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK GELENEKSEL YAKLAŞIMLAR

Seçmen davranışına yönelik teoriler, bilgisel bağlamda birbirleriyle ilişkilidir. Bunun nedeni ise, her bir teorinin bir diğerine yönelik yorumlardan ya da eleştirilerden ortaya çıkmasıdır. 20.yy'ın erken dönemlerine kadar seçmen davranışlarına yönelik hazırlanmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Oy verme, siyaset felsefesinin klasik çalışmalarında ve Aristotle to de Tocqueville'nin yorumları itibariyle ifade edilmiş ve oy verme siyaset teorisinin ve davranışın sadece bir bileşeni olarak düşünülmüştür. Karşılaştırılabilir kantitatif verinin yokluğu nedeniyle, ilk dönem çalışmaların kalitatif ve özellikle anekdotla ilgili ya da ulusal seçim sonuçlarına yönelik var olan sınırlı veriye dayalı olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu veriler, sadece şehir içi ve dışı yerleşimler gibi basit ayrımlara yönelik oy verme davranışını araştırmaya olanak tanımış ve Seigfried gibi siyaset coğrafyacılarının çalışmalarında yer bulmuştur. Seigfried, birinci dünya

savaşı öncesinde, bölgesel oy vermedeki değişmezliği tanımlamak amacıyla Batı Fransa'nın oy verme şekillerini araştırmıştır. Gosnell (1930) "Avrupa neden oy veriyor?" isimli çalışması ile siyasal katılım seviyelerinin neden ABD'de düştüğünü buna karşın Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık'ta durağan kaldığı sorusunun cevabına yönelik çalışma yapmıştır (Evans, 2004: 21-22). Seçmen davranışlarının tanımlanmasına yönelik araştırmalar tarihsel gelişim içerisinde sınıflandırılmak istenirse, üç adet geleneksel yaklaşım çerçevesinde değerlendirme yapabilmenin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bunlar sırasıyla; "Sosyolojik Yaklaşım", "Sosyal-Psikolojik Yaklaşım" ve "Rasyonel Tercih Yaklaşımıdır".

2.2.1. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşım olarak bilinen araştırma, Lazarsfield ve diğerleri (1944) tarafından seçmenlerin nasıl ve neden oy verdiklerini keşfetmeye yönelik "Toplumun Tercih: Başkanlık Kampanyasında Bireylerin Fikirleri Nasıl Etkilenir?" isimli çalışmaları ile literatüre dahil edilmiştir. Lazarsfield ve arkadaşları 1940 yılının Mayıs ayından Kasım ayına kadar A.B.D.'nin Ohio eyaletinin Erie isimli kasabasında belirli bir örneklem üzerinde başkanlık kampanyasının etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, 3000 kişi ile görüşme yapılarak ve aralarından seçilen 600 kişilik 4 farklı gruba; üç gruba Temmuz, Ağustos ve Mayıs aylarında birer kez, son gruba ise, kontrol grubu olarak, yedi ay boyunca her ay görüşmeler tekrarlanarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin ilk ikisi Cumhuriyetçi Parti'nin aday belirleme toplantısından önce Mayıs-Haziran aylarında; üçüncüsü iki partinin aday belirleme toplantılarının ara döneminde, dördüncüsü ise her iki parti toplantısından sonra ve beş ve altıncı görüşmeler ise seçime kadar geçen sürede gerçekleştirilmiştir. Son görüşme ise, seçimden kısa bir zaman önce Kasım ayında yapılmıştır. Görüşmeler arası dönemde, oy tercihini değiştiren kişilerden değişimin nedenini belirlemek amacıyla detaylı bilgiler toplanmıştır. Katılımcılara ayrıca, basın, radyo, kişisel bağlantı ya da diğer yöntemler ile sağlanan propaganda yöntemlerinin etkileri ilgili sorular yöneltilmiştir (Lazarsfield vd., 1944: 3-5).

Çalışmalarında yazarlar; Cumhuriyetçi ve Demokrat seçmenler arasındaki sosyo-ekonomik statü, dini yakınlık ve yaş, seçimlere katılım, oy verme karar

zamani, gerçekteleşen değişim türleri, propaganda ve kampanya etkileri, radyo ve yazılı basının etkilerine yönelik farklılıkları araştırmıştır. Lazarsfield ve diğerleri (1944: 17-19)'ne göre; seçmenlerin sosyo-ekonomik statüleri oy tercihlerinde etkilidir. Yüksek meslek grubu olarak tanımlanan ticaret insanları, iş adamları ve profesyoneller yani "beyaz yaka" çalışanların; düşük meslek grubu olarak tanımlanan makina operatörü, fabrika işçisi ya da beden işçisi gibi "mavi yaka" çalışanlara göre daha çok Cumhuriyetçi Parti'yi destekledikleri belirlenmiştir. Sosyo-ekonomik statüden daha az önemsiz görülmeyecek bir diğer değişken ise dini yakınlık ve yaştır. Dini yakınlık seçmenlerin oy tercihlerini oldukça etkilemektedir. Bir çok Demokrat Parti'li liderinin Katolik olması, özellikle İtalyan, İrlandalı ve Polonyalı Katolik seçmenlerin Demokrat Parti'ye oy vermesini sağlamaktadır. Konuya bir de yaş değişkeni eklendiğinde; her dini grubun içinde genç seçmenlerin daha muhalif çizgide bulunduğu ve partilere yönelik desteklerin genç Protestan seçmenlerde olduğu gibi genç demokrat seçmenlerde de yaşlılara göre daha az düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lazarsfield ve diğerleri, 1944: 21-26). Oy verme kararını etkileyen bir diğer değişken ise seçimlere yönelik ilgidir. Seçimlere yönelik ilgi seçmenlerin eğitim, yaş ve sosyo-ekonomik statüsüne bağlı olarak değişmektedir. Seçimlere yönelik ilginin artması ile seçmenler siyasi konulara yönelik daha fazla fikir sahibi olmaya, kampanyaya daha aktif katılmaya ve propaganda çabalarından daha çok etkilenmeye başlamaktadır. Seçimlere yönelik ilgi, gelir ve eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak artmakta ya da azalmaktadır (Lazarsfield ve diğerleri, 1944: 41-44). Lazarsfield ve diğerleri (1944: 52-64) çalışmalarında seçmenlerin oy vermelerine yönelik karar zamanlarını Mayıs ayında karar verenler, Haziran ve Ağustos'ta karar verenler ve Eylül'den Kasım'a kadar karar veren bireyler olarak gruplandırmıştır. Araştırmacılara göre, seçim kararını daha geç veren seçmenler "çapraz baskı" altındadır. Bu çapraz baskı, oy verme kararı üzerinde etkili olan faktörlerin yarattığı çelişki ve tutarsızlıklardır. Çapraz baskılar; din ve sosyo-ekonomik statü, meslek ve özdeşleşme, 1936 seçimi oy kararı ile 1940 seçimi oy kararı, seçmen ve ailesi, seçmen ve çalışma arkadaşları, hükümet ve işletmelere yönelik tutum olarak tanımlanmış olup; tüm çapraz baskılar içinde karar vermeyi en yüksek etkileyen faktör "aile içerisinde bir siyasi anlaşmazlığın varlığı" olarak belirlenmiştir. Çapraz baskı düzeyi arttıkça, seçime yönelik ilgi azalmaktadır.

Lazarsfield ve diğeri (1944: 75-76) kampanya dönemi sürecinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin dört önemli sonucunu şu şekilde belirtmektedir:

- Propaganda, ilgiyi oluşturmaktadır. Kampanya ilerledikçe, ilgi göstermeyen seçmenlerin dikkati kampanyaya yönelmeye başlamakta, bu aşamada propaganda şiddeti artmaktadır.
- Yüksek ilgi, yüksek düzeyde propagandaya maruz kalmaya neden olmaktadır. Bu nedenle seçmenler, etraflarında olan bitene daha çok duyarlı olmaktadır.
- Dikkat seçicidir. Seçmenlerin ilgi düzeyleri yükseldikçe, siyasi eğilimleri ortaya çıkar ve tercih ettiği adayın propagandasını, mitingini rakibine karşı tercih eder.
- Kampanyalar oyu kristalleştirmektedir. Yeterli düşünceye ve hisse sahip olan seçmenlerin sahip olduğu belirsizlikler kaybolduğunda, seçmen oy pusulasını işaretlemeye hazır duruma gelmektedir.

Sosyolojik yaklaşım, bireyi sosyal yapı ile bir araya getirmekte, “oy”u sosyal bir kavram olarak nitelendirmektedir (Kavanagh, 1983: 84). Sosyolojik yaklaşım içinde tanımlanan seçmen “bağımlı seçmen”dir. Seçmenin davranışını belirleyen etmenler uzun dönemlidir ve seçmen, çevresindeki bireylere ya da karşılaştırmalı gündem konularına yönelik sınırlı ilgiye sahiptir. Bağımlı seçmenler, genel olarak siyasal faaliyetlere düşük düzeyde önem verdikleri gibi belirli kamu politikalarına yönelik olarak düşük ilgilenim sergilemektedir. Bağımlı seçmen, siyasi tercihinin karar verirken, kendi fikir ve kaynaklarını değerlendirmek yerine ait olduğunu düşündüğü “sosyal grubun” fikirlerini değerli görmektedir. Bu nedenle “Bağımlı Seçmen”, konulara ve adaylara yönelik tercihlerinde özerkliğe sahip olmamaktadır. “Bağımlı Seçmen”in etkilendiği bir çok değişken içinde en önemlisi ait olduğunu düşündüğü siyasi partidir. Bir siyasi partiye bağlı olduğu hissi seçmene; bir birliğe ya da dini topluluğa üye olmaya benzer sosyal referans noktası sağlamaktadır (Pomper, 1975: 5-7).

Bireylerin tercihlerine etki eden temel referans grupları, bazı kişiler için aileler, bazıları için işçi sendikaları olabilirken diğer bir kısım kişiler için bu dini örgütler olabilmektedir. Adı geçen referans gruplarını toplumdaki pozisyonlarına göre üç grupta incelemek mümkündür (Bone ve Ranney, 1971: 23):

- *Kategorik Gruplar:* Her biri bir ya da daha fazla özelliği paylaşan insanlardan oluşmaktadır. (Eğitim, yaş, cinsiyet vb. özellikler) Bu gruptaki bireyler grup özdeşleşmesine, hedeflere ve organize siyasi faaliyetlere sahip değilken, bununla birlikte siyasi davranışları farklı grup özelliklerine sahip olabilmektedir.
- *İkincil Gruplar:* Bu gruptaki bireyler, bir ya da daha fazla ortak özelliğe (ırk, meslek, din vb.) sahip olup, belirli bir grup özdeşleşmesine, hedeflere ve grup çıkarlarının artırılmasına yönelik organize olma eğilimi taşımaktadır.
- *Birincil Gruplar:* Oy verme davranışında en yüksek etkiye sahip olduğu düşünülen bu gruptaki bireyler, düzenli ve sıklıkla oluşan yüz yüze ilişki ve bağlantıya sahip olan aile, eş, arkadaş çevresinden oluşmaktadır.

Sosyolojik yaklaşım çerçevesinde seçmenler oy verme davranışlarını şekillendirirken topluma yönelik algılamalarını ya da farklı bir ifade ile, toplum ile paylaştıkları değerler bütünü göz önüne almaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, seçmen belirli bir partiyi sadece eşinin ya da arkadaşlarının desteklemesi nedeniyle destekleyebilmektedir. Bu nedenle seçmenler, içinde buldukları toplumların yaşam şekilleri, davranış özellikleri ve değerlerinden etkilenmektedir. Oy verme davranışının açıklanmasında toplumun bu derece önemli olmasının nedenleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Evans, 2004: 43):

- Bireyin yetiştiği çevre, birtakım inanışlar, değerler ve tutumlar ile doldurulmuş bir yapıdan oluşmaktadır. Bu çevre aynı zamanda siyasete de anlam veren bir alt kümeyi içermektedir. Söz konusu bireyin seçimdeki tercihi, bu alt küme tarafından şekillendirileceğinden, sonuçta sosyal kökenler önemli bir rolü üstlenmektedir.
- Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak toplum içinde farklı gruplara bağlılık göstermektedir. Bu gruplar; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek vb. şekilde olup bireyleri sınıflandırmaktadır. Belirli bir sınıfa ait olma sonucunda birey, diğer bireyler ile faaliyet ve bağlantı yolu ile deneyim elde etmektedir. Böylelikle bireyler belirli tutumları geliştirmekte ve birey kendisini diğer gruplardan farklılaştıran genel tutumları elde etmektedir.
- Siyasi partiler, bireylerin ait olduğu sosyal grupları kendilerine yönelik desteğin sağlanması için kullanılmaktadırlar. Siyasi partilerin kaynaklarının

sınırlı olması nedeniyle her bir seçmenin desteğini sağlayabilmek amacıyla ısmarlama politikalar üretmemektedirler. Bu nedenle siyasi partiler, sosyal grupların kabul ettiği ortak görüşlere yönelik hareket etmektedirler. Söz konusu hareket, siyasi partinin ideolojisine ve toplumun görüşüne uygun olmakta ve sonuçta hedef sosyal gruplara ulaşılmaktadır.

Sosyolojik yaklaşım, seçmenlerin oy verme davranışlarında sosyal çevrelerinin önemli etkilere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu tür bir önerme ile siyasi partiler ve adaylar siyasal pazarlama çabalarını ilgili sosyal grupları göz önüne alarak planlamak zorunda kalmaktadır. Örneğin, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu 17-24 Şubat 2015 tarihinde T.B.M.M.'de gerçekleştirdiği iki grup toplantısında da, seçimleri kazanması durumunda emekli vatandaşlara her dini bayramda bir maaş ikramiye ödeyeceğinin sözünü vermiştir. Bu durum, Forma (2000: 122) tarafından yapılan çalışmada da doğrulanan bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Her bir sosyal sınıfa ait seçmenler, kendi ihtiyaçlarını en iyi tatmin edeceğine inandığı bir siyasi partiye oy vermektedir. Örneğin, çiftçilerin hükümete yönelik temel beklentisi tarımsal kalkınmaya yönelik desteğin artırılması iken, örnekteki gibi emeklilerin beklentisi ise daha çok yaşam maliyetlerinin azaltılması ile ilgilidir.

Oy verme, temelde bir grup deneyimidir (Lazarsfield ve diğerleri, 1944: 137). Sosyolojik model, oy verme davranışı ile grup üyeliğini, seçmenlerin ait oldukları grubun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durumunu yansıtan bir oy verme biçimi geliştirme eğiliminde olduklarını ileri sürerek birbirine bağlar. Ailenin yaptığı etkiye dayanarak bir partiye psikolojik bağlılık geliştirmek yerine, bu model, toplum içindeki çeşitli bölünmeleri ve gerilimleri göstererek toplumsal bağlılığın önemini vurgular. Bu bölümlerin en önemli olanları sınıf, cinsiyet, etnisite, inanç ve bölge temellidir. Sosyalleşmenin etkileri bu model için geçersiz olmamasına rağmen, toplumsal temelli açıklamalar, grup çıkarlarının partiye duyulan bağlılıkların şekillenmesine yardımcı olduğu derecede rasyonelliğe izin verir (Heywood, 2007: 351).

2.2.2. Sosyal - Psikolojik Yaklaşım

Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik gerçekleştirilen ve “Sosyal Psikolojik Yaklaşım” ya da “Parti ile Özdeşleşme” modeli olarak literatürde yer bulan çalışma, Angus Campbell ve arkadaşları tarafından 1964 yılında “The American Voter - Amerikan Seçmeni” ismi ile yayımlanmıştır. Çalışma; Michigan State Üniversitesi Survey Araştırma Merkezi bünyesinde gerçekleştirilmiş ve Harry Truman’ın 1948’deki başkan adaylığı ve Dwight Eisenhower’ın 1956’daki ikinci dönem başkan adaylığı sürecinde elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır.

Sosyal psikolojik yaklaşım olarak isimlendirilen “Michigan Modeli” oy verme davranışını açıklamaya yönelik hazırlanan çalışmaların belki de etki seviyesi en yüksek olanı olarak değerlendirilebilir. Oy verme tezine yönelik yapısal bir yaklaşım olmasının yanında, modelin temel aldığı parti ile özdeşleşme ve seçmenlerin partilere yönelik bağlılıkları bir çok araştırmacının oluşturduğu teori ve modellere temel oluşturmaktadır. Model, birden fazla zaman dilimi ya da seçim dönemindeki bireylerin sosyal profillerini ve ulusal seviyede tutumsal eğilimlerini ortaya çıkararak, oy verme faaliyetini tek bir seçime yönelik eylem olarak görmenin ötesinde, seçmenin siyasi yaşam sürecini, seçmenin çocukluğunu ve deneyimini içeren dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Evans, 2004: 23-24). Sosyal-Psikolojik modelin yazarlarına göre; ABD’deki seçmenlerin siyasi tercihlerini şekillendirmelerinde temel etken; seçmenlerin siyasi partilere yönelik hissettiği psikolojik bağlılık ya da yazarların tanımlaması ile “parti ile özdeşleşme”dir. Söz konusu bağlılık, kişinin ergenlik ya da çocukluk döneminden başlayan sosyalizasyon süreci ile gelişmekte, bu süreç içinde bireyler ailelerinden, eşlerinden tutum ve değerleri öğrenerek belirli partiye yönelik bağlılığa sahip olmaktadır.

En öz şekilde “Parti ile Özdeşleşme” bireylerin belirli bir partiye yönelik duygularını açıklamasına yardımcı olan psikolojik bağdır (Campbell ve diğerleri, 1964: 68). Parti ile özdeşleşme modelinde seçmenler, öncelikle dünyayı grup üyeliği ve bağlılık kapsamında gören sosyal varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Grup içerisinde bireyin bulunması, sosyal sınıf, etnik grup ya da siyasi partiye yönelik kişinin egosunun bir uzantısıdır. Seçmenin siyasi partiye yönelik kimliği kendisini tanımlamasının bir bölümüdür (Bartle ve Griffiths, 2002: 20; Miller, 1974). Siyasi

partiler, bu anlamda benzersiz bir sosyal grubu temsil etmektedirler. Herhangi bir siyasi partiye üye olmaksızın, partiye aidat ödemeksizin, mitinglere katılmaksızın, partinin herhangi bir yerel yöneticisi ile görüşmeksizin kendilerini belirli bir siyasi partiye ait hisseden çok sayıda insan bulunmaktadır (Campbell ve diğerleri, 1954: 89). Evans (2004: 26)'a göre seçmenler, yaşam dönemleri boyunca oy verme kararlarında farklı tercihlere yönelebilmektedir. Parti ile özdeşleşme ya da siyasi partilere yönelik psikolojik bağlılığın varlığına rağmen seçmenlerin sosyal hayatlarında meydana gelen değişimler siyasi tercihlerini etkileyebilmektedir. Belirli bir zaman diliminde seçmen, kendisini düşük sosyal sınıfa ait hissedebilir ve bu nedenle sol ya da çalışan sınıfı hedefleyen bir partiye oy verebilir. Zaman geçtikçe, seçmen kendisini daha üst sosyal sınıflara ait hissederek sol ya da çalışan sınıfı hedefleyen partileri görmezden gelerek sağ ya da orta sınıfı hedefleyen bir partiye yönelebilmektedir. Ancak böyle bir değişimin iki seçim arası süre içerisinde gerçekleşme ihtimali oldukça düşüktür. Campbell ve diğerleri (1954: 3-49) ise seçmenlerin oy verme nedenlerini: “siyasi partinin lideri, parti ile özdeşleşme, ulusal ve uluslararası politika ve konular, belirli sosyal gruplar ile olan ilişki ve değişim zamanı” olarak 5 boyutta açıklanmasının mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir

Parti ile özdeşleşme kavramının bireydeki gelişimi incelendiğinde, bireylerin oy verme yaşına ulaşıncaya kadar belirli siyasi fikirlere sahip olduğu, bu fikirleri ise genellikle ailesinden elde ettiği ve bu dönemde “erken siyasallaşma” olarak tanımlandığı görülmektedir (Campbell ve diğerleri, 1964: 86). Yazarlar parti ile özdeşleşmenin aileden geçmesine yönelik 3 önemli çıkarımda bulunmuşlardır (Campbell ve diğerleri, 1954: 98):

- Partiye yönelik var olan bağ, aileden çocuğa geçme eğilimindedir ve olgunluk döneminde de devam etmektedir.
- Aynı toplumsal sınıf, etnik ya da dini grup içerisinde bulunan bir çok insan ailelerinin de maruz kaldığı aynı sosyal grup etkisine maruz kalmaktadır.
- Bireyler, mevcut bağlılıklarını bilinçli olma yoluyla da, ailelerinin partizanlığa yönelik hatıraları ile de ortaya çıkarabilmektedir.

Parti ile özdeşleşme ile oy verme faaliyeti arasında üç önemli farklılık vardır. Bunlardan birincisi; parti ile özdeşleşme birey ile parti arasında psikolojik bir bağ iken, oy verme işlemi davranışsal bir eylemdir. Parti ile özdeşleşme bireylerin

zihinlerinde yer edinmekte ve doğrudan fark edilememekte, oy verme ise, oy pusulası üzerindeki seçeneklerden birisinin tercih edilmesine yönelik açık bir faaliyet olup, prensip olarak (her ne kadar gizli oy kullanılsa da) gözlemlenebilmektedir. İkincisi; parti ile özdeşleşmenin aksine oy verme zamana yönelik bir içeriğe sahiptir. Oy verme faaliyeti, belirli zaman aralıklarında meydana gelen seçimlerde gerçekleştirilirken, parti ile özdeşleşme ise var olan ve devam eden bir bağlıdır. Bireyin kendisini herhangi bir partinin taraftarı olarak tanımlaması için seçimin olması gerekmemektedir. Üçüncüsü; parti ile özdeşleşme belirli bir şiddet derecesine sahipken, oy verme faaliyetinin herhangi bir şiddet derecesi bulunmamaktadır. Bazı bireyler, herhangi bir siyasi partiye yönelik güçlü bir taraftar olarak kendilerini tanımlamakta iken, diğer bireyler ise güçlü olmayan ya da zayıf taraftarlar olarak tanımlayabilmektedir. Ancak tüm seçmenler seçim pusulalarına mührü ne kadar yoğun basarsa bassınlar eşit oy hakkına sahiptirler. (Denver, 1994: 30-31).

Parti ile özdeşleşme seviyesinin yüksek olmasının seçmen davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Belirli bir partiye yönelik güçlü özdeşleşme düzeyine sahip bireyler, özellikle özdeşleştikleri partilere yönelik oy verme eğilimine sahip olmakta ve zaman içinde parti tercihleri de durağan özellik kazanmaktadır. Parti ile özdeşleşme seviyeleri zayıf olan bireyler ise hangi partiye ya da adaya oy kullanacakları kararını seçim gününe yakın zamanlarda karar vermektedirler (Denver, 1994: 33). Parti ile özdeşleşme seviyeleri yüksek olan bireyler; seçim kampanyaları ile yüksek düzeyde ilgilenmekte, siyasi tartışmalara yoğun katılım göstermekte, yüksek siyasal bilgi seviyelerine sahip olmakta ve oyları en az bölen kesim olmaktadır (Bone ve Ranney, 1971: 9). Seçmenlerin siyasi partilerini tercih etmelerinde özgür olmaları ya da bir siyasi partiden diğerine geçiş yapabilmeleri, parti ile özdeşleşme kavramının önemli olmayan bir bağlılık ya da etkisiz bir değişken olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Parti ile özdeşleşme, bireylerin hayatlarında partizan durumlara sahip olması, para vermesi, gönüllü çalışması, sözde ve eylemde parti çizgisinde hareket etmesi gibi genel bir deneysel tecrübedir (Campbell, 1954: 89).

Michigan modelinin açıkladığı seçmen davranışlarına göre siyasi partilerin seçimleri kazanmak adına uygulamaları gereken stratejileri 3 temel kategoride sınıflandırmak mümkün görülmektedir. Bu stratejik hedefler; “siyasi partinin

tarafтары”, “rakip partilerin tarafтары” ve “kararsız seçmenler” olarak ifade edilebilmektedir. Siyasi partinin tarafтары için yine kendi içlerinde özdeşleşmenin şiddeti oranında (güçlü-zayıf) alt bölümlere gidilebilir. Rakip partinin tarafтарыna yönelik stratejiler, özdeşleşme yönlerini değiştirmekten ziyade kendi partilerine katılımı teşvik edici yapı sergilemelidir. Kararsız seçmenler ise dönüşüm amaçlı hedeflenmeli, alışkanlıkları sabit olmadığından, başarılı bir seçim kampanyası ile ikna edilmeleri mümkün görülmektedir (Bartle ve Griffiths, 2002: 24).

Sosyal psikolojik yaklaşım içerisinde bireyin oyu; nedensellik hunisi (a funnel of casuality) kapsamında tartışılmıştır. Nedensellik hunisinin üst kısımlarında, geniş politik kavramlar, seçmenin sosyal geçmişi ve diğer çevresel faktörler bulunmaktadır. Huninin alt kısımlarına ilerledikçe (oy verme kararı), bireyin parti ile özdeşleşmesini ve seçimler ile ilgili spesifik aday ve konu etkenleri ortaya çıkmaktadır. Oy verme kararı, bireyin adaylara yönelik tutumları, yurt içi ve dışı konular, gruplar ve partilerin geçmiş çalışmalarının değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Kavanagh, 1983: 86).

Sosyal-psikolojik yaklaşım içerisinde tanımlanan önemli bir diğer etken de seçmenlerin “konu yönelimi”dir. Siyasi partilerin ve adayların belirli konulara yönelik pozisyonları, seçmenlerin oy verme kararlarına temel oluşturabilecek nedenlerden birisidir. Çünkü bir konuya yönelik pozisyon siyasi parti ya da adayı adeta birbirinden ayıran bir kişilik özelliği ya da sembol olarak görülebilmektedir. Çok belirgin şekilde, adaylar kampanya dönemlerinde belirli konulara yönelik pozisyonlarını kamu ile paylaşmaktadırlar. Kısa dönemde, adaylar sahip olduğu dini, mesleki deneyimi ya da siyasi partisini değiştiremez ancak var olan konulara yönelik yeni pozisyonlar sağlayabilecekleri gibi belirli konularda da dikkatleri üzerine çekmeyi başarabilmektedir. İlerleyen dönemde ise siyasi partiler ya da adaylar üstlendikleri konu temelinde seçmenlerin oylarına talip olmaktadır. Uzun yıllar seçmenlerin tek bir konu etrafında davranışlarını şekillendirdikleri düşüncesi hakim olmakla birlikte, 1992 yılı ABD başkanlık seçimlerinde Bill Clinton’un “It’s the economy stupid!” söylemi de bu görüşü desteklemiştir. Ancak günümüzde bu durum oldukça ileri düzeye ulaşmış ve seçmenler birden fazla konu hakkında birbirinden farklı pozisyonları destekleme eğilimine yönelmiştir. Örneğin 1996 yılındaki başkanlık seçimleri öncesinde yapılan araştırma sonucunda, kamu hizmetlerinin

arttırılması ya da azaltılması konusuna yönelik liberal görüşe sahip olanlar Bill Clinton'u desteklerken, muhafazakar görüşe sahip olanlar Dole'a oy verme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Siyahlara yönelik devlet yardımları konusunda ise, olumlu yaklaşan seçmenler Clinton'ı desteklerken, olumsuz yaklaşanlar ise Dole'u desteklemektedir. Savunma harcamaları ve kürtaj konularında da benzer algısal farklılıklar ortaya çıkmıştır (Flanigan ve Zingale, 1998: 172-175). Böylelikle adayın konuya yönelik pozisyonu; seçmenin konuya yaklaşımı, konunun önem düzeyi, seçmenin ideolojisi konuya yönelik oy vermede etkili olmaktadır.

Campbell ve diğerleri (1964: 88-89) parti ile özdeşleşme seviyesinde meydana gelebilecek dalgalanmaları kişisel ve sosyal etkiler olarak iki başlık altında tanımlamışlardır. Kişisel etkiler ile anlatılmak istenen; evlilik, yeni bir işe başlama, oturulan muhitin değiştirilmesi vb. gibi bireyin yaşamında meydana gelen değişimler, bireyin kendi siyasi görüşü uyumlu olmayan güçlü bir sosyal baskı altına girmesine neden olmakta ve bir partiden diğerine oy kaymasına neden olabilmektedir. Sosyal faktörler ise; toplumun özellikle siyasi partileri sorumlu tuttuğu ulusal krizlere yönelik bireyin deneyimi ve bireyin yaşam sürecinde bulunduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde seçimlerin kaderinin özellikle kararsız seçmenlerin tercihlerine bırakılmış olması, seçmenlerin parti ile özdeşleşme seviyelerinin giderek azalmasının bir sonucudur. Holbrook (1996) çalışmasında, ABD seçmeninin 1952-1992 yılları arasındaki partizanlık düzeylerine yönelik inceleme gerçekleştirmiş ve sonuçta kendilerini "demokrat" ya da "cumhuriyetçi" olarak tanımlayan seçmenlerin sistematik olarak azalma gösterdiği ve "bağımsız" olarak tanımlayan seçmenlerin sayısının ise hızla arttığı sonucuna ulaşmıştır (Cwalina ve diğerleri, 2008: 12). Kavanagh (1983: 90)'a göre ülkelerdeki partizanlık seviyelerinin azalmasında etkili olan unsurlar; yeni gündem konuları, yeni bir nesilden oluşan seçmenler, basın ile karşılaştırıldığında daha az partizan yapıya sahip olan televizyonun iletişim aracı olarak yaygın kullanımı, görevdeki partilerin yarattığı hayal kırıklıkları ve genel sosyal değişimlerdir.

Michigan modeli, akla yatan bir seçmen karakteristiğini temsil etmektedir. Bu modele göre seçmenler, ne siyaset hakkında tam bilgi sahibidir ne de tam anlamıyla bilgisizdir ve siyasi dünyayı anlamaya ihtiyacı olan bireylerdir. Michigan modeli

seçmen davranışlarını eksiksiz açıklayan bir model olarak görülmemektedir. Modele yönelik eleştiriler şu şekilde açıklanabilir (Bartle ve Griffiths, 2002: 23):

- Parti ile özdeşleşme, siyasi kuvvetlerden kaynaklanan sürekli değişime konu edilmektedir (Crewe, 1976; Clerk vd. 1995). Model uzun dönemli kuvvetler (bireyin özdeşleşme seviyesini etkileme) ile kısa dönemli kuvvetler (bireyin oyunu etkilemek) arasında çok koyu bir ayrım belirtmektedir.
- Modelin temelinde olan seçmeni siyasi partiye taraftar görme benzetmesi uygun görülmemektedir.
- Teorik olarak cazibesi ne olursa olsun, bireyin parti ile özdeşleşme seviyesini ölçmek oldukça zordur.
- Bir çok batı toplumunda 1970 sonrası dönemden itibaren seçmenlerin partilerinden ayrılma süreci hızlanmıştır. Bundan dolayı partiye yönelik seçmen bağlılığı, geçmişe oranla daha zayıf durumdadır. Model, geçmiş dönemlerde her ne kadar uygulamaya dönük yapı sergilese de, sosyal yapının değişmesi ve artan eğitim seviyesi ile birlikte seçmenler parti ile özdeşleşme niteliğine bakmaksızın konulara dayalı olarak siyasi partileri değerlendirmeye başlamışlardır (Dalton, 1988).

Parti ile özdeşleşme, siyasi bir partiye yönelik sürekli var olan duygusal bağlılığı ifade eder. Duygusal sayılabilecek bu bağlılık, bireyden bireye farklılık gösterebilmekte ve bağlılığın şiddeti de partiye yönelik desteği etkileyebilmektedir. Parti ile özdeşleşme seviyesi seçmenlerin belirli bir siyasi partiyi tercih etmesinde temel bir rol üstlenirken, siyasi partilerin seçimlere yönelik stratejilerinde bu bağlılık seviyesini güçlendirmeye yönelik çabalar göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler, seçmenlere yönelik sürekli bilgilendirici iletişime geçmeli, partiye yönelik ilgilerini sürekli canlı tutmalıdır.

2.2.3. Ekonomik Yaklaşım

Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen ekonomik yaklaşım aynı zamanda “Rasyonel Tercih Modeli” olarak da isimlendirilmektedir. Anthony Downs tarafından 1957 yılında yayımlanan “An Economic Theory of Democracy” isimli çalışma ile ortaya çıkan yaklaşıma göre; seçmenler kendi çıkarlarını iyi

bilmekte, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmekte ve bunun sonucunda en uygun aday ya da partiye oy kullanmaktadır (Kalender, 2000: 61). Sosyal faaliyet teorileri ve rasyonelliğin ekonomik teorilerinin birleşiminden ortaya çıkan rasyonel tercih modeli, bireyin tercih ettiği davranıştan kaynaklanan faydalara yönelik hesaplamaları sonucu nasıl oy vermesi gerektiğini ya da oy verip vermeyeceğine yönelik güdülerine atıfta bulunur. Diğer bir ifadeyle seçmenler; seçimlerdeki tercihini seçim sonuçlarına yönelik elde edecekleri beklentileri temelinde karar vermektedirler (Evans, 2004: 69).

Ekonomik yaklaşım, temelde Michigan Modeli'nden farklı şekilde başlamaktadır. Ekonomik model, neo-klasik iktisat teorisinin varsayımlarını ve metodolojisini içermektedir. Michigan Modeli'ne benzer şekilde, benzerlikler temelindedir; siyasi partiler kar maksimizasyonu hedefindeki girişimciler olarak görülürken, seçmenler de fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciler olarak modelde yer almaktadır (Downs, 1957; Bartle ve Griffiths, 2002: 24). İktisatçılara göre ekonomik model insanı "Homo-ekonomikus" olarak betimlenmekte ve basitçe "rasyonel birey" olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile rasyonel birey (Bartle ve Griffiths, 2002: 25);

- Tercihlerinde tutarlıdır.
- Faydacıdır: Oy, özdeşleşmeyi belirtmek için değil, siyaseti etkilemeye yönelik verilir.
- Egoisttir: Birey "oy"unu şekillendirirken, kendi refahının ve mutluluğunun optimizasyonunu düşünür.
- Gelecekle İlgilidir: Bir "oy" şekillenirken, hükümetten gelecek dönemlerde beklenen fayda akışını etkileme hedeflenir, geçmişin oy verme üzerinde hükümetteki partinin gelecekteki performansına yön verme dışında hiçbir etkisi yoktur.
- Optimize Olmaya Çalışır: Bir seçmen, belirli bir maliyet seviyesinde faydasını maksimize etmeye ya da belirli seviyedeki faydalar üzerine maliyetlerini minimize etmeye yönelik hareket etmektedir.

Seçmen davranışlarının rasyonellik çerçevesinde açıklanmasına temel oluşturmak açısından, seçmen pazarında neyin rasyonel neyin rasyonel olmadığını açık şekilde tanımlanması önemli görülmektedir. Downs (1957: 5) rasyonelliği;

hedef faaliyetlerin birbirine en uygun yollarla bağlanması olarak tanımlamaktadır. Ekonomi teorisinin öncülüğünde, mümkün olan en uygun yol, kişinin hedefleri çerçevesinde kendi bilgisinin en iyi düzeyde olduğu, değerli sonuçlara ulaşmak için birim başına mümkün olan en az kısıtlı kaynağın kullanılmasını içerir. Diğer bir ifade ile, kişiyi etkileyeceği düşünülen herhangi bir kararla yüzleşildiğinde, rasyonel birey kazanımlarını en yüksek düzeye çıkaracak en iyi maliyet etkin karar ile ilgilenecektir. Bir anlamda kişiye yönelik kazanımlar ve kayıplar sayısal ifade edilecek olunursa, kazanımların kayıpların maliyetlerinden daha yüksek sayısal değerde olması gerekmektedir. Açıktır ki; birden fazla karar seçeneğinin olduğu durumlarda, rasyonel birey kazanımlarını maksimize eden kararı tercih edecektir. Birey bu örnekte faydasını maksimize etmekte ve fayda ise tercih edilen karar ile kararın reddedilmesi durumundaki kazanım farkı olmaktadır (Evans, 2004: 71). Downs (1957: 6) rasyonelliğe yönelik beş kriter belirlemiştir, bunlar:

- Birey, farklı alternatifler sunulduğunda karar verme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Birey, tercihlerine yönelik bir sıralama yapabilmelidir.
- Bu tercih sıralamaları geçişli olmalıdır. Yani birey, alternatif 1'i alternatif 2 yerine ve alternatif 2'yi alternatif 3'e tercih ederse sonuç olarak alternatif 1'i alternatif 3 yerine tercih etmek zorundadır.
- Birey her zaman en çok tercih edeceği alternatifi seçecektir.
- Aynı koşullar altında, farklı zaman dilimlerinde alternatifler bireye sunulduğunda, birey her zaman aynı kararı verecektir.

Bu sonuçlar açıkça göstermektedir ki, birey sonuç olarak ne istediğinin, alternatiflerin ne tür sonuçlara sahip olduğunun farkındadır ve buna ilaveten tek bir alternatifin her zaman kazandığı, farklı alternatifleri değerlendirmeye yönelik belirli kriterler setine sahip olmaktadır. Bu kriterlerin tamamı, bireyin tercih yapmasına olanak sağlayacak bilgiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bilgi rasyonel tercih modelinin oy vermede etkili olabilmesi için anahtar bileşen konumundadır (Evans, 2004: 72).

Siyasi arenada rekabet eden siyasi partilerin temel hedefi seçmenlerden en yüksek düzeyde talep görmek, diğer bir anlamda oylarını maksimize etmektir. Siyasi partilerin temel hedefi olan oy maksimizasyonunun kazanımı ise, hükümet idaresine

sahip yani yönetim gücünü ve gelirini elinde bulundurmak. Rasyonel model göz önünde bulundurulduğunda, siyasi partilerin de rasyonel davrandıkları, ekonomi bilimi ifadelesiyle, kar maksimizasyonu hedefledikleri ifade edilebilir. Bu nedenle siyasi partiler için ideoloji, sosyal ve kültürel koşullar vb. gibi seçmene yönelik etkiler aracı konumunda olmakta, temel hedef seçimin kazanılması olarak görülmektedir. Downs (1957: 41-42)'a göre seçmenler yaklaşan seçimlerde öncelikle tüm partileri ayrı ayrı değerlendirmek yerine öncelikle seçime kadar görevde bulunan hükümet partisini değerlendirmektedir. Seçmenler; hükümette bulunan partinin göreve devam etmesi durumunda sağlayacağı faydaları hesaplamakta, ardından muhalefet partilerinin yönetime gelmeleri durumunda elde edeceği faydaları değerlendirmekte ve hangi fayda grubu seçmene daha fazla kazanım sağlıyorsa, seçmen oyunu o partiye vermektedir. Diğer koşullar değişmeksizin, hükümet ile muhalafet partileri arasında herhangi bir farklılık yoksa, seçmen oy vermekten kaçınmaktadır. Bu durumu iki şekilde açıklamak mümkündür: Birincisi; tipik bir rasyonel seçmenin aklında seçimden elde edeceği fayda dışında pek bir şey yoktur. Bir anlamda herhangi bir parti değerlendirmesi ya da herhangi bir partiye yönelik ön yargısı bulunmamaktadır. İkinci olarak ise, oy verme, maliyeti olmayan bir faaliyet değildir. Oy vermek için sandıklara ulaşma, seçmene zaman ve belirli bir ulaşım maliyeti çıkarmaktadır. Bu nedenle seçmen, hangi parti kazanırsa kazansın, beklediği faydaya yönelik bir etki yaratmayacaksa, oy vermeye yönelik maliyetlere katlanmanın da bir anlamı olmayacağı düşüncesine sahip olacaktır. Rasyonel tercih modeline göre bir seçmen, seçim tercihini yapmakta ya da yapmamakta basit bir hesaplama üzerinden karar vermektedir. Oy vermeye yönelik faydalar maliyetlerden yüksek ise seçmen oy verme kararı alır, aksi halde ise oy vermekten kaçınır. Rasyonel tercih modelinde önemli olan potansiyel fayda değil beklenen faydadır. Rasyonel birey, tercih ettiği adayın seçimi kazanıp kaybettiğinde kendi kararının yerinin ne olduğunu bilmek istemektedir. Eğer tercih ettiği aday kesin kazanacaksa, kişinin oyu olup olmaksızın adayın seçimi kazanacak olması, seçmenin oy vermeden beklediği faydayı sıfırlayacaktır. Eğer seçmenin tercih ettiği aday kesin olarak kaybedecekse, aynı mantık işlemekte, seçmen ne yaparsa yapsın seçim sonucu aynı olmakta ve oy vermenin beklenen faydası sıfır olmaktadır. Rasyonel birey, bu nedenden dolayı kendi oyunun sonucu etkileme olasılığını tanımlama eğilimine

girmekte ve bu olasılığın tanımlamasını yaparken seçmen sayısı ve seçim zamanına yakınlık kriterlerini göz önünde bulundurmaktadır. Rasyonel birey oy verme işlemi ile ilişkili iki tür faydayı göz önünde bulundurmaktadır. Bunlardan birincisi yatırım faydaları olup, kişinin oyunun seçim sonuçlarına yönelik etki derecesinin yüksek olması ve seçimlerden beklenen faydanın az olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. İkinci fayda ise, tüketim faydaları olarak tanımlanmakta ve seçmenin oy verme ile görevini yerine getirmesinden kaynaklanan tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır (Blais, 2000: 1- 4).

Rasyonel tercih yaklaşımının temelinde seçmenin algıladığı ekonomik kaygılar var olduğundan, ülkenin ekonomik yapısının ve algılanan yaşam maliyetlerinin oy verme davranışı üzerinde oldukça etkili olacağı söylenebilecektir. Materyal kültürün bir alt boyutu olarak “ekonomi”, seçmen davranışlarıyla ilişkili olan hem objektif hem de sübjektif bir boyuttur. Savaş sonrası dönemde bir çok batı demokrasisi işsizliği azaltmayı öncelikli hedef olarak belirlemiş, düzenlemeler ortaya çıkarmıştır. Fakat bu şekilde bir genişleme ya da iş yaratma çabası piyasa üzerinde enflasyonist bir baskı yaratmıştır. Basit bir siyasi-ekonomik seçmen davranışı modeline göre seçmenler hükümeti; refah seviyelerini belirleyen, önemli rol üstlenen bir kurum olarak görmekte ve buna göre yargılamaktadır. Kendisini ekonomik anlamda kötü gördüğü zamanlarda hükümeti cezalandırmakta, iyi zamanlarda ise ödüllendirmektedir. Seçmenlerin dikkatleri ve değerlendirmeleri siyasi partilere yönelik eşit bir odaklanma taşımazken, asıl odaklanma hükümet üzerinedir. Seçmen tercihlerinde ekonomik değerlendirmelerin seçim kararını domine eden bir etkisinin olduğu ve bireylerin oy kullanırken geleceklerini düşündükleri söylenebilmektedir. Seçmenler, sadece görev başında bulunan siyasetçinin değerlendirilmesinden ziyade, seçime katılan adayları tümü itibariyle değerlendirme eğilimindedir. Bu adayların gelecek dönemlerde neler yapabileceklerine yönelik düşünceleri, adaylar arasından en faydalı geleceği sunacağına inanılan kişiyi tercih etmeye yönelecek ve böylelikle seçmenler anlamlı ya da rasyonel tercihler oluşturacaktır (Lockerbie, 2008: 125-128).

Siyasi hayatına devam eden partilerin hedefi her ne kadar tüm seçmenleri tatmin etmeye çalışmak olsa da, seçmenlerin sahip olduğu ideolojik, siyasi, duygusal vb. farklılıklar bu hedefin gerçekleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda iktidar hedefi taşıyan siyasi parti tüm seçmenlerin isteklerini yerine

getiremeyeceğinden dolayı Downs (1957: 55)'in deyiimiyle muhalefet partileri “azınlıkların koalisyonu”nu oluşturma fırsatı yakalayacaktır. İktidar partisini seçimde yıkmak isteyen muhalefet partilerinin başarılı olmasının temelinde ise iktidar partisinin konumuna zıt pozisyonu ele geçirmelerinin bulunduğu belirtilmektedir. Evans (2004: 75) azınlık koalisyonunu şu örnekle açıklamaktadır:

Tablo 8: Azınlıkların Koalisyonu

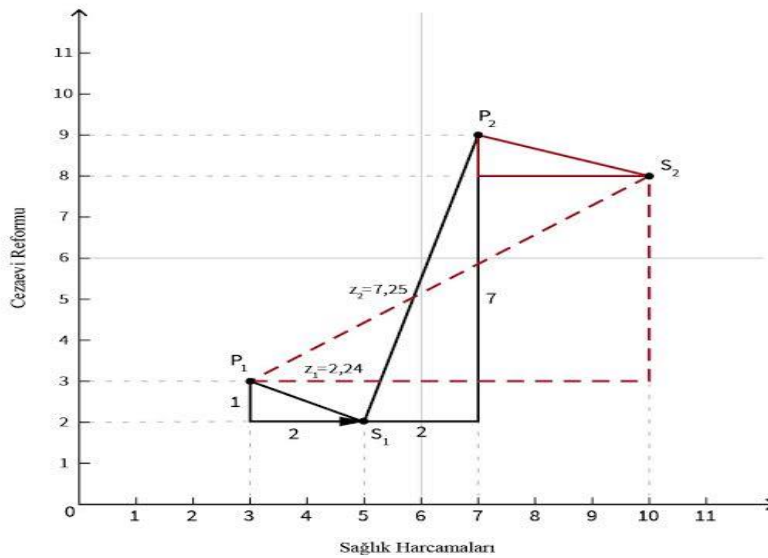
	Yüksek Gelir Vergisi	Ölüm Cezasının Kalkması	Daha İyi Çevre Koruma
Seçmen A	+	+	-
Seçmen B	+	-	+
Seçmen C	-	+	+
+ = Politikadan Memnun			
- = Politikadan Memnun Değil			

Tablo 8 incelendiğinde Seçmen A, daha yüksek gelir vergisi ve ölüm cezasının kalkması yönündeki politikalardan memnun iken, çevrenin daha iyi korunmasına yönelik politikalardan memnun olmamaktadır. Seçmen B ise, daha yüksek gelir vergisini ve daha iyi çevre koruma politikalarından memnuniyet duyarken, ölüm cezasının kalkması politikasından memnuniyet duymamaktadır. Son olarak Seçmen C ise, ölüm cezasının kalkması ve daha iyi çevre koruma politikalarından memnun olurken, daha yüksek gelir vergisi politikasından memnun olmamaktadır. Yeterli bilgi düzeyine sahip iktidar partisi üç seçmenden oluşan seçmen kitlesini çoğunluğun isteklerini yerine getirmek amacıyla; her üç politikanın da uygulanmasını destekleyecektir. İşte burada, bir muhalefet partisinin seçmen tercihlerine odaklanarak azınlık pozisyonunu tanımlamalıdır. Zaman ilerledikçe iktidar partisi bu konulara yönelik belirli kararlar alacak ve alınan her karar bir seçmeni memnun etmeyecektir. Downs (1957: 68)'a göre seçmenlerin konumlarına yönelik algılamaları azınlık durumunda olduklarında daha yoğun gerçekleşmekte ve ilerleyen dönemlerde her üç pozisyona yönelik azınlık koalisyonu oluşturan muhalefet partilerinin seçmenlerin desteklerini kazanacakları ihtimali ortaya çıkmaktadır.

Seçmenler seçim dönemleri öncesi hangi siyasi partiye oy vereceklerini belirlemek amacıyla yaşadıkları sorunlara yönelik en iyi çözüm önerilerini sunan

partileri değerlendirmektedir. Seçmenler sayısal anlamda birden fazla soruna sahip olmakta ve bu nedenle siyasi partilerin seçim dönemlerinde birden fazla konu üzerine pozisyon sahibi olmasını gerekli kılmaktadır. Ancak seçmenlerin sahip olduğu sorunların bazıları diğerlerine göre daha önemli olmaktadır. Bu durum Evans (2004: 95-97) tarafından “konu yakınlığı” olarak tanımlanmakta ve şu örnekle açıklamaktadır: “Bir seçmen iki siyasi parti arasında tercih yapma aşamasındadır ve seçmen; hükümetin sağlık harcamalarını arttırmasını isterken, cezaevi şartlarının iyileştirilmesine yönelik harcamaların da azaltılmasını istemektedir. Seçim kampanyası sürecinde Parti 2 hem sağlık hem de cezaevi reformuna yönelik yüksek harcamaları vaat ederken, Parti 1 ise, her iki ihtiyaca yönelik harcamaların azaltılmasını vaat etmektedir. Eğer seçmen için iki konu da eşit öneme sahip ise seçim aşamasında büyük bir problem yaşayacaktır. Ancak, seçmenin sağlık harcamalarına yönelik ilgi düzeyinin cezaevi harcamalarına göre daha fazla olduğu bilirse; Parti 1 için oy verebileceği söylenebilecektir. Bu tercih seçmenin ideal tercihi olmasa da, iki öneri içerisinde yapılabilecek en iyi tercih olarak görülmektedir”. Örnekte görüldüğü üzere, seçmenin partiye uzaklığı $\sqrt{x^2+y^2}$ matematiksel işlemi ile ortaya çıkarılmış ve seçmenlerin tercih edecekları siyasi partilere olan uzaklığı hesaplanmıştır.

Şekil 14: Konu Yakınlığı ve Siyasi Tercih İlişkisi



Kaynak: Evans (2004: 97).

Ekonomik yaklaşım olarak bilinen bu modelde seçmenler, ülke ekonomisinin performansından iktidarı sorumlu tutmakta ve bu sorumluluk bilincine göre oy kullanmaktadır. Bu yaklaşımda seçmen davranışı, seçmenin geçmişe yönelik bir değerlendirmesini, iktidar partisi merkezli bir düşünceyi ve izlenen ekonomi politikalarının sonuçlarının değerlendirilmesi temeline dayanan bir davranışı ifade etmektedir (Akgün, 2007: 76). Rasyonel seçmen davranışı bir çok araştırmacı (Luppio ve McCubins, 1997; Popkin, 1991; Struthers ve Young, 1989) tarafından desteklenmekte iken; modele yönelik eleştiriler ise (Cwalina ve diğerleri, 2008: 98);

- Siyasetçilerin verdiği bilgiler seçmenler tarafından nasıl yönetilmektedir?
- Seçmenler sadece belirli bilgileri mi takip etmektedir?
- Seçmenler bilgiyi nasıl seçmektedir ve hangi bilginin kendisine yararlı olduğuna nasıl karar verebilmektedir? soruları ile karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde siyaset artan oranda ekonomik çıkarımlar üzerinden şekillenmekte ve iktidarlar sürekli olarak seçmenlere sağladıkları ekonomik faydaları propaganda konusu haline getirmektedir. Güncel olarak, 25 Ocak 2015 tarihinde gerçekleşen Yunanistan genel seçimlerini %35 oy oranı ile kazanan Syriza'nın başarısının en önemli nedeni olarak AB-IMF kurtarma paketleri karşılığında hayata geçirilen kemer sıkma politikalarına karşı Yunan kamuoyunda büyüyen tepkiler olduğu düşünülmektedir. Syriza ise seçim kampanyası süresince, ülkedeki kemer sıkma politikalarını kaldıracağını taahhüt etmiş, işsizlik ve pahalılıktan bıkan seçmenlere yönelik ekonomi yönlü mesajları sürekli iletmiştir. Benzer şekilde ekonomik kriz dönemlerinde gerçekleşen seçimlerde iktidar partilerinin oy oranlarında büyük bir azalma olduğu da gözlemlenmektedir. Örneğin, 29 Mart 2009 tarihindeki Mahalli İdareler Genel Seçimi sonucunda AK Parti %38,8 oy almış ancak bu oran 2007 yılındaki seçimlerde elde ettiği oy oranı olan %47'nin oldukça altında kalmıştır. Örnekler ile açıkça görülmektedir ki seçmenlerin bireysel ekonomik gücü ile seçimlerdeki oy tercihleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle siyasi parti ve adayların ülkenin ekonomik refahını sürdürmeye yönelik uzun dönemli politikaları seçim öncesi dönemlerde oluşturarak seçmen iletişimde kullanmaları gerekmektedir.

2.3. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAYA YÖNELİK ÇOK BOYUTLU MODELLER

Vatandaşların oy verme davranışının analizindeki geleneksel paradigmalardan eleştirisi tüm yaklaşımların özelliklerini kapsayan çok değişkenli modellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha da genişletilen modeller seçmen davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamakta ve siyasal pazarlama alanında çalışan kişilere de önemli bilgi kaynağı sağlamaktadır. Seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan çok değişkenli modeller; Yaşam Boyu Öğrenme Modeli (Rose ve McAllister, 1990), Britanya Seçmen Davranışının Sosyo-Coğrafik Modeli (Johnston, Pattie ve Allsopp, 1988), Planlanmış Davranış Teorisine Dayandırılmış Model (Ajzen; 1991, 1996), Seçmen Tercih Davranışı Pazarlama Modeli (Newman ve Sheth; 1985, Newman, 1999) şeklinde olup, seçmen davranışlarına yönelik problemlerin ortadan kalkmasında teorik ve pratik değer katmaktadır (Cwalina vd; 2008: 104).

2.3.1. Yaşam Boyu Öğrenme Modeli

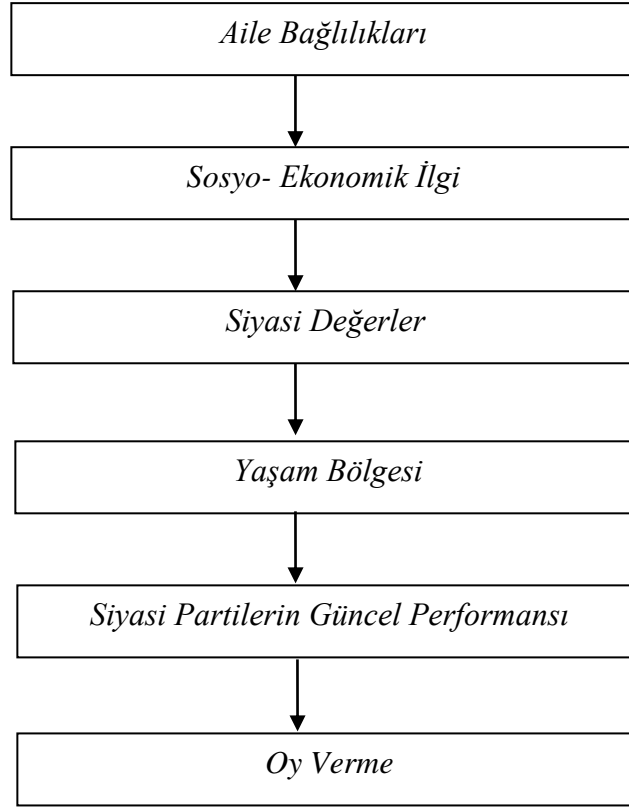
İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi, tüketim ya da tüketim ile ilgili (oy verme) davranışlar da öğrenilir. Öğrenme, en basit ifade ile çevreye uyum sağlamadır (Odabaşı ve Barış, 2009: 77). Yaşam boyu öğrenme; kişisel, toplumsal, sosyal ve/veya istihdam ile ilişkili bir bakış açısı içinde bilgi, beceri ve yeterlilikleri geliştirmek amacıyla tüm yaşam boyunca üstlenilen her türlü öğrenme etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Güleç ve diğerleri, 2012: 43). Biçerli (2012) yaşam boyu öğrenmeyi, bireylerin dahil oldukları okul ve okul dışı eğitimlerle sahip oldukları nitelikleri sürekli olarak artırma girişimi olduğunu belirtmektedir. Yaşam boyu öğrenme, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda hayatlarının her aşamasında öğrenme eylemi içerisinde olmasını vurgulayan bir yaklaşımdır (Haseski ve diğerleri, 2014: 338). Öz olarak, yaşam boyu öğrenme, bir kişinin yaşamı boyunca bilgi, beceri ve yetkinliklerini sürekli olarak güncellemesi olduğu için, bu öğrenme, ilkokuldan üniversiteye kadar diplomalı öğrenimin yanı sıra, başta eğitim kurumları olmak üzere çeşitli devlet kurumlarının ve özel kesim kuruluşlarının sertifika vererek

sundukları eğitimleri de kapsamaktadır. Buna ek olarak, yaşam ve çalışma tecrübesine dayalı öğrenme de yaşam boyu öğrenme kapsamındadır (Andresen ve Cohen, 1995; Toprak ve Erdoğan, 2012: 70).

Oy verme işlemi, sıradan bir insan için siyasi sistemin işleyişine yönelik hayatı boyunca öğrendiği bilgiler doğrultusunda şekillenen görüşlerini ifade etmede kullanılan en önemli fırsattır. Bireyin sahip olduğu ilk bilgiler, topluma yönelik nasıl davranılması gerektiği ile ilgili olarak ailede başlar. Olgunluğa ulaştıkça ise siyasetle doğrudan ilgili olan sosyo-ekonomik değişkenler kişinin öğrenmesine yardımcı olmaya devam eder. Ayrıca yine birey olgunlaştıkça, hükümetin yapması gerekenler ile ilgisi siyasi değerlere de sahip olmaya başlar. Bir siyasetçi seçimi yönetime gelebilmek amacına yönelik bir araç olarak görürken, oy verme faaliyetini birey hayatı boyunca öğrendiği değer ve inançları açıklama fırsatı olarak görebilmektedir (Rose ve McAllister, 1990: s.28).

Bireyin sahip olduğu görüş, hayatı boyunca öğrendiklerinin bir yansımasıdır. Siyasete yönelik farkındalık bireyin geliştiği evde / çevrede başlamaktadır. Bireyin ailesinin siyaset hakkındaki tesadüfi yorumları, bir siyasi partinin “bizler gibi insanlar için” uygun olduğu ve diğer partilerin ise kabul edilemez olduğu algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Öğrenme süreci, bireyin okul öncesi dönemi, okul hayatı ve sonrasında belirli bir işte çalışmaya başlama, yeni bir eve yerleşme ve sonucunda sosyo-ekonomik düzeyine göre bir yaşam biçimi açıklaması ile devam etmektedir. Kamu politikalarından ve sosyal problemlerden elde edilen deneyimler bireyi ülkenin nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili “siyasi değerler” yaratmaya yöneltmektedir. Parlamento seçimleri ya da seçim kampanyaları da siyasete yönelik hayat boyu öğrenmenin son aşamasını oluşturmaktadır. Oy vermenin yaşam boyu öğrenme modeli; bireyi siyasi hayatı boyunca etkileyecek tüm önemli değişkenleri bir araya getirmektedir. Her bir etki kaynağı, bireyin hayat hikayesinin farklı bir noktasında etkin hale gelmektedir. Ailesel etkiler ile erken dönemlerde karşılaşılırken, siyasi partilerin güncel performanslarıyla ise güncel en yakın dönemde karşılaşılmaktadır. Her bir aşamanın ayrı ayrı açıklanabilmesine rağmen önemli olan nokta her bir aşamanın etkisinin birbirine bağlı ve kümülatif özellik taşıdığıdır. Model şu şekilde açıklanabilmektedir (Rose ve McAllister, 1990: s.35-38):

Şekil 15: Yaşam Boyu Öğrenme Modeli



Kaynak: Rose ve McAllister, 1990: 36.

1. *Aile Bağlılıkları*: Siyasi sosyalleşme teorileri, bir çocuğun ilk siyasi görüşünün aile etkisi ile şekillendiğini belirtmektedir. Gençliğe yönelik siyasi sosyalleşme doğrudan değil, dolaylıdır. Sadece totaliter rejimlerde yaşayan kişiler, dünyaya gelen bebeklerinin parti adına büyüyeceği düşüncesine sahiptir. Gerçekte ise, evde hane halkı ile büyüyen bir birey, başka hiçbir şey bilmeksizin ailesinin belirli bir siyasi parti ile özdeşleşmesi ile belirli bir bilgiye sahip olabilmektedir. Her ne kadar bireyin gelecekteki siyasi görüşleri aileleri tarafından bilinemeyecek olsa da, ailenin herhangi bir siyasi partiye yönelik var olan özdeşleşme seviyesi, bireyin ailesinin yanından ayrılmasından sonra da güncel siyasi faaliyetleri değerlendirmesi açısından kriter teşkil edecektir. Ayrıca, birey sosyal sınıf kavramının anlamını bilmeksizin, ailesinin yaşadığı çevre ve ait olduğu sosyal sınıf, çocuğun büyüme sürecinde elde edeceği bilgileri doğrudan etkileyecektir.

2. *Sosyo- Ekonomik İlgisi*: Kişinin sosyal yaşamdaki konumu, aile geçmişini olduğu gibi bireysel çaba ve tercihlerini ifade etmektedir. Sınıfa yönelik oy verme teorileri sosyo-ekonomik yapının önemini vurgulamakta, mesleki konum ise sosyal yapının yaygın bir özelliği olarak anılmaktadır. İşçi sendikalarına üye olmak sol ideolojilere yakın olmakla, ev sahibi olmak ise bireyin daha muhafazakar yapıya sahip olması ile tanımlanabilmektedir.
3. *Siyasi Değerler*: Kişiler için belirli kamu politikalarını anlamak yerine belirli değerlere sahip olmak daha kolay görünmektedir. Bireyler, belirli konularda uzman olmasalar dahi fikirlere sahip olabilmektedir. Birey siyasete yönelik herhangi bir ilgi sergilememiş olsa bile, yaşam boyu öğrenme modeline göre, aile geçmişi ya da sosyo-ekonomik statüsünden bağımsız olarak göreceli güçlü değerler ortaya çıkarabilmektedir. Oluşturulan bu değerler, siyasi partilerin güncel sorunlara yönelik önerilerinin ve hükümetin performansının değerlendirilmesinde kullanılabilir.
4. *Yaşam Bölgesi*: Bireyin yaşadığı bölge, sahip olacağı düşüncelerini etkileyebilmektedir. Örneğin, yaşam alanı itibariyle sol partilere oy veren sosyal konutlarda yaşayan bireyin yerel normlara uyum göstermesi açısından belirli baskılara maruz kalması muhtemeldir. Aynı örnek, sol eğilimli bir bölgeden koyu muhafazakar bir bölgeye taşınan biri için de geçerli olacaktır.
5. *Siyasi Partilerin Güncel Performansları*: Bireyler, güncel gelişmelere herhangi bir değer sahibi olmaksızın da tepki gösterebilmektedirler. Seçmenler bir siyasi partinin kendi sosyo-ekonomik konuları ile ilişkili olarak faaliyet göstereceği beklentisi içinde olsalar dahi, istenilen sonuçları ortaya çıkarmaması durumunda yetersiz performansı nedeniyle siyasi partiyi reddedebilecektir. Oy verme davranışını açıklayan ekonomi teorileri, güncel ekonomik koşulların, hayat boyu siyasi öğrenmenin şekillendirdiği eğilimler olmaksızın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Seçim günü birey, hangi partinin hükümete geleceğine karar vermek için hükümet partisinin ve muhalefet partilerinin güncel performanslarını karşılaştırmaya gerek duymaktadır.

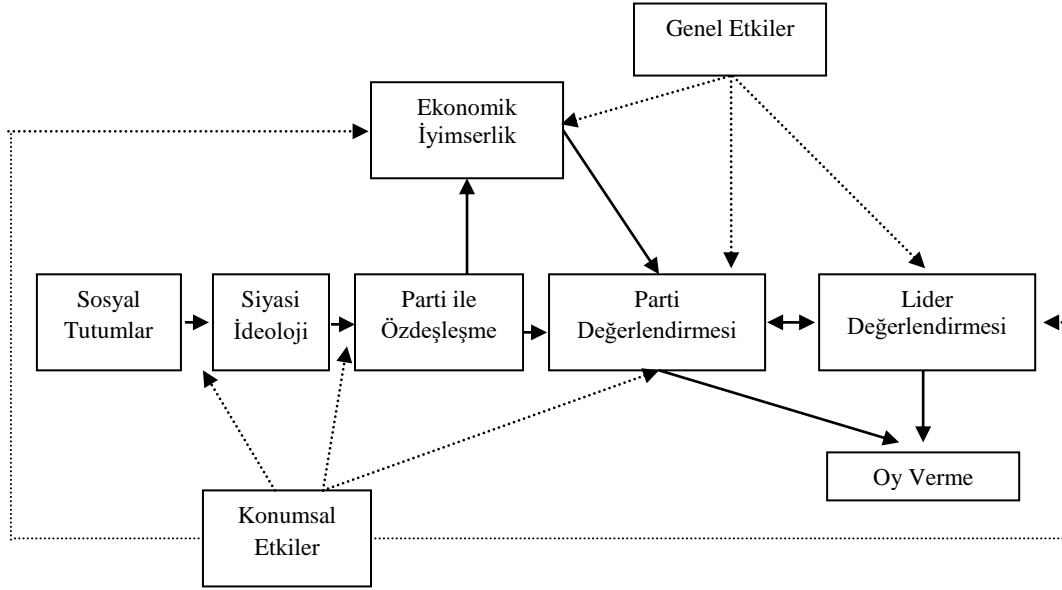
Görüldüğü üzere oy vermenin yaşam boyu öğrenme modeli, seçmen davranışlarına yönelik geliştirilen geleneksel yaklaşımların varsayımlarını

bütünleştirmekte ve seçmenlerin özellikle sosyo-ekonomik çevre unsurları ve bireysel değerleri doğrultusunda oy verme kararını şekillendirdiğini belirten, kapsamlı bir model olarak değerlendirilmektedir.

2.3.2. Seçmen Davranışına İlişkin Sosyo-Coğrafik Model

İklimin, ülkenin coğrafi konumunun ve doğal kaynaklarının durumu toplumun yaşam tarzını etkilediği gibi siyasal yaşamlarını da etkilemektedir. Ülkelerin coğrafi konumları yüzyıllardan beri meydana gelen siyasal çatışmaların temel nedeni olarak görülmektedir (Kışlalı, 2008: 40-44). Bu nedenle bir toplumun bulunduğu coğrafi alan, siyasal etkilerin de katkısıyla seçmenlerinin davranışlarına yön vermektedir. Ülkenin coğrafi pozisyonu kadar, toplumu oluşturan bireylerin ülke içerisinde yaşadığı bölgeler dahi (kırsal/kentsel) siyasal tercihlerin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu görüşlere yönelik analizleri gerçekleştiren Johnston ve diğerleri (1988) “Bir Ulus Bölünür mü? 1979-1987 yıllarına ait Britanya Seçmen Haritası” isimli çalışmaları ile Britanya seçmenlerinin davranışlarını sosyal ve coğrafik açıdan ele almış ve bir model önerisinde bulunmuşlardır. Çalışmalarında yazarlar; oy verme kararını açıklayan iki önemli değişkeni açıklamaktadır. Bunlardan birincisi; seçmen özelliklerinin belirlenmesine imkan tanıyacak sosyal değişkenleri içerirken, ikincisi ise “uzaysal görünüm” olarak adlandırılan ve seçmenlerin ülke çapındaki kökenlerini ifade eden bileşenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler birbirinden bağımsız hareket etmemekte, fakat ortak etkileşime girmektedir. Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen bu model aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Cwalina ve diğerleri, 2008: 104-105).

Şekil 16: Seçmen Davranışına Yönelik Sosyo-Coğrafik Model



Kaynak: Cwalina ve diğerleri, 2008: 104.

Sosyo-coğrafi modele ait şekil incelendiğinde; seçmenlerin çevresel etkenler (sosyal sınıf, din, gelir, meslek vb.) nedeniyle belirli bir sosyal olgunluğa ulaşması ile sosyalizasyon sürecinin bir parçası olarak, var olan tutumlar ile bağlantılı siyasi ideoloji sahipliği söz konusu olmaktadır. Bu ideolojiler seçmenleri, ideolojileri en iyi savunan siyasi partilere yönelik bir bağlılığın ya da özdeşleşmenin oluşmasına yönlendirmektedir. Belirli bir parti ile özdeşleşme, sosyalizasyon sürecinin diğer bir aşamasını ortaya çıkarmakta, seçmen kendi sosyal niteliklerine uygun gördüğü ideolojiyi sahiplenen siyasi partiyi destekleme eğilimine sahip olmaktadır. Ancak seçmenlerin siyasal sosyalleşmesi konumsal (coğrafi) etkiler tarafından yönlendirilmektedir. Ancak, daha önce belirtildiği gibi, farklı coğrafi alanlarda yaşayan seçmenlerin siyasal tercihleri sosyal çevrelerinden dolayı farklılaşabilmekte iken, bu durumun temel nedeni coğrafi yerleşimin yarattığı sosyal çevrenin seçmenlerin sosyal tutumlarını ve dolayısıyla ideolojilerini ve parti ile özdeşleşme seviyelerini değiştirmesi olduğu ifade edilmektedir. Modelde parti değerlendirilmesi beş önemli faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar, parti ile özdeşleşme, lider değerlendirilmesi, ekonomik iyimserlik, genel etkiler ve konumsal faktörlerdir. Genel etkiler ile ifade edilmek istenen, medyadaki parti tanıtımlarının oy vermeye yönelik

etkileridir. Medya, herhangi bir konu ya da politikaya yönelik gerçekleştirdiği yayın ile seçmenlerin belirli bir siyasi partiye ya da adaya yönelik olumlu görüş geliştirmesini sağlayabilecek etkilerde bulunmaktadır. Genel etkiler, seçmenlerde yarattığı ekonomik iyimserlik ile toplumu iktidar partisine yönelik olumlu davranış gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Ekonomik iyimserlik ise, seçmenlerin reel olarak hissettikleri yaşam memnuniyetine yönelik algılamalardır. Yani medya her ne kadar seçmenlere ülkenin durumu ile ilgili olumlu izlenimler yaratmaya çalışsa da, seçmen ekonomik anlamda kendisini memnun hissetmezse iktidar partisine yönelik siyasi kuşkuları artacaktır.

Seçmenlerin davranışlarını coğrafi temelde açıklamaya çalışan bu modelin çıkarımlarının ülkemiz için uyarlanabileceği düşünülmektedir. Son 15 yıl göz önüne alındığında, ülkemizde gerçekleşen seçimlerin sonuçları bölgesel bazda seçmenlerin belirgin tercih farklılıklarına sahip olduğunu göstermektedir. Kıyı kesimlerde oturan seçmenler özellikle CHP'yi desteklerken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde BDP (HDP)'nin ve Orta Anadolu, Marmara ve Karadeniz Bölgelerinde ise AK Parti'nin yoğun olarak desteklendiği gözlemlenmektedir. Coğrafi konumun yanında toplumun sosyal sınıf değişkenine bağlı olarak farklılaşması, tercih edilen ideolojiyi ve parti ile özdeşleşme düzeyini etkilemekte ve dolayısıyla da partiye yönelik değerlendirmeler çeşitlenerek tercihler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle siyasi parti ve adaylar seçim çalışmalarında coğrafik farklılıklara ilişkin değişen sosyal sınıf düzeyi ve tercihleri dikkatli şekilde analiz etmeli ve bu bilgiler ışığında seçim kampanyalarını sürdürmelidirler.

2.3.3. Planlı Davranışa Yönelik Model

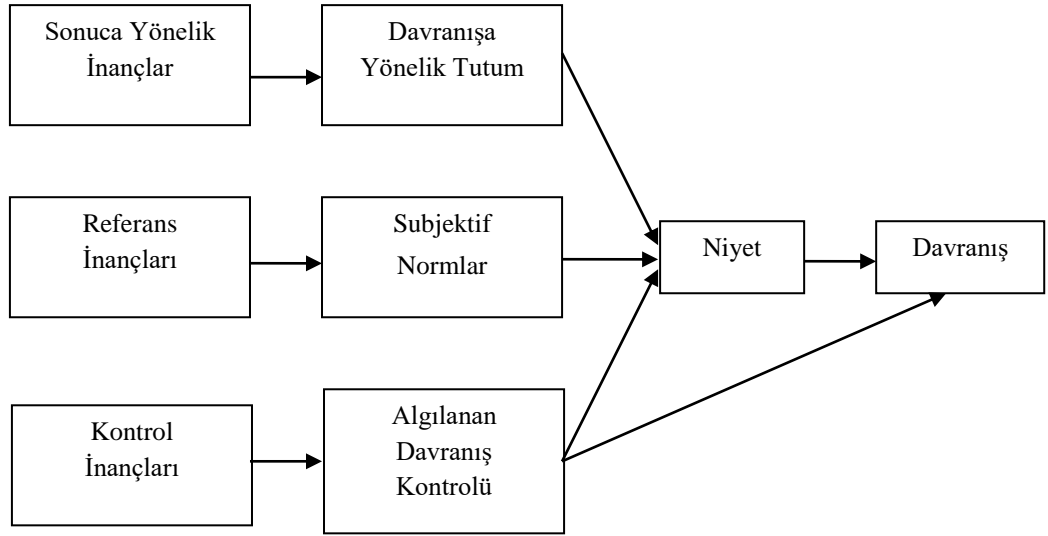
Ajzen (1991) tarafından ortaya çıkarılan planlı davranış modeli, sosyal bilimler açısından davranışın belirlenmesine yönelik geliştirilen belki de en etkili teoridir. Model, Ajzen ve Fishbein (1980)'in geliştirdiği “Mantıksal Eylem Modeli”nin bir uzantısı olarak görülmekte ve davranışların belirleyicisi olarak sosyal ve kişisel değişkenleri birlikte ele almaktadır (Rivis ve Sheeran, 2003: 218). Planlı davranış modeli, psikolojik bir öneri olup, amacı değişik yaşam durumlarındaki insan davranışlarının farklı hedefler referansında tahminlemek ve açıklamaktır (Cwalina ve

diğerleri, 2008: 108). Planlı davranış modeline göre; eğer bir kimse belirli bir davranışı yapma konusunda olumlu bir tavır içersinde ise, olumsuz bir tavır içersinde olan bir kimseye göre, bu bireyin söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve söz konusu davranışı fiilen yapma şansı daha yüksek olacaktır (Turan, 2011: 132). Planlı davranış modeli, son yıllarda bir çok alanda sıkça kullanılan bir davranış kuramıdır. Bu kuram; sosyal psikoloji, psikoloji, sosyoloji ve çevre eğitimi gibi alanlardaki bilimsel araştırmalarda yer bulduğu gibi (Erten, 2002: 217) siyasal alanı da uygulama kapsamına dahil etmektedir.

Planlı davranışa yönelik modeli temsil eden Şekil 22’de davranışlara yön veren niyetin ortaya çıkması için davranışa yönelik tutum, subjektif (özel) norm ve algılanan (davranış) kontrol olarak belirtilen alt belirleyicilerin varlığı söz konusudur. Daha detaylı incelenecek olunursa (Kalafatis ve diğerleri, 1999: 444-445);

- Davranışa yönelik tutum: Davranışı gösterecek olan bir kişinin davranışa yönelik beklentilerinin toplamı olarak tanımlanmakta ve beklenen sonucun arzu edilme derecesinin değerlendirilmesi ile ölçümlenmektedir.
- Subjektif (Öznel) Norm: Davranışı gerçekleştirecek kişi için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum ya da kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder (Erten, 2002:222). Subjektif norm, kişinin, başkalarının onun davranışları hakkında ne düşüneceğiyle ilgili inançları ve kişinin bu beklentilere ne ölçüde uyacağı, niyeti etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2008: 124).
- Farkedilen Davranış Kontrolü: Bu ögede belirtilmek istenen, bazı davranışların diğerlerinden daha fazla kontrol altında olduğudur (Kağıtçıbaşı, 2008: 125). Fark edilen davranış kontrolü, davranışı gösterecek olan kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay ya da ne kadar zor olacağına yönelik inancıdır. Bu faktör, eğer davranışın kontrolü, kişinin kendi isteğine bağlı değilse, davranışı doğrudan açıklayabilmektedir (Erten, 2002: 222).

Şekil 17: Planlı Davranış Modeli



Kaynak: Kalafatis ve diğerleri, 1999: 444.

Siyasal davranış açısından model değerlendirildiğinde; belirli bir aday seçimi sürecinde desteklemek gibi bir davranışın olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, davranışa yönelik tutum boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Subjektif (öznel) normlar ise, desteklenen aday nedeniyle seçmenin hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir. Yani subjektif norm seçmene “Çevrem bu adayı desteklediğim için benim hakkında ne düşünür?” sorusunun cevabını vermeye zorlamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise, bir davranışın gerçekleştirilmesindeki zorluklar ya da kolaylıklar olarak; güncel deneyimlerin sonucuna seçmenin, seçimlerin hiçbir şeyi değiştirmeyeceğine yönelik inancı ile oy kullanmamaya karar vermesi ya da davranışın gerçekleşmesini engellemek için tahminlenen engeller olarak, örneğin seçmenin yağmurun yağmasını bahane ederek, oy kullanmaya gitmemesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Cwalina ve diğerleri, 2008: 108).

Planlı davranış modelinin bileşenleri göz önüne alındığında; “genel bir kural olarak, davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu ise, subjektif normlar ne kadar kabul edilebilir ve algılanan davranış kontrolü ne kadar güçlü olursa- kısaca davranışlar üzerinde kontrol ne kadar yeterli derecede olursa- insanın söz konusu davranışı yerine getirme amacı da o kadar kuvvetli olacağı” düşünülmektedir (Erten,

2002: 222). Bu nedenle siyasi partilerin ve adayların seçmenlere yönelik siyasal ikna mesajlarında, seçmenlerin kararlarının doğru olduğunu teyit eden ve seçmenlerin siyasi ürünü savunmasını kolaylaştıracak olumlu subjektif normlar yaratmasını sağlayacak ifadelerin bulunması gerektiği düşünülmektedir.

2.3.4. Newman ve Sheth Modeli

Bruce I. Newman ve Jagdish Sheth tarafından 1985 yılında ortaya çıkarılan model, seçmen tercihlerinin nedenlerini oldukça karmaşık düzeyde açıklamaya çalışmaktadır. Modelin temelinde yatan varsayım, seçmen pazarının ticari pazardan farklılık göstermediğidir. Yani, ister bir holding isterse de bir siyasi parti ve aday ya da çıkar grubu başarılı olabilmek amacıyla pazar odaklılığa yönelmeli ve tüketicilerine (seçmenlerine) değer yaratacak süreçleri oluşturmaya çalışmalıdır. Diğer bir ifade ile, pazarlamacılar tüketicilerinin (seçmenlerinin) ihtiyaçlarını tanımlamalı ve sonra tüketicilerini (seçmenlerini) kabul edilebilir tatmin seviyesinde tutmak için inovatif ürün ve hizmetler geliştirmeye çalışmaktadır (Cwalina ve diğerleri, 2008: 113). Seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmada, seçmen tercihinin ilişkin geliştirilen ilgili model 7 bileşenden oluşmaktadır. Modelde belirtilen yedi bilişsel alan seçmen davranışlarına yön vermektedir. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır (Newman ve Sheth, 1985: 178-179, Cwalina ve diğerleri, 2008: 114-116):

Konular ve Politikalar: Ekonomi politikası, dış ilişkiler politikası, sosyal politika ve liderlik özellikleri gibi 4 ana boyuttan oluşan konuları ifade etmektedir. Bu boyut ayrıca, adayın konu ve politikalara yönelik rasyonel ve fonksiyonel amaçlarını temsil eden adayın belirttiği algılanan değeri temsil etmektedir. Örneğin, çocuklarının eğitimleri ile ilgili olan seçmenlerin, eğitime katılma oranını arttıracak ya da kolaylaştıracak bir adaya oy verme eğilimi gösterebilecek iken; sağlık problemi yaşayan yaşlı seçmenler emeklilik ve evde bakım problemlerine yönelik çözüm önerileri sunan adayları seçme eğiliminde olacaktır.

Sosyal Tanımlamalar: Seçim sürecinde adaya destek olmaya yakın gibi görünen birincil ve ikincil referans gruplarını ifade eder. Adaylar toplumun farklı demografik (yaş, cinsiyet, din), sosyo-ekonomik (gelir, meslek), kültürel (yaşam stili,

ırk) veya siyasi/ideolojik (demokratik, cumhuriyetçi) bölümleri ile olan ilişkileri temelinde, seçmenler tarafından olumlu ya da olumsuz algılamalara sahip olmaktadır. Sosyal tanımlamalar ya da imge; belirli sosyal gruplar tarafından tercih edilecek aday imajının seçmenlerin zihninde yaratılması ile yakından ilişkilidir. Bu şekilde bir imgenin yaratılması, aday imajının oluşturulmasında önemli bir bileşen olarak görülmektedir.

Duygusal Görüşler: Duygusal görüşler oy vermenin duygusal boyutlarını - aday tarafından seçmene iletilen, sorumluluk, vatanseverlik, umut vb. gibi aday tarafından ortaya çıkarılan duyguları- ifade eder. Seçmenin hisleri adayın kişilik özelliklerinden bağımsız olabilir, bu hisler adayın savunduğu temel konular etrafında şekillenebileceği gibi, seçmen adayın kişilik özelliklerine yönelik herhangi bir hisse de sahip olmayabilir. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimi'nde Recep Tayyip Erdoğan'ın arka fonda İstiklal Marşı'nı okuduğu ve Türk Bayrağı'nı bulunduğu yerden indirmeye çalışan güçlere karşı bireylerin birlikte bayrağı savunduğu reklam filmi, tam anlamıyla seçmenlerde lidere yönelik vatansever ve milliyetçi hislerin yaratılması için gerçekleştirilen bir çaba örneği olarak değerlendirilmektedir.

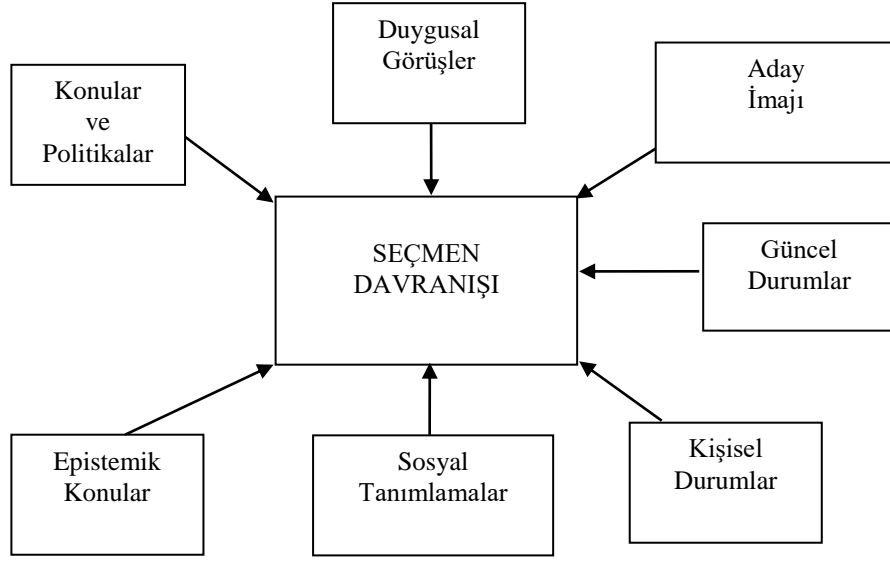
Aday İmajı: Adayın karakteri olarak düşünülecek kişilik özelliklerine bağlı oluşan aday imajını belirtir. Aday kişiliği / imajı bileşeni, hafifçe farklı bir yoldan imge kullanımını temsil etmektedir. Burada aday, seçmenlerin zihinlerinde imaj yaratmak ya da güçlendirmek için kişilik özelliklerini vurgulamaktadır. Fransa'da Mitterand'ın 1980-81 yıllarında kullandığı "Sakin Güç" sloganı, 29 Mart 2009 yılında gerçekleşen seçim öncesinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından kullanılmıştır. Buradaki amaç, Kemal Kılıçdaroğlu'nun o dönemdeki televizyon tartışma programlarında gösterdiği sakin duruş ve konulara yönelik derin ilgisi nedeniyle oluşan bir imajın kitlelere iletilmesidir.

Güncel Durumlar: Kampanya süresince gerçekleşen ve seçmenin oy verme tercihini bir başka adaydan yana kullanmasına neden olan yerel veya uluslararası olayları içeren politikalar ve konular bütünüdür. Aday, belirli bir konu ya da politikaya yönelik sahip olduğu farklı duruşun yarattığı etkiyle seçmenlerden fayda ya da değer kazanabilmektedir. Güncel durumlar, sıklıkla tahmin edilemeyen olgulardır.

Kişisel Durumlar: Kişisel etkinlikler/durumlar, bir siyasi adayın kendi yaşamında gerçekleşen bir olay neticesinde seçmenlerin oy verme kararını bir başka aday lehine değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Siyasi aday, seçmen kararlarını etkileyecek belirli kişisel ya da ailesel etkinlik nedeniyle seçmenlerden fayda ya da değer elde edebilir. Söz konusu olaylara örnek olarak; siyasi adayın medyada yer alacak bir ekonomik skandal içinde bulunması gösterilebilir. Ülkemiz örneğinde, Deniz Baykal'a ait olduğu öne sürülen görüntülerin 2010 yılında internette yayılması ile CHP genel başkanlığından istifa etmesi ve yerine Kemal Kılıçdaroğlu'nun geçmesi olarak bilinen "kaset skandalı"; Türk siyasi hayatını şekillendiren önemli bir beklenmedik gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu boyut, bir yönüyle aday imajının yaratılması, diğer taraftan siyasi rakiplerin mesnetsiz bilgilerle reklam edilmesine yönelik planlanan ya da düzenlenen negatif kampanyalarla ilişkilidir.

Epistemik Konular: Aday tarafından, yeni ve farklı bir şey ile ilgili olarak ortaya çıkarılan ilginin, bilginin ve araştırma ihtiyacının algılanan tatminini doğrulayan sebepleri açıklar. 3 Kasım 2002 seçimlerinde Cem Uzan, siyaset sahnesine girerek kendisini taze bir "yüz" olarak gören seçmenlerin ilgisini üzerine çekmeyi başarmış ve %7,25 oy oranına ulaşarak önemli bir başarıya imza atmıştır.

Şekil 18: Newman ve Sheth Modeli



Kaynak: Newman ve Sheth, 1985: 179.

Newman ve Sheth modeli, seçmenleri siyasal pazarın tüketicisi olarak görmekte ve seçmenlerin tercihlerini pazarda müsait olan siyasi seçenekler içinden en iyisini seçtiklerini varsaymaktadır. Model seçmen davranışlarını çok boyutlu değerlendirmekte ve geleneksel yaklaşımların varsayımlarını da içermektedir. Modelde, siyasi problemlerin ya da konuların değerlendirilmesi doğrudan rasyonel seçmen teorisine atıf yaparken; sosyal imge değişkeni, adayın sosyo-demografik pozisyonunu ve onun seçmen tabanını tanımlamaya önem veren sosyolojik yaklaşıma uygun görünmektedir. Ancak modelde siyasal pazarlama faaliyetlerinden söz edilmemesi sonucu seçmen tercihlerine olan etkisinin değerlendirilmemesi, modelin eksik bir yönü olarak görülmektedir.

2.4. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Seçmen davranışlarına ilişkin literatür incelendiğinde, davranışlara etki eden faktörlerin sayısı oldukça yüksek olmakla birlikte, çalışmada seçmen davranışlarına etki eden faktörler; giriş kısmında gerçekleştirilen sınıflandırma içerisinde bulunan değişkenlerde yararlanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın giriş kısmında seçmen davranışlarını etkileyen faktörler; “psikolojik faktörler”, “sosyal - kültürel faktörler”,

“demografik faktörler”, “pazarlama çabaları faktörleri” ve “durumsal faktörler” olmak üzere beş boyutta açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırma modeline uygun olacak şekilde seçmen davranışlarını etkileyen; psikolojik faktörler içerisinde “kişilik özellikleri”, sosyo-kültürel faktörlerden “siyasal değerler”, “aile”, “din”, “etnik kimlik”; durumsal faktörlerden “bireysel ekonomik durum”, “siyasal katılım” ve “siyasal memnuniyet”; demografik faktörlerden “yaş”, “cinsiyet”, “medeni hal”, “meslek”, “eğitim”, “gelir” ve son olarak pazarlama çabaları faktörlerinden “siyasal ürün”, “siyasal fiyat”, “siyasal dağıtım”, “siyasal tutundurma” değişkenleri şeklinde ele alınmıştır. Pazarlama çabaları çalışmanın ilk bölümünde detaylı ele alındığından bu bölümde diğer faktörlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

2.4.1. Seçmen Davranışlarına Etki Eden Sosyal - Kültürel ve Psikolojik Faktörler

Çalışmada seçmen davranışlarına etki eden sosyal - kültürel ve psikolojik faktörler içerisinde tanımlanan “kişilik özellikleri”, “siyasal değerler”, “etnik kimlik”, “din” ve “aile” değişkenlerine ait detaylı incelemeler bu başlık altında değerlendirilmektedir.

2.4.1.1. Kişilik Özellikleri

Siyasal pazarda aktif çalışan ve toplumu oluşturan kişileri düşündüğümüzde, birçok farklı yönden bireylerin birbirlerinden farklı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Toplum oluşturan bireylerin bir kısmı liberal, bir kısmı muhafazakar ideolojilere; bir kısmı sessiz, bir kısmı sakin veya gergin gibi özelliklere sahip olabilmektedir. Bu farklı özellikler bireylerin nasıl düşündüğü ve nasıl davrandığı konusunda önem taşımakta ve günlük hayatlarının yönlerini etkilediği gibi siyasi davranışlarının yönünü de belirlemektedir. Oy verme davranışı; bilgi edinme ve grup üyeliği, eğitim, yaş, parti ile özdeşleşme derecesi, siyasi tutum ve davranış gibi bireysel düzeydeki özelliklere göre değişkenlik gösterdiği kadar, kişilik özelliklerindeki farklılıklara göre de sistematik bir şekilde değişkenlik göstermektedir (Mondak ve Halperin, 2008: 335-339).

Kişilik, yüzyıl öncesine dayanan bir kavram olmasına rağmen hala literatürde üzerine görüş birliğine varılan bir tanımı mevcut değildir. Bunun nedeni, kişilik kavramının birçok bilimsel alanda dikkat çekmesi ve dolayısıyla, ilgili literatür incelendiğinde farklı bakış açılarına bağlı olarak geliştirilmiş birçok farklı bilim dalını ilgilendiren kişilik tanımlarının var olduğu görülmektedir. Allport ve Odbert (1936: 24) kişiliği, “bireyi, diğerlerinden ayıran davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Guilford (1959: 5-6) kişiliği; “bir kişiye özgü özellikler, diğer bir ifadeyle, bireyi başkalarından ayıran göreceli kalıcı yapıların bir örüntüsü” olarak tanımlamıştır. Farklı araştırmacılar farklı bakış açılarıyla kişilik kavramını tanımlamış olsalar da, genel olarak kişilik psikologlar tarafından “bireylerin ayırt edici ve sürekli düşünme, hissetme ve davranma desenlerine katkı sağlayan psikolojik nitelikler” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdaki “sürekli” ifadesi kişilerin farklı zaman ve durumlar içerisinde en azından tutarlı özellikleri içermesini; “ayırt edici” ise her bireyin psikolojik özelliklerinin diğer bireylere göre farklılık göstermesini ifade etmektedir (Cervone ve Pervin, 2007: 8). Caprara (1996: 14)’ya göre kişilik kavramı, her insanın zamansal ve durumsal anlamda farklılık gösterdiği davranışsal, bilişsel ve tepkisel tutarlı örüntülerini anlamak için ipuçları sunan öz denetim sistemidir. Bir başka tanımda kişilik, “bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleri” olarak ifade edilmektedir (Morgan, 1999: 311). Kişilik; bir kişinin zaman içinde az veya çok durağan içsel faktörler biçiminde gösterdiği tutarlı davranışlar olup, bu davranışlar diğer insanlardan açıkça farklılık gösterir. (Child, 1968: 83). Eysenck (1970: 2) kişiliğin biyolojik bulgulara da sahip olduğunu vurgulayarak kişiliği, “kişinin çevreye olan benzersiz değerlendirmesini tanımlayan; kişinin karakteri, huyu, zekası ve beden yapısından oluşan bir organizma” olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışları alanında çalışmalar yapan Schiffman ve diğerleri (2010: 99-100) kişiliği, “bir kişinin, sosyal ve fiziksel çevreye karşı cevabını ve davranışını etkileyen eşsiz, dinamik, fiziksel ve psikolojik özellikleri” olarak tanımlamıştır. Ayrıca kişilik çalışmalarında kişiliğin temel önemini gösteren üç belirleyici unsurdan söz etmiştir:

1- *Kişilik bireysel farklılıkları gösterir.* Çünkü bireyin kişiliği olarak oluşan içsel karakteristikler, iki insanda hiçbir zaman tam anlamıyla aynı olmayacak benzersiz faktörlerin birleşimidir. Böylelikle tek veya sınırlı özelliklere dayalı olarak

farklı gruplar halinde tüketicileri sınıflandırma olanağı verdiğiinden tüketici (seçmen) davranışı kapsamında kişilik çok yararlı bir konu haline gelmektedir.

2- *Kişilik tutarlı ve dayanıklıdır.* Eğer firmalar kişilik açısından tüketici davranışlarını tahminlemeye ve açıklamaya çalışıyorlarsa, her iki özellik de gereklidir. Kişiliğin doğası, işletmelere, mevcut ürüne uymak için tüketici kişiliğinin değiştirme girişimlerinin makul olmayacağını önermektedir.

3- *Kişilik değişebilir.* Her ne kadar kişilik tutarlı ve dayanıklı olsa da, kişilik hala gerekli durumlar altında değişebilir. Örneğin, bireyin kişiliği, doğum, sevdiği bir kişinin ölümü, boşanma veya kariyerde yükselme gibi majör yaşam olayları karşılığında değişebilir. Ayrıca kişilik, sadece beklenmedik olaylar karşılığında değil, yaşam olayları içerisinde kademeli olgunlaşma süreci ve öğrenme aracılığı ile de değişebilir.

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde tüketici davranışı ve kişilik arasındaki ilişki üzerinde rol oynayan Freud Kişilik Teorisi, Yeni Freud Kişilik Teorisi ve Özellik Teorisi olmak üzere üç kişilik teorisi dikkat çekmektedir. Bu çalışmada “Özellik Teorisi” altında incelenen “Beş Faktör Kişilik Kuramı” dikkate alındığından ilgili kurama ilişkin detaylar sunulmaktadır.

2.4.1.1.1. Özellik Teorisi ve Beş Faktör Kişilik Kuramı

“Özellik” (trait); düşünce, duygu ve eylemlerin uyumlu örneklerini gösterme eğilimindeki bireysel farklılık değişkenleri olarak tanımlanır (McCrae ve Costa, 1990: 23). Özellik kavramı, bireyin çevresine uyum sağlamada tutarlı ve istikrarlı olarak genelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş tanımlı eğilimleridir (Allport ve Odbert, 1936: 26). Allport (1961: 347)’a göre, iki insan hiçbir zaman birbirine tıpatıp benzeyememektedir. Ayırıcı özellik, bir bireyin belirli bir kişilik özelliğini ne ölçüde sergilediğine bağlı olarak kişiyi sınıflandıran bir kişilik boyutudur.

Tüm kişilik özellik teorisyenleri, tanımlayıcı olarak özellik yapılarını kullanmakta ve özelliklerin kişinin tipik davranışlarını özetlediğini ve bu nedenle de kişinin genellikle neye benzediğini gösterdiğine inanmaktadırlar (Cervone ve Pervin, 2007: 239). Ayrıca kişilik psikolojisinde “özellikler”, yoğun şekilde biçimsel veya

anlamalı davranışların tutarlı ilişkilerini göstermekte kullanılmaktadır (Winter ve diğerleri, 1998: 232).

Özellik yaklaşımına ilişkin ortaklaşa olarak kabul edilmiş bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunlardan en temel olanı, bireyler; belirli bir şekilde davranış gerçekleştirmelerini sağlayan “özellik” olarak isimlendirilen geniş eğilimlere sahiptirler. Diğer bir ifadeyle kişilik, belirli bir şekilde bireylerin tutarlı, olası davranış, düşünce ve duygularına dayanarak nitelendirilebilir (örneğin, bireylerin olası sempatik ve arkadaşça tavırları, gergin veya endişeli hisleri, güvenilir ve sorumlu olmaları vb.). İkinci varsayım ise, bireyin sahip olduğu özellikler ile özellik ilişkili eylemlerin performansı arasında doğrudan bir uygunluk vardır. Son paylaşılan varsayım ise insan davranışı ve kişilik bir hiyerarşi içerisinde sıralanabilmektedir (Cervone ve Pervin, 2007: 241). Özellik terimleri (nazik, sınırlı, sosyal, hoşgörülü, sempatik, kibar vb.) tutarlılık ve ayırt edicilik olarak 2 niteliğe sahiptir. “Tutarlılık” niteliği ile özelliklerin insan davranışlarının devamlılığını ve düzenliliğini; “ayırt edicilik” özelliği ile ise kişilerin birbirleriyle karşılaştırıldığında psikolojik özelliklerinin birbirinden farklı olması ifade edilmektedir (Cervone ve Pervin, 2007: 238). Blackwell ve diğerleri (2001: 213) özellik yaklaşımı ile ilgili üç temel varsayımdan bahsetmektedir:

- Özellikler, bireylerin çoğunluğunda ortak olmasına rağmen, bireyler arasında bu özelliklerin var olma dereceleri kesinlikle farklılık göstermektedir.
- Özellikler, göreceli olarak istikrarlıdır ve davranış üzerinde evrensel etkiler göstermektedirler.
- Özellikler, davranışsal göstergelerin ölçümü ile anlaşılabilir.

Literatürde oldukça zengin bir geçmişe sahip olan ve bir çok araştırmacının halen kişilik özellikleri araştırmalarında yararlandığı “beş faktör kişilik kuramı”, kişiliğin temel olarak beş boyuttan / faktörden oluştuğunu öne sürmekte ve kuram, temel olarak bireylerin kişilik özelliklerini tanımlamak için faktör analizi sonucu ortaya çıkan gündelik dilde kullanılan sıfatları kullanmaktadır. Beş faktör kişilik kuramı, dar anlamda, kişilik özelliklerinin ortak değişimi hakkında ampirik bir genelleştirme olup (McCrae ve Costa, 2008: 159), beş faktör; “Nörotisizm (Duygusal İstikrarsızlık) - Dışa Dönüklük, Deneyimlere Açıklık, Uyumluluk, Sorumluluk”

şeklinde tanımlanmaktadır. Kuramı oluşturan faktörlerin açıklanması ise şu şekildedir:

1) *Dışadönüklük*: McCrae ve Costa (1985: 712), bu boyuta, sıcaklık, sosyallik, heyecan arama, canlılık ve olumlu duygular alt boyutlarını dahil etmiştir. 1987’de yaptıkları diğer bir çalışmada ise bu boyutta yer alan, sosyallik, eğlenceyi seven, sıcakkanlı ve konuşkan özellikleri dışadönüklük faktörü içerisinde en yüksek orana sahip değişkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır (McCrae ve Costa, 1987: 87). Costa ve McCrae 1992 yılında da gözden geçirilmiş NEO kişilik envanteri kapsamında (NEO PI-R) dışadönüklük kişilik faktörünü; “sosyal, iddiacı, enerjik, maceracı, hevesli ve sıcakkanlı” özellik sıfatları ile yeniden tanımlamıştır (Costa ve McCrae, 1992: 49). “Dışadönük” özelliğe sahip insanlar çoğunlukla etraflarına pozitif enerji yayar ve daha fazla pozitif ruh haline sahip olurlar (Wayne ve diğerleri, 2004: 112). Ayrıca, dışadönüklük, sosyal ve materyal dünyaya enerjik bir yaklaşımı ima eder ve sosyallik, canlılık, kendine güvenme ve pozitif duygular gibi özellikleri içerir (John ve Srivastava, 1999: 121). Bu boyutun zıt ucu olarak içedönüklük ifade edilmiştir. İçe dönük bireyler az konuşan, sessiz, utangaç, kapalı, ağır başlı, kendi halinde, sıkıcı, durgun, hüzünlü, hareketsiz, iddiasız, pasif gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Somer, 1998).

2) *Uyumluluk/Geçimlilik*: Bu boyut, nazik, esnek, iyi mizaçlı, fiziksel görünümüne önem veren, affedici, yumuşak kalpli ve hoşgörülü olma özellikleriyle birlikte düşünülmektedir (Barrick ve Mount, 1991: 4). Digman’a (1990: 422-424) göre “Uyumluluk/Geçimlilik” boyutu fedakarlık, maneviyat, önem verme ve duygusal destek gibi insanlığın daha manevi yönlerini içerdiği gibi diğer zıt uç açısından da düşmanlık, başkalarına karşı kayıtsızlık, kendi merkezilik, kindarlık ve kıskançlık özelliklerini de kapsamaktadır. McCrae ve John (1992: 178) ise bu boyut içerisine değer bilen, affedici, cömert, kibar, sempatik ve güvenilir özelliklerini dahil etmişlerdir. Costa ve McCrae (1992: 49) bu boyuta ilişkin “güvenilir, açık sözlülük, fedakarlık, razı olma, alçak gönüllü, sempatik” gibi altı ilişkili özellik tanımlamışlardır. Ayrıca, uyumluluk boyutu düşmanlık duygusu ile birlikte diğer insanlara karşı davranışlarla zıt anlamlı olup, işbirliği, sempatik, güvenilir ve alçakgönüllülük özelliklerini içermektedir (John ve Srivastava, 1999: 121). Türkçede “yumuşak başlılık” olarak da isimlendirilen bu boyut, nazik, ince, saygılı, güvenli,

esnek, açık kalpli ve merhametli gibi özellikleri kapsamakta ve yumuşak başlılık faktörünün kişiler arası ilişkilerde temel bir boyut olduğu ifade edilmektedir (Sömer ve diğerleri, 2002: 23).

3) *Sorumluluk*: Sorumluluk boyutu başarıya ulaşmak için davranışı yönlendiren ve düzenleyen proaktif bir görünüme sahiptir (McCrae ve John, 1992: 196). Bununla birlikte; verimli, düzenli, planlı, itimat edilebilir, sorumluluk sahibi, çok dikkatli özellikleri bu boyut içerisinde gösterilmiştir (McCrae ve John, 1992: 178). Costa ve McCrae (1992: 46) verimli, düzenli, görev duygusu, başarı çabası, öz disiplin ve ayrıntıcı özelliklerini bu faktörle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir (Costa ve McCrae, 1992: 46). John ve Srivastava (1999: 121) ise sorumluluk faktörünü, davranış öncesi düşünme, mutluluğu erteleme, normları ve kuralları takip etme, planlama, organize etme ve görevlere öncelik verme gibi görev ve amaç odaklı davranış özelliklerini ifade eder. Sömer ve diğerleri (2002: 24) ise bu faktöre bağlı olarak, yeterlilik, düzen, titizlik, görevşinaslık, başarı çabası, öz-disiplin ve tedbirlilik alt boyutlarını önermiştir.

4) *Duyusal İstikrar/Denge*: Duyusal istikrarlık ya da denge faktörü “soğukkanlılık ve endişe, gerginlik, üzüntü ve sinirlilik” gibi negatif duyguların karşıtı olarak tanımlanmaktadır (John ve Srivastava, 1999: 121). Duyusal denge boyutunun zıt ucu “Nevrotiklik” olarak etiketlenirilmiş ve sıkıntı veya üzüntü yaşama eğilimi olan bireylerin bu eğilim içerisinde gösterdikleri davranışsal ve bilişsel davranış farklılıklarını ifade etmekte kullanılmıştır (McCrae ve John, 1992: 195). Yüksek nevrotiklik düzeyine sahip bireylerde kronikleşmiş olumsuz etkilerin olduğu ifade edilmektedir. Bu olumsuz etkiler; tekrarlayan sinir gerginliği, depresyon, hayal kırıklığı, suçluluk yaşayan bireylerde genellikle mantıksız düşünme, düşük özgüven, zayıf dürtü ve istek kontrolü, bedensel yakınmalar ve etkisiz başa çıkma gibi örneklendirilebilir (McCrae ve Costa, 1987: 87). Costa ve McCrae (1992: 49) bu faktörde, endişe, asabi, depresif, ürkek, huysuz/dengesiz ve zayıflık/kırılganlık olarak ilişkili altı özellik tanımlamışlardır. Düşük nevrotiklik düzeyine sahip, diğer bir ifadeyle duygusal denge düzeyi yüksek olan bireyler ise sakin, rahat, soğukkanlı, bunalım sırasında sükunetini koruyan kişiler olarak ifade edilmektedir (McCrae ve John, 1992: 195).

5) *Yeniliklere/Deneyimlere Açık Olma*: Deneyimlere açık olma boyutu, önyargısız ve hoşgörülü olma, derinlik, orijinallik ve bireyin ruhsal ve deneysel hayatının karmaşıklığı olarak ifade edilmektedir (John ve Srivastava, 1999: 121). McCrae ve John (1992: 198) bu özellik faktörünü; yaratıcılık, entelektüel ilgiler, farklılaşmış duygular, estetik duyarlılığı, çeşitlilik ihtiyacı ve sıra dışı değerlerin olduğu geniş bir kapsamda değerlendirmektedir. Costa ve McCrae bu faktöre bağlı olarak; “meraklı, hayal gücü kuvvetli, estetik, geniş ilgi alanı, heyecanlı ve geleneklere uymayan” özelliklerini ifade etmişlerdir. Faktörün tanımlayıcı özellikleri arasında analitik, karmaşıklık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır (Sömer ve diğerleri, 2002: 24).

Kişilik; birçok farklı bilim dalında önemli bir çalışma alanı olarak görüldüğünden dolayı zengin bir literatüre sahiptir. Bununla birlikte, seçmen davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar incelendiğinde; siyasal katılım, siyasi parti tercihi, siyasal ideoloji vb. konulara yönelik birçok farklı araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir.

Caprara ve diğerleri (1990: 175-97), seçmenlerin kişilik profilleri ve onların siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, sağ odaklı seçmenlerin, sol odaklı seçmenlere göre daha fazla dışadönüklük (enerjik) ve sorumluluk özelliklerini gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca sol odaklı seçmenlerde, uyumluluk ve deneyimlere açıklık özelliklerinin daha yaygın olduğu, iki grup arasında duygusal istikrarlılık faktörüne göre herhangi bir farklılık olmadığı ve duygusal istikrarlılık faktörünün siyasi parti seçimi üzerinde herhangi bir rolü olmadığı bulgulanmıştır. Yazarların, 2001 yılı İtalya Ulusal Ana Koalisyon seçimleri öncesinde Beş Faktörlü Kişilik kuramını kullanarak 3044 seçmen üzerinde gerçekleştirdiği bir diğer çalışmada, sol odaklı seçmenlerin sağ odaklı seçmenlere göre daha yüksek arkadaş canlısı ve deneyimlere açıklık özellikleri gösterdiği ve daha düşük dışadönüklük (enerjik) ve sorumluluk özelliklerine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Caprara ve diğerleri, 2006: 1-28).

Vecchione ve Caprara (2009: 487-492), siyasal katılım ve kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmada, siyasal katılım ile dışadönüklük ve deneyimlere açıklık faktörleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu

bulgulanmışlardır. Schoen ve Schumann (2007: 471-498) Almanya’da seçmenlerin kişilik özelliklerinin partizan tutumları ve oy verme tercihlerine yönelik etkilerini beş faktör kişilik kuramı aracılığıyla araştırdıkları çalışmalarında, deneyimlere açık özelliğine sahip seçmenlerin liberalizmi onaylayan siyasi partileri destekleme eğilimi gösterdiklerini, aynı şekilde düşük düzey sorumluluk özelliğine sahip seçmenlerin, ekonomik liberalizme katkıda bulunan partilerden hoşlanma ve bu partilere oy verme eğiliminin arttığını belirtmektedirler. Yüksek düzey nevroitik olma diğer bir ifadeyle düşük düzey duygusal istikrarlılık özelliği, seçmenlere materyal veya kültürel zorluklara karşı çözüm sunan partileri destekleme eğilimi göstermesini sağlamaktadır.

Mondak ve Halperin (2008: 335-362) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, deneyimlere açıklık ve sorumluluk faktörleri ile siyasal eğilim ve tutum arasında önemli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Deneyimlere açıklık özelliği, Cumhuriyetçi Parti ile özdeşleşme, ideolojik muhafazakarlık ve Başkan Bush’un onaylanması ile ters orantılı bir ilişkiyi ifade ederken, bu belirtilen unsurlarla sorumluluk özelliği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dışadönüklük özelliği olan seçmenlerin, siyasal tartışmalara katılma eğilimine sahip olduğu ancak düşük düzey siyasal bilgiye sahip oldukları bulgulanmıştır.

Barbaranelli ve diğerleri (2007: 1199-1208) 5623 A.B.D.’li seçmen üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal istikrar özellikleri yüksek, uyumluluk ve açıklık özelliği düşük olan seçmenlerin Cumhuriyetçi adayın (Bush) kampanyasını onaylama eğilimini gösterdiği, bu özelliklerin tam anlamıyla zıt haline sahip seçmenlerin de Demokratik Parti’nin adayının (Kerry) kampanyasını destekleme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Duygusal istikrarlılık faktörü siyasal tercihte marjinal bir rol oynamasına rağmen, çalışmada araştırmacıların tahminlediği üzere, ideoloji, liderlik tipi, parti platformu ile ilgili herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Jost ve diğerleri (2009: 103-124), 2008 yılı Amerika başkanlık seçim sürecinde 734 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yeni deneyimlere açıklık kişilik özelliği, liberal siyasal tercihlerle pozitif, sorumluluk kişilik özelliğinin ise muhafazakar siyasal tercihlerle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Buna ek olarak, Barack Obama’yı destekleyen katılımcılar, yüksek

düzyey açıklık, düşük sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliklerine; John McCain'i destekleyenlerin ise yüksek düzey dışadönüklük özelliği gösterdiği bulgulanmıştır.

Seçmenlerin siyasal tartışmalara katılması veya diğer kişilerle siyasal konular üzerine fikirlerini paylaşması, bir yandan seçmenin siyasete olan ilgi düzeyini ortaya koyarken bir yandan da siyasal tartışma davranışı, göreceli olarak bir siyasal katılım davranış örneğini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda Hibbing ve diğerleri (2011: 601-624)'e göre dışadönüklük özelliği seçmenleri, özellikle daha resmi ortamlarda, daha sık siyasal tartışmaya katılmaya; sorumluluk özelliği, bireyleri, daha çok yerel siyasal konuları aile üyeleri, komşular, yerel birlikler veya kilise üyeleri ile paylaşmaya ve konuşmaya özendiren; duygusal istikrarlılık özelliği seçmenleri benzer düşünceye sahip insanlarla birlikte siyasal tartışmaya girmeye yönlendirmektedir.

Gallego ve Oberski (2012: 425-451), 2009 yılındaki Avrupa Parlamentosu seçimlerinden önce ve sonra gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özellikleri ile siyasal katılım arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarında; sorumluluk özelliğine sahip seçmenlerin oy verme faaliyetlerini yönlendiren temel belirleyicinin "vatandaşlık görevi" olduğunu; dışadönüklük özelliğine sahip seçmenlerin, özellikle siyasal tartışmalar aracılığıyla siyasal katılım gösterdikleri; uyumluluk özelliğine sahip bireylerin, yasal protestolar gibi çatışma içeren faaliyetlerden oluşan siyasal katılım boyutuna yönelik olumsuz bir izlenime sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Denny ve Doyle (2008: 291-310)'e göre agresif özellik sahibi olan bireyler genellikle düşüncelerini paylaşmaktan korkmadıkları için, siyasete olan ilgileri ve oy vermeye katılım göstermeleri daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Tembelliğin zıttı olarak çok çalışma özelliğine sahip olan bireyler ise oy kullanma eğilimine sahipken, bu özellik, kişinin siyasete olan ilgisi üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Ayrıca, değişmezlik diğer bir ifadeyle dik kafalı olma özelliği, bireylerde siyasete olan ilgiyi azaltırken, deneyimlere açıklık ve meraklılık özelliği siyasete olan ilgiyi arttırmaktadır.

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde, kişilik ve oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilen Aldemir ve Bayraktaroğlu (2004: 129-147)'na ait çalışma dikkat çekmektedir. Yazarlar çalışmalarında Sömer ve

diğerleri (2002) tarafından adapte edilen Beş Faktör Kişilik envanterinde yer alan dört alt boyut (kurallara bağlılık- yenilikçilik-tepkisellik-kendine güven) ile dört oy verme niyeti (sağ-sol-yeni-yeni ve dinci) arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. İzmir’de 412 seçmen üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, sağ parti ve yeni ve dini parti kategorisini seçen seçmenler, en yüksek düzey kural odaklı (Sorumluluk Faktörü alt boyutu) katılımcıları oluştururken; sol parti seçmenleri ise en düşük düzey kural odaklı katılımcılar olarak ortaya çıkmıştır. Kendine güven (Duygusal istikrarlılık faktörü alt boyutu) skorları incelendiğinde en yüksek düzey, sol parti seçmenleri, bunu izleyen sağ parti seçmenleri, en düşük kendine güven skoru ise yeni parti seçmenlerinde görülmüştür. Diğer bir bulgu ise sol parti seçmenlerinin en yüksek düzeyde değişime açık (Deneyimlere açıklık faktörü alt boyutu) seçmenler olduğudur.

Diğer bir çalışma ise Güldü ve Dönmez (2002: 129-142) tarafından aşırı sağ, merkez ve aşırı sol siyasal tutuma sahip üniversite öğrencileri arasında bazı psikolojik değişkenler (Makyavelizm, sosyal sorumluluk, denetim odağı ve belirsizliğe karşı hoşgörüsüzlük) açısından farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan analizlerde, aşırı sağ siyasal yönelime sahip katılımcıların, aşırı sol siyasal yönelime sahip katılımcılara göre, “sosyal sorumluluk, belirsizliğe karşı hoşgörüsüzlük ve Makyavelizm” değişkenlerine karşı tutum düzeyleri daha yüksek iken; aşırı sağ ve merkez siyasal yönelime sahip öğrencilerin aşırı soldakilere göre daha çok dıştan denetimli özelliklere sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, merkez siyasal yönelime sahip katılımcıların sosyal sorumluluk düzeyleri de yine aşırı sol grubunkinden daha yüksek olarak bulgulanmıştır.

2.4.1.2. Siyasal Değerler

Kişisel değerler, bireylerin belirli bir olguya yönelik iyi ya da doğru; kötü ya da yanlış olmasının ve neyin kabul edilebilir ya da kabul edilemez olduğunu belirlemeye yönelik tatmin amacını sağlayan inançlar bütünüdür (Chiu ve diğerleri, 2010: 38). Değerler, temel normatif yatkınlıklar ya da “iyi” olması gerekenin soyut vizyonudur (Marietto ve Barker, 2007: 50). Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan,

sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 212). Schwartz (2012: 3-4) değerlerin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Değerler, inançları etkileyecek şekilde ayrılmaz bir bağlantı sergilemektedir. Değerler aktif hale geldiğinde, hislere ilham vermektedir. Örneğin, bağımsızlığı önemli gören bireyler için özgürlüklerinin kısıtlanmasına yönelik bir girişim önemli bir tehdit olarak algılanacaktır.
- Değerler, davranışları güdüleyen hedefleri tanımlamaktadır. Toplumsal düzen, adalet, yardımseverlik gibi değerler bireylerin amaçlarına ulaşmalarında güdüleyici etkilere sahiptir.
- Değerler, belirli durumlarda daha yüksek öneme sahip olabilmektedir. İtaat ya da dürüstlük gibi değerler, iş çevresi, okul ya da siyaset ve arkadaş çevresinde daha önemli görülebilen özellikler olabilmektedir.
- Değerler, bireylerin davranışlarını yönlendiren standartlar ya da kriterler olarak hizmet etmektedir. Kişilerin, politikaların, davranışların ya da durumların değerlendirilmesi ya da tercih edilmesinde önemli bir kriter olarak işlem görmektedir.
- Değerler, önem sırasına göre sınıflandırılabilir. Bireyler, kendilerini diğerlerinden ayıran ve karakterlerini ortaya çıkaran değer sınıflandırmasına sahiptir.

Kişisel değerler, bireyin, biyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Rokeach (1973)'e göre değer kavramı, insan davranışları ile ilgilenen her türlü bilim dalının ilgisini üzerine çekebilecek bir özelliğe sahiptir. Kişisel değerler, bireylerin neden belirli bir yaşam tarzına ve davranış kalıplarına sahip olduğuna yönelik tanımlamalar sağlamaktadır (Kahle, 2000: 6). Böylelikle kişilerin sahip olduğu değerler, belirli bir nesneye yönelik tutum ve faaliyetlere etki ettiğinden, siyasi parti tercihlerinin de şekillenmesinde etkili olmaktadır. Değerler, ideolojik sembollerin şekillenmesini etkileyerek siyasi tercihlerin şekillenmesinde önemli rol oynarken, değerlere verilen öncelik ise siyasi partilerin ideoloji haritasında bulunduğu konumun algılanmasına yönelik farklılık yaratmaktadır (Bornea ve Schwartz, 1998: 36).

Bugün siyaset bilimi literatüründe yaygın bir etki alanına sahip bulunmakta olan “siyasal değer” kavramı, bireyin genel olarak dünyaya, özel olarak da kendi yaşamını ilgilendiren olaylara, kurumlara, aktörlere, sosyal veya siyasal işleyişe

yönelmede kullandığı bir çerçeve olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle “değer”, bireyin kendi yaşamına yön verirken, ya da toplumsal ve siyasal yaşamı anlamlandırırken sahip olduğu kanaat, tutum, düşünce ve izlenimin tümüdür. Değerlerin bir bölümü bireyin iç dünyasında beslediği kanaat ve düşüncelerden oluşurken, diğer bölümü de bireyin bu kanaat ve düşünceden hareketle yöneldiği eylemler dizisinden oluşmaktadır. Bu nedenle siyasal değerler analiz edilirken, bireyin yöneldiği veya gerçekleştirdiği pratikler de göz önünde bulundurulmalıdır (Çaha, 2008: 2).

Goren (2005: 881-883)’e göre bireylerin sahip olduğu temel siyasal değerler, siyasal inanç sistemlerinde yer alan en merkezi ve süreklilik gösteren eğilimleri temsil etmektedir. Vatandaşlar, politikalara yönelik tercihlerinde, kamu yöneticilerini değerlendirmede ve oy kullanmaya yönelik bilgi kaynağı oluşturması açısından temel siyasal değerlerine güvenmektedirler. Bu açıdan temel siyasal değerler, bireyin yaşam döngüsünün erken dönemlerinde oluşmaya başlayan, daha geniş bir siyasal kültür ile güçlendirilen etmenler olarak bir siyasal partiyi diğerine tercih etme eğiliminde etkili olan unsurlardır. Temel siyasal değerler dört başlık altında incelenebilir:

- *Fırsat Eşitliği*: Toplumun her bireyinin yaşamını sürdürmesinde aynı düzeyde şansa sahip olup olmadığına dair inanç olarak tanımlanmaktadır.
- *Sınırlı Yönetim*: Bireyin yerel düzeyde güçlü ve aktif katılım sağlayan hükümete yönelik karşıtlık (muhaliflik) derecesidir.
- *Geleneksel Aile Değerleri*: Bireyin çekirdek aile kavramına yönelik bağlılığı ile ifade edilmektedir. Bireyin geleneksel aile değerlerine önem vermesi ya da yeni yaşam biçimlerinin bu değeri yok etmesi gibi görüşleri açıklamaktadır.
- *Ahlaki Tolerans*: Düşünceleri, davranışları ya da inançları farklı olan bireylerin birbirlerini kabul etme istekleri olarak tanımlanmıştır.

Temel siyasal değerleri açıklamaya yönelik gerçekleştirilen bir çok araştırmada farklı bir çok değer bileşeni tanımlanmıştır. Feldman (1988) fırsat eşitliği, bireysel ekonomi, girişim serbestisi; McCann (1997) siyasal, sosyal eşitlik, ahlaki gelenekselcilik; Heath ve diğerleri (1985) özgürlükçülük / otoriterlik; Jacoby (2006) özgürlük, eşitlik, ekonomik güvenlik, toplumsal düzen; Ashton ve diğerleri (2005) ahlaki kurallar / bireysel özgürlük, şefkat / rekabet; Schwartz ve diğerleri (2010) kanun ve düzen, geleneksel ahlak, eşitlik, girişim serbestisi, sivil özgürlükler

ve yurtseverlik; Rose ve McAllister (2000) siyasi değerleri; sosyal yardım karşıtlığı, gelir dağılımında adalet, sendika karşıtlığı, özelleştirme, sosyal fayda karşıtlığı, merkezileşme gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik değerler” ve otoritenin desteklenmesi, nükleer desteği, geleneksel ahlak, çevrenin korunması, eşit fırsatlara karşıtlık, uluslararasılaşma gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik olmayan değerler” olarak temel siyasi değerler bileşenlerini tanımlamışlardır.

Türkiye’de temel siyasi değerlerin tanımlanmasına ilişkin geręekleřtirilen bir araştırmaya göre (Çaha, 2008: 9-12) temel siyasi değerler; “sistem” ile ilgili değerler, “insan hakları” ile ilgili değerler, “dini yaşam” ile ilgili değerler ve “ekonomik politikalar” ile ilgili değerler olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Araştırmada toplumun en fazla hassasiyet gösterdiği konuların insan haklarını ilgilendiren düşünce ve inanç özgürlüğü olduğu, ikinci sırada önemsenen değerler ise “sistem” ile ilgili olan demokrasi ve cumhuriyet kavramlarıdır. Yine araştırma sonuçlarına göre toplumun dinsel değerlere karşı da oldukça hassas olduğu ve ekonomik politikalara yönelik değerlerin odak noktasının ise özelleştirme ve devletçilik politikaları olduğu bulgulanmıştır. Türkiye’de seçmenler özelleştirmeyi ekonomik kalkınma için gerekli görmekte iken, devletçiliğinde toplumsal kalkınma için terk edilmemesi gerektiğini düşünmektedirler.

Değerler normatif bir yapı sergilemekte ve hükümetin üstlenmesi gereken öngörülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Her toplum, demokratik seçimlerin desteklenmesi gibi az sayıda siyasi değer üzerinde görüş birliğine ihtiyaç duymaktadır. Fakat az sayıda kültürel norma yönelik birbirine zıt değerlerde mevcut olabilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler seçimlerde başarıya ulaşmak istediklerinde değerlere yönelik farklılıkları ve benzerlikleri değerlendirmek durumundadır. Seçmenlere yönelik değerler analiz edilirken, çok yüksek ya da çok düşük standartlar oluşturulmaktan kaçınılmalıdır. Her seçmenin siyasal ideoloji ya da siyasete yönelik neden benzeri inanç ya da değerler bütününe sahip olmasının beklenmesi doğru bir düşünce olarak değerlendirilmemektedir. Unutmamak gerekir ki, bazı seçmenler hayat boyu elde ettikleri deneyimlere yönelik kazanç sağlamamakta, güncel faaliyetler deneyimlerden daha önemli bir konu haline gelebilmektedir. Siyasi değerler, geniş ölçüde keskin inançlar olarak tanımlanmakta ve güncel faaliyetlere (olaylara) yönelik dar bakış açısından ziyade geniş prensipler bütünü olarak

görülmektedir. Siyasi değerlerin hükümetlerin faaliyetleri ile ilgili olması, parti imajının belirsiz tutumlara göre daha spesifik konuma gelmesine neden olmaktadır. Bir çok birey herhangi bir siyasi liderin konuşma tarzı ile ilgili fikir sahibi olabilir ancak bu özellik hükümet faaliyetleri ile düzeltilebilecek bir unsur olmamaktadır. Siyasi değerler, geniş prensipler bütünü olduğu gibi aynı zamanda süreklilik de göstermektedir. “Gelirin yeniden dağıtımı” her zaman ve her yerde önemli bir değerdir, enflasyon karşıtı olmak yine her ekonomide önemli bir değerdir. Eğer birey, ülkesinin savunulması için, askeri hareketin olmasını doğru buluyorsa, ülkesine yönelik herhangi bir düşmanca saldırı söz konusu olduğunda, bu değer askeri hareketin doğru bir yöntem olduğu düşüncesini yaratacaktır (Rose ve McAllister, 2000: 92-93).

Seçmenlerin sahip olduğu değerler, yaşam boyu elde ettikleri bilgiler doğrultusunda şekillenmekte ve değişme eğilimine sahip olarak siyasi davranışların da farklılaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Caprara ve diğerleri (2006: 5)’ne göre siyasi değerler, siyasi tercih üzerinde etkili olan temel değerlere aracılık etmektedir fakat asıl önemli etki temel değerlerindedir. Ancak üzerinde önemle durulması gereken nokta, kişisel değerler, seçmenlerin davranışlarını sadece dolaylı olarak siyasal değerler aracılığı ile etkilemekte olduğudur. Örneğin, birey “evrensellik” değerine yüksek önem vermesi durumunda sosyal demokrat partileri, “muhafazakarlık” değerine önem vermekte ise daha çok sağ eğilimli partileri tercih etmeye yönelmektedir (Leingruber, 2011: 22). Devos ve diğerleri (2002)’ne göre İsviçre’deki sağ yönelimli seçmenler “güç”, “güvenlik”, “rahatlık” gibi değerlere daha çok önem vermekte iken, sol yönelimli seçmenler ise, “evrensellik”, ya da “hümanizm” değerlerine daha çok önem vermektedir. Benzer şekilde Caprara ve diğerleri (2006: 2) “evrensellik” değerinin merkez-sol seçmen ile ilişkili, “muhafazakarlık” değerinin ise merkez-sağ seçmen ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Langer ve Cohen (2005: 746)’e göre, 2004 yılı ABD Başkanlık seçiminde, seçmenler belirli bir başkan adayını desteklerken en çok “ahlaki değerleri” göz önünde bulundurmaktadır ve “ahlaki değerlere” verilen önem düzeyi arttıkça George W. Bush’a yönelik destek artmaktadır. Knuckey (2007: 228-233) çalışmasında, geleneksel değerler ya da aile değerleri olarak tanımladığı “ahlaki değerleri”, sırası ile parti ile özdeşleşme, ideoloji sahipliği ve Irak Savaşı’na yönelik

tutumdan sonra seçmen davranışını en çok etkileyen değişken olduğunu tespit etmiştir. Chui ve diğerleri (2010: 46-47) ise çalışmasında, seçmenlerin sahip olduğu değerlerin parti ile özdeşleşme seviyelerini etkilediğini bulgulamıştır. Yazarlara göre, ABD’de heyecan dolu bir yaşama sahip olma ve eşitlik, açık görüşlülük değerlerine sahip olan seçmenler Demokrat Parti ile özdeşleşirken, güvenlik, özgürlük, ulusal güvenlik, kurtuluş gibi değerlere sahip seçmenler ise Cumhuriyetçi Parti ile özdeşleşmektedir. Rose ve McAllister (2000: 107) çalışmasında siyasi değerlerin seçmen davranışlarını açıklamasındaki oranını %27 olarak bulgulamıştır. Yazara göre seçmen davranışlarının açıklanmasında ekonomik değerler, ekonomik olmayan değerlere göre daha yüksek açıklama yüzdesine sahip olmaktadır. Ayrıca, sendikalara karşı olduğunu belirten bireyler, sendika yanlısı bireylere göre %30 daha fazla muhafazakar partilere oy verme eğilimi sergilemekte, herhangi bir sendikaya üye olanların ise sol yönelimli partilere oy verme eğilimini gösterdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, özelleştirme ve ulusallaştırma konuları bireylerin meslekleri ne olursa olsun oy verme davranışını etkilemekte ve özelleştirme yanlısı bireylerin %31’i muhafazakar partilere oy vermeye yakın görülmektedir.

Geleneksel görüş itibariyle seçmenlerin bir çoğu düşünceli vatandaşlar olup, oy vermeye yönelik kararlarını ortaya çıkarırken yaşam boyu öğrendikleri sivil değerleri kullanmaktadırlar. Yıllar itibariyle seçmenlerin eğitim seviyelerinin giderek artması, siyasi partilerin daha özel nedenler temelinde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Entelektüel temelde gerçekleştirilen değerler, bireyin sosyal konumu ve sosyo-ekonomik statüsünden bağımsız olabilmektedir. Siyasetin birbirine zıt fikirlerin açıklandığı bir süreç olarak görülmesi sonucu, seçim sürecinde örnek olarak nükleer savaş tehdidine karşı ulusun güvenliğinin sağlanması gibi değerler ortaya çıkabilmektedir (Rose ve McAllister, 2000: 90).

Siyasi değerlerin sürekliliği (katılığı), yaşam boyu siyasi öğrenme sürecinde ortaya çıktığı döneme dayanmaktadır. Eğer siyasi değerler kişinin, erken yaş dönemlerinde oluşmuşsa, son derece katı bir değer sisteminin ortaya çıkması muhtemeldir. Siyasi değerlerin, katı ve geniş olması, herhangi bir seçimde oy verme kararını etkileyen bağımsız bir değişken olmasına neden olmaktadır. Eğer birey siyasi bir amacı değer haline getirirse, seçim kampanyalarındaki günlük konuşmaları

da içeren siyasi faaliyetler, bireyin yaşam boyu öğrenme sonucu elde ettiği kurallar etrafında değerlendirilecektir (Rose ve McAllister, 2000: 93).

2.4.1.3. Etnik Kimlik

“Etnisite” kavramı, ilk kez, 1953 yılında Amerikalı sosyolog David Riesman tarafından kullanılmış olup (Yalçın, 2014: 190), günümüz Batı Avrupa dillerinde kullanılan “etnik” sözcüğünün kökenlerinin, Antik Yunanca ve Latince’de “ethnos” teriminden türediği ve “ortak köken, doğum yeri, kabile, kavimler veya insanların yaşadıkları bölgeleri” tanımlamak için kullanıldığı bilinmektedir (Sağır ve Akıllı, 2004: 1-2). Kavramsal olarak etnik kimlik, sayıca az olan nüfus bölümlerini ya da tanımsal anlamda genel nüfusun çoğunluğundan az olma durumu olarak tanımlanabilmektedir. Teorik bir yapı olarak; din, dil grubu, paylaşılan tarih ya da orijin, millet vb. gibi kavramların yerine epistemik olarak kullanılabilir bir terimdir (Aktaran Nwankwo ve Linderidge, 1998: 201). Etnik kimlik, temelde, başta dil ve dini inanç olmak üzere, töre, gelenek ve benzeri öğelerin belirlediği kültürel bir olgudur. Etnik kimliği; kişinin içine doğduğu ailenin, içinde yetiştiği çevrenin, kültürel değerleri, ailenin, çevrenin kimlik olarak “kendine bakışı” (emik) belirler (Önder, 2007: 2). Kendilerini asgari düzeyde düzenli bir ilişki içinde oldukları diğer grupların üyelerinden kültürel açıdan farklı kabul eden kişiler arasındaki toplumsal ilişkinin bir unsuru olan etnisite, bireylerin kazandıkları veya bireylere atfedilen bir kimliktir. Kimlik somut bir kavram değildir, kimliği belirleyen ve şekillendiren, tarihsel süreçlerin, sosyal ve ekonomik koşulların değişkenliği ve çeşitliliğidir (Nişancı ve Işık, 2012: 114). Kimlik, etnisite ve etnik kimlik tanımlamalarındaki ortak yön, kolektiflik ve bir gruba aidiyettir (Yanık, 2013: 232).

Max Weber’in etnik grup kavramını inceleyen ilk sosyal bilimci olduğu söylenebilir. Weber’e göre bir etnik grup “fiziksel tip veya geleneklerin veya her ikisinin benzerlikleri sebebiyle ortak bir kökene dair öznel bir inanç taşıyan insan grupları” şeklinde tanımlanmaktadır. Etnik grubun üyesi olmak için “nesnel bir kan bağına” ihtiyaç yoktur. Etnik grup üyeliği kendiliğinden bir grup oluşturmamakta, sadece herhangi bir grup oluşumunu -özellikle siyasal alanda- kolaylaştırmaktadır (Sağır ve Akıllı, 2004: 7).

“Ben Kimim?” sorusu bireyin kendini tanımlamasında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Toplum içinde yaşayan bireyler, kendilerini buldukları topluma ait hissedebilmek amacıyla belirli bir özdeşleşme hissi geliştirmelidir. 101 farklı gruba yönelik çalışma gerçekleştirmiş olan Harvard Amerikan Etnik Grupları Ansiklopedisi’ne göre “etnisite” aşağıda belirtilen 14 özelliğin kolektif olarak kombinasyonundan meydana gelmektedir (Yalçın, 2002: 320-322):

- Yaygın coğrafi orijin
- Göçmenlik statüsü
- Irk
- Dil veya Lehçe
- Dini İnanç
- Toplumsal sınırları, akrabalık ya da komşuluk ilişkilerini aşan bağ
- Paylaşılan gelenekler, değerler ve semboller
- Literatür, folklor ve müzik
- Yemek tercihleri
- Yerleşme yeri ve çalışma statüsü
- Siyasete yönelik özel ilgi
- Etnik grubun sürekliliğini sağlayan ve koruyan özel kuruluşlar
- Ayırt edicilik duygusunun varlığı
- Dış çevre tarafından fark edilen ayırt edicilik

Etnik kimliğe yönelik entelektüel ilgi 80’li ve 90’lı yıllarda artmıştır. Bu dönem zarfında Batı’daki siyasi, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler bu ilginin artışında etkili olmuştur. Bilhassa, 80’li yıllarda, artan oranda, gerek Kıta Avrupa’sı ülkelerinde gerekse de ABD, Kanada ve Avustralya özelinde toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda ulus-devlet içerisindeki farklı grupların, toplulukların ya da azınlık konumunda olanların farklılık talepleri dile getirilmiştir. Bu tür taleplerin toplumsal ve siyasal alanda yarattığı etki, kimlik kavramına ilişkin farklı nitelermelerin de yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Yanık, 2013: 226).

Etnik kimlik, azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları ya da refere ettikleri bir durumdur. Bu durum, sosyal olduğu gibi siyasi muhtevaya sahiptir. Özellikle azınlık statüsündeki grupların temel referans noktaları dilsel, dinsel, kültürel ve siyasal olduğu sürece etnik kimlik, toplumsal bir durum olmaktan

daha çok siyasal bir içeriğe dönüşmektedir. Zira grup içi dayanışma süreci, siyasal bağlamı ile birlikte değerlendirildiği takdirde etnik kimliği anlamlı kılmaktadır (Yanık, 2013: 229). Bourgoyne (1985: 5)'ye göre 1970 sonrası dönemde meslek, eğitim fırsatı, oy vermeye katılım gibi kriterler ışığında birbirinden farklı çok sayıda etnik bloklar meydana gelmiş ve siyasal gücün temelini oluşturmaya başlamıştır (Jeffres, 1999: 199).

Günümüzde etnik gruplar oldukça önemli konumda bulunmakta ve medya aracılığı ile sürekli olarak bilgi akışının hedefi konumuna gelerek, siyasetin aktif bir oyuncusu haline dönüştürülmektedir. Özellikle son dönemlerde -ülkemizde buna dahil olmaktadır- ulusal siyasal kampanyalar da etnik konular üzerine çözüm önerilerini savunan farklı etnik kimliklere ait adaylar seçmenlere sunulmaktadır. Etnik gruplar, özellikle seçim başarısının küçük farklar ile elde edileceği düşünülen dönemlerde, seçim gündeminin önemli bir parçası haline gelmektedir. Böyle bir durumda başarılı olmak isteyen siyasi parti ve adaylar, seçim öncesi dönemde ilgili gruplara yönelik politika ve söylemlerini planlamalı ve tatmin yaratacak kurumsal mekanizmaları harekete geçirmelidir (Eifert ve diğerleri, 2010: 502).

Seçmenlerin etnik kimliği ya da etnik kimliğine yakın kimliklere sahip olması, siyasi adayların değerlendirilmesini de etkilemektedir. Seçmenler ile aynı etnik kimliğe sahip siyasetçilerin söylemleri, aynı etnik kimliğe sahip olmayan siyasetçilerin söylemlerine göre daha kabul edilebilir bulunmaktadır. Yani etnik kimliğe değer veren seçmenler için adayların kendi kimliklerinden olması tercih nedenini ortaya çıkarmaktadır (Dunning ve Harrison, 2010: 29). Buradan hareketle "hemşericilik" olgusunun da siyasi adayların tercih edilmesinde bir kriter olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda Birnir (2007)'e göre etnik gruplar karar verici mekanizmalarda temsilcilerinin bulunmasını sağlayacak fırsatlara sahip olduklarını hissettiklerinde şiddet eğilimi göstermeksizin barış içinde siyasal alandaki rekabetlerini sürdürme niyetinde olmaktadır (Bratton ve Kimenyi, 2008: 273). Seçmenlerin etnik kökenleri ile ilişkili siyasi parti tercihleri, ailelerinden kendilerine geçen partizan bağlılığın sonucu olabilmekte, hatta bu bağ, bir jenerasyondan diğerine aktarılmaktadır (Jeffres, 1999: 202).

Etnik oy verme konusunda iki önemli kabul görmüş teori bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Robert Dahl'ın "Asimilasyon Teorisi", diğeri ise Raymond

Wolfinger'in "Mobilizasyon Teorisi" dir. Her iki teorisinin ortak noktası olarak Dahl ve Wolfinger, etnik oy vermenin temel belirleyicisinin bireylerin sosyo-ekonomik statüleri olduğunu belirtmektedirler. Sosyo-ekonomik statü ile etnik oy verme arasındaki ilişkide ise, alt ve orta sosyo-ekonomik statüde bulunan seçmenlerin en güçlü etnik oy verme eğilimine sahip olması ön plana çıkmaktadır (Gabriel, 1972: 406-421).

Etnik kimliğe benzer şekilde "ırk" seçmenlerin tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Örneğin, A.B.D.'de yapılan çalışmada siyah adaylar en yüksek desteği yine siyah seçmenlerden almaktadır. Aynı zamanda siyah kadın adayların yarıştığı seçimlerde cinsiyet farkı gözetmeksizin siyah seçmenlerin seçimlere katılma yüzdesi artmaktadır (Philpot ve Walton, 2007: 50-59). Günümüzde halen A.B.D. Senatosu'nda Afrika kökenli siyah bir senatör bulunmamaktadır. Sadece Demokrat Parti'den Hawaii senatörü olan (Asya-Amerika Kökenli) Mazie Hirona tek etnik temsilci olarak görev almaktadır. Seçmenler, kendi ırkından ya da etnik kimliğinden olan adayları destekleme eğiliminde olduğu literatürde bir çok farklı yazar tarafından bulgulanmıştır (Wolfinger, 1965; Parenti, 1967; Hahn ve Almy, 1971; Graves ve Lee, 2000; Philpot ve Walton, 2007). Bullock (1984: 20)'ye göre seçmenler kendilerine benzer ırktan ya da etnik kimliğinden olan adayları; kendilerine benzer geçmişe sahip olan adayın muhtemelen benzer siyasi görüşe sahip olacağı varsayımı temelinde desteklemektedir. Örneğin Anglo-sakson seçmenler kendi etnik kimliklerinden olmayan adaylara oy vermede oldukça isteksizdir (Michelson, 2005: 3). Her ne kadar bazı seçmenler kendi etnik kimliklerinden olan adayları desteklemek için var olan parti aidiyetlerini görmezden gelebilirken, sıklıkla karşılaşılan durum, etnik kimliğin seçmenlerin partizanlık tutumlarının yönüne etki etmesidir. Örneğin, özellikle Latin Amerikalı seçmenler Demokrat Parti'ye oy verme eğilimindedir.

Etnik kimlik ve seçmen davranışları ilişkisinde önemli görülen olgu seçmenin sahip olduğu etnik kimlik ve siyasi parti ya da adayın etnik kimliklere olan yakınlığıdır. Bu yakınlığın fiziki olarak ortaya çıkarılmasında oy pusulaları seçmenlere özellikle seçim günü çok önemli ipuçları verebilmektedir. Oy pusulaları seçmenlere aday hakkında -hatırlama, cinsiyet ve etnik kimlik gibi- üç farklı bilgi sunmaktadır. Bir adayın adı etnik kimliği hakkında seçmenlere ipuçları sunmaktadır.

Özellikle adayların etnik kimliklerini işaret eden soyadları, oyların maksimize edilmesi için önemli bir imkan yaratmaktadır (Feetherman, 1983: 400-401).

A.B.D’de Latin kökenli seçmenler toplam seçmen sayısının önemli bir bölümünü oluşturmakta ve toplumun heterojenlik açısından zenginleşmesine neden olmaktadır. Latin seçmenlerin sahip oldukları demografik farklılıklar, farklı (siyasi) marka bağlılık düzeylerinin varlığı, farklı siyasi deneyimler sonucu ortaya çıkan değerlendirme çeşitliliği ve İspanyolca’nın hakim olarak kullanılması sonucunda, bu seçmenlerin ayrı bir siyasal pazar bölümü olarak değerlendirilmesi ve farklı siyasal pazarlama çabalarının bu hedef kitleye ulaştırılması önemli bir etnik pazarlama çabası olarak görülmektedir (Fennell ve diğerleri (1992: 30-32).

Etnik kimliğe yönelik siyasal hedefler özellikle siyasal kampanya döneminde etnik kimliklere ait dillerin siyasiler tarafından kullanılması ile de kendisini göstermektedir. Örneğin, 2000 senesinde gerçekleşen A.B.D. Başkanlık seçimi süresince adaylar George Bush ve Al Gore siyasal reklamlarında İspanyolca dilini kullanarak Latin politikacılar ve medyası ile güçlü bir bağ kurmaya özen göstermiştir (Alvarez ve Bedolla, 2003: 31). Benzer şekilde 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi’ne yönelik kampanya döneminde Başbakan Ahmet Davutoğlu partisinin Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki illerde gerçekleştirdiği mitinglerde seçmenleri Kürtçe selamlamasının yanında, ulusal kampanyada kullanılan sloganlar da Kürtçe dilinde hazırlanarak miting çevresindeki alanlara yerleştirilmiştir. Ancak etnik kimliklere ait dilin siyasiler tarafından iletişim çabalarında kullanılması, bu seçmen kitlesinin oylarının kesin olarak elde edileceği anlamına gelmemelidir. Örneğin Michelson (2005: 8) çalışmasında, California bölge seçimlerinde seçim bölgesinin %40’ını oluşturan Latin seçmenlerin, Latin asıllı Cumhuriyetçi Parti adayı yerine Demokrat Parti adayını daha çok desteklemesinin nedeni olarak, bir önceki dönem Cumhuriyetçi Parti’li yöneticinin Latin karşıtı söylemleri ve eylemlerinin Latin seçmenlerce bir tehdit olarak algılanmasını göstermektedir.

Etnik kimlik temelinde oy verme, her ne kadar özellikle çok sayıda etnik grubu içeren Afrika ülkelerinde öncelikle beklenen bir davranış türü olsa da; Lindberg ve Morrison (2008: 96-103)’a göre Gana’lı seçmenlerin sadece %10’u siyasi temsilcilerini tercih ederken etnik aidiyetlerini ya da aile bağlarını ön planda tutmakta, %85-90’ı ise olgun demokrasilerde yaşayan seçmenlere -parti ve adayların

seçim öncesi verdikleri söz ve vaatleri ve performansları bilinçli bir şekilde değerlendiren- benzer şekilde ekonomik bakış açısı ile tercihlerini şekillendirmektedir. Yazarlara göre, özellikle eğitim seviyesi düşük olan ve şehir dışı alanda yaşayan seçmenler, oy verme kararlarında doğrudan aile ya da etnik bağlarına önem vermektedirler. Bu tür seçmenler herhangi bir başka düşünceye aldırış etmeksizin yakınlarının görüşlerini benimsemektedir. Bu sonuca benzer şekilde Agomor ve Adams (2014, 7-9) Gana’lı seçmenlerin oy verecekleri adayın etnik kimliğini ön planda tutmadıklarını, siyasal kampanya, hükümet performansı, eğitim ve sağlık politikaları gibi rasyonel değerlere önem vermekte olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde mezhepsel ya da etnik açıdan oldukça yüksek düzeyde heterojenliğe sahip olan Irak’ta, 2010 yılında gerçekleşen seçimlerde mevcut Başbakan Maliki’ye olan halk desteğinin artmasında rol oynayan en önemli iki olgu, güvenlik önlemlerinin yarattığı memnuniyet ve mezhep karşıtı izlenen politikalar (Ayhan, 2010: 48). Böyle bir örnek doğrultusunda, heterojen yapı sergileyen toplumlarda aşırı etnik yönelimin toplumsal tepkilere neden olabileceği ve hedef pazar stratejilerinin farklılaştırılmasının seçimlere yönelik oy maksimizasyonu hedefine ulaşılmasında yarar sağlayamayacağı söylenebilmektedir.

Huber (2012: 988)’e göre oransal seçim sistemlerinin uygulandığı ülkelerde etnik aidiyetlere ilişkin siyasal çabalar daha çok önemli görülmekte ve oransal temsilin bir sonucu olarak etnik kimliğe ait seçmenler bir çok siyasi partinin hedefi haline dönüşmektedir. Böylelikle, aynı etnik kimlikte bulunan seçmenler farklı partilere oy verebilmektedir. Ancak tam tersi durumda, az sayıda siyasi partili temsilin mevcut olduğu seçim çevrelerinde parti temelli etnik kimliğe yönelik aidiyet yerine grup temelli etnik aidiyet ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’de günümüze kadar süregelen kimlik sorunlarının temelinde siyasi kimlik ile etnik (öz) kimlik arasındaki gerilimin yattığı söylenebilir. 1930’lu yıllardan sonra gittikçe yükselen Kemalist milliyetçilikle birlikte günümüze kadar geçen süreçte, siyasi/hukuki kimlik ile etnisist kimlik arasındaki çatlak daha da derinleşmiş, buna bağlı olarak etnik unsurların kimlik talepleri artmış ve süreç içerisinde seçmenlerin siyasal tercihlerinde de yansımaya başlamıştır (Nişancı ve Işık, 2012: 114-115).

KONDA araştırma şirketinin 2006 yılında 47958 kişi ile gerçekleştirdiği “Toplumsal Yapı Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de yaşayan bireylerin %81,33’ü kendisini öncelikle “Türk”, %9,02’si “Kürt ve Zaza”, %4,45 kendisini “T.C. Vatandaşı” olarak tanımlamakta iken geriye kalan %5,2’lik kesim ise “Asya Türkleri, Kafkas, Balkan Göçmeni, Göçmen, Roman, Müslüman Türk” olarak tanımlamaktadır (Konda, 2006: 16). Yüce (2014: 259) araştırmasında Türk seçmenlerin %33,4’ünün muhafazakar, %39,01’inin sosyal demokrat, %18,26’sının milliyetçi ve %9,29’unun liberal ideolojilere; Kürt seçmenlerinin ise %28,05’inin muhafazakar, %40,92’sinin sosyal demokrat, %21,46’sının milliyetçi ve %9,57’sinin ise liberal ideolojilere sahip olduklarını belirtmiştir. Araştırma sonucu değerlendirildiğinde etnik kimlik açısından ideolojik yönelimlerin benzerlik sergilediği söylenebilecektir. Özkıroç ve Moral (2011: 290) Diyarbakır ve Tokat illerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucuna göre Diyarbakır’da, Sünni Kürtlerin büyük çoğunluğu, etnik kökeni kendilerinden farklı olmasına rağmen “Recep Tayyip Erdoğan”ı kendilerine yakın hissetmektedirler. Diyarbakır seçmeninin kendilerine yakın olarak belirttiği diğer liderler, Recep Tayyip Erdoğan’ı yakın hisseden seçmenlerin, üçte birinden daha az orandadır. Tokat’ta ise, Sünni Türkler büyük çoğunlukla ‘Recep Tayyip Erdoğan’ı kendilerine yakın hissetmektedirler. Ancak, Recep Tayyip Erdoğan’ı destekleyenlerin, dörtte biri kadar seçmen, Devlet Bahçeli’yi kendilerine yakın hissetmektedirler. Alevi Türkler ise, ‘Deniz Baykal’ı kendilerine yakın hissetmektedirler. Nişancı ve Işık (2012: 130) etnisite algısının siyasal tercihlere olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında ise; seçmenlerin %34,6’sının kendilerini öncelikle etnik kimliği ile tanımlama eğilimine sahip olduklarını ve özellikle kırsal kesimde yaşayan genç seçmenlerde bu tanımlamanın oldukça yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca seçmenlerin yaşlarının artması ile kültürel haklara, etnik kimliklere ve demokrasiye vurgunun azaldığı, aksine akrabalık bağlarına ve dini bağlara olan bulgunun arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlara göre seçmenler, etnik aidiyetlerine bakılmaksızın, ülkenin en önemli sorununu ortak bir noktada buluşarak “işsizlik ve ekonomi” olarak algılamaktadır (Nişancı ve Işık, 2012: 125).

İktidarda bulunan siyasi partilerin etnik kimliklere yönelik söylemlerinin yanında gerçekleştirdikleri eylemler ya da uygulamalar, etnik kimliğe ait seçmenler

açısından geleceğe yönelik tehdit ya da olumlu izlenimler şeklinde algılanabilmektedir. Örneğin ülkemizde iktidar partisi olan AK Parti, 2009 yılında “Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi” olarak lanse ettiği ve temel amacı mevcut bulunan Kürt sorununun barışçıl ve demokratik bir zeminde çözümü olan uygulama ile Kürt seçmenlere yönelmiş ve etnik kimliğe yönelik demokratik talepleri yerine getirmeye çalışmıştır. Böyle bir strateji ile parti Kürt seçmenin yoğun olarak bulunduğu illerden yüksek düzeylerde oy oranına ulaşmayı amaçlamıştır. Etnik kimliklere yönelik siyasal pazarlama çabalarının geliştirilmesi, siyasi parti ve adayların bir pazar bölümü olan etnik grupların oylarının elde edilmesine yönelik kolaylık sağlayacaktır. Özellikle seçim sonuçlarına doğrudan etki edecek düzeye ulaşabilen etnik oyların yönünün kendi lehine çevrilmesini isteyen siyasi parti ve adayların bu amaç etrafında pazarlama karmalarını gözden geçirerek uyarlamalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.4.1.4. Din

Din, aşkın varlığa bağlanma ve buna ait inancın gerektirdiği düşünce ve uygulamaların bütünüdür. Bir ibadet, ahlak ve inanç sistemidir (Sezen, 2013: 29). Din, bireyin manevi huzur kaynağı olarak, gönülden bağlandığı, sorgulamadan, kendi yaşamından çok uzun yıllar önce yazılmış emir ve kurallara itaat etmesini ve yaşamını bu kurallar çerçevesinde sürdürmesini sağlayan bir olgudur. İnsan yaşamının din etkisi yoluyla şekillenmesi ile toplumları birbirinden farklılaştıran kültürel yapılar ortaya çıkmakta ve din bu farklılaşmanın en temel belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Din, sahip olduğu kurallar çerçevesinde insanların yaşamını şekillendirmesi ile tüketim alışkanlıklarını etkilediği gibi yaşam tarzlarına uygun akımları ya da ideolojileri savunan siyasi parti ya da adayları tercih etmelerinde de etkili olmaktadır. Hatta din olgusunun siyasal hayattaki etkisi kendisini, siyasi partilerin temel söylemleri ve eylemlerinin odak noktası haline getirmesi ile de ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin ülkemiz siyasi tarihinde Milli Selamet Partisi, Refah Partisi, Fazilet Partisi ve Saadet Partisi siyasi ideoloji yönelimini ve ülke yönetimine ilişkin temel politikalarını din referanslı “milli görüş” olarak ifade etmekte ve bu doğrultuda siyasi stratejiler üreterek hedef kitlesine yönelik iletişim

çabalarını üstlenmektedir. Din olgusunun kutsal olarak algılanması sonucunda dini yakınlığı yüksek olan bireyler, dini söylemleri yoğun olarak üstlenen siyasi partilere yönelmekte ve diğer partilerden ise marjinal olarak uzaklaşmaktadır. Ülkemiz siyasi tarihi incelendiğinde muhafazakar ve İslami ideolojileri içselleştiren seçmenlerin, yoğun olarak yaşadığı seçim bölgelerinde sol ideolojilere eğilimli partilerden ziyade sağ ideolojilere eğilimli siyasi partilere yöneldiği kolaylıkla söylenebilmektedir.

Dini inançlar, seçmenlere ait sosyal ve siyasi değerlerin oluşumunda kaynak olarak görüldüğünden oy verme davranışını etkilemekte ve bu değerler doğrudan herhangi bir siyasi partiye yönelik desteğin ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Siyasi partiler; siyasal davranış ile din arasındaki ilişkilerin ortaya çıkmasında sıklıkla önemli roller üstlenmektedir. Siyasi partiler, belirli dini grupların ya da geleneklerin değerlerini savunmaya odaklanan kurumlar halini alabilmektedir. Bu gibi durumlarda siyasi parti ile dini grup arasında doğrudan bir bağ oluşmakta ve siyasi partinin toplumsal desteğinin temelini bu grup ve bağlantılı olduğu seçmenler oluşturmaktadır. Tam tersi durumda -bir siyasi parti herhangi bir siyasi grubun temsiliyetini üstlenmediğinde- bile politika ve gündem konularını dini inanç ve değerler çerçevesinde oluşturarak, dini değerlere hassas olan kesimler tarafından olumlu bir algılanma durumunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Berkowitz-Kotler, 2001: 525).

Seçmen davranışlarında din etkisinin önemini inceleyen bir çok çalışma mevcuttur. Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen geleneksel modellerden birisi olan “Sosyolojik Yaklaşım” içerisinde din olgusunun seçmen tercihlerine yönelik önemli etkilerinin olduğu bulgulanmıştır. Çalışmayı gerçekleştiren Lazarsfield ve diğerleri (1944: 21-26) din ile siyasi parti tercih arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yazarlar; seçmenlerin dinlerine olan bağlılığın siyasi tercihlerde açık bir kümelenmenin ortaya çıkmasına ve oy tercihlerinin ciddi anlamda farklılaşmasına neden olduğunu bulgulamışlardır. Örneğin, ABD’de Katolik bireyler yüksek düzeyde Demokratik Parti’yi destekler iken, Protestanların ilgi gösterdiği parti ise Cumhuriyetçi Parti olmaktadır. Yine yazarlara göre; yüksek sosyo-ekonomik statü, Katolik mezhebine yakınlık ve şehir dışında ikamet özellikleri seçmenlerin Demokratik Parti’yi destekleme eğilimine, tam tersi özellikteki seçmenlerin ise Cumhuriyetçi Parti’yi destekleme eğilimine sahip olduğu sonucuna

ulaşmaktadır. Yine benzer sonuçlara ulaşan bir diğer araştırmada ise “Protestan” inanca sahip Amerikan seçmenlerinin yoğun olarak Cumhuriyetçi Parti’yi destekledikleri ve önemli bir seçmen tabanını meydana getirdiği söylenmektedir (Campbell, 2006: 104). DeCanio (2007: 348) “Protestan” bireylerin 19. yy’dan itibaren Cumhuriyetçi Parti’ye yönelik sergilediği stratejik bağlılığı, dini ve kültürel çekicilik ve ortak değerler sahipliği temelinde tanımlayabilmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. İnanç farklılıklarının siyasi tercihleri farklılaştırdığı hipotezini doğrular nitelikte bir sonuç olarak Scable ve Epstien (1964: 387)’ a göre 1960 yılındaki A.B.D. Başkanlık seçiminde aday olan Kennedy, Katolik inanca sahip seçmenlerden daha çok destek alırken, rakibi Nixon ise Protestan inanca sahip seçmenler tarafından yoğun olarak desteklenmiştir. Langer ve Cohen (2005: 746-747) Amerikan seçmenlerinin başkanlık seçimlerine yönelik kararlarını en çok etkileyen konunun ahlaki değerler olduğunu belirtmekte ve bu konuyu en önemli gören seçmen gruplarının ise muhafazakar beyaz “Protestanlar” ile dini bağlılıklarını hayatlarının en önemli amacı olarak gören seçmenlerden oluştuğunu belirtmektedir.

Bireylerin dini ibadetlerini gerçekleştirdikleri alanlar siyasal katılıma teşvik edici sonuçlar çıkarabilmektedir. Örneğin, Afrika-Amerikalı seçmenlerin ziyaret ettikleri kiliseler, siyasal katılımı teşvik ederek, bu kişilerin seçimlerde daha yüksek düzeylerde oy kullanma eğilimine sahip olmalarını sağlamaktadır (Calhoun-Brown, 1996: 951). 2009 yılında Belçika’da Hristiyan Demokrat Parti’ye oy veren seçmenlerin dini yakınlığı ve dini grup bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, Hristiyan Demokrat Parti’ye oy vermenin temel belirleyicisinin Katolik inanca sahip olma ve kiliseye yapılan ziyaretler olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, din olgusunun oy vermeye yönelik etkisi kapsamında grup deneyiminin de önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Batterman ve Hooghe, 2012: 1).

Dini grupların liderleri de din temelli siyasal davranışı etkilemektedir. Bu kişiler; siyasi partinin seçmenleri partiye kazandırma çabalarını ve dini grubun değer ve inançları ile siyasi partinin politika pozisyonları arasındaki bağlantının oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Berkowitz-Kotler, 2001: 525). Ayhan (2010: 58)’e göre, 2010 yılındaki Irak seçimlerinde Şii oylarının dağılımında tartışmasız en önemli rolü oynayan seçkinlerin başında siyasetçiler değil Şii din adamları gelmektedir. Şii toplumlarda dini motivasyonların oldukça kuvvetli olması,

siyasi tercihlerin de din referansı ile şekillenmesine neden olmaktadır. Bireyin sosyal hayatı içinde özellikle ev yaşamı ve birlikte yaşadığı kişiler de oy tercihinde etkilidir. Örneğin, İngiltere’de homojen Katolik ya da laik bireylerin yaşadığı evlerdeki seçmenler Muhafazakar Parti yerine İşçi Partisi’ne oy verme eğilimine sahip olmakta iken, çalışan sınıfında yer alan Anglikan seçmenler ile İskoç Kilisesi’ne bağlı seçmenler ise Muhafazakar Parti’ye oy verme eğilimindedir (Berkowitz-Kotler, 2001: 542-550).

Bir siyasal ürün olarak din ve dine bağlılık sadece siyasi partilerin hedef kitlelerine yönelik mesajlarda yer bulmanın ötesinde, “siyasal pazarlamanın karanlık tarafı” (Baines ve diğerleri, 2010: 478) olarak ifade edilecek terörist gruplar tarafından da kullanılabilir. Günümüzde gelişmekte olan bir olgu olarak terörist gruplar duygusal mesajlarını görsel ve işitsel medya üzerinden servis ederek İslam’ın genişletilmesi (cihad) için kendi gruplarına katılması çağrısı yaparak, din olgusunu pazarlama çabaları içinde kullanmaktadır.

Siyasi partilerin din odaklı söylemlerde bulunması doğal olarak o dine bağlı seçmenler ile arasındaki iletişimin kabul edilebilir bir zeminde başlamasına neden olmaktadır. Örneğin, İngiltere’de bilinen en eski siyaset ile din arasındaki bağlılık Anglikan Kilisesi ile Muhafazakar Parti arasındadır. Muhafazakar Parti her ne kadar sadece din odaklı bir siyasal çizgiye sahip olmasa da, İngiliz toplumunda bu parti genellikle Anglikan gruplar ile ilişkili olarak algılanmakta, Katolik ve diğer dini kesimlerin ise İşçi Partisi ile ilişki olduğu bilinmektedir (Berkowitz-Kotler, 2001: 536). Benzer şekilde Pepinsky ve diğerleri (2012: 584-585)’ne göre Endonezya’daki İslam odaklı partiler, Müslüman oyları açısından diğer siyasi partilere göre doğal bir avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajın temel nedeni, İslam inancının ekonomik adalete odaklanması ve Müslüman bireylerin İslami kurumlar ile olan iyi ilişkileridir. Bu nedenle özellikle ekonomik sıkıntı yaşanan dönemlerde İslam odaklı siyasi partiler, İslam odaklı olmayan siyasi partilerde olmayan bir “siyasal avantaja” sahip olmaktadır. Bahsedilen siyasal avantaj ülkemizde özellikle 1995 yılındaki seçimlerde başarı elde eden Refah Partisi’nin toplumun sorunlarının adil ve eşitlikçi bir politika ile çözülmesini ifade eden “Adil Düzen” ideası ile paralellik göstermektedir (Akgün, 2007: 159). Bu siyasal avantaj, seçmenlerin siyasi partilerin ekonomi programlarına yönelik bilgi düzeylerinin düşük olduğu dönemlerde, en yüksek seviyeye

ulaşmaktadır. Müslüman dünyasındaki siyasi partiler, popüler desteği sağlamak için ekonomik şikayetler temelinde kampanyalarını şekillendirmektedir. Endonezya’da Refah ve Adalet Partisi, Malezya’da Pan Malezya İslam Partisi, Mısır’da Müslüman Kardeşler, Türkiye’de ise Adalet ve Kalkınma Partisi seçim kampanyalarında ekonomik ve sosyal adalet temalarını oldukça yoğun kullanmaktadır.

Çaha (2008: 9)’ya göre “dindarlık” seçmenlerin siyasi tercihlerine etki eden önemli bir siyasi değer olup, seçmenlerin siyasal gruplara ayrılmasında kullanılabilecek önemli bir değişkendir. Yazara göre, “Dindarlık” değeri Saadet (kapatılan Fazilet Partisi) Partisi, ANAP, MHP, DYP ve BBP’yi destekleyen seçmenler için çok önemli iken, CHP ve DSP seçmenleri için göreceli olarak daha düşük önem seviyesine sahiptir. Aynı zamanda bu değer, seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça daha az önemsenmekte, cinsiyet ve yaş açısından ise herhangi bir farklılaşmaya neden olmamaktadır. Polat (2010: 313)’a göre ise “din” seçmen davranışlarının açıklanmasında kullanılabilecek temel bir değişken değildir. Yazara göre seçmenler her ne kadar bir siyasi adayın dindar olmasını önemsemekte ise de, oy vereceği partiyi belirlerken bu faktörden çok daha farklı faktörleri (ekonomi, işsizlik vb. gibi) değerlendirmeye almaktadır.

Bal ve diğerleri (2014: 149)’nin Van’daki seçmenler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada; seçmenlerin %35,6’lık kısmının kendisini “dindar / İslamcı” olarak tanımladığı ve seçmenlerin %31’lik kısmının siyasal tercihlerini en çok etkileyen değişkenin “din” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlara göre seçmen demografisi açısından bu olguya en çok önem veren grup ise 30-39 yaş aralığında bulunan seçmenlerden oluşmaktadır. Reese ve Brown (1995: 33-39)’a göre de dindarlık boyutuna ilişkin en açıklayıcı değişken “yaş” olarak görülmektedir. Yazarlara göre, dindarlık düzeyi özellikle yaş ve cinsiyet değişkenleri çerçevesinde farklılık göstermekte ve kadın seçmenler ile yaşlı seçmenlerin dindarlık düzeyleri daha yüksek olmaktadır.

Sağır ve diğerleri (2011: 248-268) Antalya İli’nde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, din temelli politika üreten partilerin varlığını en yüksek oranla “yüksek düzeyde dindar” seçmenlerin desteklediğini ve bu seçmenlerin, siyasetçilerin dindar olup olmamalarına bakan ve bunu önemseyen seçmenleri oluşturduğunu belirtmektedirler. Yazarlar parti seçmenlerini dindarlık düzeyi

açısından sınıflandırmış ve AK Parti ve MHP seçmenlerinin yoğun olarak kendilerini “orta-düzye dindar”, DTP ve CHP seçmenlerin ise kendilerini sıklıkla “düşük-düzye dindar” olarak tanımlamadığını bulgulamışlardır. Seçmen demografisi açısından gerçekleştirilen analiz sonucunda ise, seçmenlerin eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe, dinin devlet ve siyaset düzenini yönlendirmesine yönelik olumsuz bakış açısının artmakta olduğunu bulgulamışlardır.

Akgün (2007: 204)’e göre de Türkiye’deki seçmenler dini ve ahlaki değerlere oldukça yüksek düzeyde önem vermektedirler. Bu önem seviyesi özellikle AK Parti seçmenleri arasında önemli ölçüde yüksek olmaktadır. Başka bir deyişle, AK Parti’nin başarısında din faktörünün, örtük ama önemli bir rol oynadığı söylenilebilir. Bu başarıyı sürekli hale getirmek isteyen parti özellikle dini gruplarla yakın ilişkiler kurmakta ve İslam dininin kutsal ayı olarak bilinen ramazan ayında iftar ve sahur organizasyonlarını belirli gruplar ile etkileşim halinde gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda AK Parti özellikle kamuoyunda söz edilen dini gruplarla yakınlığı bilinen “kanaat önderlerini” belediye meclis üyeliği ve il genel meclisi aday üyeliklerinde üst sıralara yerleştirerek doğrudan bu kesimleri hedefleyecek stratejik hamleler yapmaktadır (Koçak, 2011: 40).

7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleşen Milletvekili Genel Seçimleri’ne yönelik kampanya dönemi sürecinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN, Cumhurbaşkanlığı seçimi sonrası planladığı “teşekkür” mitingleri aracılığıyla seçmenlere hitap etmiş ve 4 Mayıs 2015 tarihinde gerçekleşen Siirt mitinginde elinde Kürtçe yazılmış Kur’an ile seçmenlere hitap ederek, özellikle dini hassasiyeti yüksek olan Kürt seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemeye çalışmıştır. Aynı şekilde bir süre sonra gerçekleşen Aksaray mitinginde HDP’yi doğrudan hedef alarak; “Şimdi çıkmış dağdan birileri konuşuyor, İmralı, İslam’ı çok iyi bilirmiş... Ya bunlar Ateist, bunlar Zerdüş. Bunlar değil mi ‘Taksim Kabe’imizdir’ diyenler? Bunlar değil mi ‘Zorunlu din derslerini kaldıracağız’ diyenler, ‘Diyaneti kaldıracağız’ diyenler bunlar değil mi?” (Haberler, 2015) söylemiyle, seçmenlerin dini inançları ve manevi değerleri üzerinden eleştirilerde bulunmuştur. Bu örnekler açıkça göstermektedir ki siyasiler, din ile seçmenlerin kanaatleri arasındaki güçlü manevi bağı ve dini hassasiyetleri, bir anlamda en temel dini değerleri seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla rahatlıkla bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Ancak bu tür

uygulamaların etik siyasal pazarlama çabalarının sınırlarının dışında olduğunu da belirtilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Din, seçmen davranışlarının şekillenmesinde önemli görülmesi gereken bir değişken olmakla birlikte, seçmenlerin yaşam tarzları ve manevi motivasyonları arasındaki ilişkinin de güçlü bir belirleyicisi olması nedeniyle, siyasi partilerin hedeflerine ulaşmalarında yararlandıkları iletişim çabalarında sıklıkla kullandıkları bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenlerin dine yönelik bağlılıklarının ve geleneksel ahlaki değerlere verdikleri önem seviyelerinin belirlenmesi durumunda siyasi parti ve adaylar, bu değişken kullanılarak kültürel temelde oluşturulan önemli bir pazar bölümlendirme çabasını üstlenebilmekte ve hedef pazarlarına uygun siyasal pazarlama karmalarını oluşturma imkanına sahip olabilmektedir. Ancak unutulmaması gereken en önemli konu “din” olgusunun çok hassas ve kişilerce önemli görülen bir yapısının olması sonucu istismara açık hale gelmesidir. Siyasal pazarlamanın etik sınırları bu tür bir istismarı kabul etmeyeceği gibi, temel hedefin seçmenlerin dini değerlerine ilişkin ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik siyasal ürünlerin ortaya çıkarılması için yapılacak çalışmalar olarak görülmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.4.1.5. Aile

Aile, bir toplumun en küçük sosyal ünitesi olarak bireyin gelişiminin ilk aşamalarının gerçekleştiği ve doğrudan etkilendiği bir kurumdur. Birey, sosyal hayatında bazı bilgileri istemeden de olsa öğrenebilmekte ve tercih şansı sunulmadan tüketime devam edebilmektedir. Örneğin, yaygın olarak toplumlarda doğan çocukların dini durumları aile tarafından belirlenmekte, birey bu tür bir dinle doğmuş ve gelişmiş olmakta ve sonuçta dinine yönelik algılamaları da bu çerçevede şekillenmektedir. Benzer şekilde bir seçmenin oy verme davranışı ailesinin herhangi bir siyasi partiye duyduğu yakınlık ile açıklanabilir. Çünkü seçmenler ilk siyasal sosyalleşme aşamalarını ailesinin yanında geçirmekte, topluma entegre olma aşamasında ise bu ilk sosyalleşmenin izlerini taşımaktadır.

Bireyler yaşam dönemleri boyunca satın aldıkları ürün ve hizmetlerde (siyasi tercihlerde) değişikliklere gidebilmektedir. Özellikle; tat, giyim tarzı, mobilya

tercihi, hobiler yaş ile oldukça ilişkili olarak değişim gösterebilmektedir. Satın alma faaliyeti ayrıca aile hayat döngüsünün düzeyine göre de değişebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2013: 165). Tıpkı tüketim ürünlerine yönelik algılamaların oluşması gibi bireylerin siyasi davranışları da ailesinin bulunduğu sosyal sınıf ile şekillenebilmektedir. Örneğin, işçi sınıfında gelişimini tamamlayan seçmenlerin bu sınıfın çıkarlarını korumaya odaklanan “İşçi” partilerine oy verme eğilimi göstermesi ve ort-üst gelir grubunda gelişimini tamamlayan bir seçmenin ise “Muhafazakar” partilere oy vermesi beklenmektedir (Rose ve McAllister, 1990: 45).

Ailenin siyasi tercihlerdeki rolü, iki bakımdan önemlidir. Birincisi, seçimlerde ailenin kollektif karar verip vermediği ile ilgilidir. İkincisi, çocukların siyasal tercihlerinin gelişmesinde ailenin etkin olması ile ilgilidir. Türkiye’de ailelerin seçimlerde ne ölçüde kollektif davrandıklarına ilişkin yeterli araştırmalar olmamasına karşın, basit gözlemler, kırsal kesimlerde ya da kırsal kesim özelliklerinin hakim olduğu kentlerde ya da varoşlarda bu eğilimin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca; aşiret, akrabalık, aile bağlantıları da seçim tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ailenin öteki rolü, yarının seçmeni olacak çocukların siyasi tercihlerini etkilemesidir. Yapılan araştırmalar, çocukların lider hakkındaki görüşlerinin bilişsel olmaktan daha çok duygusal olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çocuk aileyi referans alması halinde ileride aile tercihlerine bağlı kalma ihtimalinin yüksek olacağı söylenebilir. Nitekim belirli özellikler taşıyan yörelerde çocuğun oy verme çağında aile tercihlerine bağlı kaldığını, basit gözlemler göstermektedir. Bazen bunun tersi de olur ve çocuk aile tercihlerini etkileyebilir. Bu, çocuğun aile üzerindeki etkisine, ailenin çocuğu referans almasına bağlıdır (Kalaycıoğlu, 1983; İslamoğlu, 2002: 62).

“Evli olmak” ya da “eş” olmak en homojen birincil grup üyeliğidir. Campbell ve diğerleri (1954: 203) eşlerin %90-95’inin aynı siyasal tercihe sahip olduğunu, siyasetle ilgilenmeyen kadınların eşlerinin isteği doğrultusunda, eşinin desteklediği siyasi partiyi desteklediğini belirtmektedir. Yine benzer şekilde Campbell ve diğerleri (1960: 147) çalışmalarında “aile” etkisinden bahsetmiş ve aile üyelerinin parti tercihlerinde hem fikir olduğu durumlarda çocukların da aynı partiyi tercih ettiklerini; farklılaştığı durumlarda ise çocukların da tercihlerinin farklılaştığını belirlemişleridir. Araştırmacılara göre; belirli bir partizanlığa sahip olmayan, siyasete

yönelik pasif davranış sergileyen ailelerin çocukları, siyasete en yabancı çocuklar olarak gelişim göstermektedir. 1987 yılında gerçekleştirilen bir diğer çalışma sonucunda, eşinin “Demokratik Parti” ile özdeşleştiğini belirten bireylerin %75’nin “Demokratik Partiyle” özdeşleştiği, eşinin bağımsız olduğunu belirten bireylerin %57’sinin bağımsız olduğu ve son olarak eşinin “Cumhuriyetçi Parti” ile özdeşleştiğini belirten bireylerin %70’inin “Cumhuriyetçi Parti” ile özdeşleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Flanigan ve Zingale, 1998: 96).

Seçmenin siyasal tercihinin belirlenmesinde ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, çocukların bir siyasal partiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesinin temelinde yatan bir etkidir. Kimi araştırmacılara göre, çocukların siyasal toplumsallaşma sürecinde, siyasal parti kimliğinin aşılmasında, aile en büyük faktördür. Ailede anne-baba-çocuk arasında siyasal bilgi alışverişinin olması, çocukların küçük yaşta bir siyasi parti seçmenlerinin yanında, seçilen partinin anne-babanın desteklediği siyasi parti olma olasılığını da arttırmaktadır (Doğan ve Göker, 2013: 33; Karakoç, 2000: 39). Lazarsfield ve diğerleri (1944: 23)’ne göre de seçmenlerin davranışlarının belirlenmesinde aile oldukça önemli bir etki kaynağıdır. Öyle ki araştırmalarında kendilerini belirli bir partiye karşı güçlü bir partizan olarak tanımlayan seçmenler “tüm ailem Cumhuriyetçi Parti’lidir, başka bir partiye oy verirsem babamın kemikleri sızlar” gibi ifadeler eşliğinde partizanlık derecelerini tanımlamışlardır.

Gençlerin anne ve babalarından farklı siyasal düşünce ve davranışlara sahip olmaları olgusu, özellikle aralarındaki eğitim düzeyi farkının büyümesiyle daha da sivrileşmektedir. Kışlalı (1970) yılındaki araştırmasında, yükseköğretim gençliğinin ancak %36,6’sının babası ile aynı partiyi desteklediğini; %63,4’ünün ise babasından çok farklı siyaset eğilimleri taşıdığı, bu farklılaşmanın yoksul ailelerden gelen çocuklarda en üst düzeye ulaşırken, gelir düzeyi yüksek ailelerden gelen bireylerde ise göreceli olarak azaldığı sonucuna ulaşmıştır (Kışlalı, 2008: 156). Şahin (2007: 40)’e göre aile geleneğine göre oy vermek, Türkiye’de oy verme davranışını etkileyen önemli bir etmendir. Seçmenler içerisinde babaları merkez sol, sosyalist partileri destekleyenler ile MHP ve MSP-RP’ye oy verenler büyük ölçüde benzer siyasi parti tercihlerinde bulunmakta iken, babaları merkez sağa oy veren seçmenlerde ise siyasi tercihler farklılaşmaktadır. Böylelikle ailenin siyasal çizgisi ve

tercihleri oy verme davranışını etkileyen önemli bir etmen olma özelliğini kazanmaktadır.

Aile kurumu o ya da bu yolla bireyin siyasi tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi parti yöneticileri partilerini bu duruma uygun stratejiler ile yönetmelidir. Adaylar da aile kurumunun önemini vurgulayacak bir imaja sahip olmalıdır. Nitekim bazı siyasilerin küçük çocuklar ile oyun oynamak ya da onları kucaklarına almak ya da mitinglere ya da söyleşilere eşleri ile katılmak gibi davranışlarının geniş kitleler tarafından sempati kazanması, bu noktada uygulanacak stratejilerin siyasilere ne kadar önemli artılar kazandırabileceğinin göstergesidir (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

2.4.2. Durumsal Faktörler

Seçmen davranışlarını etkileyen durumsal faktörler, “siyasal memnuniyet” ve “siyasal katılım” şeklinde sınıflandırılmış olup, ilgili başlık altında sayılan değişkenlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

2.4.2.1. Siyasal Memnuniyet

Bir toplumu oluşturan bireylerin mutlu olması, -bireylerin yaşamlarından memnuniyet duyması- her şeyden önce toplumsal ilişkilerin sağlam temellere oturarak gelişmesini ve demokrasinin olgunlaşarak toplumsal tabana yayılmasını sağlayacak önemli bir unsurdur. Yaşam memnuniyeti, bireyin yaşamına dair yaptığı bilişsel bir değerlendirme olup, kendi hayatının gidişatına dair sahip olduğu olumlu öznel duyguyu içerir (Ayten ve diğerleri, 2012: 47-65). Bir zihin hali olarak yaşam memnuniyeti, bireyin kendi yaşam kalitesini bütünüyle değerlendirmesi sonucunda ulaştığı olumluluk derecesi anlamına gelmektedir (Güler ve Emeç, 2006: 131). Diener (1985) memnuniyeti, “öznel memnuniyet” (Subjective Well-Being) olarak tanımlarken, Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2012) bu kavramı “öznel iyi oluş / memnuniyet” şeklinde tanımlamıştır. Çalışmaları kapsamında “yaşam memnuniyeti” olarak ele alınan bu olgu; bilişsel, yargılayıcı bir süreci ifade etmektedir. Memnuniyete yönelik yargılar, bir olayın nasıl olması gerektiğine yönelik düşünce

ile bireyin karşılaştırmasına dayanmaktadır. Bireyin güncel durumuna yönelik memnuniyetinin belirlenmesinde önemli olan nokta, bireyin yaşamına yönelik belirlediği standartlara göre karşılaştırılmasıdır. Bu nedenle, memnuniyette temel ölçüt bireyin güncel durumu olmakta ve dış etkenler ise dikkate alınmamaktadır (Diener ve diğerleri, 1985: 71). Modern pazarlama, “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin sosyo-ekonomik durumlarını dikkate alınarak fiyatlandırma, tanıtma ve tüketiciye ulaştırma yolu ile kar elde etme” olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyetinin sağlanması (Durmaz: 2006: 256) iken, siyasal alanda bu amaç seçmen memnuniyetinin sağlanması olarak görülmelidir.

İşletmeler gibi siyasi partiler de artık giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamındadır. Bu durum ise siyasi partileri, siyasal pazarın müşterisi olan seçmenlere en çok faydayı sağlayan ve en düşük fiyatla rakip siyasi partilerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan “müşteriye değer sağlamayı”, gerçekleştirmek durumunda bırakmıştır (Güler, 2009: 63). Seçmenler, siyasi partilerin ya da adayların kendilerine ilettikleri pazarlama karmasının değerine ilişkin beklentiler geliştirmekte ve bu beklentilere göre siyasi tercihlerini şekillendirmektedirler. Bu açıdan siyasi partilerin hedef olarak ortaya çıkarmak istedikleri seçmen memnuniyetinin, oy verilen siyasi partinin ya da adayın sunduğu hizmetin sağladığı faydalar ile seçmenlerin beklentilerinin uyduğu noktada ortaya çıkacağı söylenebilmektedir (Özgüven, 2008: 657-658). Seçmenlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, siyasal maliyetlerin göz ardı edilebilmesi ve çevrelerindeki seçmenlere siyasi parti ya da adayı överek, uzun süreli sadık seçmen olmalarını sağlamak gibi siyasi faydalar sağlayabilmektedir (Tek, 2006: 181-182).

Bir hizmet işletmesi benzeri olarak uzun dönemli siyasal başarıyı yakalamak isteyen siyasi partiler, kurumsal marka inşa süreçlerinde seçmen odaklı değer kriterlerini öncelikli olarak belirlemeli ve koşulsuz seçmen memnuniyetine odaklanmalıdırlar. Bu süreç içerisinde dikkat edilmesi gereken hususlar ise “5 R” (Tek, 2006: 188) şeklinde özetlenebilmektedir:

- *Recourse*: Siyasal ürün ile ilgili sorun çıktığında seçmenlerin çözüm bulunulacağına güvenmesi,

- *Recognition*: Seçmenin her defasında tanınması, sadık seçmenlerin ödüllendirilmesi,
- *Responsiveness*: Cevapverirlik, duyarlılık,
- *Respect*: Seçmenin “oy”una ve zamanına vb. saygı,
- *Reinforcement*: Oy verme sonrası seçmeni olumlu destekleme.

Seçmen memnuniyeti, mal ve hizmet üreten siyasi partilerin üzerinde önemle durması gereken konulardan bir tanesidir. Siyasi partiler, ürettikleri hizmetlerin seçmenler tarafından beğenilmesini istemektedirler. Seçmenlerin bir mal veya hizmetten memnuniyet derecelerinin belirlenmesi, üretilen hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli veriler sağlayacağı gibi bireylerin algıladıkları yaşam kaliteleri hakkında önemli bilgiler sağlayacaktır (Stiglitz ve diğerleri (2009: 58; Angner, 2010: 2). Bu nedenle seçmen memnuniyetinin belirlenmesi, siyasi partilerin öncelikle üzerinde durması gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Seçmen memnuniyeti, bir siyasi ürünün üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve tüketimi sonrası algıların belirlenmesini kapsayan dinamik bir sürecin çıktısıdır (Filiz ve Çemrek, 2008: 60-61). O’Cass (2002: 1032-1033)’e göre seçmen memnuniyeti, oy verme sonrası alınan hizmetin değerlendirilmesinin bir fonksiyonudur. Hizmetin değerlendirilmesi ise, seçmenlerin siyasal ilgi düzeylerinden etkilenmektedir. Bu nedenle siyasetle yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan seçmenlerin siyasete, siyasetçilere ve gerçekleştirdikleri tercihlere yönelik daha yoğun memnuniyet arayışına girmeleri beklenmektedir. Seçmenlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, toplumun ülkedeki olaylara bakış açılarının ne olduğunun tanımlanmasının yanında, iktidarın ya da muhalefetin de politikaları açısından değerlendirilmesine yönelik güvenilir veriler sağlamaktadır (Hoorn, 2007: 7).

Bireylerin yaşamlarına yönelik algıladıkları memnuniyet düzeyi bir çok farklı değişken tarafından etkilenmektedir. Dolan ve diğerleri (2008: 97-110) bu etkenleri yedi grupta toplamıştır. Bunlar; gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, etnik kimlik, kişilik gibi “kişisel özellikler”; eğitim, sağlık, meslek türü, işsizlik gibi “sosyal nitelikler”; çalışılan saatler, iletişime geçme sıklığı, başkalarını düşünme, gönüllü olma düzeyi, spor yapma, dini faaliyetler gibi “bireyin zamanını nasıl harcadığı”; tutumlar, güven düzeyi, siyasi ikna koşulları gibi yaşama yönelik “inançlar”; evlilik, çocuk sahibi olma, arkadaşlar ile görüşme gibi “ilişkiler”; gelir eşitliği, işsizlik oranları, enflasyon,

refah sistemi ve sosyal güvenlik, demokrasi düzeyi, iklim ve doğal çevre, güvenlik, konut alanlarının sınırları gibi “ekonomik, sosyal ve siyasi çevre” şeklinde ifade edilmektedir. Bu kapsamda seçmenlerin ülke ekonomisi karşısında algıladıkları “bireysel ekonomik durumları” da memnuniyet düzeyini etkileyerek, siyasi tercihlere yönelik kullanılacak bir değişkeni ortaya çıkarmaktadır.

Her ne kadar bireylerin sosyo-ekonomik yapısı ve demografik özellikleri mutluluk düzeylerine etki etse de, bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri de mutluluk düzeylerini etkilemektedir. Costa ve McCrae (1980) bireylerdeki yüksek dışadönüklük ve düşük düzey nevroitiklik özelliklerinin mutlulukla ilişkili olduğunu belirtirken, benzer şekilde Hayes ve Joseph (2003: 723-725) sorumluluk, dışa dönüklük ve nevroitiklik (duygusal istikrar) özelliklerinin memnuniyeti açıklayan kişilik boyutları olduğunu belirtmektedir.

Horley ve Lavery (1995: 280)’e göre, yaş değişkeni bireylerin memnuniyet seviyelerini açıklamada oldukça önemli bir değişkendir. Yazarlar araştırmaları sonucunda, özellikle küresel ekonomik darboğaz ve işsizlik seviyelerindeki artışın genç kişilerin; sağlık problemlerinin yaşanmasının da yaşlı kişilerin memnuniyet seviyelerini düşürmekte olduğunu belirtmektedir. Yaş ile memnuniyet ilişkisine yönelik benzer sonuçlara ulaşan Helliwel (2003: 339-348), evlilik ve dini bağlılığın da bireylerin memnuniyet seviyelerini etkilediğini belirtmektedir. Yazara göre evlilik, kadın bireylerde erkek bireylere göre memnuniyet seviyelerini daha fazla arttırırken; sahip olduğu dine önem veren ve dini ibadethaneleri sıklıkla ziyaret eden ve toplumsal olaylarda aktif rol bireylerin memnuniyet düzeyleri, bu özelliklere sahip olmayanlara göre daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulguyu doğrular nitelikte Ayten (2013: 19-27) kadınların erkeklere göre hayatlarından daha çok memnun olduklarını ve ilaveten dindarlığın da memnuniyete olumlu etkisinin bulunduğunu belirtmektedir. Yine bir başka çalışmada, kadınların erkeklere, dini inancı yüksek olan bireylerin olmayanlara göre, yaşamının büyük bölümünü kentte geçirenlerin kırsal bölgede geçirenlere göre ve geleceğe yönelik iyimser beklentilere sahip olanların olmayanlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güler ve Emeç, 2006: 136).

O’Cass ve Pecotich (2005: 410-411)’e göre, kendisini siyasi alanda fikir lideri olarak tanımlayan -siyasete yönelik yüksek ilgi duyan, günlük hayatında sıklıkla

siyasi konuşmalara entegre olan, siyasi görüşleri ile çevresindeki bireylerin siyasi tercihlerini etkilediğini düşünen- seçmenlerin, siyasal memnuniyet düzeyleri oldukça yüksek olmaktadır. Özel ve diğerleri'ne göre (2009: 38-39) belediye yönetimlerinin yeniden seçilerek iktidarlarını sürdürebilmeleri ile yerel halkın memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta ve demokratik rejimlerde ancak yerel hizmetleri halkı memnun edecek düzeyde sunabilen yönetimler iktidarda kalmaya devam edebilmektedir (Akyıldız, 2011: 4422). Bölükbaşı ve Yıldıztan (2010: 234) seçmenlerin yaşam memnuniyeti ve belediye hizmetlerini değerlendirdikleri çalışmada, genel memnuniyet ve belediye başarısını etkileyen en önemli unsurun, belediyenin “sorunlara çözüm üretebilmesi” olduğunu ifade etmişlerdir. Genel memnuniyeti etkileyen diğer değişkenler ise, sosyal alanların inşası ve temizlik hizmetlerinin aksamadan yerine getirilmesi olarak bulgulanmıştır. Zeren ve Özmen (2010: 172) seçmenlerin belediye faaliyetlerine katılma duyarlılığı ve hizmet memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, seçmenlerin önemli bir çoğunluğunun belediye hizmetlerinin yetersiz olduğunu ve karar ve uygulamalara halkın dahil edilmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmektedir. Bu anlam, katılımcı demokrasilerin geliştirilmesi seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeylerini yükselterek, oy verdikleri partilere yönelik bağlılığın gelişmesine neden olacaktır. O’Cass (2002: 1040) seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeylerini; oy verilen siyasi partiden, oy verilen adaydan, genel anlamda siyasetten ve siyasi partilerden olmak üzere dört başlık altında tanımlamıştır. Çalışmasında; seçimleri kazanan aday ya da siyasi partiye oy veren seçmenlerin, oylarını kaybeden aday ya da siyasi partilere veren seçmenlere göre daha yüksek düzeyde memnuniyet seviyesine sahip olduğunu bulgulanmıştır.

Frey ve Stutzer (2000)'e göre doğrudan demokrasinin varlığı, seçmenlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Hoorn, 2007: 225). Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2012: 59)'na göre de siyasi hayatta nihai değerlendirmelerden biri, demokrasinin işleyişinden duyulan memnuniyettir. Yazarların gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye’de yaşayan seçmenlerin %51’i demokrasinin işleyişinden memnun iken, %42’si ise memnun değildir. Demokrasinin işleyişine yönelik algılanan memnuniyetin yanında seçmenlerin iktidar partisine ve genel anlamda siyasi partilere yönelik memnuniyetleri de bir diğer önemli konuyu

ortaya çıkarmaktadır. Demirtaş (2010: 273) çalışmasında, seçmenlerin siyasi partilere yönelik genel anlamda bir memnuniyetsizlik hissettiklerini ve seçmenlerin demografik özellikleri ve geçmiş dönemlerdeki siyasi parti tercihleri açısından da memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermekte olduğunu bulgulamıştır. Yazara göre, muhalefet partilerini destekleyen seçmenlerin birbirlerine yakın düzeylerde iktidar partisinden memnun olmadıkları ve önemli bir bulgu olarak; AK Parti'ye oy veren seçmenlerin, diğer partilere oy veren seçmenlere göre kendi partilerine yönelik memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Demokrasinin işleyişine yönelik algılamalar ve siyasi partiler dışında seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeyleri, seçmenlerin sahip olduğu siyasi bilgi düzeyi ve siyasal güven düzeyi tarafından da etkilenmektedir. Bükümer ve Dölarslan (2013: 29)'a göre, seçmenlerdeki memnuniyet duygusunun oluşumunda bireyin güven düzeyi, memnuniyet derecesini olumlu yönde etkilemekte, oluşan güven ile siyasi partilere yönelik bağlılık derecesi de artmaktadır.

Siyasal pazarlama, sadece seçim odaklı stratejileri içselleştiren bir olgu olmayıp, uzun dönemli seçmen tatminini sağlamak için ürün geliştirme süreçlerini dinamik siyasi çevreye uyarlamaya çalışan, sürekli yenilik odaklı uygulamalar bütünü olarak görülmelidir. Bu nedenle, siyasal pazarlamanın seçimlere yönelik amaçlarının yanında, seçim sonrası döneme yönelik amaçlarının da doğru tanımlanması gerekmektedir. Seçimi kazanan ve iktidar gücünü elde eden siyasi parti ya da adaylar, söz ve vaatlerini yerine getirmeye yönelik siyasal dağıtım çabalarının etkinliğini sağlamaya odaklanırken, seçimi kaybeden aday ya da siyasi partiler ise, zaman kaybetmeden bir sonraki seçim için siyasal ürün geliştirme sürecini başlatmalı ve kendisine oy veren seçmenlerin tatminsizlik yaşamalarını engellemek ve memnuniyet düzeylerini yükseltmek için iletişim çabalarını eksiksiz sürdürmelidir.

2.4.2.2. Siyasal Katılım

Siyasal katılım seçmenlerin, özgür iradeleri ile karar vererek siyasete fikren ya da fiziki olarak katkı sunma ya da bireylerin siyasal sistem sisteme dâhil olma ve sisteme etki edebilme fırsatını bireylere vermek şeklinde tanımlanabilmektedir (Dilber, 2013: 2). Siyasal katılım, toplumun üyesi olan kişilerin yani vatandaşların

siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirten bir kavram olarak görülmektedir (Kapani, 2008: 144). Siyasal katılım basit bir mekanizmadan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsamaktadır. Bir siyasal sistem içinde genel olarak yöneten ve yönetilen olmak üzere iki kesimin var olduğu düşünüldüğünde, katılımın daha çok yönetilenlerin yönetenleri etkileme, onların kararlarını kendi çıkar ve tercihleri doğrultusunda değiştirme süreci olarak görülebilmektedir (Çaha ve diğerleri, 2008: 54). İnsanların, bireysel ve örgütsel olarak siyasete ilgi duymalarının ve değişik düzeylerde de olsa her toplumda siyasete katılmalarının bir çok nedeni vardır. Bu nedenler ana hatlarıyla 5 grupta toplanabilir (Öztekin, 2003: 231):

- İnsanlar, bireysel ve örgütsel çıkarlarını korumak, kendisine ve yakın çevresine bazı çıkarlar sağlamak, çevresini, toplumunu, ülkesini ve dünyayı daha iyi tanıyıp anlayıp siyasal ve toplumsal olaylar arasında sebep - sonuç ilişkisi kurabilmek için siyasete az çok ilgi duyarlar ve katılırlar.
- Mesleksel ve örgütsel olarak yeni arkadaşlar edinmek, onlarla meslek, örgüt, toplum, ülke ve dünya sorunları ile ilgili olarak karşılıklı tartışıp yorumlar yapabilmek için.
- Siyasi konularda bilgisi ve kültürünü geliştirerek, eksikliklerini gidermek, özellikle de çevresine karşı kültür düzeyinin yüksekliğini kanıtlayarak, kendisinin kişisel ve psikolojik doyumsuzluklarını gidermek en azından kendi kendini psikolojik olarak tatmin etmek için,
- Değişik düzeylerde siyasetle ilgilenecek, toplumsal ve siyasal olayların karşısında siyasal kültürünün geliştiğini kanıtlayıp zamanla toplum içinde bir yer edinerek, belirli bir pozisyona gelebilmek için,
- Kendisine, ailesine ve çevresine karşı ülkedeki ve dünyadaki siyasal toplumsal olaylara yabancılaşmamak gibi nedenler ile insanlar, değişik düzeylerde ve yoğunluklarda siyasete katılırlar.

Bireylerin siyasal alana yönelik beklentilerini elde edebilmek için destekleyecekleri siyasal parti lehinde oy kullanmak belki de en temel siyasal katılım faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak siyasal katılım, sadece seçimlerde oy kullanma ile sınırlandırabilecek bir olgu olarak düşünülmemelidir. Çünkü siyasal

çevrede etki yaratacak, sivil toplum örgütlerine katılım, siyasetçiler ile iletişimde bulunma, siyasi partilere üye olma, aktivistlik, protesto ya da yürüyüşlere katılım vb. sayılabilecek bir çok farklı faaliyet de bireyin siyasete yönelik katılımı olarak değerlendirilmektedir. Dilber (2013: 3) siyasal katılımın sahip olduğu temel özellikleri şöyle sıralamanın mümkün olduğunu belirtmektedir:

- Yerel ve ulusal düzeydeki siyasi faaliyetlere katılım,
- Siyasal iktidarı belirleyecek güçlerin seçimler yoluyla belirlenmesi,
- Devletin siyasal kararlarına yönelik siyasal faaliyetlerde (parti faaliyetlerine katılma, propaganda yapma, mitinglere ve gösterilere katılma) bulunma,
- Örgütlü ya da örgütsüz katılım,
- Meşru veya meşru olmayan yollardan siyasal faaliyetlerde bulunmadır.

Bir ülkedeki seçmenlerin kendilerini yönetecek kişileri belirlemek ve demokratik siyasetin işlerliğini sağlamak için seçimlere katılarak oy kullanması beklenen bir davranış sonucu olsa da, ülkemizde 1999 sonrası gerçekleşen seçim sonuçları değerlendirildiğinde, ortalama %14-15'lik bir seçmen kitlesinin seçimlere katılmayarak oy kullanmadığı görülmektedir. Tatar (2003:336) 1995 ve 2002 yılları arasında gerçekleşen seçimleri göz önünde bulundurarak hazırladığı çalışmada benzer şekilde seçmenlerin siyasal katılımlarının yoğun olarak oy kullanma ile sınırlandırdıklarını ve aynı zamanda da propaganda ve iletişim çabalarına katılan seçmen sayısının da önemli ölçüde azaldığını belirterek, siyasal katılma yönelik sorunların varlığına işaret etmiştir.

Polat ve diğerleri (2004: 169) siyasal katılımı özellikle siyasi partilerin seçim dönemlerinde gerçekleştirdiği tutundurma çabaları ile ilişkilendirmekte, bu çabalar arasında sayılan mitingler, konserler, seçim bürosu ziyaretleri, ev ve işyeri ile kahvehane toplantılarına katılan seçmenlerin siyasal katılımı gerçekleştirdiğini belirtmektedirler. Yine yazarlar seçmenlerin en yoğun siyasal katılım gösterdiği tutundurma aracının mitingler olduğunu, partilerin her seçim döneminde sıklıkla üstlendiği bu çabaların seçmenler ile en yakın ilişkinin kurularak etkili bir siyasal iletişimin sağlandığını da belirtmektedirler. Çıldan ve diğerleri (2012: 9)'ne göre günümüzde giderek gelişme hızını arttıran teknolojinin yarattığı imkanlar, bireylerin daha etkili iletişim çabaları içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Özellikle internet teknolojilerindeki gelişme ile hızla önem kazanan sosyal medya, bireylerin siyasal

hayata ilişkin yorumlarını daha özgür şekilde ifade etmelerine olanak tanıyarak, siyasal katılım düzeylerinin de artmasına neden olmaktadır.

Sitembölükbaşı (2001: 187) siyasal katılımı “aktif ve pasif” katılım olarak tanımlamakta, aktif ya da pasif olgusunu ise herhangi bir siyasi partiye yönelik üyelik bağlılığının varlığı ve yine herhangi bir siyasi görev alıp almadığı ile ilişkilendirmektedir. Bu şekilde tanımlanan siyasal katılım düzeyi ise yazar tarafından gerçekleştirilen araştırmada oldukça düşük düzeyde bulgulanmakla birlikte, aktif siyasal katılımın en yoğun olduğu siyasi partiyi ise MHP olarak belirtmektedir.

Bir seçmenin herhangi bir zaman dilimi içerisinde siyasete yönelik katılım kararı alması bir çok farklı faktörün etkisi altındadır. Siyasal katılıma etki eden psikolojik faktörler; etkinlik duygusu, ilgi, vatandaşlık görevi duygusu, bilişim şeklinde tanımlanabilirken; sosyal faktörler ise yaş, cinsiyet, ekonomik durum, eğitim, meslek, kentleşme, kitle iletişim araçları ve siyasi örgüt üyeliği (Kahraman, 2002: 65-77) iken, ülkenin siyasal konjonktürü de seçmenin siyasete yönelik katılımını etkileyebilmektedir.

Çalışmada siyasal katılıma ilişkin ifadelerin kaynağını ortaya çıkaran araştırmacılar olan Campbell ve diğerleri (1954: 187-197) seçmenlerin parti ile özdeşleşme seviyeleri, aday ve konu yönelimleri ile siyasal katılım düzeyleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, siyasal katılımı “siyasal etkinlik” ve “vatandaşlık görevi algılaması” olarak iki boyutta tanımlamışlardır. Siyasal etkinlik, bireylerin kendilerine ait görev olarak kabul ettiği konulara etki eden bireysel siyasal faaliyetlerdir. Genel anlamda birey siyasal katılıma ilişkin duygu, düşünce ve inançlarıyla siyasal sistemden faydalanmayı ister ve siyasal katılımının biçimi ve yönü, bu isteklerini gerçekleştirecek etkinlik yoğunluğuna göre belirlenmektedir (Dilber, 2013: 5). “Vatandaşlık görev algılaması” ya da “siyasal sorumluluk hissi” olarak tanımlanan ikinci boyut ise, siyasal faaliyetin niteliğini değerlendirmeksizin bireylerin bu sürece katılması gerektiği düşüncesinin ortaya çıkmasıdır. Bir anlamda “vatani görev” olarak addedilebilecek bu his, seçmenlerin ülke çıkarlarına yönelik eylemleri gerçekleştirmesi gerektiğini düşünmesi ile özellikle seçimlere yönelik oy verme yüzdelerini doğrudan arttıracak etkiye sahip olabilecektir.

2.4.3. Demografik Faktörler

2.4.3.1. Yaş

Bireyin çocukluğundan yaşlılığına kadar geçen süre içinde siyasal hayata ilişkin sahip olduğu bilgi, duygu ve düşünceler ve bunların değişik yaş dönemlerinde nasıl değiştiği konusu seçmen davranışlarında yaş değişkeninin önemini ortaya çıkarmaktadır (Sitembölükbaşı, 2001: 75). Bireylerin yaşları itibariyle siyasal davranışlarında ortaya çıkan farklılığın temelinde “kuşaklar arası farklılık” bulunmaktadır. Bu farklılık, gençlerin yaşlılara oranla, genellikle daha çok “değişme yanlısı” olması ve yaşlıların ise “tutucu” eğilimlere sahip olması ile açıklanmaktadır (Kışlalı, 2008: 155). Bireyin yaşı ilerledikçe, siyasetle daha ilgili hale gelmekte, daha partizan ve daha aktif siyasal bakışa sahip olmaktadır. Tüm sosyal sınıflardaki genç bireyler, yaşlı bireyler ile karşılaştırıldığında apolitiklik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Birey yaşlandıkça; aile sahibi olması, işe girmesi, mülk satın alması, vergi ödemesi ile hükümet politikalarından artan oranda etkilenmekte ve sonuç olarak siyasetteki hissesinde belirgin bir artış meydana gelmektedir (Bone ve Ranney, 1971: 24-25). Ticari pazarlara benzer şekilde siyasal pazar alanında da seçmenler yaş grupları itibariyle farklı siyasal davranışlara sahip olabilmektedir. Farklı yaş kategorisindeki seçmenlerin farklı siyasal katılım derecelerinde bulunuyor olmaları, her insanın değişik yaş grubundayken farklı sosyal etkilere maruz kalmalarından, birbirlerinden farklı hayat standartları ve tecrübelerine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle siyasal davranış çeşitlerinin genel toplamı olarak ele alınan siyasete katılma süreci, siyasal sisteme karşı ilgi duyulması ve bilgi edinimi ile başlar. Sosyal bir varlık olan insan ilk şekillenmelerini aile ortamında aldıktan sonra, yaşamı boyunca hayatında yer alan tüm sosyal gruplardan etkilenmektedir. Bu süreç, hayatta çeşitli evrelerle gerçekleşir. Gençlik, orta yaş, orta yaş üstü ve yaşlılık olarak belirleyebileceğimiz bu evrelerin her birinde farklı toplumsal roller üstlenen birey, farklı davranış kalıpları sergileyecektir (Negiz, 2007: 53-54).

Pazarlama bilimi açısından bölümlenme, hedefleme ve konumlama stratejilerinin yaş değişkeni açısından kullanılabilmesi, üç farklı değişkenin değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi “yaşam dönemi”dir. Bireylerin ihtiyaçları, yaşamının belirli dönemlerinde doğumundan ölümüne kadar geçen sürede değişim göstermektedir. Bireylerin tercihleri ve kaynaklara ulaşma yeteneği genel olarak yaşları ile orantılı olarak değişim göstermektedir. Genç bireyler, daha fonksiyonel, bağımsız yaşama uygun ihtiyaçlar içindeyken, olgun bireyler duygusal tatmin ve finansal güvene yönelme eğilimindedir. İkincisi ise “yaşam geçiş dönemi”dir. Bireyin statüsünde, sosyal çevrelerinde gerçekleşen değişimlerdir. Bu değişim daha özel ürün ve hizmetlere yönelik talebin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Üçüncüsü ise, “yaş grupları”dır. Bu ise belirli bir zaman diliminde büyüyen bireylerdir. Söz konusu bireyler benzer deneyim ve hatıralar çerçevesinde gelişim gösterdiğinden, ortak değerlere ve kültürel sembollere sahip olmaktadır. Bu ortak noktalar da, tüketicilerin (seçmenlerin) tüketim tercihlerinde (oy verme) benzerliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Arnould ve diğerleri, 2004: s.502).

Goerres (2007: 90-121)’e göre yaşlı seçmenlerin siyasi katılım düzeylerinin yüksek olmasının nedenleri üç boyutta; “seçmenlerin sahip olduğu ortak özellikler” (kuşak özellikleri), “yaşam evresi etkileri” ve “bireysel yaşlanma” ortaya çıkmaktadır. Yaşlı seçmenlerin siyasi katılım düzeylerinin yüksek olmasının en önemli nedenleri, seçmenlerin “geçmiş oy deneyimleri” ve “oy vermenin görev olarak kabul edilmesi” değişkenlerinin yüksek önem seviyesine sahip olması olarak görülmektedir. Butler ve Stokes (1969: 56) genç seçmelerin siyasi partilere yönelik bağlılıklarının, seçime yönelik tercihlerinin henüz yeni olması nedeniyle değişebilir niteliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aksine olgun bireylerin ise, siyasi partilere yönelik desteklerinin belirli bir dönemi kapsamından dolayı, partizanlık seviyelerinin değişimi ihtimalini zayıf olarak değerlendirmektedir. Ayrıca yazarlar araştırmalarında, seçmenlerin yaşları ile aynı siyasi partide bulunma (parti bağlılığı) arasında ters yönlü bir orantının bulunduğunu belirterek, “siyasi partilere yönelik bağlılığın değerlendirilmesinde yaş değişkeninin yerine bireyin aynı siyasi parti içerisinde bulunduğu dönemin” göz önünde bulundurulmasının daha önemli olduğu sonucuna ulaşmaktadırlar.

İyi bilinen bir özdeyişe göre; “20’li yaşlarda radikal değilseniz kalbiniz, 60’lı yaşlarda muhafazakar değilseniz aklınız yoktur”. İngiltere’deki akademik araştırmalar sıklıkla seçmen kitlesinin en genç gruplarının “İşçi Partisi”ne yakın oldukları, yaşlı seçmenlerin ise “Muhafazakar Parti”ye yakın oldukları sonucuna ulaşmaktadır. Açık olarak belirtmek gerekir ki, her sosyal sınıf içinde yaş değişkeni açısından belirli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenlerinden birincisi, “yaşam döngüsü” etkisi olarak tanımlanabilmektedir. Genç insanlar idealist davranmaya ve sosyal ve siyasi değişimlerin içerisinde bulunma eğilimi göstermektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe, daha fazla sorumluluk yüklenmekte, toplum içindeki rolleri değişmekte ve hızlı sosyal değişimlere yönelik ortaya çıkan zorluklarla daha çok anılmaya başlanmaktadır. İkinci olarak ise, siyasi nesil ya da zamanın doğası etkisi olarak ifade edilmektedir. Bu bakış açısında, bireyin kronolojik yaşının genç olması ya da siyasi tecrübe sahipliğinin önemi yüksek değildir. Seçmen kitlesine katılan her bir yeni nesil, birtakım güncel siyasi faaliyetlerden etkilenmektedir. Örneğin, 1945 yılında ilk kez oy kullanan bireyler, bir dünya savaşı yaşamalarından dolayı belirli bir etkiye sahip olmakta ve o dönemdeki faaliyetlerinden dolayı Birleşik Krallık seçimlerinde İşçi Partisi’ne yönelik olumlu görüşlere sahip olmaktadır. Genel anlamda, bir çok ülkeden elde edilen veriler ışığında, yaş düzeyinin artması ile muhafazakarlık düzeyinin artması arasında olumlu ilişkilerin var olduğunu ve nesil yaklaşımından ziyade yaşam dönemi etkisinin daha belirleyici olduğu söylenebilmektedir (Denver, 1994: 37-38).

Davidson (2005: 1182-1186)’a göre belirli bir ülkede seçmenlerin yaşları itibariyle elde edilen sınıflandırmada bazı yaş gruplarında vatandaşların yoğunlaşması muhtemeldir. Örneğin, 2001 nüfus sayımında Birleşik Krallık’ta yaşayan 60 yaş ve üzeri seçmen sayısı, ilk kez 16 yaş ve altı birey sayısından fazla hesaplanmıştır. İktidar partisinin 65 ve üzeri yaş grubuna yönelik tatmin edici olmayan söz ve vaatlerinin aksine bu hedef kitleye yönelik odaklanma gerçekleştiren muhalefet partileri oy oranlarını arttırmıştır. MORI (2005) araştırmasında; İngiliz İşçi Partisi’nin 1997 yılındaki seçimlerde 65 yaş ve üzeri seçmenlerden aldığı oy oranı %41 iken, bu oran 2005 yılında %35’e düşmüş, Muhafazakar Parti’nin ve Liberal Demokrat Parti’nin aynı yaş grubundan aldığı oy oranları ise önemli ölçüde artmıştır.

Seçmenlerin davranışlarını yaş açısından değerlendiren bir diğer çalışmada; siyasi liderin genç ve güvenilir olması ile yaş arasında doğru orantılı bir ilişkinin bulunduğu, seçmenlerin yaşı ilerledikçe bu faktörlerin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin arttığı sonucu ortaya çıkmıştır (Özkıroz ve Moral: 2011: 290). Yaş değişkeni, seçmenlerin bir siyasi adayın mevcut konumuna yönelik algıladıkları önem seviyesine etki ettiği gibi (Damlapınar ve Balcı, 2005: 74), yaş itibarıyla ideolojik ekseninde meydana gelen farklılaşmalar sonucunda siyasi parti tercihleri ve desteklenen ideolojileri de (Sitembölükbaşı, 2004: 93) farklılaştırmaktadır. Örneğin, CHP ve MHP'ye oy verenler arasında gençler (18-25 yaş arası), ANAP ve DSP'ye oy verenler arasında orta kuşak (26-45 yaş arası) ve DYP ile Saadet (Fazilet) Partisi'ne oy verenler arasında da yaşlılar (45 yaş üzerindeki) ağırlıktadırlar (Sitembölükbaşı, 2001: 274). Böylelikle yaş, siyasal pazarlama çabalarının planlanmasında ve seçimlere yönelik hedeflerin oluşturulmasında dikkate alınması gereken bir değişken olarak görülmektedir. Her ne kadar yaş değişkeni tek başına seçmen davranışlarını açıklamada yetersiz olarak görülse de, değişkene ilişkin bilginin kolaylıkla sağlanabilir olması, siyasal pazarlama çabalarının planlanması sürecinde katkı sağlayacak önemli bir faktör olarak görülmelidir.

2.4.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet, Türk Dil Kurumu tarafından "Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaratılış özelliği" olarak tanımlanmıştır. Cinsiyet değişkeni, tüm diğer demografik değişkenleri ikiye ayırmakta ve her biri ile siyasi davranışın cinsiyet temelli alt ayrımlarını ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyet değişkeninin, diğer değişkenlerden izole edilerek incelenmesi, konu üzerine araştırma yapan kişilere kadın ve erkeğin doğasına yönelik önemli çıkarımlar sağlamasına yardımcı olmaktadır (Campbell, 2006: 7). Kadınlar ile erkekler arasındaki fiziksel farklılıklar; beslenme, sağlık, kişisel bakım vb. gibi özel ürün ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında kadın ve erkek bireyler arasında psikolojik özellikler, tutumlar, normlar ve davranışlar açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Bağımsızlık, kendine güven, rekabet etme gibi özellikler erkeklere özgü olarak bilinmekteyken; anlayışlı olma, şefkatli olma, nazik olma, sezgi sahibi

olma özellikleri ise kadınlarla ilgili olarak anılmaktadır (Arnould ve diğerleri, 2004: 511-512).

Günümüzde siyaset içerisinde “cinsiyet” önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar 1980 öncesi dönemde kadın ve erkek seçmenlerin bir çok konuda ortak görüşe sahip olduğu ve oy verme davranışı sürecinde benzer tutumlara sahip olduğu düşüncesi hakim olsa da, günümüzde kadın ve erkekler bir çok konuda farklı pozisyonlara sahip olmakta, parti ile özdeşleşme seviyeleri farklılık göstermekte ve siyasi adaylara yönelik destek seviyeleri de farklılaşmaktadır (Carroll ve Fox, 2006: 76).

Pulzer (1967) çalışmasında; kadınların erkeklere göre daha muhafazakar bir ideolojiye sahip olduğunu belirlemiştir. Çalışan kadınların, çalışan erkeklere ve orta sosyo-ekonomik sınıfta bulunan kadınların aynı sınıfa ait erkek bireylere göre daha fazla sağ ideolojilere eğilimli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Kadın bireylerin erkek bireylere göre daha fazla muhafazakarlaşması ya da sağ ideolojilere daha fazla önem vermesinin nedenleri ise, geleneksel olarak çalışan sınıf ailelerindeki kadınların erkeklere göre daha fazla ev odaklı olması, kadınların özellikle çocukların gelişimi ile ilgilenmesi ve endüstri çevresinden ve toplumsal etkilerden izole olması ile geleneksel değerlere daha fazla yönelme eğilimi kazanması olarak belirtilebilmektedir (Denver, 1994: 38-39). Inglehart ve Norris (2000: 458) 60 ülke üzerinde gerçekleştirilen değerler araştırmalarının sonuçlarının analiz edildiği çalışmalarında, 1980 sonrası kurulan demokrasilerde geçmiş çalışmalara benzer şekilde kadın seçmenlerin ideolojik tercihte ve oy verme davranışlarında erkeklere göre daha muhafazakar ideolojiye sahip oldukları ancak 1990’lı yıllar sonrası demokrasilerde kadın seçmenlerin erkek seçmenlere göre daha sol ideolojilere sahip olma eğilimi gösterdiklerini bulgulamışlardır.

Kadın ve erkek seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemede etkili olan değişkenlerin tanımlanması, siyasi parti ve adayların özellikle ürün sunumlarını belirleme aşamasında oldukça önemli katkılar sağlayacaktır. Demirci Orel ve Nakıboğlu (2010: 77) kadın seçmenlerin oy verecekleri partiyi belirlemede partinin geçmişinden ve parti ideolojisinden erkek seçmenlere kıyasla daha fazla etkilendiklerini, erkek seçmenlerin ise parti programından kadın seçmenlere kıyasla daha fazla etkilendiklerini belirtmektedir. Sanbonmatsu (2002:31) ise çalışmasında,

kadın seçmenlerin, erkek seçmenlere göre kadın adayları daha çok destekleme eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Bu yönde oluşan bir eğilimin, diğer koşullar sabitken, bir kadın adayın seçilme sürecinde ortaya çıkacak cinsiyet boşluğunun artmasını ya da azalmasını doğrudan etkileyeceğini düşünmektedir.

Welch ve Hibbing (1992: 209-210)'e göre kadın seçmenler, erkek seçmenlere göre ekonomik çıkarımlar doğrultusunda daha az oy verme eğilimindedir. Ancak kadın seçmenler ekonomik çıkarımlara yönelik oy verme eğiliminde olduklarında, erkek seçmenlere göre bireysel ekonomik durumu geri planda tutmakta ve ülkenin ekonomik refahını ön planda tutarak oy kararlarını belirlemektedirler.

Bone ve Ranney (1971: 24)'e göre, ABD'de kadın seçmenlerin sayısı her ne kadar erkek seçmenlerden fazla olsa da, kadınların siyasal katılım düzeylerinin erkeklere göre daha az olduğu ve eğitim seviyesi arttıkça kadın ve erkek seçmenler arasında meydana gelen farklılıklar azalma eğilimi göstermektedir. Cinsiyet ve siyasal katılım arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, cinsiyet değişkeninin oy verme dışındaki bütün siyasal katılım düzeyleri üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ülkemizde özellikle ortaya çıkan kadına yönelik kısıtlamalar ve kültürel roller; kadının siyasal katılımını oy verme ile sınırlandırmaktadır. Örneğin, ev hanımlarının çalışan kadınlara göre siyasal katılım düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tatar, 1997: 82). Çalışan kadınların siyasette aktif olarak rol aldığı ve ev kadınlarının ise siyasal katılımlarını oy verme ile sınırlandırdıkları bulgusuna ulaşan bir diğer araştırmada, çalışan kadınların eşlerinden bağımsız kararlar alabildikleri, çalışan kadınların ev kadınlarına göre sosyal demokrat partileri daha yüksek düzeyde destekleme eğiliminde oldukları ve ev kadınları için siyasal tercih belirleyicisi partinin lideri iken, çalışan kadınlar için ise parti ideolojisi ve parti programı olarak bulgulanmıştır (Tekin, 2009: 119-121). Benzer şekilde Steel (2004: 241) Japonya'daki kadın seçmenlerin erkek seçmenlere göre siyasetle daha az ilgili olduğu ve siyasal partilere bağlılık düzeylerinin de daha düşük seviyelerde bulunduğunu belirtirken, kadın seçmenlerin daha yüksek düzeyde oy verme oranına sahip olduklarını bulgulanmıştır.

Seçmen davranışlarında cinsiyet açısından belirli bir farklılığın ortaya çıkmasının temel açıklayıcılarından birisi, erkekler ile kadınlar arasındaki ekonomik konuların algılanma farklılığıdır. Kadın seçmenler en çok ulusal ekonomik durumla

ilgili iken, erkek seçmenler ise daha çok kişisel ekonomik durumları ile ilgilenmektedir (Chaney ve diğerleri, 1998: 318). Ekonomi konusunun kadın ve erkek seçmenler arasında davranış farklılığı oluşturmasının nedenleri; bir çok kadının erkeklere oranla ekonomik bağımsızlığa sahip olmaması ya da daha düşük ücret seviyelerinde çalışması, kadınların devlet yardımlarına muhtaç olması şeklinde açıklanabilmektedir (Carroll ve Fox, 2006: 89). Amerikan ulusal seçimlerinin sonuçlarını analiz eden bir başka araştırmada, seçmenler için ekonomik değerlendirmelerin seçim öncesi önemli bir gündem konusu olduğu ve erkek seçmenler ile kadın seçmenler arasında ekonomik değerlendirmelerin kapsamının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, kadın seçmenler oy kullanırken bireysel ya da ailesel refah seviyesi yerine ulusal finansal istikrarı göz önünde bulundururken, erkek seçmenler ise bireysel ve ailesel refahı ön planda tutmaktadır (Welch ve Hibbing, 1992: 209).

Seçmen davranışlarında cinsiyetler arasında farklılık kadın ve erkek seçmenlerin aynı partiyi farklı nedenler doğrultusunda desteklemeleri durumunda da ortaya çıkmaktadır. Bu tür farklılıklar, seçimlerde ortaya çıkan dikkat çekici konu farklılıkları var olduğunda özellikle dalgalanmalar gösterme eğiliminde olmaktadır. Örneğin, kadınlar bir siyasi partiye en iyi sosyal hizmetlerin sağlayacağı düşüncesi ile oy verme eğilimi gösterirken, erkekler ise aynı siyasi partinin ekonomiyi daha iyiye götüreceği düşüncesi ile oy verebilmektedir (Campbell, 2006: 21).

Bendyna ve Loke (1994) kadın seçmenlerin davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerin; adayların kalitesi ve eğitim, sağlık, kürtaj vb. gibi siyasi konular olduğunu belirtmektedir. Kızıldere (2002:143) ise, Türk kadın seçmenlerinin siyasal tercihlerinde parti veya adayın ideolojisinin (ülkeye yarar sağlayacağına inanma, millet ve toprak bütünlüğü, lider ülke olma vb.) ön plana çıkmakta olduğunu belirtmektedir. Campbell (2006: 128) cinsiyete yönelik geleneksel ayırım olan yaşlı kadınların yaşlı erkeklere göre daha muhafazakar olması geleneğinin önemini yitirmekte olduğunu ve modern farklılık olarak ise, genç kadınların genç erkeklere göre daha çok sol eğilimli olmasının ortaya çıktığını belirtmektedir. Cinsiyete yönelik ortaya çıkan bir diğer farklılık ise “konu önceliği”dir. Kadın seçmenler, erkek seçmenlere göre sağlık, eğitim ile ilgili konulara daha fazla önem verirken, erkek seçmenler ekonomiyi daha ön planda tutmaktadır.

Koch (2002)'ye göre seçmenler özellikle bilgi düzeyinin düşük olduğu seçimlerde aday niteliklerini tanımlamak için cinsiyete yönelik özellikleri göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin, seçmenler kadın adayların erkek rakiplerine göre daha çok sol eğilimli olduklarını varsaymaktadır. Sonuç olarak ise liberal yönlü seçmenler kadın adaylara yönelik desteklerini daha yüksek düzeyde ortaya koymaktadırlar (McElroy ve Marsh, 2010: 283; Mc Dermott, 1997).

Belirli bir adayın cinsiyetinin seçmen davranışlarına yönelik etkisi oldukça karmaşıktır. Seçimlere yönelik gerçekleştirilen tercih seçmen ve adayın özellikleri ve partizan tutumlar gibi değişkenlerden etkilenmekte ve tercih bu değişkenler sonucunda ortaya çıkan ürün olmaktadır. Bir kadın seçmen bir diğer kadın adaya oy verme eğilimine sahip olabilmekte iken, bu tercih seçmenin tercihi ile partinin çizgilerinin benzerlik göstermesi, rakip aday ya da görevde bulunan siyasetçiden siyasi tecrübe anlamında geride olmaması gibi kısıtlar altında ortaya çıkabilmektedir (McElroy ve Marsh, 2010: 284).

Sonuç olarak cinsiyet değişkeni seçmen davranışları için temel bir belirleyici olmaktan daha çok düzenleyici ya da yol gösterici bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada unutulmaması gereken bir diğer konu ise, cinsiyet değişkeninin bazı seçimler için belirleyici role sahip değişken olabileceği, bazı seçimlerde ise herhangi bir veri sağlamayacağı gerçeğidir. Kadın ve erkek seçmenlerin hangi siyasal partiyi ya da adayı ne için destekledikleri ve aralarında ortaya çıkan tercih farklılıklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde siyasi parti ve adaylar pazarlama çabalarını şekillendirmekte, hedefli pazarlama planına sahip olarak etkin bir siyasal pazarlama sürecini uygulama şansını elde edebilmektedir.

2.4.3.3. Gelir

Bir kimseye veya topluluğa belli zamanlarda, belli yerlerden gelen para (TDK, 2015) olarak ifade edilebilecek "gelir", bireyin satın alma gücü olarak kendisinin ve/veya varsa ailesinin yaşamını sürdürebilmesi, ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi için gerekli olan unsurların sahipliğini elde etmesine olanak sağlayacak faktördür. Gelir sahipliği bireyin yaşam tarzını doğrudan etkilediği gibi, belirli bir sosyal çevreye (sınıf) ait olmasını da sağlamaktadır. Sosyal sınıf, bir toplumu

oluşturan bireylerin güç, otoriterlik, refah, gelir, prestij, çalışma koşulları, yaşam biçimleri ve kültürel özellikleri itibariyle ortaya çıkan farklılıklar sonucu ortaya çıkan hiyerarşik yapıdır (Arnould ve diğerleri, 2004: 480). Kişinin gelir seviyesinin artması ya da azalması, doğrudan tüketim alışkanlıklarını şekillendireceğinden, ait olunacak sosyal sınıf gelir durumunun bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkacaktır. Seçmenlerin siyasal iktidarlardan temel beklentileri ulusal ekonomik istikrarın sağlanmasının yanında, mikro anlamda bireysel refahın da korunmasıdır. Seçmenler özellikle yaşam kalitelerinin azaldığını düşündüğü dönemlerde seçimleri bir cezalandırma aracı olarak görmekte ve siyasal iktidara bir tepki verebilmektedir. Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2012: 28-31)'na göre seçmenlerin günlük yaşantılarında kendilerini en fazla meşgul eden, zorlayan ve üzen sorun "kişisel ekonomik sorunlar" olup, 2011 Milletvekili Genel Seçimi sürecinde en önemli görülen sorunlar ise "ekonomi ve işsizlik" olarak ifade edilmektedir. Benzer bir çıkarım Akgün (2000: 87) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazara göre Türkiye'deki seçmenlerin ekonominin genel gidişatı hakkındaki kanaatleri ve oy verme davranışları arasında oldukça yüksek bir ilişki bulunmakta ve Türkiye'de seçmenler oy verirken kendi maddi çıkarılarını göz önüne alarak rasyonel düşünebilmekte ve oyunu seçimden seçime değiştirebilmektedir. Bu nedenle gelir, seçmenlerin siyasi davranışlarına önemli derecede etki eden bir değişken olarak görülmektedir.

Bireylerin sahip olduğu gelir, yaşam standartlarını doğrudan etkilediğinden, ülkenin ekonomik koşulları (enflasyon, işsizlik, asgari ücret düzeyi vb.) seçmenlerin geleceklerini şekillendirmelerinde öncelikli kriter olarak görülmektedir. Bu tür sayılan faktörlerin seçmenlerin yaşam standartlarını belirlemesi nedeniyle seçim kararlarının alınmasında gelir durumu siyasal tercihleri şekillendirebilmektedir. Ülkenin ekonomik koşullarının memnuniyet yaratması, seçmenlerde siyasal iktidara karşı güven oluşturmaktadır. Tam tersi durumlar ise, -ekonomik kriz dönemleri- seçmenlerin siyasetten uzaklaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ülkemizde ortaya çıkan 1994 ve 2001 krizleri, siyasi çevrenin yeniden şekillenmesinde temel değişken olarak görülebilmektedir. Sitembölükbaşı (2004: 95)'na göre bu krizler gelir gruplarını yeniden şekillendirerek, seçmenlerin buldukları gelir gruplarından farklı gelir gruplarına geçmelerini sağlamaktadır. Gelir gruplarının böylesine köklü bir

şekilde değişmesi ise davranışlara yönelik gelir temelli genelleme yapılmasını engellemektedir.

Bireyler, gelirlerini arttırmak ya da en azından var olan düzeylerini korumak için, kendi durumlarına en uygun partileri seçme eğilimindedirler. Bu nedenle denebilir ki (Altan, 2011: 321);

- Gelir düzeyi düşük ve sabit gelirliler, seçmenlerin karşısına daha çok sosyal yönü ağır basan programlarla çıktıkları için, daha çok sosyalist ve sosyal demokrat partilere oy verme eğilimi gösterirler.
- Orta sınıf gelire sahip olanlar, daha çok tutucu partilere oy verme eğilimindedirler. Bu gruptakiler, yaşamlarından az da olsa memnundurlar. Bu nedenle de var olan yapının değişmesi taraftarı değildir. Çünkü, yeni oluşacak yapının onların yaşamını nasıl etkileyeceğini bilmemektedirler. Bu da değişim ve yenilikler konusunda onları tedirgin etmektedir.
- Gelir düzeyi yüksek insanlar, daha çok merkez partilere oy verme eğilimindedirler. Çünkü merkez partiler, çoğunlukla liberal eğilimli partilerdir. Gelir seviyesi yüksek olan bireyler, hem liberal ekonomiden yararlanarak gelirlerini arttırmaya çalışmakta, hem de özgürlükçü bir ortamda daha yüksek standartlara sahip bir yaşam sürdürebilmeyi amaçlamaktadır. Onlara bu tür bir ortamı ancak merkez partiler sağlayabilir.

Seçmenlerin gelir yapıları siyasi tercihlerini etkilediği gibi, siyasi kampanyalardan etkilenme düzeylerinin de farklılaşmasına neden olabilmektedir. Siyasi parti tercihlerinde, orta gelir grubundaki seçmenlerin parti liderinden düşük gelir grubundakilere göre daha fazla etkilendiği, siyasi partinin geçmişinin ise orta gelir grubundaki seçmenler üzerindeki etkisinin yüksek gelir grubundaki seçmenlerden, düşük gelir grubundaki seçmenler üzerindeki etkisinin de yüksek gelir grubundakilerden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, orta gelir grubundaki seçmenlerin düşük gelir grubundaki seçmenlere göre gazete reklamlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2010: 77). Benzer şekilde Karaçor (2013: 106)'a göre seçmenlerin gelir seviyelerinin azalması ile siyasal kampanyalara yönelik beklenti düzeyleri de azalmaktadır. Böylelikle düşük gelir grubunda bulunan seçmenler, yüksek gelir grubundaki seçmenlere göre siyasetle daha az ilgili olmaktadır.

Seçmenlerin dahil olduğu gelir grubu belirli bir siyasi lidere yönelik değerlendirmelerin farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Örneğin, ülkemizde CHP seçmenleri iktidar partisi AK Parti tarafından “sahil seçmeni” olarak değerlendirilmekte ve bu önermeyi ise, göreceli olarak orta-üst gelir grubundaki seçmenlerin bulunduğu seçim çevrelerinde CHP’nin AK Parti’den daha yüksek oy almasına bağlamaktadır. Arklan (2006: 62) çalışmasında bu önermeyi doğrularcasına, seçmenlerin aylık geliri yükseldikçe, Recep Tayyip Erdoğan’ın demokratik bir lider olarak görülme düzeyinin azaldığını belirtmektedir.

Sosyo-ekonomik yapı ile seçmen davranışı arasında değişik derecelerde ilişki olduğu pek çok araştırmanın bulgularıyla ortaya konulmuştur. Ancak bu ikisi arasındaki ilişkinin kuvveti, farklı toplumların farklı özelliklerine göre değişebilmektedir. Bu nedenle seçmenlerin siyasi tercihlerine etki edeceği düşünülen gelir düzeyleri analiz edilirken, seçmenleri birbirinden ayıran temel sosyal ve kültürel özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.4.3.4. Eğitim

Eğitim, vermiş olduğu içeriğe göre bireylerin dünya görüşlerini biçimlendiren önemli bir değişkendir. Bir kimsenin eğitim merdiveninin basamaklarında ne kadar yol aldığı, aynı zamanda onun siyasal görüşleriyle de yakından ilişkilidir (Sitembölükbaşı, 2007: 535). Çağdaş ülkelerde, bireylerin toplum üyeliğine hazırlanmasını sağlayan etkenlerin başında eğitim gelir. Eğitim, bireyleri toplumsal yaşama hazırlar, topluma adapte etmeye çalışır. Bu anlamda eğitim, aynı zamanda bireyleri siyasal yaşam konusunda da bilgi sahibi yaparak, onları siyasal yapıya eklemlendirmeye çalışır. Bireyleri siyasal yapıya uyumlaştırmaya çalışan eğitim, bunu yaparken, siyasal tercihlerini belirlemeleri konusunda da onlara yardımcı olur. Eğitim düzeyi yükselen bireyler, zamanla siyasal tercihlerinde değişikliğe giderler (Altan, 2011:328).

Seçmenlerin eğitim düzeyleri sadakat oluşumunda farklı etkiler göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler, siyasal bilgi düzeylerinin oluşumunda, eğitim düzeyi düşük olanlara oranla, bilgi araştırmasına daha fazla önem vermektedirler. Buna paralel olarak da bu seçmen kitlesi, edindikleri bilgiler

sayesinde verdikleri oy kararından daha fazla memnuniyet duymaktadırlar. Ancak, eğitim düzeyi düşük olan seçmenler için de sadakat duygusunun yaşanması için güven duygusunun kazanılması daha önemli olmaktadır (Bükümer ve Dölerslan, 2013: 44-45).

Seçmenlerin eğitim seviyeleri yükseldikçe siyasi ilgi düzeyleri yükselmekte ve buna paralel olarak da siyasi liderlere yönelik değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Seçmenlerin eğitim seviyeleri ile siyasi adayların özelliklerine ve adayın mevcut konumuna yönelik algılamaların önem seviyesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur (Damlapınar ve Balcı, 2005: 73-74). Altan (2011: 327) seçmenlerin eğitim seviyeleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, ilköğretim ve altı eğitim düzeyindeki seçmenlerin yoğun olarak Ak Parti'yi tercih ettiğini, üniversite ve üstü mezuniyete sahip seçmenlerin ise CHP'yi desteklediğini bulgulamıştır. Arklan (2006: 61) ise çalışmasında, ilkokul ve ortaokul mezunu seçmenlerin Recep Tayyip Erdoğan'ı üniversite ve lisansüstü mezuniyete sahip seçmenlere göre daha demokratik bir lider olarak algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Akgün (2007: 209) 3 Kasım 2002 seçimi öncesi gerçekleştirdiği araştırmasında demografik özellikler bakımından parti tabanlarını ayırtmada en etkili faktörlerin başında seçmenlerin eğitim düzeyinin geldiğini belirtmektedir. Araştırmanın üzerinde önemle durulması gereken sonucuna göre, eğitim düzeyi arttıkça seçmenlerin CHP'ye oy verme eğilimleri artmaktadır. Tüm seçmenler ile karşılaştırıldığında AK Parti seçmenlerinin eğitim düzeyi bakımından ilkokul ve ortaokul mezunları arasında en fazla temsil edildiği, buna karşın yüksek okul mezunları arasında daha düşük desteğe sahip olduğu belirtilmektedir. CHP seçmeni ise, genel olarak eğitim düzeyi oldukça yüksek ve yüksekokul mezunları arasında daha fazla temsil edildiği bulgulanmaktadır.

Bireylerin eğitim seviyesinin artması ile bilgi kaynaklarına ulaşma yeteneği artmakta dolayısıyla da siyasal gündeme ilişkin farklı görüşleri değerlendirme olanağına sahip olmaktadır. Ancak eğitim düzeyinin düşüklüğü, örneğin okuma ve yazmanın bilinmemesi, seçmenlerin siyasal bilgileri dolaylı yollardan sağlamalarını zorunlu kılacak ve siyasete yönelik ilgilerini azaltacaktır. Bu nedenle siyasal katılım, sadece oy verme düzeyine indirgenirse, eğitim seviyesi düşük ve özellikle de okuma yazma bilmeyen seçmenlerin daha karmaşık ve etkin faaliyetleri içeren siyasal

katılma biçimleri yanında çok daha kolay ve zahmet gerektirmeyen bir eylem olan oy vermeye katılmaları doğal görülmelidir (Yılmaz, 1994: 398). Benzer şekilde eğitim düzeyi bireylerin siyasal tercihlerini oluştururken öncelikli önem verdikleri faktörleri de etkileyebildiği gibi seçmenlerin kitle iletişim araçlarından farklı düzeylerde etkilenmelerine neden olmaktadır. Dilber (2012: 17)' e göre, özellikle eğitim düzeyi düşük olarak nitelendirilebilecek ortaokul ve ilkokul mezunu seçmenler için “ünlü kişilerin tercihleri”, “mensubu olunan cemaat” ve “hemşeriler” gibi unsurlar siyasal tercihlerin oluşturulmasında etkili olmaktadır.

Bir kişinin sahip olduğu eğitim düzeyi, öncelikli olarak sahip olacağı mesleğe, toplum içindeki statüsüne, aile yapısı ve aile içi ve dışı iletişiminin niteliğine etki edecektir. Sayılan tüm değerler kişinin belirli bir sosyal sınıfa yönelik aidiyetini meşrulaştıracak ve sahip olacağı gelir ve meslek imkanları doğrultusunda da siyasal davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yere sahip olacaktır.

Sonuç olarak eğitim düzeyi, seçmenlerin siyasal ilgi düzeyine etki eden ve bu nedenle siyasal katılım derecelerini farklılaştıran ancak tek başına seçmen davranışlarının açıklanmasında yeterli görülebilecek bir değişken değildir. Ancak eğitim değişkenine ait seçmen bilgisinin elde edilmesi, siyasi parti ve adaylar için hangi siyasal iletişim aracının, ne düzeyde ve hangi kapsamda kullanılması gerektiğine karar vermede kullanılabilir, kampanyanın hedef kitlelere en etkin şekilde ulaşmasını sağlayacak planların oluşturulmasında önem verilmesi gereken bir değişken olarak görülmelidir.

2.4.3.5. Meslek

Meslek, insanların yeni tanıştıkları kişileri başlangıçta değerlendirme ve tanımlamada kullandıkları tek ipucudur. Çünkü kişilerin mesleği, onların yaşam şekli hakkında sonuç çıkarılmasını sağlamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 81). Bir kişinin sahip olduğu meslek, sosyal pozisyonu üzerinde etkiliyken, siyasi görüşünü de etkilemektedir. Meslek, kişinin her gün iletişime geçtiği kişileri tanımlamakta ve böylece hedef olduğu bir çok birincil grup etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Bu etkiler ise oy verme davranışını etkileyen sosyal etkilerin en önemlisi olarak görülmektedir.

Bir çok meslek, değişik siyasi hedeflere sahip olup, üyelerini belirli siyasi faaliyetlere doğru organize etmektedir (Bone ve Ranney, 1971: 29).

Pazarlama bilimi, mesleki grupların satın almaya yöneldiği ürünler ve hizmetlere yönelik ortalama ilgi düzeyini belirlemeye çalışmaktadır. Bir firma, belirli bir meslek grubunun ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet yaratmaya odaklanabilirken (Armstrong ve Kotler, 2013: 165), benzer şekilde siyasal pazar içerisinde siyasi partiler de belirli meslek gruplarının çıkarlarını savunan bir görüşe sahip olabilmektedir. Örneğin, bir çok siyasi parti işçi ve işveren sendikaları ile yakın ilişkiler kurmakta ve hatta sendika başkanları sıklıkla aday listelerinin ön sıralarında kendilerine yer bulabilmektedir. Böylelikle bireylerin sahip oldukları meslek ve meslek dahilinde üye oldukları örgütler (sendikalar), oy verme davranışlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde bir çok sendika siyasi gündeme yönelik açıklamalarını gerçekleştirmek için kitle iletişim araçlarını kullanarak etkili bir baskı grubu haline gelmektedir. Bu şekilde üye olunan bir sendikanın siyasi duruşu, üyelerini de etkilemekte ve sonuç olarak bireyin oy verme davranışını mesleği nedeniyle bağlı olduğu sendika belirleyebilmektedir.

Bireyin sosyal statüsünü gösteren meslek, kişinin yaşadığı çevre ve almış olduğu eğitimle belirlenir. Bireylerin toplumsal statüsü yükseldikçe, kamusal politikalara ilgi düzeyi artar; oy verme, siyasal ve toplumsal sorunları çevrelerindekiyle tartışma etkinlikleri, diğer insanlara göre daha kolay ve sık gerçekleşir. Birey kariyer yaptıkça örgüt üyeliği artmakta, siyasal bilgisi ve ilgisi de siyasal etkinliklerle birlikte fazlalaşmaktadır (Çukurçayır, 2000: 84). Seçmenlerin bilgi düzeyinin artması ise siyasal karar alma süreçlerindeki bağımsızlık derecelerini arttırmaktadır. Örneğin Kızıldere (2002:141)'ye göre meslekte uzmanlaşma ile siyasi parti ya da aday tercihinde eş fikrinin alınması arasında yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Uzmanlaşma gerektirmeyen niteliksiz işlerde çalışan kadınlar, siyasal parti ya da aday tercihlerini eşlerinin tercihlerine göre yapmakta; uzmanlaşma gerektiren nitelikli işlerde çalışan kadınlar ise siyasal aday ve parti tercihlerini bireysel tercihlerine göre yapmaktadırlar (Kızıldere, 2002: 141).

Bireylerin sahip oldukları meslekler ve bu mesleklerin toplum içindeki saygınlığı, siyasal tercihler konusunda belirleyici rol oynar. Bireyler, sahibi oldukları

mesleki durumlarına göre, kendilerine en yakın olduğunu düşündükleri siyasal partilere yakınlık gösterirler. Nihayetinde, bütün bireylerin amacı, çıkarlarını maksimize etmektir. Her meslek grubu, bu çıkarını farklı partilerle gerçekleştirebileceğini düşünerek siyasal tercihini şekillendirmektedir. Örneğin Amerika’da uzun yıllardan beridir işçi sınıfı, Demokratik Parti’yi desteklemekte, oyunu büyük oranda bu partiye vermektedir. İşveren kesimi ve özellikle büyük burjuvazi daha çok Cumhuriyetçileri desteklemektedirler (Altan, 2011: 322). Bu bulguya paralel Lazarsfield ve diğerleri (1944: 17-21) beyaz yaka çalışanların Cumhuriyetçi Parti’yi, mavi yaka çalışanların ise Demokratik Parti’yi destekleme eğilimine sahip olduklarını belirtmiştir. Ancak yazarlar sosyo-ekonomik statünün sabit tutulması durumunda meslek değişkeninin sınırlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada, işçi ve memur mesleklerinde çalışan seçmenler “orta sınıf” olarak tanımlanmış ve bu sınıfa ait seçmenlerin yoğun olarak CHP’ye; serbest meslek sahiplerinin ise çoğunlukla AK Parti’ye oy verdiği bulgulanmıştır (Şahin (2007: 41-42).

Siyasal pazar alanında meslek olgusu bir yandan seçmenlerin oy vermelerini etkilerken diğer bir yandan ise siyasi parti ve adayların sahip olduğu değer yönlü niteliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bir siyasi partinin yönetim kademesinde bulunan kişilerin yetkinliği kadar, seçimlerde aday olan kişilerin talep görmesi için de belirli ayırıcı özelliklere sahip olması beklenmektedir. Demirtaş (2014: 475)’a göre siyasi partiler aday belirleme sürecinde meslek değişkenini önemli bir kriter olarak görmektedir. Yazarın “yetkinlik özellikleri” olarak tanımladığı “mesleki tecrübe, iletişim yeteneği, ulaşılabilir olma ve çevresinde saygın bir yere sahip olma” gibi özelliklerin seçmenler tarafından talep edildiğini ve ayrıca seçimlerin kazanılması halinde mevzuata hakim, planlamaların yapılacağı komisyonlarda partileri temsil edebilecek bireylerin siyasi partiler tarafından aday olarak gösterildiklerini belirtmektedir.

Seçmen davranışlarının açıklanmasında meslek olgusu diğer demografik değişkenlerin bir tamamlayıcısı olarak görülebilmektedir. Bunun nedeni ise, seçmenlerin çeşitli mesleklere sahip oluncaya kadar geçen hayat sürelerinde bir çok farklı siyasal deneyime sahip olmalarıdır. Böylelikle meslek, seçmenin sahip olduğu eğitim düzeyinin bir sonucu ve dolaylı olarak da gelir düzeyinin belirleyicisidir. Bu

nedenle siyasi parti ve adaylar, pazarlama karması bileşenlerinin özellikle pazar bölümlene çabalarının gerçekleştirilmesinde meslek değişkenini kullanarak, etkili bir hedef pazar stratejisi geliştirebilirler.

2.5. TÜRKİYE’DE SEÇİMLER TARİHİ VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından geçen 92 yıl içinde demokrasimiz 1960, 1971 ve 1980 yıllarında 3 fiili askeri darbe, 1997’de “post-modern darbe” ve 2007 yılında yayımlanan “e-muhtıra” ile toplamda 4 kez askeri müdahalelere maruz kalmıştır. Ülkemizdeki bir çok siyasetçi bu dönemlerde siyaset yasağı ile cezalandırılmış, siyasi partiler kapatılarak seçmenlerin tercih özgürlükleri engellenmiştir. Yani bir anlamda siyasi tarihimiz, demokrasi talep edenler ile demokrasiyi engelleyenler arasında sürekli bir mücadeleye tanık olmuş, ancak demokrasi hedefinden vazgeçmemiş bir özelliğe sahiptir.

Türkiye’deki siyasi hayat her ne kadar Cumhuriyet’in ilk yıllarında demokrasiyi tabana yayacak ve temsil oranını arttıracak çok partili hayata geçmeye yönelik siyasi politikalar üretmiş olsa da, bu hedef kısmi de olsa 21 Temmuz 1946 tarihindeki seçimle gerçekleşmiştir. Ancak ülkemizin gerçek anlamda çok partili sisteme sahip olması 1950 seçimleri ile gerçekleşmiştir. Bir dönem CHP milletvekili olan Adnan Menderes’in liderliğini üstlendiği Demokrat Parti, ülkemiz siyasal pazarlama literatürünün de başlamasını sağlayan “Yeter Söz Milletindir” sloganı ile halkın yoğun desteğini sağlayarak tek başına iktidar olma gücüne sahip olmuştur. Özkan (2002: 32)’ye göre, özellikle televizyon gibi önemli bir kitle iletişim aracının var olmadığı bu seçim sürecinde, Demokrat Parti’nin başarısında afiş, radyo ve “Yeter Söz Milletindir” sloganından oluşan 3 önemli öge rol oynamıştır. 1950 yılındaki seçimleri kazanan Demokrat Parti 1954 yılında genel seçimler öncesi radyonun sadece devlet adına kullanılabileceğini, herhangi bir siyasal propaganda için muhalefet partilerince kullanılamayacağını içeren kanunu yürürlüğe koyarak, icraatlerini eleştirdiği tek parti döneminden daha geride demokratik uygulamaları hayata geçirmiştir. 1957 yılındaki seçimlerde ise Demokrat Parti, seçim yasasında gerçekleştirdiği değişiklik ile seçimi ne olursa olsun kazanmak adına önlemler almaya yönelmiştir. Aldığı önlemler arasında, siyasal partileri örgütlü oldukları

bütün çevrelerde tam aday listesi yapmaya mecbur tutarak, partiler aralarında anlaşmalar bile, bir partinin başka bir partiden aday gösterilmesini yasaklamıştır. Ayrıca muhalefet partilerinin seçime işbirliği içerisinde girmesi de engellenmiştir (Tokgöz, 2010: 40). Alınan bu siyasi önlemler neticesinde seçimde rakibinden %8 fazla oy almasına karşın orantısız şekilde 424 milletvekiline sahip olarak, bir anlamda antidemokratik bir yolla ülke yönetiminde kalmaya devam etmiştir.

1961 yılında gerçekleşmesi planlanan seçimlerden 1 yıl önce 27 Mayıs 1960 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk askeri darbesi gerçekleşmiş, 10 yıldır iktidarda bulunan Demokrat Parti'nin faaliyetlerine son verilmiştir. 27 Mayıs darbesinden sonra ilk seçimler 15 Ekim 1961 yılında gerçekleşmiştir. Bu seçimler, 27 Mayıs darbesinin izlerini silecek bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Seçimlere CHP, CKMP, DP'nin devamı olarak kurulmuş iki partiden bir tanesi olan Adalet Partisi (AP) ve diğeri Yeni Türkiye Partisi (YTP) katılmıştır. Seçim sonuçlarında CHP 173, AP 158, CKMP 54, YTP 65 milletvekili çıkarmıştır (Köse, 2014: 164). Bu seçim itibariyle Türkiye'de bir merkez sağ eğilimin temsili olgunlaşmaya ve seçmenlerin tercihlerinde belirgin yüzdeler ulaşmaya başlamıştır.

1965-1969 yıllarında gerçekleşen seçimlerde merkez sağ kitlesinin temsilini üstlenen Adalet Partisi (AP) iktidarı kazanma başarısını göstermiştir. Bu dönemde özellikle siyasal propaganda çalışmaları önem kazanmakla birlikte, mitingler, afişler, radyo ve sloganlar seçim yarışının en önemli tutundurma unsurlarını meydana getirmiştir. Profesyonel siyasal kampanyaların seçim süreçlerine dahil edilmesi ise 1970'li yıllardan itibaren karşımıza çıkmaktadır. 1973 seçimlerinde televizyon her ne kadar siyasal propaganda için kullanılmasa da, TRT sayesinde siyasetçiler haberler aracılığı ile seçmenler ile iletişime geçmekte, 1977 yılındaki seçimlerde ise siyasi partiler radyonun yanında televizyonu da seçmen iletişiminde kullanabilme imkanına kavuşmuşlardır. 1977 seçimlerinin en önemli sonucu, Türkiye'de sol oyların %41 seviyesi ile, 1946 sonrası dönemde en yüksek düzeye ulaşmasıdır. 1977 yılından itibaren ülkede oluşan koalisyon hükümetleri halkın ideolojik temelde marjinalleşmesine neden olmanın yanında, ülkede mevcut olan ekonomik kriz dolayısıyla siyasi istikrar bir türlü sağlanamamış ve 1980 askeri darbesine gerekli zemin hazırlanmıştır. 12 Eylül 1980'de gerçekleşen askeri darbe ile tüm siyasi partiler kapatılmış ve yine bir çok siyasetçi yasaklı hale gelmiştir. 1982 yılında

anayasanın kabulünün ardından, 6 Kasım 1983 yılında seçimler gerçekleştirilmiş ve Turgut Özal'ın lideri olduğu ANAP, Necdet Calp'ın lideri olduğu HP'den ve Turgut Sunalp'ın lideri olduğu MDP'den fazla oy alarak iktidar olmuştur. 1983 seçimleri Türkiye'de siyasal pazarlamanın başladığı seçimler olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2002: 61). Bu durumun en belirgin örneği ise, seçime katılan üç partinin liderinin TRT'de yayınlanan canlı yayına katılarak tartışmaları ve siyasal kampanyalarda profesyonel reklam ajanslarından önemli düzeyde desteğin alınmasıdır.

1987 yılında gerçekleştirilen referandum ile, 1982 Anayasası ile on yıl için siyaset yasağı getirilen Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan, Alpaslan Türkeş vb. eski liderler siyaset sahnesine geri dönmüş ve partilerinin başında seçim kampanyalarını yürütmüştür. 1987 seçimi öncesi dönemde ülkede mevcut bulunan enflasyon, pahalılık, işsizlik, yolsuzluk söylentileri ve terör vb. sorunlar muhalefetin iktidara yönelik eleştirilerinin odak noktasını oluşturmuştur (Çankaya, 2008: 182-185). Seçim sonucunda, ANAP yine birinci parti olmasına karşın oy oranı bir önceki seçime göre azalma göstermiş, muhalefetin oy oranı ise artmıştır. Ayrıca Bülent Ecevit'in lideri olduğu DSP'nin %8.5 oy ve Necmettin Erbakan'ın lideri olduğu Refah Partisi'nin ise %7.16 oy oranı ile %10 seçim barajının altında kalması da ANAP'ın kazandığı milletvekili sayısının artmasına katkı sağlamıştır. 1987 seçimlerinde de sol oy potansiyeli %30'lar seviyesinde iken, sağ oylar ise %60'lara yaklaşmakta olduğu görülmektedir. Siyasal pazarlama açısından ilgili seçim değerlendirildiğinde, televizyonun siyasal iletişim amacıyla yoğun olarak kullanılması ve partilerin profesyonel reklam ajansları ile çalışması sonucu siyasal kampanyaların giderek modern pazarlama ilkeleri etrafında şekillendiği söylenebilir. Yine bu seçim sürecinde Turgut Özal'ın TRT ekranlarından her hafta seçmenlere hitap ettiği "İcraatin İçinden" programı, oldukça önemli bir iletişim çabasını ortaya koymaktadır.

21 Ekim 1991 seçimleri öncesinde ANAP lideri Turgut Özal Cumhurbaşkanı seçilmiş ve partinin başına ise Mesut Yılmaz gelmiştir. 1991 seçimleri, seçimde kullanılan tercihli oy sisteminin getirdiği bir sınırlamaya sahiptir. Partiler, ülke barajının yanında bir de bölge barajı ile de mücadele etmek zorunda kalmıştır. 1991'deki seçimlerde, Süleyman Demirel'in lideri olduğu DYP yüzde 27,03 oy oranı

ile 178 milletvekili kazanarak TBMM'nin yaklaşık yüzde 40'ını elde edip iktidar partisi konumuna ulaşmıştır. Seçime yeni bir lider ile katılan ANAP ise yüzde 24,01 oy oranı ile 115 milletvekili kazanarak ikinci parti konumuna düşmüştür. SHP 88, RP 62 milletvekilliği kazanırken, seçim sisteminin getirdiği bir sonuç olarak DSP yüzde 10,74'lük oy oranına rağmen yalnızca 7 milletvekilliği elde edebilmiştir. 1991 seçimleri Özkan (2002: 113) e göre “politika değil imaj yarışı” olarak özetlenmiştir. Seçimlerde tüm partiler siyasal reklamcılık çabalarını profesyonel reklam şirketleri ile birlikte yürütmüş, bir anlamda seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemeden, ne istemeleri gerektiği onlara sunulmuştur. Bu haliyle ilgili siyasal kampanya halen o tarihte ülkemizde bir siyasal pazarlama anlayışının mevcut olmadığını göstermektedir. Seçim sonuçları değerlendirildiğinde ise, merkez sağ partilerin siyasi coğrafyadaki ağırlığının giderek arttığı ancak belirtilen ideolojik alanda çok sayıda partinin mücadele etmesi sonucu seçmenlerin merkez sağ parti tercihlerinde değişkenliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

25 Aralık 1995 tarihinde gerçekleşen erken genel seçimler, Türkiye’de seçmenlerin ekonomik koşulları değerlendirerek oy kullanma eğiliminde olduğunu gösteren bir seçimdir. 1994 yılında gerçekleşen kriz sonrası Türk Lirası’nda meydana gelen değer kaybı ve aşırı yüksek enflasyon gibi ekonomik göstergeler, merkez partiler yârine seçmenlerin İslami eğilime sahip ve “Adil Düzen” vaat eden Refah Partisi’ni iktidara taşıması ile sonuçlanmıştır. 1995 seçimleri sonrası Türkiye yeni bir koalisyon hükümetleri dönemine yelken açmıştır. Öncelikle RP ve DYP koalisyon denemelerini gerçekleştirmiş, 27 Şubat 1997 tarihinde gerçekleşen “Post-modern” darbe sonrası ise RP kapatılmış, ANAP ve DSP’den oluşan ve CHP’nin dışarıdan desteklediği ANASOL koalisyonu oluşturulmuştur. 1995 - 1999 tarihleri arasında geçen sürede ülkede enflasyon, işsizlik gibi ekonomik sorunların yanında artan terör olayları da seçmenler için oldukça önemli görülen sorunlar içinde değerlendirilmektedir. Böyle bir süreç içerisinde 15 Şubat 1999 tarihinde Abdullah Öcalan yakalanarak Türkiye’ye getirilmiştir. Bu gelişme, dönem içerisinde iktidarda bulunan DSP’nin %22 oy alarak 136 milletvekilliği kazanmasına ve birinci parti olmasına; aynı zamanda ülkedeki milliyetçi oyların hızla artmasına neden olmuş ve 1983 yılından itibaren parlamento dışında bulunan MHP %18 oy olarak 129 milletvekilliği ile yeniden temsil hakkı kazanmıştır. Merkez partiler ANAP ve DYP

ise sırasıyla %13 ve %12 oy alarak önemli bir oy kaybına maruz kalmış, FP ise %15 oy oranı ile üçüncü parti konumuna yerleşmiştir.

3 Kasım 2002 seçimleri ise Türkiye siyasi tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak ifade edilebilir. Bunun nedeni ise 2001 yılında Milli Güvenlik Kurulu toplantısı esnasında Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Başbakan Bülent Ecevit'e Anayasa kitapçığı fırlatması ile siyasi bir kriz olarak başlayan süreç, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük ekonomik krizinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlgili siyasi-ekonomik krizden oldukça yüksek düzeyde etkilenen seçmenler 3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleşen seçim ile bu krizin nedeni olarak gördükleri iktidarda bulunan DSP, MHP ve ANAP koalisyonuna tam anlamıyla bir ceza vermiştir. Her üç parti %10 ülke barajının altında kalarak meclisteki temsil güçlerini kaybetmişlerdir. Fazilet Partisi'nden ayrılarak Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AK Parti) kuran yenilikçi isimler %34 oy oranı ile seçimin galibi olmuş ve 363 milletvekilliği elde etmiştir. 1999 yılındaki seçimde baraj altı kalan CHP ise sol oyların adresi olarak %19 oy ile 178 milletvekilliği elde etmiştir. Seçimin önemli bir diğer gelişmesi de Cem Uzan'ın lideri olduğu ve seçimlere çok kısa bir süre kala kurulan Genç Parti'nin %7.25 oy oranına ulaşmasıdır. 2002 seçimleri ülkemizdeki seçmenlerin "yeni" olanı tercih etmeye eğilimini göstermesinin yanında önemli ölçüde ekonomi odaklı oy kullandığını bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

2002-2007 yılları arasında ülkede tek başına iktidar olan ve liberal-muhafazakar ideolojiyi temsil eden AK Parti, belirtilen dönem arasında kendisini toplumsal merkezin partisi olarak konumlandırmaya çalışmış, ana muhalefet partisi olan CHP ise sürekli iktidarı "takiyyecilik" ile suçlayarak sürekli rejim kaygılarını dile getirmiştir. 2007 yılında görev süresi dolan Ahmet Necdet Sezer yerine eşi türbanlı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın geçme olasılığı, ülkedeki laik kişilerce bir tehdit unsuru olarak algılanmıştır. Bu duruma istinaden çeşitli sivil toplum örgütleri "Cumhuriyet Mitingleri" düzenlemiş ve 27 Nisan 2007 tarihinde gerçekleşen "e-muhtıra" sonrası AK Parti 22 Temmuz 2007'de seçim yapılması kararını almıştır (Tokgöz, 2010: 464-465). Seçim sonuçlarında AK Parti %47 oy oranı ve 340 milletvekilliği ile birinci parti olmuş, CHP oy oranını korumasına rağmen milletvekilliği sayısı 112'ye gerilemiş, 2002 yılında meclis dışı kalan MHP ise %14 oy oranı ile 71 milletvekili ile tekrar meclise dönmüştür. Seçimlere bağımsız adaylar

ile giren DTP 26 milletvekilliği elde ederek siyasi coğrafyanın yeniden şekillenmesine yeni bir katkı sağlamıştır. 2007 seçimleri Türkiye’de seçmenlerin siyasi ve ekonomik istikrar talep ettiğini ve herhangi bir siyaset dışı müdahalenin artık kabul edilemez olduğunu belirttiği bir seçim olarak değerlendirilmektedir.

2007 yılında gerçekleşen referandum ile birlikte genel seçimler arası süre 4 yıla, seçilme yaşı ise 25’e indirilmiştir. 2008 yılında ortaya çıkan küresel finans krizi bir çok ülkenin sıkıntılı dönemler yaşamasına neden olmuş, benzer şekilde ülkemizde bu krizden etkilenmiştir. Fakat seçim yılına kadar sağlanan ekonomik istikrar ve piyasanın iktidara yönelik duyduğu güven; seçmen tercihlerinin 12 Haziran 2011 seçimlerinde AK Parti’yi iktidar konumunda tutma eğiliminde ortaya çıkmasına neden olmuştur. AK Parti, kurulduğu günden itibaren geçen zaman diliminde en yüksek oy oranı olan %50’ye ulaşarak 324 milletvekilliğine sahip olmuştur. Ana muhalafet partisi CHP %26 oy oranı ile 132 milletvekilliği ve MHP ise %13 oy oranı ile 53 milletvekilliğine sahip olmuştur. Seçimlere tekrar bağımsız adaylar ile katılan BDP %6,5 oy oranı ile 35 milletvekilliği elde ederek, bir önceki seçime göre milletvekilliği sayısını arttıran tek parti olmuştur.

10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen seçimler ile ilk kez Cumhurbaşkanı’nı halk doğrudan seçmiştir. Oyların yaklaşık %52’sini alan Recep Tayyip Erdoğan, 12.Cumhurbaşkanı olarak seçilmiş ve partisinden istifa etmiştir. AK Parti’de boşalan liderlik makamına ise Ahmet Davutoğlu geçmiştir. Seçim öncesi ülkede mevcut olan ekonomik durgunluk, yükselen fiyatlar, hayat pahalılığı ve 2013 yılında ortaya çıkan rüşvet ve yolsuzluk iddiaları iktidar partisinin çok fazla eleştiri aldığı konuları ortaya çıkarmaktadır. Bu koşulları iyi değerlendiren muhalafet partileri 7 Haziran 2015 tarihindeki seçimlere, ortak bir nokta olarak özellikle ekonomi odaklı politika vaatleri ile ulaşmaya çalışmışlardır. Her üç muhalafet partisi de asgari ücret, emekli maaşları, geçim sıkıntısı, genç işsizliği ve insan hakları vb. konularda politika açıklamalarını yaparak, bir anlamda seçim gündeminin ekonomi odaklı konuşulmasını sağlamıştır. 2007 ve 2011 seçimlerine bağımsız olarak katılan BDP milletvekilleri ise, seçim öncesi HDP’ye geçmiş ve parti olarak seçimlere katılma kararı almıştır. 7 Haziran 2015 seçimlerinde muhalafet partilerinin negatif iletişimden uzak durmuş ve sürekli olarak iktidara gelmeleri durumunda gerçekleştirecekleri vaatler hakkında iletişime geçmiştir. İktidar partisi ise, geçmiş

icraatleri üzerinden iletişim çabalarını yürütmüş ve ekonomik istikrar için siyasi istikrarın sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Seçim sonuçlarına göre, 2002 yılından itibaren tek başına iktidar olan AK Parti, her ne kadar %40.8 oy oranına ulaşarak birinci parti olmuş olsa da, tek başına iktidar için gerekli olan milletvekilliği sayısını elde edememiştir. CHP %25 oy oranı ile 132 milletvekilliği ile bir önceki seçime göre çok az bir düşüş yaşamış, MHP ise %16.2 oy oranı ile 80 milletvekilliğine sahip olarak, bir önceki seçime göre oylarını arttırmıştır. Seçimlere ilk kez parti olarak giren HDP ise, %13,1 oy oranına ulaşarak, hem oylarını hem de milletvekili sayısını bir önceki seçime göre neredeyse %100 arttırma başarısı göstermiştir.

Ülkemiz seçimler tarihi genel olarak incelendiğinde, seçmen tercihlerinin merkez ve merkez sağ ideolojilerin sözcülüğünü üstlenen partilere yoğun olarak yönelim gösterdiği, sol ideolojilere sahip siyasi partilerin ise %25-35 aralığında seçmen desteği elde ettiği görülmektedir. Aynı zamanda siyasi coğrafya açısından bakıldığında, ülkemizde siyasi partilerin bölge temelinde farklı rekabet güçlerine sahip oldukları görülmektedir. 2002 yılı ve sonrası gerçekleşen seçim sonuçları göz önüne alındığında, sadece AK Parti'nin seçim yarışı içerisinde bulunduğu tüm seçim bölgelerinde ilk 3 sırada kendine yer bulduğu, CHP'nin sadece ülkenin batı kesimlerinde başarılı olduğu, MHP yine benzer şekilde batı bölgeleri ve İç Anadolu Bölgesi'nde başarılı olduğu görülmektedir. HDP ise Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde oldukça başarılı olmakla birlikte, Karadeniz, İç Anadolu Bölgelerinde herhangi bir varlık gösterememektedir. Böyle bir siyasi çevre ülkemizdeki seçmenlerin bölge temelinde farklı siyasi parti tercihlerine sahip olduklarını ve tercihlerin süreklilik gösterdiği hususunda ipucu vermektedir. 1946 yılından itibaren ülkemizde gerçekleştirilen milletvekili genel seçimleri sonuçlarına ait özet bilgi aşağıda Tablo. 7'de gösterilmektedir. Tablo. 7'de belirtilen siyasi partilerden "HDP", 1989 yılında Halkın Emek Partisi'nin (HEP) kurulmasıyla başlayan ve ÖZEP, ÖZDEP, DEP, HADEP, DEHAP ,DTP ve BDP ile devam eden siyasi akımı temsil ettiği düşünülerek, "DYP"'nin ise AP'nin, "MHP"'nin CKMP'nin ve son olarak "SP"'nin ise MSP, RP ve FP'nin mirasçısı olduğu göz önüne alınarak veriler sunulmuştur.

Tablo 8: 1946-2015 Yılları Arasında Gerçekleşen Milletvekili Genel Seçimleri ve Partilerin Kazandıkları Milletvekili Sayısı

Yıl	AK Parti		ANAP		DYP		CHP		MHP		DP		DSP		HP		MP		SP		SHP		HDP		İP	
	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV	%	MV
1946	-	-	-	-	-	-		397	-	-	-	61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1950	-	-	-	-	-	-	37	69	-	-	55	416	-	-	-	-	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-
1954	-	-	-	-	-	-	35	31	-	-	58	503	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1957	-	-	-	-	-	-	41	178	-	-	49	424	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1961	-	-	-	-	35	158	37	173	14	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1965	-	-	-	-	53	240	29	134	2	11	-	-	-	-	-	-	6	31	-	-	-	-	-	-	3	14
1969	-	-	-	-	47	256	27	143	3	1	-	-	-	-	-	-	3	6	-	-	-	-	-	-	3	14
1973	-	-	-	-	30	149	33	185	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	12	48	-	-	-	-	3	2
1977	-	-	-	-	37	189	41	213	6	16	-	-	-	-	-	-	-	-	7	24	-	-	-	-	-	-
1983	-	-	45	211	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1987	-	-	36	292	19	59	-	-	-	-	-	-	8.5	-	-	-	-	-	7	-	25	99	-	-	-	-
1991	-	-	24	115	27	178	-	-	-	-	-	-	11	7	-	-	-	-	17	62	21	88	-	-	-	-
1995	-	-	17	132	19	135	10	49	8	-	-	-	15	76	-	-	-	-	21	158	-	-	-	-	-	-
1999	-	-	13	86	12	85	9	-	18	129	-	-	22	136	-	-	-	-	15	111	-	-	4.7	-	0.1	-
2002	34	363	5.1	-	9.5	-	19	178	8	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	1	9	0.5	-
2007	47	341	-	-	-	-	21	112	14	71	5.4	-	-	-	-	-	-	-	2.3	-	-	-	5.2	26	0.3	-
2011	50	327	-	-	0.1	-	26	135	13	53	0.6	-	0.25	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	6.5	35	-	-
2015	40.8	258	-	-	0.1	-	25	132	16.2	80	-	-	0.2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	13.1	80	0.3	-

Kaynak: TÜİK, 2015.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN SİYASAL PAZARLAMA AÇISINDAN ANALİZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmanın üçüncü bölümü içerisinde seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizine yönelik gerçekleştirilen anket ve mülakat uygulamalarının sonuçlarına ait bilgiler sunulmaktadır.

3.1. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRMELER

Çalışmada nicel araştırma temelinde hazırlanan anket formu 6 bölümden ve toplamda 107 sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında seçmen davranışlarına etki eden değişkenlere yönelik elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler bu başlık altında özetlenmektedir.

3.1.1. Seçmenlerin Demografik Yapılarına Yönelik Bulgular

Bu bölüm içerisinde, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek ve ailede yaşayan birey sayısına yönelik bulgular değerlendirilecektir. Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet açısından dağılımları Tablo 9’da gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere çalışmaya katılan seçmenlerin %54,3’ü kadın, %45,7’si ise erkek seçmenlerden oluşmaktadır.

Tablo 9: Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	%
Kadın	550	54,3
Erkek	463	45,7
TOPLAM	1013	100

Seçmenlerin medeni halleri incelendiğinde ise, %43,7’sinin evli, %56,7’sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Seçmenlerin medeni hallerine ilişkin bulgular ise Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10: Seçmenlerin Medeni Hallerine İlişkin Dağılım

	Frekans	%
Evli	443	43,7
Bekar	570	56,3
TOPLAM	1013	100

Seçmenlerin yaş dağılımını açıklayan Tablo 11'e göre; çalışmaya katılan seçmenlerin %20,1'inin 18 - 22 yaş arası, %25,6'sının 23 - 27 yaş arası, %9,2'sinin 28 - 32 yaş arası, %8,4'ünün 33 - 37 yaş arası, %7,1'inin 38 - 42 yaş arası, %8,6'sının 43-47 yaş arası, %7,5'inin 48 - 52 yaş arası, %5,6'sının 53 - 57 yaş arası, %4,9'unun 58 - 62 yaş arası, %1,2'sinin 63 - 67 yaş arası, %0,9'unun 68 - 72 yaş arası, %0,6'sının 73 - 77 yaş arası ve son olarak %0,3'ünün ise 78 ve üstü yaşa sahip oldukları görülmektedir. Çalışmaya en yoğun katılımın %25,6 oran ile 23 - 27 yaş aralığında bulunan seçmenlerden olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan seçmenlerin yaşları incelendiğinde, özellikle genç ve orta yaşa yakın olarak ifade edilebilecek 42 yaş ve altı seçmenlerin katılım oranının %70,4 olması, çalışmanın sonuçlarının gelecek dönemlerdeki seçimler açısından daha değerli olmasına katkı sağlayacaktır.

Tablo 11: Seçmenlerin Yaş Düzeylerine İlişkin Dağılım

	Frekans	%
18 - 22	204	20,1
23 - 27	259	25,6
28 - 32	93	9,2
33 - 37	85	8,4
38 - 42	72	7,1
43 - 47	87	8,6
48 - 52	76	7,5
53 - 57	57	5,6
58 - 62	50	4,9
63 - 67	12	1,2
68 - 72	9	0,9
73 - 77	6	0,6
78 ve üstü	3	0,3
TOPLAM	1013	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumlarına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, araştırmaya en yoğun katılımın asgari ücret düzeyi olan ₺0-949 aralığında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda seçmenlerin yaklaşık %72,5'nin aylık gelir düzeyi ₺2150 ve altında iken, %6'sı ise ₺4100 ve üstü gelire sahip durumdadır. Seçmenlerin %21,6'sı ise ₺2151 - 4100 aralığında gelire sahip durumdadır. Seçmenlerin gelir durumlarına ilişkin dağılım Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: Seçmenlerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım

	Frekans	%
₺0-949	352	34,7
₺950 TL - ₺1500	246	24,3
₺1501 TL - ₺2150	137	13,5
₺2151 TL - ₺2800	99	9,8
₺2801 - ₺3450	83	8,2
₺3451 TL - ₺4100	36	3,6
₺4101 - ₺4750	15	1,5
₺4751 - ₺5400	14	1,4
₺5401 - ₺6050	8	0,8
₺6051 - ₺6700	4	0,4
₺6701 ve üstü	19	1,9
TOPLAM	1013	100

Seçmenlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, %12,3'ünün ilköğretim mezunu, %42,3'ünün lise, %9,5'inin ön lisans, %25,5'inin üniversite, %6,4'ünün yüksek lisans ve son olarak %4'ünün ise doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Seçmenlerin eğitim durumlarına ilişkin bulguları içeren Tablo 13 incelendiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın %42,3 ile lise mezunlarından oluştuğu ve seçmenlerin %86,7'sinin lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Seçmenlerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım

	Frekans	%
İlköğretim	125	12,3
Lise	428	42,3
Ön Lisans	96	9,5
Üniversite	258	25,5
Yüksek Lisans	65	6,4
Doktora	41	4,0
TOPLAM	1013	100

Çalışmaya katılan seçmenlerin mesleklerine ilişkin bilgiler Tablo 14’te gösterilmektedir. Tablo 14 incelendiğinde, seçmenlerin %17,3’ünün kamu çalışanı, %19,5’inin özel sektör çalışanı, %7,5’inin serbest meslek sahibi, %5,4’ünün ev hanımı, %33,8’inin öğrenci ve %3,9’unun ise herhangi bir meslek sahibi olmadığı görülmektedir.

Tablo 14: Seçmenlerin Meslek Alanlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	%
Kamu Çalışanı	175	17,3
Özel Sektör Çalışanı	198	19,5
Serbest Meslek Sahibi	76	7,5
Emekli	127	12,5
Ev Hanımı	55	5,4
Öğrenci	342	33,8
İşsiz	40	3,9
TOPLAM	1013	100

Seçmenlerin hanelerinde yaşayan birey sayılarına ilişkin bulgular Tablo 15’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin hane halkı sayısı en yoğun olduğu sayı 4 kişidir (%34,6). Seçmenlerin %5’i 1 kişi, %14,8’i 2 kişi, %28,8’i 3 kişi, %11,6’sı 5 kişi, %2,8’i 6 kişi ve son olarak %2,4’ü 7 kişi ve üstü hane halkına sahiptir.

Tablo 15: Seçmenlerin Hane Halkı Sayısına İlişkin Dağılım

	Frekans	%
1 kişi	46	5,0
2 kişi	150	14,8
3 kişi	292	28,8
4 kişi	350	34,6
5 kişi	116	11,5
6 kişi	28	2,8
7 ve üstü kişi	24	2,4
TOPLAM	1013	100

3.1.2. Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Yerlerine ve Sahip Oldukları İdeolojilere Yönelik Bulgular

Araştırmada “Sol 7 ile Sağ 7” aralığında ölçümlenen siyasal yelpaze kapsamında seçmenlerin konumsal dağılımı Tablo 16’da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde İzmir ilindeki seçmenlerin yoğun olarak kendilerini sol ideolojilere yakın hissettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin %54,4’ü siyasal yelpazede kendisini “sol” tarafta konumlandırırken, %16,1’i kendisini “merkez” ve son olarak %29,5’i ise kendisini “sağ” tarafta konumlandırmaktadır. İzmir ilinde CHP 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleşen yerel seçimde %49,4, aynı yıl ağustos ayında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde ise -her ne kadar MHP ile ortak aday gösterilmesine rağmen- %58,64 oy oranına ulaşmıştır. Bu temel bulgular ışığında, İzmir ilinin son yıllarda gerçekleşen seçim sonuçları göz önüne alındığında, araştırma katılan seçmenlerin siyasal yelpazedeki konumları ile seçim sonuçlarının paralellik gösterdiği söylenebilecektir.

Tablo 16: Seçmenlerin Siyasal Yelpazedeki Dağılımı

	Frekans	%
Sol 7	96	9,5
Sol 6	66	6,5
Sol 5	99	9,8
Sol 4	130	12,8
Sol 3	90	8,9
Sol 2	48	4,7
Sol 1	22	2,2
Merkez	163	16,1
Sağ 1	28	2,8
Sağ 2	39	3,8
Sağ 3	53	5,2
Sağ 4	54	5,3
Sağ 5	41	4,0
Sağ 6	20	2,0
Sağ 7	63	6,2
TOPLAM	1012	100

Seçmenlere sorulan “sahip olduğunuz ideolojiyi nasıl tanımlarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 17’de gösterilmektedir. Sahip olunan ideolojinin siyasi tercihler açısından önemli bir değişken olduğu göz önüne alındığında, İzmir seçmeninin siyasal yelpazedeki konumu ile sahip oldukları ideolojilerin paralellik gösterdiği kolaylıkla söylenebilecektir.

Tablo 17: Seçmenlerin Sahip Olduğu İdeolojiler

	Frekans	%
Sosyal Demokrat	231	22,8
Milliyetçi	190	18,8
Demokrat	118	11,6
Sosyalist	108	10,7
Milliyetçi - Muhafazakar	79	7,8
Herhangi bir ideoloji sahibi değil	62	6,1
Muhafazakar	57	5,6
Ulusalcı	48	4,7
Apolitik	32	3,2
Milli Görüş	30	3,0
Liberal	28	2,8
Komünist	17	1,7
Diğer	13	1,3
TOPLAM	1013	100

Seçmenlerin ideoloji tercihlerini açıklayan Tablo 17 incelendiğinde, İzmir seçmeninin merkez sol ve sol ideolojiler kapsamında sosyal demokrat, sosyalist ideolojilere daha fazla sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan seçmenlerin en çok benimsediği ideoloji %22,8 ile “sosyal demokrat” ideolojisidir. Bunun haricinde seçmenlerin %18,8’i “milliyetçi”, %5,6’sı “muhafazakar”, %11,6’sı “demokrat”, %7,8’i “milliyetçi muhafazakar”, %4,7’si “ulusalcı”, %3’ü “milli görüş” ideolojilerine sahipken, %3,2’si kendisini “apolitik” görmekte, %6,1’i “herhangi bir ideolojiye sahip olmadığını” belirtmektedir.

3.1.3. Seçmenlerin En Beğendiği Siyasi Parti Liderleri

Siyasi lider, siyasal pazarlamada ürün alt karması bileşenlerinden birisidir. Ülkemizde siyasi liderler seçmenler için siyasal tercih nedeni olarak görülebilmekte ve lidere yönelik sadakat bazı dönemler partiye yönelik sadakatin üzerine çıkabilmektedir. Aynı zamanda genel seçimler örneğinde, oy kullanma sürecinde oy pusulası üzerinde siyasi partinin isminin yanında, siyasi partinin liderinin de adının bulunması, lider olgusunun seçim ve seçmenler açısından değerini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma kapsamında seçmenlere sorulan “en beğendiğiniz siyasi parti lideri kimdir?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18: Seçmenlerin En Beğendiği Siyasi Parti Liderleri

	Frekans	%
Hiçbiri	380	37,5
Kemal KILIÇDAROĞLU	199	19,6
Ahmet DAVUTOĞLU	129	12,7
Devlet BAHÇELİ	113	11,2
Selahattin DEMİRTAŞ	91	9,0
Doğu PERİNÇEK	37	3,7
Mustafa KAMALAK	22	2,2
Mustafa DESTİCİ	11	1,1
Masum TÜRKER	4	0,4
Diğer	27	2,7
TOPLAM	1013	100

Çalışmanın önemli görülmesi gereken bir sonucu olarak seçmenlerin %37,5 gibi yüksek bir kesimi “hiçbir” siyasi parti liderini beğenmediğini belirtmektedir. Bu durum, İzmir seçmeninin siyasete ve siyasetçilere olan güven düzeyinin oldukça düşük düzeylerde seyretmekte olduğunu açıkça belirtmektedir. Yine de siyasi partiler açısından konu ele alınırsa, %19,6 oran ile CHP lideri Kemal KILIÇDAROĞLU siyasi liderler arasında en beğenilen lider olarak görülmektedir. Ancak CHP'nin İzmir ilinde aldığı seçim sonuçları göz önüne alındığında, bu oranın oldukça düşük olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Seçmenlerin %12,7'si AK Parti lideri Ahmet DAVUTOĞLU'nu, %12,7'si MHP lideri Devlet BAHÇELİ'yi, %9'u Selahattin DEMİRTAŞ'ı, %3,7'si Doğu PERİNÇEK'i, %2,2'si Mustafa KAMALAK'ı, %1,1'i Mustafa DESTİCİ'yi ve %0,4'ü ise Masum TÜRKER'i beğendiğini belirtmiştir. Seçmenlerin %2,7'si ise diğer siyasi parti liderlerini beğendiğini belirtmiştir. Bu soru kapsamında eklenmesi uygun görülen bir diğer konu ise, seçmenlerin Mustafa Kemal ATATÜRK ve Recep Tayyip ERDOĞAN isimlerini en beğenilen siyasi parti lideri kısmında oldukça sık belirtmeleridir. Ancak bu isimler herhangi bir siyasi parti lideri olmadığı için araştırma sonuçlarına eklenmemiştir.

3.1.4. Bir Siyasi Parti Liderinde Bulunması Gereken Özellikler

Bir siyasi liderin seçmenler tarafından beğenilmesi ya da talep edilmesi için, seçmenlerin talep ettiği bazı niteliklerin siyasi liderde bulunması gerekmektedir. Seçmenlerin siyasi liderleri birbirinden farklı algılamasını sağlamaya yönelik özelliklerinin tanımlanması, siyasal ürün alt bileşeni olan lider olgusunun daha net ifadeler ile pazarlanmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda belirtilen özellikler sadece siyasi lider için değil, siyasi partilerin adayları için de gereklidir. İlgili özelliklerin var olduğuna dair seçmen algısının oluşması, bir adayı siyasal rekabette daha ön sıralara kolaylıkla taşıyacaktır. Seçmenlerin bir siyasi liderde bulunmasını istedikleri özellikler Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19: Bir Siyasi Liderde Bulunması Gereken Özellikler

	Frekans
Dürüstlük	712
Güvenilir Olma	614
Liderlik Vasfına Sahip Olma	465
Ekonomi Bilgisi	217
Yönetim Deneyimi	202
Öğrenim Düzeyi	155
Hitabet Yeteneği	134
İletişim Yeteneği	134
Geçmiş İcraatları	115
Dindar Bir Kişi Olması	61
Sempatik Olması	36
Diğer	8

Çalışmaya katılan seçmenlere sorulan “Bir siyasi liderinde bulunması gerektiğini düşündüğünüz özellikler nelerdir?” sorusuna en fazla 3 adet cevap verilmesi istenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir. İlgili tablo değerlendirildiğinde, seçmenlerin bir siyasi liderde en fazla bulunmasını gerekli gördükleri özelliğin “dürüstlük” olduğu, bu özelliği ise “güvenilir olma” ve “liderlik vasfına sahip olma” özelliklerinin izlediği görülmektedir. Bir anlamda seçmenler, siyasete ve siyasetçilere olan güvensizlik duygusunun olumsuzluğunu ortadan kaldıracak, söz ve vaatlerini unutmayacak, güvenebilecekleri bir siyasi lider talep etmektedirler. Seçmenlerin göreceli olarak daha az önemli gördükleri diğer özellikler ise ekonomi bilgisi, yönetim deneyimi, öğrenim düzeyi, hitabet ve iletişim yeteneği ve geçmiş icraatlarıdır. Seçmenlerin önemli görmediği özellikler ise; dindar bir kişi olması ve sempatikliktir.

3.1.5. Seçmenlerin Önemli Gördükleri Ülke Sorunları

Siyasi tercihlerin ortaya çıkmasında seçmenlerin davranışlarını yönlendiren bir diğer önemli faktör de ülkede mevcut olan gündem konuları ya da ülke sorunlarıdır. Siyasetin ülke sorunlarının çözümü için gerekli olduğu varsayımı altında seçmenler, oy vermelerinin karşılığında algıladıkları sorunların çözümünü

talep etmektedirler. Bu nedenle seçmenlerin hangi gündem konularını daha fazla önemsediklerinin belirlenmesi, siyasi partilerin stratejilerinin odaklanması gereken alanların belirlenmesi açısından önemli görülmektedir. Seçmenlerin oy kararını etkileyebilecek en önemli üç gündem konusu aşağıda Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20: Seçmenlerin Önemli Gördükleri Ülke Sorunları

	Frekans
Ekonomik Durum	644
Adalet Sistemi	456
Yolsuzluk	387
İşsizlik	382
İnsan Hakları	246
Terör	201
Başkanlık Sistemi	128
Milli Eğitim Politikası	127
Sağlık Hizmetleri	82
Kürt Açılımı	80
Anayasa Değişikliği	74
Diğer	6

Araştırmaya katılan seçmenlerin en önemli gördükleri ülke sorunu ekonomik durumdur. Göreceli olarak yüksek önem verilen diğer sorunlar ise sırasıyla, adalet sistemi, yolsuzluk ve işsizliktir. Sayılan sorunlara göre daha az önemli görülen ülke sorunları ise, insan hakları, terör, başkanlık sistemi, hayat pahalılığı ve milli eğitim politikasıdır. Sağlık hizmetleri, Kürt açılımı ve anayasa değişikliği konuları ise seçmenlerin göreceli olarak daha az önemli gördüğü ülke sorunları olarak görülmektedir.

3.1.6. Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri

Çalışmaya katılan seçmenlere sorulan “önümüzdeki pazar seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirdiniz?” sorusuna yönelik elde edilen cevaplar aşağıda Tablo 21’de gösterilmektedir. Tablo 21 incelendiğinde, seçmenlerin %38,4’ünün tercihinin CHP, %16’sının MHP, %13,4’ünün AK Parti, %8,7’sinin HDP, %3,2’sinin VATAN, %2,8’sinin SP ve %0,4’ünün ise DSP olduğu görülmektedir. İlgili soruya yönelik

dikkat edilmesi gereken önemli bir sonuç ise, “kararsız” konumda olan seçmen oranının %11,8 gibi yüksek bir düzeyde olması ve %3,8’lik bir seçmen kitlesinin seçimlerde oy kullanmayı düşünmediğini belirtmesidir.

Tablo 21: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri

	Frekans	%
CHP	389	38,4
MHP	162	16,0
AK Parti	136	13,4
Kararsız	120	11,8
HDP	88	8,7
Oy Kullanmayı Düşünmüyorum	38	3,8
Vatan Partisi	32	3,2
SP	28	2,8
Bağımsız	8	0,8
Diğer	7	0,7
DSP	5	0,5
TOPLAM	1013	100

Elde edilen sonuçlar itibariyle araştırma bulguları, İzmir İlinde son dönemlerde gerçekleşen seçim sonuçlarında siyasi partilerin aldıkları oy oranına kısmen benzer bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

3.1.7. Seçmenlerin Etnik Kimlik Tanımlamaları

Çalışma kapsamında seçmen davranışlarını etkilediği varsayılan değişkenler içerisinde tanımlanan etnik kimliğe ilişkin seçmenlere ait veriler, araştırmada “kendinizi etnik kimliklerden hangisi ile tanımlarsınız?” sorusuna verilen cevaplar ışığında elde edilmiştir. Seçmenlerin etnik kimlik tanımlarına ait bulgular Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22: Seçmenlerin Etnik Kimlik Tanımlamaları

	Frekans	%
Türk	834	82,3
Kürt	50	4,9
Göçmen	48	4,7
Çerkez	12	1,2
Zaza	9	0,9
Laz	6	0,6
Arap	6	0,6
Gürcü	2	0,2
Diğer	46	4,5
TOPLAM	1013	100

Çalışmaya katılan seçmenlerin kendilerini tanımladıkları etnik kimlikler incelendiğinde, seçmenlerin %82,3'ünün kendisini “Türk”, %4,9'unun “Kürt”, %4,7'sinin “Göçmen”, %1,2'sinin “Çerkez”, %0,9'unun “Zaza”, %0,6'sının “Laz”, %0,6'sının “Arap” ve %0,2'sinin ise “Gürcü” kimliklerine sahip olduklarını belirttikleri görülmektedir. Seçmenlerin %4,5'i ise etnik kimlikle ilgili diğer seçeneğini işaretlemiş olup, diğer başlığı altında verilen cevaplar incelendiğinde; “Müslüman”, “İnsan”, “Dünya Vatandaşı”, “Hümanist” terimlerinin en sık karşılaşılan cevaplar olduğu görülmüştür.

3.1.8. Seçmenlerin Genel Siyasal Tutumlarına İlişkin Tanımlamaları

Seçmenlerin siyasal ürün taleplerinin temellerinin belirlenmesi amacıyla “genel olarak düşündüğünüzde kendinizi nasıl bir seçmen olarak tanımlarsınız?” sorusu seçmenlere yöneltilmiştir. İlgili soruya verilen yanıtlar ışığında seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde temel hareket notalarına ilişkin bilgilerin elde edilmesi planlanmıştır. Seçmenlerin temel siyasal tutumlarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23: Seçmenlerin Genel Siyasal Tutumları

	Frekans	%
Parti Bağlılığı Olmayan	279	27,5
İdeoloji Odaklı	256	25,3
Parti Odaklı	243	24,0
Lider Odaklı	105	10,4
Aday Odaklı	64	6,3
Kararsız	57	5,6
Diğer	9	0,9
TOPLAM	1013	100

Seçmenlerin genel siyasal tutumları olarak tanımlanan unsurlar, siyasal ürün alt karmasını oluşturan bileşenler olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan seçmenlerin siyasal ürün taleplerinin temellerinin belirlenmesi, seçmen davranışlarının nasıl ortaya çıktığı konusu hakkında önemli ipucular sağlayacaktır. Tablo 23 incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin %27,5'inin kendisini “parti bağlılığı olmayan” bireyler olarak tanımlaması dikkat çekmektedir. Seçmenlerin %25,3'ü kendilerini “ideoloji odaklı” olarak, %24'ü ise “parti odaklı” olarak görmektedir. Seçmenlerin %10,4'ü “lider odaklı” iken, %6,3'ü “aday odaklı” ve son olarak %5,6'sı ise kendisini “kararsız” olarak tanımlamaktadır. Seçmenlerin sahip olduğu siyasal ürün yöneliminin sadece tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile değerlendirilmesinin ötesinde, siyasi parti tercihlerine göre siyasal ürün yönelimlerinin sınıflandırılmasının da değerli olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Tablo 24'te seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile genel siyasal tutumlarına ilişkin çapraz tablo düzenlenmiştir.

Tablo 24: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Genel Siyasal Tutumları Arasındaki İlişki

SİYASİ PARTİ TERCİHİ	SEÇMEN TUTUMU							
		Parti Odaklı	Lider Odaklı	Aday Odaklı	İdeoloji Odaklı	Parti Bağlılığı Olmayan	Kararsız	Diğer
AK Parti		37	44	9	22	22	1	1
CHP		127	29	18	102	88	22	3
MHP		51	10	13	40	43	5	0
HDP		12	7	1	37	29	2	0
SP		1	2	0	18	6	0	1
VATAN		6	2	1	14	8	1	0
Kararsız		8	9	0	14	53	20	1

Seçmenlerin siyasi parti tercihlerine ile genel siyasal tutumlarına ilişkin Tablo 24 incelendiğinde, AK Parti'ye oy veren seçmenlerin özellikle “parti ve lider odaklı” seçmenler olduğu, CHP'ye ve MHP'ye oy veren seçmenlerin yoğun olarak “Parti ve İdeoloji Odaklı; Parti Bağlılığı Olmayan” seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. HDP'ye oy veren seçmenler genel anlamda “İdeoloji Odaklı ve Parti Bağlılığı Olmayan” özellikte seçmenler iken, SP'ye oy veren seçmenlerin yoğun olarak “İdeoloji Odaklı” oy kullandıkları söylenebilecektir. Kararsız seçmenlerin ise çoğunlukla “parti bağlılığı olmayan” seçmen yapısında buldukları rahatlıkla ifade edilebilecektir.

3.1.9. Siyasi Partilerin Pazar Odaklılık Düzeylerine Yönelik Değerlendirmeler

Pazarlama bilimi açısından “pazar odaklılık” terimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tespit ettikten sonra geliştirmelerine dayanan ve müşteri odaklılık anlayışının firmaya egemen olmasını gerektiren bir yönelimdir. Siyasi partiler de hizmet işletmeleri benzeri olarak seçmenlerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek siyasal ürünleri pazara ulaştırmaları durumunda bekledikleri oy oranına ulaşabilecektir. Bu nedenle seçmenlerin siyasi partilere yönelik algıladıkları pazar odaklılık düzeyleri siyasi partilerin rakiplerine yönelik rekabet avantajını ortaya çıkaracaktır. Çalışmada “pazar odaklılığa” ait veriler Butler ve Stokes (1969) tarafından geliştirilen “toplum düşüncelerine verilen önem”

düzeyinin üç ifade halinde seçmenlere sorulması ile elde edilmiştir. Seçmenlerin siyasi partilere ilişkin algıladığı “Pazar odaklılık” düzeyleri Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25: Seçmenlerin Algıladığı Pazar Odaklılık Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Hükümetin karar alırken toplumun düşüncelerine önem verdiğini düşünüyorum.	1,86	1,19
Muhalefet partileri toplumun düşüncelerini meclise taşımada başarılıdır.	2,17	1,14
Seçim dönemleri, siyasi partilerin toplumun düşüncelerine önem verdiği dönemlerdir.	3,34	1,32

Tablo 25 incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenler siyasi partileri pazar odaklı olarak algılamamakta, özellikle hükümetin karar alırken toplumun düşüncelerine yeterince önem vermediğini düşünmektedir. Muhalefet partileri de benzer şekilde her ne kadar hükümetten daha fazla pazar odaklı görülmeyle birlikte yine de düşük düzeyde bir pazar odaklılık algılamasına sahiptir. Siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerine sıkıştırılmaması gereken, seçim sonrası da uygulanması önerilen uygulamalar bütünü olmasına rağmen siyasetçilerin seçmenler ile sadece seçim dönemleri yakından iletişime geçmeleri, seçmenlerin de siyasi partileri ve siyasetçileri sadece bu dönemler içerisinde toplum düşüncelerine değer veren gruplar olarak algılamasına neden olmaktadır.

3.2. SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERE YÖNELİK TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu başlık altında seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler arasında sayılan sosyal - kültürel, psikolojik, durumsal ve pazarlama karması faktörlerine ilişkin elde edilen seçmen bilgisine ait tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmektedir.

3.2.1. Sosyal - Kültürel ve Psikolojik Faktörlere Yönelik Değerlendirmeler

Seçmenlerin davranışlarını etkileyen sosyal- kültürel ve psikolojik faktörler; kişilik özellikleri, siyasal değerler, etnik kimlik, din ve aile şeklinde sınıflandırılmakta ve ilgili değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik değerlendirmeler bu başlık altında sunulmaktadır.

3.2.1.1. Kişilik Özellikleri Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler

Bu bölümde, çalışmaya katılan seçmenlerin beş faktör kişilik ölçeği aracılığıyla elde edilen kişilik özelliklerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Araştırmada seçmenlerin kişilik özelliklerine ilişkin ifadeler Gosling ve diğerleri (2003: 525) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. 5 faktör kişilik özelliklerinin 10 ifade aracılığıyla test edildiği araştırmada; 1. ve 6. ifadeler “dışadönüklük” boyutunu, 2. ve 7. ifadeler “uyumluluk” boyutunu, 3. ve 8. ifadeler “sorumluluk” boyutunu, 4. ve 9. ifadeler “duygusal denge” boyutunu ve 5. ve 10. ifadeler ise, “deneyimlere açıklık” boyutunu ölçmektedir. Anılan ölçeğin ikili ifadeleri içerisinde çift rakamlı ifadeler, aynı boyuta ilişkin negatif tutumları içermektedir. Sayılan ifadeler, araştırmada kesinlikle katılmıyorum (1) – kesinlikle katılıyorum (5) aralığında 5’li Likert ölçeğine göre sınıflandırılmıştır. Seçmenlerin kişilik özelliklerine yönelik elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26: Seçmenlerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Kendimi dışadönük, aktif bir kişi olarak görüyorum.	3,57	1,34
Çevredeki insanlara karşı huysuz, kavgacı birisiyim.	1,68	0,99
Kendimi disiplinli ve prensip sahibi bir kişi olarak görmekteyim.	3,72	1,23
Alıngan bir yapım vardır.	2,62	1,32
Yeni deneyimlere açık bir kişiliğe sahibim.	3,83	1,36
Çekingen bir yapım vardır.	2,53	1,35
Çevremdeki insanlara karşı sevecen, ılımlı bir kişiyim.	4,28	0,83
Kendimi düzensiz, dikkatsiz bir kişi olarak görüyorum.	2,13	1,28
Önemli olaylar karşısında sakinliğini koruyabilen bir kişiyimdir.	3,58	1,22
Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan bir kişi olarak görüyorum.	2,11	1,25

Tablo 26'da seçmenlerin kişilik özelliklerine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo 26 incelendiğinde, seçmenlerin göreceli olarak dışadönük ($\bar{x} = 3,57$), çevresine karşı uyumlu ($\bar{x} = 4,28$), sorumluluk sahibi ($\bar{x} = 3,72$), olaylar karşısında sakinliğini koruyabilen ($\bar{x} = 3,58$) ve yeni deneyimlere açık ($\bar{x} = 3,83$) bireyler olduğu gözlemlenmiştir.

3.2.1.2. Siyasal Değerler Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler

“Siyasal değer” kavramı, bireyin genel olarak dünyaya, özel olarak da kendi yaşamını ilgilendiren olaylara, kurumlara, aktörlere, sosyal veya siyasi işleyişe yönelmede kullandığı bir çerçeve olarak kabul edilmekte (Çaha, 2008: 2) ve sayılan çevreye ilişkin kararlarda ön planda tutulan bir değişken olarak görülmektedir. Siyasal değerler olarak isimlendirilen bu değişkenler, seçmenlerin siyasi görüşlerini etkileyerek, siyasi parti tercihlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Çalışmada seçmenlerin sahip olduğu siyasal değerler Rose ve McAllister (2000) tarafından tanımlanan değerler doğrultusunda incelenmektedir. Yazarlara göre siyasi değerler; “sosyal yardım karşıtlığı, gelir dağılımında adalet, sendika karşıtlığı, özelleştirme, sosyal fayda karşıtlığı, merkezileşme” gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik değerler” ve “otoritenin desteklenmesi, nükleer desteği, geleneksel ahlak, çevrenin korunması, eşit fırsatlara karşıtlık, uluslararasılaşma” gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik olmayan değerler” den oluşmaktadır. Ölçekte yer alan

“merkezileşme” ve “sendika karşıtlığı” boyutlarına yönelik ifadeler, yapılan ön test sonucunda yeterli anlamlılığa ulaşamadığından dolayı anket formundan çıkarılmıştır. Seçmenlerin ekonomik olmayan siyasal değerlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 27’de, ekonomik siyasal değerlerine ilişkin değerlendirmeler ise Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 27: Ekonomik Olmayan Siyasal Değerlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		\bar{x}	σ
Otorite Desteği			
1	Kanunlara karşı gelenler daha ağır cezalara çarptırılmalıdır.	3,69	1,29
2	Okullar öğrencilere kurallara uymayı öğretmelidir.	3,71	1,25
3	İdam cezası tekrar uygulanmalıdır.	3,09	1,59
Nükleer Desteği			
4	Türkiye, kendi enerjisini üretecek nükleer santrallere sahip olmalıdır.	2,84	1,59
5	Türkiye, ülke savunması için nükleer silahlara sahip olmalıdır.	3,01	1,51
Geleneksel Ahlak			
6	Genç insanlar geleneksel değerlere önem vermemektedir.	3,56	1,19
7	Filmlerdeki seks olguları ve çıplaklık aşırıya kaçmaktadır.	2,83	1,39
8	Yayın standartlarının oluşması için sansürleme gerekmektedir.	2,41	1,33
9	Kürtajı doğru bulmuyorum.	2,65	1,48
Çevrenin Korunması			
10	İşletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyecek olsa bile, çevre	4,12	1,04
11	Maliyetlere bakılmaksızın, çevrenin korunmasına yönelik önlemler	4,15	0,96
12	Türkiye’de konut yapım alanları doğal yaşam sınırlarını zorlayacak	4,05	1,16
Fırsat Eşitliği			
13	Türkiye’de kadınlara yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	2,18	1,26
14	Türkiye’de etnik kimliklere yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	2,78	1,37
15	Türkiye’de cinsel eğilimlere (LGBT) yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri	2,30	1,27
Uluslararasılaşma			
16	Türkiye Avrupa Birliği’ne girme hedefinden vazgeçmemelidir.	3,19	1,38
17	Türkiye NATO içerisinde kalmaya devam etmelidir.	3,35	1,18
18	Türkiye yurtdışında asker bulundurmaya devam etmelidir.	2,65	1,27

Seçmenlerin ekonomik olmayan siyasal değerlerine ilişkin 18 ifade Tablo 27’de gösterilmektedir. Tablo 27’deki ilk dört ifade “otoritenin desteklenmesi” boyutunu tanımlamaktadır. İlgili boyuta ait cevaplar, seçmenlerin otoriteye yönelik desteklerinin varlığını işaret etmekte, kanun ve kurallara uyulmasına yönelik eğilimin var olduğunu belirtmekle birlikte idam cezasının tekrar uygulanmasına

yönelik desteğin daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. “Nükleer destek” boyutuna ilişkin iki ifade incelendiğinde ise; nükleer santral sahipliğine yönelik desteğin, ülke savunması için kullanılması muhtemel nükleer silahlara yönelik destekten daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca, nükleer destek boyutuna ilişkin standart hata değerleri, ekonomik olmayan değerler içerisinde en yüksek değere sahip olması nedeniyle seçmenler arasında en fazla görüş ayrılığına neden olan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenlerin “geleneksel ahlak” değerlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; seçmenlerin ülkedeki bireylerin ahlaki değer algılamalarını yüksek olarak algılamadığını, özellikle genç insanların bu değerlere yeterince önem vermediğini düşündürmektedir. Ancak bu ifadelere verilen cevaplar arasında oluşan standart hata değerleri, seçmenlerin bu değerlere yönelik oldukça farklı düzeylerde katılım gösterdiğini açıklamaktadır. Seçmenlerin en yüksek ortalama ve en az standart hata değerine atadığı boyut “çevrenin korunması” boyutudur. Üç ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde seçmenler konut yapım alanlarının yaşam sınırlarını zorlayacak düzeyde arttığını ve her ne pahasına olursa olsun çevrenin korunması konusuna yüksek düzeyde katılım gösterecekleri kolaylıkla görülmektedir. Türkiye’de kadınlara, etnik kimliklere ve LGBT bireylere yönelik fırsat eşitliği düzeyini ölçmeye yönelik oluşturulan “fırsat eşitliği” boyutu incelendiğinde seçmenler; her üç toplum kesimine yeterli düzeyde fırsat eşitliği tanınmadığını düşünmektedir. Ayrıca, eşitsizlik algılamasının en yüksek olduğu grubun, kadınlar olduğu, bu grubu LGBT bireylerin izlediği görülmektedir. Ekonomik olmayan değerler kapsamında incelenecek son boyut ise “uluslararasılaşma”dır. Seçmenler, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üye olmasını ve NATO bünyesinde bulunmasını destekleme eğilimi gösterirken, yurtdışında asker bulundurmaya devam etmeye ise karşı çıkmaktadırlar.

Tablo 28: Ekonomik Siyasal Değerlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		\bar{x}	σ
Sosyal Yardım Karşıtlığı			
1	Devletin yaptığı sosyal yardımlar oldukça yüksek düzeydedir.	2,05	1,14
2	Sosyal güvenceleri olmasına rağmen, çoğu kişinin yardıma ihtiyacı vardır.	4,08	0,98
3	Sosyal yardımlar, bireyin yaşamını devlete bağımlı hale getirmektedir.	3,57	1,18
4	Bir çok kişi yaşamını sürdürmek için devletin yardımlarına ihtiyaç	4,01	1,02
Sosyal Harcama Karşıtlığı			
5	Eğitim sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	1,86	1,43
6	Sağlık sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	1,90	1,32
7	Yoksulluğun azaltılması için daha fazla harcama yapılmamalıdır.	2,01	1,32
Özelleştirme Karşıtlığı			
8	Devletin gerçekleştirdiği özelleştirme faaliyetleri doğru girişimlerdir.	1,99	1,17
9	Devlet, ticari hayatta aktif rol almalıdır.	3,35	1,25
10	Türkiye’de özelleştirme çalışmaları olması gerektiğinden fazladır.	3,95	1,16
Gelir Dağılımında Adalet			
11	Çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları pay adaletlidir.	1,56	0,94
12	Devlet, gelir dağılımında adaleti sağlamada başarısızdır.	4,28	1,13

Seçmenlerin ekonomik olan siyasi değerlerine yönelik tanımlayıcı istatistikleri içeren Tablo 28 incelendiğinde seçmenlerin, devletin gerçekleştirdiği “Sosyal Yardımları” oldukça düşük bulduğu ancak vatandaşların büyük bölümünün bu yardımlara ihtiyaç duyduğunu ve aynı zamanda bu yardımlar nedeniyle vatandaşların devlete bağımlı hale geldiklerini belirttikleri görülmektedir. Seçmenler, “sosyal harcama” boyutunda tanımlanan eğitim, sağlık ve yoksulluk harcamalarının dağılımında; eğitim ve sağlık sektörlerine yapılacak yatırım tutarının yoksulluğu azaltmak için yapılacak yatırım tutarından daha fazla olması beklentisine sahip oldukları görülmektedir. “Özelleştirme” boyutu kapsamında yer alan ifadeler doğrultusunda seçmenler, Türkiye’deki özelleştirme çabalarının doğru bir faaliyet olmadığını, devletin mümkünse ticari hayatta aktif yer almasını istediklerini belirtmektedirler. “Gelir dağılımında adalet” boyutuna ilişkin cevaplar değerlendirildiğinde ise, seçmenler Türkiye’de gelirin adaletli bir şekilde

dağıtılmadığını ve çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları payın yine adaletli olmadığını düşündükleri görülmektedir.

3.2.1.3. Etnik Kimlik Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler arasında sayılan etnik kimlik, bireyin sosyalleşme sürecinde kültürel etkiler altında edindiği bilgiler sayesinde gelişen ve kendisini diğer toplum katmanlarından ayıran nitelikler olarak tanımlanabilir. Etnik kimlik olgusu tamamen bireye ait olan değerler bütünü olup, farklı kültürel etkiler altında değişime uğrayabilmektedir. Kişinin kendisini ait hissettiği etnik kimlik ve bu kimliğe ait değerler bireyi, davranışlarında diğer bireylerden farklı pozisyonlara yöneltebilen sonuçlara neden olabilmektedir. Özellikle seçmen davranışları söz konusu olduğunda bu kavram daha da önemli konuma gelebilmektedir. Bu durumun farkında olan siyasi partiler ve adaylar ise, etnik kimliklere ilişkin politika ve vaatler üreterek hedef kitlelerine karşı olumlu bir iletişim çabası üstlenmeye çalışmaktadır. Ancak burada önemli olan konu, seçmenlerin etnik kimliklere ve bu kültürel değerlerin siyasal sonuçlarına yönelik etkisinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesidir. Çalışmada seçmenlerin etnik kimlik ile ilgili sorulara yönelik elde edilen tanımlayıcı istatistik değerler Tablo 29’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Etnik Kimlik Olgusunun Siyasal Tercihlerdeki Etkisine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Sahip olduğum etnik kimlikle gurur duymaktayım.	4,18	1,09
Kendi etnik kimliğimden olmayan bir adaya oy vermeyi düşünmüyorum.	2,52	1,48
Siyasi partiler etnik temelli politikalara ağırlık vermelidirler.	2,40	1,26
Etnik kimliğim, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	2,45	1,31
Bir adayın etnik kimliği, siyasi tercihim etkilemektedir.	2,57	1,43

Çalışmaya katılan seçmenlerin etnik kimlikleri ve oy verme davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde; öncelikle seçmenlerin sahip oldukları etnik

kimlikten oldukça yüksek düzeyde gurur duydukları görülmektedir ($\bar{x}=4,18$). Ancak her ne kadar seçmenler etnik kimliklerine yönelik böyle yüksek düzeyde bir gurur hissetmekte olsalar da, oy verme davranışlarında sahip oldukları etnik kimliklerini ($\bar{x}=2,45$) ya da oy verecekleri siyasi adayın etnik kimliğini ($\bar{x}=2,57$) önemli bir değişken olarak görmemektedirler. Ayrıca seçmenler, siyasi partilerin etnik temelli bir politika takip etmelerini de onaylamamaktadır ($\bar{x}=2,40$). Bu noktada üzerinde durulması gereken önemli bir husus ise, seçmenlerin etnik kimliklerini bireysel anlamda ve bağımsız yaşamalarını istemeleri ve böylesine değerli bir kültürel ögenin siyasetin bir bileşeni olmasını istememeleridir.

3.2.1.4. Din Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler

Bireyin sahip olduğu din, inanç sistemini şekillendirmekte böylelikle de tutumlarını etkileyerek davranışın ortaya çıkmasında önemli bir yer elde etmektedir. Bireyin kabul ettiği kurallar bütünü olarak din, davranış sonuçlarına yönelik hükümlerin yine bireye olan etkisini de ortaya çıkarmaktadır. Kültür olgusunun bir alt bileşeni olarak “din”, tüketimin niteliğini belirleyerek bireyin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Bireyin sahip olacağı ideolojiyi, siyasi partiyi seçmesinde etkili olacağı düşünülen algılanan dini yakınlık düzeyi, siyasal satın alma olarak tanımlayabileceğimiz oy verme işlemini de etkileyecektir. Çalışmada seçmenlerin algılanan din düzeyleri Reese ve Brown (1995) tarafından geliştirilen dindarlık ölçeği aracılığı ile ölçümlenmiştir. Seçmelerin algılanan din düzeylerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30: Seçmenlerin Algıladığı Din Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Hayatımda dinin önemli bir yeri vardır.	3,47	1,32
Günlük yaşantımda dinime ait kurallar, davranışlarıma rehberlik eder.	3,17	1,32
Oy vereceğim adayın, dini değerlere önem vermesi benim için önemlidir.	2,81	1,41
Siyasi partiler dini değerleri koruyucu ve geliştirici politikalar üretmelidir.	2,68	1,39

Tablo 30 incelendiğinde, seçmenlerin hayatlarında dinin göreceli olarak önemli bir yeri olduğu görülmekle birlikte, dine ait kuralların davranışlara olan etkisi, seçmenlerin dine yönelik verdikleri önemden daha az düzeyde ortaya çıkmaktadır. Seçmenler oy verecekleri adayın dini değerlere önem vermesine düşük düzeyde önem vermekte ayrıca siyasi partilerin dini değerleri koruyucu ve geliştirici politikalar üretmesini ise desteklememektedirler. Ayrıca Tablo 33’deki standart hata değerleri incelendiğinde, oldukça yüksek olarak karşımıza çıkan bu değerlerin, seçmenlerin kendi arasında din konusunda oldukça farklı algılama düzeylerine sahip olduğunu belirttiği söylenebilmektedir.

3.2.1.5. Aile Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler

Toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen aile, bireyin topluma adapte olmasını ve sosyalleşmesini sağladığı gibi, siyasal bilgilerin ilk kez elde edilmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarında ailelerinin ne kadar etkili olduğu önemli bir çalışma alanını ortaya çıkarmaktadır. Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal davranışlarındaki aile etkisine ilişkin bulgular Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31: Seçmen Tercihlerinde Aile Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Siyasi tercihlerimi belirlerken ailemin de görüşünü alırım.	2,48	1,38
Ailemin siyasi tercihleri kendi siyasi tercihlerim uyumludur.	3,60	1,21
Ailemdeki bireyler, benim oy verdiğim parti dışındaki bir siyasi partiye oy vermez.	2,34	1,37

Tablo 31 incelendiğinde, çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal tercihlerini oluştururken ailelerinin görüşlerini alma düzeylerinin göreceli olarak düşük olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımları hatırlandığında, 42 yaş altı katılımın yoğunluk gösterdiği ve bu nedenle genç kitlelerinin özellikle kendi tercihlerini belirleme eğilimine sahip oldukları söylenebilmektedir. Aynı şekilde seçmenlerin siyasal tercihleri ile ailelerinin siyasal tercihleri arasında yüksek olmayan

bir uyumluluk bulunmakta ve aile üyeleri arasında farklı siyasi parti tercihlerine sahip olunabileceği hususu açıkça görülmektedir.

3.2.2. Durumsal Faktörlere Yönelik Değerlendirmeler

Çalışma kapsamında seçmen davranışlarını etkileyen durumsal faktörler, siyasal memnuniyet ve siyasal katılım olarak iki belirlenmiştir. Siyasal memnuniyet faktörüne ait başlık altında ayrıca, seçmenlerin ilgili faktöre ilişkin algılamalarını etkileyebilecek bir değişken olan seçmenlerin ülke ekonomisinin genel durumuna ilişkin değerlendirmeleri de sunulmaktadır.

3.2.2.1. Siyasal Memnuniyet Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Seçmenlerin siyasal tüketimleri (oy verme) sonucu iktidar konumunu elde eden siyasi parti ya da adayların faaliyetlerinin yarattığı tatmin seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeylerini ortaya çıkarmaktadır. Eğer seçmen oy verdiği aday ya da partinin seçim sonrası söz ve vaatlerini yerine getirdiğini düşünüyorsa, doğru bir karar verdiğini düşünerek memnuniyet duygusuna sahip olacak iken, tam tersi durumda ise memnuniyetsizlik yaşayacaktır. Aynı zamanda bireyin siyaset dışındaki yaşamından elde ettiği tatmin düzeyi yaşam memnuniyetini ortaya çıkaracaktır. Yaşam memnuniyeti ya da Diener (1984) tarafından geliştirilen “özel memnuniyet” kavramı, bireyin güncel yaşam şartlarını özel anlamda değerlendirmesine dayanmaktadır. Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal ve özel memnuniyet düzeylerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32: Siyasal ve Özel Memnuniyet Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Son genel seçimde oy verdiğim partiden memnunum.	3,36	1,31
Son genel seçimde seçtiğim milletvekilinden memnunum.	2,96	1,24
Genel olarak siyasi koşullardan memnunum.	1,82	1,14
Genel olarak siyasi partilerden memnunum.	1,81	0,94
Hayat şartlarımın mükemmel olduğunu düşünüyorum.	1,83	1,03
Hayatımdan memnunum.	3,05	1,15
Yaşamımda şu ana kadar istediklerimi elde ettiğimi düşünüyorum.	2,74	1,13
Bir daha dünyaya gelseydim hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1,96	1,17

Seçmenlerin siyasal ve özel memnuniyet düzeylerine ilişkin değerleri kapsayan Tablo 32 incelendiğinde, seçmenlerin son genel seçimde oy verdikleri siyasi partiden göreceli olarak yüksek düzeyde ($\bar{x}=3,36$) memnuniyet duydukları görülmektedir. Seçmenlerin seçtikleri milletvekilinden duydukları memnuniyet düzeyi, siyasi partilerden duyduğu memnuniyet düzeyinden daha düşük olmakla birlikte ($\bar{x}=2,96$), genel siyasal koşullardan ($\bar{x}=1,82$) ve genel anlamda siyasi partilerden ($\bar{x}=1,81$) duyulan memnuniyetin oldukça üzerindedir. Çalışmanın özellikle iktidar partisinin yüksek oy alamadığı bir il olan İzmir’de gerçekleştirilmesinin muhtemel bir sonucu olarak, seçmenlerin siyasi tercihlerinden dolayı hissettikleri memnuniyet düzeyleri, ülkenin genel siyasi koşullarına yönelik hissettikleri memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olarak gerçekleşmektedir.

Çalışmaya katılan seçmenlerin özel memnuniyetlerine ilişkin değerler incelendiğinde ise, seçmenlerin “hayat şartlarının mükemmel olmasına” yönelik ifadeye ($\bar{x}=1,83$) verdikleri ortalama değer oldukça düşük olduğu görülmekle birlikte, “bir daha dünyaya gelmeleri halinde hiçbir şeyi değiştirmemelerine” yönelik ifadeye verilen ortalama değer de ($\bar{x}=1,96$) benzer şekilde oldukça düşük olduğu görülmektedir. Yani seçmenlerin yaşam memnuniyet düzeyleri ortalama olarak çok mutlu olmanın oldukça gerisindedir. Seçmenlerin “yaşamlarında şu ana kadar istediklerini elde etmelerine” ilişkin ifadenin ($\bar{x}=2,74$) kararsızlığa yakın bir değerde

bulunduğu ancak güncel “hayatlarından memnuniyet” düzeylerinin ise ($\bar{x}=3,05$) daha önce belirtilen ifadelere göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bir anlamda seçmenler, şu anki konumlarından memnun olduklarını ancak bu memnuniyet düzeyinin de göreceli olarak yüksek olmadığını belirtmektedirler.

Seçmenlerin hem siyasal hem de öznel memnuniyet düzeylerini etkilediği düşünülen diğer bir değişken ise, ülkenin güncel ekonomik koşullarına yönelik gerçekleşen seçmen algılamalarıdır. Çalışmada bu kavram için “bireysel ekonomik durum” ifadesi kullanılmış olup, seçmenlerin Türkiye’nin güncel ekonomik koşullarını ve bu koşullara yönelik algıladıkları bireysel ekonomik durumlarına ilişkin geliştirilen dört ifadeye ait bulgular Tablo 33’te gösterilmektedir.

Tablo 33: Seçmenlerin Bireysel Ekonomik Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Türkiye’nin giderek fakirleştiğini düşünüyorum.	3,75	2,15
Türkiye’de hayat giderek pahalılaşmaktadır.	4,38	0,99
Türkiye’de şu an ekonomik kriz yaşanmaktadır.	3,84	1,23
Geçim sıkıntısı çektiğimi düşünüyorum.	3,46	1,22

Tablo 33 incelendiğinde seçmenlerin, Türkiye’de hayatın giderek pahalılaşmakta olduğunu, Türkiye’nin giderek fakirleştiğini ve ülkede bir ekonomik krizin var olduğunu ve önemli görülecek düzeyde geçim sıkıntısı çektiklerini belirttikleri görülmektedir.

3.2.2.2. Siyasal Katılım Faktörüne Yönelik Değerlendirmeler

Seçmenlerin herhangi bir seçime yönelik oy kullanma kararını almaları davranışın ortaya çıkmasına neden olan en önemli faktördür. Her ne kadar seçmenler siyasal tartışmalar, gösteriler, kamuoyu açıklamaları gibi siyasal faaliyetlere katılarak siyasal katılımı gerçekleştirirler de, seçimlere katılmak, siyasal sonuçlarda pay sahibi olabilmek açısından önemli görülmektedir. Seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri Campbell (1965) tarafından iki boyutta değerlendirilmektedir. Bu boyutlar,

seçmenlerin “siyasal etkinlik” düzeyi ve algıladıkları “vatandaşlık görevi” olarak tanımlanmaktadır. Siyasal katılım boyutunu açıklamaya yönelik 7 ifadeye ilişkin değerlendirmeler Tablo 34’de gösterilmektedir.

Tablo 34: Siyasal Katılım Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Siyasetçiler tarafından önemsendiğimi düşünüyorum.	1,99	1,21
Oy kullanma, bireylerin siyasal alanda söz sahibi olmasının tek yoludur.	3,51	1,43
Hükümetin ülkeyi nasıl yönettiği hakkında bilgi sahibiyim.	3,69	1,18
Siyasal ortamı anlaşılmaz ve karmaşık buluyorum.	3,55	1,24
Desteklediğim partinin kazanma şansı olmasa bile, partime oy veririm.	3,89	1,31
Seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı çok olduğundan, benim oy kullanmam bir önem ifade etmemektedir.	1,53	0,98
Eğer bir seçmen seçim sonuçlarını önemsemiyorsa, oy kullanmamalıdır.	2,74	1,54

Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal etkinlik düzeyleri Tablo 34’deki ilk dört ifade aracılığı ile ölçümlenmiştir. İlgili ifadeler incelendiğinde, seçmenlerin siyasetçilere yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu, önemli bir oranda siyasetçiler tarafından önemsenmediklerini düşündükleri görülmektedir. Siyasetçilere yönelik bu olumsuz bakış açısı seçmenlerin siyasetten uzaklaşmasına neden olmakta, siyaseti anlaşılmaz ve karmaşık olarak algılamalarına ve oy kullanmayı siyasal katılımın yegane unsuru olarak görmelerine neden olmaktadır. Seçmenlerin hükümetin faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeylerinin ise göreceli olarak yüksek seviyede olduğu söylenebilecektir. Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal katılımın bir diğer boyutu olan “vatandaşlık görevi” algılamasına ilişkin cevaplar incelendiğinde, seçmenlerin seçimlerde oy kullanmayı bir görev olarak gördüğü, bu durumun seçimlere katılan seçmen sayısı, seçim sonuçlarına yönelik beklenti ve desteklenen partinin kazanma şansı ile ilgili olmadığı rahatlıkla görülebilmektedir.

3.2.3. Siyasal Pazarlama Karmasına Yönelik Değerlendirmeler

Çalışmada siyasal pazarlama karması, “siyasal ürün” alt karmasına ait beş ifade, “siyasal fiyat” alt karmasına ait dört ifade, “siyasal dağıtım” alt karmasına ait beş ifade ve “siyasal tutundurma” alt karmasına ait dokuz ifade olmak üzere toplamda yirmi üç ifade ile ölçülmüştür. Siyasal pazarlama karması bileşenlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 35’de gösterilmektedir.

Tablo 35 incelendiğinde; siyasal ürün alt karmasının; siyasi parti programı, ideoloji, siyasi partinin lideri, adayları ile söz ve vaatlerinden oluştuğu görülmektedir. Seçmenlerin siyasal ürün alt karmasına yönelik değerlendirmeleri göz önüne alındığında; siyasal ürün alt karması bileşenlerinin göreceli olarak yüksek önem düzeyine sahip oldukları görülmektedir (\bar{x} değerleri 3 ve üzeridir). Seçmenlerin en çok önem verdiği siyasal ürün alt karması bileşeni ise, sahip olunan ideolojidir ($\bar{x}=3,57$). Benzer şekilde siyasi partilerin gösterdiği adaylar ($\bar{x}=3,48$) ideolojiden sonra en etkili ikinci ürün alt bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partilerin söz ve vaatleri ($\bar{x}=3,17$), siyasi partinin lideri ($\bar{x}=3,20$) ve siyasi partinin programı ($\bar{x}=3,27$) alt bileşenleri ise ideoloji ve aday bileşenlerine göre daha az önemli görülen öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 35: Siyasal Pazarlama Karması Bileşenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	\bar{x}	σ
Bir siyasi partinin, parti programı siyasi tercihim etkiler.	3,27	1,25
Sahip olduğum ideoloji siyasi tercihim etkiler.	3,57	1,24
Bir siyasi partinin lideri, siyasi tercihim etkiler.	3,20	1,26
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihim etkiler.	3,17	1,26
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihim etkiler.	3,48	1,19
Görüşlerimin çatıştığı bir partiye asla oy vermem.	4,08	1,31
Seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti yoktur.	3,86	1,60
Seçimleri kazanamayacağımı düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem.	2,34	1,35
Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm.	4,33	0,90
Siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unuttuğumu düşünüyorum.	4,17	1,07
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	2,77	1,19
Oy, siyasi partilere verdiğim bir kredidir.	3,75	1,10
Siyasetçiler, halka tutamayacakları sözler vermektedirler.	4,17	0,96
Söz ve vaatlerini yerine getirmeyen siyasi partiye oy vermeyi düşünmem.	4,17	1,09
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları, siyasi tercihim etkiler.	2,95	1,32
Siyasi partilerin düzenlediği mitingler, siyasi tercihim etkiler.	2,21	1,18
Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihim etkiler.	2,08	1,22
Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.	1,87	1,05
Televizyonda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.	1,82	1,09
Sosyal paylaşım platformlarındaki reklamlar siyasi tercihim etkiler.	1,67	0,94
Radyoda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.	1,59	0,84
Partilerin kısa mesaj (SMS) göndermesi, siyasi tercihim etkiler.	1,50	0,85
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihim etkiler.	1,40	0,86

Siyasal fiyat alt karmasına yönelik geliştirilen ifadeler incelendiğinde; seçmenlerin siyasal fiyat algılamalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Seçmenler oldukça yüksek bir ortalama ile ($\bar{x}=4,08$) görüşlerinin çatıştığı bir siyasi partiye oy vermeyeceğini belirtmektedir. Yine siyasal pazarlamada fiyat unsurunun gözle görülebilir bir çıktısı olan seçim sandıklarına ulaşma esnasında ortaya çıkan maliyetler, seçmenler açısından önemsiz olarak algılanmaktadır ($\bar{x}=3,86$). Seçmenler ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığı partilere oy verme eğilimine sahip olarak ($\bar{x}=4,33$) gerçekleştirdikleri seçim tercihi ile geleceğin şekillenmesinde paylarının olduğunun farkına varmakta ve ülkenin geleceği için iyi olacağını düşündüğü tercihi gerçekleştirmektedir.

Siyasal pazarlamada dağıtım çabaları, siyasi parti ve adayların seçim dönemi seçmenlere ilettiği söz ve vaatleri, seçimi kazanması halinde gerçekleştirebilmesi ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile siyasal dağıtım, siyasi partilerin ya da adayların siyasal performanslarının değerlendirilmesidir. Çalışmaya katılan seçmenlerin siyasal dağıtım alt karmasına ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde; siyasetçilerin halka tutamayacakları sözler verdikleri ($\bar{x}=4,17$) ve söz ve vaatlerini çabuk unuttukları ($\bar{x}=4,17$) algısının yüksek düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir. Seçmenler için “oy” siyasetçilere verilen bir kredi olarak değerlendirilmekte ($\bar{x}=3,75$) ve siyasal performansa göre ödül ya da ceza aracı olarak kullanılabilir. Seçmenlerin söz ve vaatlerini yerine getirmeyen bir partiye oy vermemesi yüksek bir ortalamaya sahip iken ($\bar{x}=4,17$), siyasi partilerin siyasal performans değerlendirilmesinde ise, seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim öncesi vaatlerini gerçekleştirme oranına yönelik algılarının düşük düzeyde ($\bar{x}=2,77$) olduğu görülmektedir.

Siyasi partilerin özellikle kampanya döneminde gerçekleştirdikleri iletişim çabalarında kullandıkları araçların seçmen tercihlerine yönelik etkileri değerlendirildiğinde; televizyonda adayların katıldığı tartışma programları ($\bar{x}=2,95$) en yüksek ortalamaya sahip tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenlenen mitingler ($\bar{x}=2,21$) ve parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması ($\bar{x}=2,08$) araçları ise tartışma programlarından sonra etkili görülen diğer iletişim araçlarıdır. Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar ($\bar{x}=1,87$), televizyonda yayınlanan reklamlar ($\bar{x}=1,82$), sosyal paylaşım platformlarındaki reklamlar ($\bar{x}=1,67$), radyoda yayınlanan reklamlar ($\bar{x}=1,59$), partilerin kısa mesaj (SMS) göndermesi ($\bar{x}=1,50$) ve son olarak partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar ($\bar{x}=1,40$) gibi iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal tercihlerinde herhangi bir olumlu etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

3.3. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde seçmen davranışlarına etki ettiği düşünülen değişkenlere ilişkin gerçekleştirilen istatistikî analizlerin sonuçları sunulmaktadır.

Elde edilen bulgulara ilişkin test istatistiklerinin tercih edilmesinde normallik varsayımı göz önünde bulundurulmuş ve verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-/+3$ aralığında gerçekleştiği bulgulanarak, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010: 209). Verilerin normal dağılım göstermesi ile çalışmada parametrik testler uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 107 ifadeden oluşan çalışmada değişkenlerin gruplandırılması amacıyla Faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiş ve değişkenler boyutlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesi için “temel bileşenler yöntemi” tercih edilmiş, verilere “Varimax” rotasyonu uygulanmıştır. Bu rotasyonun kullanılmasının nedeni ise deneysel verilere dayalı olarak cevaplayıcı algılarına göre bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonunu en aza indirmesidir (Tabanick ve Fidell, 1996: 116; Özgül, 2005: 171). Aynı zamanda bu yöntem basit yapıya ulaşmada faktör yükleme matrisinin sütunlarına öncelik vermekte ve her sütundaki yük değerlerini 1’e yaklaştırırken, geriye kalan çok sayıdaki yük değerini 0’a yaklaştırmaktadır (Özdemir, 2010: 287). Ayrıca, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) değerinin 0,5’in üzerinde olması ve Barlett Küresellik test değerinin $p < 0,05$ olması hususu göz önünde bulundurulmuştur (Sipahi ve diğerleri, 2006: 79). Aynı zamanda veriler arasındaki yüksek korelasyon ve faktör boyutları arasında düşük korelasyon varsayımı da değerlendirilmiş olup, faktör öz değerleri (eigen value) 1’den büyük olan boyutlar analize uygun olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010: 322). Çalışmada yer alan ifadelere ait boyutlar ayrıca araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini sağlamanın test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlilik analizlerinde alfa katsayısının değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulan kriter aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Özdamar, 2004: 633).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar ile seçmenlerin siyasi tercihleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla parametrik testler

içerisinden bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizleri uygulanmış olup, elde edilen sonuçlar bulgulanmıştır.

3.3.1. Sosyal - Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde seçmenlerin kişilik özellikleri, siyasal değerleri, etnik kimlik ve din algılamaları ve aile etkisine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi, korelasyon analizi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları değerlendirilmektedir.

3.3.1.1. Kişilik Özelliklerinin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Araştırmaya katılan seçmenlerin 5 faktör kişilik ölçeği ile ölçümlenen kişilik özelliklerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 36’da gösterilmektedir. Tablo 36 değerlendirildiğinde, 10 ifadeden oluşan ölçeğin faktör öz değeri (eigen value) 1’in üzerinde olan 5 boyutu içerdiği, KMO değerinin 0,581 olması ve Barlett test değerinin $p=0,00$ olması ile verilerin faktör analizine uygun olduğu; elde edilen 5 boyutun toplam varyanstaki değişimin %77,875’ini açıkladığı görülmektedir. Kişilik özellikleri içerisinde “Yeni deneyimlere açıklık” boyutu, toplam varyanstaki değişimin %17,15’ini açıklayarak en yüksek açıklama gücüne sahip olan boyutu oluşturmaktadır. “Sorumluluk” ve “Dışadönüklük” boyutları ise sırasıyla toplam varyanstaki değişimin %16,35 ve %16,30’unu açıklamaktadır. “Duygusal denge” ve “uyumluluk” boyutları yine sırasıyla %14,37 ve %13,68’lik değerler ile diğer boyutlara göre daha düşük bir açıklama yüzdesine sahip olmaktadır. Kişilik özelliklerine ilişkin ortaya çıkan boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde, yeni deneyimlere açık, sorumluluk ve dışadönüklük boyutlarının $\alpha > 0.70$ olması nedeniyle- “oldukça güvenilir” olduğu ancak duygusal denge ve uyumluluk boyutlarına ait değerlerin $0.40 < \alpha < 0,60$ aralığında olması ile güvenilirliğinin düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 36: Seçmenlerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi

	Yeni Deneyimlere Açık	Sorumluluk	Dışadönüklük	Duygusal Denge	Uyumluluk
Yeni Deneyimlere Açık Geleneksel, yaratıcı olmayan	,912 ,899				
Disiplinli Düzensiz, dikkatsiz		,905 ,984			
Çekingen Dışadönük, aktif			,904 ,865		
Alıngan Olaylar karşısında sakinliğini koruyabilen				,847 ,819	
İnsanlara karşı sevecen, ılımlı İnsanlara karşı huysuz, kavgacı					,809 ,808
Açıklanan Varyans (%)	17,152	16,357	16,307	14,378	13,682
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	17,152	33,508	49,816	64,193	77,875
Güvenilirlik	,820	,777	,773	,599	,510
Faktör Öz Değerleri	2,552	1,658	1,330	1,164	1,084
KMO = 0,581; Barlett = 2390,415; df = 45; p = 0,000					

Tablo 36’da bulgularanan faktör gruplarına ilişkin korelasyon matrisi ise Tablo 37’de gösterilmektedir. Korelasyon matrisi incelendiğinde, dışadönüklük ve sorumluluk boyutları arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyinin sınırdaki olduğu görülmekte, diğer boyutlar arasındaki ilişkiler ise 0,05 ve 0,01 düzeylerinde anlamlı sonuçlar vermektedir. Verilerin faktörlere ayrılmasında boyutlar arası düşük korelasyon beklentileri karşılanmış olup, en yüksek ($r=0,299$, $p<0,01$) anlamlı ilişki dışadönüklük ile yeni deneyimlere açıklık boyutları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 37: Kişilik Özellikleri Faktör Boyutları Arasındaki Korelasyon Matrisi

		Dışa Dönüklük	Sorumluluk	Duygusal Denge	Uyumluluk	Yeni Deneyimlere Açıklık
Dışa Dönüklük	Pearson	1	0,062	-,155**	,121**	,299**
	Sig		0,050	0,000	0,000	0,000
Sorumluluk	Pearson	0,062*	1	-0,065*	,162**	,062
	Sig	0,050		0,038	0,000	0,050
Duygusal Denge	Pearson	-,155**	-0,65*	1	-,195*	-,155**
	Sig	0,000	0,038		0,000	0,000
Uyumluluk	Pearson	,121**	,162**	-,195*	1	,121
	Sig	0,000	,000	,0000		0,000
Deneyimlere Açıklık	Pearson	,299**	0,062	-,155**	,121**	1
	Sig	0,000	0,050	0,000	0,000	

*Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Seçmenlerin kişilik özelliklerine ilişkin faktör analizinin gerçekleştirilmesinden sonra elde edilen boyutların tercih edilen siyasi parti açısından analizi de önemli bir diğer konuyu ortaya çıkarmaktadır. Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile kişilik özellikleri ilişkisini değerlendiren matris aşağıda Tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 38: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Kişilik Özellikleri Boyutları İlişkisi

	Yeni Deneyimlere Açıklık		Sorumluluk		Dışadönüklük		Duygusal Denge		Uyumluluk	
	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.
AK Parti	3,28	1,48	4,16	0,75	2,68	1,58	3,05	1,39	4,38	0,82
CHP	4,00	1,06	3,46	1,34	3,82	0,89	2,32	0,94	4,32	0,71
MHP	3,58	1,32	3,78	1,12	3,17	1,43	2,61	1,05	4,23	0,76
HDP	3,94	1,19	3,88	0,85	3,44	1,07	2,38	0,99	4,15	0,70
SP	2,89	1,57	4,23	0,67	2,60	1,41	3,12	1,11	4,35	0,74
VATAN	3,93	1,20	3,81	0,80	4,00	0,84	2,42	0,94	4,17	0,92
Kararsız	4,27	0,75	4,21	0,88	3,81	0,93	2,49	0,99	4,41	0,70
O.K.D.	4,51	0,60	3,96	0,88	3,97	0,79	2,42	1,01	4,13	0,83

Seçmenlerin siyasi parti tercihleri kapsamında kişilik özelliklerinin tanımlayıcı istatistiklerinin değerlendirildiği Tablo 38 incelendiğinde; CHP ve HDP seçmenlerinin ve kararsız ile oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin yeni deneyimlere açıklık özelliğinin diğer parti seçmenlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. AK Parti ve SP seçmenlerinin ise sorumluluk boyutunda diğer parti seçmenlerine göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Vatan, CHP ve HDP seçmenlerinin dışadönüklük özelliklerini diğer partilerin seçmenlerine göre daha fazla taşıdığı; duygusal denge özelliğinin ise en yüksek SP ve AK Parti seçmenlerince taşınmakta olduğu görülmektedir. Seçmenlerin sahip olduğu uyumluluk özelliği incelendiğinde ise, parti tercihi gözetmeksizin yüksek bir ortalamaya sahip oldukları rahatlıkla söylenebilmektedir. Tablo 38’de gösterilen parti tercihlerine yönelik tanımlayıcı istatistik değerlerinin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı hususu önemli görülmekte ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilerek analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda Tablo 39’da gösterilmektedir. Tablo içerisinde “oy kullanmayı düşünmüyorum” olarak ifade edilen seçmenler “O.K.D.” şeklinde kısaltılmıştır.

Tablo 39: Siyasi Parti Tercihi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
YENİ DENEYİMLERE AÇIKLIK	AK Parti (\bar{x} =3,28)	CHP	4,00	10,046	0,000
		HDP	3,94		0,002
		Kararsız	4,27		0,000
		O.K.D.	4,51		0,000
	CHP (\bar{x} =4,00)	MHP	3,58		0,006
		SP	2,89		0,000
	MHP (\bar{x} =3,58)	Kararsız	4,27		0,000
		O.K.D.	4,51		0,000
	HDP (\bar{x} =3,94)	SP	2,89		0,001
		VATAN	3,93		0,000
	SP (\bar{x} =2,89)	VATAN	3,93		0,021
		Kararsız	4,27		0,000
O.K.D.		4,51	0,000		

SORUMLULUK	AK Parti ($\bar{x}=4,16$)	CHP	3,46	7,654	0,000
	CHP ($\bar{x}=3,46$)	HDP	3,88		0,047
		SP	4,23		0,017
		Kararsız	4,21		0,000
	MHP ($\bar{x}=3,78$)	Kararsız	4,21		0,046
DIŞADÖNÜKLÜK	AK Parti ($\bar{x}=2,68$)	CHP	3,82	16,300	0,000
		MHP	3,17		0,008
		HDP	3,44		0,000
		VATAN	4,00		0,000
		Kararsız	3,81		0,000
		O.K.D	3,97		0,000
	CHP ($\bar{x}=3,82$)	MHP	3,17		0,000
		SP	2,60		0,000
	MHP ($\bar{x}=3,17$)	VATAN	4,00		0,009
		Kararsız	3,81		0,000
		O.K.D.	3,97		0,005
	SP ($\bar{x}=2,60$)	HDP	3,44		0,027
		VATAN	4,00		0,000
		Kararsız	3,81		0,000
		O.K.D.	3,97		0,000
	DUYGUSAL DENGE	AK Parti ($\bar{x}=3,05$)	CHP		2,32
MHP			2,61	0,016	
HDP			2,38	0,000	
Kararsız			2,49	0,001	
O.K.D.			2,42	0,041	
SP ($\bar{x}=3,12$)		CHP	2,32	0,005	
		HDP	2,38	0,044	

Seçmenlerin kişilik özellikleri ile siyasi parti tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; “yeni deneyimlere açıklık”, “sorumluluk”, “duygusal denge” ve “dışadönüklük” kişilik özellikleri seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın detaylarının elde edilmesine yönelik gerçekleştirilen Tukey HSD testine göre; “Yeni deneyimlere açıklık” kişilik özelliği AK Parti’li seçmenleri; CHP’li, HDP’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmelerden; CHP’li seçmenleri MHP’li ve SP’li

seçmenlerden ve son olarak kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenleri MHP’li ve SP’li seçmenlerden farklılaştırmaktadır ($F= 10,046$; $p=0,000$). Yeni deneyimlere açıklık kişilik özelliği sol eğilimli seçmenlerde sağ eğilimli seçmenlere göre daha yüksek düzeyde ortaya çıkmakta ve ilgili özelliğe ilişkin anlamlı farklılığı yaratmaktadır. Elde edilen bu sonuç Caprara ve diğerleri (1990), Vecchione ve Caprara (2009) ve Aldemir ve Bayraktaroğlu (2004)’nun çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla uyumluluk göstermektedir. “Sorumluluk” özelliğine ilişkin farklılıklar analiz edildiğinde ($F=7,654$, $p=0,000$); AK Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında ($p=0,000$), CHP’li seçmenler ile HDP’li ($p=0,047$), SP’li ($p=0,017$) ve kararsız seçmenler ($p=0,000$) arasında ve son olarak MHP’li seçmenler ile kararsız seçmenler arasında ($p=0,046$) anlamlı farklılık bulunmaktadır. AK Parti’li ve SP’li seçmenlerin diğer seçmenlerden daha yüksek sorumluluk ortalamalarına sahip olması ile “Sorumluluk” özelliğine ilişkin farkın nedeni ortaya çıkmaktadır. Sorumluluk kişilik özelliği yüksek olan bireylerin sağ ideolojilere eğilimli olması (Aldemir ve Bayraktaroğlu; 2004: 129-147) göz önüne alındığında, elde edilen bulguların literatür ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

“Dışadönüklük” özelliğinin seçmenlerin siyasi tercihlerine yönelik etkisini tanımlamaya yönelik gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonucu ($F=16,300$; $p=0,000$) anlamlı bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedenlerini belirlemeye ilişkin Tukey HSD testine göre; AK Parti’li seçmenlerin dışadönüklük özelliğine ilişkin \bar{x} değerinin 2,68 gibi düşük bir değere sahip olması sonucu; CHP’li ($p=0,000$), MHP’li ($p=0,008$), HDP’li ($p=0,000$), Vatan Parti’li ($p=0,000$), kararsız ($p=0,000$) ve son olarak oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Aynı özellik kapsamında CHP’li seçmenlerin dışadönüklük özelliğine ait \bar{x} değerinin 3,82 gibi yüksek bir değer elde etmesi ile MHP’li ve SP’li seçmenlerden farklılaştığı görülmektedir. MHP’li seçmenler; Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden farklılaşırken; SP’li seçmenler ise HDP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu özelliğe ilişkin genel değerlendirme ise, “sol eğilimli ideolojileri savunan siyasi partilere oy veren seçmenlerin, sağ eğilimli ideolojileri savunan siyasi partilere oy veren seçmenlere göre daha yüksek dışadönüklük özelliği gösterdiği” şeklindedir. İlgili değerlendirme

Jost ve diğeri (2009) ve Schoen ve Schumann (2007) çalışmalarının sonuçlarına benzerlik göstermektedir.

“Duygusal denge” özelliği açısından gerçekleştirilen analiz incelendiğinde; AK Parti’li ve SP’li seçmenlerin bu özelliğe ait yüksek ortalamalara sahip olmasının bir sonucu olarak ($\bar{x}= 3,05$ ve $\bar{x} =3,12$) AK Parti’li seçmenler; CHP’li ($p=0,000$), MHP’li ($p=0,016$), HDP’li ($p=0,000$), kararsız ($p=0,001$) ve oy kullanmayı düşünmeyen ($p=0,041$) seçmenlerden farklılaşırken; SP’li seçmenler ise, CHP’li ($p=0,005$) ve HDP’li ($p=0,044$) seçmenlerden farklılaşmaktadır. Schoen ve Schumann (2007: 494)’a göre düşük düzey duygusal denge özelliği, seçmenlere materyal veya kültürel zorluklara karşı çözüm sunan partileri destekleme eğilimi göstermesini sağlamakta iken, Barbaranelli ve diğeri (2007, 1199-1208) ise duygusal denge özellikleri yüksek olan seçmenlerin sağ eğilimli adayları onaylama eğilimine sahip olduğunu belirtmektedir. Böylelikle ülkemizde sağ eğilimli partilerden olan AK Parti ve SP’nin seçmenlerinin duygusal denge özellikleri açısından diğer parti seçmenlerine göre farklılaşması, literatürdeki benzer çalışmalar ile aynı sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

Seçmenlerin kişilik özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucu “Seçmenlerin sahip olduğu kişilik özellikleri itibariyle tercih ettikleri siyasi partiler arasında anlamlı bir farklılık vardır” önermesini içeren H_1 hipotezinin kabul edildiği ve “seçmenlerin sahip olduğu kişilik özellikleri itibariyle tercih edilen siyasi parti arasında anlamlı bir farklılığın olduğu” bulgulanmıştır.

3.3.1.2. Siyasal Değerlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Seçmenlerin sahip olduğu siyasal değerler çalışma kapsamında “ekonomik” ve “ekonomik olmayan” değerler boyutları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ekonomik olmayan değerler, toplamda 18 ifadeden oluşmakta ve ifadelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucu Tablo 40’da gösterilmektedir. Gerçekleştirilen ilk analizde KMO değerinin 0,840 ve açıklanan varyans değerinin ise %52,3 olduğu bulgulanmış olup; özdeğeri 0,3’ün altında olan, birden fazla faktör grubunda yer alan ve çapraz yük (%10) sorununa sahip olan ifadelerin soru setinden çıkarılması varsayımı ile 6 ifade analizden çıkarılmış ve Tablo 41’de elde edilen nihai boyutlara ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde; seçmenlerin ekonomik olmayan değerlerini

belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin 5 boyuta sahip olduğu; KMO değerinin 0,824 ve Barlett test istatistiğinin $p < 0,05$ koşulunu sağladığı ayrıca açıklanan varyans değerinin de ifadelerin azalmasına rağmen artış göstererek %65,948'e yükseldiği görülmektedir. Faktör analizi sonucunda bulgularan boyutlar sırası ile "geleneksel ahlak", "otorite desteği", "nükleer desteği", "fırsat eşitliği" ve "uluslararasılaşma"dır. İlgili boyutlardan "geleneksel ahlak", toplam varyanstaki değişimin %29,975'ini; "otorite desteği" %10,229'unu, "nükleer desteği" %10,013'ünü, "fırsat eşitliği" %8,385'ini ve "uluslararasılaşma" boyutu ise %7,346'sını açıklamaktadır. Ekonomik olmayan siyasal değerlere ilişkin elde boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; geleneksel ahlak ve nükleer destek boyutlarının cronbach alfa değerlerinin "oldukça güvenilir" olduğu; otorite desteği, fırsat eşitliği ve uluslararasılaşma boyutlarına ait cronbach alfa değerlerinin ise "güvenilirliğinin düşük düzeyde" olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 40: Seçmenlerin Ekonomik Olmayan Siyasal Değerlerine İlişkin Faktör Analizi

	Geleneksel Ahlak	Otorite Desteği	Nükleer Desteği	Fırsat Eşitliği	Uluslararasılaşma
Filmlerdeki seks olgusu ve çıplaklık aşırıya kaçmaktadır.	,768				
Yayın standartlarının oluşması için sansürleme gereklidir.	,762				
Kürtajı doğru bulmuyorum	,677				
Kanunlara karşı gelenler daha ağır cezalara çarptırılmalıdır.		,769			
İdam cezası tekrar uygulanmalıdır.		,695			
Okullar öğrencilere kurallara uymayı öğretmelidir.		,626			
Türkiye, kendi enerjisini üretecek nükleer santrallere sahip olmalıdır.			,811		
Türkiye, ülke savunması için nükleer silahlara sahip olmalıdır.			,803		
Türkiye’de kadınlara yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.				,831	
Türkiye’de etnik kimliklere yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.				,767	
Türkiye Avrupa Birliği’ne girme hedefinden vazgeçmemelidir.					,832
Türkiye NATO içerisinde kalmaya devam etmelidir.					,684
Açıklanan Varyans (%)	29,975	10,229	10,013	8,385	7,346
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	29,975	40,204	50,217	58,602	65,948
Güvenilirlik	0,694	0,573	0,719	0,591	0,564
Faktör Öz Değerleri	3,597	1,728	1,302	1,106	1,006
KMO = 0,824; Barlett = 2353,96; df = 66; p = 0,000					

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 5 boyuta ilişkin korelasyon matrisi aşağıda Tablo 41’de gösterilmektedir. Tablo 41 incelendiğinde; boyutlar arası korelasyon değerlerinin zayıf bir ilişkiyi işaret etmesine rağmen anlamlı oldukları ($\text{sig} < 0,05$) görülmektedir. Geleneksel ahlak boyutunun; otorite desteği, nükleer desteği ve fırsat eşitliği boyutları ile olan korelasyon değerleri, uluslararasılaşma boyutu ile olan değere göre daha yüksek düzeyde ortaya çıkmıştır. Yani, seçmenlerin geleneksel ahlak boyutuna verdikleri önem seviyesi arttıkça; otoriteye yönelik destekleri,

Türkiye'nin nükleer enerji ve silah yatırıma yönelik destekleri ve Türkiye'deki fırsat eşitliğinin yeterli düzeyde olduğuna dair düşüncenin varlığı, Türkiye'nin uluslararası arenada boy göstermesinin devam etmesine yönelik destekten daha fazla artmaktadır.

Tablo 41: Ekonomik Olmayan Siyasal Değerler Boyutuna İlişkin Korelasyon Matrisi

		Geleneksel Ahlak	Otorite Desteği	Nükleer Desteği	Fırsat Eşitliği	Uluslararasılaşma
Geleneksel Ahlak	Pearson	1	,364**	,482**	,408**	,127**
	Sig		0,000	0,000	0,000	0,000
Otorite Desteği	Pearson	,364**	1	,361**	,304**	,106**
	Sig	0,000		0,000	0,000	0,001
Nükleer Desteği	Pearson	,482**	,361**	1	,340**	,154**
	Sig	0,000	0,000		0,000	0,000
Fırsat Eşitliği	Pearson	,408**	,304**	,340**	1	0,96**
	Sig	0,000	0,000	0,000		0,002
Uluslararasılaşma	Pearson	,127**	,106**	,154**	,096**	1
	Sig	0,000	0,001	0,000	0,002	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Seçmenlerin sahip olduğu ekonomik olmayan siyasal değerlerinin siyasi parti tercihleri ile olan ilişkinin incelenmesi, oldukça önemli bir davranış değişkeni etkisinin tanımlanması açısından önemli bir konuyu meydana getirmektedir. Bu açıdan Tablo 42'de seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından ekonomik olmayan siyasal değerlerine yönelik tanımlayıcı istatistik değerleri sunulmaktadır. Tabloda “oy kullanmayı düşünmüyorum” olarak sınıflandırılan seçmenler için “O.K.D.” ifadesi kullanılmıştır.

Tablo 42: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Ekonomik Olmayan Siyasal Değerleri Arasındaki İlişki

	Geleneksel Ahlak		Otorite Desteği		Nükleer Desteği		Fırsat Eşitliği		Uluslararasılaşma	
	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.
AK Parti	3,68	0,89	4,01	0,82	3,96	1,05	3,58	0,95	3,58	0,94
CHP	2,16	0,87	3,35	0,94	2,52	1,30	2,24	0,97	3,33	0,95
MHP	2,89	1,00	3,92	0,85	3,27	1,31	2,69	1,01	3,21	0,92
HDP	2,05	1,07	2,49	0,99	2,08	1,31	1,70	0,95	3,14	1,02
SP	3,73	1,15	3,97	0,81	3,91	0,91	2,60	1,08	2,83	1,29
VATAN	2,44	0,82	3,65	0,96	2,98	1,35	2,70	1,02	2,34	1,25
Kararsız	2,70	1,00	3,59	0,92	3,13	1,29	2,46	1,08	3,40	0,96
O.K.D.	2,57	1,11	3,18	1,27	2,48	1,23	2,02	0,95	3,00	1,23

Tablo 42 incelendiğinde; geleneksel ahlak değerine ilişkin en yüksek ortalamalar SP'li ve AK Parti'li seçmenlere, otorite desteği boyutunda ise AK Parti'li, SP'li ve MHP'li seçmenlere ait olduğu görülmekte olup; benzer şekilde Türkiye'nin nükleer enerji ve savunma alanında yatırım yapmasını en yüksek düzeyde destekleyen seçmenler AK Parti'ye, SP'ye ve MHP'ye oy vermeyi düşünenlerdir. Türkiye'de algılanan fırsat eşitliği düzeyine yönelik en düşük katılım HDP'li ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere ait olup, Türkiye'nin AB, NATO gibi uluslararası kuruluşlar bünyesinde bulunmasını en çok destekleyen seçmenler AK Parti'li ve kararsızlar iken, en az destekleyenler ise Vatan Parti'li ve SP'li seçmenlerdir.

Seçmenlerin sahip olduğu ekonomik olmayan siyasal değerlerinin siyasi parti tercihlerine herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları Tablo 45'de gösterilmektedir. Tablo 43 incelendiğinde; seçmenlerin siyasi parti tercihleri; geleneksel ahlak (F=34,764, p=0,000), otorite desteği (F=20,309; p=0,000), nükleer desteği (F=20,572; p=0,000), fırsat eşitliği (F=26,206; p=0,000) ve uluslararasılaşma (F=5,978; p=0,000) değerleri kapsamında anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Geleneksel ahlak değerine yönelik farklılığın temelini araştırılması için gerçekleştirilen Tukey HSD testinin sonuçlarına göre; AK Parti'li seçmenler, CHP'li,

MHP'li, HDP'li, Vatan Parti'li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere göre daha yüksek bir geleneksel ahlak değerine ($\bar{x}=3,68$) sahip olmaktadır. Geleneksel ahlak değerine ilişkin ortaya çıkan diğer bir farklılık ise CHP'li seçmenler ile MHP, SP ve kararsız seçmenler arasındadır. CHP'li seçmenler açısından ortaya çıkan bu farklılık, bu seçmenlerin geleneksel ahlak değerine ilişkin sahip olduğu daha düşük ortalama değeri ($\bar{x}=2,16$) olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde SP'li seçmenlerin geleneksel ahlak değerine ilişkin sahip olduğu yüksek ortalama ($\bar{x}=3,73$), HDP, Vatan, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden kendilerini farklılaştırmaktadır. Seçmenlerin siyasi parti tercihlerini farklılaştıran bir diğer değer “otorite desteğidir”.

Otorite desteğine yönelik değer algılaması incelendiğinde; AK Parti'li ($\bar{x}=4,01$), SP'li ($\bar{x}=3,97$) ve MHP'li seçmenlerin ($\bar{x}=3,92$) oldukça yüksek ortalamalara sahip olması sonucu, CHP'li ($\bar{x}=3,35$), HDP'li ($\bar{x}=2,49$), Vatan Parti'li ($\bar{x}=3,65$) kararsız ($\bar{x}=3,59$) ve oy kullanmayı düşünmeyen ($\bar{x}=3,18$) seçmenlerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Otoritenin desteklenmesi boyutunun; “cezaların arttırılması, idamın tekrar uygulanması ve okulların kurallara uymayı öğretmesi” gibi ifadelerden oluşuyor olması, bu boyutun özellikle sol ideolojilere sahip seçmenlerce göreceli olarak daha düşük önem seviyesine sahip olmasına, tam tersi sağ ideolojilere eğilimli seçmenlerce ise daha önemli görülmesine neden olmaktadır. İfadeler içinde yer alan “cezaların arttırılması” ve “idam cezasının tekrar uygulanması”na HDP'li seçmenler oldukça düşük düzeyde katılmış ve bu parti seçmenleri ilgili değer açısından neredeyse diğer tüm seçmen gruplarından anlamlı olarak farklılaşmıştır.

Ekonomik olmayan seçmen değerlerinden bir diğeri seçmenlerin ülkemizin nükleer enerji altyapısına ve nükleer silah sahipliğine yönelik katılımını içeren “nükleer desteği”dir. Nükleer yatırım desteğine ilişkin en yüksek katılım AK Parti'li seçmenlere ait olup ($\bar{x}=3,96$), bu değere yönelik katılım düzeyleri sonucu CHP'li ($\bar{x}=2,52$), MHP'li ($\bar{x}=3,27$), HDP'li ($\bar{x}=2,08$), Vatan Parti'li ($\bar{x}=2,98$), kararsız ($\bar{x}=3,13$) ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden ($\bar{x}=3,13$) anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<0,05$). CHP seçmenleri ise nükleer destek değerine ilişkin göreceli olarak düşük seviyede katılım göstermekte ($\bar{x}=2,52$) ve bu değer kapsamında MHP'li ($\bar{x}=3,27$), SP'li ($\bar{x}=3,91$) ve kararsız ($\bar{x}=3,13$) seçmenlerinden

anlamli olarak farklılaşmaktadır. CHP seçmenlerine benzer şekilde HDP seçmenleri de nükleer destek boyutuna oldukça düşük düzeyde katılım göstermekte ($\bar{x}=2,08$) ve SP'li ($\bar{x}=3,91$), Vatan Parti'li ($\bar{x}=2,98$) ve kararsız ($\bar{x}=3,13$) seçmenlerden anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu sonuçlar itibariyle, sağ odaklı siyasi partilere oy veren seçmenlerin, sol odaklı siyasi partilere oy veren seçmenlere göre Türkiye'nin nükleer yatırımlarını daha fazla destekleme eğiliminde oldukları söylenebilmektedir.

Seçmenlerin tercihlerini ekonomik olmayan değerler açısından farklılaştıran diğer bir değer boyutu, Türkiye'deki etnik kimlikler, kadınlar ve cinsel eğilimlere (LGBT) yönelik "fırsat eşitliği" düzeyidir. AK Parti'li seçmenler Türkiye'de anılan gruplara ilişkin fırsat eşitliğinin göreceli olarak yüksek olduğunu ($\bar{x}=3,58$) düşünmekte ve CHP'li ($\bar{x}=2,24$), MHP'li ($\bar{x}=2,69$), HDP'li ($\bar{x}=1,70$), SP'li ($\bar{x}=2,60$), Vatan Parti'li ($\bar{x}=2,70$), kararsız ($\bar{x}=2,46$) ve oy kullanmayı düşünmeyen ($\bar{x}=2,02$) seçmenlerden anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Fırsat eşitliği değerine ilişkin ortaya çıkan bir diğer farklılık, bu değere en düşük katılımı gösteren HDP'li ($\bar{x}=1,70$) seçmenleri ile MHP'li ($\bar{x}=2,69$), CHP'li ($\bar{x}=2,24$), SP'li ($\bar{x}=2,60$), Vatan Parti'li ($\bar{x}=2,70$) ve kararsız ($\bar{x}=2,46$) seçmenler arasındadır. Bu sonuçlar itibariyle seçmenler önemli bir oranda Türkiye'de yeterli bir fırsat eşitliği ikliminin var olmadığını belirtmektedir. Özellikle HDP'li seçmenler için bu değere ilişkin algılamalar oldukça düşük düzeyde ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin siyasi parti tercihlerini etkileyen son ekonomik olmayan siyasal değer, Türkiye'nin uluslararası boyuttaki konumunun geleceğine yönelik beklentileri içeren "uluslararasılaşma" değeridir. Bu değere ilişkin anlamlı farklılıkların oluşmasında; AK Parti seçmenlerinin bu değere ilişkin göreceli olarak yüksek onaylama oranına ($\bar{x}=3,58$) ve ideolojileri ve siyasal strateji ve hedeflerinin etkisi ile Vatan Parti'li ($\bar{x}=2,34$) ve SP'li seçmenlerin ($\bar{x}=2,83$) düşük düzeyde katılım göstermesi etkili olmaktadır. Bu değer kapsamında üzerinde önemle durulması gereken nokta; Vatan Parti'sine ve SP'ye oy vermeyi düşünen seçmenler Türkiye'nin NATO bünyesinde faaliyetlerini sürdürmesini ve AB hedefinden vazgeçmemesini onaylamamaktadır. AK Parti'li, CHP'li, MHP'li, HDP'li ve kararsız seçmenler ise bu hedeflere ulaşılması gerektiğini düşünmektedirler.

Bu sonuçlar itibariyle, “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları ekonomik olmayan siyasal değerler itibariyle anlamlı şekilde farklılaşmaktadır” ifadesini kapsayan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43: Seçmenlerin Ekonomik Olmayan Siyasal Değerleri ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
GELENEKSEL AHLAK	AK Parti ($\bar{x}=3,68$)	CHP	2,16	34,764	0,000
		MHP	2,89		0,000
		HDP	2,05		0,000
		VATAN	2,44		0,000
		Kararsız	2,70		0,000
		O.K.D.	2,57		0,000
	CHP ($\bar{x}=2,16$)	MHP	2,89		0,000
		SP	3,73		0,000
		Kararsız	2,70		0,000
	MHP ($\bar{x}=2,89$)	HDP	2,05		0,000
		SP	3,73		0,001
	SP ($\bar{x}=3,73$)	HDP	2,05		0,000
		VATAN	2,44		0,000
		Kararsız	2,70		0,000
		O.K.D.	2,57		0,000
	OTORİTE DESTEĞİ	AK Parti ($\bar{x}=4,01$)	CHP		3,35
HDP			2,49	0,000	
Kararsız			3,59	0,017	
O.K.D.			3,18	0,000	
CHP ($\bar{x}=3,35$)		MHP	3,92	0,000	
		HDP	2,49	0,000	
		SP	3,97	0,029	
MHP ($\bar{x}=3,92$)		HDP	2,49	0,000	
		O.K.D.	3,18	0,001	
HDP ($\bar{x}=2,49$)		SP	3,97	0,000	
		VATAN	3,65	0,000	
		Kararsız	3,59	0,000	
	O.K.D.	3,18	0,001		

NÜKLEER DESTEĞİ	AK Parti (\bar{x} =3,96)	CHP	2,52	21,572	0,000
		MHP	3,27		0,000
		HDP	2,08		0,000
		VATAN	2,98		0,004
		Kararsız	3,13		0,000
		O.K.D.	2,48		0,000
	CHP (\bar{x} =2,52)	MHP	3,27		0,000
		SP	3,91		0,000
		Kararsız	3,13		0,000
	MHP (\bar{x} =3,27)	HDP	2,08		0,000
		O.K.D.	2,48		0,021
	HDP (\bar{x} =2,08)	SP	3,91		0,000
		VATAN	2,98		0,023
		Kararsız	3,13		0,000
FIRSAT EŞİTLİĞİ	AK Parti (\bar{x} =3,58)	CHP	2,24	26,206	0,000
		MHP	2,69		0,000
		HDP	1,70		0,000
		SP	2,60		0,000
		VATAN	2,70		0,000
		Kararsız	2,46		0,000
		O.K.D.	2,02		0,000
	HDP (\bar{x} =1,70)	CHP	2,24		0,000
		MHP	2,69		0,000
		SP	2,60		0,002
		VATAN	2,70		0,000
		Kararsız	2,46		0,010
ULUSLARARASILAŞMA	AK Parti (\bar{x} =3,58)	MHP	3,21	5,978	0,043
		HDP	3,14		0,044
		SP	2,83		0,012
		VATAN	2,34		0,000
		O.K.D.	3,00		0,045
	VATAN (\bar{x} =2,34)	CHP	3,33		0,000
		MHP	3,21		0,000
		HDP	3,14		0,004
		Kararsız	3,40		0,000

Seçmenlerin siyasal değerlerini oluşturan diğer bir boyut ise “ekonomik değerler” olarak ifade edilmektedir. Bu değerler çalışmada, “sosyal yardım karşıtlığı”, “sosyal harcama karşıtlığı”, “gelir dağılımında adalet” ve “özelleştirme” olarak isimlendirilmiş olup, toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır. İfade edilen boyutların elde edilmesi amacıyla verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,677 ve Barlett test değeri sig < 0,05 olarak bulgulanmıştır. 12 ifade ile gerçekleştirilen analiz, faktör öz değerlerinin 1’den büyük olması hususu göz önünde bulundurularak, düşük faktör yükü, çapraz yük sorunu ve birden fazla faktör grubunda yer alan 5 ifadenin analiz dışı bırakılması ile sonuçlandırılmıştır. Analiz sonucunda “özelleştirme” ile ilgili ifadelerin çıkarılması sonucu; 7 ifade ile analiz tamamlanmış ve oluşan 3 boyut toplam varyanstaki değişimin %64,381’ini açıklamıştır. Elde edilen faktör boyutlarının güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise, “sosyal yardım karşıtlığı” ve “gelir dağılımında adalet” boyutlarının cronbach alfa değerlerinin sırası ile 0,599 ve 0,542 ile “düşük düzeyde güvenilir”, “sosyal harcama karşıtlığı” boyutunun ise cronbach alfa değerinin 0,601 ile “oldukça güvenilir” olduğu söylenebilmektedir. Seçmenlerin ekonomik siyasal değerlerine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 44’de gösterilmektedir.

Tablo 44: Ekonomik Siyasal Değerler Faktör Analizi

	Sosyal Harcama Karşıtlığı	Sosyal Yardım Karşıtlığı	Gelir Dağılımında Adalet
Sağlık sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	,779		
Yoksulluğun azaltılması için daha fazla harcama yapılmamalıdır.	,726		
Eğitim sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	,711		
Sosyal güvenceleri olmasına rağmen, çoğu kişinin yardıma ihtiyacı vardır.		,828	
Bir çok kişi yaşamını sürdürmek için devletin yardımlarına ihtiyaç duymaktadır.		,816	
Devlet, gelir dağılımında adaleti sağlamada başarısızdır.			,823
Çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları pay adaletlidir.			,805
Açıklanan Varyans (%)	31,798	19,333	13,250
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	31,798	51,131	64,381
Güvenilirlik	0,601	0,599	0,542
Faktör Öz Değerleri	2,226	1,353	1,082
KMO = 0,677; Barlett = 906,177; df = 21; p = 0,000			

Faktör analizi sonucu elde edilen 3 boyuta yönelik gerçekleştirilen korelasyon matrisi aşağıda Tablo 45’de gösterilmektedir. Korelasyon matrisi incelendiğinde; boyutlar arası korelasyon değerlerinin anlamlı ve zayıf ilişkiyi işaret ettiği görülmektedir. “Sosyal harcama karşıtlığı” boyutu ile “sosyal yardım karşıtlığı” ve “gelir dağılımında adalet” boyutları arasında negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcut iken, “sosyal yardım karşıtlığı” ve “gelir dağılımında adalet” boyutları arasında ise pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir.

Tablo 45: Ekonomik Siyasal Değerlere Yönelik Boyutlararası Korelasyon Analizi

		Sosyal Harcama Karşıtlığı	Sosyal Yardım Karşıtlığı	Gelir Dağılımında Adalet
Sosyal Harcama Karşıtlığı	Pearson	1	-,199**	-,343**
	Sig		0,000	0,000
Sosyal Yardım Karşıtlığı	Pearson	-,199**	1	,181**
	Sig	0,000		0,000
Gelir Dağılımında Adalet	Pearson	-,343	,181	1
	Sig	0,000	0,000	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Seçmenlerin sahip olduğu ekonomik siyasal değerlerinin siyasi parti tercihleri ile olan ilişkinin incelenmesi, ekonomik siyasi değerlere yönelik katılım düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemli bir diğer davranış değişkeni etkisinin tanımlanması açısından önemlidir. Bu açıdan Tablo 46’da, seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından ekonomik siyasal değerlerine yönelik gerçekleşen tanımlayıcı istatistik değerleri sunulmuştur.

Tablo 46: Siyasi Parti Tercihi ile Ekonomik Siyasal Değerler Arasındaki İlişki

	Sosyal Yardım Karşıtlığı		Sosyal Harcama Karşıtlığı		Gelir Dağılımında Adalet	
	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.
AK Parti	3,54	0,90	2,17	1,11	2,69	1,01
CHP	4,21	0,77	1,82	0,89	1,42	0,67
MHP	4,00	0,91	2,11	1,05	1,52	0,70
HDP	4,23	0,71	1,81	1,08	1,34	0,60
SP	4,12	0,72	2,13	1,23	1,46	0,73
VATAN	4,12	1,01	1,86	0,99	1,54	0,79
Kararsız	3,95	0,82	1,93	0,95	1,66	0,79
O.K.D.	4,06	0,76	1,79	1,06	1,39	0,64

Tablo 46 incelendiğinde; “sosyal yardım karşılığı” boyutuna ilişkin en yüksek katılımın HDP’li, en düşük katılımın ise AK Parti’li seçmenlerce gerçekleştiği görülmektedir. Çalışmada bu boyut; ülkemizde yaşayan bireylerin devlet yardımlarına yönelik ihtiyaçlarını ve bu yardım dolayısıyla bireylerin devlete bağımlı hale geldiğini belirten ifadelerden oluştuğundan; özellikle bu boyuta ilişkin iktidar partisini destekleyen bireylerin diğer partileri destekleyen bireylere göre düşük ortalamaya sahip olması oldukça doğal karşılanmaktadır. “Sosyal harcama karşılığı” boyutu ise, “eğitim, sağlık ve yoksulluğun azaltılması” için yapılacak devlet yardımlarını onaylama ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır. Bu boyuta, AK Parti’li, SP’li ve MHP’li seçmenler her ne kadar düşük katılım göstermekte iseler de; CHP’li, HDP’li, Vatan Parti’li ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler, devletin bu alanlara daha fazla yatırım yapmasını beklemektedirler. “Gelir dağılımında adalet” boyutu incelendiğinde ise, devletin gelir dağılımında adaleti sağlayamadığı tüm seçmenlerin hem fikir olduğu bir konuyu oluşturmakta olup, AK Parti’li seçmenlerin bu konuda diğer tüm parti seçmenlerine göre daha iyimser bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Seçmenlerin ekonomik siyasal değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlerinin incelenmesinin ardından, elde edilen değerlerin anlamlı bir istatistik seviyesine sahip olup olmadığını araştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulaması gerçekleştirilmiş olup, analize ilişkin sonuçlar Tablo 47’de gösterilmektedir.

Tablo 47: Seçmenlerin Ekonomik Siyasal Değerleri ile Siyasi Tercihleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
SOSYAL HARCAMA KARŞITLIĞI	AK Parti ($\bar{x}=2,17$)	CHP	1,82	2,461	0,000
SOSYAL YARDIM KARŞITLIĞI	AK Parti ($\bar{x}=3,54$)	CHP	4,21	7,492	0,000
		MHP	4,20		0,000
		HDP	4,23		0,000
		SP	4,12		0,030
		Vatan	4,12		0,016
		Kararsız	3,95		0,004
		O.K.D.	4,06		0,025
GELİR DAĞILIMINDA ADALET	AK Parti ($\bar{x}=2,69$)	CHP	1,42	32,017	0,000
		MHP	1,52		0,000
		HDP	1,34		0,001
		SP	1,46		0,000
		VATAN	1,54		0,000
		Kararsız	1,66		0,000
		O.K.D.	1,39		0,000

Seçmenlerin eğitim, sağlık ve yoksulluğun azaltılması için yapılacak devlet yardımlarını değerlendiren “sosyal harcama karşıtlığı” değeri AK Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Bu farklılığın temelinde yatan neden ise CHP’li seçmenlerin AK Parti’li seçmenlere göre ilgili değere daha fazla yatırım yapılması gerektiğini düşünmesidir. Bireylerin devletten sağladığı sosyal yardım miktarına yönelik algılamalarını içeren “sosyal yardım karşıtlığı” değeri benzer şekilde AK Parti’li seçmenleri; CHP’li MHP’li, HDP’li, SP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden anlamlı olarak farklılaştırmaktadır. Bu değere yönelik bulguların farklılığın temelinde ise, AK Parti’li seçmenlerin bu boyuta ilişkin katılım düzeyinin ($\bar{x}=3,54$) diğer parti seçmenlerinden göreceli olarak daha düşük olması bulunmaktadır. Ekonomik değerlere ilişkin son bulguların farklılık ise “gelir dağılımında adalet” değerine ilişkindir. Söz konusu değer kapsamında, AK Parti’li seçmenler; CHP’li, MHP’li, HDP’li, SP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere göre

devletin gelir dağılımında adaleti sağladığına daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Her ne kadar iktidar partisi seçmenlerinin bu değere ilişkin ortalama değeri ($\bar{x}=2,69$) düşük bir düzeyde de olsa, muhalefet partilerini destekleyen seçmenlerin ya da herhangi bir partiyi tercih etmeyen seçmenlerin ortalamalarının oldukça üstünde bir düzeyde bulunmaktadır. Bu sonuçlar itibariyle; “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları ekonomik siyasal değerler itibariyle anlamlı şekilde farklılaşmaktadır” ifadesini kapsayan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.1.3. Din ve Etnik Kimlik Faktörlerinin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Seçmenlerin birey olarak günlük yaşantılarındaki kararlara etki ettiği kadar, bir kültür bileşeni olarak din ve etnik kimlik olguları, bireyin sahip olduğu seçmen kimliği ile siyasi tercihlerine de etki ettiği düşünülmektedir. Özellikle ülkemizde bu iki olgu siyaset sahnesinin en gözde gündem konusu olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle seçmenlerin din ve etnik kimlik tanımlamalarına ilişkin bilgilerin elde edilmesi, siyasi parti ve adayların siyasal pazarlama çabalarında özellikle de ürün planlama çabalarında önemli kazanımlar sağlayacaktır. Çalışmada seçmenlerin din ve etnik kimlik algılamalarına ilişkin veriler, toplamda 9 ifadeden oluşmaktadır. İlgili değişkenlerin boyutlandırılması amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, sonuçlar Tablo 48’de gösterilmektedir.

Din ve etnik kimlik etkilerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sürecinde, KMO değerini 0,834 ve Barlett küresellik testinin $p<0,05$ olduğu görülerek, verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş olup, faktör öz değerleri 1’in üzerinde olan iki boyut elde edilmiştir. Analiz sürecinde, etnik kimlik boyutunu oluşturan ifadelerden birisi olan “sahip olduğum etnik kimlikle gurur duymaktayım”, boyuta ilişkin güvenilirlik değerini oldukça azalttığı için analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyut toplam varyanstaki değişimin %66,35’ini açıklamaktadır. Boyutlardan din etkisi varyanstaki değişimin %36,51’ini, etnik kimlik ise %29,83’ünü açıklamaktadır. Boyutlara ilişkin güvenilirlik değerleri incelendiğinde; din etkisine yönelik cronbach alfa değerinin

0,874 ile “yüksek düzeyde güvenilir” ve etnik kimlik etkisine yönelik cronbach alfa değerinin ise 0,766 ile “oldukça güvenilir” olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 48: Seçmen Davranışlarında Din ve Etnik Kimlik Etkisi Faktör Analizi

	Din Etkisi	Etnik Kimlik Etkisi
Günlük yaşantımda dinime ait kurallar, davranışlarıma rehberlik eder.	,853	
Oy vereceğim adayın, dini değerlere önem vermesi benim için önemlidir.	,847	
Hayatımda dinin önemli bir yeri vardır.	,846	
Siyasi partiler dini değerleri koruyucu ve geliştirici politikalar üretmelidir.	,773	
Kendi etnik kimliğimden olmayan bir adaya oy vermeyi düşünmüyorum.		,816
Bir adayın etnik kimliği, siyasi tercihim etkilemektedir.		,801
Etnik kimliğim, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.		,793
Siyasi partiler etnik temelli politikalara ağırlık vermelidirler.		,552
Açıklanan Varyans (%)	36,519	29,831
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	36,519	66,350
Güvenilirlik	,874	,766
Faktör Öz Değerleri	3,822	1,486
KMO =0,834; Barlett = 3509,355; df =28; p =0,000		

Din ve etnik kimlik boyutlarına yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda ise, seçmenlerin siyasal davranışlarının şekillenmesi sürecinde etnik kimlik tanımlamaları ile din etkisi arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir. Etnik kimlik etkisi ile din etkisi arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucu Tablo 49’da gösterilmektedir.

Tablo 49: Din ve Etnik Kimlik Etkisi Korelasyon Analizi

		Din Etkisi	Etnik Kimlik Etkisi
Din Etkisi	Pearson	1	,435**
	Sig		0,000
Etnik Kimlik Etkisi	Pearson	0,000	1
	Sig	,435**	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Etnik kimlik ile din etkisi arasında ortaya çıkan anlamlı ilişki ile bir seçmenin siyasal tercihinde etnik kimliğe verdiği değer arttıkça, dine ilişkin verilen değer zayıf bir düzeyde de olsa artış gösterecek ya da tam tersi durumda geçerlilik kazanacaktır. Bu nedenle seçmenlerin özellikle siyasal tercihleri göz önünde bulundurularak her iki değişkene ait değer atamalarının tanımlanması oldukça önemlidir. Din ve etnik kimlik etkileri ve siyasal parti tercihleri arasındaki ilişki aşağıda Tablo 50’de gösterilmektedir.

Tablo 50: Seçmenlerin Siyasal Parti Tercihleri ile Din ve Etnik Kimlik Etkileri Arasındaki İlişki

	Din Etkisi		Etnik Kimlik Etkisi	
	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.
AK Parti	4,26	0,66	2,86	1,03
CHP	2,58	1,01	2,33	0,97
MHP	3,47	0,92	3,13	1,02
HDP	2,26	1,13	1,88	0,87
SP	4,26	0,70	2,58	1,12
VATAN	2,39	0,90	2,10	1,04
Kararsız	3,01	1,02	2,42	1,02
O.K.D.	2,89	1,19	2,18	0,90

Seçmenlerin siyasal tercihlerinde din olgusunun etkisine yönelik elde edilen değerlendirmeler incelendiğinde; AK Parti’li ve SP’li seçmenlerin diğer parti seçmenler ile kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere oranla oldukça yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Din etkisini en az hisseden seçmenler ise HDP’li, Vatan Parti’li ve CHP’li seçmenlerdir. Etnik kimlik açısından konu değerlendirildiğinde ise; MHP’li seçmenlerin kendi etnik kimliği ile uyumlu siyasal parti ya da adayları tercih etme eğiliminin diğer parti seçmenlerine oranla daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Etnik kimlik etkisinin en düşük olduğu seçmen kitleleri ise HDP’li, Vatan Parti’li ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerdir.

Seçmen davranışlarına etki ettiği düşünülen etnik kimlik ve din etkisine yönelik bulguların sonuçların istatistikî olarak anlamlılığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş, ortaya çıkan anlamlı ilişkilerin nedenlerinin belirlenmesi ise Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. İlgili test istatistiğine ait değerler aşağıda Tablo 51’de gösterilmektedir. Tablo 51 incelendiğinde, seçmenlerin siyasal davranışlarına yönelik din olgusunun etkisi, siyasi parti tercihleri açısından anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (F=45,446; p=0,000). Seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından ortaya çıkarılan bu farklılıklar incelendiğinde öncelikle AK Parti’li ve SP’li seçmenler ile; CHP’li, MHP’li, HDP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında oy verme kararında dinin etkisi açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılığın temelinde ise, AK Parti’li ve SP’li seçmenlerin din etkisine yönelik ortalamalarının ($\bar{x}=4,26$) sayılan seçmenlere oranla oldukça yüksek olmasıdır. Yine benzer şekilde sayılan seçmen grupları ile MHP’li seçmenler arasında da oy verme kararında din etkisi açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılık konusunun ortaya çıkmasında ise MHP’li seçmenlerin din etkisine yönelik göreceli olarak yüksek değerlendirmeleri ($\bar{x}=2,26$) etkili olmaktadır. Oy verme kararında din etkisine yönelik bulguların son farklılık ise HDP’li seçmenler ile kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasındadır. Elde edilen bu farklılığın ortaya çıkmasının temel nedeni ise HDP’li seçmenlerin din etkisine yönelik değerlendirmelerinin ($\bar{x}=2,26$), kararsız ($\bar{x}=3,01$) ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere ($\bar{x}=2,89$) göre daha düşük düzeylerde ortaya çıkmasıdır.

Tablo 51: Seçmen Davranışlarında Din ve Etnik Kimlik Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
DİN ETKİSİ	AK Parti (\bar{x} =4,26)	CHP	2,58	45,446	0,000
		MHP	3,47		0,000
		HDP	2,26		0,000
		Vatan	2,39		0,000
		Kararsız	3,01		0,000
		O.K.D.	2,89		0,000
	MHP (\bar{x} =3,47)	CHP	2,58		0,000
		HDP	2,26		0,000
		Kararsız	3,01		0,005
		O.K.D.	2,89		0,041
	HDP (\bar{x} =2,26)	Kararsız	3,01		0,000
		O.K.D.	2,89		0,037
	SP (\bar{x} =4,26)	CHP	2,58		0,000
		MHP	3,47		0,003
		HDP	2,26		0,000
		Vatan	2,39		0,000
		Kararsız	3,01		0,000
		O.K.D.	2,89		0,000
ETNİK KİMLİK ETKİSİ	AK Parti (\bar{x} =2,86)	CHP	2,33	14,690	0,000
		HDP	1,88		0,000
		Vatan	2,10		0,004
		Kararsız	2,42		0,016
		O.K.D.	2,18		0,008
	MHP (\bar{x} =3,13)	CHP	2,33		0,000
		HDP	1,88		0,000
		Vatan	2,10		0,000
		Kararsız	2,42		0,000
		O.K.D.	2,18		0,000
	HDP (\bar{x} =1,88)	CHP	2,33		0,000
		SP	2,58		0,048
		Kararsız	2,42		0,005

Etnik kimlik açısından konu değerlendirildiğinde, seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir (F=14,190; p=0,000). Analizler sonucunda etnik kimlik etkisine yönelik bulguların farklılıklar incelendiğinde; AK Parti’li ve MHP’li seçmenler ile CHP’li, HDP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında farklı düzeyde etkilenme söz konusudur. İlgili farklılığa ait detaylı inceleme yapıldığında, AK Parti’li (\bar{x} =2,86) ve MHP’li

($\bar{x}=3,13$) seçmenlerin davranışlarına yönelik etnik kimlik etkisinin; CHP’li ($\bar{x}=2,33$), HDP’li ($\bar{x}=1,88$), Vatan Parti’li ($\bar{x}=2,10$), kararsız ($\bar{x}=2,42$) ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere göre ($\bar{x}=2,18$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Etnik kimlik etkisine yönelik elde edilen bir diğer farklılık HDP’li seçmenler ile CHP’li, SP’li ve kararsız seçmenler arasındadır. Bu farklılığın ortaya çıkmasındaki temel neden ise, HDP’li seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde etnik kimlik etkisinin diğer parti seçmenleri ile karşılaştırıldığında ($\bar{x}=1,88$) oldukça düşük olmasıdır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında, “seçmenlerin oy verme davranışlarında etnik kimlik olgusunun etki düzeyi siyasi parti tercihleri açısından anlamlı şekilde farklılık göstermektedir” ve “seçmenlerin oy verme davranışlarında din olgusunun etki düzeyi siyasi parti tercihleri açısından anlamlı şekilde farklılık göstermektedir” önermelerini içeren H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.3.1.4. Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Çalışmada ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla üç ifadeden yararlanılmış olup, seçmenlere yöneltilen ilgili ifadelere yönelik faktör analizi sürecinde KMO değerinin 0,611 olması ve Barlett Küresellik Testi’nin de anlamlılık düzeyine sahip olması sonucu, üç ifadenin faktör analizine uygun olduğu ve bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen boyuta ilişkin güvenilirlik değeri incelendiğinde ise, cronbach alfa değeri olan 0,585; boyutun “düşük düzeyde güvenilir” olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 52: Aile Etkisine Yönelik Faktör Analizi

	Aile Etkisi
Ailemdeki bireyler, benim oy verdiğim dışındaki bir siyasi partiye oy vermez.	,754
Ailemin siyasi tercihleri ile kendi tercihlerim uyumludur.	,800
Siyasi tercihlerimi belirlerken ailemin de görüşünü alırım.	,668
Açıklanan Varyans (%)	55,144
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	55,144
Güvenilirlik	,585
Faktör Öz Değeri	1,654
KMO = 0,611; Barlett = 313,419; df =3; p = 0,000	

Aile faktörüne ilişkin boyutun elde edilmesi sonrasında, ilgili boyuta ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlerin seçmenlerin siyasi parti tercihleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Aşağıda Tablo 53’de ailenin seçmenlerin siyasi parti tercihleri kapsamında yarattığı etkiye yönelik değerlendirmeler gösterilmektedir.

Tablo 53: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihlerinde Ailenin Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	Aile Etkisi	
	\bar{x}	S.S.
AK Parti	3,14	1,03
CHP	2,99	0,92
MHP	2,74	0,91
HDP	2,53	1,05
SP	2,65	1,05
VATAN	2,57	0,87
Kararsız	2,53	0,87
O.K.D.	2,10	1,01

Aile etkisi boyutunu oluşturan ifadeler, seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde ne derece aile bireylerinin görüşlerine önem verdiği ve ailenin kollektif oy kullanıp kullanmadığı ile ilgilidir. Bu boyuta ilişkin yüksek ortalamalar, seçmenin oy kullanmaya yönelik kararında ailesinin görüşlerine değer verdiğini ve ailesi ile benzer siyasi parti tercihlerine sahip olduğunu açıklamaktadır. Bu açıklamalar ışığında Tablo 55 içerisinde “Aile etkisi” boyutuna ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; AK Parti’li seçmenlerin siyasi tercihlerinde ailelerinin görüşlerini en çok alan seçmen grubu olduğu; oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin ise en düşük düzeyde aile görüşlerine önem vermekte oldukları görülmektedir. Tablo 53’de açıklanan tanımlayıcı istatistik değerlere yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 54’de gösterilmektedir.

Tablo 54: Siyasi Parti Tercihinde Aile Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
AİLE ETKİSİ	AK Parti ($\bar{x}=3,14$)	MHP	2,74	7,789	0,017
		HDP	2,53		0,000
		Kararsız	2,53		0,000
		O.K.D.	2,10		0,000
	CHP ($\bar{x}=2,99$)	HDP	2,53		0,002
		Kararsız	2,53		0,000
		O.K.D.	2,10		0,000
	MHP ($\bar{x}=2,74$)	O.K.D.	2,10		0,008

Seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından tercihlerinde ailelerinin yarattığı etki, anlamlı bir farklılığa sahip olmakta ($F= 7,789$; $p=0,000$), bir anlamda seçmenler oy kullanma sürecinde ailelerinin görüşlerini farklı düzeylerde önemli görmektedirler. Oy kullanmada aile etkisine yönelik oluşan ilk farklılık AK Parti’li seçmenler ile MHP’li, HDP’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasındadır. Bu farklılık incelendiğinde, AK Parti’li seçmenlerin ($\bar{x}=3,14$) sayılan seçmenlere göre ailelerinden etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bir diğer anlamlı ilişki CHP’li seçmenler ile HDP’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasındadır. Bu anlamlı farklılık incelendiğinde, CHP’li seçmenlerin ailelerinden etkilenme düzeylerinin ($\bar{x}=2,99$), HDP’li, kararsız seçmenlerden ($\bar{x}=2,53$), oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden, daha yüksek olması sonucu ilgili farklılığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elde edilen son anlamlı ilişki ise, MHP’li seçmenler ile oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasındadır. Bu anlamlı farklılığın nedeni ise MHP’li seçmenlerin ($\bar{x}=2,74$) oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere göre tercihlerinde daha yüksek aile etkisine sahip olması olduğu söylenebilmektedir.

Bu sonuçlar itibariyle; “Seçmenlerin siyasi parti tercihleri ailenin tercihlerdeki etkisi açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır” ifadesini kapsayan H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.2. Durumsal Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bu başlık altında seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeyleri ile siyasal katılım kararlarının siyasal davranışlara yönelik gerçekleştirdiği etkiler tanımlanacaktır. Bu etkinin tanımlanması için faktör analizi, korelasyon analizi ve tek yönlü varyans analizini kapsayan istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3.2.1. Siyasal Memnuniyet Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Seçmenlerin oy kullanma amaçlarından belki de en önemli görülen bir tanesi, bireysel ya da ülkesel temelde önemli görülen sorunların ivedilikle çözüme kavuşturulmasıdır. Seçmenler özellikle siyasal kampanyalar aracılığıyla en iyi çözümün kendilerinin sunacağını belirten siyasi partilere ya da adaylara oy vererek, sorunların çözümünde bir pay sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle, oy kullanmadan ya da güncel siyasal koşullardan duyulan memnuniyet olarak tanımlanabilecek “siyasal memnuniyet”, bir sonraki seçim için seçmen tercihinin şekillenmesinde anahtar rol oynayacak bir değişkeni ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde “öznel memnuniyet” ise seçmenlerin birey olarak yaşamlarına duydukları memnuniyete yönelik değerlendirmeleri kapsamı nedeniyle siyasal memnuniyet düzeyine de etki etmesi muhtemel bir değişken olarak görülmektedir. Ayrıca seçmenlerin günlük yaşamlarını ve dolayısıyla da siyasal ve öznel memnuniyet seviyelerini doğrudan etkileyen diğer bir değişken ise “bireysel ekonomik durum” olarak isimlendirilen ve ülkenin güncel ekonomik koşullarına yönelik seçmen algılamalarını açıklayan faktör olarak görülmektedir. Çalışmada seçmenlerin siyasal ve öznel memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla 8, bireysel ekonomik durumu tanımlamak için ise 4 ifade oluşturulmuş olup, bu ifadelerle ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 55’de gösterilmektedir.

Tablo 55: Siyasal, Özel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi

	Özel Memnuniyet	Bireysel Ekonomik Durum	Siyasal Memnuniyet
Yaşamımda şu ana kadar istediklerimi elde ettiğimi düşünüyorum.	,842		
Hayatımdan memnunum.	,810		
Hayat şartlarımın mükemmel olduğunu düşünüyorum.	,616		
Türkiye’de hayat giderek pahalılaşmaktadır.		,833	
Türkiye’de şuan ekonomik kriz yaşanmaktadır.		,802	
Geçim sıkıntısı çektiğimi düşünüyorum.		,527	
Son genel seçimde oy verdiğim partiden memnunum.			,859
Son genel seçimde seçtiğim milletvekilinden memnunum.			,832
Açıklanan Varyans (%)	24,871	22,318	19,772
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	24,871	47,189	66,961
Güvenilirlik	,723	,626	,700
Faktör Öz Değerleri	2,879	1,362	1,115
KMO =0,739; Barlett =1803;971 df =28; p =0,000			

Seçmenlerin siyasal ve özel memnuniyet düzeylerini ve bireysel ekonomik durumlarına ilişkin algılamalarını belirlemeye yönelik geliştirilen ve 12 ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin birincil faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,774 ve açıklanan varyans ise %57,018 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizi sürecinde faktör öz değerleri 1’in üzerinde olan 3 boyut oluşmuş, siyasal memnuniyete ilişkin iki, özel memnuniyete ve bireysel ekonomik duruma ilişkin birer ifade ise birden fazla faktör grubunda bulunması nedeniyle analiz dışı bırakılmış ve nihai sonuç Tablo 57’deki gibi şekillenmiştir. Nihai yapı kapsamında KMO değeri 0,739 ve Barlett küresellik test değeri $p < 0,05$ olarak bulgulanarak, verilerden anlamlı faktör gruplarının tespit edilebileceği görülmüştür. Dört ifadenin analiz dışı bırakılması ile elde edilen üç boyut, toplam varyanstaki değişimin %66,961’ini açıklamaktadır. Bu boyutlardan özel memnuniyet boyutu toplam varyanstaki değişimin %24,781’ini, bireysel ekonomik durum %22,318’ini ve siyasal memnuniyet ise %19,772’sini açıklamaktadır. Boyutlara ilişkin güvenilirlik değerleri incelendiğinde; özel

memnuniyet boyutunun cronbach alfa değerinin 0,700, bireysel ekonomik durum boyutunun 0,626 ve siyasal memnuniyet boyutuna ait cronbach alfa değerinin 0,723 ile ‐oldukça güvenilir‐ olduğu söylenilmektedir.

Siyasal ve öznel memnuniyet, bireysel ekonomik durum değişkenleri, seçmenlerin güncel siyasi, ekonomik ya da bireysel koşullara ilişkin değerlendirmelerini kapsamakta ve üç değişken arasındaki ilişkinin şiddetinin ve yönünün belirlenmesi önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Üç değişken arasında gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçları aşağıda Tablo 56’da gösterilmektedir.

Tablo 56: Siyasal, znel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

		znel Memnuniyet	Siyasal Memnuniyet	Bireysel Ekonomik Durum
Öznel Memnuniyet	Pearson	1	0,302**	-,355**
	Sig		0,000	0,000
Siyasal Memnuniyet	Pearson	0,302**	1	-,212**
	Sig	0,000		0,000
Bireysel Ekonomik Durum	Pearson	-,355**	-,212	1
	Sig	0,000	0,000	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Siyasal memnuniyet öznel memnuniyet ve bireysel ekonomik durum boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, siyasal memnuniyet ve öznel memnuniyet boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r=0,302$; $p=0,000$) mevcut iken, her iki boyut ile bireysel ekonomik durum boyutu arasında ise negatif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişkinin ($r=-,355$ ve $r=-,212$; $p=0,000$) varlığından söz edilmektedir. Bir anlamda seçmenlerin yaşamlarına yönelik hissettiği memnuniyet düzeyi arttıka, siyasi partilerden, siyasetçilerden ya da siyasi koşullardan duyduğu memnuniyet de artmakta, ülkenin güncel ekonomik koşulları karşısında algıladığı bireysel durum ise azalmaktadır. Üç boyutun sahip olduğu anlamlı ilişki, seçmen davranışlarının tanımlanması açısından önemli bir konuyu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çalışmaya katılan seçmenlerin her üç boyuta ilişkin değerlendirmelerinin, tercih ettikleri siyasi partiler göz önünde bulundurularak açıklanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Seçmenlerin siyasi parti tercihleri

ile siyasal, öznel memnuniyet düzeyleri ve bireysel ekonomik durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 57’de gösterilmektedir.

Tablo 57: Seçmenlerin Siyasi Parti Tercihleri ile Siyasal, Öznel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum İlişkisi

	Öznel Memnuniyet		Siyasal Memnuniyet		Bireysel Ekonomik Durum	
	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.	\bar{x}	S.S.
AK Parti	3,32	0,82	3,94	0,98	2,88	1,15
CHP	2,40	0,82	3,18	0,86	4,39	0,73
MHP	2,54	0,88	3,26	1,14	4,29	0,78
HDP	2,18	0,67	3,30	1,31	4,09	0,70
SP	2,67	0,78	2,92	1,06	3,92	0,84
VATAN	2,26	0,88	2,54	0,82	4,45	0,97
Kararsız	2,49	0,81	2,63	0,97	4,00	0,88
O.K.D.	2,31	0,88	2,15	0,96	4,23	0,76

Tablo 57 incelendiğinde, AK Parti’li seçmenlerin öznel memnuniyet açısından en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bu parti seçmenlerini ise SP’li seçmenlerin takip ettiği görülmektedir. Öznel memnuniyet seviyeleri en düşük olan seçmenler ise HDP’li seçmenler olup, bu parti seçmenlerini Vatan Parti’li seçmenler takip etmektedir. Siyasal memnuniyet açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, en yüksek memnuniyet seviyesinin AK Parti’li seçmenlerde olduğu, ayrıca HDP’li, MHP’li ve CHP’li seçmenlerin de siyasal memnuniyet seviyelerinin göreceli olarak yüksek olduğu söylenebilmektedir. Siyasal memnuniyet düzeyi en düşük olan seçmen grubu ise oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel ekonomik durum boyutu açısından tablo değerlendirildiğinde; iktidar partisine oy vermeyen seçmenlerin bireysel ekonomik koşullarını oldukça olumsuz değerlendirdikleri buna karşın iktidar partisini destekleyen seçmenlerin ise ulusal ve bireysel ekonomik koşullardan göreceli olarak memnun oldukları söylenebilmektedir. Tablo 59’da gösterilen tanımlayıcı istatistik değerlerinin seçmen davranışlarına yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığını

belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 58’de gösterilmiştir.

Tablo 58: Seçmen Davranışlarında Siyasal, Öznel Memnuniyet ve Bireysel Ekonomik Durum Algılamalarının Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
ÖZNEL MEMNUNİYET	AK Parti ($\bar{x}=3,32$)	CHP	2,40	15,613	0,000
		MHP	2,54		0,000
		HDP	2,18		0,000
		Vatan	2,26		0,000
		SP	2,67		0,008
		Kararsız	2,49		0,000
		O.K.D.	2,31		0,000
	MHP ($\bar{x}=2,54$)	HDP	2,18		0,044
SİYASAL MEMNUNİYET	AK Parti ($\bar{x}=3,92$)	CHP	3,18	17,548	0,000
		MHP	3,26		0,000
		HDP	3,30		0,000
		SP	2,92		0,000
		Vatan	2,54		0,000
	Vatan Partisi ($\bar{x}=2,54$)	CHP	3,18		0,034
		MHP	3,26		0,018
		HDP	3,30		0,017
	Kararsız ($\bar{x}=2,63$)	AK Parti	3,92		0,000
		CHP	3,18		0,000
		MHP	3,26		0,000
		HDP	3,30		0,000
	O.K.D. ($\bar{x}=2,15$)	AK Parti	3,92		0,000
		CHP	3,18		0,000
MHP		3,26	0,000		
HDP		3,30	0,000		
BİREYSEL EKONOMİK DURUM	AK Parti ($\bar{x}=2,88$)	CHP	4,39	36,920	0,000
		MHP	4,29		0,000
		HDP	4,39		0,000
		SP	3,92		0,000
		Vatan	4,45		0,000
		Kararsız	4,00		0,000
		O.K.D.	4,23		0,000
	Kararsız ($\bar{x}=4,00$)	CHP	4,39		0,000
		HDP	4,39		0,030

Seçmenlerin güncel yaşam şartlarına yönelik değerlendirmelerini içeren öznel memnuniyet düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından incelendiğinde; AK Parti'li seçmenler ile CHP'li, MHP'li, HDP'li, SP'li Vatan Parti'li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın var olduğu görülmektedir ($F=15,613$; $p=0,000$). İlgili farklılık analiz edildiğinde; AK Parti'li seçmenlerin öznel memnuniyet algılamalarının diğer seçmenlere göre ($\bar{x}=3,32$) oldukça yüksek olmasının anlamlı farklılığı yarattığı söylenebilmektedir. Öznel memnuniyete ilişkin elde edilen bir diğer anlamlı farklılık ise MHP'li seçmenler ile HDP'li seçmenler arasındadır. Bu anlamlı ilişkinin nedeni ise HDP'li seçmenlerin öznel memnuniyet düzeylerinin ($\bar{x}=2,18$) MHP'li seçmenlerden ($\bar{x}=2,54$) daha düşük olması ile daha düşük bir yaşam memnuniyet seviyesine sahip olmalarıdır. Siyasal memnuniyet düzeyleri açısından seçmenler arası ortaya çıkan anlamlı ilişkiler incelendiğinde ($F=17,548$; $p=0,000$); AK Parti'li seçmenlerin partilerinin ülkede iktidar konumunda olması nedeniyle doğal olarak sahip olduğu yüksek siyasal memnuniyet düzeyi ($\bar{x}=3,92$) ilgili seçmenleri; CHP'li ($\bar{x}=3,18$), MHP'li ($\bar{x}=3,26$), HDP'li ($\bar{x}=3,30$), SP'li ($\bar{x}=2,92$) ve Vatan Parti'li ($\bar{x}=2,54$) seçmenlerden anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır. Siyasal memnuniyet açısından elde edilen bir diğer anlamlı farklılık Vatan Parti'li seçmenler ile CHP'li, MHP'li ve HDP'li seçmenler arasındadır. İlgili farklılık incelendiğinde, Vatan Parti'li seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeylerinin ($\bar{x}=2,54$), CHP'li ($\bar{x}=3,18$), MHP'li ($\bar{x}=3,26$) ve HDP'li ($\bar{x}=3,30$) seçmenlerden oldukça düşük olduğu görülmektedir. Seçmenlerin algıladığı siyasal memnuniyet düzeyleri açısından oluşan son farklılık ise kararsız ve oy kullanmayan seçmenler ile AK Parti'li, CHP'li, MHP'li ve HDP'li seçmenler arasındadır. Elde edilen son anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde; kararsız ve özellikle de oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin siyasal memnuniyet düzeylerinin, sayılan parti seçmenlerinin memnuniyet düzeylerinden oldukça düşük olmasıdır.

Seçmenlerin ülke ekonomisinin güncel koşullarına yönelik bireysel ekonomik durum algılamaları da, siyasi parti tercihleri açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F= 36,920$; $p= 0,000$). Analiz sonucu bulgularan anlamlı farklılığın nedenini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda; AK

Parti’li seçmenlerin MHP’li, HDP’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden farklı bireysel ekonomik durum değerlendirmesine sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılığın oluşmasında AK Parti’li seçmenlerin bireysel ekonomik durum algılamalarının ($\bar{x}=2,88$), sayılan diğer parti seçmenlerinin algılamalarına oranla daha düşük olması etkili olmaktadır. Benzer bir diğer anlamlı farklılık ise kararsız seçmenler ile CHP’li ve MHP’li seçmenler arasındadır. Bu farklılığın ortaya çıkmasının nedeni ise, kararsız seçmenlerin ($\bar{x}=4,00$), CHP ‘li ($\bar{x}=4,39$) ve MHP’li ($\bar{x}=4,39$) seçmenlere göre bireysel ekonomik koşulları göreceli olarak daha düşük düzeyde algılamasıdır.

Siyasal memnuniyet faktörü kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, iktidar partisi olan AK Parti seçmenlerinin öznel ve siyasi memnuniyet seviyeleri ile bireysel ekonomik durum algılamalarının, diğer seçmenlere oranla daha yüksek olduğu; oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin ise siyasete, siyasetçilere ve siyasi partilere yönelik memnuniyet ortalamalarının ise en düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar itibariyle “seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları siyasi memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir”, “seçmenlerin siyasi parti tercihleri algıladıkları öznel memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir” ve “Seçmenlerin bireysel ekonomik durumlarına yönelik algılamaları açısından tercih ettikleri siyasi partiler arasında anlamlı bir farklılık vardır” ifadelerini kapsayan H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.3.2.2. Siyasal Katılım Faktörünün Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bir seçmenin siyasi davranışının en temel belirleyicisi belirli bir seçimde herhangi bir siyasi parti ya da adaya yönelik tercihin yanında oy kullanma kararına sahip olup, seçim günü oyunu kullanmasıdır. Çalışmada seçmenlerin “siyasal katılım” düzeyleri “siyasal etkinlik” ve oy vermenin “vatandaşlık görevi” olması olarak 2 boyutta tanımlanmıştır. Seçmen davranışlarını etkilediği varsayılan iki değişkenin siyasi davranışlara olan etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen

tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda elde edilen bulgular Tablo 59 ve Tablo 60’de gösterilmektedir.

Tablo 59: Oy Kullanmada Vatandaşlık Görevi Algılaması ile Siyasi Tercihler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
Eğer bir seçmen seçim sonuçlarını önemsemiyorsa, oy kullanmamalıdır.	AK Parti (\bar{x} =3,15)	CHP	2,56	4,921	0,005
		HDP	2,19		0,000
	O.K.D. (\bar{x} =3,50)	CHP	2,56		0,014
		HDP	2,19		0,001
	Kararsız (\bar{x} =2,90)	HDP	2,19		0,039
	Desteklediğim partinin kazanma şansı olmasa bile, partime oy veririm.	CHP (\bar{x} =3,85)	HDP		4,36
Kararsız (\bar{x} =3,34)		AK Parti	3,91	0,017	
		CHP	3,85	0,006	
		MHP	4,18	0,000	
		HDP	4,36	0,000	
		SP	4,42	0,003	
		Vatan	4,43	0,001	
Seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı çok olduğundan, benim oy kullanmam bir önem ifade etmemektedir.	CHP (\bar{x} =1,44)	MHP	1,77	2,509	0,017

Tablo 59 incelendiğinde, AK Parti’li seçmenler ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler benzer şekilde, seçim sonuçlarının önemsenmediği durumlarda bir seçmenin oy kullanmasının gerekli olmadığını, diğer parti seçmenlerine göre daha yüksek bir düzeyde desteklemekte ve bu destek düzeyleri istatistiki olarak belirli bir anlamlılık seviyesinde gerçekleşmektedir (F= 4,921, p=0,000). Oy kullanmanın vatandaşlık görevi olması değişkenlerinden bir diğeri olan “Desteklenen partinin kazanma şansı olmasa bile partime oy veririm” ifadesi, seçmenlerin siyasal tercihleri açısından anlamlı bir farklılık yaratmaktadır (F=7,470, p=0,000). İlgili farklılık incelendiğinde; Kararsız seçmenlerin; Vatan Parti’li, SP’li, HDP’li, MHP’li seçmenlere göre -doğal olarak- partilerine yönelik bağlılık düzeylerinin oldukça düşük olduğu ve bu nedenle seçimlerde oy kullanma eğilimlerinin de daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca CHP’li

seçmenler ile HDP’li seçmenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmakta, oluşan farklılığın nedeni ise HDP’li seçmenlerin CHP’li seçmenlere göre daha yüksek bir parti bağlılığına sahip olması ile oy kullanmaya daha eğilimli olmasıdır. Oy kullanmanın vatandaşlık görevi olarak algılanması değişkenin son bileşeni olan “seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı çok olduğundan benim oy kullanmam bir önem ifade etmemektedir” ifadesine katılım düzeyi CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Bu farklılığın temelinde ise CHP’li seçmenlerin ($\bar{x}=1,44$), MHP’li ($\bar{x}=1,77$) seçmenlere göre oy kullanma eylemini göreceli olarak daha önemli görmesi yatmaktadır.

Siyasal katılım bileşenlerinden birisi olarak tanımlanan “siyasal etkinlik” boyutuna ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre seçmenler siyasal tercihleri açısından ilgili boyuta ilişkin anlamlı şekilde farklı değerlendirmelere sahip olmaktadır. Elde edilen ilk farklılık seçmenlerin “siyasetçiler tarafından önemsendiğini” düşünmesine ilişkindir ($F= 12,144$, $p= 0,000$). Bu ifade kapsamında AK Parti’li seçmenlerin diğer seçmenler ile karşılaştırıldığında; siyasetçiler tarafından oldukça yüksek düzeyde ($\bar{x}= 2,91$) önemsendiklerini düşündükleri görülmektedir. İfadeye ilişkin iktidar partisi hariç seçmenlerin değerlendirmeleri incelendiğinde ise, siyasetçiler tarafından önemsenme düzeylerinin oldukça düşük olduğu ve bu durumun da siyasi partiler ve pazarlama çabalarının etkinliği açısından olumsuz bir sonuç olduğu söylenebilmektedir. Siyasal katılıma ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen bir diğer anlamlı farklılık “oy kullanmanın siyasal katılımın tek yolu olması”na yöneliktir ($F=5,601$; $p=0,000$). İlgili ifade açısından, HDP’li ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler, AK Parti’li, CHP’li, MHP’li ve kararsız seçmenlere göre göreceli olarak daha düşük düzeyde siyasal katılımın sadece oy kullanma ile sınırlı olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 60: Siyasal Etkinlik ve Siyasal Tercihler Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
Siyasetçiler tarafından önemsendiğimi düşünüyorum.	AK Parti ($\bar{x}=2,91$)	CHP	1,84	12,144	0,000
		MHP	1,75		0,000
		HDP	1,85		0,000
		SP	1,85		0,001
		Vatan	1,78		0,000
		Kararsız	1,83		0,000
		O.K.D.	1,52		0,000
Oy kullanma, bireylerin siyasal alanda söz sahibi olmasının tek yoludur.	HDP ($\bar{x}=2,78$)	AK Parti	3,76	7,470	0,000
		CHP	3,65		0,000
		MHP	3,64		0,000
		Kararsız	3,45		0,002
	O.K.D. ($\bar{x}=2,55$)	AK Parti	3,76		0,000
		CHP	3,65		0,000
		MHP	3,64		0,001
		Kararsız	3,45		0,027
Hükümetin ülkeyi nasıl yönettiği hakkında bilgi sahibiyim.	MHP ($\bar{x}=3,38$)	AK Parti	4,00	2,561	0,000
		CHP	3,76		0,0027
Siyasal ortamı anlaşılmaz ve karmaşık buluyorum.	AK Parti ($\bar{x}=3,17$)	CHP	3,68	4,971	0,002
		MHP	3,72		0,006
		Kararsız	3,80		0,002
	HDP ($\bar{x}=2,98$)	CHP	3,68		0,000
		MHP	3,72		0,000
		Kararsız	3,80		0,000

“Hükümetin ülkeyi nasıl yönettiği hakkında bilgi sahibi olma” ifadesine katılım düzeyi, MHP’li seçmenler ile AK Parti’li ve CHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Oluşan farklılık incelendiğinde, MHP’li seçmenlerin ($\bar{x}=3,38$) hükümetin ülkeyi nasıl yönettiği hakkında bilgi sahipliği düzeyinin, AK Parti’li ($\bar{x}=4,00$) ve CHP’li ($\bar{x}=3,76$) seçmenlere göre göreceli olarak düşük olduğu görülmektedir. Siyasete yönelik ilgi boyutuna ilişkin elde edilen son farklılık ise “siyaseti anlaşılmaz ve karmaşık buluyorum” ifadesine yöneliktir. Bu ifadeye katılım düzeyi; AK Parti’li ve HDP’li seçmenler ile CHP’li, MHP’li ve

kararsız seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. İlgili farklılık değerlendirildiğinde; AK Parti’li ve özellikle HDP’li seçmenlerin siyaseti ve siyasal koşulları CHP’li, MHP’li ve kararsız seçmenlere göre daha az düzeyde karmaşık olarak algıladıkları görülmektedir. Siyasal ortamı en karmaşık ve anlaşılmaz bulan seçmenler ise kararsız seçmenlerdir.

Yapılan analizler ve elde edilen bulgular ışığında; “Seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri siyasi parti tercihlerini anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır” ifadesini kapsayan H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3. Siyasal Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Siyasal pazarlama açısından karma unsurları araştırmanın literatür kısmında belirtilen ifadelerden yararlanılarak hazırlanan 23 ifadeden oluşmaktadır. İlgili başlık altında, seçmenlerin siyasi parti tercihlerine göre siyasal ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma alt karmalarına yönelik anlamlı farklılıkların olup olmadığı konusu üzerinde durulmaktadır. Siyasal fiyat alt karması 4 ifade, siyasal ürün ve dağıtım alt karmaları seçmenlere beş ifade aracılığıyla ve son olarak siyasal tutundurma alt karması ise 9 ifade aracılığıyla likert tipi ölçek kullanılarak uygulanmıştır. Seçmenlerin siyasi parti tercihlerinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı ve siyasal ürün alt karmasına yönelik elde edilen anlamlı farklılıkları tanımlayan analizin sonuçları Tablo 61’de gösterilmektedir.

Tablo 61: Siyasal Ürün Alt Karması Unsurlarının Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
Bir siyasi partinin, parti programı siyasi tercihimizi etkiler.	AK Parti ($\bar{x}=2,89$)	CHP	3,53	6,134	0,000
		MHP	3,02		0,000
		SP	3,75		0,032
	O.K.D. ($\bar{x}=2,63$)	CHP	3,53		0,001
		HDP	3,42		0,036
		SP	3,75		0,011
		Vatan	3,59		0,042

Sahip olduğum ideoloji siyasi tercihim etkiler.	MHP (\bar{x} =4,03)	AK Parti	3,16	18,713	0,000
		CHP	3,58		0,002
		Kararsız	2,81		0,000
		O.K.D.	2,52		0,000
	HDP (\bar{x} =4,22)	AK Parti	3,16		0,000
		CHP	3,58		0,002
		Kararsız	2,81		0,000
		O.K.D.	2,52		0,000
	SP (\bar{x} =4,39)	AK Parti	3,16		0,000
		CHP	3,58		0,015
		Kararsız	2,81		0,000
		O.K.D.	2,52		0,000
Bir siyasi partinin lideri, siyasi tercihim etkiler.	AK Parti (\bar{x} =3,96)	CHP	2,98	10,028	0,000
		MHP	3,41		0,005
		HDP	2,67		0,000
		SP	2,46		0,000
		Vatan	3,18		0,046
		Kararsız	3,34		0,002
		O.K.D.	3,21		0,001
	MHP (\bar{x} =3,41)	CHP	2,98		0,008
		HDP	2,67		0,000
		SP	2,46		0,007
	Kararsız (\bar{x} =3,34)	HDP	2,67		0,000
		SP	2,46		0,000
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihim etkiler.	CHP (\bar{x} =3,38)	AK Parti	2,72	4,616	0,000
		MHP	2,91		0,004
	Kararsız (\bar{x} =3,43)	AK Parti	2,72		0,000
		MHP	2,91		0,027
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihim etkiler.	AK Parti (\bar{x} =3,04)	CHP	3,45	4,215	0,020
		MHP	3,56		0,006
		HDP	3,63		0,011
		Kararsız	3,80		0,000
	SP (\bar{x} =2,89)	Kararsız	3,80		0,010

Siyasal ürün, seçmenlerin siyasal tercihlerinin bir nedenini ortaya çıkararak; belirli bir siyasi partinin programı, savunduğu ideolojisi, lideri, adayları ve söz ve vaatlerinden oluşan bir kavramdır. Seçmenler, herhangi bir siyasal tercih aşamasında sayılan siyasal ürün bileşenlerinin önem seviyesini farklı algılamakta ve bu nedenle

de tercihlerinde belirli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çalışmada seçmenlerin siyasi ürün karması unsurlarına yönelik verdikleri önem düzeylerinin siyasi parti tercihleri açısından anlamlı olarak farklılaştığı bulgulanmış olup ($F= 6,134, p=0,000$), elde edilen ilk farklılık bir siyasi partinin parti programının tercihlerdeki etkisine yöneliktir. Bu farklılık incelendiğinde; AK Parti’li seçmenlerin siyasi tercihlerinde partilerin programından etkilenme düzeyleri ile CHP’li, MHP’li ve SP’li seçmenlerin etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık analiz edildiğinde, AK Parti’li seçmenlerin siyasi tercihlerinde parti programından etkilenme düzeyi ($\bar{x}=2,89$), sayılan seçmenlerden daha düşük düzeydedir. Siyasi parti programının etki düzeyi açısından bulgularan bir diğer anlamlı farklılık ise, oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler ile CHP’li, HDP’li, SP’li ve Vatan Parti’li seçmenler arasındadır. Bu farklılığın ortaya çıkmasında, oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin siyasi partilerin parti programından etkilenme düzeylerinin, tüm seçmenler arasında en düşük düzeyde olması etkili olmaktadır.

Siyasal pazarlamada ürün alt karmasının bir diğer bileşeni olan “seçmenlerin sahip oldukları ideoloji” ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda; MHP’li, SP’li ve HDP’li seçmenler ile AK Parti’li, CHP’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($F=18,713, p=0,000$). İlgili farklılığın nedeni incelendiğinde ise; MHP’li ($\bar{x}=4,03$), HDP’li ($\bar{x}=4,22$) ve SP’li ($\bar{x}=4,39$) seçmenlerin sahip oldukları ideoloji temelli oy kullanma eğilimlerinin, AK Parti’li ($\bar{x}=3,16$), CHP’li ($\bar{x}=3,58$), kararsız ($\bar{x}=2,81$) ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere ($\bar{x}=2,52$) göre oldukça yüksek olması nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Siyasi partinin liderinin siyasi tercihlerdeki etkisine yönelik gerçekleştirilen bir diğer analiz sonucunda, seçmenlerin siyasi parti tercihleri ile siyasi tercihlerinde bir siyasi partinin liderinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulgulanmıştır ($F=10,028, p=0,000$). Bulgularan ilk farklılık incelendiğinde; siyasi tercihlerde siyasi partinin liderinden etkilenme düzeyleri açısından AK Parti’li seçmenler ile CHP’li, MHP’li, HDP’li, SP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu farklılığın ortaya çıkmasındaki temel neden, AK Parti’li seçmenlerin siyasi

tercihlerinde parti liderinden etkilenme düzeyinin ($\bar{x}=3,96$) sayılan diğer seçmenlere göre oldukça yüksek olmasıdır. Siyasi partinin liderinin etkisi açısından elde edilen diğer anlamlı farklılıklar, MHP’li seçmenler ile CHP’li, HDP’li, SP’li ve kararsız seçmenler ile HDP’li, SP’li seçmenler arasındadır. Bu farklılıklar analiz edildiğinde; MHP’li ($\bar{x}=3,41$) ve kararsız seçmenlerin ($\bar{x}=3,34$) siyasi tercihlerinde siyasi partinin liderine yönelik algıladıkları önem düzeyinin CHP’li ($\bar{x}=2,98$), HDP’li ($\bar{x}=2,67$) ve SP’li ($\bar{x}=2,46$) seçmenlere göre göreceli olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Siyasal ürün alt karmasının diğer bir bileşeni olan “siyasi partilerin söz ve vaatleri”nin oy verme davranışında elde ettiği etki düzeyi, seçmenlerin siyasi parti tercihlerini anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır ($F=4,616$; $p= 0,000$). Çalışmaya katılan seçmenlerin ilgili boyuta ilişkin verdikleri yanıtlar doğrultusunda, CHP’li seçmenler ve kararsız seçmenler ile AK Parti’li ve MHP’li seçmenler arasında söz ve vaatlerden etkilenme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İlgili farklılık incelendiğinde; kararsız seçmenlerin ($\bar{x}=3,43$) ve CHP’li seçmenlerin ($\bar{x}=3,38$); AK Parti’li ($\bar{x}=2,72$) ve MHP’li ($\bar{x}=2,92$) seçmenlere göre söz ve vaatlerden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Siyasal pazarlamada ürün alt karmasına ilişkin bulguların son farklılık, siyasi partilerin seçimlerde gösterdiği adayların seçmenlerin tercihlerine olan etkisine yöneliktir ($F=4,215$; $p=0,000$). Bu bileşenin siyasi tercihlere olan etkisi; AK Parti’li seçmenler ile CHP’li, MHP’li, HDP’li ve kararsız seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Oluşan farklılık değerlendirildiğinde; AK Parti’li seçmenlerin siyasi tercihlerinde partilerinin gösterdikleri adaylardan etkilenme düzeylerinin ($\bar{x}=3,04$); CHP’li ($\bar{x}=3,45$), MHP’li ($\bar{x}=3,56$), HDP’li ($\bar{x}=3,63$) ve kararsız seçmenlerden ($\bar{x}=3,80$) daha düşük düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı bileşene ilişkin elde edilen diğer bir farklılık ise kararsız seçmenler ile SP’li seçmenler arasındadır. Bu farklılığın temelinde ise kararsız seçmenlerin bir siyasi partinin adaylarından etkilenme düzeylerinin ($\bar{x}=3,80$), SP’li seçmenlerden ($\bar{x}=2,89$) oldukça yüksek olması bulunmaktadır.

Siyasal ürün bileşenlerine ilişkin yapılan analizler sonucunda; “seçmenlerin siyasal ürün karma unsurlarından etkilenme düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir” önermesini kapsayan H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Siyasi pazarlama karması unsurlarından bir diğeri “siyasal dağıtım”dır. Siyasal dağıtım, siyasi partilerin söz ve vaatlerinin seçmenlere ulaştırılması faaliyetlerini kapsayan bir fonksiyon olmasının yanında, seçim öncesi dönemde verilen söz ve vaatlerin yerine getirilmesini de içeren bir “ulaştırma” fonksiyonunu da kapsamaktadır. Çalışmada siyasal dağıtıma ilişkin oluşturulan 5 ifade; söz ve vaatlerin yerine getirilmesi, tutarlı söz ve vaatlerin oluşturulması, “oy”un bir kredi olarak görülmesi, söz ve vaatlerin çabuk unutulması ve söz ve vaatlerini yerine getirmeyen bir siyasi partiye oy verilip verilmeyeceği ile ilgili verileri elde etme amacı taşımaktadır. Seçmenlerin siyasal dağıtım çabalarından etkilenme düzeylerinin siyasi parti tercihleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 62’de gösterilmektedir.

Tablo 62: Siyasal Dağıtım Alt Karması Unsurlarının Siyasal Parti Tercihleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
Siyasetçiler, halka tutamayacakları sözler vermektedirler.	AK Parti ($\bar{x}=3,87$)	Kararsız	4,36	3,422	0,000
		O.K.D.	4,60		0,000
Siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unuttuğunu düşünüyorum.	AK Parti ($\bar{x}=3,80$)	CHP	4,23	2,276	0,002
		O.K.D.	4,47		0,025
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	AK Parti ($\bar{x}=3,89$)	CHP	2,64	19,246	0,000
		MHP	2,71		0,000
		HDP	2,88		0,000
		SP	2,67		0,000
		Vatan	2,43		0,000
		Kararsız	2,40		0,000
		O.K.D.	2,07		0,000
	O.K.D. ($\bar{x}=2,07$)	MHP	2,71		0,048
		HDP	2,88		0,007

Siyasal dağıtım alt karması unsurlarının, seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından oluşturduğu etkileri içeren Tablo 62 değerlendirildiğinde; siyasetçilerin

halka tutamayacakları sözler vermeleri hususu AK Parti’li seçmenler ile kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler açısından anlamlı olarak farklılık yaratmaktadır ($F=3,422$; $p= 0,000$). Oluşan bu farklılığın nedenini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen analiz sürecinde test istatistik verilerine ait varyans değerleri arasında homojenliğin var olmaması nedeniyle “Tamhane’s T2” testi kullanılmış olup; sonuç olarak kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin çok önemli bir kısmının, siyasetçilerin halka tutamayacakları sözler vermesi konusunda yüksek düzeyde katılım gösterdikleri bulgulanmıştır. Siyasal dağıtım karmasına ait elde edilen bir diğer farklılık ise siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unutmalarına yöneliktir ($F= 2,276$; $p=0,012$). Bu ifade kapsamında, CHP’li ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler ile AK Parti’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Tukey HSD testi kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda ilgili farklılığın, AK Parti’li seçmenlerin siyasetçilerin söz ve vaatlerini unutmalarına yönelik katılım ortalamalarının ($\bar{x}=3,80$), CHP’li ($\bar{x}=4,23$) ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin ($\bar{x}=4,47$) ortalamasından oldukça düşük olması nedeniyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Siyasal dağıtım alt karmasına ilişkin bulgularan son anlamlı farklılık ise “bir önceki seçimde oy verilen partinin söz ve vaatlerini yerine getirmesi” ifadesine yöneliktir ($F= 19,246$; $p=0,000$). İlgili ifade açısından AK Parti’li seçmenlerin partilerinin iktidarda bulunması nedeniyle doğal olarak duydukları memnuniyet, söz ve vaatlerin yerine getirilme düzeyini oldukça arttırmış olup ($\bar{x}=3,89$), diğer seçmenlerden anlamlı şekilde farklılık göstermelerini sağlamıştır. Konuyu tüm seçmenler açısından değerlendirdiğimizde, siyasi partilerin dağıtım çabalarının oldukça yetersiz olduğu, seçmenlerin siyasi partilerin söz ve vaatlerini yerine getirmesine yönelik inançlarının da oldukça düşük düzeyde ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Siyasal dağıtım bileşenlerine ilişkin yapılan analizler sonucunda; “seçmenlerin siyasi partilerin dağıtım çabalarından etkilenme düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir” önermesini kapsayan H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin oy kullanmalarına yönelik davranışlarını etkileyen bir diğer siyasal pazarlama karması bileşeni “siyasal fiyat”tır. Siyasal pazarlamada fiyat, pazarlama literatüründeki tanımından biraz farklılaşmakta, maddi olmayan bir yapıyı temsil etmektedir. Bir anlamda siyasal fiyat, seçmenlerin oy kullanmaları ile ilgili

algıladığı siyasal maliyetlerdir. Çalışmada siyasal fiyat 4 ifade ile ölçümlenmiş olup, seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından algıladıkları siyasal fiyat düzeylerine ilişkin elde edilen anlamlı farklılıklar aşağıda Tablo 63’de gösterilmektedir.

Tablo 63: Siyasal Fiyat Alt Karması Unsurlarının Siyasi Parti Tercih Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
Görüşlerimin çatıştığı bir partiye asla oy vermem.	CHP ($\bar{x}=4,23$)	Kararsız	3,75	2,197	0,024
Seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti yoktur.	CHP ($\bar{x}=4,06$)	Kararsız	3,41	2,959	0,005
		O.K.D.	3,07		0,013
Seçimleri kazanamayacağını düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem.	HDP ($\bar{x}=1,84$)	AK Parti	2,75	4,709	0,000
		CHP	2,40		0,017
		Kararsız	2,52		0,012
	Vatan Partisi ($\bar{x}=1,59$)	AK Parti	2,75		0,001
		CHP	2,40		0,041
		Kararsız	2,52		0,020

Tablo 63 incelendiğinde seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat düzeyleri siyasi parti tercihleri açısından anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir. Analiz sonucunda bulgularan ilk anlamlı farklılık CHP’li seçmenler ile kararsız seçmenler arasında “görüşlerinin çatıştığı bir partiye asla oy vermeyeceği” ifadesine ilişkindir (F=2,197, P=0,016). Bu ifadeye yönelik ortaya çıkan farklılığın nedeni araştırıldığında; CHP’li seçmenlerin ($\bar{x}=4,23$) kararsız seçmenlere ($\bar{x}=3,75$) göre daha yüksek parti bağlılığına sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şaşırtıcı olan bulgu ise kararsız seçmenlerin ilgili ifadeye yönelik ortalama değer oldukça yüksek olarak karşımıza çıkmasıdır. Bir anlamda bu değer kararsız seçmenlerin gerçekte belirli siyasi çizgide bulunan partiler arasında tercih yapmakta zorlandığını ifade etmektedir. Siyasal fiyat olgusuna ilişkin elde edilen bir diğer farklılık “seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyetinin olup olmamasına” yöneliktir. Fiyat olgusunun siyasal alandaki maddi karşılığı olarak algılanması gereken bu ifade;

CHP’li seçmenle ile kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında anlamlı farklılık yaratmaktadır ($F= 2,959$; $p= 0,001$). İlgili farklılığın nedeni incelendiğinde; CHP’li seçmenlerin ($\bar{x}=4,06$) kararsız ($\bar{x}=3,41$) ve oy kullanmayan seçmenlere ($\bar{x}=3,07$) göre seçim günü sandığa ulaşmanın herhangi bir maliyetinin olmadığına daha yüksek düzeyde katılım göstermesidir. Siyasal fiyata ilişkin elde edilen son anlamlı farklılık; “seçimleri kazanamayacağını düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem” ifadesine yöneliktir. Bu ifade kapsamında, HDP’li ve Vatan Parti’li seçmenler ile AK Parti’li, CHP’li ve kararsız seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bulgularan anlamlı farklılığın nedeni ise; HDP’li seçmenlerin ($\bar{x}=1,84$) ve Vatan Parti’li seçmenlerin ($\bar{x}=1,59$) partilerinin seçimleri kazanamayacağını düşünseler bile yine de partilerine oy verme eğilimlerinin AK Parti’li, CHP’li ve kararsız seçmenlerden oldukça yüksek olmasıdır. Siyasal fiyat alt karmasına ilişkin şimdiye kadar gerçekleştirilen analizler sonucunda; “seçmenlerin algıladığı siyasal fiyat düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir” önermesini kapsayan H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin davranışlarını etkilediği düşünülen son siyasal pazarlama karması bileşeni ise siyasal tutundurmadır. Siyasal tutundurma, siyasi partilerin ya da adayların seçmenlere yönelik iletişim çabalarını kapsayan, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış çabalarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında bu doğrultuda siyasal tutundurma çabaları; siyasi partilerin televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel, sosyal medya ve sms gibi dijital medya kanalları ve gönüllü çalışanların kullanımı gibi kişisel satış faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Siyasal tutundurma çabalarının seçmenlerin siyasi parti tercihine yönelik etkileri ve tercihler açısından ortaya çıkan anlamlı farklılıklar Tablo 65’de gösterilmektedir.

Tablo 64: Siyasal Tutundurma Alt Karması Unsurlarının Siyasal Parti Tercihini Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

			\bar{x}	F	P
Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihimizi etkiler.	AK Parti ($\bar{x}=2,76$)	CHP	1,88	9,837	0,000
		MHP	2,20		0,003
		HDP	2,02		0,000
		Vatan	1,78		0,001
		Kararsız	1,79		0,000
		O.K.D.	1,81		0,001
	SP ($\bar{x}=3,21$)	CHP	1,88		0,000
		MHP	2,20		0,000
		HDP	2,02		0,002
		Vatan	1,78		0,000
		Kararsız	1,79		0,000
		O.K.D.	1,81		0,000
Televizyonda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihimizi etkiler.	AK Parti ($\bar{x}=2,25$)	CHP	1,71	4,632	0,000
		HDP	1,68		0,005
		Kararsız	1,63		0,000
		O.K.D.	1,52		0,010
	SP ($\bar{x}=2,42$)	CHP	1,71		0,033
		Kararsız	1,63		0,020
		O.K.D.	1,52		0,033
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları, siyasi tercihimizi etkiler.	CHP ($\bar{x}=2,71$)	MHP	3,16	3,609	0,012
		HDP	3,25		0,022
		Kararsız	3,31		0,001
Siyasi partilerin düzenlediği mitingler, siyasi tercihimizi etkiler.	O.K.D. ($\bar{x}=1,55$)	AK Parti	2,35	2,556	0,013
		CHP	2,24		0,024
		MHP	2,31		0,014

Siyasal tutundurma çabalarının seçmenlerin siyasi tercihlerinde ortaya çıkardığı etkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen ilk anlamlı etki farklılığı “gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması” bileşenine aittir. Seçim kampanyalarında özellikle siyasi partilerin üye ya da gönüllüleri aracılığıyla seçmenlere yüz yüze doğrudan ulaşma çabası olarak tanımlanacak bu faaliyet, SP’li ve AK Parti’li seçmenler ile CHP’li, MHP’li, HDP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır (F=9,837; p= 0,000). Gönüllü bireylerin kapı kapı dolaşarak seçmenleri kendi siyasi partilerine oy vermeye ikna etmeleri faaliyetine yönelik elde edilen anlamlı farklılığın nedeni ise; AK Parti’li seçmenlerin ($\bar{x}=2,76$) ve SP’li seçmenlerin ($\bar{x}=3,21$) ilgili siyasal tutundurma bileşeninden daha yüksek düzeyde etkilendiğini belirtmeleridir. Bu tutundurma faaliyetinin özellikle milli görüş çizgisinde bulunan kişilerce sıklıkla kullanılması, benzer şekilde bu kitlenin ilgili araçtan etkilenme derecesini de arttırdığı görülmektedir.

Seçim kampanyalarının belki de en sık kullanılan iletişim aracı olan “televizyon reklamları” seçmenlerin siyasi tercihlerine yönelik etkisi açısından anlamlı farklılık oluşturan diğer bir tutundurma bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon reklamlarının siyasi tercihteki etkisi açısından AK Parti’li ve SP’li seçmenler ile CHP’li, HDP’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=4,632; p=0,000). İlgili tutundurma bileşenin siyasi tercihteki etkisi her ne kadar düşük ortalamalara sahip olsa da; AK Parti’li seçmenlerin ($\bar{x}=2,25$) ve SP’li ($\bar{x}=2,42$) seçmenlerin diğer parti seçmenlerine göre etkilenme düzeylerinin daha yüksek olması, ilgili iletişim aracına ilişkin anlamlı farklılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Siyasal tutundurma çabalarının yerine getirilmesinde yararlanılan geleneksel iletişim araçlarından birisi olan radyo, SP’li seçmenler ile oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin siyasi tercihlerine yönelik etkisi açısından anlamlı bir farklılık yaratmaktadır (F= 2,938; p= 0,001). Radyonun siyasi tercihler üzerindeki düşük etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu farklılığın temelinde; oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin ilgili tutundurma aracından neredeyse hiç etkilenmediğini ($\bar{x}=1,31$) belirtmesi ve SP’li seçmenlerin ise etkilenme düzeylerinin ($\bar{x}=2,00$) daha yüksek olarak bulgulanması, anlamlı farklılığı ortaya çıkarmıştır.

Çalışma kapsamında seçmenlerin siyasi tercihlerini en yüksek düzeyde etkilediği bulgularan “televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları” aracı, CHP’li seçmenler ile, MHP’li, HDP’li ve kararsız seçmenler arasında anlamlı bir etki farklılığı yaratmaktadır ($F= 3,609$; $p=0,000$). Bu önemli tutundurma aracının CHP’li seçmenlerin siyasi tercihlerindeki etkisi ($\bar{x}=2,71$), MHP’li ($\bar{x}=3,16$), HDP’li ($\bar{x}=3,25$) ve kararsız ($\bar{x}=3,31$) seçmenler üzerindeki etkisinin oldukça altındadır. Bu aracın siyasi tercihler üzerindeki etkisi açısından önemli görülmesi gereken konu ise, kararsız seçmenlerin bu tutundurma bileşeninden en çok etkilenen seçmen grubu olmasıdır. Seçimlerin kaderini etkileyebilecek sayıya ulaşabilen “kararsız” seçmenlerin “kararlı” hale getirilmesinde, siyasi parti ve adayların bu iletişim aracını kullanmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Seçmenlerin siyasi tercihlerinde siyasi tutundurma araçlarının etkisine yönelik bulgularan son anlamlı farklılık siyasi partilerin düzenlediği mitinglerin tercihlere olan etkisine yöneliktir. Düzenlenen mitingler, oy kullanmayı düşünmeyen seçmenler ile AK Parti’li, CHP’li ve MHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır ($F= 2,556$, $p= 0,005$). İlgili farklılık analiz edildiğinde; oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin düzenlenen mitinglerden neredeyse hiç etkilenmemesi ($\bar{x}=1,55$) sonucu diğer parti seçmenlerinden anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Siyasal tutundurma alt karmasına ait iletişim araçlarının siyasi tercihler üzerindeki etkisine ilişkin şimdiye kadar gerçekleştirilen analizler sonucunda; “seçmenlerin siyasi tutundurma araçlarından etkilenme düzeyleri, siyasi parti tercihleri açısından farklılık göstermektedir” önermesini kapsayan H_{14} hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3.1. Siyasal Pazarlama Karması ile Demografik Faktörler İlişkisi

Siyasal pazarlama çabaları seçmenlerin siyasi parti tercihlerini etkilediği gibi, seçmenlerin demografik nitelikleri de siyasi pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerini farklılaştırmaktadır. Özellikle cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir, meslek ve eğitim gibi bireye ait özellikler, bireyin ait olacağı sosyo-ekonomik statüyü belirlemesi sonucu siyasi davranışı şekillendirmekte, aynı zamanda da siyasi

pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında, seçmenlerin siyasal pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeyleri; cinsiyet, medeni hal, gelir, meslek, eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri kapsamında değerlendirilmiştir. Seçmenlerin cinsiyetleri ile siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 65’de gösterilmektedir.

Tablo 65: Seçmenlerin Cinsiyetleri İtibariyle Siyasal Pazarlama Kararlarından Etkilenme Düzeyleri

		\bar{x}	t	Sig
Bir siyasal partinin, parti programı siyasal tercihi etkiler.	Kadın	3,18	-2,303	0,022
	Erkek	3,37		
Bir siyasal partinin lideri, siyasal tercihi etkiler.	Kadın	3,28	2,072	0,039
	Erkek	3,11		
Oy, siyasal partilere verdiğim bir kredidir.	Kadın	3,68	-2,277	0,023
	Erkek	3,84		
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları, siyasal tercihi etkiler.	Kadın	2,80	4,117	0,000
	Erkek	3,14		

Tablo 66 incelendiğinde; seçmenlerin cinsiyet özellikleri itibariyle siyasal ürün siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma bileşenlerine ilişkin etkilenme düzeylerinin anlamlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Siyasal ürün değişkenleri açısından ortaya çıkan farklılık değerlendirildiğinde; bir siyasal parti programının siyasal tercihlerdeki etkisi kadın ve erkek seçmenler arasında anlamlı farklılık oluşturmaktadır ($t=-2,303$; $p=0,022$). Bulgularan bu anlamlı ilişkinin nedeni ise erkek seçmenlerin siyasal tercihlerinde parti programından kadın seçmenlere göre daha fazla etkilenmesidir. Siyasal ürün değişkenlerinden bir diğeri olan siyasal partinin lideri, kadın ve erkek seçmenlerin siyasal tercihlerini farklı düzeyde etkilemektedir ($t=2,072$; $p= 0,039$). İlgili anlamlı farklılık incelendiğinde; kadın seçmenlerin siyasal tercihlerinde erkek seçmenlere göre siyasal parti liderinden daha yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Siyasal dağıtım bileşenleri arasında ise seçmen açısından “oy”un bir kredi olması hususuna yönelik değerlendirmeler kadın ve erkek seçmenler açısından anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($t=-2,277$; $p=0,023$). İlgili farklılık analiz edildiğinde; erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre “oy”larını

daha yüksek düzeyde siyasi partilere verdikleri bir kredi olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından bulgularan son anlamlı farklılık siyasal tutundurma bileşenlerinden birisi olan “televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarının siyasal tercihlere olan etkisi”ne yöneliktir ($t=4,117$; $p=0,000$). Bulgularan bu son anlamlı farklılık değerlendirildiğinde; televizyonda siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programları, erkek seçmenlerin siyasal tercihini, kadın seçmenlere göre daha yüksek düzeyde etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Seçmenlerin demografik özellikleri açısından siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerine ilişkin gerçekleştirilen bir diğer boyut seçmenlerin medeni hallerine yöneliktir. Seçmenlerin medeni halleri açısından siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 66’da gösterilmektedir.

Tablo 66: Seçmenlerin Medeni Halleri İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri

		\bar{x}	t	Sig
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasal tercihimi etkiler.	Evli	3,08	-1,986	0,047
	Bekar	3,24		
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasal tercihimi etkiler.	Evli	3,33	-3,332	0,001
	Bekar	3,59		
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasal parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	Evli	2,90	3,091	0,002
	Bekar	2,67		

Seçmenlerin medeni hal özellikleri itibariyle gerçekleştirilen analiz sonuçlarında; siyasal ürün ve siyasal dağıtım bileşenlerinin etkisine yönelik anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Siyasal ürün bileşenlerine ilişkin elde edilen ilk anlamlı farklılık siyasal partilerin söz ve vaatlerinin seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisine yöneliktir ($t= -1,986$; $p= 0,0047$). İlgili anlamlı ilişki değerlendirildiğinde; bekar seçmenlerin evli seçmenlere göre siyasal partilerin söz ve vaatlerinden daha yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Siyasal ürün bileşenlerinden bir diğeri olan siyasal partilerin gösterdiği adayların siyasal tercihlere olan etkisi; seçmenlerin medeni halleri itibariyle anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($t= -3,332$; $p=0,001$). İlgili anlamlı

farklılığın nedeni incelendiğinde ise bekar seçmenlerin yine evli seçmenlere göre siyasi tercihlerini belirlerken siyasi partilerin adaylarından daha yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Siyasal dağıtım bileşenine ait bulgularan anlamlı farklılık ise “oy verilen partinin seçim öncesi vaatlerini yerine getirmesine” ilişkindir ($t=3,091$; $p=0,002$). İlgili dağıtım bileşenine ait anlamlı farklılık incelendiğinde; evli seçmenlerin, bekar seçmenlere göre oy verdikleri siyasi partinin söz ve vaatlerini daha yüksek düzeyde yerine getirdiklerini düşünmeleri, anlamlı farklılığın ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilmektedir.

Seçmenlerin yaş aralıkları ile siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçları ise Tablo 67’de gösterilmektedir.

Tablo 67: Seçmenlerin Yaş Aralıkları İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri

			\bar{x}	F	P
Sahip olduğum ideoloji siyasi tercihim etkiler.	48-52 ($\bar{x}=3,28$)	53-57	4,01	1,875	0,023
Bir siyasi partinin lideri, siyasi tercihim etkiler.	28-32 ($\bar{x}=3,55$)	33-37	2,91	2,806	0,020
		53-57	2,85		0,027
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihim etkiler.	18-22 ($\bar{x}=3,71$)	48-52	3,11	2,855	0,006
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihim etkiler.	23-27 ($\bar{x}=1,30$)	43-47	1,64	2,091	0,045
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	23-27 ($\bar{x}=2,57$)	48-52	3,06	2,730	0,040
Oy, siyasi partilere verdiğim bir kredidir.	18-22 ($\bar{x}=3,55$)	58 ve üstü	4,01	2,312	0,047

Yapılan analizlerde, verilerin homojen dağılıp dağılmadığına yönelik “varyansların homojenliği testi” gerçekleştirilmiş ve varyansların homojenlik gösterdiği bulgularan anlamlı farklılıklara ilişkin detay analizler için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Seçmenlerin yaş aralıkları açısından gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen ilk anlamlı farklılık “sahip olunan ideoloji” değişkenine aittir ($F=1,875$, $p=0,003$). Bu ifade açısından 48-52 yaş grubunda bulunan seçmenler 53-

57 yaş grubundaki seçmenlere göre siyasi tercihlerinde ideolojiden daha az düzeyde etkilenmektedirler. Bulguların bir diğeri anlamlı farklılık ise “siyasi partinin lideri” ile ilgilidir. 28-32 yaş grubunda bulunan seçmenler ($\bar{x}=3,55$), 33-37 ($\bar{x}=3,28$) ve 53-57 yaş grubunda bulunan seçmenlere göre siyasi partinin liderinden daha yüksek düzeyde etkilenerek anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaş aralıkları açısından siyasal ürün bileşenlerinin etkisine yönelik bulguların son anlamlı farklılık “siyasi partilerin gösterdiği adayların tercihlere olan etkisi” ile ilgilidir. Bu değişken açısından 18-22 yaş grubu seçmenler ile 48-52 yaş grubu seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=2,855$, $p=0,001$). Bulguların bu farklılık ise, 18-22 yaş grubunda bulunan seçmenlerin siyasi partilerin adaylarından 48-52 yaş grubu seçmenlere göre daha yüksek düzeyde etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Siyasal tutundurma bileşenleri açısından elde edilen anlamlı ilişki ise “seçim dönemi dağıtılan hediyelik eşyaların” siyasi tercihlere olan etkisi ile ilgilidir. Bu tutundurma aracı, 23-27 yaş grubu seçmenler ile 43-47 yaş grubu seçmenler arasında siyasi tercihlere olan etkisi açısından anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F= 2,091$; $p=0,001$). Farklılığın nedeni ise; 23-27 yaş grubu seçmenlerin bu tutundurma aracından etkilenme düzeyinin ($\bar{x}=1,30$), 43-47 yaş grubundaki seçmenlerin etkilenme düzeyinden ($\bar{x}=1,64$) düşük olmasıdır. Siyasal dağıtım çabaları açısından yapılan analiz değerlendirildiğinde; 23-27 yaş grubu seçmenler ile 48-52 yaş grubu seçmenler arasında bir önceki seçimde oy verilen siyasi partinin söz ve vaatlerini yerine getirmesine yönelik değerlendirmelerin anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir ($F=2,730$, $p=0,000$). Bu dağıtım çabasına ilişkin olarak; 23-27 yaş grubundaki seçmenlerin, 48-52 yaş grubundaki seçmenlere göre söz ve vaatlerin yerine daha az yerine getirildiğine dair inancın mevcut olduğu söylenebilmektedir. Siyasal dağıtım bileşenlerinden bir diğeri anlamlı farklılık ise “oy siyasi partilere verdiğim bir kredidir” ifadesine yöneliktir. Bu ifade kapsamında 18-22 yaş grubu seçmenler ile 58 yaş ve üstü seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır ($F=2,312$, $p=0,001$). İlgili anlamlı farklılık analiz edildiğinde; 58 ve üstü yaş grubunda bulunan seçmenler 18-22 yaş grubundaki seçmenler ile karşılaştırıldığında, “oy”larını daha yüksek düzeyde bir “kredi” olarak değerlendirmektedir. Bir anlamda, seçmenlerin yaş düzeylerinin artması ile seçimlerde kullandıkları “oy”lara atadıkları önem derecesi yükselmekte; ayrıca siyasi

partilerin ve adayların yönetim süreçlerinde gerçekleştirdikleri performanslarının değerlendirilmesine yönelik bir kriter olarak düşündükleri söylenebilmektedir.

Seçmenlerin demografik özellikleri içerisinde değerlendirilen bir diğer unsur ise sahip olunan meslektir. Seçmenlerin sahip oldukları meslek grupları açısından siyasal pazarlama çabalarının yarattığı etkinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen analize ilişkin sonuçlar Tablo 68’de gösterilmektedir.

Tablo 68: Seçmenlerin Sahip Oldukları Meslekler İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri

			\bar{x}	F	P
Bir siyasi partinin, parti programı siyasi tercihimizi etkiler.	Kamu Çalışanı ($\bar{x}=3,54$)	Özel Sektör Çalışanı	3,02	3,270	0,001
Bir siyasi partinin lideri, siyasi tercihimizi etkiler.	Özel Sektör Çalışanı ($\bar{x}=3,00$)	Öğrenci	3,36	2,001	0,022
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihimizi etkiler.	Özel Sektör Çalışanı ($\bar{x}=2,94$)	Kamu Çalışanı	3,36	3,544	0,022
		Öğrenci	3,33		0,011
Söz ve vaatlerini yerine getirmeyen siyasi partiye oy vermeyi düşünmem.	Özel Sektör Çalışanı ($\bar{x}=3,94$)	Kamu Çalışanı	4,29	3,118	0,034
		Emekli	4,35		0,019
Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihimizi etkiler.	Kamu Çalışanı ($\bar{x}=1,78$)	Ev Hanımı	2,40	3,479	0,021
		İşsiz	2,50		0,016
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihimizi etkiler.	Ev Hanımı ($\bar{x}=1,74$)	Kamu Çalışanı	1,24	3,405	0,003
		İşsiz	1,20		0,037
Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm.	Kamu Çalışanı ($\bar{x}=4,52$)	Özel Sektör Çalışanı	4,14	4,542	0,001
		Serbest Meslek	4,13		0,025

Seçmenlerin meslek grupları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen ilk anlamlı farklılık siyasal ürün bileşenlerine ilişkindir. Bir siyasi partinin parti programının siyasi tercihleri etkilemesi kamu çalışanı seçmenler ile özel sektörde çalışan seçmenler arasında anlamlı farklılık yaratmaktadır (F=3,270; p=0,001). İlgili farklılık analiz edildiğinde, kamu çalışanı

olan seçmenlerin özel sektör çalışanı olan seçmenlere göre siyasi tercihlerinde parti programından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Siyasal ürün bileşenlerinden birisi olan siyasi partinin liderinin siyasi tercihlerdeki etkisi özel sektör çalışanı seçmenler ile öğrenci olan seçmenler arasında anlamlı farklılık yaratmaktadır ($F=2,001$; $p=0,000$). Bu anlamlı farklılığın ortaya çıkmasındaki neden ise, öğrenci seçmenlerin liderden etkilenme düzeylerinin ($\bar{x}=3,36$), özel sektör çalışanı seçmenlerden ($\bar{x}=3,00$) daha yüksek olmasıdır. Siyasal ürün boyutlarına ilişkin elde edilen son anlamlı farklılık siyasi partilerin söz ve vaatleri ile ilgilidir. Siyasi partilerin söz ve vaatleri özel sektör çalışanı seçmenler ile kamu çalışanı seçmenler ve öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F= 3,544$, $p=0,000$). İlgili anlamlı farklılık analiz edildiğinde ortaya çıkan farklılığının nedeni, söz ve vaatlerin etkisi açısından özel sektör çalışanı seçmenlerin ($\bar{x}=2,94$), kamu çalışanı ve öğrenci seçmenlere göre daha düşük düzeyde bulunmasıdır. Siyasal dağıtım çabalarına ilişkin analizler sonucunda, “söz ve vaatlerini yerine getirmeyen bir siyasi partiye oy vermeyi düşünmem” ifadesi özel sektör çalışanı seçmenler ile kamu çalışanı ve emekli seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=3,118$, $p=0,001$). Bulguların farklılık detaylı incelendiğinde; özel sektör çalışanı seçmenlerin sayılan siyasal dağıtım bileşenine yönelik katılım düzeyi ($\bar{x}=3,94$), kamu çalışanı ($\bar{x}=4,29$) ve emekli ($\bar{x}=4,35$) seçmenlere göre daha düşük olarak tespit edilmektedir. Siyasal tutundurma araçları açısından yapılan analiz incelendiğinde ise, parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşma çabalarının siyasal tercihlere olan etkisi bakımından kamu çalışanı seçmenler ile ev hanımı ve işsiz seçmenler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($F= 3,479$, $p=0,000$). Bu farklılığın nedeni incelendiğinde ise, parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması faaliyetinin kamu çalışanlarının siyasal tercihlerine olan etki düzeyi ($\bar{x}=1,78$), ev hanımı ($\bar{x}=2,40$) ve işsiz ($\bar{x}=2,50$) seçmenlerin siyasal tercihlerine olan etkisine göre oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Siyasal tutundurma araçlarının etkileri açısından elde edilen anlamlı bir diğer farklılık partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalara yöneliktir. Bahsedilen tutundurma aracının siyasal tercihlere yönelik etkisi, ev hanımı seçmenler ile kamu çalışanı ve işsiz seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=3,405$, $p=0,002$). Bulguların bu anlamlı ilişkinin nedeni ise, dağıtılan hediyelik eşyaların ev

hanımı seçmenlerin tercihlerini ($\bar{x}=1,74$), kamu çalışanı ($\bar{x}=1,24$) ve işsiz ($\bar{x}=1,20$) seçmenlere göre daha yüksek düzeyde etkilemesidir. Tablo 68'de bulguların son anlamlı farklılık, siyasal fiyat boyutunu oluşturan ifadelerden birisi olan “ülkenin sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm”e yöneliktir. Bu ifadeye katılım düzeyi açısından, kamu çalışanı seçmenler ile özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=4,542$, $p=0,000$). Bulguların anlamlı farklılığın nedeni ise, kamu çalışanı seçmenlerin siyasal fiyat algılamalarının ($\bar{x}=4,52$), özel sektör seçmenlerine ($\bar{x}=4,14$) ve serbest meslek sahibi seçmenlere ($\bar{x}=4,13$) göre daha yüksek olmasıdır.

Demografik niteliklerden bir diğeri olan “gelir düzeyi” seçmenlerin siyasal pazarlama çabalarından farklı şiddette etkilenmesini sağlayan bir değişken olarak görülmektedir. Seçmenlerin gelir seviyeleri açısından siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 69'da gösterilmektedir.

Tablo 69: Seçmenlerin Gelir Seviyeleri İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri

			\bar{x}	F	P
Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihimizi etkiler.	₺0-949 ($\bar{x}=2,11$)	₺2801-3450	1,67	3,939	0,041
	₺950-1500 ($\bar{x}=2,27$)	₺2801-3450	1,67		0,002
		₺3451 ve üstü	1,83		0,031
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihimizi etkiler.	₺950-1500 ($\bar{x}=1,43$)	₺2801-3450	1,15	3,942	0,010
		₺3451 ve üstü	1,19		0,020
Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, siyasi tercihimizi etkiler.	₺0-949 ($\bar{x}=2,02$)	₺2151-2800	1,61	4,559	0,008
		₺3451 ve üstü	1,61		0,009
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihimizi etkiler.	₺1501-2151 ($\bar{x}=2,80$)	₺0-949	3,27	3,830	0,003
		₺3451 ve üstü	3,44		0,002
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihimizi etkiler.	₺1501-2150 ($\bar{x}=3,26$)	₺3451 ve üstü	3,75	2,248	0,026
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	₺950-1500 ($\bar{x}=2,98$)	₺0-949	2,67	2,770	0,023
		₺1501-2150	2,62		0,047
Seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti yoktur.	₺2801-3450 ($\bar{x}=4,39$)	₺0-949	3,79	3,297	0,009
		₺1501-2150	3,64		0,010
Seçimleri kazanamayacağını düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem.	₺2801-3450 ($\bar{x}=1,92$)	₺950-1500	2,49	4,085	0,012
		₺1501-2150	2,64		0,002

Tablo 69 incelendiğinde, seçmenlerin gelir seviyeleri ile siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeyleri arasındaki anlamlı ilişkilerin var olduğu ve elde edilen ilk anlamlı ilişkinin siyasal tutundurmaya yönelik olduğu görülmektedir. Siyasal tutundurma bileşenlerinden birisi olan parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması faaliyetinin siyasi tercihlere yönelik etki şiddeti; ₺0-949 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺2801-3450 gelir seviyesindeki seçmenler arasında ve ₺950-1500 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺2801-3450 ve ₺3451 ve üstü gelir seviyesindeki seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır (F=3,939; p=0,001). İlgili anlamlı farklılık detaylı incelendiğinde, ₺0-949 ve ₺950-1500 gelir seviyesinde bulunan seçmenlerin, ₺2801-3450 ve ₺3451 ve üstü gelir seviyesindeki

seçmenlere göre gönüllü çalışanların gerçekleştirdiği faaliyetlerden daha yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Siyasal tutundurma bileşenleri açısından elde edilen diğer bir farklılık seçim dönemi dağıtılan hediyelik eşyalara ilişkindir. Bu bileşene yönelik olarak, ₺950-1500 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺2801-3450 ve ₺3450 ve üstü gelir seviyesinde bulunan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. İlgili farklılık değerlendirildiğinde; dağıtılan hediyelik eşyalar ₺950-1500 gelir seviyesindeki seçmenlerin siyasi tercihlerini ($\bar{x}=1,43$), ₺2801-3450 ($\bar{x}=1,15$) ve ₺3451 ve üstü gelir seviyesindeki ($\bar{x}=1,19$) seçmenlere göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Siyasal tutundurma bileşenlerine yönelik bulguların son anlamlı farklılık “gazete ve dergilerde yayımlanan reklamların” siyasi tercihlere olan etkisi ile ilgilidir. Bu tutundurma aracı açısından ₺0-949 gelir seviyesinde bulunan seçmenler ile ₺2151-2800 ve ₺3451 ve üstü gelir seviyesinde bulunan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=4,559$; $p=0,000$). İlgili farklılık değerlendirildiğinde; ₺0-949 gelir seviyesinde bulunan seçmenlerin gazete ve dergi reklamlarından daha yüksek düzeyde etkilenmesi, anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Siyasal ürün bileşenlerine yönelik gerçekleştirilen analizler aracılığıyla; siyasi partinin söz ve vaatlerinin siyasi tercihlere yönelik etki şiddeti ₺1501-2151 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺0-949 ve ₺3451 ve üstü gelir seviyesindeki seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir ($F=3,830$; $p=0,002$). Bu bulgu derinlemesine incelendiğinde ise, ₺1501-2151 gelir seviyesinde bulunan seçmenlerin ₺0-949 ve ₺3451 ve üstü gelir seviyesinde bulunan seçmenler ile karşılaştırıldığında söz ve vaatlerden daha düşük düzeyde etkilendiği görülmektedir. Siyasal ürün bileşenlerine yönelik gerçekleştirilen bir diğer analiz ise siyasi partilerin gösterdiği adayların siyasi tercihlere olan etkisi ile ilgilidir. Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺3451 ve üstü gelire sahip seçmenlerin siyasi tercihlerini anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır ($F=2,248$; $P=0,000$). Bulguların bu anlamlı farklılığın nedeni ise, ₺3451 ve üstü gelir seviyesinde bulunan seçmenlerin ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenlere göre siyasi partilerin gösterdiği adaylardan daha yüksek düzeyde etkilenmesinden kaynaklanmaktadır.

Gelir seviyeleri ile siyasal dağıtım bileşenleri arasında gerçekleştirilen analizler sonucunda, bulguların ilk anlamlı farklılık oy verilen siyasi partinin söz ve

vaatlerini yerine getirmesine yöneliktir. Söz konusu dağıtım bileşenin siyasi tercihlere olan etkisi açısından ₺950-1500 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺0-949 ve ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenler anlamlı şekilde farklılık göstermektedirler ($F=2,770$; $p=0,000$). Ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde ise, ₺950-1500 gelir seviyesindeki seçmenler, ₺0-949 ve ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenlere göre oy verdikleri partinin söz ve vaatlerini daha yüksek şekilde yerine getirdiğini düşünmektedirler.

Seçmenlerin siyasi fiyat algılamalarını açıklayan “seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti yoktur” ve “seçimleri kazanamayacağını düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem” ifadeleri seçmenlerin gelir seviyeleri açısından siyasi tercihlerinin anlamlı şekilde farklılaşmasına neden olmaktadır. Seçim günü sandığa gitmenin maliyet unsuru olarak algılanması ₺2801-3450 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺0-949 ve ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenler arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=3,297$; $p=0,000$). Bu farklılığın ortaya çıkmasında ₺2801-3450 gelir seviyesinde bulunan seçmenlerin seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyetinin olmadığını daha yüksek düzeyde düşünmesi etkili olmaktadır. Seçimleri kazanamayacağını düşündüğü bir siyasi partiye oy vermeme konusunda ise ₺2801-3450 gelir seviyesindeki seçmenler ile ₺950-1500 ve ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenler arasında anlamlı bir şekilde farklılık ortaya çıkmaktadır ($F=4,085$; $p=0,000$). İlgili farklılığın nedeni değerlendirilecek olursa; ₺2801-3450 gelir seviyesindeki seçmenlerin ₺950-1500 ve ₺1501-2150 gelir seviyesindeki seçmenlere göre daha yüksek bir parti bağlılığının var olduğu görülmekte, böylelikle de tercih edilen partinin seçimi kazanacak ya da kaybedecek olmasının daha az önemli görüldüğü söylenebilmektedir.

Demografik niteliklere ilişkin gerçekleştirilen son analiz seçmenlerin “eğitim durumları”na ilişkindir. Çalışma kapsamında söz konusu değişkenin seçmenlerin siyasi pazarlama çabalarından farklı şiddette etkilenmesini sağlayan bir değişken olduğu düşünülmektedir. Seçmenlerin eğitim durumları açısından siyasi pazarlama çabalarından etkilenme seviyelerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 70’de gösterilmektedir.

Tablo 70: Seçmenlerin Eğitim Durumları İtibariyle Siyasal Pazarlama Karmasından Etkilenme Düzeyleri

			\bar{x}	F	P
Bir siyasi partinin, parti programı siyasi tercihimizi etkiler.	Lisans ($\bar{x}=3,52$)	İlköğretim	2,99	7,883	0,001
		Lise	3,15		0,002
		Önlisans	3,08		0,024
	Lisansüstü ($\bar{x}=3,62$)	İlköğretim	2,99		0,001
		Lise	3,15		0,005
		Önlisans	3,08		0,017
Sahip olduğum ideoloji siyasi tercihimizi etkiler.	İlköğretim ($\bar{x}=3,22$)	Lise	3,62	5,706	0,012
		Lisans	3,62		0,022
		Lisansüstü	3,91		0,000
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihimizi etkiler.	Lisansüstü ($\bar{x}=3,45$)	İlköğretim	2,90	3,119	0,009
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihimizi etkiler	İlköğretim ($\bar{x}=3,16$)	Lisans	3,62	4,628	0,003
		Lisansüstü	3,72		0,003
Siyasetçiler, halka tutamayacakları sözler vermektedirler.	Lisansüstü ($\bar{x}=4,46$)	İlköğretim	4,04	3,240	0,010
		Lise	4,15		0,026
		Lisans	4,13		0,028
Siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unuttuğumu düşünüyorum.	Lise ($\bar{x}=4,12$)	Lisansüstü	4,46	2,621	0,033
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	İlköğretim ($\bar{x}=3,31$)	Lise	2,72	7,632	0,000
		Önlisans	2,76		0,005
		Lisans	2,67		0,000
		Lisansüstü	2,62		0,000
Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihimizi etkiler.	Lisansüstü ($\bar{x}=1,68$)	İlköğretim	2,34	5,390	0,000
		Lise	2,16		0,003
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihimizi etkiler.	Lisansüstü ($\bar{x}=1,12$)	İlköğretim	1,65	7,110	0,000
		Lise	1,46		0,002
		Önlisans	1,45		0,042

Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, siyasi tercihi etkiler.	Lise ($\bar{x}=2,00$)	Lisans	1,73	3,995	0,013
		Lisansüstü	1,64		0,015
Televizyonda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihi etkiler.	İlköğretim ($\bar{x}=2,09$)	Lisans	1,68	3,947	0,005
		Lisansüstü	1,63		0,011
Radyoda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihi etkiler.	Lisansüstü ($\bar{x}=1,33$)	İlköğretim	1,65	4,136	0,029
		Lise	1,66		0,002

Tablo 70 incelendiğinde; seçmenlerin eğitim durumlarını siyasal ürün, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma bileşenlerinin etkilerinin farklı düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Elde edilen ilk anlamlı farklılık siyasal ürün bileşenlerine ilişkindir. Siyasi partilerin parti programlarının siyasal tercihlere yönelik etkisi lisans ve lisansüstü mezuniyete sahip seçmenler ile ilköğretim, lise, ön lisans düzeyinde mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=7,883$; $p=0,001$). Siyasi partilerin parti programından etkilenme açısından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın oluşmasında ise, lisans ($\bar{x}=3,52$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,62$) mezuniyete sahip seçmenlerin söz konusu siyasal ürün bileşeninden siyasi tercihlerinde ilköğretim ($\bar{x}=2,99$), lise ($\bar{x}=3,15$) ve önlisans ($\bar{x}=3,08$) düzeyinde mezuniyete sahip seçmenlerden daha yüksek seviyede etkilenmesi önemli rol oynamaktadır. Siyasal ürün bileşenlerinden bir diğeri olan “sahip olunan ideoloji”, seçmenlerin eğitim durumları itibarıyla siyasi tercihlerini farklı şiddette etkilemektedir. Bu anlamlı etki ise, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip seçmenler ile lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki seçmenler arasında karşımıza çıkmaktadır ($F=5,706$; $p=0,001$). Ortaya çıkarılan bu anlamlı farklılığın temelleri incelendiğinde ise, ilköğretim eğitim düzeyindeki seçmenlerin sahip oldukları ideolojiden etkilenme düzeylerinin ($\bar{x}=3,22$), lise ($\bar{x}=3,62$), lisans ($\bar{x}=3,62$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,91$) mezuniyete sahip seçmenlerden oldukça düşük olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin söz ve vaatlerinin siyasal tercihler üzerindeki etkisi ise lisansüstü düzeyde mezuniyete sahip seçmenler ile ilköğretim düzeyinde mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=3,119$; $p=0,000$). Söz konusu siyasal ürün bileşenine ait ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni ise, lisansüstü düzeyde mezuniyete sahip seçmenlerin siyasi tercihlerinde söz

ve vaatlerden etkilenme düzeyinin ($\bar{x}=3,45$) ilköğretim mezunlarına ($\bar{x}=2,90$) göre oldukça yüksek olmasıdır. Seçmenlerin eğitim durumları ile siyasal ürün bileşenlerinden etkilenme seviyelerine ilişkin gerçekleştirilen son analiz siyasi partilerin adaylarının siyasal tercihlerdeki etkisine ilişkindir. Söz konusu siyasal ürün bileşeninin siyasal tercihlerdeki etkisi, ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip seçmenler ile lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim görmüş seçmenler arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmaktadır ($F= 4,628$, $p= 0,001$). İlgili farklılık analiz edildiğinde; lisans ($\bar{x}=3,62$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,72$) eğitim seviyesinde olan seçmenlerin ilköğretim mezunu seçmenlere ($\bar{x}=3,16$) göre siyasi partilerin adaylarından daha yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir.

Seçmenlerin eğitim durumları göz önünde bulundurularak siyasal tercihlerinde siyasal dağıtım alt karmasının etki düzeyi incelendiğinde, elde edilen ilk bulgu siyasetçilerin “halka tutamayacağı sözler vermesine” yöneliktir. İlgili dağıtım bileşeni lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan seçmenler ile ilköğretim, lise ve lisans eğitim düzeyinde bulunan seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=3,240$; $p=0,001$). Söz konusu anlamlı ilişkinin nedeni incelendiğinde ise, lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan seçmenlerin siyasetçilere bir anlamda duydukları güven düzeyinin sayılan diğer grup seçmenlere göre oldukça düşük olmasıdır. Siyasal dağıtım alt karmasının bir diğer bileşeni olan siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unutmalarına yönelik algılamalar, lise mezunu seçmenler ile lisansüstü mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=2,621$; $p=0,000$). İlgili anlamlı ilişki göz önüne alındığında, lisansüstü eğitim seviyesinde bulunan seçmenler ($\bar{x}=4,46$) lise mezunu ($\bar{x}=4,12$) seçmenlere göre siyasetçilerin söz ve vaatlerini daha çabuk unuttuklarını düşünmektedirler. Siyasal dağıtıma yönelik gerçekleştirilen son analiz ise, “bir önceki seçimde oy verilen partinin vaatlerini yerine getirip getirmediğine” ilişkindir. İlgili dağıtım bileşenine yönelik olarak, ilköğretim mezunu seçmenler ile lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=7,632$; $p=0,000$). Elde edilen anlamlı farklılık değerlendirildiğinde; ilköğretim mezunu seçmenlerin oy verdikleri partilerin söz ve vaatlerini yerine getirdiklerine yönelik algılama düzeylerinin ($\bar{x}=4,46$), lise ($\bar{x}=2,72$), ön lisans ($\bar{x}=2,76$), lisans ($\bar{x}=2,67$)

ve lisansüstü ($\bar{x}=2,62$) mezuniyete sahip seçmenlere göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Siyasal tutundurma çabalarının seçmenlerin eğitim durumları açısından yarattığı etki incelendiğinde, ilk karşılaşılan anlamlı ilişki partilerin gönüllü çalışanlarının kapı kapı dolaşması faaliyetine ilişkindir. Bu tutundurma aracını yarattığı etki, lisansüstü eğitim düzeyindeki seçmenler ile ilköğretim ve lise düzeyinde mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=5,390$, $p=0,000$). Bulguların anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde; lisansüstü eğitim seviyesindeki seçmenlerin gönüllü çalışanlardan etkilenme düzeyi ($\bar{x}=1,68$) ilköğretim ($\bar{x}=2,34$) ve lise mezunları ($\bar{x}=2,16$) seçmenlere olan etki düzeyinden oldukça düşüktür. Benzer şekilde seçim dönemlerinde partilerin dağıttığı hediyelik eşyaların siyasi tercihlere olan etkisi lisansüstü eğitim seviyesindeki seçmenler ile ilköğretim, lise ve ön lisans düzeyindeki seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=7,110$, $p=0,001$). İlgili anlamlı farklılığın nedeni değerlendirildiğinde ise, lisansüstü seçmenlerin diğer seçmenler ile karşılaştırıldığında ilgili siyasal tutundurma çabasından neredeyse hiç etkilenmediği ($\bar{x}=1,12$) görülmektedir. Siyasal tutundurma araçlarına yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda bulguların bir diğer anlamlı farklılık, gazete ve dergilerde yayımlanan reklamların seçmenlerin eğitim durumları itibariyle siyasi tercihlerine olan etkisi ile ilgilidir. Söz konusu siyasal tutundurma aracı, lise mezunu seçmenler ile lisans ve lisansüstü mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır ($F=3,395$; $p=0,001$). İlgili anlamlı farklılık değerlendirilecek olunursa, lise mezunlarının gazete ve dergi reklamlarından etkilenme düzeyi ($\bar{x}=2,00$), lisans ($\bar{x}=1,73$) ve lisansüstü ($\bar{x}=1,64$) seçmenler ile karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarının siyasi tercihlere yönelik etkisi ise ilköğretim mezunu seçmenler ile lisans ve lisansüstü mezuniyete sahip seçmenler arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=3,947$; $p=0,000$). Bu farklılığın ortaya çıkmasında, ilköğretim mezunlarının televizyon reklamlarından lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip seçmenlere göre daha yüksek düzeyde etkilenmesi önemli rol oynamaktadır. Siyasal tutundurma araçlarına yönelik bulguların son anlamlı ilişki radyo reklamlarının siyasi tercihlere olan etkisi

açısından. Radyo reklamlarının her ne kadar siyasal tercihlerdeki etkisi çok düşük düzeyde olsa da, lisansüstü seçmenlerin etkilenme düzeyi, ilköğretim ve lise mezunu seçmenlere göre daha düşük olması nedeniyle, ilgili tutundurma aracının etkisi anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (F=4,136; p=0,001).

Seçmenlerin cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir, meslek ve eğitim durumlarına ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda, “seçmenlerin siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeyleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir” önermesini kapsayan H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.4. Demografik Faktörlerin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Seçmenlerin sahip olduğu; medeni hal, cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim durumu gibi özelliklerin siyasi tercihlere olan etkisinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ki-kare bağımsızlık testi analiz sonuçlarına ilişkin bulgular bu başlık altında değerlendirilmektedir. Ki-kare bağımsızlık testi, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek, bir anlamda değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 90). Örneklem yeterliliğinin sağlanması ve analize ilişkin minimum beklenen değerlerin elde edilmesi amacıyla siyasi parti tercihi “kararsız” olan seçmenler ile “oy kullanmayı düşünmeyen” seçmenler birleştirilerek “kararsız” olarak nitelendirilmiş, SP ve Vatan Partisi’ne oy veren seçmenler ile “diğer” partilere oy veren seçmenler ise “diğer” grubuna dahil edilmiş ve son olarak yaş gruplarında 58 ve üstü yaşa sahip seçmenler aynı grup altında toplanmıştır. Seçmenlerin cinsiyet özellikleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen ki-kare analizine ait bulgular aşağıda Tablo 71’de gösterilmektedir.

Tablo 71: Seçmenlerin Cinsiyet Özellikleri ile Siyasi Parti Tercihi Arasındaki İlişki

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	Diğer	Kararsız
Kadın	61	238	80	35	37	99
Erkek	75	151	82	53	43	59
Pearson Chi-square: 27,916; Sig: 0,000						

Seçmenlerin cinsiyetleri itibariyle siyasi parti tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirten (Sig<0,05) Tablo 71 incelendiğinde; AK Parti, HDP seçmenlerinin daha yoğun olarak erkeklerden, CHP seçmenlerinin ise daha yoğun olarak kadın seçmenlerden oluştuğu görülmektedir. MHP ve diğer parti seçmenlerinin cinsiyet dağılımlarının benzer olduğu; kararsız seçmenler açısından ise -önemli bir bulgu olarak- kadın seçmenlerin erkek seçmenlere göre daha fazla sayıda kararsız olduğu görülmektedir.

Seçmenlerin medeni halleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları ise Tablo 72’de gösterilmektedir. Tablo 72 incelendiğinde; medeni hal ile siyasi parti tercihi arasındaki anlamlı ilişkinin var olduğu görülmekte (sig.< 0,05), AK Parti’li seçmenlerin diğer partilerden farklı olarak daha yoğun bir şekilde evli seçmenlerden oluştuğu, CHP’li, MHP’li, kararsız ve diğer parti seçmenlerinin ise medeni hallerinin daha yoğun olarak bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 72: Seçmenlerin Medeni Halleri ile Siyasi Parti Tercihi Arasındaki İlişki

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	Diğer	Kararsız
Evli	78	165	69	32	37	62
Bekar	58	224	83	56	43	96
Pearson Chi-square: 14,056; Sig: 0,015						

Seçmenlerin eğitim düzeyleri ile siyasi parti tercihleri arasında bulgularanan anlamlı ilişkiyi (Sig < 0,05) özetleyen Tablo 73 incelendiğinde ise; ilköğretim mezunları arasında en çok tercih edilen parti AK Parti olmakta iken, lise, ön lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi açısından en çok tercih edilen parti CHP olmaktadır. Eğitim ve siyasi tercih arasındaki ilişkide ortaya çıkan önemli bir nokta ise, eğitim seviyesinin artması ile seçmenlerin AK Parti’yi tercih etme eğilimlerinin azalması ve CHP, HDP tercihlerinin ve kararsız konuma ulaşma eğiliminin artmasıdır.

Tablo 73: Seçmenlerin Eğitim Seviyesi ile Siyasi Parti Tercihi Arasındaki İlişki

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	Diğer	Kararsız
İlköğretim	43	36	22	7	10	7
Lise	53	177	75	33	25	65
Önlisans	11	35	17	5	11	17
Lisans	24	96	36	27	26	49
Lisansüstü	5	45	12	16	8	20
Pearson Chi-square: 84,072; Sig: 0,000						

Seçmenlerin demografik özelliklerinden bir diğeri olan sahip oldukları meslekleri ile siyasi tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları ise Tablo 74’de gösterilmektedir.

Tablo 74: Seçmenlerin Sahip Olduğu Meslekler ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	Diğer	Kararsız
Kamu Çalışanı	13	64	29	17	15	37
Özel Sektör Çalışanı	30	75	36	14	17	26
Serbest Meslek	16	21	17	8	6	8
Emekli	26	58	12	10	11	10
Ev Hanımı	14	17	7	5	5	7
Öğrenci	30	143	55	30	19	65
İşsiz	7	11	6	6	5	5
Pearson Chi-square:61,572; Sig. 0,001						

Çalışmaya katılan seçmenlerin eğitim seviyesi ile siyasi parti tercihi arasında bulgularanan anlamlı ilişki (Sig. < 0,05) incelendiğinde; kamu çalışanlarının ve özel sektör çalışanlarının en çok tercih ettiği partinin CHP olduğu ve bu partiyi de MHP’nin takip ettiği görülmektedir. Serbest meslek sahibi bireylerin ise çok yüksek farklılık olmamakla birlikte, CHP, MHP ve AK Parti tercihlerinde buldukları; emekli seçmenlerin yoğun olarak CHP’yi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ev hanımı olan seçmenlerin en çok tercih ettikleri parti CHP iken, AK Parti ise ikinci tercih edilen parti olmaktadır. Öğrenci olan seçmenler ise; benzer şekilde en yüksek

CHP'yi tercih ederken, ikinci MHP ve üçüncü tercihleri ise AK Parti ve HDP olarak karşımıza çıkmaktadır. İşsiz seçmenlerin ise parti tercihleri açısından benzer bir dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Seçmenlerin yaşları ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 75'te gösterilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, seçme yeterliliğine sahip en genç kesim olan 18-22 yaş grubu seçmenlerin en az tercih ettiği siyasi partinin AK Parti olduğu görülürken, en çok tercih edilen partinin ise CHP olduğu görülmektedir. İlgili yaş grubunda kararsız tercihlerinin oldukça önemli düzeyde ortaya çıktığı; benzer şekilde 23-27 yaş grubu seçmenlerin de "kararsızlık" düzeylerinin oldukça yüksek olmakla birlikte, yaş gruplarının ilerlemesi ile kararsızlık düzeylerinin de azaldığı görülmektedir. Seçmenlerin yaş düzeyleri yükseldikçe MHP ve HDP tercihlerinin azaldığı; CHP tercihinin ise yaş dağılımı ile orantılı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 75: Seçmenlerin Yaşları ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	Diğer	Kararsız
18 - 22	13	98	38	16	13	26
23 - 27	33	90	38	26	17	55
28 - 32	13	28	13	10	10	19
33 - 37	7	28	19	8	6	17
38 - 42	15	20	21	5	6	5
43 - 47	15	38	9	7	7	11
48 - 52	16	28	8	5	6	13
53 - 57	6	26	8	5	7	5
58 ve üstü	18	33	8	7	9	5
Pearson Chi-square:88,847; Sig. 0,000						

Seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasi tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sürecinin son bulguları gelir değişkenine aittir. Seçmenlerin gelir düzeyleri ile siyasi parti tercihleri arasında bulgulan anlamli ilişkiye (Sig.< 0,05) ilişkin değerler Tablo 76'da gösterilmektedir.

Tablo 76: Seçmenlerin Gelir Düzeyleri ile Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişki

	AK Parti	CHP	MHP	HDP	Diğer	Kararsız
₺0-949	32	141	59	30	27	63
₺950 - ₺1500	48	91	43	18	15	31
₺1501 - ₺2150	24	48	19	13	14	19
₺2151 - ₺2800	15	28	25	7	8	16
₺2801 - ₺3450	6	42	10	6	7	12
₺3450 ve üstü	11	39	6	14	9	17
Pearson Chi-square:46,217; Sig. 0,006						

Seçmenlerin gelir düzeyleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki anlamlı ilişki incelendiğinde, AK Parti’yi tercih eden seçmenlerin büyük bir kısmının ₺2150 ve altında gelir düzeyinde bulunduğu, CHP seçmenlerinin de benzer şekilde asgari ücret ve altı gelir düzeyinde en çok tercih edilen parti olduğu görülmektedir. Yine kararsız seçmenlerin gelir düzeyleri incelendiğinde, kararsız seçmen sayısının düşük gelir seviyesinde daha fazla olduğu görülmekte, gelir düzeyleri arttıkça kararsız seçmen sayısının azaldığı görülmektedir. ₺3450 ve üstü gelir düzeyinde en az tercih edilen parti MHP iken, ₺2801 - 3450 gelir düzeyinde ise AK Parti ve HDP en az tercih edilen parti olmaktadır. CHP ise hem ₺3450 ve üstü hem de ₺2801 - 3450 aralığında benzer tercih sayılarına sahip olmaktadır. Seçmenlerin yaş ve gelir düzeyleri birlikte göz önüne alındığında; gelir düzeyi düşük, genç seçmenlerin kararsızlık eğilimine sahip olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Seçmenlerin demografik özelliklerinin siyasi parti tercihleri üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda; “seçmenlerin siyasi parti tercihleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir” önermesini kapsayan H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.5. Sosyal - Kültürel, Psikolojik, Durumsal Faktörler ve Siyasal Pazarlama Karması Arasındaki İlişki

Araştırmaya ait model incelendiğinde siyasal pazarlama çabalarının seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler üzerinde etkili olduğuna yönelik varsayımın mevcut olduğu görülmektedir. Bu varsayıma yönelik oluşturulan hipotezin doğrulanması amacıyla, siyasal pazarlama karması unsurları olan siyasal ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma alt karmalarına ilişkin bileşenler ile çalışma kapsamında seçmen davranışlarını etkilediği varsayılan kişilik, siyasal değerler, aile, bireysel ekonomik durum, dine ve etnik kimlik, siyasal ve öznel memnuniyet değişkenleri arasında korelasyon analizleri gerçekleştirilerek, ilgili hipotez doğrulanmaya çalışılmıştır. Siyasal ürün alt karması ile seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 77’de gösterilmektedir. İlgili tabloda siyasal ürün alt karmasına ait ifadeler, kodlanarak raporlanmıştır. Tablo 77’de kodlanan ifadeler ise şu şekildedir: “Ü₁= Bir siyasi partinin parti programı siyasi tercihim etkiler, Ü₂= Sahip olduğum ideoloji siyasi tercihim etkiler, Ü₃=Bir siyasi partinin lideri, siyasi tercihim etkiler, Ü₄= Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihim etkiler, Ü₅=Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihim etkiler” şeklindedir.

Tablo 77: Siyasal Ürün Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki

		Ü ₁	Ü ₂	Ü ₃	Ü ₄	Ü ₅
Dışadönüklük	Pearson	-	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-	-
Uyumluluk	Pearson	-	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-	-
Yeni Deneyimlere Açıklık	Pearson	-	-	-	-	0,087**
	Sig	-	-	-	-	0,006
Sorumluluk	Pearson	-	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-	-
Duygusal Denge	Pearson	-	-	,137**	-	-
	Sig	-	-	0,000	-	-
Geleneksel Ahlak	Pearson	-,148**	-,075**	,152**	-	-,122**
	Sig	0,000	0,018	0,000	-	0,000
Otorite Desteği	Pearson	-,081**	-	,138**	-	-
	Sig	0,010	-	0,000	-	-
Uluslararasılaşma	Pearson	-	-,079*	,089**	-	-
	Sig	-	0,012	0,005	-	-
Fırsat Eşitliği	Pearson	-	-	,186**	-	-
	Sig	-	-	0,000	-	-
Nükleer Desteği	Pearson	-,097**	-,084**	,152**	-	-
	Sig	0,002	0,007	0,000	-	-
Aile Etkisi	Pearson	-	-	-	-	-,087
	Sig	-	-	-	-	0,006
Bireysel Ekonomik Durum	Pearson	,112**	,139**	-,133**	,082	-
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,009	-
Gelir Dağılımında Adalet	Pearson	-,111**	-,148**	,146**	-,072	-,079
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,022	0,012
Sosyal Harcama Karşıtlığı	Pearson	-	-,070	-	-	-
	Sig	-	0,025	-	-	-
Sosyal Yardım Karşıtlığı	Pearson	-	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-	-
Din algısı	Pearson	-,147**	-	,175**	-,089**	-,069*
	Sig	0,000	-	0,000	0,004	0,027
Etnik Kimlik	Pearson	-,103**	-	,138**	-	-
	Sig	0,001	-	0,000	-	-
Siyasal Memnuniyet	Pearson	-	,075*	,117**	-	-,066*
	Sig	-	0,017	0,000	-	0,035
Öznel Memnuniyet	Pearson	-	-,067*	,171**	-	-
	Sig	-	0,034	0,000	-	-

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 77 incelendiğinde; seçmenlerin geleneksel ahlaka yönelik algılamalarına, otoriteye ve nükleer yatırımlara yönelik desteklerine, gelir dağılımında adaletin var olduğuna dair inançlarına, din ve etnik kimlik olgularına verilen önem düzeyleri arttıkça, siyasi tercihlerinde parti programlarından etkilenme düzeyleri azalmaktadır (Değişkenler arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki mevcuttur). Aynı zamanda seçmenlerin bireysel ekonomik durumlarına yönelik algılamaları (ülkenin ekonomik koşullarının olumsuz olarak algılanması) arttıkça, parti programının siyasi tercihlerdeki etkisi artmaktadır (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Seçmenlerin sahip oldukları ideolojiden siyasi tercihlerinde etkilenme düzeyi arttıkça ise; geleneksel ahlaka yönelik algılamaları, ülkenin uluslararası konumunu arttırmasına yönelik istekleri, gelir dağılımında adaletin var olduğuna dair inançları, devletin sosyal harcamalarını arttırmasına yönelik beklentileri, nükleer yatırımlara yönelik destekleri ve öznel memnuniyet düzeyleri azalmaktadır (Değişkenler arasında zayıf, negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki mevcuttur). Ayrıca sahip olunan ideolojiden etkilenme düzeyinin artması ile bireysel ekonomik durum algılamalarının ve siyasi memnuniyet düzeyinin de arttığı görülmektedir (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Siyasi partinin liderinin tercihlerdeki etkisi için ilgili analiz bulguları incelendiğinde ise; seçmenlerin duygusal denge kişilik özelliklerinin, geleneksel ahlaka yönelik algılamalarının, otoriteye ve nükleer yatırımlara yönelik desteklerinin, ülkede fırsat eşitliğinin var olduğuna dair inancın, gelirin adaletli dağıtıldığına, din ve etnik kimlik olgusunun ve siyasi ve öznel memnuniyet düzeylerinin artması ile siyasi liderin tercihlerdeki etkisi artmaktadır (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur). Ancak siyasi partinin liderinden etkilenme düzeyinin artması ile bireysel ekonomik durum algılamalarının azaldığı görülmektedir (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Seçmenlerin siyasi partilerin söz ve vaatlerinden etkilenme düzeyleri ile gelirin adaletli dağıtılması ve din olgusu arasında negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcut iken, bireysel ekonomik durum ile pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Siyasal ürün alt karması açısından gerçekleştirilen son analiz ise siyasi partilerin gösterdiği adayların tercihlere olan etkisine yöneliktir.

Seçmenlerin yeni deneyimlere açıklık kişilik özellikleri arttıkça, siyasi tercihlerinde adaylara verdikleri önem artmakta iken (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur); geleneksel ahlaka yönelik algılamalarının, aile etkisinin, gelir dağılımında adaletin var olduğuna dair inançlarının, din algısının ve siyasi memnuniyet düzeylerinin artması ile adayların tercihlerdeki etkisi azalmaktadır (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Siyasal fiyat alt karması bileşenleri açısından gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 78’de gösterilmektedir. Tablo 78 içerisinde siyasi fiyat alt karmasına ilişkin bileşenler kodlanarak ifade edilmiştir. Tablo 78’de kodlanan ifadeler ise şu şekildedir: “F₁= Görüşlerimin çatıştığı bir partiye asla oy vermem, F₂= Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm, F₃= Seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti yoktur, F₄= Seçimleri kazanamayacağımı düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem.” şeklindedir.

Tablo 78: Siyasal Fiyat Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki

		F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
Dışadönüklük	Pearson	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-
Uyumluluk	Pearson	-	,135**	-	-
	Sig	-	0,000	-	-
Yeni Deneyimlere Açıklık	Pearson	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-
Sorumluluk	Pearson	-	,083**	-	-
	Sig	-	0,009	-	-
Duygusal Denge	Pearson	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-
Geleneksel Ahlak	Pearson	-	-	-	,164**
	Sig	-	-	-	0,000
Otorite Desteği	Pearson	-	,091**	,090**	,095**
	Sig	-	0,004	0,004	0,002
Uluslararasılaşma	Pearson	-	,076**	-	-
	Sig	-	0,015	-	-
Fırsat Eşitliği	Pearson	-	-	-	,065*
	Sig	-	-	-	0,037
Nükleer Desteği	Pearson	-	-	-	,063*
	Sig	-	-	-	0,047
Aile Etkisi	Pearson	,079*	,066**	,093**	,067*
	Sig	0,012	0,037	0,003	0,032
Bireysel Ekonomik Durum	Pearson	-	-	-	-,093**
	Sig	-	-	-	0,003
Gelir Dağılımında Adalet	Pearson	-,073*	-,110**	-	,094**
	Sig	0,021	0,000	-	0,003
Sosyal Harcama Karşıtlığı	Pearson	-,102*	-,088**	-	,120**
	Sig	0,021	0,005	-	0,000
Sosyal Yardım Karşıtlığı	Pearson	,118**	,109**	,079*	-
	Sig	0,001	0,001	0,012	-
Din algısı	Pearson	-	-	-	,126**
	Sig	-	-	-	0,000
Etnik Kimlik	Pearson	-	-	-	,119**
	Sig	-	-	-	0,000
Siyasal Memnuniyet	Pearson	,105**	,101**	,138**	-
	Sig	0,001	0,001	0,000	-
Öznel Memnuniyet	Pearson	-	-	,076*	,094**
	Sig	-	-	0,016	0,003

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 78 incelendiğinde, seçmenlerin görüşlerinin çatıştığı bir partiye oy vermeme eğilimi artış gösterdikçe, ailenin tercihlere olan etkisi, devletin gerçekleştirdiği sosyal yardımların azaltılması isteği artış göstermektedir (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur). Aynı zamanda ilgili siyasal fiyat bileşenine verilen önem azaldıkça gelir dağılımında adaletin var olduğu, devletin sosyal harcamaları arttırmasına yönelik beklenti ise artış göstermektedir (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Seçmenlerin ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğini düşündüğü siyasi partiye oy verme eğiliminin artması ile ilgili seçmenlerin uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliği taşıma ihtimali, otoriteyi desteklemesi ve ülkenin uluslararası kuruluşlar nezdinde faaliyetlerini sürdürmesini istemesi, tercihlerinde ailesinden etkilenme olasılığı ve siyasal memnuniyet düzeyi artış göstermekte (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur) iken gelir dağılımında adaletin sağlandığına dair inanç düzeyi, devletin sosyal harcamalarına yönelik karışıklık ise azalma göstermektedir (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Siyasal fiyat alt karmasına ilişkin elde edilen diğer bir bulgu seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti olup olmamasına yöneliktir. Seçmenlerin seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyetinin olmadığını düşünmesi arttıkça, otoriteye yönelik destekleri, siyasal tercihlerinde ailelerinden etkilenmesi, devletin gerçekleştirdiği sosyal yardımlara yönelik karışıklık ve siyasal memnuniyet düzeylerinde artış meydana gelmektedir (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Siyasal fiyat alt karması açısından elde edilen son bulgu seçmenlerin “seçimleri kazanamayacağını düşündüğü bir siyasi partiye oy verip vermeyeceklerine” yöneliktir. Seçmenlerin seçimleri kazanamayacağını düşündüğü bir siyasi partiye oy vermeme eğilimi arttıkça geleneksel ahlaka yönelik değerlendirmeleri, otoriteye ve nükleer yatırımlara yönelik destekleri, ülkedeki fırsat eşitliğinin ve gelir dağılımının yeterli düzeyde olduğunu düşünme eğilimleri, tercihlerinde ailelerinden etkilenmeleri, din ve etnik kimlik etkileri ve siyasal memnuniyet düzeyleri artmakta iken (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve

anlamli bir ilişki mevcuttur); bireysel ekonomik durumlarına ilişkin değerlendirmeleri azalış göstermektedir (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamli bir ilişki mevcuttur).

Siyasal dağıtım alt karması bileşenleri açısından gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 79’da gösterilmektedir. Tablo 79 içerisinde siyasi dağıtım alt karmasına ilişkin bileşenler benzer şekilde kodlanarak ifade edilmiştir. Tablo 79’da kodlanan ifadeler ise şu şekildedir: “D₁= “Söz ve vaatlerini yerine getirmeyen siyasi partiye oy vermeyi düşünmem”, D₂= “Siyasetçiler, halka tutamayacakları sözler vermektedirler”, D₃= “Siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unuttuğunu düşünüyorum”, D₄= “Bir nceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir” şekindedir.

Tablo 79: Siyasal Dağıtım Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki

		D ₁	D ₂	D ₃	D ₄
Dışadönüklük	Pearson	-	,111**	,136**	-,075*
	Sig	-	0,000	0,000	0,017
Uyumluluk	Pearson	,072*	,079*	-	-
	Sig	0,022	0,012	-	-
Yeni Deneyimlere Açıklık	Pearson	-	,111**	,136	-,075*
	Sig	-	0,000	0,000	0,017
Sorumluluk	Pearson	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-
Duygusal Denge	Pearson	-	-,085**	-	,077**
	Sig	-	0,007	-	0,015
Geleneksel Ahlak	Pearson	-	-,071*	-,071*	,180**
	Sig	-	0,024	0,025	0,000
Otorite Desteği	Pearson	-	,077*	-	-
	Sig	-	0,014	-	-
Uluslararasılaşma	Pearson	-	-	-	,066*
	Sig	-	-	-	0,036
Fırsat Eşitliği	Pearson	-	-,072*	-,112**	,202**
	Sig	-	0,023	0,000	0,000
Nükleer Desteği	Pearson	-	-	-,071*	,107**
	Sig	-	-	0,024	0,001
Aile Etkisi	Pearson	-	-,118**	-	,202**
	Sig	-	0,000	-	0,000
Bireysel Ekonomik Durum	Pearson	,083**	,109**	,193**	-,252**
	Sig	0,008	0,001	0,000	0,000
Gelir Dağılımında Adalet	Pearson	-	-,211**	-,299**	,280**
	Sig	-	0,000	0,000	0,000
Sosyal Harcama Karşılığı	Pearson	-	-,083**	-	-
	Sig	-	0,008	-	-
Sosyal Yardım Karşılığı	Pearson	,112**	,129**	,119**	-,131**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000
Din algısı	Pearson	-	-	-	,242**
	Sig	-	-	-	0,000
Etnik Kimlik	Pearson	-	-	-	,117**
	Sig	-	-	-	0,000
Siyasal Memnuniyet	Pearson	-	-,147**	-,167**	,514**
	Sig	-	0,000	0,000	0,000
Öznel Memnuniyet	Pearson	-	-,087**	-,165**	,214**
	Sig	-	0,006	0,000	0,000

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Siyasal dağıtım alt karmasına ilişkin gerçekleştirilen ilk analiz seçmenlerin bir anlamda destekledikleri siyasi partilerin seçim sonrası dönemdeki performanslarına ilişkin değerlendirmelerini kapsayan ve D₁ ile kodlanan “söz ve vaatlerini yerine getirmeyen bir siyasi partiye oy vermeyi düşünmem” ifadesine yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda; seçmenlerin uyumluluk kişilik özelliğine sahip olması, çevrenin korunmasına yönelik inancının varlığı, bireysel ekonomik durumuna yönelik algılaması ve devletin yüksek düzeyde sosyal yardım yaptığına dair inancı arttıkça; söz ve vaatlerini yerine getirmeyen bir siyasi partiye oy vermeyi düşünmeme eğilimi artmaktadır (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Tablo 79’da D₂ ve D₃ olarak kodlanan ve siyasetçilerin halka tutamayacakları sözler vermesi ve söz ve vaatlerini çabuk unutmasına yönelik seçmen değerlendirmeleri incelendiğinde; seçmenlerin yeni deneyimlere açık ve dışadönüklük özelliklerine sahip olması, bireysel ekonomik durum algılamaları, devletin yüksek düzeyde sosyal yardım yaptığına dair inançları arttıkça siyasetçilerin söz ve vaatlerine yönelik güven düzeyleri azalmakta (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur), geleneksel ahlaka ilişkin değerlendirmeleri, ülkede fırsat eşitliğinin yeterli olduğuna dair inançları, gelir dağılımında adaletin sağlandığına dair düşünceleri, siyasal ve öznel memnuniyet düzeyleri artmaktadır (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Siyasal dağıtım alt karmasına ilişkin gerçekleştirilen son analiz ise, bir önceki seçimde oy verilen partinin söz ve vaatlerini yerine getirmesine ilişkindir. Seçmenlerin oy verdikleri siyasi partilerin söz ve vaatlerini yerine getirdiğini düşünme eğilimleri arttıkça, dışadönüklük ve yeni deneyimlere açıklık kişilik özelliklerine sahip olması ve bireysel ekonomik durumlarına ilişkin algılamaları azalmaktadır (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur). Aynı zamanda ilgili değişkene ilişkin katılım düzeyi arttıkça; duygusal denge kişilik özelliği sahipliği, ülkede fırsat eşitliğinin var olduğuna dair inanç, ailenin siyasal tercihlerdeki etkisi, gelir dağılımında adaletin sağlandığının düşünülmesi, din ve etnik kimlik etkilerinin düzeyi artmakta iken (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf

ve anlamlı bir ilişki vardır), siyasal memnuniyet düzeyleri ise daha yüksek düzeyde artmaktadır (Değişkenler arası pozitif yönlü orta şiddetli ve anlamlı bir ilişki vardır).

Siyasal tutundurma alt karması bileşenleri açısından gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 80’de gösterilmektedir. Tablo 80 içerisinde siyasal tutundurma alt karmasına ilişkin bileşenler diğer siyasal pazarlama alt karma unsurlarında olduğu gibi kodlanarak ifade edilmiştir. Tablo 80’de kodlanan ifadeler ise şu şekildedir: “T₁= Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihim etkiler”, T₂= “Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler”, T₃= “Televizyonda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler”, T₄= Radyoda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler”, T₅= Siyasi partilerin düzenlediği mitingler, siyasi tercihim etkiler” şeklindedir.

Tablo 80: Siyasal Tutundurma Alt Karması ile Seçmen Davranışlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişki

		T1	T2	T3	T4	T5
Dışadönüklük	Pearson	-,102**	-,081**	-,129**	-,110**	-
	Sig	0,001	0,010	0,000	0,000	-
Uyumluluk	Pearson	-,077**	-,081*	-	-	-
	Sig	0,011	0,010	-	-	-
Yeni Deneyimlere Açıklık	Pearson	-	-,081**	-,129**	-,110**	-
	Sig	-	0,010	0,000	0,000	-
Sorumluluk	Pearson	-	-	-	-	-
	Sig	-	-	-	-	-
Duygusal Denge	Pearson	,080**	-	,156**	,083**	-
	Sig	0,011	-	,000	0,008	-
Geleneksel Ahlak	Pearson	,225**	,113**	,238**	,182**	-
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	-
Otorite Desteği	Pearson	,066**	-	-	-	-
	Sig	0,034	-	-	-	-
Uluslararasılaşma	Pearson	-	-	-	-	,137**
	Sig	-	-	-	-	0,000
Fırsat Eşitliği	Pearson	,159**	-	,216**	,175**	,110**
	Sig	0,000	-	0,000	0,000	0,000
Nükleer Desteği	Pearson	,142**	,114**	,195**	,179**	,114**
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Aile Etkisi	Pearson	,101**	-	,137**	,091**	,101**
	Sig	0,001	-	0,000	0,004	0,001
Bireysel Ekonomik Durum	Pearson	-,159**	-	-,138**	-,103**	-
	Sig	0,000	-	0,000	0,001	-
Gelir Dağılımında Adalet	Pearson	,171**	,102**	,229**	,212**	,101**
	Sig	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001
Sosyal Harcama Karşıtlığı	Pearson	,087**	,107**	,181**	,184**	,084**
	Sig	0,006	0,001	0,000	0,000	0,007
Sosyal Yardım Karşıtlığı	Pearson	-,106**	-	-,105**	-,085**	-
	Sig	0,001	-	0,001	0,007	-
Din algısı	Pearson	,249**	,099**	,232**	,168**	,091**
	Sig	0,000	0,002	0,000	0,000	0,004
Etnik Kimlik	Pearson	,154**	,158**	,200**	,157**	,072*
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023
Siyasal Memnuniyet	Pearson	,173**		,101**		,079*
	Sig	0,000		0,001		0,012
Öznel Memnuniyet	Pearson	,183**		,169**	,122**	,097**
	Sig	0,000		0,000	0,000	0,002

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Siyasal tutundurma alt karması ile seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; seçmenlerin geleneksel ahlaka ilişkin değerlendirmeleri, ülkede fırsat eşitliğinin var olduğuna dair inançları, nükleer yatırımların desteklenme eğilimi, siyasi tercihlerinde ailelerinden etkilenmeleri, gelir dağılımında adaletin sağlandığına dair düşüncelerinin varlığı, tercihlerinde din ve etnik kimlik etkilerinin bulunması, siyasi ve öznel memnuniyet düzeylerinin artması ile parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşmasından, televizyon ve radyoda yayınlanan reklamlardan ve siyasi partilerin düzenlediği mitinglerden etkilenme düzeyleri artmaktadır (Değişkenler arası pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki vardır). Aynı siyasi tutundurma araçlarının etkisi; seçmenlerde dışadönüklük, yeni deneyimlere açıklık kişilik özelliklerine sahip olunması, bireysel ekonomik durumlarına ilişkin yüksek algılamalar ve devletin yüksek düzeyde sosyal yardım yaptığının düşünülmesi eğilimlerinin var olması ile azalmaktadır (Değişkenler arası negatif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki mevcuttur).

Siyasal tutundurma alt karması açısından gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, duygusal denge kişilik özelliği yüksek olan, tercihlerinde ekonomik siyasi değerlere, din ve etnik kimlik olgusuna önem veren, siyasi ve öznel memnuniyet düzeyi göreceli olarak yüksek olan seçmenlerin siyasi tercihlerinde tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Siyasal pazarlama çabaları ile seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, “siyasi pazarlama çabaları ile seçmen davranışlarına etki eden değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” önermesini kapsayan H₁₇ hipotezi kabul edilmiştir.

3.4. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI TANIMLAMAYA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Bu başlık altında, seçmenlerin genel siyasi eğilimlerini, siyasi tercihlerinde önem verdikleri unsurları, güncel ekonomik koşullara ilişkin değerlendirmelerini, siyasi pazarlama çabalarının etkilerini yani bir anlamda siyasi davranış temellerini tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen nitel araştırma sonuçları açıklanmaktadır. Araştırmanın ikinci başlığı olarak planlanan nitel analiz, temelde bir durum

araştırmasına dayanmaktadır. Nitel araştırmaya ilişkin veriler hazırlanan bir görüşme formu aracılığıyla elde edilmiş olup, ilgili form nicel araştırma kapsamında taranan literatürden yararlanılarak oluşturulan 12 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” yöntemi tercih edilmiş olup (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107), örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise araştırmacı amaca yönelik varsayımsal kabulü ön planda tutmuş ve örnekleme 45 kişi olarak belirlemiştir. Araştırmaya ilişkin veriler analiz edilirken “betimsel analiz” tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Verilere yönelik detaylı betimlemelerin ardından, neden-sonuç ilişkileri incelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Nitel araştırma için hazırlanan görüşme formu, 1-6 Haziran 2015 tarihleri arasında İzmir ilinde seçmenler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme formundaki sorular seçmenlere araştırmacı tarafından okunmuş, alınan cevaplar ise seçmenlerden alınan izin doğrultusunda doğrudan kayıt edilmiştir. Çalışmaya katılan seçmenlerin demografik özellikleri Tablo 81’de gösterilmektedir.

Tablo 81: Seçmenlerin Demografik Özellikleri

	Frekans	%
Kadın	21	46
Erkek	24	54
Evli	34	76
Bekar	11	24
Yüksek Lisans	4	9
Lisans	10	21
Ön Lisans	4	9
Lise	11	24
İlköğretim	16	36
Kamu Çalışanı	11	24
Özel Sektör Çalışanı	3	7
Serbest Meslek	11	24
Emekli	12	26
Ev Hanımı	5	12
İşsiz	3	7
Geliri Yok	8	18
~₺1000	8	18
~₺1500	9	20
~₺2000	5	12
~₺2500	6	13
~₺3500	3	7
~₺4000	3	7
~₺5000	2	4
19-29	5	12
30-39	12	26
40-49	10	22
50-59	9	20
60-69	6	13
70 ve üstü	3	7

Katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde; katılımcıların %46'sı kadın ve %54'ü ise erkek; %24'ü bekar ve %76'sı ise evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %36'sının ilköğretim, %24'ünün lise, %21'inin lisans ve ön lisans ve yüksek lisans katılımcıların oranlarının ise %9 oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımları değerlendirildiğinde; %26'sının emekli, %12'sinin ev hanımı, %24'ünün kamu çalışanı ve serbest meslek sahipleri ve %7'sinin ise özel sektör çalışanı ve işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları

incelendiğinde ise, katılımcıların %81'i gibi büyük bir çoğunluğunun ₺2500 ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların yaşları incelendiğinde; %12'sinin 19-29 yaş aralığında, %26'sının 30-39 yaş aralığında, %22'sinin 40-49 yaş aralığında, %20'sinin 50-59 yaş aralığında, %13'ünün 60-69 yaş aralığında ve son olarak %7'sinin 70 ve üstü yaş aralığında bulunduğu görülmektedir.

3.4.1. Araştırma Bulgularına İlişkin Değerlendirmeler

Çalışma kapsamında seçmenlere yöneltilen ilk görüşme sorusu “Genel olarak düşündüğünüzde “siyaset” sizin için ne ifade etmektedir? Siyaset kurumundan ve siyasilerden beklentileriniz nelerdir?” şeklindedir. Bu ifade aracılığı ile elde edilmek istenen temel bilgi, seçmenlerin siyaseti algılama şekillerinin tanımlanması ve siyaset kurumundan beklentilerinin belirlenmesidir. Soruya yönelik verilen cevaplar Tablo 82’de gösterilmektedir.

Tablo 82: Siyasetin Anlamı ve Siyasetten Beklentiler

Siyaset Nedir?	f
Yalan söyleme ve göz boyamadır.	9
Ülke Yönetimidir.	8
Kandırmacadır.	6
Halka boş vaat ve sözler verme, günü gelince yerine getirmemdir.	5
Halka hizmet aracıdır.	5
Her bir bireye eşit davranma sanatıdır.	4
Siyasetçilerin kendi egemenlik ilişkilerini düzenlemesidir.	2
Sorunları çözebilme yeteneğidir.	1
Devletin varlık nedenidir.	1
Oy kullanmadır.	1
Siyasetten Beklentiler	
Ülkeye yararlı hizmetler üretilmelidir.	13
Dürüst bir siyasal zemin yaratılmalı, ulaşılabilir vaatler oluşturulmalıdır.	7
Ülke sorunları bir an önce çözülmelidir.	7
İnsanların refahı için çalışmaları istenmektedir.	6
Seçim öncesi verilen vaatlerin yerine getirilmelidir.	3
Kul hakkını gözetmeleri, ayrımcılık yapmamaları beklenmektedir.	3
Herhangi bir beklentim yok.	3
Milletvekilleri temsil ettiği kitlenin çıkarlarını savunmalı, israftan kaçınmalıdır.	2
Tüm insanların demokratik haklarının korunması istenmektedir.	1
Vatandaş ile iktidar arasındaki bağın çok kuvvetli olması istenmektedir.	1

Siyasetin seçmenler açısından ne anlama geldiğine dair ifadeler incelendiğinde öncelikle en sık tekrarlanan tanımın “yalan” üzerine olduğu görülmektedir. Bu terim ise siyasetin kelime anlamı olarak seçmenlerde olumsuz bir çağrışıma neden olduğunu açıklamaktadır. Seçmenlerin yine önemli bir kısmı siyaseti, “ülkeyi yönetme, halka hizmet etme” aracı olarak tanımlayarak siyasetin hizmetin bir aracısı olduğunu belirtmektedirler. Seçmenler arasında siyasetin tanımına ilişkin oldukça dikkat çekici bir tanımlama ise şu şekildedir: “*Siyaset, topluma yönelik palavra konuşmalar gerçekleştirme ve göz boyama sürecidir. Milletvekillerine yapılacak zam görüşmelerinde karar oy birliği ile alınır, millete zam yapılmak istendiğinde ise sürekli kavga...*”. Bir başka seçmenin siyaset tanımlaması ise şu şekildedir: “*Siyaset bence üçkağıtçılık ile eş değerdir, siyasetçilerin işi hep yalan dolan, hep menfaatlerini elde etmeye bakıyorlar*”.

Siyasetin tanımına ilişkin değerlendirmeler ışığında seçmenlerin siyasete yönelik bakış açılarının oldukça olumsuz olduğu, siyasete yönelik ciddi bir güvensizliğin yaşandığını söylemek mümkün görülmektedir. Bu açıdan siyaset kurumundaki her aktörün bu olumsuz çağrışımı olumluya dönüştürmek için yoğun bir çaba harcamasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Seçmenlerin siyasetten beklentileri incelendiğinde ise, en önemli beklentilerin “ülkeye yararlı hizmetler üretilmesi”, “ülke sorunlarının çözülmesi”, “ulaşılabilir vaatler ile seçmenlerin karşısına çıkma” gibi olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bir seçmenin siyaset kurumundan beklentileri ise şu şekildedir: “*Ülkenin ve insanların geleceği için olumlu, toplumu huzura kavuşturacak politikaların üretilmesi, demokrasinin tabana yayılması için muhalefet konumunun güçlendirilmesi gerekmektedir*”. Bir başka seçmen ise beklentilerini şu şekilde açıklamıştır: “*Siyasetçiler vatandaşlara dürüst davransınlar, kendilerine verilen oyların haklarını verecek şekilde çalışsınlar, geldikleri yerleri unutmasınlar*”. Siyaset kurumu ile toplum arasında güçlü bir bağ kurulmasını isteyen bir diğer seçmenin beklentileri ise şu şekildedir: “*Siyasetçiler halka inmelidir, halkın taleplerini bizzat halktan almalıdırlar, halktan yana olmalı, kendilerinden daha çok halkı düşünmeleri gerekmektedir*”.

Seçmenlerin siyaset kurumundan beklentileri ya da talepleri genel anlamda ülkenin sorunlarının çözüm zeminine kavuşturulması, toplumun refah içinde

yaşamını sağlayacak, demokratik ve adil düzenlemelerin yapılması olarak özetlenebilmektedir.

Çalışma kapsamında sorulan ikinci soru “Bir seçmen olarak siz, oy vereceğiniz siyasi partide hangi özelliklerin var olmasına önem vermektedir?” şeklindedir. Seçmenlerin oy kullanma aşamasında siyasi partilerde hangi kriterlerin var olması gerektiğini çözümlenmeyi amaçlayan bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 83’te gösterilmektedir.

Tablo 83: Oy Verilecek Partide Olması Beklenen Özellikler

	f
Söz ve vaatlerini yerine getirmeli, hizmet odaklı olmalıdır.	16
Vatandaşlar arasında ayrımcılık yapmamalıdır.	9
Ülke sorunlarını çözmeye odaklı politikalar üretmeli, ülkeye huzur getirmelidir.	6
Cumhuriyet değerlerini taşımalıdır.	6
Özgürlük ve demokrasiyi savunmalı, insan haklarına saygılı olmalıdır.	5
Çalışan kesimin haklarını savunmalıdır.	5
Dürüst bir lidere sahip olmalıdır.	5
Kendi çıkarından ziyade toplumun çıkarı için çalışmalıdır.	4
Ülkenin bölünmez bütünlüğünü savunmalıdır.	4
Başarılı geçmiş icraatlara sahip olmalıdır.	3
Açık anlaşılır, hedefi belirli bir parti programına sahip olmalıdır.	2
Dindar bir parti olmalıdır.	2

Seçmenlerin oy verecekleri siyasi partilerde var olması gereken özellikleri açıklayan Tablo 85 incelendiğinde; seçmenlerin oy verecekleri siyasi partilerden en önemli beklentisinin “söz ve vaatlerini yerine getiren, hizmet odaklı bir anlayışa sahip olmaları” olduğu görülmektedir. Önemli görülen diğer özellikler sırasıyla, “vatandaşlar arası ayrımcılık yapılmaması”, “ülke sorunlarını çözmeye odaklı politikalar üretmesi, ülkeye huzur getirmesi”, “Cumhuriyet değerlerini taşıması”, “özgürlük ve demokrasiyi savunması, insan haklarına saygılı olması”, “çalışan kesimlerin haklarını savunması”, “dürüst bir lidere sahip olması”, “kendi çıkarından ziyade toplumun çıkarını savunması”, “ülkenin bölünmez bütünlüğünü savunması”, “başarılı geçmiş icraatlara sahip olması”, “açık anlaşılır bir parti programına sahip olması” ve “dindar bir parti olmasıdır”. Bir anlamda seçmenler siyasi partiler arasından “hizmet üretmeye” odaklanmış ve “halktan yana olan” partileri tercih etme eğilimine sahip olmaktadır. Çalışmaya katılan seçmenlerden bir tanesi oy vereceği

siyasi partide olmasını beklediği özellikleri şu şekilde açıklamaktadır: “Hiçbir toplum kesimine ayrımcılık yaratmayacak, bireylerin haklarını temel insan hakları çerçevesinde savunacak, üretim ve yenilik odaklı politikalar üretecek ve sorunlara yönelik çözüm önerilerini mantık temelinde açıklayabilecek bir siyasi parti olmalıdır”. Siyasi partilere yönelik beklentilerini bir diğer seçmen ise şu şekilde açıklamıştır: “Vatandaşını hiçbir ayırım (din, dil, etnik kimlik vb.) gözetmeksizin özellikle barış ortamı içinde yaşatmalı, yönetimde şeffaflık ilkesini içselleştirmeli ve yasama-yürütme-yargı bağımsızlığını savunmalıdır”. Ülkenin sorunlarının çözülmesi beklentisi içinde siyasi tercihini gerçekleştireceğini belirten bir seçmenin oy vereceği siyasi partilerden beklentisi ise şöyledir: “Türkiye’nin geleceğine yatırım yapacak, işsizliği azaltacak, genç insanların daha iyi eğitim almaları için imkanları sağlayacak siyasi partiye oy vermeyi düşünüyorum”. Verilen örnekler ışığında seçmenler; kendilerine (halka) yakın olduğunu hissettiği, vatandaşlar arasında ayrımcılık yapmayacağına, ülke sorunlarını çözeceğine ve hizmet üreteceğine inandığı, dürüst ve şeffaf siyasi partilere oy verme beklentisini taşımaktadırlar.

Çalışma kapsamında seçmenlere iletilen üçüncü soru ise Türkiye’nin en önemli sorunlarının neler olduğunu belirlenmesine yönelik “Sizce Türkiye’nin en önemli sorunları nelerdir?” ifadesidir. Görüşmeler sonucunda seçmenlerin algıladıkları en önemli ülke sorunları aşağıda Tablo 84’te gösterilmektedir.

Tablo 84: Türkiye'nin En Önemli Sorunları

	f
İşsizlik	17
Ekonomik Koşullar	13
Üretim Eksikliği	6
Eğitim Sistemi	5
Terör	5
İnançlar ve Etnik Kimlikler Açısından Yapılan Ayrımcılık	4
Adalet Sistemi	4
Gelir Dağılımındaki Adaletsizlik	4
Toplumun Kutuplaştırılması	3
Dinin Siyaset İçerisinde Sıklıkla Kullanılması.	3
Ulusal Güvenlik	3
Hayat Pahalılığı	3
Ücret Düzeylerinin Düşüklüğü	3
Çözüm Süreci	3
Yoksulluk	2
Yolsuzluklar	2
Sağlık Sistemi	2
Dış Politika	2
Yüksek Vergiler	2
Kadın Cinayetleri	1
Muhalefet Partilerinin Görevini Yerine Getirememesi	1
Basın özgürlüğü	1
İnsan Hakları	1

Çalışmaya katılan seçmenlerin en önemli gördükleri ülke sorunlarına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, en önemli görülen sorunların “işsizlik ve ekonomik koşullar” olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde “üretim eksikliği”, “eğitim sistemi” ve “terör” seçmenler tarafından önemli görülen sorunlardır. Frekansı daha düşük düzeyde olmakla birlikte; “inanç ve etnik kimlikler açısından yapılan ayrımcılık”, “adalet sistemi” ve “gelir dağılımındaki adaletsizlik” seçmenler tarafından göreceli olarak önemli sorunlar içerisinde sayılmaktadır. Seçmenlerin önemli gördüğü sorunlar içerisinde daha az sayıda karşılaşılan sorunlar ise, “kadın cinayetleri”, muhalefet partilerinin görevlerinin yerine getirememesi”, “basın özgürlüğü” ve “insan hakları”dır. Çalışmanın nicel araştırma kısmında elde edilen ülke sorunları sonuçları ile paralellik gösteren nitel araştırma sonuçları doğrultusunda; seçmenlerin önemli gördüğü ülke sorunları göz önüne alındığında; siyasi partilerin ürün karmalarını oluştururken; öncelikle güncel ekonomik koşulları

olumlu yönde değiştirecek, ülkedeki üretim hacmini arttırarak işsizliği azaltacak çabaları göz önüne almalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın dördüncü sorusu “Bir siyasi adayda hangi özelliklerin bulunmasını istersiniz?” şeklindedir. Siyasal ürün alt karması bileşenlerinden birisi olan “adaylar”, tercihlerin şekillenmesinde etkili olmak için birtakım özellikleri taşımalıdır. Çalışmaya katılan seçmenlerin bir adayda bulunmasını istediği özelliklere ilişkin bulgular Tablo 85’te gösterilmektedir.

Tablo 85: Bir Siyasi Adayda Bulunması Gereken Özellikler

	f
Dürüstlük	19
Ulaşılabilir, Halktan Kopuk Olmayan	10
Belirli Alanlarda Uzmanlık Sahibi	9
Sözünün Eri Bir Kişi	8
İletişim Yeteneği	7
Hizmet Etme İsteği	5
Hesap Verebilir	4
Güvenilir	4
Samimi	4
Dini Değerlere Sahip Çıkan	4
Demokrasiyi ve Özgürlükleri Savunma	4
Partisini ve İdeolojisini Temsil Edebilme	3
Her Türü Ayrımcılığa Karşı Olma	3
Vatanını ve Bayrağını Sevme	3
Öğrenim Düzeyi	2
İkna Kabiliyeti	2
Ekonomi Bilgisi	2
Yönetim Tecrübesi	2
Yeniliklere Açık Bir Kişilik	2

Seçmenlerin siyasi adaylarda bulunmasını istediği özellikler incelendiğinde; en önemli özelliğin “dürüstlük” olduğu görülmektedir. Nicel araştırma sonuçları ile paralellik gösteren bu bulgu, seçmenlerin ülke yönetiminde dürüst insanların bulunmasını oldukça yüksek düzeyde istediğini açıklamaktadır. Seçmenlerin ikinci ve üçüncü olarak önemli gördüğü özellikler ise sırasıyla “ulaşılabilir, halktan kopuk olmayan” ve “belirli alanlarda uzmanlık sahibi” olma gibi özelliklerdir. Seçmenlerin adaylarda görmek istediği ve beş ve üzeri sayıda karşılaşılan özellikler ise; “sözünün eri bir kişi”, “iletişim yeteneği” ve “hizmet etme isteği” şeklindedir. Seçmenlerin bir siyasi adayda bulunmasını daha az istediği özellikler ise; “öğrenim düzeyi”, “ikna

kabiliyeti”, “ekonomi bilgisi”, “yönetim tecrübesi”, “yeniliklere açık bir kişi olması”dır. Söz konusu bulgular ışığında seçmenler seçecekleri adayın yapacağı faaliyetler süresince dürüstlük ilkesinden ayrılmayacağı, seçildikten sonra seçildiği seçmen kitlesini unutmayacağı, ulaşılabilir ve alanında uzmanlık sahibi bireylerden oluşmasını talep etmektedirler.

Çalışmanın beşinci sorusu seçmenlerin oy verme kararlarında etkili olan değişkenlerin tanımlanmasına yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda seçmenlere “Bir seçmen olarak siz, oy verme kararınızda hangi faktörleri göz önünde bulundurursunuz? Oy kararınızı etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya ilişkin elde edilen cevaplar Tablo 86’da gösterilmektedir.

Tablo 86: Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Faktörler

	f
Siyasi Parti	8
Mevcut hükümetin değişmesi isteği	5
Sahip Olunan ideoloji	4
Siyasi Partinin Lideri	4
Söz ve vaatler	3
Siyasi Partilerin Gösterdiği Adaylar	2
Geçmiş İcraatler	2
Temsil Yeteneğine İnanılan Siyasi Parti	2
Demokrasiyi İçselleştirme	1
Kamuoyu yoklamalarının sonuçları	1
Siyasal Reklamlar	1
Ülke sorunlarını çözebileceğine yönelik inanç	1

Çalışmaya katılan seçmenlerin oy kullanma kararlarını şekillendirirken en çok göz önünde bulundurduğu değişken siyasi partinin kendisidir. İkinci sırada ise mevcut hükümetin değişmesi için oy kullanma isteği söz konusudur. Böyle bir değişkenin önemli görülmesi, İzmir seçmeninin geçmiş oy verme alışkanlıkları göz önüne alındığında normal olarak değerlendirilmektedir. Oy verme kararında etkili olan diğer değişkenler ise sırasıyla; “sahip olunan ideoloji”, “siyasi partinin lideri”, “söz ve vaatler”, “siyasi partilerin gösterdiği adaylar”, “geçmiş icraatler”, “temsil yeteneği”, “demokrasiyi içselleştirme”, “kamuoyu yoklama sonuçları” ve “siyasal reklamlar”dır. Seçmenlerden elde edilen değerlendirmeler ışığında hazırlanan tablo haricinde, seçmenlerin oy verme kararını oluştururken göz önünde bulundurduğu faktörlere yönelik önemli görülen değerlendirmelerden bir tanesi şu şekildedir:

“Dürüst, politikalarında tutarlı, halkın huzurunu sağlayacak stratejiler üreten, terör faaliyetlerini sonlandıracak, Türkiye'nin zenginliğini değerlendirecek siyasi partiye oy vermeyi düşünüyorum”. Bir diğer seçmen ise oy vereceği partiyi şöyle tanımlamaktadır: *“Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin milli sınırlarını koruyacak, Atatürk ilke ve inkılaplarına sahip çıkacak, ulusalcı bir anlayışa sahip olan siyasi partiye oy vereceğim”.* Geçmişe yönelik değerlendirmelere önem veren bir seçmen için ise oy verme aşamasında tercihinin etki edecek düşüncenin temelini şu şekilde açıklamaktadır: *“Vicdanımı temel alırım, geçmişte yaşanan olayların tekrarlanmasını engelleyecek partiye oy vermeyi düşünüyorum”.* Tablo içinde sınıflandırılmayan ancak çalışma kapsamında aktarılmasının önemli görüldüğü diğer bir seçmen açıklaması ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: *“Söylemler ve eylemleri değerlendirerek, etnik ve inanç ayrımcılığına karşı çıkan siyasi partileri desteklemeyi düşünüyorum”*

Nitel araştırma kapsamında seçmenlere yöneltilen altıncı soru, seçmenlerin ekonomik koşullara ilişkin algılamalarını tanımlamaya yönelik hazırlanmıştır. İlgili soru şu şekildedir: *“Türkiye ekonomisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?”* Seçmenlerin ülkenin ekonomik koşullarına yönelik algılamalarına verdiği yanıtlar iki grupta toplanabilmektedir. Birinci grupta bulunan seçmenler ülkenin ekonomik koşullarının yaşam maliyetlerini arttırmakta ve doğal olarak geçim sıkıntısı çekmelerine neden olduğunu belirtirken; ikinci grup seçmenler ise, ülke ekonomisinin dünyada gerçekleşen dalgalanmalar dolayısıyla yavaşlama trendine girdiğini ancak bu durumun süreklilik göstermeyeceğini düşünmektedirler. Birinci grup seçmenlerin ülke ekonomisine yönelik değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“Ülke ekonomisinin büyümesi durmuştur, toplum büyümeden hakkı olan refah payını alamamıştır, yapılan zamlar maaş artış oranlarının altında kalarak, insanların geçim sıkıntısı yaşamasına neden olmuştur”

“Türkiye’de ekonomik ilişkiler mutlu bir azınlığın lehine çalışan, geniş kesimler için yoksulluk, adaletsizlik ve eşitsizlik üreten bir dizi mekanizmadan ibarettir”

“Dışa bağımlı, borç batağında, yatırımın değil tüketimin körüklendiği, samanın bile ithal edildiği, eskiden kendi kendine yetebilen bir tarım ülkesiyken her

şeyin dışarıdan alındığı, işsizliğin had safhaya ulaştığı, çalışanın sömürüldüğü, emeklinin can çektiği bir ekonomik düzen olabilir mi?”

“Ekonomi bağımsız değildir, sıcak paraya ve dışa bağımlıdır. Üretime değil, tüketime odaklı bir sistem topluma dayatılmaktadır. Elde edilen gelir ile sağlanan yaşam tatmini doğru orantılı olmamaktadır”

İkinci grup olarak tanımlanan seçmenler içinden dikkat çekici birtakım değerlendirmeler ise şu şekildedir:

“Dünya haritası göz önüne alındığında, ekonomimiz gayet iyi durumdadır, istikrarlıdır. Çevre ülkelere göre siyasi ve ekonomik istikrara sahip bir ülke konumundadır”.

“Türkiye’de ekonomik koşullar oldukça iyidir, işsizlik sıkıntısının olmadığını düşünüyorum. İş çok ancak çalışacak birey bulmakta zorlanıyorum. Sahip olduğum işyerinde aynı pozisyon için bir ayda 4. kez iş ilanı vermek durumunda kaldım, çalışana bir aydan fazla işyerinde tutamıyorum”.

“Benim bir geçim sıkıntısı yaşama durumum söz konusu değil ancak, gördüğüm kadarıyla zenginlerin zenginliği artmakta; fakirlerin ise durumları daha iç karartıcı hale gelmektedir. Gelir dağılımı açısından bir uçurumun oluştuğunu düşünüyorum”.

“Ülke ekonomisi kötü durumda değildir, son 13 yıldaki ekonomik gelişmeler ışığında satın alma gücünde önemli bir değişim olmamıştır”.

Seçmenlerin ülke ekonomisine yönelik olumsuz değerlendirmelerinin ortak noktası ülkede ortaya çıkan maliyet artışının hayat pahalılığı yaratması ve dolayısıyla geçim sıkıntısı yaşamalarına neden olmasıdır. Geçim sıkıntısı yaşayan bireylerin ortak olarak dile getirdiği sorunlar ise emeğin karşılığının alınamaması ve gelir dağılımında ortaya çıkan adaletsizliktir. Ülke ekonomisinin koşullarını olumlu olarak değerlendiren seçmenler ise mevcut durumun “geçici” bir dalgalanma olduğunu, ülkenin son yıllarda gerçekleştirdiği ekonomik ilerlemenin istikrar yarattığını ve ülke ekonomisinin diğer ülkelere örnek olarak gösterildiğini belirtmektedirler.

Çalışmanın yedinci sorusu seçmenlerin tercih ettiği siyasi partileri diğer partilerden farklılaştıran temel özelliklerinin belirlenmesi için hazırlanan “oy vermeyi düşündüğünüz parti ile diğer partiler arasındaki en temel farklılıklar

nelerdir?” ifadesidir. Seçmenlerin ilgili soruya verdikleri yanıtlar aşağıda Tablo 87’de gösterilmektedir.

Tablo 87: Tercih Edilen Partiyi Diğer Partilerden Ayıran Temel Nitelikler

	f
Halk İçin Çalışacak Olması	7
Atatürkçü Olması	6
Etkili Siyasal Kampanya Yürütmesi	5
Yoksulluğu Ortadan Kaldıracak Olması	4
İktidar partisinin hatalarını düzeltebilecek tek parti olduğu için	4
Sahip olduğu demokratik siyaset anlayışı	4
Çalışkan olması ve hizmet geçmişi	4
Toplumdaki her bireyi ayrımcılık yapmadan temsil etmesi	3
Seçim Bildirgesinin Çok Kapsamlı Olması	3
Güven Vermesi	3
Denenmemiş Olması	2
Finansmanını seçmenlerden sağlayan, bağımsız ve özgür bir parti olması	2
Dine saygılı olması	2

Tablo 87 incelendiğinde seçmenlerin oy verecekleri siyasi partiyi diğer partilerden ayırdığını düşündüğü temel niteliklerden ilk üçü; “halk için çalışacak olması”, “Atatürkçü olması”, etkili siyasal kampanya yürütmesidir”. Oy verilen partiyi farklılaştıran diğer nitelikler ise; “yoksulluğu ortadan kaldıracak olması”, “iktidar partisinin hatalarını düzeltebilecek tek parti olması”, “sahip olduğu demokratik siyaset anlayışı”, “çalışkan olması ve hizmet geçmişi”, “toplumdaki her bireyi ayrımcılık yapmadan temsil etmesi”, “seçim bildirgesinin çok kapsamlı olması”, “güven vermesi”, “denenmemiş olması”, “finansmanını seçmenlerinden sağlaması” ve “dine saygılı olması”dır. Oy vereceği partinin hizmet odaklı anlayışa sahip olmasını ayırıcı nitelik olarak tanımlayan bir seçmenin konuya yönelik görüşleri şu şekildedir: “*Oy vereceğim parti diğer partilere göre daha çalışkandır, milletine fayda sağlamaya odaklanmış kişilerden oluşmaktadır, seçim dönemleri dışında millet herhangi bir siyasetçi görmezken, partimin temsilcileri sürekli milletin yanında...*”. Siyasi parti tercihinde lidere önem verdiğini belirten ve iktidar partisini

destekleyeceğini belirten bir seçmen için partisini diğer partilerden daha fazla desteklemesinin nedeni şöyle karşımıza çıkmaktadır: *“Tercih edeceğim partiyi diğer partilerden ayıran en önemli husus Recep Tayyip ERDOĞAN’a olan sevgimdir. Ona olan sevgim oy verdiğim partinin en önemli farklılığıdır”*. Tercih edeceği siyasi partiyi tüm sosyal konularda adaletli ve eşitlikçi yaklaşımı benimsemesi açısından diğer partilerden ayıran bir diğer seçmenin konuya ilişkin görüşleri şöyledir: *“Oy vereceğim parti aslında bir siyasi parti olmaktan öte bir yaşam biçimidir. Kadın eşitliği, ekolojik saygı, etnik kimliklere eşitlik, inanç özgürlüğüne ve insan haklarına en fazla saygıyı gösteren partidir. Oy vereceğim partide kadın, diğer partilere göre çok daha fazla önemli konumdadır”*. Oy vermeyi düşündüğü partinin temel farklılığını dini referans eşliğinde tanımlayan bir seçmenin görüşleri ise şu şekildedir: *“Öncelikle partim Hakkın tarafındadır, diğer partiler ise Batı tarafındadır. Partim İslam işbirliği, İslam NATO’su, İslam Ekonomik Alanı gibi hedeflere sahip iken, diğer partiler Hristiyan alemine yönelmekte ısrar etmektedir”*. CHP’yi destekleyeceğini açıklayan bir seçmenin ilgili partiyi diğer partilerden ayıran özellikleri şu şekilde tanımlamaktadır: *“Oy vereceğim partinin söylemleri bana güven veriyor, geçmişte yaşadığım sıkıntıları ortadan kaldıracağını düşünüyorum, yoksulluğu azaltacağına inanıyorum, bu nedenle CHP’ye oy vereceğim”*.

Araştırmada seçmenlere yöneltilen sekizinci soru seçimlerde halka sunulan vaatlere yönelik tepkilerin tanımlanması için hazırlanmıştır. Bu amaç için seçmenlere *“Siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçim vaatleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce verilen sözler tutulacak mıdır?”* sorusu yöneltilmiştir. Soruya ilişkin cevaplar Tablo 88’de gösterilmektedir.

Tablo 88: Söz ve Vaatler Hakkındaki Düşünceler

	Ulaşılabilir	Ulaşılamaz	Yerine Getirilecek	Yerine Getirilmeyecek
	f	f	f	f
Söz ve Vaatler	20	25	15	30

Seçmenlerin siyasi partilerin söz ve vaatlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, her ne kadar vaatlerin daha yüksek sayıda ulaşılamaz olarak

görülmesine rağmen; ulaşılabilir olarak görülme sayısı ile ulaşılamaz olarak algılanma sayısı arasında oldukça az bir farklılık bulunmaktadır. Ancak vaatlerin yerine getirilip getirilemeyeceği konusunda seçmenlerin değerlendirmeleri incelendiğinde; verilen söz ve vaatlerin seçmenlerin büyük çoğunluğunca yerine getirilemeyeceği düşünülmektedir. Böyle bir sonuç ülkemizde geçmiş dönemlerde siyasi hayatta mücadele etmiş siyasi partilerin söz ve vaatlerini yerine getirme oranının oldukça düşük olması sonucu, seçmenlerin söz ve vaatlerin gerçekleşmesine yönelik beklentilerini de oldukça azaltmaktadır. Söz ve vaatlerle ilişkin çalışmaya katılan bir seçmenin görüşü şu şekildedir: “Çoğu vaat ediyor, adı üstünde seçim vaadi; yapacaklarını değil yapılması gerekenleri söylüyorlar. Verilen sözler 13 yıldır tutulmadığında göre, ayinesi iştir kişinin, lafa bakılmaz...”. Söz ve vaatlere karşı daha karamsar olan bir seçmenin değerlendirmesi ise şöyle karşımıza çıkmaktadır: “8 Haziran’da söz ve vaatlerin %80’inin unutulacağını düşünüyorum”. Söz ve vaatleri sınıflandırarak değerlendiren bir seçmenin açıklamaları ise şöyledir: “Seçim döneminde verilen bazı söz ve vaatleri ulaşılabilir görmekte iken bazılarını ise hayal olarak adlandırıyorum. Örneğin, asgari ücret (2015 seçimlerinde birden çok partinin asgari ücret düzeyinin yükseltilmesine ilişkin vaatleri söz konusudur) ulaşılabilir bir vaat iken, taşeron işçilerin kadroya geçirilmesini ulaşılamaz bir vaat olarak görmekteyim”. Söz ve vaatlere daha eleştirel bir gözle yaklaşan bir seçmen ise şu şekilde bir değerlendirme yapmaktadır: “Söz ve vaatlerin büyük bir kısmı unutulacaktır çünkü her şey o koltuğa oturuncaya kadar önemli, koltuğa oturunca unutkanlık başlıyor. Ancak seçmen olarak gönlümden geçen verilen sözlerin tutulmasıdır”. Söz ve vaatlerin ulaşılabilir olduğunu düşünen bir seçmenin görüşleri ise şu şekildedir: “Hazırlanan söz ve vaatlerin toplumda karşılık bulduğunu düşünüyorum. Seçim kampanyasındaki vaatler akılda kalıcı oldu, ilk defa seçimlerde vaatler tartışılıyor, CHP’nin iktidara gelmesi durumunda söz ve vaatlerini yerine getireceğine inanıyorum”.

Siyasal pazarlama karma unsurlarından belki de açıklanması en zor olan bileşen “siyasal fiyat”tır. Oy verme işleminin herhangi bir parasal karşılığı olmadığından, sıklıkla “siyasal fiyat” literatürde “siyasal maliyetler” olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan seçmenlerin oy verme ile ilişkilendirdikleri maliyet unsurlarının tanımlanması “siyasal fiyat” alt karmasının literatürde daha zengin yer

elde etmesine neden olabilecektir. Bu bulguları elde etmek amacıyla seçmenlere “sizce oy vermenin herhangi bir maliyeti var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan seçmenlerin konuya ilişkin çarpıcı değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilmektedir:

“Maddi anlamda oy kullanmanın, örneğin, sandıkta sıra beklemek ile ölçülebilecek zaman maliyeti vardır. Manevi anlamda ise, vatandaşlık görevinin yerine getirilmesinin yanında oy kullanmama durumunda gelecek seçimlere kadar toplumun tercihi ile yaşamak zorunda kalınması maliyet yaratmaktadır”.

“Oy kullanmak sınırlı bir temsil hakkı sağlar. Bu sorumluluğu almak peşinen verilen bir oyu takip etmek, oy verileni denetlemek ve gerektiğinde hesap sormak yükümlülüklerini de beraber getirir. Dolayısıyla manevi bir yük oluşturduğunu düşünüyorum”.

“Oy vermenin maddi maliyeti vardır çünkü her seçim sonrası hükümetler “zam” yapmakta ve hayatı daha pahalı hale getirmektedir. Seçim harcamaları, seçim sonrası vatandaştan geri alınıyor. Aslında tüm toplum bu maliyete katlanıyor”.

“Vicdan maliyeti söz konusudur. Oy verilen kişinin kazanması önemli olsa da, toplumun tercihi ile yaşamak oldukça zor bir durumdur”.

“Oy kullanmanın önemli maliyetleri söz konusudur. Oy verdiğim aday, seçmen olarak benim sosyal ve kültürel hayatıma ilişkin kararlar alarak hayatımın geneline ilişkin etkiler yaratacaktır. Özellikle ekonomik alanda alınan kararlar hayat memnuniyeti seviyemi doğrudan etkileyecektir”.

“Oy vatandaşın vicdan yansımasıdır. Oy vermeyen seçmen ilkelerinin savunulmasını bekleyemez”.

“Oy kullanmanın ancak manevi maliyetinden söz edilebilir. Maddi maliyet asgari düzeyde ve gözle görülmeyecek tutardadır. Manevi maliyet ise ciddi bir maliyettir, ülkenin geleceği oylanmakta ve seçmen her sonuçtan pay sahibi olmaktadır”.

“Oy kullanmanın maliyetinden daha çok vebali söz konusudur. İnsanların bilinçli oy kullanması gerekir, eğer vatan çıkarlarını savunmayan bir kişiye oy verilirse yönetimin hatalarına ortak olunmaktadır”.

“Oy vermenin maliyeti insanın hayatı ile ilgilidir. Oy hayattır, yönetilme hakkının devridir. Oy, boş bir kağıdın altına imza atmakla eş değer olup, oy verdiğim

parti ise bu boş kağıdı istediği gibi doldurabilecek ve seçmen olarak ben bunu baştan kabul etmiş olacağım. Oy vermek, çok bilinçli gerçekleştirilmesi gereken bir eylemdir”.

Oy kullanmanın maliyeti üzerine elde edilen seçmen değerlendirmeleri göz önüne alındığında, oy kullanma ile ilişkilendirilmesi gereken maliyet unsurunun ağırlıklı olarak “manevi” nitelikte olması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü seçmenler seçim günü sandığa ulaşmanın ve oy kullanmak için geçen zamanın çok önem arz etmediğini, seçimlerin hafta sonu olması ve oy kullanma zamanının oldukça esnek olmasından dolayı herhangi bir maddi maliyet algılamadıklarını belirtmektedirler. Ancak seçmenlerin algıladığı manevi maliyetlerin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Özellikle oy kullanmanın bir “vatandaşlık görevi” olarak görülmesi ve ülkenin geleceğinde söz sahibi olunmasındaki pay olarak nitelendirilen “oy”un kullanılmaması durumunda seçmenler istenilmeyen politikalarla yaşamaya mecbur bırakılma yolu ile manevi maliyetlere katlanmaktadır.

Siyasi partilerin seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla seçim dönemlerinde yoğun olarak üstlendiği iletişim çabalarının başarı koşulları, siyasal pazarlama konusuna ilgi duyan her araştırmacının yanıt aradığı bir konuyu ortaya çıkarmaktadır. Bu konuya katkı sağlamak amacıyla çalışma kapsamında seçmenlere “Siyasi partilerin seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabaları sizce başarılı mıdır? Sizce siyasi partiler hangi iletişim aracını kullanırlarsa, daha etkin bir iletişim sürecine sahip olurlar?” sorusu yöneltilmiştir. Söz konusu soruya ilişkin elde edilen cevaplar Tablo 89’da gösterilmektedir.

Tablo 89: Siyasal İletişim Çabalarına Yönelik Değerlendirmeler

İletişim Çabaları		İletişim Aracı Tercihi	f
Başarılı	Başarısız		
15	30	Televizyon	16
		Birebir İletişim	10
		İnternet	7
		Sosyal Medya	6
		Miting	6
		TV’de Liderlerin katıldığı tartışma programları	6
		Radyo	4
		Gazete ve Dergiler	3

Tablo 89 incelendiğinde; siyasi partilerin seçmenlerin tercihlerini etkilemek için gerçekleştirdiği iletişim çabaları seçmenlerin büyük çoğunluğu tarafından “başarısız” olarak değerlendirilmektedir. Siyasal iletişim çabalarının başarısız olarak değerlendirilmesinin önemli bir nedeni, seçmenlerin sadece seçim dönemlerinde hatırladıklarını düşünmeleridir. Ayrıca görüşmeye katılan seçmenler, seçim kampanyası dönemi boyunca gerçekleştirilen birtakım iletişim çabalarını boşa yapılmış masraf olarak görmekte, hatta siyasi partilere yönelik bazı olumsuz görüşlerini ifade etmektedirler. Örneğin çalışmaya katılan bir seçmen bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: *“Bu çalışmalar (siyasal iletişim) sadece seçim dönemi yapıldığı için bana anlamsız geliyor, bu çalışmalarını tüm yıla yaymak, halka inmek gerekir”*. Aynı konuda bir başka seçmenin görüşü ise şöyledir: *“Siyasetçilerin hepsi aynı sözleri veriyor, ancak bu sadece seçime kadar sürüyor. Bu çalışmalarını yapmak için neden seçimi bekliyorlar? Seçim öncesi yapılan bu aşırı çalışmalar toplumu bıktırıyor”*. Araştırmada, siyasi iletişim çabalarının başarısız olarak değerlendirilmesinde etkili olan bir diğer faktör siyasetçilerin halktan kopuk olması düşüncesidir. Bir seçmen bu düşüncüyü; *“Siyasal iletişim çabaları seçmenlerin tercihlerini etkileyebilir ancak halkın beklentisi sanal ortamdan ya da dinlediği müzikten aday ya da lideri duymak değildir, halk adaya ya da liderine dokunmak, birebir iletişime geçmek hatta evine misafir edip bir çay içmek istemektedir”* şeklinde açıklamıştır. Benzer bir söylemi içeren diğer seçmenin görüşleri ise şu şekildedir: *“Bütün siyasi partiler halktan kopuk, oy vereceğim adayların hiçbirini tanımıyorum, benden tanımadığım bir kişiye oy vermeme bekliyorlar, siyasi partilerin başarılı olması için özellikle adaylarının halkla birebir iletişime geçmesi gerekmektedir”*. Siyasal iletişim çabalarının başarısız olarak değerlendirilmesinin nedenlerinden bir diğeri ise kullanılan iletişim araçlarının yarattığı rahatsızlık ve israf olarak değerlendirilmesidir. Çalışmaya katılan seçmenler özellikle cadde ve yolların bayraklar ile süslenmesini çevre kirliliği olarak tanımlamakta, caddelerde sesli propaganda yapan araçların yarattığı gürültü kirliliğini ise oldukça yoğun şekilde eleştirmektedirler. Örneğin bu konuda bir seçmen *“Şimdi siyasi partiler seçmenleri kapılarından geçen ve partilerin seçim müziklerini çalan araçtan etkilenip ya da hangi siyasi parti oturdukları sokağı daha iyi süsledi diye düşünerek mi oy*

kullanacak zannediyor? Allah aşkına siyasi partilere para fazla mı geliyor?” şeklinde düşüncesini ifade etmektedir.

Siyasal iletişim çabalarını başarılı olarak değerlendiren seçmenler ise, siyasi partilerin üstlendikleri bu çabalar ile seçmenleri siyasal gündemin içine çektiklerini ve seçmenleri oy kullanmaya yönlendirdikleri için başarılı olduğunu düşünmektedirler. Seçmenlerin siyasal iletişim araçlarının etkinliğine yönelik verdikleri yanıtlar doğrultusunda; siyasi partilerin seçmenler tarafından “rahatsız edici” olarak algılanan iletişim araçlarından uzak durmaları, seçmen odaklı ve birebir iletişime dayalı bir iletişim modelini benimsemeleriyle birlikte, siyasal kampanyalarda, televizyon, birebir iletişim ve internetin daha yoğun kullanılması gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

7 Haziran 2015 tarihindeki Milletvekili Genel Seçimleri’nden önceki 1 haftalık zaman diliminde gerçekleştirilen bu çalışmada seçmenlere siyasal pazarlamaya ilişkin iletilen bir diğer soru, seçmenlerin hangi siyasi partinin seçim kampanyasını diğer partilere göre daha başarılı bulduğuna yöneliktir. Bu soru seçmenlere şu şekilde iletilmiştir: “Genel olarak düşündüğünüzde, şu ana kadar hangi siyasi partinin seçim kampanyasını diğerlerinden daha etkili olarak görmektesiniz? Neden?”. İlgili soruya ilişkin elde edilen bulgular Tablo 90’da gösterilmektedir.

Tablo 90: Beğenilen Siyasal Kampanyalar

Beğenilen Siyasi Kampanya	Neden
CHP	Tamamen ekonomi odaklı olması, halkın temel sorunlarına odaklanması, ulaşılabilir vaatler sunması, tartışma yaratmadan sadece kendi söylemini sürdürmesi.
	Ülkeyi kapsayan etkili projeleri açıkladığı ve diğer partilere saygılı davrandığı için
	Ekonomik vaatlerin toplumda karşılığını bulduğu için
	Reklamlarında kullandıkları esprili ve komik dil, hoş olduğu için.
	Gündemi yaratan mesajları oluşturduğu ve mitinglere katılımın yoğun olması nedeniyle başarılıdır.
	Vaatlerinin beklentileri karşılaması nedeniyle
	Siyasal reklamlarının başarılı olması
	Toplumun her kesimini partide buluşturan, kucaklayıcı bir kampanya olduğu için
AK Parti	Bir çok farklı iletişim kanalından seçmene ulaştığı için
	Kalkınma odaklı ve geleceği inşa eden parti imajına sahip olduğu için
	İcraat odaklı söylem gerçekleştirdiği için
	Partiye olan sevgi, her söylemin güzel olarak algılanmasını sağlıyor.
HDP	Toplumdaki farklılıkları zenginlik olarak gören, insana odaklı geniş kapsamlı bir kampanyadır.
	“Halktanım” imajını yarattığı için.
	Kampanyadaki “Yeni Yaşam” teması.
	Reklamlarında sürekli halk ile iç içe olması.
	Kendisini seçmenlere çok iyi anlattığı için.
MHP	Parti değerlerini savunması ve Türkiye’nin gerçek sorunlarını ortaya koyması

Tablo 90 incelendiğinde; CHP’nin kampanyasını başarılı bulan seçmenlerin, kampanyanın ekonomik vaatlerinin halkta karşılık bulması ve ulaşılabilir hedefler olarak algılanması, ülkeyi kapsayan projeler üretmesi, toplumun her kesimini kucaklayan siyasal reklamları nedeniyle başarılı bulduğu görülmektedir. AK Parti’nin siyasal kampanyasının başarılı olarak nitelendirilmesinde; kampanya temelinin icraat odaklı olması ve geleceğe yönelik yatırım temalarını kapsaması, bir çok farklı iletişim aracını sıklıkla kullanarak seçmenlere ulaşması ve partiye duyulan sevginin yarattığı etkinin etkili olduğu görülmektedir. HDP’nin kampanyası ise; toplumsal farklılıkları zenginlik olarak nitelendirmesi, özellikle halktan biri olduğunu ısrarla tekrarlama ve yeni bir yaşamın mümkün olduğunu belirtmesi nedeniyle başarılı olarak değerlendirilmektedir. MHP’nin kampanyasını başarılı olarak değerlendirilmesinde ise, parti değerlerinin savunulması ve Türkiye’nin gerçek sorunlarına odaklanıldığı hususları bulunmaktadır. Sayılan siyasi partiler dışında çalışmaya katılan seçmenler içinde Cumhurbaşkanı’nın kampanyasını başarılı olarak

değerlendirenler olmuştur. Seçim sürecinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın çeşitli şehirlerde “toplu açılış” törenlerinde yaptığı mitingler ile kampanya yürüttüğü seçmelerce ifade edilmiştir. Örneğin bir seçmen; *“Cumhurbaşkanı düzenlediği mitingler ve yaptığı açıklamalar ile iktidar partisinin kampanyasının önüne geçmektedir” şeklinde durumu açıklamaktadır*”. Diğer bir seçmen ise; *“Cumhurbaşkanı'nın kampanyasını çok başarılı buluyorum, sürekli gündemde olması ve her TV kanalında karşımıza çıkarak mesajlar vermesi, kampanyasının etkisini arttırıyor!”*. Siyasal kampanyaları başarılı bulan seçmenlerin dışında, kampanyaları etkisiz ve başarısız olarak nitelendiren, sadece seçim dönemi hatırlanmalarından dolayı siyasi partilere ve siyasetçilere güven duymayan seçmenler de mevcuttur. Bundan dolayı siyasal kampanyalarında başarı hedefleyen siyasi parti ya da adaylar, halkta karşılık bulacak iletişim çabalarını oluşturmaları kadar seçim sonrası dönemlerde de halkın yanında bulunmaya özen göstermelidirler.

Siyasal kampanyaların başarısı seçmenlerin kampanya süresince maruz kaldıkları iletişim çabalarının (sloganlar, vaatler vb.) hatırlanması ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan nitel araştırma kapsamında seçmenlerden elde edilen son bulgular 7 Haziran 2015 tarihinde gerçekleşen Milletvekili Genel Seçimi'nde siyasi partilerin kullandığı sloganlar ve seçmenlere ilettikleri vaatlerin hangilerinin hatırlandığına ilişkindir. Söz konusu soru şu şekilde seçmenlere sorulmuştur: *“7 Haziran 2015 seçimine yönelik siyasi partilerin ürettikleri sloganlardan hatırladıklarınız hangileridir? Aklınıza gelen siyasi vaatler hangileridir?”*. Soruya ilişkin elde edilen bulgular Tablo 91'de gösterilmektedir.

Tablo 91: Seçmenlerin Hatırladığı Sloganlar ve Vaatler

Hatırlanan Sloganlar	f	Hatırlanan Vaatler	f
Bizimle Yürü Türkiye	13	Emekliye 2 maaş ikramiye	14
Onlar konuşur AK Parti yapar	12	Asgari Ücret 1500	12
Milletçe Alkışlıyoruz	12	Asgari Ücret 1400	8
Biz’ler Meclise	6	Asgari Ücret 5000	8
Gelin Oy Verin Gitsinler	4	Mazot 1.5 TL	4
Saadete Gel	4	Mazot 1.75 TL	4
Yaşanacak Bir Türkiye	3	Merkez Türkiye	3
Yeni Türkiye Yolunda	2	Asgari Ücret 1800	2
Durmak Yok Yola Devam	2		
Büyük İnsanlık	1		
Seni Başkan Yaptırmayacağız	1		
Herkes için CHP	1		
Ses Ver Türkiye	1		

Siyasi partilerin seçim kampanyaları süresince çeşitli iletişim araçlarını kullanarak seçmenlere yönelttiği sloganlar ve vaatlere yönelik hatırlanma düzeylerini açıklayan Tablo 91 incelendiğinde; seçmenlerin en yüksek sayıda hatırladığı sloganın, MHP’nin seçim sloganı olan “Bizimle Yürü Türkiye” olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise AK Parti’nin sloganı olan “Onlar konuşur AK Parti yapar” ve CHP’nin sloganı olan “milletçe alkışlıyoruz” gelmektedir. Üçüncü en çok hatırlanan slogan HDP’ye ait olan “Biz’ler Meclise”dir. CHP’ye ait olan “Gelin oy verin gitsinler” sloganı ve SP’ye ait “Saadet’e Gel” sloganı hatırlanma sayısı açısından eşit görünmektedir. Hatırlanan sloganlar içerisinde dikkat çeken önemli bir husus ise, geçmiş seçim dönemlerinde kullanılan sloganlardan bazılarının halen seçmenlerin zihinlerinde taze durmasıdır. Örneğin, AK Parti’ye ait olan “Durmak Yok Yola Devam”, CHP’ye ait “Herkes İçin CHP” ve MHP’ye ait “Ses Ver Türkiye” sloganları çalışmada seçmenler tarafından hatırlanan sloganlardır.

Siyasi partilerin seçim vaatlerinin hatırlanma durumları incelendiğinde ise, CHP’nin geliştirdiği “Emekliye 2 maaş ikramiye” ve “Asgari ücret 1500TL” vaatlerinin seçmenlerce en çok hatırlanan vaatler olduğu görülmektedir. Yine MHP’nin vaadi olan “Asgari ücret 1400TL” ve BTP’nin vaadi olan “Asgari ücret

5000TL” en çok hatırlanan üçüncü vaat olarak karşımıza çıkmaktadır. CHP ve MHP’nin mazot fiyatlarına ilişkin vaatleri yine seçmelerce eşit sayıda hatırlanmaya sahip iken, en az hatırlanan vaatler CHP’nin “Merkez Türkiye” ve HDP’nin “Asgari Ücret 1800TL” vaatleridir.

Seçim kampanyalarında kullanılan sloganlar ve vaatlerin hatırlanma düzeylerine ilişkin yapılan değerlendirmeler ışığında, kitle medyasında yer bulan ve sık tekrar alan sloganların hatırlanma oranının arttığı görülmekle birlikte, vaatler açısından konu ele alındığında, seçmenlerin ekonomi odaklı vaatleri daha dikkatli takip ettikleri ve daha yüksek düzeyde hatırladıkları rahatlıkla ifade edilebilmektedir.

SONUÇ

Siyasal pazarlama kısaca, pazarlama biliminin temel ilkelerinin siyasal alana uyarlanması olarak tanımlanabilmektedir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak gelişimini sürdüren siyasal pazarlama çabaları, Dünyada ve ülkemizde son 20 yıllık siyasal süreçte oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar arasındaki rekabet koşullarının gittikçe zorlaşması, rekabetin daha yoğun olarak pazarlama odaklı hale dönüşmesine neden olmakta ve böylelikle seçmenlere yönelik ikna çabalarında siyasal pazarlama daha önemli bir konuma yerleşmektedir. Siyasi partilerin ve adayların rekabet halinde buldukları siyasal pazar ve bu pazarı oluşturan seçmenler teknolojik, demografik, kültürel değişimlerin yarattığı etki ile siyasal tercihlerinde daha yüksek düzeyde kararsızlık eğilimlerine sahip olmakta ve böylelikle de davranış eğilimlerini belirleyen değişkenleri farklılaşmaktadır. Siyasal pazardaki rekabetin şiddetinin bu derece farklı değişkenler ile artması ise, siyasal pazarlama çabalarının rasyonel temelde oluşturulmasının gerekliliğini de zorunlu kılmaktadır. Siyasi partilerin ve adayların seçmen tercihlerinde yer edinebilmek amacıyla; seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını en düşük algılanan maliyet ile tatmin etmeye yönelik ürün geliştirmeleri (gündem konusu, ideoloji yönelimi, parti programı, aday ve lider), oluşturulan ürünü seçmenlere doğru yer ve zamanda ve doğru iletişim çabaları aracılığı ile sunmasını kapsayan süreç olarak tanımlanabilecek siyasal pazarlama çabaları, doğru uygulanması koşulu ile seçmen tercihlerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Siyasal pazarlama çabalarının seçmen davranışlarına yönelik etkisinin artması ise, bu uygulamaların sadece seçim dönemi gerçekleştirilen iletişim çabaları olarak değil, siyasi parti ve adayların tüm yaşam dönemlerinde kullanması gerekli uygulamalar bütünü olarak görmesine bağlı olmaktadır.

Siyasal pazarlama kapsam olarak sadece seçmenlerin tercihlerini siyasi partiler ya da adaylar lehine şekillendirilmesini sağlama hedefinin ötesinde; özellikle günümüzde herhangi bir siyasi partiye ya da adaya yönelik tercihini oluşturmamış seçmen olarak tanımlanabilecek “kararsız seçmen” sayısının hızla artması, seçimlere katılım oranlarının giderek azalması, genç seçmenlerin siyasetten uzaklaşması gibi problemlerin çözümünde de yararlanabilecek bir yaklaşım olarak görülmelidir.

Hazırlanan çalışma, İzmir İlinde 1013 seçmenle gerçekleştirilen anket ve 45 kişi ile gerçekleştirilen mülakat çalışmalarının sonuçlarını değerlendirmekte ve alana katkı sunma amacını taşımaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, İzmir ilinde bulunan seçmenlerin kendilerini siyasal yelpazenin yoğun olarak sol tarafında konumlandıkları (%54,4) ve en yoğun olarak “sosyal demokrat”, “liberal” ve “milliyetçi” ideolojilere sahip oldukları görülmüştür. Şaşırtıcı bir sonuç olarak seçmenlerin önemli bir kısmı (%37.5) “hiçbir” siyasi parti liderini beğenmediğini belirtmiş; bir siyasi liderde ise öncelikle “dürüstlük” ve “güvenilir olma” gibi özelliklerin var olmasını talep etmişlerdir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, İzmir ili seçmenlerinin siyasete ve siyasi liderlere yönelik bir hoşnutsuzluk yaşadığı görülmekle birlikte, bu hoşnutsuzluğun sürdürülmemesi için siyasi parti ve adayların herhangi bir seçim dönemini beklemeksizin seçmenler üzerinde olumlu bir imaj yaratacak iletişim çabalarını üstlenmeleri gerektiği düşünülmektedir. Seçmenlerin en önemli gördüğü ülke sorunları sırasıyla ülkenin içinde bulunduğu “ekonomik durum”, “adalet sistemi” ve “yolsuzluklar”dır. Seçmenlerin önemli bir kısmı kendisini hiçbir siyasi partiye bağlı hissetmez iken, ideoloji odaklı oy veren ve parti odaklı oy veren seçmenler ise neredeyse eşit düzeydedir.

Çalışma kapsamında seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler; sosyal - kültürel ve psikolojik; durumsal, demografik ve siyasal pazarlama karması olarak belirlenmiştir. Seçmen davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel ve psikolojik faktörler; “kişilik özellikleri”, “siyasal değerler”, “aile”, “etnik kimlik” ve “din” iken, durumsal faktörler; “siyasal memnuniyet” ve “siyasal katılım” olarak belirlenmiştir. Sayılan değişkenlerin siyasal sonuca yönelik etkisinin yanında siyasal pazarlama çabaları ve demografik faktörler açısından da ortaya çıkan etkiler de araştırma kapsamında değerlendirilen diğer değişkenleri meydana getirmektedir.

Seçmenlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin siyasal davranışlarına yönelik etkisi incelendiğinde, sol ideolojilere eğilimli ve CHP, HDP ve Vatan Parti’sine oy veren seçmenlerin “yeni deneyimlere açıklık” ve “dışadönüklük” özelliklerine; sağ ideolojilere ve AK Parti ve SP’ye oy veren seçmenlerin ise “duygusal denge” özelliğine daha yüksek düzeyde sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda seçmenlerin sahip oldukları bu özelliklerin şiddet düzeyleri, siyasal tercihler açısından seçmenlerin kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı şekilde

farklılaşmasına neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda; sol ideolojilere eğilimli seçmenlere yönelik siyasi partilerin siyasal kampanyalarında “yeni”, “dinamik”, “genç”, “değişim” gibi temaları; sağ ideolojilere eğilimli seçmenlere yönelik partilerin kampanyalarında ise “duygusal içerikli”, “geleneksel değerlere önem veren” temaları kullanmaları önerilmektedir.

Seçmenlerin sahip oldukları siyasal değerler, çalışmada “ekonomik ve ekonomik olmayan değerler” olarak iki başlık altında incelenmiş olup, ekonomik olmayan değerleri oluşturan boyutlardan; “geleneksel ahlak”, “otorite desteği”, “nükleer desteği”, “fırsat eşitliği” ve “uluslararasılaşma” ve ekonomik değerleri oluşturan boyutlardan ise; “sosyal harcama karşıtlığı”, “sosyal yardım karşıtlığı” ve “gelir dağılımında adalet” seçmenlerin siyasal tercihlerinin istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda seçmenlerin ekonomik olmayan değerlere yönelik katılım düzeyleri arasında ortaya çıkan farklılık, ekonomik değerler arasında ortaya çıkan farklılıktan daha yüksek olmakta ve ekonomik olmayan değerleri oluşturan tüm alt boyutlar arası korelasyon pozitif ve anlamlı iken, ekonomik değerler içerisinde sayılan “sosyal harcama karşıtlığı” ve “sosyal yardım karşıtlığı” boyutları arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Çalışma bulguları ışığında seçmenlerin ekonomik olmayan siyasal değerlere yönelik algılamalarının siyasal tercihlerde daha yüksek çeşitlilik yarattığı ve dolayısıyla siyasal yelpazenin sağ tarafında kendisini konumlandıran seçmenlere yönelik geliştirilmesi planlanan kampanyalarda bu değerlerin yoğun olarak vurgulanması durumunda, siyasal ürünün daha kolay kabul göreceği düşünülmektedir.

Seçmen davranışlarını açıklamada yararlanılan ve ülkemiz siyasi gündemini sıklıkla meşgul eden iki değişken olan “etnik kimlik” ve “din” değişkenleri; seçmen davranışları açısından siyasi tercihlerin anlamlı olarak farklılaşmasına neden olmaktadır. İki değişken arasında ortaya çıkan pozitif, anlamlı ve orta şiddetli ilişki, her iki değişkenin seçmen davranışlarında sinerjik bir etki yarattığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. “Din” özellikle SP ve AK Parti’li seçmenlerce oldukça önemli görülmekte iken, “etnik kimlik” konusu ise en çok MHP seçmenince önemli görülmektedir. Ülkemizde özellikle etnik milliyetçi söylemi kullandığı öne sürülen HDP’yi destekleyen seçmenler ise hem din hem de etnik kimlik değişkenlerine en az

önem veren seçmen grubunu oluşturmaktadır. İzmir seçmeni açısından elde edilen bulgular ışığında, seçmenler her ne kadar sahip oldukları etnik kimliklerden ve dinlerinden gurur duymakta olsalar da, sayılan iki değişkenin siyasetin içinde yer almasını tasvip etmemektedirler. Bu nedenle özellikle İzmir ili kapsamında düzenlenecek yerel kampanyalarda her iki değişkenin söylemlerde sıklıkla kullanılmaması ve her iki değişkene ilişkin “eşit mesafede bulunma” vurgusunun yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Seçmen davranışlarında aile etkisine ilişkin elde edilen veriler sonucunda ise seçmenlerin siyasi tercihlerinde ailelerinin yüksek düzeyde etkisinin bulunmadığı, özellikle de kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin bu değişkenden en az etkilendiği bulgulanmıştır. Ayrıca ilgili değişkene yönelik verilen ortalama değerler özellikle iktidar partisi seçmenlerince yüksek olmakla birlikte; CHP, MHP, HDP, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerin siyasi tercihleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Seçmenlerin yaşamlarına yönelik algıladıkları memnuniyeti açıklayan “öznel memnuniyet”, siyasi partiler ve siyasal gelişmelere ilişkin algılamalarını açıklayan “siyasal memnuniyet” ile “bireysel ekonomik durum”larına ilişkin algılama düzeyleri, seçmen davranışlarına etki eden durumsal faktörlerin ilk bileşenlerini oluşturmaktadır. İlgili değişkenlere ilişkin analiz sonuçlarına göre, İzmir seçmenlerinin öznel memnuniyet düzeyleri -AK Parti’yi destekleyen seçmenler dışında- oldukça düşük düzeyde olmakla birlikte, siyasal memnuniyet düzeylerinden daha düşük seviyede karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda elde edilen bu farklı memnuniyet düzeyleri, seçmenlerin siyasi tercihlerini de anlamlı olarak farklılaştırmaktadır. Ayrıca, her ne kadar öznel memnuniyet ile siyasal memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon mevcut olsa da, seçmenlerin siyasal tercihlerine yönelik daha yüksek memnuniyet algılamalarına sahip olmaları, İzmir seçmeninin oy verdikleri partilerin icraatlerinin yaşamlarına olan olası olumsuz etkilerini göz ardı edebilmekte olduğunu göstermektedir. Bu nedenle siyasi parti ve adayların siyasal kampanyalarında seçmenlere bir önceki seçimde partilerini tercih ederek “doğru tercihte” bulduklarını hatırlatacak iletişim çabalarını üstlenmeleri gerektiği düşünülmektedir. Ülkenin güncel ekonomik koşullarının seçmenler tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanan “bireysel ekonomik durum”

algılamasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde ise; iktidar partisini destekleyen seçmenler dışında kalan tüm parti seçmenlerinin ülke ekonomisinin güncel koşullarından memnun olmadığı ve ekonomik anlamda sıkıntı yaşamakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ışığında iktidar hedefini üstlenen siyasi partilerin ülkenin ekonomik koşullarını düzeltecek ve refah sağlayacak ekonomi odaklı söz ve vaatlerini programlarında detaylı olarak açıklamaları ve iletişim çabalarını da bu boyut kapsamında şekillendirmeleri önerilmektedir.

Çalışmada seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen durumsal faktörlerden bir diğeri de “siyasal katılım”dır. Siyasal katılım çalışmada, “siyasal etkinlik” ve oy kullanmanın “vatandaşlık görevi” olarak algılanması şeklinde iki boyut altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda oy kullanmanın “vatandaşlık görevi” olarak algılanması boyutu siyasal tercihleri anlamlı olarak farklılaştırmakta, özellikle de HDP ve CHP seçmeni tarafından yüksek düzeyde önemli görülmektedir. “Siyasal etkinlik” boyutu açısından sonuçlar değerlendirildiğinde ise; AK Parti seçmenleri siyasetçiler tarafından kendilerinin önemsendiğini düşünen tek seçmen grubu olmakta, “oy kullanma” seçmenler açısından yüksek düzeyde siyasete katılımın tek aracı olarak değerlendirilmekte ve HDP seçmenleri göreceli olarak daha düşük düzeyde olmakla birlikte, seçmenler siyaseti anlaşılabilir ve karmaşık bir yapı olarak algılamaktadırlar.

Siyasal pazarlama karması bileşenlerinin siyasal tercihlere yönelik etkileri değerlendirildiğinde; siyasal ürün alt karmasını oluşturan “siyasi partinin programı, ideoloji, parti lideri, partinin adayları ve söz ve vaatler” seçmenlerin siyasi parti tercihlerinin anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır. Oy verme davranışında siyasi partinin parti programı en yüksek düzeyde SP’li ve CHP’li seçmenler tarafından, ideoloji HDP’li ve siyasi partinin lideri ise AK Parti’li seçmenler tarafından önemli görülmektedir. Siyasal pazar kapsamında neredeyse tüm siyasi partilerin hedef kitlesi konumunda bulunan kararsız seçmenler ise, siyasi partilerin söz ve vaatlerinden ve seçimlerde gösterilen adaylardan en yüksek düzeyde etkilenen seçmen grubunu meydana getirmektedir.

Siyasal dağıtım alt karmasına yönelik bulgular ışığında seçmenler siyasetçilerin sadece seçimlerde oy elde etmek amacıyla kendileri ile iletişime geçtiğini ve bu nedenle siyasetçilere yönelik güven düzeylerinin oldukça düşük

olduğu görülmektedir. Seçmenler, siyasi partiler tarafından kendilerine sunulan söz ve vaatlerin ulaşılamaz olduğunu ve seçim sonrası bu söz ve vaatlerin unutulacağını düşünmektedirler. Aynı zamanda AK Parti’li seçmenler dışında kalan seçmenler bir önceki seçimde oy verdikleri siyasi partinin seçim öncesi vaatlerini gerçekleştirme düzeyini göreceli olarak düşük olarak değerlendirmektedir.

Siyasal fiyat alt karmasına ilişkin elde edilen veriler doğrultusunda, seçmenlerin oy vermeye yönelik maddi bir maliyet algısını taşımadığı, hatta oy vermenin bir vatandaşlık görevi olarak görülmesi gerektiği, oy vermenin manevi maliyetinin ise mevcut olduğu söylenebilmektedir. Seçmenlerin oy vermeyi planladıkları siyasi partilere yönelik bağlılık düzeyleri ise, ilgili partinin seçimi kazanma ihtimali olmasa bile tercih edilme ortalamasının yüksek olmasından dolayı oldukça yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal tutundurma alt karmasının seçmen tercihlerine yönelik etkileri incelendiğinde ise, seçmenlerin oy verme davranışına yönelik kararlarında siyasi partilerin gerçekleştirdikleri iletişim çabalarından düşük düzeyde etkilendiği hatta seçim dönemi dağıtılan hediyelik eşyalar, SMS gönderimi ve radyo reklamları gibi araçlardan neredeyse hiç etkilenmediği görülmektedir. Seçmenlerin tercihlerini en yüksek düzeyde etkileyen iletişim çabası “televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle demokratik gelişmişliğin de bir göstergesi olan ve bir çok çağdaş demokraside yer bulan bu iletişim çabasının gelecek seçimlerde ülkemiz siyasal pazarında yer bulması, seçmenlerin tercihlerinin şekillendirilmesinde önemli etkilere sahip olabilecektir.

Seçmen davranışlarını siyasal pazarlama açısından açıklanmasında yararlanılan bir diğer değişken grubu, seçmenlerin sahip olduğu demografik niteliklerdir. Seçmenlerin demografik nitelikleri itibariyle gerçekleştirilen analiz sonucunda ortaya çıkan anlamlı ilişkiler değerlendirildiğinde; kadın seçmenler oy kullanma davranışlarında erkek seçmenlere göre siyasi parti liderine daha yüksek düzeyde önem vermekte iken siyasi partilerin programlarından daha düşük düzeyde etkilenebilmektedir. Erkek seçmenler, “oy” vermeyi kadın seçmenlere göre daha yüksek düzeyde bir “kredi” olarak tanımlarken, televizyonda yayınlanan tartışma programlarından da daha fazla etkilenmektedir. Seçmenlerin medeni halleri açısından ortaya çıkan sonuçlara göre, bekar seçmenler evli seçmenlere göre siyasi partilerin

söz ve vaatlerine ve siyasi partilerin gösterdiği adaylara daha fazla önem vermekte iken; oy verdikleri partinin seçim öncesi vaatlerini daha yüksek düzeyde yerine getirmediğini düşünmektedirler. Yaş değişkeni açısından gerçekleştirilen analizler sonucunda ise, genç seçmenlerin siyasi partilerin liderinden ve adaylarından etkilenme düzeyleri ile “oy”larının siyasi partilere verilmiş bir kredi olarak görülmesi eğilimi, yaşlı seçmenlerden daha yüksek iken, siyasal tutundurma çabalarından etkilenme düzeyleri ise daha düşük olarak gerçekleşmektedir. Seçmenlerin sahip oldukları gelir düzeyleri açısından konu değerlendirildiğinde ise; alt gelir grubu olarak tanımlanabilecek (₺0-1500 aralığında gelir sahibi bireyler) seçmenler, siyasal tutundurma araçları arasında sayılan parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması, siyasi partilerin dağıttığı hediyelik eşyalar ve gazete dergi reklamlarının tercihlerdeki etkisi açısından üst gelir grubunda bulunan (₺1501 ve üstü) seçmenler ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığa sahip olmakta ve kendilerinden daha üst gelir grubunda bulunan seçmenlere göre ilgili tutundurma araçlarından daha yüksek düzeyde etkilenmektedirler. Siyasal ürün alt karması içerisinde sayılan siyasi partilerin söz ve vaatlerinin ve siyasi partinin adaylarının tercihlerdeki etkisi gelir düzeyi arttıkça yükselmektedir. Yine siyasal fiyat alt karması içerisinde sayılan seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyetinin olmamasının onaylanma eğilimi gelir düzeyi ile doğru orantılıdır. Seçmenlerin eğitim düzeyleri açısından gerçekleştirilen analiz sonuçlarında ise; eğitim seviyesi arttıkça seçmenlerin siyasi partilerin adaylarından, parti programlarından, sahip olunan ideolojiden ve siyasi partilerin seçim öncesi seçmenlere ilettikleri söz ve vaatlerden etkilenme düzeyleri artmaktadır. Siyasal dağıtım çabalarının eğitim düzeyi açısından siyasi tercihlerdeki etkisi yorumlanmak istenirse, seçmenlerin eğitim düzeylerindeki artışla siyasal dağıtıma yönelik algılamaların azalmakta olduğu, bir anlamda seçmenlerin eğitim seviyeleri yükseldikçe siyasetçilerin ve siyasi partilerin performanslarının yeterli bir seviyede olmadığına dair algılamaların ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. Siyasal tutundurma açısından ise, seçmenlerin eğitim düzeyi düştükçe gönüllü çalışanların kapı kapı dolaşması, televizyon reklamları ve partilerin seçim dönemi dağıttıkları hediyelik eşyalardan siyasi tercihlerde etkilenme düzeyi artmaktadır.

Seçmenlerin sahip oldukları demografik nitelikler, siyasal pazarlama çabalarından etkilenme düzeylerini farklılaştırdığı gibi doğrudan da siyasi parti

tercihlerini şekillendirmektedir. Çalışma bulgularına göre AK Parti, MHP, HDP erkek seçmenler tarafından daha yoğun şekilde tercih edilmekte iken CHP kadın seçmenler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca kararsız seçmenler içerisinde kadın seçmenlerin oranı da oldukça yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenlerin medeni halleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde; CHP, MHP ve HDP ile diğer partilerin daha yüksek düzeyde bekar seçmenlerce, AK Parti'nin ise evli seçmenlerce daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yine cinsiyete benzer şekilde, kararsız seçmenler içerisinde “bekar” medeni halin oldukça baskın olduğu görülmektedir. Seçmenlerin eğitim düzeyleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde; AK Parti'nin en çok ilköğretim ve lise mezunlarınca, CHP, MHP ve HDP'nin ise lise ve üniversite mezunlarınca tercih edildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenlerin yaş düzeyleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde; AK Parti ve CHP'nin benzer şekilde tüm yaş gruplarındaki seçmenlerce desteklenmekte olduğu ancak MHP ve HDP'nin ise yoğun olarak 37 yaş ve altı seçmenlerce desteklenmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi ile siyasi parti tercihi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde ise, seçmenlerin gelir düzeylerinin yükselmesi ile AK Parti, MHP ve kısmen HDP'nin desteklenme eğiliminin azalmakta olduğu, CHP'nin ise her ne kadar gelir düzeyindeki artış ile desteklenme oranı azalsa da, her gelir düzeyindeki seçmenlerce diğer partilere oranla daha fazla desteklenmekte olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen son konu siyasal pazarlama çabaları ile seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler arasında mevcut olan ilişkinin tanımlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda ilgili değişkenler arasında gerçekleştirilen korelasyon analizleri sonucunda; seçmenlerin siyasi partinin programı ve partinin savunduğu ideolojiden oy verme kararlarında etkilenme düzeyi “arttıkça”, geleneksel ahlak değerlendirmeleri, otorite desteği, nükleer yatırımlara yönelik destekleri, gelir dağılımında adaletin var olduğuna dair inançları ile din ve etnik kimlik etkilerinin “azalmakta” olduğu ve siyasi parti liderinden oy kararlarında etkilenme düzeyi ile ise doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal fiyat açısından gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, seçmenlerin görüşlerinin çatıştığı bir partiye oy vermeme eğilimi artış gösterdikçe, ailenin tercihlere olan etkisi, devletin gerçekleştirdiği sosyal yardımların azaltılması isteği

artış göstermekte iken, gelir dağılımında adaletin var olduğu, devletin sosyal harcamaları arttırmasına yönelik beklenti ise azalış göstermektedir. Seçmenlerin ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğini düşündüğü siyasi partiye oy verme eğiliminin artması ile ilgili seçmenlerin uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliği taşıma ihtimali, otoriteyi desteklemesi ve ülkenin uluslararası kuruluşlar nezdinde faaliyetlerini sürdürmesini istemesi, tercihlerinde ailesinden etkilenme olasılığı ve siyasal memnuniyet düzeyi artış göstermekte iken, gelir dağılımında adaletin sağlandığına dair inanç düzeyi, devletin sosyal harcamalarına yönelik karşıtlık düzeyi ise azalma göstermektedir. Seçmenlerin seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyetinin olmadığını düşünmesi eğilimi artış gösterdikçe, otoriteye yönelik destekleri, siyasal tercihlerinde ailelerinden etkilenmesi, devletin gerçekleştirdiği sosyal yardımlara yönelik karşıtlık eğilimleri ve siyasal memnuniyet düzeylerinde de artış meydana gelmektedir. Seçmenlerin seçimleri kazanamayacağını düşündüğü bir siyasi partiye oy vermeme eğilimi arttıkça, geleneksel ahlaka yönelik değerlendirmeleri, otoriteye ve nükleer yatırımlara yönelik destekleri, ülkedeki fırsat eşitliğinin ve gelir dağılımının yeterli düzeyde olduğunu düşünme eğilimleri, tercihlerinde ailelerinden etkilenmeleri, din ve etnik kimlik etkileri ve siyasal memnuniyet düzeyleri artmakta iken; bireysel ekonomik durumlarına ilişkin değerlendirmeleri azalış göstermektedir.

Siyasal dağıtım alt karması ile gerçekleştirilen analiz sonuçlarında; seçmenlerin uyumluluk kişilik özelliğine sahip olması, çevrenin korunmasına yönelik inançlarının varlığı, bireysel ekonomik durumuna yönelik algılamaları ve devletin yüksek düzeyde sosyal yardım yaptığına dair inançları ile söz ve vaatlerini yerine getirmeyen bir siyasi partiye oy vermeyi düşünmeme eğilimi arasında doğru bir orantı söz konusu olmaktadır. Seçmenlerin yeni deneyimlere açıklık ve dışadönüklük özelliklerine sahip olması, bireysel ekonomik durum algılamaları, devletin yüksek düzeyde sosyal yardım yaptığına dair inançları arttıkça, siyasetçilerin söz ve vaatlerine yönelik güven düzeyleri azalmakta; geleneksel ahlaka ilişkin değerlendirmeleri, ülkede fırsat eşitliğinin yeterli olduğuna dair inançları, gelir dağılımında adaletin sağlandığına dair düşünceleri, siyasal ve öznel memnuniyet düzeyleri ise artmaktadır. Seçmenlerin oy verdikleri siyasi partilerin söz ve vaatlerini yerine getirdiğini düşünme eğilimleri arttıkça, dışadönüklük ve yeni deneyimlere

açıklık kişilik özelliklerine sahip olmaları ve bireysel ekonomik durumlarına ilişkin algılamaları azalmaktadır.

Siyasal tutundurma alt karması açısından gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, duygusal denge kişilik özelliği yüksek olan, tercihlerinde ekonomik siyasal değerlere, din ve etnik kimlik olgusuna önem veren, siyasal ve öznel memnuniyet düzeyi göreceli olarak yüksek olan seçmenlerin siyasal tercihlerinde tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin daha yüksek olduğu; dışadönük ve yeni deneyimlere açık kişilik özelliğine, bireysel ekonomik duruma yönelik yüksek algılamaya ve devletin gerçekleştirdiği sosyal yardımların yüksek olduğunu düşünen seçmenlerin ise ilgili tutundurma araçlarından etkilenme düzeyinin daha az düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında seçmenlerin siyasal tercihlerini açıklamaya yönelik gerçekleştirilen nitel araştırma sonucunda ise, öncelikle seçmenlerin siyaseti “yalan söyleme, göz boyama, halkı kandırma” gibi olumsuz çağrışımlar ile tanımladığı, siyasetten ve siyasetçilerden ise ülkeye yararlı hizmetler üretmelerini, ülkenin sorunlarını bir an önce çözmeleri ve insanların refahı için çalışmalarını istemekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenler oy verecekleri siyasi partinin; söz ve vaatlerini yerine getirebilecek, vatandaşlar arasında ayrım yapmayacak, ülke sorunlarını çözerek topluma huzur getirecek nitelikte bir siyasi parti olması beklentisi içindedirler. Bu şekilde tanımlanan bir siyasi partinin adaylarının ise en çok “dürüst, ulaşılabilir, halktan kopuk olmayan, alanında uzman” kişilerden oluşmasını talep etmektedirler. Çalışmaya katılan seçmenlerin oy vermeye yönelik tercihlerini şekillendiren değişkenlerden ilki siyasi partinin kendisidir. Yani bir anlamda İzmir İli seçmenleri için en önemli tercih kriteri siyasi partidir. İkinci olarak seçmenler, mevcut hükümetin değişme isteği ile parti tercihi gerçekleştirmekte ve üçüncü önemli kriter olarak ise ideolojiyi görmektedirler. Çalışmaya katılan seçmenler Türkiye'nin en önemli üç sorununu “işsizlik, ekonomik koşullar ve üretim eksikliği” olarak tanımlamaktadır. Seçmenlerin oy kullanmayı planladığı siyasi partiyi diğer partilerden ayıran en temel nitelikler ise “halk için çalışacak olması, Atatürkçü olması ve etkili siyasal kampanya yürütmesi”dir. Siyasi partilerin siyasal kampanyaları kapsamında seçmenlere ilettikleri söz ve vaatler, seçmenler tarafından her ne kadar “ulaşılabilir” olarak görülebilse de, verilen söz ve vaatlerin yerine

getirilmeyeceğine yönelik yaygın bir inanış söz konusu olmaktadır. Aynı şekilde seçmenler söz ve vaatlerde olduğu gibi siyasi partilerin iletişim çabalarının da siyasal tercihleri şekillendirmede etkisiz olduğunu, hatta sokak ve caddelerin süslenmesi ya da sesli propaganda yapan araçlar gibi iletişim araçlarına yapılan harcamaların oldukça “gereksiz” olduğunu düşünmektedirler.

Gerçekleştirilen nicel ve nitel araştırmaların bütünlük sonuçları göz önüne alındığında; siyasal pazarlama çabaları seçmen davranışlarının şekillenmesinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olan çabalar bütünü olarak görülmektedir. Siyasal pazarlama çabalarının seçmen davranışlarına olan olası etkilerinin artması ise ancak bu çalışmaların sadece seçim dönemleri değil, seçim dönemleri dışında, hatta mümkün ve uygun olan her an seçmenler ile iletişime geçilmesi ile mümkün olabilecektir. Seçmenlerin gün geçtikçe artan eğitim seviyesi, siyasi partilerin ve adayların gerçekleştirdiği pazarlama çabalarının sorgulanma oranını arttırmakta, gelişen ve bilinçlenen seçmenleri ise etkilemek gidererek zorlu bir rekabet sürecinin yaşanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle siyasi parti ve adayların siyasal pazarlamayı; seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemeye yönelik bir araç olarak görmelerinin ötesinde, pazarlama anlayışına uygun olarak, bu çabaların seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu istek ve ihtiyaçlara uygun siyasi ürünlerin pazara sunulmasını sağlayan ve sonuçların geribildirimini yine seçmenler ile paylaşan etkileşimli bir süreç olarak tanımlamaları gerekmektedir. Günümüzde giderek zorlu rekabet koşulları altında bulunan siyasal pazarda rekabet eden siyasi partilerin sürdürülebilir rekabet avantajlarının sağlanmasında siyasal pazarlama anlayışına sahip olmaları, bu rekabet ortamında başarılı olmalarına önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Son olarak bu çalışma, sadece İzmir İlinde bulunan seçmenleri kapsayacak şekilde sınırlandırılmış olup, farklı örneklem seçimleri ile gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı sonuçların elde edilmesi muhtemeldir. Ancak siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkinin derinleştirilmesi için gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların örneklem planının tüm ülkeyi temsil edecek şekilde hazırlanması durumunda literatüre önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aberbach, J.D. ve Walker, L. J. (1970). Political Trust and Racial Ideology. *The American Political Science Review*. 64 (4): 1199-1219.

Achim G. (2007). Why are Older People More Likely to Vote? The Impact of Ageing on Electoral Turnout in Europe. *BJPIR*. 9 (1): 90-121.

Aelst P.V., Joop, V. H. ve Ruud K. (1999). *Party Members as part-time marketers using relationship marketing to demonstrate the importance of rank-and-life party members in election campaigns*. Hanbook of Political Marketing. (153-165). Routledge.

Agomor, K. ve Adams, S. (2014). Determinants of Voting Behaviour in Ghana. *Global Awareness Society International 23th Annual Conference*. (1-12). Jamaica.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.

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.

Akgün, B. (2001). Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*. 56 (4): 1-23.

Akgün, B. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayınları.

Akıncı Vural, B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yaşar University*. 4 (16): 2745-2778.

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları.

AK Parti. (2015). <https://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi#bolum>. (04/02/2015).

Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği. *Journal of Yaşar University*. 26 (7): 4415-4436.

Aldemir, C. ve Bayraktaroğlu, G. (2004). Determining Effect of Personality Traits on Voter Behaviour Using Five Factor Personality Inventory. *Journal of Faculty of Business*. 5 (2): 129-147.

Alemdar, M.Y. ve Köker, N.E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31 (2): 225-254.

Allport, G. W. Ve Henry S. Odbert. (1936). *Trait Names: a psycho-Lexical Study*. The American Psychological Association by Psychological Review Company.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. Holt, Rinehart and Winston.

Altan, C. (2011). Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 12 (1): 313-329.

Alvarez, M.R. ve Bedolla, L.G. (2003). The Foundations of Latino Voter Partisanship: Evidence from the 2000 Election. *The Journal of Politics*. 65 (1): 31-49.

Anderson, C.J. ve Lotempio, A. J. (2002). Winning, Losing and Political Trust in America. *B.J. Pol. S.* 32 (1): 335-351.

Angner, E. (2010). Subjective Well-Being. *Journal of Socio-Economics*. 39 (3): 361–368.

Arceneaux, K. (2007). I'm asking for your support: The effects of personally delivered campaign messages on voting decisions and opinion formation. *Quarterly Journal of Political Science*. 2 (1): 43-65.

Arcuri, L., Castelli, L., Galdi, S., Zogmaister, C. ve Amadori, A. (2008). Predicting the Vote: Implicit Attitudes as Predictors of the Future Behavior of Decided and Undecided Voters. *Political Psychology*. 29 (3): 369–387.

Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 16 (1): 44-65.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2013). *Marketing – An Introduction*. New York: Pearson.

Arnould, E., Linda P. ve Zinkhan G. (2004). *Consumers*. New York: Mc Graw Hill.

Aydın, K. ve Özbek, V. (2004) Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 2 (1): 144-167.

Ayhan, V. (2010). 7 Mart 2010 Irak Seçimleri Öncesi Şii Kökenli Parti ve Seçmenlerin Politik Davranışlarının Analizi. *Ortadoğu Analiz*. 2 (15): 45-66.

Ayten, A., Göcen, G., Sevinç, K. ve Öztürk, E.E. (2012). Dini Başa Çıkma, Şükür ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi: Hastalar, Hasta Yakınları ve Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 12 (2): 45-79.

Ayten, A. (2013). Din ve Sağlık: Bireysel Dindarlık, Sağlık Davranışları ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*. 13 (3): 7-31.

Aytuğ, S. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Detay Yayıncılık.

Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baines, P., Barbara R. L. ve Ingham, B.Ingham. (1999). Exploring the Positioning Process in Political Campaigning. *Journal of Communication Management*. 3 (4): 325-336.

Baines, P. R., Ross B. ve John E. (2003a). Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. *Journal of Political Marketing*. 2 (2): 47-65.

Baines, P.R., Worcester, R.M., Jarret, D. ve Mortimore, R. (2003). Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management*. 19 (1): 225-249.

Baines, P.R., O'Shaughnessy, N.J., Butler, S. ve Gill, M. (2010). The Dark Side of political marketing. Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims. *European Journal of Marketing*. 44 (3/4): 478-495.

Bal, H., Bakan, S. ve Koç, Y. (2014). Sosyo-Politik Parametreler Açısından Van'daki Siyasal Temsil Anlayışı: İl Merkezi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diplomasi*. 2 (3): 129-152.

Balçı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9 (1): 143-162.

Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4 (1): 115-126.

Bannon, D. (2005). Relationship Marketing and Political Process. *Journal of Political Marketing*. 4 (2/3): 73-90.

Barbaranelli, C., Caprara, G.V., Vecchione, M. ve Fraley, C.R. (2007). Voters' Personality Traits in Presidential Elections. *Personality and Individual Differences*. 42: 1199-1208.

Barnea, M.F. ve Schwartz, S.H. (1998). Values and Voting. *Political Psychology*. 19 (1): 17-40.

Barrick, M.R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*. 44 (1): 1-26.

Bartle, J. ve Dylan, G. (2002). *Social – Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared*. The Idea Of Political Marketing. (19-37).

Bayraktaroğlu, G. (2002b). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 4 (3): 55-77.

Bayraktaroğlu, G. (2002a). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 7 (2): 159-168.

Bendyna, M. ve Lake, C. (1994). *Gender and the voting in the 92 presidential elections. The Year of the Woman: Myths and Realities*. Editörler A. Cook, S. Thomas, C. Wilcox. Boulder. San Fransisco and Oxford: Westview Press.

Berkowitz - Kotler, L.A. (2001). Religion and Voting Behaviour in Great Britain: a Reassessment. *B.J. Pol. S.* 31: 532-554.

Blais, A. (2000). *To Vote or Not to Vote, The Merits and limits of rational choice Theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Bone, A. H. ve Ronney, A. (1971). *Politics and Voters*. New York: McGraw Hill.

Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Çeviren: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.

Boogers, M. ve Voerman, G. (2003). Surfing citizens and floating voters: Results of an online survey of visitors to political web sites during the Dutch 2002 General Elections. *Information Polity*. 8 (1/2): 17-27.

Boyraz, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bölükbaşı, A.G. ve Yıldıztan, D.Ç. (2010). Yerel Yönetimlerde Belediyenin Başarısını ve Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Öneri*. 9 (33): 227-235.

Bratton, M. ve Kimenyi, M. (2008). Voting in Kenya: Putting Ethnicity in Perspective. *Journal of Eastern African Studies*. 2 (2): 272-289.

Brown, J.A.C. (2002). *Siyasal Propaganda*. Çeviren: Yusuf Yaşar. İstanbul: Ağaç Yayınları.

Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. 4. Baskı. İzmir: Barış Kitabevi.

Bullock, C.S. (1984). Racial Crossover Voting and the Election of Black Officials. *Journal of Politics*. 46 (1): 238-251.

Butler, D. ve Donald S. (1969). *Political Change in Britain*. New York: Macmillan St Martin's Press.

Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*. 28 (1): 6-14.

Butler, P. ve Collins, N. (1999). *A Conceptual Framework for Political Marketing*. Handbook of Political Marketing (55-72). New York: Thousand Oaks Sage.

Bükümer Üzüm, T. ve Dölarıslan, E.Ş. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 5 (1): 15-52.

Calhoun - Brown, A. (1996). African American Churches and Political Mobilization: The Psychological Impact of Organizational Resources. *The Journal of Politics*. 58 (4): 935-953.

Campbell, A., Gurin, G. ve Miller, W.E. (1954). *The Voter Decides*. Survey Research Center. Michigan: Row, Peterson Company.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. ve Stokes, D.E. (1964). *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.

Campbell, R. (2006). *Gender and the Vote in Britain, Beyond the Gender Gap*. Colchester: ECPR Press.

Campbell, D.E. (2006). Religious "Threat" in Contemporary Presidential Elections. *The Journal of Politics*. 68 (1): 104-115.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C. ve Zimbardo, P.G. (1990). Personality Profiles and Political Parties. *Political Psychology*. 20 (1): 175-197.

Caprara, G.V. (1996). Structures and Processes in Personality Psychology. *European Psychologist*. 1: 14-26.

Caprara, G.V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M. ve Barbaranelli, C. (2006). Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice. *Political Psychology*. 27 (1): 1-28.

Carroll, S.J. ve Fox, R.L. (2004). *Gender and Elections – Shaping the future of american Politics*. New York: Cambridge University Press.

Cervone, D. ve Pervin, L.A. (2007). *Handbook of Personality Theory and Research*. 3rd Edition. New York: Guilford Press.

Chaney, C., Alvarez, M.R. ve Nagler, J. (1998). Explaining The Gender Gap in U.S. Presidential Elections. *Political Research Quarterly*. 51 (2): 1235-1266.

Child, I.L. (1968). *Personality in Culture*. E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.). Handbooks of Personality Theory and Research. Chicago: Rand McNally.

Chiu, K.K.S., Huston, C.R., Mesak, H.I. ve Willis, T.H. (2010). The Role of a Psychographic Approach in Segmenting Electorates' Voting Behavior and Party Identification. *Journal of Political Marketing*. 9 (1-2): 34-54.

CHP. (2015). <http://www.chp.org.tr/wp-content/uploads/chpprogram.pdf>. 04/02/2015.

Collins, N. ve Butler, P. (1996). Positioning Political Parties: A Market Analysis. *Press/Politics*. 1 (2): 63-77.

Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992) *NEO PI-R Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Craig, C.C. (2009). *Political Science and Political Management*. Routledge Handbook of Political Management, ed. Dennis W. Johnson London: Routledge. (42-56).

Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B. (2008). *A Cross Cultural Theory of Voter Behaviour*. New York: The Howarth Press.

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*. Ankara: Orion Kitabevi.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Çarkoğlu, A. ve Kalaycıoğlu, E. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışına Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım*. Tübitak Projesi. Proje No: 110K603. İstanbul.

Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H.K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Uşak.

CPD. (2012). <http://www.debates.org/index.php?page=2012-debates> (05/02/2015).

Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Çukurçayır, M. A. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Ankara: Yargı Yayınevi.

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.

Davidson, S. (2005). Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election. *Journal of Marketing Management*. 21: 1179-1192.

Decanio, S. (2007). Religion and Nineteenth - Century Voting Behavior: A New Look at Some Old Data. *The Journal of Politics*. 69 (2): 339-350.

Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar*. 47 (543): 51-61.

Demirtaş, M.C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirtaş, M. C. ve Özgül, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 48 (553): 15-36.

Demirtaş, M. C. (2014). Siyasi Partilerin Yerel Örgütlerinin Pazarlama Çabaları: Yerel Seçimlere Yönelik Bir Araştırma. *13. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. (471-482) 8-10 Mayıs.

Demirtaş, M. C. ve Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17 (28): 41-48.

Denver, D. (1994). *Elections and Voting Behaviour in Britain*. New York: Harvester Wheatsheaf.

Denny, K. ve Doyle, O. (2008). Political Interest, Cognitive Ability and Personality: Determinants of Voter Turnout in Britain. *British Journal of Political Science*. 38: 291-310.

Dermody, J. ve Lloyd-Hanmer, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: A conceptual approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9 (3): 202-217.

Dermody, J. ve Sculion, R. (2003). Exploring the Consequences of Negative Political Adversitising for Liberal Democracy. *Journal of Political Marketing*. 2 (1): 77-100.

Dermody, J. ve Lloyd, S.H. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: A Conceptual approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9 (3): 202-217.

Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Alemdar Ofset.

Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. ve Griffin, S. (1985). Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*. 49 (1): 71-75.

Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L. ve Diener, M. (1993). The Relationship Between Income and Subjective Well-Being: Relative or Absolute. *Social Indicators Research*. 28: 195-223.

Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*. 41: 417-440.

Digman, J.M. (1996). *The Curious history of the five factor model*. Editör: Jerry S. Wiggins. The five factor model of personality: theoretical perspectives. (1-20). New York: Guildford Press.

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.

Dilber, F. (2013). Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Tercihine Etkisi: Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*. 35: 1-21.

Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 1 (2): 105-118.

Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dolan, P., Peasgood, T. ve White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*. 29 (1): 94-122.

Domenach, J.M. (1969). *Politika ve Propaganda*. Çeviren: Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları.

Dunning, T. ve Harrison, L. (2010). Cross-Cutting Cleavages and Ethnic Voting: An Experimental Study of Cousinage in Mali. *American Political Science Review*. 104 (1): 21-39.

Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yasar Universty*. 1 (3): 255-266.

Dündar, P.İ. (2010). *Kavram, Yöntem ve Fonksiyonlarla İşletme*. Ankara: Nobel Yayın.

Egan, J. (1999). Political Marketing: Lessons From The Mainstream. *Journal of Marketing Management*. 15: 495-503.

Eifert, B., Miguel, E. ve Posner, D.N. (2010). Political Competition and Ethnic Identification in Africa. *American Journal of Political Science*. 54 (2): 494-510.

Ekşi, O. (2011). *Kemal Kılıçdaroğlu Türkiye'ye Sözüm Var*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Erikson, R. S. (1989). Economic Conditions and the Presidential Vote. *American Political Science Review*. 83 (2): 567-573.

Eroğlu, H.A. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (1): 187-207.

Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 19 (2): 217-233.

Erzen, M. Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 31: 65-81.

Esmer Y. ve Sayari S. (2002). *Politics, Parties & Elections in Turkey*. Colorado: Lynn Rienner Publishers.

Evans, J.A.J. (2004). *Voters & Voting An Introduction*. London: Sage Publications.

Eysenck, H.J. (1970). *The Structure of Human Personality*. 3rd Edition. London: Methuen.

Featherman, S. (1983). Ethnicity & Ethnic Candidates: Vote Advantages in Local Election. *Politiy*. 15 (3): 397-415.

Fennel, G., Saegert, J., Piron, F. ve Jimenez, R. (1992). Do Hispanics Constitute a Market Segment? *Advances in Consumer Research*. 19 (1): 28-33.

Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (1): 59-84.

Finkel, S. ve Geer, J. (1998). A Spot Check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*. 42 (1): 573: 595.

Fiorina, M. P. (1978). Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis. *American Journal of Political Science* . 22 (2): 426-443.

Fiorina, M., Abrams, S. ve Pope, J. (2003). The 2000 US Presidential Election: Can Retrospective Voting Be Saved? *British Journal of Political Science*. 33 (2): 163-187.

Flanigan, W. H. ve Zingale, N. H. (1998). *Political Behavior of the American Electorate*. Washington: Congressional Quarterly Press.

Forma, P. (2000). Comparing Class-Related Opinions between MP Candidates and Party Supporters: Evidence from Finland. *Scandinavian Political Studies*. 23 (2): 115-137.

Friese M, Smith C.T., Plischke T, Bluemke M ve Nosek B.A. (2012). Do Implicit Attitudes Predict Actual Voting Behavior Particularly for Undecided Voters? *PLoS ONE* 7(8). <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0044130>.

Gallego, A. ve Oberski, D. (2012). Personality and Political Participation: the Mediation Hypothesis. *Political Behaviour*. 34: 425-451.

Gabriel, A.R. (1972). A New Theory of Ethnic Voting. *Polity*. 4 (4): 405-428.

Gibson, R., Ward, S. ve Lusoli, W. (2003). The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age? *Representation*. 39 (3): 166-180.

Goerres, A. (2007). Why are Older People More Likely to Vote? The Impact of Ageing on Electoral Turnout in Europe?. *The British Journal of Politics & International Relations*. 9 (1): 90-121.

Górecki, M. A. ve Marsh, M. (2012). Not just 'friends and neighbours': canvassing, geographic proximity and voter choice. *European Journal of Political Research*. 51 (5): 563-582

Goren, P. (2005). Party Identification and Core Political Values. *American Journal of Political Science*. 49 (4): 881-896.

Graves, S. ve Lee, J. (2000). Ethnic Underpinnings of Voting Preference: Latinos and the 1996 U.S. Senate Election in Texas. *Social Science Quarterly*. 81 (1): 226-236.

Green, D.P. ve Gerber, A.S. (2008). *Get Out The Vote - How to increase voter turnout*. 2nd Editon. Wahington: Brookings Institution Press.

Guilford, J.P. (1959). *Personality*. New York: Mcgraw-Hill.

Güldü, Ö. ve Dönmez, A. (2002). Aşırı Uçlarda Siyasal Tutumlara Sahip Üniversite Öğrencilerinin Bazı Psikolojik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 35 (1-2): 129-142.

Güleç, İ., Çelik, S. ve Demirhan, B. (2012). Yaşam Boyu Öğrenme Nedir? Kavram ve Kapsamı Üzerine Bir Değerlendirme. *Sakarya University Journal of Education*. 2 (3): 34-48.

Güler Gönenç, E. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Ederine'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20 (1): 61-76.

Güler Kümbül, B. ve Emeç, H. (2006). Yaşam Memnuniyeti ve Akademik Başarıda İyimserlik Etkisi. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*. 21 (2): 129-149.

Güllüpnar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Güllüpnar, H., Diker, E. ve Aslan, E.S. (2013). Oy verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercih Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. 35 (2): 1-21.

Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güriz, A. (2011). *Sosyal Demokrasi İdeolojisi*. 2. Baskı. Ankara: Phoenix Yayınları.

Haberler. (2015). (<http://www.haberler.com/erdogan-bunlar-ateist-bunlar-zerdust-7359638-haberi/>) (30/05/2015).

Hahn, H. ve Almy, T. (1971). Ethnic Politics and Racial Issues: Voting in Los Angeles. *Western Political Quarterly*. 24 (1): 719-730.

Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*. 43 (3). 277-291.

Haseski, H.İ., Şahin, Y.L., Yılmaz, E. ve Erol, O. (2014) The Investigation of the relationship between lifelong learning tendencies and aims of using facebook. *Journal of Theory and Practice in Education*. 10 (2): 331-351.

Hayes, B. C. ve McAllister, I. (1996). Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11): 127-139.

Hayes, N. ve Joseph, S. (2003). Big 5 correlates of three measures of subjective well-being. *Personality and Individual Differences*. 34 (1): 723-727.

HDP. (2015). <http://www.hdp.org.tr/parti/parti-programi/8>. (04/02/2015).

Helliwel, J.F. (2003). How's life? Combining individual and national variables to explain subjective well-being. *Economic Modelling*. 20 (1): 331-360.

Henneberg, S.C.M. (2002). *Understanding Political Marketing*. The Idea of Political Marketing. (93-170). Greenwood Publishing Group.

Henneberg, S.C.M. ve Eghbalian S. (2002). *Kircheimer's Catch-All Party: A Reinterpretation in Marketing Terms*. The Idea Of Political Marketing, Greenwood Publishing Group. (67-85).

Henneberg, S.C.M. (2004). The Views Of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics. *Journal of Public Affairs*. 4 (3): 225-243.

Henneberg, S.C.M ve O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political Relationship Marketing: Some macro / micro thoughts. *Journal of Marketing Management*. 25 (1/2): 5-29.

Heywood, A. (2003). *Siyasi İdeolojiler*. Çev. Ahmet Kemal Bayram, Özgür Tüfekçi, Hüsamettin İnaç, Şeyma Akın, Buğra Kalkan. Ankara: Adres Yayınları.

Heywood, A. (2007). *Siyaset*. Çev. Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla. Ankara: Adres Yayınları.

Hibbing, M.V., Ritchie, M. ve Anderson, M.R. (2011). Personality and Political Discussion. *Political Behaviour*. 33: 601-624.

Horley, J. ve Lavery, J.J. (1995). Subjective Well-being and Age. *Social Indicators Research*. 34: 275-281.

Hoorn, A. V. (2007). *A Short Introduction to Subjective Well-Being: Its measurement, Correlates and Policy Uses*. Statistics, Knowledge and Policy 2007 Measuring and Fostering The Progress of Societies. (215-229).

Huber, J.D. (2012). Measuring Ethnic Voting: Do Proportional Electoral Laws Politicize Ethnicity?. *American Journal of Political Science*. 56 (4): 989-1001.

Hürriyet. (2015). <http://www.hurriyet.com.tr/ege/24813675.asp> (05/02/2015).

İnal, M.E., Polat, C., Gürbüz, E. ve Akın, M. (2003). Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri. ss.47-73.

Inglehart R. ve Norris, P. (2000). The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective. *International Political Science Review*. 21 (4): 441-463.

Ireland, E. (2009). *Campaigning Online*. Oxford: Routledge Handbook of Political Management. (166-177).

IWS. (2014). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (13/02/2015).

İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İşçi, M. (2000). *Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme*. İstanbul: Der Yayınları.

Jacoby, W.G. (2009). Ideology and vote choice in the 2004 Election. *Electoral Studies*. 28 (1): 584-594.

Jackson, N. A. (2006). *Banking Online: The use of the internet by political parties to build relationships with voters*. The Marketing of Political Parties. Manchester: Manchester University Press. (157-182).

Jeffress, L.W. (1999). The Impact of Ethnicity and Ethnic Media on Presidential Voting Patterns. *Journalism and Communication Monographs*. 1 (3): 199-262.

John, O. P. ve Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. In Handbook of Personality: Theory and Research. (102-138). eds. Lawrence A. Pervin and Oliver P. John. New York: Guilford Press.

Jones, T. K. (2005). *The Role of Televised Debates in the U.S. Presidential Election Process (1960-2004)*. New Orleans: University Press of the South.

Jost, J.T., West, T.V. ve Gosling, S.D. (2009). Personality and Ideology as Determinants of Candidate Preferences and “Obama Conversion” in the 2008 U.S. Presidential Election. *Social Science Research on Race*. 6 (1): 103-124.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2008). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kahraman, A.B. (2002). *Siyasal Katılıma Etki Eden Sosyolojik Faktörler: Isparta Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalafatis, S.P., Pollard, M., Markos, R.E. ve Tsogas, H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*. 16 (5): 441 - 460.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.

Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2 (4): 30-41.

Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5 (19): 144-155.

Kapani, M. (2008). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Kara, N. (2000). 1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bakış. *Selçuk İletişim Dergisi*. 1 (2): 127-134.

Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?* Konya: Çizgi Kitabevi.

Karlsen, R. (2010). Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign. *Scandinavian Political Studies*. 33 (1): 28-50.

Kasnakoğlu, B.T. ve Turan, Y. (2012). Tüketicilerin Oy Verme Davranışlarına Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi*. (639-654).

Kavanagh, D. (1983). *Political Science and Political Behaviour*. London: George Allen & Unwin.

Kışlalı, A.T. (2008). *Siyaset Bilimi*. 13. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Kızıldere, N. (2002). *Kadınların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler – Kadın Seçmenler Üzerine Bir Araştırma (Isparta Uygulaması)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Knuckey, J. (2007). Moral Values and Vote Choice in the 2004 U.S. Presidential Election. *Politics & Policy*. 35 (2): 222-245.

Koçak, H. (2011). 29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçlarının Siyasal Tercihlerin Değişimine Etkisi: Afyon - Aydın Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (1). 31-46.

Konda (2006). Toplumsal Yapı Araştırması. http://www.konda.com.tr/tr/raporlar/2006_09_KONDA_Toplumsal_Yapi.pdf (10/02/2014).

Korhaber. (2014). <http://online.korhaber.com/724/yhaber.asp?haberid=173827> (05/02/2015).

Kosmidis, S. ve Xezonakis, G. (2010). The undecided voters and the economy: Campaign heterogeneity in the 2005 British general election. *Electoral Studies*. 29 (4): 604–616.

Kotler, P. ve Sidney J. L. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1): 10-15.

Kotler, P. (1982). *Voter Marketing: Attracting Votes. Marketing for Non Profit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Kotler, N. (1999). *Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Handbook of Political Marketing. California: Thousand Oaks Sage. (3-18).

Kotler, P. (2004). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çeviren: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition. New Jersey: Pearson.

Kousser, T. (2004). Retrospective voting and strategic behavior in European Parliament elections. *Electoral Studies*. 23 (1): 1–21.

Köse, İ. (2014). Çok Partili Siyasi Hayat, Partilerin Seçim Beyannameleri ve Propaganda Görselleri (1950-2011). *Siyasal İletişim*. 2 (3): 155-186.

Kumar, A. (2009). *Political Marketing in India*. Regal Publications.

Kurtuldu, H.S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 8 (1): 292-306.

Langer, G. ve Cohen, J. (2005). Voters and Values in the 2004 Election. *Public Opinion Quarterly*. 69 (5): 744-759.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1944). *The People Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Lees- Marshment, J. ve Lilleker, D. (2001). Political Marketing and Traditional Values: 'Old Labour' for 'new times'?. *Contemporary Politics*. 7 (3): 205-216

Lees-Marshment, J. (2001a). The Marriage Of Politics and Marketing. *Political Studies*. 49 (1): 692-713.

Lees-Marshment, J. (2001b). The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market The Product, Not Just The Party. *European Journal Of Marketing*. 35 (9/10): 1074-1084.

Lees-Marshment, J. (2001c). *Political Marketing and British Political Parties: The Party Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.

Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing: How To Reach That Pot of Gold. *Journal of Political Marketing*. 2(1): 1-31.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing Principles and Applications*. New York: Routledge.

Lees-Marshment, J. (2009a). Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*. 44(3): 457-475.

Lees-Marshment, J. (2010). *Global Political Marketing*. Editörler Jennifer Lees-Marshment, Jesper Stromback, Chris Rudd. New York: Routledge. (1-16).

Lees-Marshment, J. (2011). *Political Marketing Game*. London: Palgrave Macmillan.

Leimgruber, P. (2011). Values and Votes: The Indirect Effect of Personal Values on Voting Behavior. *Swiss Political Science Review*. 17 (2): 107-117.

Lewis-Beck, M.S. (1988). Economics and the American voter: past, present, future. *Political Behavior*. 10 (1): 5-21.

Lilleker, D. (2005). The impact of political marketing on internal party democracy. *Parliamentary Affairs*. 58 (3): 570-584.

Lilleker, D. ve Negrine, G.R. (2006). *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing only through the Lens of Handsight?*. *Winning Elections with Political Marketing*. (33-58). The Howard Press.

Lilleker, D., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (2006). *Political Marketing at the 2005 British General Election. The Marketing of Political Marketing*. Manchester University Press.

Lindberg, S.I. ve Morrison, M.K.C. (2008). Are African Voters Really Ethnic or Clientistic? Survey Evidence from Ghana. *Political Science Review*. 123 (1): 95-125.

Limanlılar, M. (1991). *Siyasal Pazarlama*. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 5(29): 29-39.

Lloyd, J. (2005). *Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the Product and Marketing Mix Have a Useful Role in the Political Arena?* (27-46). *Current Issues in Political Marketing*. Best Business Books.

Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political Marketing- Vive La Difference!. *European Journal Of Marketing*. 30 (10/11): 21-31.

Lockerbie, B. (2008). *Do Voters Look to The Future?* Economics and Elections. New York: State University of New York Press.

Lohmann, S., Brady, D.W. ve Rivers, D. (1997). Party Identification, Retrospective Voting, and Moderating Elections in a Federal System West Germany 1961-1989. *Comparative Political Studies*. 30 (4): 420-449.

Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication & Political Marketing*. UK: Wiley - Blackwell.

Marietta, M. ve Barker, D.C. (2007) Values as Heuristics: Core Beliefs and Voter Sophistication in the 2000 Republican Nomination Contest. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 17 (1): 49-78.

McElroy, G. ve Marsh, M. (2009). Candidate Gender and Voter Choice: Analysis from a Multimember Preferential Voting System. *Political Research Quarterly*. 63 (4): 823-833.

Manza, J. ve Brooks C. (1998). The Gender Gap in the US Presidential Elections: When? Why? Implications. *American Journal of Sociology*. 103 (5): 1235-1266.

Marland, A. (2003). Marketing Political Soap: A Political Marketing View Of Selling Candidates Like Soap, Of Electioneering As a Ritual, and of Electoral Military Analogies. *Journal Of Public Affairs*. 3 (2): 103-113.

McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1985). Updating Norman's "Adequate Taxonomy": Intelligence and Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires. *Journal of Personality and social Psychology*. 49 (3): 710-721.

McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and social Psychology*. 52 (1): 81-90.

McCrae, R.R ve Costa, P.T. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guildford.

McCrae, R.R. ve John, O.P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*. 60: 175-215.

McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (2008). *The five factor theory of personality*. Editör: John, O.P., Richard W. Robins ve Lawrence A. Pervin. *Handbook of Personality: theory and Research*. (159-181). London: The Guildford Press.

MHP. (2015). <http://kisaur1.com/?131R>. (02/04/2015).

Michelson, M.R. (2005). Does Ethnicity Trump Party? Comepeting Vote Cues and Latino Voting Behavior. *Journal of Political Marketing*. 4 (4): 1-25.

Miller, A.H. (1974). Rejoinder to “Comment” by Jack Citrin: Political Discontent or ritvalism. *American Political Science Review*. 68 (3): 989-1001.

Milliyet. (2003). <http://www.milliyet.com.tr/2003/05/22/siyaset/asiy.html>. (04/02/2015)

Mondak, J.J. ve Karen D. Halperin. (2008). A framework for The Study of Personality and Political Behaviour. *British Journal of Political Science*. 38 (2): 335-362.

Morgan, C. T. (1999). Psikolojiye Giriş. *Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları*. Yayın No:1.

Muller, W. ve Steininger, B. (1994). Part Organizaton and Party Competitiveness: The Case of the Austrian Peoples Party, 1945-1972. *European Journal of Political Research*. 26 (1): 1-29.

Mylona, I. (2008). SMS in Everyday Political Marketing in Greece. *Journal of Political Marketing*. 7 (3/4): 278-294.

- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Negiz, N. (2007). Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş. *Yerel Siyaset*. 2 (23).
- Newman, B. I. ve Sheth, J.N. (1987). A Primary Voter Behaviour. *Journal of Consumer Research*. 12: 178-187.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. California: Thousand Oaks. Sage.
- Newman, B.I. (1999a). *A Predictive Model of Voter Behavior The Repositioning of Bill Clinton*. Hanbook of Political Marketing. California: Sage.
- Newman, B.I. (1999b). *Hanbook of Political Marketing*. California: Thousand Oaks. Sage.
- Niemi, R.G. (1976). Cost of Voting and Non Voting. *Public Choice*. 27 (1): 115-119.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*. 6 (1): 45-51.
- Nişancı, ř. ve Işık, C. (2012). Etnisite Algısının Siyasal Tercihler Üzerine Etkisi: Kars İli Kağızman İlçesi Üzerine Bir Araştırma. 2. *Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*. 1-2 Ekim 2012.
- Ntv. (2002). <http://arsiv.ntv.com.tr/news/128856.asp> (04/02/2015).
- Nwankwo, S. ve Linderidge, A. (1998). Marketing toethnicminorities in Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 4 (7): 200-216.

O'Cass, A. (1996). Political Marketing and The Marketing Concept. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11): 37-53.

O'Cass, A. (2002). A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election. *Psychology & Marketing*. 19 (19/12): 1025-1046.

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 (1): 406-413.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*. 4-5 Nisan 2008, Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Bolu.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2009) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamamın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 17: 157-172.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Orçun, Ç., Demirtaş ve M.C. (2013). Milletvekili Adaylarının Seçim Kampanyalarının Finansmanı: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*. 13 (1): 53-62.

O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomeon of Political Marketing*. New York: St. Martin Press.

O'Shaughnessy, N. J. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10): 1047 - 1057.

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): 400-421.

Önder, A.T. (2007). *Türkiye'nin Etnik Yapısı Halkımızın Kökenleri ve Gerçekler*. Genişletilmiş 12. Baskı. Ankara: Fark Yayınları.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Genişletilmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

Özgül, E. (2005). *Kobi'lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 2 (1): 651-682.

Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkan, P. (2014). *Siyasetin Reklam Tablosu*. mediacatonline.com/makale/siyasetin-reklam-tablosu. (05/02/2015).

Özkıroç, A. ve Moral, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır ve Tokat Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*. 15 (49): 271-292.

- Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Parenti, M. (1967). Ethnic Politics and the Persistence of Ethnic Identification. *American Political Science Review*. 61 (3): 717-726.
- Pepinsky, T. B., Liddle, R.W. ve Mujani, S. (2012). Testing Islam's Political Advantage: Evidence from Indonesia. *American Journal of Political Science*. 56 (3): 584-600.
- Philips, J. M., Reynolds, T., J. ve Reynolds, K. (2010). Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development. *European Journal of Marketing*. 44 (3/4): 310-330.
- Philpot, T.S. ve Walton, H.W. (2007). One of Our Own: Black Female Candidates and the Voters Who Support Them. *American Journal of Political Science*. 51 (1): 49-62.
- Phinney, J. (1992). The Multigroup Ethnic Identity Measure: A new scale for use with adolescents and young adults from diverse groups. *Journal of Adolescent Research*. 7 (1): 156-176.
- Pinkleton, B.E., Um, N.H. ve Austin, E.W. (2000). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*. 31 (1): 13-25.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004). *Hedef Seçmen*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Polat, C. ve Kütler, B. (2006). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35 (1): 191-213.

Polat, C. ve Kütler, 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.

Polat, C. (2008). *Siyasal Pazarlama Stratejiler ve Uygulama Kapsamlı Bir Yaklaşım*. Doçentlik Takdim Çalışması. Niğde.

Polat, C. ve Kütler, B. (2009). Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 40 (1): 149-162.

Polat, F. (2010). *Din Siyaset Seçmen*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Politifact, (2014). <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter>, (05/02/2015).

Pomper, G.M. (1975). *Voter's Choice: Varieties of American Electoral Behaviour*. New York: Dodd, Mead & Company.

Prete, M.I. (2007). M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 16: 48-56.

Reese, L.A. ve Brown, R.E. (1995). The Effects of Religious Messages on Racial Identity and System Blame among African Americans. *The Journal of Politics*. 57 (1): 24-43.

Reid, D.M. (1988). Marketing The Political Product. *European Journal of Marketing*. 22 (9): 34-47.

Rivis, A., Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. 22 (3): 218-233.

Rose, R. ve McAllister, I. (1990). *The Loyalties of Voters: A Lifetime Learning Model*. California: Sage Publications.

Shawn W. Rosenberg, S.W., Bohan, L., McCaffert, P ve Harris, K. (1986). The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*. 30 (1): 108-127.

Sağır, M.Ö. ve Akıllı, H.S. (2004). Etnisite Kuramları ve Eleştirisi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 28 (1): 1-22.

Sağır, M. Ö, Polat, F. ve Kemahlı, F. (2011). *Seçmenin Din, Toplum ve Siyasete Bakışı: Antalya Örneği*. 1. Baskı. İstanbul: Boyut Yayınları.

Sanbonmatsu, K. (2002). Gender Stereotypes and Vote Choice. *American Journal of Political Science*. 46 (1): 20-34.

Say, T. ve Ekinci, B. (2003). Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri. *8.Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kayseri. 16-18 Ekim 2003. (75-94).

Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*. 22 (1): 1-8.

Savigny, H. (2008). *The Problem of Political Marketing*. New York: The Continuum International Publishing Group.

Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons For Political Science. *Political Studies*. 47 (1): 718-739.

Scammell, M. (2003). *Citizen consumers: towards a new marketing of politics? Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London: Sage Publishing. (117-137).

Schiffman, L., Thelen, T. S. ve Sherman, E. (2010). Interpersonal and political trust: modeling levels of citizen's trust. *European Journal of Marketing*. 44 (3/4): 369-381.

Schiffman, L.G., Konuk, L.L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.

Schoen, H. ve Schumann, S. (2007). Personality Traits, Partisan Attitudes and Voting Behaviour: Evidence from Germany. *Political Psychology*. 28 (4): 471- 498.

Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2 (1): 1-20.

Schwartz, S.H., Caprara, G.V. ve Vecchione, M. (2010). Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis. *Political Psychology*. 31 (3): 421-452.

Schweiger, G. ve Adami, M. (1999). *The Non-Verbal Image of Politicians and Political Parties*. The Handbook of Political Marketing, (347-365). New York: Routledge.

Sezen, Y. (2013). *Sosyoloji Açısından Din*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.

Shama, A. (1976). The Marketing Of Political Candidates. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 4 (4): 764-777.

Shi, T. (2001). Cultural Values and Political Trust A Comparison of the People's Republic of China and Taiwan. *Comparative Politics*. 33 (4): 401-419.

Sipahi. B., Yurtkoru. E.S. ve Çinko. M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 8 (1): 156-176.

Sitembölükbaşı, Ş. (2007). *Türkiye'de İdeolojik ve Sosyoekonomik Grupların Siyasal Düşünce Kalıpları*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*. 21 (1): 3-8.

Somer, O. (1998). Türkçe'de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*. 13: 17-32.

Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterini Geliştirilmesi: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Olusturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 17 (49): 21- 37.

Stanton, W. J., Etzel, M.J. ve Walker, B. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill.

Steel, G. (2004). Gender and Political Behaviour in Japan. *Social Science Japan Journal*. 7 (2): 223-244.

Strömback, J., Mitrook, M.A. ve Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 9 (1): 73–92.

Şahin, Y. E. (2007). 2007 Seçimlerinde İzmir İli Kentsel Alanında Oy Verme Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Toplum ve Demokrasi*. 1 (1): 27-44.

Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık

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

Tan, A. (2002b). *Politika'da Niye Kaybediyorlar Nasıl Kazanırlar?* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tatar, T. (1997). Cinsiyet Faktörünün Siyasi Katılıma Etkisi: Malatya Uygulaması. *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*. 10: 67- 83.

TDK. (2015). www.tdk.gov.tr (09/01/2015).

Temizel, M. (2012). *Türkiye'de seçmen davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: Kuramsal ve ampirik bir çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tekin, N. (2009). *Ev Kadınları ve Çalışan Kadınlar Arasında Siyasal Davranış Farklılıkları: Isparta Örnek Olay Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TML. (2015). <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>. (10/02/2015).

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Toprak, M. ve Erdoğan, A. (2012). Yaşam boyu Öğrenme: Kavram, Politika, Araçlar ve Uygulama. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 2 (2): 69-91.

Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 14 (1): 33-47.

Trent, J.S. ve Friedenber, R.V. (2004). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Plymouth U.K.: Rowman & Littlefield Publishers.

TUİK. (2015). <http://tuikapp.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/secim.zul>. (08/03/2015).

Tunca, E.A. ve Koldaş, N.A. (2014). Siyasal İletişim Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimi'ne Katılan Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları. *İletişim ve Demokrasi*. Yıl:2 (3): 49-81.

Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12 (1): 128-143.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yalçın, C. (2002). Explaining Ethnicity. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 26 (1): 319-328.

Yalçın, N. (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri. *The Academic Journal of Information Technologies*. 2: 1-13.

Yalçiner, R. (2014). Etnisite ve milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 69 (1): 189-215.

Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Kaygı*. 20: 225-237.

Yıldırım, M. (2014). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17: 15-38.

Yılmaz, R.A. (1994). Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Artırıcı İletişim Kampanyaları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019015546/1019014729 ss. 395-420.

Yorke, D.A. ve Meehan, S.A. (1986). ACORN in the Political Market Place. *European Journal of Marketing*. 20 (8): 63-76.

Yüce, A. (2014). *Politik Pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Merdiven Yayın.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vecchione, M. ve Caprara, G.V. (2009). Personality Determinants of Political Participation: The Contribution of Traits and Self-Efficacy Beliefs. *Personality and Individual Differences*. 46: 487-492.

Wald, K.D. ve Shye, S. (1995). Religious Influence in Electoral Behavior: The Role of Institutional and Social Forces in Israel. *The Journal of Politics*. 57 (2): 495-507.

Wayne, J. H., Musisca, N. ve Fleeson, W. (2004). Considering The Role of Personality in The Work–Family Experience: Relationships of The Big Five to Work–Family Conflict and Facilitation. *Journal of Vocational Behavior*. 64: 108–130.

Welch, S. ve Hibbing, J. (1992). Financial Conditions, Gender, and Voting in American National Elections. *The Journal of Politics*. 54 (1): 197-213.

Whiteley, P. ve Seyd, P. (2003). How to win a landslide by really trying: the effects of local campaigning on voting in the 1997 British general election. *Electoral Studies*. 22 (2): 301-324.

Wikipedia. (2015). www.wikipedia.org. (16/02/2015).

Winter, D. G., John, O.P., Stewart, A.J., Klohnen, E. C. ve Duncan, L.E. (1998). Traits and motives: toward an integration of two traditions in personality research. *Psychological Review*. 105: 230-250.

Wlezien, C., Franklin, M. ve Twiggs, D. (1997). Economic Perceptions and Vote Choice: Disentangling the Endogeneity. *Political Behavior*. 19 (1): 7-17.

Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development In Britain, A Secret History. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11): 92-103.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*. 13 (1): 651-663.

Wring, D. (2002). *Conceptualising Political Marketing: A Framework for election-campaign Analysis*. The Idea Of Political Marketing. (171-185).

Zeren, H.E. ve Özmen, A. (2010). Halkın Belediye Faaliyetlerine Katılma Duyarlılığı ve Hizmet Memnuniyeti: Karaman Belediyesi Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı. 12. (165-173).

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket çalışması “Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme ” isimli doktora tezinin bilimsel verilerinin elde edilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler etik sınırlar içinde, bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

1) Bir seçmen olarak kendinizi siyasi yelpazenin neresinde görmektesiniz?

SolMerkez.....Sağ

(7) (6) (5) (4) (3) (2) (1) 0 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

2) Sahip olduğunuz ideolojiyi nasıl tanımlarsınız?

Milliyetçi Muhafazakar Demokrat Liberal Sosyal Demokrat Milliyetçi-Muhafazakar Ulusalçı Milli Görüş Sosyalist Komünist Herhangi bir ideoloji sahibi değilim Apolitik Diğer.....

3) En beğendiğiniz siyasi parti lideri kimdir?

Ahmet Davutoğlu Kemal Kılıçdaroğlu Devlet Bahçeli Selahattin Demirtaş

Masum Türker Doğu Perinçek Mustafa Kamalak Mustafa Destici Diğer.....

4) Bir siyasi liderde bulunması gerektiğini düşündüğünüz özellikler nelerdir? (En fazla 3 adet işaretleyiniz)

Dürüst olması Güvenilir Olması Dindar bir kişi olması Sempatik Olması Öğrenim Düzeyi Geçmiş İcraatları Etnik Kökeni İletişim Yeteneği Ekonomi Bilgisi Yönetim Deneyimi Diğer

5) Oy verme kararınızı etkileyecek en önemli gündem konuları hangileridir? (En fazla 3 adet işaretleyiniz)

İşsizlik Ekonomik Durum Yolsuzluklar Terör Başkanlık Sistemi İnsan Hakları Adalet Sistemi Anayasa Değişikliği Kürt Açılımı Milli Eğitim Politikası

Sağlık Hizmetleri Diğer

6) Önümüzdeki pazar seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirdiniz?

AK Parti CHP MHP HDP SP Vatan (İşçi) Partisi DSP DP

TKP DYP Diğer..... Henüz karar vermedim Bağımsızlar Oy kullanmayı düşünmüyorum

7) Kendinizi aşağıdaki kimliklerden hangisi ile tanımlarsınız?

Türk Kürt Çerkez Gürcü Laz Göçmen Arap Zaza Ermeni Rum Roman Diğer.....

8) Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi nasıl bir seçmen olarak görürsünüz?

Parti Odaklı Lider Odaklı Aday Odaklı İdeoloji Odaklı Parti Bağlılığı Olmayan Kararsız Diğer.....

I- Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde işaretleyiniz.

Kendimi dışadönük, aktif bir kişi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlara karşı huysuz, kavgacı birisiyim.	1	2	3	4	5
Kendimi disiplinli, prensip sahibi bir kişi olarak görmekteyim.	1	2	3	4	5
Alıngan bir yapım vardır.	1	2	3	4	5
Yeniliklere açık bir kişiliğe sahibim.	1	2	3	4	5
Çekingen bir yapım vardır.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlara karşı sevecen, ılımlı bir kişiyim.	1	2	3	4	5
Kendimi düzensiz, dikkatsiz bir kişi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Önemli olaylar karşısında sakinliğini koruyabilen bir kişiyimdir.	1	2	3	4	5
Kendimi sıradan, yaratıcı olmayan bir kişi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5

II- Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde işaretleyiniz.

Devletin yaptığı sosyal yardımlar oldukça yüksek düzeydedir.	1	2	3	4	5
Sosyal güvenceleri olmasına rağmen, çoğu kişinin yardıma ihtiyacı vardır.	1	2	3	4	5
Sosyal yardımlar, bireyin yaşamını devlete bağımlı hale getirmektedir.	1	2	3	4	5
Bir çok kişi yaşamını sürdürmek için devletin yardımlarına ihtiyaç duymaktadır.	1	2	3	4	5
Çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları pay adaletlidir.	1	2	3	4	5
Devlet, gelirin adaletli dağılımını sağlamada başarısızdır.	1	2	3	4	5
Devletin gerçekleştirdiği özelleştirme faaliyetleri doğru girişimlerdir.	1	2	3	4	5
Bir girişimci olarak devlet, ticari hayatta aktif rol almalıdır.	1	2	3	4	5
Türkiye’de özelleştirme çalışmaları olması gerektiğinden fazladır.	1	2	3	4	5
Eğitim sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
Sağlık sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
Yoksulluğun azaltılması için daha fazla harcama yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
Kanunlara karşı gelenler daha ağır cezalara çarptırılmalıdır.	1	2	3	4	5
Okullar öğrencilere otoriteye uymayı öğretmelidir.	1	2	3	4	5
İdam cezası tekrar uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
Genç insanlar geleneksel değerlere önem vermemektedir.	1	2	3	4	5
Türkiye, kendi enerjisini üretecek nükleer santrallere sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Türkiye, ülke savunması için nükleer silahlara sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
Filmlerdeki seks olguları ve çıplaklık aşırıya kaçmaktadır.	1	2	3	4	5

Yayın standartlarının oluşması için sansürleme gerekmektedir.	1	2	3	4	5
Kürtajı doğru bulmuyorum.	1	2	3	4	5
İş kayıplarına neden olsa bile, çevre korunmalıdır.	1	2	3	4	5
Maliyetlere bakılmaksızın, çevrenin korunmasına yönelik önlemler alınmalıdır.	1	2	3	4	5
Türkiye’de konut yapım alanları doğal yaşam sınırlarını zorlayacak düzeyde artmıştır.	1	2	3	4	5
Türkiye’de kadınlara yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	1	2	3	4	5
Türkiye’de etnik kimliklere yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	1	2	3	4	5
Türkiye’de cinsel eğilimlere (LGBT) yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	1	2	3	4	5
Türkiye Avrupa Birliği’ne girme hedefinden vazgeçmemelidir.	1	2	3	4	5
Türkiye NATO içerisinde kalmaya devam etmelidir.	1	2	3	4	5
Türkiye yurtdışında asker bulundurmaya devam etmelidir.	1	2	3	4	5
Geçim sıkıntısı çektiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
Türkiye’de hayat giderek pahalılaşmaktadır	1	2	3	4	5
Türkiye’nin giderek fakirleştiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Türkiye’de şu an ekonomik kriz yaşanmaktadır	1	2	3	4	5
Ailemin siyasi tercihleri ile kendi tercihlerim uyumludur.	1	2	3	4	5
Siyasi tercihlerimi belirlerken ailemin de görüşünü alırım.	1	2	3	4	5
Ailemdeki bireyler, benim oy verdiğim parti dışındaki bir siyasi partiye oy vermez.	1	2	3	4	5

III- Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde işaretleyiniz.

Siyasetçiler tarafından önemsendiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Oy kullanma, bireylerin siyasal alanda söz sahibi olmasının tek yoludur.	1	2	3	4	5
Hükümetin ülkeyi nasıl yönettiği hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
Siyasal ortamı anlaşılmaz ve karmaşık buluyorum.	1	2	3	4	5
Desteklediğim partinin kazanma şansı olmasa bile, partime oy veririm.	1	2	3	4	5
Seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı çok olduğundan, benim oy kullanmam bir önem ifade etmemektedir.	1	2	3	4	5
Eğer bir seçmen seçim sonuçlarını önemsemiyorsa, oy kullanmamalıdır.	1	2	3	4	5
Hükümetin karar alırken toplumun düşüncelerine önem verdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
Muhalefet partileri toplumun düşüncelerini hükümete aktarmada başarılıdır	1	2	3	4	5
Seçim dönemleri, siyasi partilerin toplumun düşüncelerine önem verdiği dönemlerdir.	1	2	3	4	5
Hayatımda dinin önemli bir yeri vardır.	1	2	3	4	5

Günlük yaşantımda dinime ait kurallar, davranışlarıma rehberlik eder	1	2	3	4	5
Oy vereceğim adayın, dini değerlere önem vermesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Siyasi partiler dini değerleri koruyucu ve geliştirici politikalar üretmelidir.	1	2	3	4	5
Bir çok yönden hayatımdaki ideallere kavuştuğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Hayat şartlarımla mükemmel olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5
Yaşamımda şu ana kadar istediklerimi elde ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bir daha dünyaya gelseydim, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5
Son genel seçimde oy verdiğim partiden memnunum	1	2	3	4	5
Son genel seçimde seçtiğim milletvekilinden memnunum.	1	2	3	4	5
Genel olarak siyasi koşullardan memnunum.	1	2	3	4	5
Genel olarak siyasi partilerden memnunum.	1	2	3	4	5
Siyasi partiler etnik temelli politikalara ağırlık vermelidirler.	1	2	3	4	5
Kendi etnik kimliğimden olmayan bir adaya oy vermeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Bir adayın etnik kimliği, siyasi tercihim etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum etnik kimlikle gurur duymaktayım.	1	2	3	4	5
Etnik kimliğim, oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.	1	2	3	4	5

IV- Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde işaretleyiniz.

Bir siyasi partinin, parti programı siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum ideoloji siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Bir siyasi partinin lideri, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Siyasi partinin söz ve vaatleri, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Görüşlerimin çatıştığı bir partiye asla oy vermem.	1	2	3	4	5
Seçim günü sandığa gitmenin herhangi bir maliyeti yoktur.	1	2	3	4	5
Seçimleri kazanamayacağımı düşündüğüm bir siyasi partiye oy vermem	1	2	3	4	5
Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm	1	2	3	4	5
Siyasetçilerin söz ve vaatlerini çabuk unuttuğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bir önceki seçimde oy verdiğim siyasi parti, seçim öncesi vaatlerini yerine getirmiştir.	1	2	3	4	5
Oy, siyasi partilere verdiğim bir kredidir.	1	2	3	4	5

Siyasetçiler, halka tutamayacakları sözler vermektedirler.	1	2	3	4	5
Söz ve vaatlerini yerine getirmeyen siyasi partiye oy vermeyi düşünmem.	1	2	3	4	5
Televizyonda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Radyoda yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Televizyonda parti liderlerinin katıldığı tartışma programları, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Partilerin seçim dönemi dağıttığı hediyelik eşyalar siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Partilerin kısa mesaj (SMS) göndermesi, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Sosyal paylaşım platformlarındaki reklamlar siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşması siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
Siyasi partilerin düzenlediği mitingler, siyasi tercihim etkiler.	1	2	3	4	5

Yaşınız: 18-22 23-27 28-32 33-37 38-42 43-47 48-52 53-57

58-62 63-67 68-72 73-77 78 ve üstü

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Medeni Durumunuz: Evli Bekar

Geliriniz: 0-949 TL 950-1500 TL 1501-2150 TL 2151-2800 TL 2801-3450 TL

3451-4100 TL 4101-4750 TL 4751-5400 TL 5401-6050 TL 6051-6700TL

6701 TL ve üstü

Mesleki Alanınız: Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Emekli

Ev Hanımı Öğrenci İşsiz

Ailenizdeki Toplam Birey Sayısı: 1 2 3 4 5 6 7 ve üstü

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim Lise Ön Lisans Üniversite Yüksek Lisans

Doktora

Yaşadığınız İlçe:

Ek 2: Görüşme Formu

Bu mülakat formu “Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme ” isimli doktora tezinin bilimsel verilerinin elde edilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler etik sınırlar içinde, bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

- 1) Genel olarak düşündüğünüzde “siyaset” sizin için ne ifade etmektedir? Siyaset kurumundan ve siyasilerden beklentileriniz nelerdir?
- 2) Bir seçmen olarak siz, oy vereceğiniz siyasi partide hangi özelliklerin var olmasına önem vermektedir?
- 3) Sizce Türkiye’nin en önemli sorunları nelerdir?
- 4) Oy vereceğiniz adayda hangi özelliklerin bulunmasını istersiniz?
- 5) Bir seçmen olarak siz, oy verme kararınızda hangi faktörleri göz önünde bulundurursunuz? Oy kararınızı etkileyen unsurlar nelerdir?
- 6) Türkiye ekonomisi hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Hayatınızdan memnun musunuz? Geçim sıkıntısı çekiyor musunuz?
- 7) Oy vermeyi düşündüğünüz parti ile diğer partiler arasındaki en temel farklılıklar nelerdir?
- 8) Sizce oy vermenin herhangi bir maliyeti bulunmakta mıdır?
- 9) Siyasi partilerin seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabaları sizce başarılı mıdır? Sizce siyasi partiler hangi iletişim aracını kullanırlarsa, daha etkili bir iletişim sürecine sahip olurlar?
- 10) Siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçim vaatleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce verilen vaatler tutulacak mıdır?
- 11) Genel olarak düşündüğünüzde, şu ana kadar hangi siyasi partinin seçim kampanyasını diğerlerinden daha etkili olarak görmektesiniz? Neden?
- 12) 7 Haziran 2015 seçimlerine yönelik siyasi partilerin sloganlarından hatırladıklarınız nelerdir? Aklınıza gelen siyasi vaatler nelerdir?