

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİ:
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail İlker GENÇOĞLU

ARALIK - 2023

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİ:
TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail İlker GENÇOĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR

ARALIK - 2023

TRABZON

ONAY

İsmail İlker GENÇOĞLU tarafından hazırlanan “Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışlarına Etkisi: Trabzon İli Örneği” adlı bu Çalışma 05/02/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	☐	☐	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ	Üye	☐	☐	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

İsmail İlker GENÇOĞLU

28.12.2023

ÖNSÖZ

Siyasi partilerin amacı seçimlerde en yüksek oy oranını alarak iktidara gelmektir. Bu açıdan siyasi partiler bir takım propaganda kampanyaları yürüterek seçmenden en yüksek oyu almayı hedeflemektedir. Günümüzde siyasi partiler ve adayların seçmeni etkileyebilmesi için seçmen davranışlarını tanıması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmada amaç, seçmen davranışlarını belirlemeye çalışarak siyasi partiler veya ilgili kurum ve kuruluşlara bilgilendirmede bulunmaktadır.

Tez çalışmam sırasında bilgi ve önerilerini esirgemeyen, her zaman desteğini hissettiğim hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Aralık, 2023

İsmail İlker GENÇOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL PAZARLAMA.....	4-27
1.1. Siyaset ve Pazarlama Kavramları.....	4
1.2. Siyasal Pazarlama ve Unsurları.....	7
1.2.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	7
1.2.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi	9
1.2.3. Siyaset Bilimi ve Siyasal Pazarlama İlişkisi	10
1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Amacı	12
1.4. Siyasal Pazarlamanın Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi	13
1.5. Siyasal Pazarlama Karması	15
1.5.1. Siyasal Ürün.....	16
1.5.2. Siyasal Fiyat.....	17
1.5.3. Siyasal Tutundurma	18
1.5.4. Siyasal Dağıtım	19
1.6. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	20
1.6.1. İktidar.....	21
1.6.2. Muhalefet	21
1.6.3. Medya	22
1.6.4. Baskı Gurupları.....	23
1.6.5. Ani Gelişen Olaylar	24
1.7. Siyasal Pazarlamanın Seçimlere Etkisi	25

1.8. Siyasal Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler.....	26
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI.....	28-65
2.1. Seçmen ve Tüketici Kavramı	28
2.2. Seçmen Davranışları	30
2.3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	32
2.3.1. Tutumlar.....	33
2.3.2. Bilişsel Değer ve Değerler Sistemi	33
2.3.3. Siyasal Aktörün Kişiliği	34
2.3.4. İdeoloji, Eğitim ve Kültür	34
2.3.5. Parti Programı	35
2.3.6. Siyasal İmaj	36
2.3.7. Cinsiyet	37
2.3.8. Yaş	37
2.3.9. Gelir Seviyesi.....	38
2.3.10. Sosyal Tabakalar	39
2.3.11. Referans Grupları.....	40
2.3.12. Aile.....	41
2.3.13. Piyasa Ekonomik Koşulları.....	42
2.3.14. Kamuoyu Araştırmaları	42
2.3.15. Din	43
2.3.16. Siyasal Memnuniyet ve Katılım.....	43
2.4. Seçmen Davranışlarıyla İlgili Teorik Yaklaşımlar.....	45
2.4.1. Sosyolojik (Columbia) Yaklaşımı.....	45
2.4.2. Psikolojik (Michigan) Yaklaşım	46
2.4.3. Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım	47
2.4.4. Çok Değişkenli Yaklaşımlar	49
2.4.4.1. Yaşam Boyu Öğrenme Modeli	49
2.4.4.2. Seçmen Davranışına İlişkin Sosyo-Coğrafik Model	51
2.4.4.3. Planlı Davranışa Yönelik Model	53
2.4.4.4. Newman ve Sheth Modeli	54
2.5. Seçmen Tipleri	55
2.6. Siyasal Pazarlama ve Seçmen Davranışlarının İncelenmesi	57
2.6.1. Ekonomik Faktörler	59
2.6.2. Demografik Faktörler.....	60

2.6.3. Sosyokültürel Faktörler.....	62
2.6.4. Kişisel ve Psikolojik Faktörler	63
2.6.5. Siyasi Aktörlerin Özelliklerine İlişkin Faktörler	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ	66-93
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	67
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	67
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
3.1.4. Verilerin Toplanması	68
3.1.5. Araştırmanın Sorusu ve Hipotezler.....	68
3.1.6. Verilerin Analizi	69
3.2. Bulgular.....	70
3.2.1. Güvenilirlik ve Normallik Analizi	70
3.2.2. Demografik Özellikler	70
3.2.3. Temel Faktörlere Yönelik İstatistikler	72
3.2.4. Fark analizleri	74
3.2.5. İlişki Analizleri	91
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA	100
ÖZGEÇMİŞ.....	115

ÖZET

Siyasal pazarlama faaliyetleri, seçim kampanyalarının önemli bir bileşeni olarak, seçmen davranışları üzerinde derinlemesine bir etki bırakmaktadır; bu tez çalışması, bu etkileşimi sistematik bir şekilde inceleyerek siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri, tutumları ve oy verme davranışları üzerindeki belirleyici rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışlarına olan etkilerini sistematik bir şekilde incelemek ve anlamaktır. Araştırma, belirli bir zaman diliminde ve Trabzon ilindeki seçmenlerin siyasal pazarlama stratejileri, kampanya faaliyetleri ve bu faaliyetlerin siyasi tercihleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir.

Çalışmanın kapsamı, seçim kampanyalarındaki çeşitli stratejileri, politik reklamları, sosyal medya kullanımını ve benzeri pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca, seçmen davranışları arasında tercihleri, tutumları ve oy verme davranışlarını anlamak için çeşitli ölçütleri ele almaktadır. Yöntemsel olarak, çalışmada nicel araştırma yöntemleri uygulanmış veriler ise birincil kaynaklardan anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen tüm veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın özgün yanı, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde araştırması ve çalışmayı Trabzon ile gibi spesifik bir örnekleme çalışmayı sınırlandırmasıdır. Bu çalışma, siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki özgün ve derinlemesine etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu açıdan, çalışma literatürdeki boşlukları doldurarak, siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarındaki belirleyici faktörler konusundaki bilgiyi artırmaya odaklanmaktadır. Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi anlamak isteyen araştırmacılar, politika yapıcılar ve kampanya stratejistleri için önemli bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın sonuçları, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kampanya stratejileri, politik reklamlar ve sosyal medya kullanımı, seçmenlerin tercihlerini, tutumlarını ve oy verme davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Seçim Kampanyaları, Seçmen Davranışları, Seçmen Algısı, Siyasi İletişim

ABSTRACT

Political marketing activities, as an essential component of election campaigns, profoundly impact voter behavior. This thesis aims to understand the decisive role of political marketing on voter preferences, attitudes, and voting behavior by systematically examining this interaction. It is to systematically examine and understand the effects of political marketing activities on voter behavior. The research evaluates political marketing strategies and campaign activities and the effects of these activities on the political preferences of voters in the province of Trabzon over a certain period.

The scope of the study includes various strategies in election campaigns, political advertisements, the use of social media, and similar marketing activities. It also considers various measures to understand preferences, attitudes, and voting behavior among voters. Methodologically, quantitative research methods were applied in the study, and the data were collected from primary sources by survey. All data obtained was analyzed and interpreted via the SPSS package program.

The unique aspect of the study is that it investigates in detail the effects of political marketing activities on voter behavior and limits the study to a specific sample such as Trabzon. This study provides a comprehensive analysis to understand the unique and in-depth effects of political marketing on voter preferences. In this respect, the study focuses on increasing knowledge about the determining factors of political marketing in voter behavior by filling the gaps in the literature. It aims to be an essential resource for researchers, policymakers, and campaign strategists who want to understand the relationship between political marketing and voter behavior.

The results of the study show that political marketing activities have a significant impact on voter behavior. Campaign strategies, political advertising, and social media use are decisive in shaping voters' preferences, attitudes, and voting behavior.

Keywords: Political Marketing, Election Campaigns, Voter Behavior, Voter Perception, Political Communication

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Seçmen Davranışı ile Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması.....	29
2	Pazarlama Kavramları ve Siyaset Bilimi Karşılığı.....	57
3	Hipotezler Tablosu.....	69
4	Güvenilirlik Analizi Tablosu	70
5	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	70
6	Sosyal Çevre Etkisine İlişkin İstatistikler.....	72
7	Medya Etkisine İlişkin İstatistikler.....	72
8	Seçim Kampanyalarının Etkisine İlişkin İstatistikler	73
9	Siyasi Aktör İmajının Etkisine İlişkin İstatistikler	74
10	Sosyal Çevre Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşması	74
11	Medya Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşması	75
12	Seçim Kampanyalarının Cinsiyete Göre Farklılaşması	75
13	Siyasi Aktör İmajının Cinsiyete Göre Farklılaşması	76
14	Diğer Önergelerin Cinsiyete Göre Farklılaşması	77
15	Sosyal Çevre Etkisinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması	77
16	Medya Etkisinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması	78
17	Seçim Kampanyalarının Medeni Duruma Göre Farklılaşması	78
18	Siyasi Aktör İmajının Medeni Duruma Göre Farklılaşması	79
19	Diğer Önergelerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması	80
20	Sosyal Çevre Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması	80
21	Medya Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması	81
22	Seçim Kampanyalarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması	81
23	Siyasi Aktör İmajının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması	82
24	Diğer Önergelerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması	83
25	Sosyal Çevre Etkisinin Yaşa Göre Farklılaşması	83
26	Medya Etkisinin Yaşa Göre Farklılaşması	84
27	Seçim Kampanyalarının Yaşa Göre Farklılaşması	85
28	Siyasi Aktör İmajının Yaşa Göre Farklılaşması	85
29	Diğer Önergelerin Yaşa Göre Farklılaşması.....	86
30	Sosyal Çevre Etkisinin Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması.....	86

31	Medya Etkisinin Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması.....	87
32	Seçim Kampanyalarının ve Siyasi Aktör İmajının Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması.....	87
33	Diğer Önergelerin Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması	88
34	Sosyal Çevre Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması	88
35	Medya Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması	89
36	Seçim Kampanyalarının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması	90
37	Siyasi Aktör İmajının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması	90
38	Diğer Önergelerin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması.....	91
39	Seçmen Memnuniyeti İle Seçim Kararını Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki.....	91
40	Demografik Özellikler İle Seçim Kararını Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki.....	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Oy Verme Karar Süreci	30
2	Yaşam Boyu Öğrenme Modeli	50
3	Seçmen Davranışına Yönelik Sosyo-Coğrafik Model.....	52
4	Planlı Davranış Modeli	53
5	Newman ve Sheth Modeli	54

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AP	: Adalet Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
5R	: Recourse, Recognition, Responsiveness, Respect, Reinforcement

GİRİŞ

Siyasi pazarlama, günümüz demokratik toplumlarında siyasi aktörlerin ve partilerin seçmenlerle etkileşim kurma ve destek kazanma amacıyla kullanılan önemli bir stratejik araçtır. Siyasi pazarlama faaliyetleri, siyasi figürlerin ve partilerin hedef kitleleri üzerinde olumlu bir algı yaratma, politikalarını etkili bir şekilde iletimi ve seçmen davranışlarını yönlendirme amacını taşır. Gün geçtikçe karmaşıklaşan siyasi arenada, siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi, demokratik süreçlerin anahtar unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, siyasi figürlerin ve partilerin seçmenleri etkilemek için kullandıkları iletişim stratejileri, kampanya yöntemleri ve diğer pazarlama araçlarının analizi, siyasi karar alma süreçlerinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasetin, seçmenlerin duygusal ve bilişsel tepkilerini etkilemek adına pazarlama stratejilerini kullanma eğilimi, günümüzde politika iletişimi ve seçim kampanyalarının temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma, siyasal pazarlama faaliyetlerinin, seçmen davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Gün geçtikçe karmaşıklaşan politik atmosferde, adayların imajlarından, seçim vaatlerine kadar geniş bir yelpazedeki unsurların seçmen tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak, demokratik sürecin sağlıklı işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, siyasal pazarlama stratejilerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkararak, politika ve iletişim alanlarındaki uzmanlara, politika yapıcılara ve akademisyenlere değerli bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın genel bağlamı, günümüz siyasi sahnesinin karmaşıklığına odaklanarak, siyasal pazarlamanın demokratik sürece olan etkisini anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Çalışmada, ilk olarak, siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki rolünü anlamak hedeflenmektedir. Politikacıların pazarlama stratejileri ve kampanya iletişimi, seçmenlerin algılarını şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca siyasal iletişim ve mesajların etkili olma dinamikleri incelenmektedir. Politik kampanya mesajlarının seçmenler üzerindeki duygusal ve rasyonel etkileri üzerinde durularak, hangi faktörlerin kampanya mesajlarının etkili olmasını sağladığı araştırılmaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin demokratik süreçlere olan etkisi ve toplumsal katılım ile politik karar alma süreçlerine olan potansiyel katkıları üzerinde durulmaktadır. Bu soruların ele alınması, siyasal pazarlamanın demokratik değerlere ve süreçlere olan etkilerini anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu çalışma, siyasetin karmaşıklığını ve demokratik süreçlere olan etkilerini daha iyi anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın temel motivasyonu, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışlarına olan etkilerini daha iyi anlamak ve mevcut literatüre katkı sağlamaktır. Siyasi kampanyaların seçmenler üzerindeki etkilerini sistemli bir şekilde inceleyerek, literatüre yeni perspektifler ve bulgular eklemeyi hedeflemektedir. Çalışma, günümüz siyasi atmosferindeki değişen dinamiklere odaklanarak, siyasal pazarlamanın güncel ve geçerli etkilerini anlamak üzere tasarlanmıştır. Bu sayede, politik kampanyaların modern seçmen davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirerek, literatüre güncel ve relevant bir katkıda bulunacaktır. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, demokratik süreçleri daha iyi kavramak ve politik katılımı artırmak açısından önemlidir. Bu motivasyon, politik kampanyaların gerçek dünyadaki etkilerini belirleyerek, demokratik süreçlere daha fazla ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışma, politika ve pazarlama disiplinlerini bir araya getirerek, siyasal pazarlamanın seçmen davranışları üzerindeki etkilerini anlamada disiplinler arası bir yaklaşım sunmayı amaçlamaktadır. Bu motivasyon, politika bilimini ve pazarlama stratejilerini entegre ederek, her iki alandaki uzmanlara ve karar alıcılara yeni bir bakış açısı sunacaktır. Bu motivasyonlar doğrultusunda yapılan çalışma, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışlarına olan etkilerini sistemli bir şekilde analiz ederek, literatüre yeni bakış açıları ve pratik uygulamalar sağlamayı hedeflemektedir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisini araştıran bu çalışmanın kapsamı, belirli konulara odaklanarak belirlenmiştir. Çalışma, seçim kampanyaları, politik reklamlar, sosyal medya kullanımı gibi çeşitli siyasal pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetlerin seçmen davranışları üzerindeki etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Çalışma, seçmen davranışlarını anlamak amacıyla seçmen tercihleri, politik tutumlar, oy verme davranışları gibi konulara odaklanmaktadır. Seçmen davranışlarının siyasal pazarlama faaliyetleri tarafından nasıl etkilendiği üzerinde detaylı bir analiz sunacaktır. Çalışma, politik kampanyalardaki stratejileri ele alarak, adayların ve partilerin seçmenlere ulaşma ve etkileme yöntemlerini inceler. Kampanya stratejilerinin seçmen davranışlarına olan etkilerini değerlendirir.

Çalışmanın zaman sınırlaması ve coğrafi sınırlama gibi sınırlamaları bulunmaktadır. Çalışma, belirli bir zaman dilimindeki siyasal pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta olup, uzun vadeli değişimleri kapsamamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın genel geçerliliği ve zaman içindeki değişimlere yönelik sınırlamaları vardır. Çalışma, Trabzon ilindeki seçmenlere odaklanmaktadır ve bu bölgedeki siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmen davranışları arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Bu kapsam ve sınırlamalar doğrultusunda, çalışma belirli bir odak noktasıyla siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışlarına olan etkilerini sistemli bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çerçeve de çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlama kavramı detaylı bir şekilde ele alınacaktır. İkinci bölümde ise çalışmanın bir diğer değişkeni olan seçmen davranışları üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntemine ilişkin açıklamalarda bulunularak analiz

sonuçlarına yer verilecektir. Son olarakda elde edilen tüm bulgular çerçevesinde değerlendirmeler yapılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyaset ve Pazarlama Kavramları

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken birçok farklı yöntem kullanmaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılanırken, neyi, ne kadar ve hangi yolla temin edeceği, kaynakları nasıl kullanacağı gibi sorunlara yanıt vermesi gerekmektedir. Sosyal araştırmalarda söz konusu sorunlara bireylerin fikir birliği içerisinde olduğu ve benzer yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında siyasetin içindeki farklı bakış açıları ve perspektifler ortaya çıkmakta ve bu bakış açıları yeni analizleri ve araştırma alanlarını ortaya çıkarmaktadır (Heywood, 2006: 1).

Siyaset kelimesinin kökeni Arapça'dan gelmekte ve eğitim süreci anlamına gelmektedir. Yunanca 'da politika ile aynı anlama gelen siyaset kelimesi polis kelimesinden türetilmişti ve devletin sorumluluğunda olan görev ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Arapça hayvan eğitmen anlamına gelen "siyasa" kelimesinden türetilen siyaset kelimesi aynı zamanda emir ve itaat gibi kavramları da içerisinde barındırmaktadır (Ateş, 1994: 17-35). Siyaset kavramı ile ilgili geçmişten günümüze kadar birçok tanımlama yapılmış ve birbirinden farklı görüşler ortaya atılmıştır. Siyaset bazen kişiler arasındaki çatışmaları tanımlamak için kullanılmış bazense neyin, ne zaman ve nasıl ele alınması gerektiği konusundaki çalışma olarak tanımlanmıştır. Siyaset ile ilgili en yaygın tanımlamada çatışma kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çerçevede iktidarın ele geçirilmesi ve iktidar olmanın sağladığı avantajlardan yararlanılması gibi amaçları olduğu kabul edilmiştir. Tam aksi durumda ise siyaset toplumsal faydayı optimize etme ve toplumsal iyiliği isteme olarak tanımlanmıştır (Kapani, 2007: 18).

Siyaset kavramı sadece zamansal olarak değil mekânsal olarak da farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bir ülkedeki savaş sonrasında toplumsal birliği ve düzeni sağlamak amacıyla oluşturulmuş zorunlu yapı olarak tanımlandığı gibi baskı yönetiminin olduğu ülkelerdeki egemenlik yapısının sürekliliğini korumaya yönelik diktatörlük rejimi olarak da tanımlanmaktadır. Söz konusu baskıcı rejimin en belirgin görüldüğü yer Eski Mısır'daki taş kabartmalarda firavunların ve üst düzey siyasi yöneticilerin bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizgin tuttuğu şekilde resmedilmediği kabartmalarda ve çizimlerde görülmektedir (Daver, 1993: 3).

Siyasal anlamda güç belirli bir toplumun, belirlenmiş hedeflere ulaşabilmek adına sergilediği yetenektir (Drazen, 2000; 6). Söz konusu yeteneğin ortaya çıkmasında bir veya birden fazla kişinin belirli bir düşünceyi veya ideolojiyi hayata geçirmek amacıyla, karar verme haklarının devredilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında belli amaçlar doğrultusunda mücadele etme ve otoriteyi elde tutma arzusu olarak tanımlanabilmektedir (Drazen, 2000: 6).

Toplum birliği açısından etkileşim halinde bulunan birtakım faaliyetlerin yerine getirilmesi zorunluyken, sınırlı olan kaynakların paylaşılmasında kurumsal bir yapının gereksinimi söz konusu olmaktadır. Söz konusu paylaşım ise, geleneksel olarak takas yoluyla ya da dağıtım mekanizması aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Heywood, 2006: 3).

Dağılımın takas yolu ile yapılması daha doğrudur. Çünkü bu anlayış, kişilerin fikir birliği içerisinde olmasını zorunlu kılmakla birlikte, tarafların eşit şekilde pay almasını sağlamaktadır. Dağılımın otoriteye bağlı olarak zorunluluk esası doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve bir iradeye bağlı olarak hayata geçirilmesi mümkündür. Bu otorite, dağılımın eşit olması açısından dikte yolu ile yerine getirilmesini tabi kılmaktadır. Ancak bu yolla kaynak dağılımına siyasi bir anlam yüklenmektedir (Poggi, 2007: 16-17).

Toplum içinde yaşayan bireyler farklı ekonomik ve kültürel standartlara sahip bir şekilde hayatlarını devam ettirebilmektedir. Bireylerin farklı standartlara sahip olması düşünce çeşitliliğinin artmasına ve dolayısıyla siyasi çatışmaların meydana gelmesine neden olmaktadır. Söz konusu siyasi çatışmaların temelinde ise sahip olunan kaynakların dağıtılması yatmaktadır. Bu düşüncenin temel amacı, iktidarı ele geçirip, kaynakları kimin ve nasıl yönetileceği konusunda karar verici olma arzusunu açıklamaktır (Kapani, 2007: 17).

Esasında siyasette temel amaç, toplumsal birliğin ve bütünlüğünü sağlanması, toplumsal menfaatlerin artırılması ve toplumsal düzenin kurulmasıdır. Ayrıca siyaset kavramı, yönetim kavramını çağrıştırmakta ve kaynakların üretilmesi, dağıtılması ve kullanılmasını da kapsamaktadır (Heywood, 2006: 12).

Siyasetle ilgili tanımlamaların fazlalaşması bir bakıma siyasetin farklı özelliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu fazlalaşan tanımların sonuca göre siyasetin amacı belirli kurallarla toplumun hayat standartlarının eşit seviyede ilerleyebilmesi ve bu kurallar dahilinde toplum yaşamının düzene konulmasıdır. Fakat çatışma olgusu siyaset kavramına dahil edildiğinde amaçlanan sonucun karmaşık bir hal aldığı görülmektedir. Bu bağlamda siyaset çeşitli düşüncelerin, çeşitli isteklerin ve ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlamak, bunun yanında kural ve düzen üzerine anlaşmayı gerektirmektedir. Kaynaklar kıt olduğu halde insan ihtiyaçlarının sınırsız oluşu, siyasetin insanların yaşamına dahil olmasına neden olmaktadır (Heywood, 2006: 2).

Pazarlama kavramıyla ilgili ise en geniş tanımlamayı yapan Amerikan Pazarlama Birliği, bireysel ve toplumsal hedefleri karşılamak amacıyla değişimlerin gerçekleştirilmesi, hizmet ve düşünce şeklinin oluşturulması, fiyatlandırma, paylaşırma ve tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlamıştır. Pazarlama Enstitüsü ise tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların karlı bir biçimde karşılanmasına yönelik yönetim ve uygulama süreci şeklinde ifade etmiştir. Her iki kavramdan hareketle pazarlama, hedef tüketici kesiminin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasında kar sağlayacak pazarlama unsurlarının planlanması, yönetilmesi ve uygulanması faaliyetleridir (Göksel vd., 1999: 15).

Pazarlama kavramı da geçmişten günümüze kadar iletişim ve pazarlama teknolojilerindeki değişimler ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi birçok unsurdan etkilenecek farklılaşmıştır (Armutlu, 2006: 3). Pazarlama kavramı başlarda sadece üretim ve satış kavramları üzerine odaklanırken pazar anlayışına çok fazla önem verilmemekteydi. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde işletme yönetimi anlayışında meydana gelen değişim pazar anlayışının da önem kazanmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda ise yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Armutlu, 2006: 5).

Zaman içerisinde pazarlama stratejilerinde bireylerin talepleri doğrultusunda uygun ürününü üretilmesinin yanı sıra, ürünün fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama stratejisinde en önemli faktör ise müşteriden ziyade işletme odaklı bakış açısıdır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama stratejilerinde temel unsur işletmelerin satış hacminin ve karın artırılmasıdır (Bayuk, 2005: 30).

1970’li yıllara gelindiğinde müşteriye göz ardı eden ve işletme odaklı geleneksel pazarlama stratejilerinde iki farklı temel unsur belirlenmeye başlandı. Kuzey Avrupa ülkelerinde görülmeye başlayan birinci unsur işletmelerin satış hacimlerinden çok satış ilişkilerine odaklı bir anlayışın ortaya çıkmasıdır. Bu anlayışın sonucunda ilişkisel düzeyde pazarlama stratejileri gündeme gelmiş ve 1980’li yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Müşteri ile kalıcı ve istikrarlı ilişki kurulması gerektiği gibi yaklaşımların benimsenmesinin altında iletişim seviyelerinde meydana gelen artışta iletişim teknolojilerinin ve iletişim araçlarının ilerlemesi, müşterilerin daha eğitilmiş olması gibi faktörler vardır (Üner, 2003).

Her değişimle birlikte yeni pazarlama yöntemleri ve anlayışları da değişmiş, pazarlamanın kimliğinde ve işletmelerin örgüt içerisinde pazarlama faaliyetlerine yönelik anlayışta değişmiştir. Pazarlama genel olarak üretimden başlayıp, satış ve satış sonrası hizmetlerle devam etmektedir. Ürünlerin satışa hazır hale getirilmesi, tüketicinin satın alma arzusunun ortaya çıkarılması, tüketicilerin ürünün yararlı olacağı yönünde algılarının oluşturulması gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Söz konusu yararlılık algısının oluşturulmasında ise tüketiciler ile gerçekleştirilen iletişim yatmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki dengenin kurulması ve korunması amacıyla, üretim

faaliyetleri yerine getiren işletmelerin esnek bir yapıya sahip olması, tüketicilere yeni ürünler sunması, yeni pazarlara açılma konusunda gerekli esnekliğe sahip olması gibi konular önem arz etmektedir (Şimşek, 2007: 265).

Pazarlama sadece satış işlemleriyle sınırlı olmamakla birlikte yönetim anlayışını da şekillendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama kavramı veya işletmelerin sahip olduğu pazarlama anlayışı işletmelere farklı görev ve sorumluluklar yüklemektedir. Bu açıdan pazarlama, işletme tarafından üretilen mal ve hizmetlerin üretilmesinden başlayarak ürünlere yönelik müşteri algısının manipüle edilmesine yönelik faaliyetlerdir (Kotler, 2005: 11). Pazarlama etkinliği, mal ve hizmetlerin üretilmesinden daha çok söz konusu mal ve hizmetin tasarımından başlamakta ve satış sonrasında tüketicilerin ürüne yönelik algısının ölçülmesine kadar tüm süreci kapsamaktadır. Ayrıca üründen bağımsız olarak piyasa talep ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik faaliyetleri de içermektedir (Kotler, 2005: 11).

Pazarlama kavramıyla ilgili yapılan bir diğer açıklama ise, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla pazarda meydana gelen farklılıkların ve değişimlerin takip edilmesine yönelik etkinlikler bütünü olduğudur. Söz konusu etkinlikler, ürünlerin planlanmasıyla birlikte pazardaki taleplerin belirlenmesidir. Bu durumun eş zamanlı olarak üretim faaliyetlerine yön verilmesine yönelik kararların alınmasını da içermektedir (Mucuk, 2008: 233). Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişimin etkili ve verimli bir hale getirilmesidir (Varinli, 2008: 93).

1.2. Siyasal Pazarlama ve Unsurları

Bu başlık altında öncelikle siyasal pazarlamanın tanımı, siyasal pazarlamanın özellikleri açıklanacaktır. Bölümün devamında ise; kültürel pazarlama ve siyasal pazarlama ile siyaset biliminin birbiri arasındaki sinerji ele alınacaktır. Bölümün sonunda ise, siyasal pazarlama ile karşılaştırılan literatürdeki diğer kavramlara yer verilecektir.

1.2.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Siyasal pazarlama, pazarlama bilimi altında yeni sayılabilecek bir alt disiplindir. Pazarlama faaliyetlerinin ticari kurumlar dışında farklı alanlarda da kullanılabileceği düşüncesinin geçmiş 1960'lı yıllara dayanmakta ve bu doğrultuda siyasal pazarlama kavramının teorik çerçevesi oluşturulmaya başlamıştır.

Kotler ve Levy (1969: 13), pazarlama kavramının kapsamı ile ilgili farklı disiplinler kendi pazarlama misyonlarını tanımladıkça ve kavradıkça ticari faaliyetlerde kullanılan pazarlama ilkelerine yönelecek ve kendi disiplinlerine entegre edeceklerini belirtmişlerdir.

Oluç (2006: 89) ise pazarlama kavramının tarihsel gelişimiyle ilgili pazarlama kavramının geleneksel pazarlama anlayışındaki ürün ve hizmetlerin satışının, tüketiciler tarafından tercih edilmesinin ve işletme karlılığının artırılmasına yönelik misyonları 1970’li yılların başından itibaren aşarak öncelikle sosyal dayanışma kurumları, eğitim kurumları, dernekler, kulüpler ve siyasi kuruluşlar gibi kar amacı olmayan örgütlerde de kullanılmaya başladığını ifade etmiştir. Bu değişimlerle birlikte pazarlama kavramı kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda da kullanılmaya başlamış ve konunun literatürdeki teorik ve pratik çerçevesi hızlı bir şekilde gelişmiştir.

Pazarlama fikir okullarından biri olan sosyal değişim fikir okulu kar amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasının iki nedeni bulunmaktadır. İlki, akademisyenlerin ve yöneticilerin pazarlamanın kar amacı gütmeyen kurumlarda da uygulanabileceğini kabul etmeleridir. İkincisi ise, kar amacı gütmeyen kurumlardaki ticari olması baskısıdır (Rees ve Gardner, 2005: 172). Pazarlama faaliyetlerindeki değişim mal ve hizmetlerle sınırlandırılmamalıdır. Pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, toplumsal pazarlama, düşüncenin pazarlanması, örgütlerin pazarlanması, siyasi pazarlama gibi birçok yeni pazarlama faaliyeti ortaya çıkmıştır (Okumuş, 2007: 159).

Kotler (1975: 761)’a göre, siyasal pazarlama kavramının gelişmesinde siyasi propaganda ve kampanyaların her geçen gün yaygınlaşması, siyasi aktörlerin seçmenlere düşüncelerini aktarmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaya ve aramaya başlamalarıyla gelişmiştir. Pazarlama kavramının ticari alandan farklı bir alanda kullanılması, kavramın o alanı da kapsayacak şekilde yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, günümüze kadar siyasal pazarlama kavramıyla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar siyasi arena da kullanılmaya başlaması politik iletişim gibi kavramlarında ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ünnü, 2009: 1244).

Siyasal pazarlama ise siyasi parti ve adaylar gibi siyasi aktörlerin toplumsal araştırmalar ve çevre analizlerinden hareketle hedeflerin gerçekleştirilmesini ve seçmenlere ulaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla rekabetçi faaliyetlerin üretilmesi ve sunulmasıdır (Kılıçaslan, 2011: 28). Seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan siyasi aktörlerin programlarının seçmenlere sunulması ve kabul ettirilmesi ile ilgili her türlü faaliyeti kapsayan esasında siyasi aktörlerin düşüncelerinin pazarlanması faaliyetlerinin genel adıdır.

Siyasal pazarlamanın diğer pazarlama alanlarından farklı olmasının bir yanı da siyasi olarak mevcut çevresel unsurlarla birlikte çalışmasıdır. Ayrıca etkinlik alanlarında seçmenlerin talep ve isteklerinin dikkate alınması, dayanak oluşturma ve kurumsal tanınma faaliyetleriyle birlikte yürütülmesidir. Siyasi pazarlamada söz konusu faaliyetler gerçekleştirilirken pazarlama yöntem ve araçları kullanılmaktadır (Polat vd., 2004: 16). Siyasal pazarlama ile ilgili yapılan açıklamaların ortak yanı, siyasal pazarlamanın esasında bir düşünce pazarlaması olduğudur. Diğer pazarlama

yöntemlerinden bir diğer farkı ise diğer pazarlama yöntemlerinde amaç kar iken siyasal pazarlama da temel amaç iktidar olma arzudur (Polat vd., 2004: 16).

Siyasal pazarlamanın temel öznesi seçmenler iken, siyasi aktörler ve medya siyasal pazarlama sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu durumun temel sebebi ise siyasal pazarlama içerisinde toplumdan birçok kesimin yer almasıdır. Siyasal pazarlama esasında kampanya ve propaganda odaklı siyasal faaliyetlerin artmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak siyasi aktörler daha fazla oy alabilmek ve seçmenlere ulaşabilmek adına farklı yöntemler uygulamaya başlamışlardır. Siyasal pazarlamanın siyasi arenalarda kullanılmasının yaygınlaşmasının bir diğer sonucu ise rakip aday ve muhalefetle ilgili çeşitlilikte artarak en az araçla en fazla oyu elde etme faaliyetleri geliştirilmiştir (Üste vd., 2007: 216).

1.2.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Pazarlama daha öncede belirtildiği gibi işletmelerin müşteri ile ilişkilerini sürekli hale getirmek, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürün ve hizmetler geliştirme faaliyetleridir (Kotler ve Levy, 1969: 15). Houston (1986: 86)'a göre ise; pazarlama yöntemleri reklam, satış ve tutundurma faaliyetleri haricinde tüketicilerin talep ve isteklerinin tanınması ve pazarlama karmasının söz konusu talep ve istekleri karşılamada kullanılması isteginin oluşturulmasıdır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama sadece ticari veya kar amacı güden kurumlarla sınırlandırılmayacak kadar anlamlı ve önemli bir faaliyet türüdür. Kotler ve Levy (1969) ise konuyla ilgili yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinin kullanılıp kullanılmayacağından ziyade pazarlama faaliyetlerinin ne kadar ve nasıl kullanılacağına karar vermesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Siyasi faaliyetlerde pazarlama yöntem ve araçlarının kullanılmasının kabul edilmesiyle birlikte pazarlamanın faydalarının açıklanmasının ve ortaya koyulmasının rolü oldukça önemlidir. Bu durum, siyasal etkinliği arttırmak amacıyla deneyimli bir pazarlamacının ekipte yer almasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Siyasal stratejinin seçmenlere hitap edebilmesi için mevcut ürünün veya pazarlama objesinin tasarımı, ambalajlanması, reklamı ve dağıtımının doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Kotler, 1972: 53).

Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında pazar özelinde farklılıklar bulunmaktadır. Kar amacı güden işletmelerdeki yöneticiler ile siyasi aktörlerin pazarlama faaliyetlerini kullanma amaçları birbirinden farklıdır (Kotler, 1975: 768). Söz konusu amaçsal farklılık ticari arenada karlılığı arttırmak iken siyasi arenada iktidarı ele geçirmek veya demokrasinin başarılı bir şekilde uygulanmasıdır (Devran, 2004: 76). Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki amaçsal hedefler haricinde elde edilen başarılar açısından da farklılaşmaktadır. Siyasal arenada başarı seçmenlerin büyük bir kesimini tatmin etmeye bağlı olduğundan somut bir şekilde ölçülmesi zordur (Lees-Marshment ve Lilleker, 2001: 211).

Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklara bakıldığında, siyasal pazarlamada seçmenler kararlarını aynı anda verirken; geleneksel pazarlamada tüketiciler farklı zamanlarda karar vermektedir. Oy verme davranışının esasında bir fiyatı olmasa da oy verme davranışının sonucu olarak seçmenlerde bir maliyete katlanmaktadır. Tüketici davranışlarının aksine seçmenlerin davranışlarının ve kararlarının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi oldukça soyut bir konudur. Tüketiciler verdikleri kararlarda yanlış yaptığını veya hata ettiğini düşünmesi halinde fikirlerini değiştirebilirken, seçmenlerin bir sonraki seçimi beklemeleri gerekmektedir (Lock ve Harris, 1996: 14 – 15).

Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı yönlerinden bir diğeri ise siyasal hayatın uzun süreli ilişkilere dayanmasıdır (Brennan ve Henneberg, 2008). İlişki temelindeki bu süreklilik anlayışı seçim süresinde başarılı olunabilmesi için siyasal pazarlama faaliyetlerinin devamlılık göstermesi gerekmekte, seçim sonrasında da pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002).

1.2.3. Siyaset Bilimi ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Siyasal pazarlamanın siyaset bilimi alanında yer almasının ve siyaset bilimine etkisinin ele alınacağı bu bölümde siyasi yaşamdaki değişimler sonucunda meydana gelen siyasi ortamda siyasal pazarlama kavramının ve bakış açısının yeri ve önemi hakkında bilgilere yer verilecektir.

Küresel anlamda yaşanan sanayi devrimleri, dünya savaşları gibi toplumsal olaylar sosyal bilimlerde olduğu gibi siyaset biliminde de önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Siyaset biliminin değiştiğinin göstergeleri olarak seçmenlerin siyasi aktörlerdeki desteklerini azaltması (Butler ve Collins, 2004), siyasi sadakatin sürekli olarak azalması, siyasi parti üye sayılarındaki düşüş (Garzia, 2011), klasik ideolojilere olan desteğin azalması (Dean ve Croft, 2001) gösterilebilir. Söz konusu durumların, siyaset bilimindeki değişimleri açıklamakla birlikte toplum içindeki dengelerin sürdürülmesi sorununa işaret ettiği de ifade edilmektedir. Bu açıdan siyasal arenadaki değişimler siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Toplumsal yaşamda görülen değişimler sonucunda siyaset bilimindeki değişimler ve siyasal stratejilerle ilgili özellikleri tanımlamada, siyasal pazarlama yöntemlerinin kullanılması literatürde yeni bir alanın doğmasını sağlamıştır (Palmer, 2002: 348).

Siyasi partilere, adaylara ve ideolojilere yönelik seçmen sadakatinin olması siyasi aktörün veya unsurun tutarlılığının bir göstergesidir. Parti ideolojilerine yönelik seçmen desteğinin azalmasıyla birlikte, siyasi konulardaki boşluklar oluşmuş ve her çeşit menfaat grubunun siyasi arenaya dahil olmasıyla birlikte karışık bir hal almıştır (Palmer, 2002: 350). Ayrıca modern toplumlardaki gruplaşmaların artması, siyasi aktörlerin seçmenlerdeki korkuları ve öncelikleri anlamasında ve anlamlandırmasında zorlanmasına neden olmuştur. Bu açıdan siyasi aktörlerin destekçilerinin ve

aktivistlerin azalması, seçmenlerle siyasi aktörler arasındaki iletişimi zayıflatmıştır (Harris, 2001b: 45).

Toplumsal yaşamdaki değişim ve çeşitliliğin artmasıyla birlikte siyaset bilimi de değişmiş ve siyasal pazarlama akademisyenlerinin Pazar ve pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak farklılaşması ve yeni ampirik durumlara uyum sağlamasında oluşu gibi siyaset biliminde de söz konusu farklılaşmanın kabul edilmesi gerekmektedir (Rothschild, 1978: 58; Butler ve Harris, 2009: 158). Bu doğrultuda siyasi aktörlerin seçim dönemlerinde fayda sağlamayan faaliyet ve politikalar yerine, seçmenlere anlam yükleyen faaliyet ve politikalar üretmesi gerekmektedir (Reeves vd., 2006: 424). Siyasi aktörler düşünce üretme odaklı faaliyetlerden bu düşüncelerin seçmene duyurulması, seçmenlerin bu konuda bilgilendirilmesi gibi konularda farklılıklar meydana geldiği kabul edilmelidir (Bayraktaroğlu, 2002: 162).

Siyasal arenada meydana gelen değişiklik, soyuttan somuta, seçmenlerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda siyasi konulara çözüm üretmek ve kampanyaların ideolojiden ziyade bilgiye dayanmasına doğru yönelmesini sağlamıştır. Bu değişimin öznesinde ise seçmenler ve onların talep ve beklentileri bulunmaktadır. Öncelikle batılı demokrasilerde, siyasi desteğin azalmasını bir diğer sonucu ise seçmenlerin daha fazla bireyselleşmesi gibi unsurlar (Mair ve Van Biezen, 2001: 14) ve buna bağlı olarak seçmen davranışlarındaki değiştirme eğilimidir (Palmer, 2002: 348).

Siyaset bilimciler, siyaset bilimi faaliyetlerinde pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasında fikir birliğine veya bir uzlaşıya varmış değildir. Bunun nedeni olarak pazarlamanın siyasetin ideolojik terimleri arasında anlamını yitireceği düşüncesi yatmaktadır (Reeves vd., 2006: 419). Ayrıca siyaset bilimcilerin pazarlama alanına yönelik ön yargılı olmaları, pazarlamanın etik olmadığına yönelik düşünceleri ve siyasal pazarlama faaliyetlerini sadece seçim dönemi kampanyalarla sınırlandırılmaya çalışılmasına neden olmaktadır (Butler ve Collins, 1996: 26). Ancak literatürde siyasal pazarlamanın siyaset bilimi alanında yeni bir alt disiplin olarak kabul edilmesi gerektiğine yönelik görüşlerde mevcuttur (Butler vd., 2007: 97; Savigny ve Temple, 2010: 1049).

Bir disiplin olarak pazarlamanın derin bir biçimde anlamlandırılması ve analitik bakış açılarının siyaset bilimi kullanıcısı destekçi şeklinde meydana gelmesine bağlıdır (Butler ve Collins, 1996: 25). Pazarlama alanındaki herhangi bir terim, ilgili sektörün yönelik yeniden tanımlanması gerektiği gibi siyaset biliminde de kullanılmasıyla birlikte siyaseti unsurları içinde barındıracak şekilde yeniden tanımlanması gerekmektedir (O’Cass, 1996: 49).

Seçmen odaklı anlayış, siyasi başarının tanımlanmasını ve seçmenlerin dinlemesi amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin yapısını ve siyasal süreçlerin genel şeklini değiştirmektedir. Siyasi başarının tanımı, kısa vadeli iktidarı elinde bulundurmaktan, seçim öncesinde ve sonrasında öncelikle seçmenler olmak üzere tüm siyasi çevreyi kapsayan uzun vadeli bir etkileşim süreci haline gelmiştir

(O'Cass, 1996). Siyasi kampanyalar sadece en yakın seçimi kazanmayı değil, seçmenleri göz önünde bulundurarak hizmet etmeyi de hedeflemektedir. Karşılıklı kazanma yaklaşımının bir sonucu olarak siyasi aktörlerin uzun vadeli seçmen tercihlerini oluşturması gerekmektedir. Ayrıca siyasi aktörlerin geniş bir Pazar payını yani seçmen kitlesine hitap etmesi iktidarda uzun süre kalmasını sağlayacaktır. Bir başka açıdan, uzun vadeli kazanç yaklaşımı, siyasi aktörlerin seçmenlerin memnuniyetini sağlamadaki yetersizliğinden dolayı yeniden aday olamaması gibi kısa vadeli kayıplara sebep olabilir. Bu gibi kayıplar, uzun vadede karlı bir ürün geliştirmenin maliyeti olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Shama, 1976: 773).

1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi ve Amacı

İnsanların ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin yanı sıra yeni mekânlar, fikirler ve kurumlar da pazarlamanın konusunu oluşturmaktadır. Bu açıdan bireyleri, düşünceleri ve kuruluşları özneye alarak tüm bunları bireylere kabul ettirmeye çalışan siyasi faaliyetlerde pazarlamanın bir konusudur (Torlak, 2002: 33-34). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler doğrultusunda, ürün ve hizmetler gibi siyasi araç veya siyasi ürün niteliğinde olan ideolojiler, birey ve kurumların pazarlanmasında hız kazanmıştır (Torlak, 2002: 45).

Siyasal pazarlama bir siyasi aktörün diğerlerinden ayrıcalıklı kılınmasıyla aktörün düşüncelerinin veya ideolojilerinin seçmen gözünde önemli hale getirilmesi ve başarılı bir bilinçlendirme sonucunda seçmenlerin fikir ve seçmen davranışlarında farklılık yaratarak ortak bir yarar sağlanmasını hedeflemektedir (Bongrad, 1991: 17). Siyasal pazarlamanın temel hedefi, seçmenlerin siyasi aktörlere inanmasını sağlamak, seçmenleri ikna etmek ve seçmenlerin siyasi aktörlere yönelik ön yargılarının ortadan kaldırmaktır (İslamoğlu, 2004: 421).

Siyasal pazarlamanın amaçsal fonksiyonları arasında seçmen tercihlerini yönlendirmeye ve davranışlarını biçimlendirmekle birlikte, seçmenlerin oy vermeye ve seçim kampanyalarını katılmaya yönelik sevk etmek, çeşitli fikirleri tartışmak ve yeni siyasi aktörlerin tanıtılmasını ve meşrulaştırmak sayılabilir (Uztuğ, 1999: 19-20).

Siyasal pazarlama aracılığıyla seçmen, siyasi bilgilere daha kolay bir biçimde erişebilecek veya en az kayıpla siyasi bilgi konusundaki eksikliğini tamamlayarak siyasal süreçlere katılabilecektir. Siyasal pazarlamanın hedeflerinden bir diğer ise seçmenlerin ilgi ve dikkatini bir alana veya bir kişiye yönlendirmektir. Siyasal pazarlama farklı siyasi problemler ve bu problemlerin ortadan kaldırılması konusunda genel bir görüş ortaya atan siyasi aktörler için, teknik ve ayrıntılı bilgi kaynağı olmakla kalmayıp bunları çözüm odaklı teknik siyasetler haline getirmektedir. Ayrıca siyasal pazarlama toplum içindeki bazı grupların, geleneklerin, düşüncelerin, ideolojilerin ve taleplerin göz ardı edilmesini engelleyen bir araçtır. Pazarlama yöntemlerini kullanan siyasi aktörler

dışlanmış grupların oylarını kazanmak için onlara güven mesajlarını göndermekte, o kesimler tarafından kabul görmekte ve kendilerini açıklama fırsatı kazanmaktadırlar (Parılı ve Baş, 2002).

Siyasal ürünlerin pazarlanması sonucunda elde edilen başarılar, maliyetlerin yükselmesi, siyasal pazarın uygulama sahasının geniş olması, pazarlama yöntemlerinin esnek olması, pazarlamanın birçok farklı öğeye değinebilme yeteneğini sahip olması gibi konularda hem teorik hem de pratik açıdan güçlü bir zemine dayanmaktadır (Polat, 2015). Ayrıca siyasal pazarlama faaliyetlerinin siyasi aktörlerin ana finansman kaynaklarından biri olan medya, baskı grupları, yurt dışı etkenler de göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sadece seçmenler göz önünde bulundurularak hazırlanan siyasal pazarlama faaliyetleri eksik kalacağından, zıt fikir ve eylemleri olumluya çevirmek amacıyla siyasal pazarlamanın bütünleştirici rolünün de kullanılması gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın çok yönlü olması ve işlevsel olması, siyasal pazarlamanın siyasi aktörler tarafından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

1.4. Siyasal Pazarlamanın Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi

Pazarlama yöntemlerinin siyasi arenada kullanılmaya başlaması siyasi aktörler ve politikacılar için bir kurtuluş aracı olmuştur. Pazarlamanın siyasi arenada kullanılmasıyla birlikte seçim kampanyalarına canlılık gelmiş ve siyasi aktörler arasındaki rekabet ve yarış artmıştır. Seçim kampanyalarında bilinçli medya araçlarının rol almasıyla birlikte bu alanın ilerlemesi daha da hızlanmıştır. Radyo ve televizyonların geniş kitlelere ulaşmadaki üstün yeteneği, bu araçları iyi biçimde işleyecek bilinçli araçlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Aslında diğer araçlara kıyasla oldukça pahalı olan radyo ve televizyonların devamlı bir şekilde kullanılmasıyla birlikte minimum maliyetle maksimum seçmene ulaşılabilirdiği anlaşılmıştır (Gegez, 1990: 39).

Siyasal pazarlamanın tarihinin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde başladığı düşünülebilir. ABD’de siyasal pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi için uygun bir siyasi atmosfere sahiptir. Öncelikle seçim rekabeti çoğunlukla sağ ve sol olmak üzere iki parti arasında yaşanması ve ülkenin köklü bir demokrasi kültürüne sahip olması bu atmosferi yaratan temel unsurlardır. İki parti arasında seçimlerin sürmesi seçimlerin devamlılığını sağlamakta ve siyasal pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır (Erdil, 1989). ABD’de ki ilk siyasal pazarlama faaliyetleri 1928 yılındaki Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında yaşanan seçim yarışmasında görülmüştür. Söz konusu seçimde Eisenhower’ın seçim kampanyaları bir reklam şirketi tarafından reklam ve pazarlama uygulamaları siyasi arenada ilk kez kullanılmıştır. Eisenhower seçim sürecinde “Eisenhower Amerika’yı yanıtlıyor” isimli bir televizyon programı yaparak 45 soruya cevap vererek seçmenlere ulaşmaya çalışmıştır (Özkan, 2007: 77). Adlai Stevenson taraftarları ise televizyonda her hangi bir ürün reklamı yapar gibi siyasi aday reklamını yapılmasının yakışık almayacağını vurgulasalar da seçim sonucunda Eisenhower kazanmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 17).

Siyasal pazarlama yöntemlerinin kullanımı zamanla Amerika'dan Avrupa'ya doğru yayılmaya başlamıştır. Fransa'da 1965 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde Jean Lecanuet seçim kampanyasını televizyonda gerçekleştirmiştir (Bongrand, 1991: 9-10). İngiltere'de ise birden fazla siyasal pazarlama araçlarının kullanılması 1920'li yıllara denk geldiği ifade edilse de siyasal pazarlama araçlarının yaygınlaşması 1980'li yıllara Margaret Thatcher ve Neil Kinnock arasındaki seçim rekabetine tekabül etmektedir (Harris, 2001: 36). Almanya'da ise siyasal pazarlama faaliyetlerinin uygulanması İkinci Dünya Savaşı sonrasına dayanmaktadır. Bu yıllardan itibaren siyasal pazarlama faaliyetlerinde reklamların önemi gider artmış ve reklam ajansları siyasi aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Polat, 2015: 36).

Türkiye'de siyasal pazarlamanın tarihine bakıldığında ise batılı ülkelere kıyasla daha geç gerçekleşmiştir. Siyasal pazarlama yöntemlerinin siyasi aktörler tarafından geç anlaşılması, çok partili sisteme uzun vadede geçilmiş olması, seçmen algısının yeterince oturmamış olması, ideolojik yaklaşımlara sadık kalma alışkanlıkları, siyasi arenaya ait yeteri kadar veri olmaması, seçmenin eğitim seviyesinin düşük olması, demokrasinin gayri meşru yol ve yöntemlerle sekteye uğratılması gibi nedenler siyasal pazarlama uygulamalarının gecikmesinin nedeni olarak sayılabilir (Duman ve İpekşen, 2013).

Türkiye'de siyasal pazarlama faaliyetlerinden önce siyasal iletişim araçlarından faydalanılmıştır. Demokrat Parti'nin radyolardaki seçim kampanyaları ve "yeter söz milletindir" sloganı bu konudaki ilk uygulamalardandır (Gürbüz ve İnal, 2004:13). Türkiye'de radyolarda seçim propagandası yapılmasına yönelik ilk izin 1950 yılındaki seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Demokrat Parti (DP)'ye verilmiştir. 1960 yıllarda ise CHP ve Adalet Partisi (AP) basılı medya araçlarını kullanarak seçim kampanyalarında siyasal pazarlama yöntemlerini kullanmıştır (Göksel Karacasulu, 2005: 46).

Türkiye'de siyasal pazarlama tarihinde ilk geniş kapsamlı seçim kampanyası 1977 yılında gerçekleştirilen seçimlerde kullanılmıştır. İlk defa bir reklam ajansı siyasal kampanya faaliyetleri yürütmüş ve seçim kampanyalarında televizyonun kullanılması bir yenilik olarak siyasi tarihe girmiştir (Özkan, 2007: 45-55). 1980 yılındaki darbeden sonra 1983 yılında gerçekleştirilen seçimlerde siyasal pazarlama araçları kullanılarak, kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma faaliyetleri gibi çalışmalar sürdürülmüştür (Tan, 2002: 32). Siyasi parti adayları Türk seçmenlerin karşısına televizyon aracılığıyla çıkarak kendilerini ifade etmeye çalışmışlardır (Akyol ve Keresteci, 2007: 30).

1990'lı yıllarda ise siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama siyasi arenadaki yerini sabitlemiştir (Tek, 1999: 42). 1991 yılında gerçekleştirilen seçimlerde Fransa'da siyasal pazarlama faaliyetlerine destek veren ünlü reklam uzmanı Seguela Anavatan Partisi ile anlaşma yaparak seçim kampanyalarının sürdürülmesine yardımcı olmuştur. Öncelikle Türk reklam ajansları olmak üzere

birçok kesim tarafından yabancı bir reklam uzmanının ülkedeki seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayamayacağı ve kamusal kaynaklarla desteklenen bir siyasi partinin kampanya bütçesi için ayırdığı kaynağın yabancı bir uzmana aktarılması konusunda eleştirmişlerdir. Ancak tüm bu eleştirilere rağmen Seguala çalışmalarına devam etmiş ve Mesut Yılmaz'a aşağıdaki öğütleri vermiştir (Tan, 2002: 97-98);

1. Seçmenler geçmiş için değil gelecek için oy verir.
2. Seçmenler oylarını programlar için değil umut için verir.
3. Seçimleri ideolojilerden ziyade kişiler veya liderler kazanır.
4. Seçimler siyasal olduğundan daha fazla psikolojik bir süreçtir.
5. Seçimi kazanacak liderin bağımsızlığını vurgulaması gerekir.
6. İktidarı ele geçirmek isteyen her siyasetçi kendi efsanesini yaratmalıdır.
7. Liderler ülke içerisindeki imajı kadar ülke dışındaki imajını da geliştirmelidir.
8. Devlet adamları ülkenin genel yapısını yansıtmalı ve ülke geleceğini temsil etmelidir.
9. Liderler politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.
10. Liderler orta ve uzun vadeli düşünecek kadar vizyoner olmalı ve bunu seçmene yansıtabilmelidir.

2000'li yıllardan itibaren ise Türkiye'de tek bir parti iktidarı söz konusudur ve bu siyasi başarının arkasında etkili siyasi pazarlama faaliyetlerinin ve çift taraflı siyasal iletişim tekniklerinin kullanımının var olduğunu belirtmek gerekir. Etkili iletişim tekniklerinin kullanılmasından imaj yönetimine, başarılı kampanya faaliyetlerinden seçmen ihtiyaç ve arzularına cevap verebilen ve bunları gerçekleştirirken siyasal pazarlama araçlarını, medyayı ve birçok diğer faktörü kendi lehine kullanmasının ve profesyonel kampanya destekçilerinden faydalanmasının etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir (Demirdağ, 2017).

1.5. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasi aktörler en yakın rakiplerinin önüne geçmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek, daha fazla seçmene ulaşmak ve siyasi sadakati arttırmak gibi amaçlarla pazarlama biliminden faydalanmaktadırlar. Siyasal pazarlama karması kullanılarak seçmenler bilgilendirilmekte, daha kaliteli ve tutarlı siyasi ürünlere yönelmeleri sağlanmaktadır (Divanoğlu, 2008: 105).

Siyasi aktörler siyasal pazarlama sürecinde sahip oldukları; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört temel bileşene hükmederek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Bowler vd., 1996: 172). Siyasal pazarlama karmasını oluşturan bu dört temel bileşen seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ve siyasi aktörlerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 59).

1.5.1. Siyasal Ürün

Siyasal pazarlama karmasının ilk temel boyutu olan ürün; siyasi aktörlerin, üyelerin ve teşkilatların, sembollerini, parti tüzüğünü ve parti politikalarını kapsamaktadır ve süreklilik esasına dayanmaktadır (Lees-Marshment, 2001: 694). Siyasal ürünler çok yönlü bir yapıya sahiptir ve önemli ölçüde siyasi sadakati içermektedir (Butler ve Collins, 1994: 21). Ayrıca soyut bir kavram olmasından dolayı seçmenlerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır (Dean ve Croft, 2001: 1203). Ticari özellikle fiziksel ürünlerden farklı olarak siyasal ürünler sadece seçim dönemlerinde satışa sunulmakta ve siyasal pazarın beklentilerine göre yeniden şekillenmektedir. Ayrıca oy verme sonucunda seçmenlere ne gibi faydasının olacağını net bir şekilde ölçülemeyeceğinden dolayı siyasal ürünleri anlamlandırmak zordur (Kotler, 1975: 766-767). Siyasal ürünlerin sahip olduğu bu kompleks yapının yanı sıra, sosyal bir ürün olması nedeniyle pazarlamacılar; tasarım, değer katma, sembolleştirme ve sahip olmasını kolaylaştırma gibi yöntemlerle değer yaratabilmektedir (Kotler, 1972: 50). Siyasal ürünlerin soyut olması ve hizmet veren öznenen ayrılmaması gibi nedenlerle hizmet boyutuyla de ele alınmaktadır. Siyasal ürünle ilgili tüm bu özellikler ele alındığında; siyasal ürün hizmet boyutuna da sahip sosyal bir ürün olarak, seçmenlerin talep ve isteklerini karşılamak amacıyla çok çeşitli kompleks bir yapıyı ifade etmektedir (O’Cass, 2003: 96).

Siyaset bilimi literatüründe siyasal ürün; siyasi partilerin kendileri, teşkilatları, liderleri, ideolojileri, parti ve adayın imajı, iletişim biçimleri, vaatleri ve marka değerleri gibi unsurların tamamını kapsadığı ifade edilmektedir (Lees-Marshment, 2009: 31). Siyasal ürün, partinin temel ideolojisi ve ilgili konuların dayandığı yapıyı ifade eden çekirdek ürün ve pazarlama karması konuları ile parti vaatleri gibi unsurları kapsayan somut ürün ve siyasal ürünün tecrübesi gibi soyut unsurları kapsayan genişletilmiş ürün ve son olarak siyasal ürünün gelecekle ilgili yapısını ifade eden potansiyel ürün olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir (Lloyd, 2005: 33-34).

Siyasal ürünlerin içeriğini liderin ve siyasi partinin imajının diğer konulara nazaran daha önemli olduğu kabul edilmektedir (Smith ve French, 2011: 720). Siyasal partilerin ideolojik yapıları ve dile getirdikleri vaatlerindeki değişikliklerin azalmasıyla seçmenler, siyasal ürünü siyasi liderin kişiliğinde veya karakterinde somutlaştırma eğilimine girmektedir (Polat ve Külter, 2008: 9). Bu durum parti imajı ve liderin imajı arasındaki yüksek korelasyonun oluşmasının da nedenidir (İslamoğlu vd., 2005: 119). Hatta Savigny (2004: 29), lider imajının kavranmasının asıl amacının siyasi ürün olduğunu öne sürmektedir.

Siyasal pazarlamanın lider ve imajı vurgulama eleştirilerine rağmen, liderlik ve imaj faaliyetleri, 1930’lardan bu yana psikoloji perspektifinde incelenmiş olup, liderliğin belirli özelliklerle başarının kesin bir şekilde garantilendiği bir yaklaşım arasında sistematik olmayan bir ilişki bulunduğu bilinmektedir (Garzia, 2011: 697). Lider ve imajın, siyasal ürünün seçmenle iletişim bağını kolaylaştırdığı söylenirken, siyasal pazarlamanın sadece lider ve imaja dayalı bir siyasi yaşamı

savunduğu iddia edilemez. Çünkü siyasal pazarlama yaklaşımı, diğeri ürünler gibi siyasal ürünlerin de bir yaşam döngüsüne sahiptir ve bu döngüde gerileyenlerin yerine yenileri konulmalıdır (Limanlılar, 1991: 35). Başka bir deyişle, siyasal pazarlamanın ileri sürdüğü siyasal ürün, seçmenle etkileşimi kolaylaştıran ve seçmen beklentilerine uygun olarak şekillenen, gerektiğinde değiştirilebilen bir konsepttir.

Pazarlama literatüründeki ürün ve marka kavramlarının siyasal hayatta kullanılmaya başlamasıyla birlikte, seçmenler siyasi aktörler arasındaki farklılıkları daha kolay bir şekilde kavramaya başlamıştır. Siyasi aktörler ise, yeni seçmene göre siyaset biliminin düşünce ve sınıf temeline dayalı olarak sınıflandırılmasının yeterli olmadığından farklı yol ve yöntemlere başvurulması gerektiğini ve bu yeni seçmen yapısını daha iyi anlamalarına imkan tanımaktadır. Siyasi aktörlerin ve seçmenlerin birbirlerini daha iyi anlamaları sonucunda ise demokrasinin daha sağlıklı bir şekilde işlemesine fayda sağlamaktadır (Akyüz, 2014).

1.5.2. Siyasal Fiyat

Siyasal fiyatın açıklamasıyla ilgili literatürde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birincisine göre siyasal fiyat psikolojik bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Polat vd., 2004: 37) İkinci yaklaşıma göre ise siyasal fiyat; seçmenlerin oy verme davranışları sonrasında katlanacakları toplam maliyet olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2007: 159). Her iki yaklaşımın da ortak yönü ise siyasal fiyatın maddi herhangi bir yönünün olmamasıdır. Özellikle kar amacı gütmeyen faaliyetlerde fiyatlandırma, para birimi olarak ifade edilmeyip; zaman, güç, emek, çaba, arkadaşlık, keyif ve gönüllülük gibi soyut kavramlarla ifade edilmeye çalışılmaktadır (Shapiro, 1973: 130). Bu durum siyasal üründe olduğu gibi siyasal fiyatında soyut bir nitelik taşıdığını ve kavramın anlaşılmasının zorlaştığını göstermektedir.

Siyasal fiyat, satın alma davranışının sergilendiği seçim zamanlarında oy verme ile gerçekleştirilen psikolojik bir satın almanın maliyeti olarak ele alındığında, zaman ve fayda maliyet analizi çerçevesinde incelenmektedir (Needham, 2005: 346). Ayrıca söz konusu maliyetler ekonomik maliyetler, ulusal imaja fayda maliyetleri ve psikolojik maliyetler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Niffenegger, 1989). Seçim zamanında siyasi aktörlerin desteklenmesi, siyasal fiyatın esas bir bileşeni olmakla birlikte seçmenlerin sandığa giderken katlandıkları yol masrafı ve zaman gibi maliyetlerin yanında, bağışlar ve gönüllü destek faaliyetlerine katılmakta seçmenler açısından maliyeti oluşturmaktadır (Oluç, 2006: 101). Ayrıca, destek verilen siyasi aktörün iktidara gelmesi veya gelmemesi durumları da, uzun vadeli olarak ve daha psikolojik temelli maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Cwalina vd., 2012: 33). Siyasal maliyetler her ne kadar kişiden kişiye göre değişiklik göstermekte ve soyut kavramları içerdiğinden dolayı hesaplanamazdır (İslamoğlu vd., 2005).

Seçmenlerin, seçim dönemlerinde vermiş oldukları oylar ile hedefledikleri faydalar ulusal, ekonomik ve psikolojik olarak gruplandırılmaktadır (Egan, 1999: 498). Seçim sonrası kişilerin kamusal hizmetlerden daha fazla yararlanması, daha dūřuk vergi oranlarının sağlanması ve ulusal imajın gūlenmesi gibi arzularını, korkularını ve beklentilerini karşılayacak siyasi kararların alınması bu maliyetleri oluşturmaktadır (Okumuř, 2007: 159). Literatürde oy verme davranışından sonra, seçilmiş siyasi aktörlerin vaatlerini yerine getirip getirmeyecekleri önceden tahmin edilemeyeceğinden, siyasal fiyatın fayda maliyet analizi yapılırken içerisinde büyük oranda riskler ve tahminler barındırdığı ifade edilmektedir (Baines vd., 2003: 54).

Siyasal fiyat, tüm bu özellikler bir araya getirildiğinde, seçmenlerin ekonomik, psikolojik ve korkularını gidermeye yönelik umutlarının karşılığı almak gibi yararlarla sahip, doğrudan parasal olarak ifade edilemeyen bir sosyal mübadele değerine sahip olduğu söylenebilir. Bu açıdan siyasal fiyat, öncelikle siyasi aktörler tarafından psikolojik ihtiyaç ve seçmenlerin ekonomik ve arzularını fayda maliyet analizi çerçevesinde analiz etme imkanı tanımaktadır (Akyüz, 2014).

1.5.3. Siyasal Tutundurma

Siyasal pazarlama karmasının önemli öğelerinden biri de siyasal tutundurmadır ve seçmenler tarafından kamuoyu ile iletişim süreci ve araçlarıyla ilgili konuları ele almaktadır (Wring, 1997: 656). Siyasal arenada müşteri olan seçmenleri belirli bir tercihe doğru yönlendirme ve ikna etmede üç aşama vardır. Birinci aşama, insanın doğası gereğince temelde seçmenleri etkilemenin ve değiştirmenin olanaksızlığıdır. İkinci aşama, kültürel düzeydedir ve seçmenlerin dūřncelerini ve önyargılarını değiştirmek zordur. nc seviye ise seçim/tercih seviyesidir ve benzer alternatifler arasında tercih yapmak belirsizlik meydana getirir. Bu durumda belirli bir yöne çalışan ve destekleyen mutlaka bir unsur vardır ve bu unsur tam karar aşamasında seçmenleri sloganlarla ve sembollerle etkilemek mümkündür (Kaya, 2010: 269). Siyasal pazarlama araçlarıyla seçmenlerin kararlarının tutundurmaya çalışma dūřncesi yanlış olmakla birlikte sadece karar alıcıya siyasal tutundurma ile seçim seviyesinde iletişim kanal ve vasıtalarıyla yardımcı olmaktadır.

Siyaset, din ve eğitim gibi alanlardaki kurum ve kuruluşlar tutundurma araçlarını temel kültürel öğeler ve değerler üzerine kurgularken, kolaylık ve duyuşal keyifleri göz ardı etmekteydiler (Tucker, 1974: 33). Ancak siyasal ürünlerinin yapısı gereği, siyasal tutundurma faaliyetlerinin içeriği ve yapısı da değişmektedir. Reklam, satış geliştirme ve bireysel satıştan oluşan pazarlamanın klasik tutundurma araçları siyasal hayatta reklamlar, televizyon konuşmaları, haber niteliği taşıyan planlı faaliyetler, haber yönetimi ve negatif kampanya çalışmaları siyasal tutundurma araçları arasında sayılmaktadır (Harris, 2001). Ayrıca toplantılar, adaylar arasındaki münakaşalar, taban aracılığıyla iletişim, internet, gazete ve radyo gibi iletişim araçları da siyasal tutundurma vasıtaları arasında sayılmaktadır (Schiffman vd., 2002: 997).

Ticari ve siyasi özellikli kampanyalar özünde birbirine benzemektedir. Her iki kampanya şeklinde de kamuoyunun desteğini almak, güvenini kazanmak, Pazar payını genişletmek gibi hedefleri vardır (Lilleker ve Negrine, 2003: 64). Ayrıca iki kampanya arasındaki benzerliği arttıran bir diğer unsur ise siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde siyasal kampanya iletişiminin tekrara dayalı bir manifesto ve politikalara odaklanmaktan ziyade sunuma önem veren bir yapıya dönüşmesidir (Butler ve Collins, 1994: 28).

Siyasi aktörlerin öncelikle basına veya medyaya sonrasında ise kamuoyunu ulaşması, pazarlama kontrolünün azalmasına neden olurken, kampanya iletişiminde gittikçe önemli bir hal alan ücretsiz çalışan olarak kabul edilebilecek gönüllülerin yer alması siyasal kampanya iletişimini ayırtıran önemli yönlerden biridir (Baines vd., 2003: 59).

Siyasal tutundurma unsurları arasında siyasal reklamlar en çok kullanılan araçlardan birisidir (Sheinkopf vd., 1972: 401). Siyasi aktörün konumu hakkında resmi bir açıklama yönü taşıyan siyasal reklamlar, siyasi konularla ilgili kamuoyunu bilgilendirme görevi aracılığıyla hem seçmenlerin oy verme kararlarını şekillendirmekte (Harris vd., 2001: 37) hem de parti içerisinde morali arttırmaktadır (Sheinkopf vd., 1972: 401). Ticari reklamlar öyküsel anlatım ve görsellerde daha canlı bir hale gelirken siyasal reklamlar daha fazla hırs ve korku içerikleriyle biz ve ötekiler gibi kavramlarda daha fazla kutuplaşmaya odaklanmaktadır (Scammell, 2007: 22). Reklamların hedef kitledeki etkileri, reklamcıların beklenti ve öngörülerinin ötesinde olmasına rağmen, özellikle negatif siyasal kampanya ve reklamlar, olası etkilerine rağmen siyasal arenada daha uzun ömürlü olmaktadır (Gelb ve Sorescu, 2000: 96).

Ticari pazarlardan farklı olarak siyasi pazarlarda seçmenler dışında iletişim ve ilişki kurma ihtiyacını karşılamaya yönelik en önemli araçların başında medya gelmektedir. Medya, siyasi aktörlerin sunumlarındaki kişileri, seçmen görüşlerini güçlendirme ve siyasetin uzun süreli algılanmasındaki fonksiyonlarından oluşan yapısı sebebiyle, siyasal tutundurmanın öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır (Savigny ve Temple, 2010: 1054). Medya aracılığıyla seçmenlere iletilen siyasal konularla seçmenlerin ilgili duyduğu konuyu belirleme faaliyetini ifade eden gündem belirleme faaliyetleri hem siyasal halkla ilişkiler hem de haber işletimi gibi açılardan siyasal tutundurma karması bünyesine dahil edilmektedir (Brissenden ve Moloney, 2005: 1015).

1.5.4. Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlama çerçevesinde siyasal dağıtım diğer unsurlara göre daha az incelenen bir unsurdur (Lloyd, 2005: 39). Siyasal dağıtım siyasi aktörlerin seçmenlerle kişisel bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan iletişim kanalları ve siyasal ürünün seçmenlere ulaştırılmasında parti teşkilatları gibi yerel unsurlarını kapsayan bir unsurdur (Niffenegger, 1989: 48). Ayrıca siyasi aktörlerin iktidarı

ele geçirdiklerinde vaatlerinin gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Her iki tanımlama da esasında bir tutundurma aracı olarak ele alınmaktadır (Limanlılar, 1991: 37).

Seçim öncesinde ve iktidarda yer alan siyasi aktörler, vaatlerini seçmenlere doğrudan veya dolaylı bir biçimde iletmektedirler (İslamoğlu vd., 2005: 136). Özellikle seçim öncesinde ev ve işyeri ziyaretleri, yerel toplantılar gibi klasik dağıtım yöntemleri gönüllü sayısındaki azalmaların bir sonucu olarak daha az kullanılmaktadır (Wring, 1997: 657). Yerel örgüt ve gönüllü çalışanlar her ne kadar azalma gösterse de günümüzde hala önemli bir dağıtım aracıdır. Ticari anlamda dağıtım vasıtası ile ortaya çıkan zaman ve yer faydaları siyasal dağıtımda da partilerin yerel teşkilatları ve gönüllü seçmenleri aracılığıyla sağlanmaktadır (Polat vd., 2004: 30).

Siyasal dağıtım, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşırken, doğrudan veya dolaylı olarak, siyasal yaşamın toplumun her kesimine ulaşmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca iktidara gelindikten sonra vaatlerin seçmenlerce kontrol edilmesi, benzeri dağıtım seçenekleriyle olası hale getirilmesi hem sonraki seçim döneminin başarısını arttıracak hem de daha demokratik bir yapının gelişmesini sağlayacaktır (Akyüz, 2014).

1.6. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler, günümüzde politika alanındaki dinamikleri anlamak ve politik kampanyaların başarısını değerlendirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Siyasi süreçler, toplumun değişen beklenti ve taleplerine yanıt verirken, siyasal pazarlama stratejileri de bu dinamiklere adapte olmalıdır. Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında seçmen davranışları, ekonomik koşullar, medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya etkileşimi, kültürel değerler ve siyasi lider imajı gibi birçok unsurdan kaynaklanan karmaşık etkileşimler bulunmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010). Bu faktörlerin incelenmesi, siyasi aktörlerin stratejik kararlar alırken ve seçmenlerle etkileşim kurarken karşılaştığı çeşitli zorlukları anlamalarına yardımcı olabilir. Bu bağlamda, siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerin detaylı bir analizi, politika oluşturma süreçlerini daha derinlemesine kavramak ve demokratik katılımı artırmak için önemli bir temel sağlayabilir.

Siyasi aktörlerin iktidarı ele geçirmek veya seçimi kazanmak amacıyla birçok farklı yöntemi ve pazarlama araçlarını kullandıkları görülmektedir. Siyasi aktörlerin verdikleri kararlarda kendilerine veya seçmenlere önem vermesi durumunda daha sonraki seçimlerde aynı başarıyı elde edemeyecekleri düşünülmektedir (Kışlalı, 1999: 238). Bu açıdan bakıldığında da siyasal pazarlamayı etkileyen bir takım faktörler olduğu kabul edilmektedir. Bu faktörler neler olduğu bu başlık altında ele alınacaktır.

1.6.1. İktidar

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında iktidar, önemli bir rol oynayan temel bir unsurdur. İktidar, politikacıların ve siyasi partilerin, belirli bir dönemde veya toplumda etkili bir şekilde yönetme kapasitesini ifade eder. Bu faktör, siyasal pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında belirleyici bir etkiye sahiptir (Tan, 2002).

Politikacılar, seçim kampanyalarında iktidarı ellerinde tutma veya yeni bir iktidara gelme hedefiyle çeşitli pazarlama stratejileri geliştirirler. İktidar, toplumun genelini etkileyen politika kararları almak, yasaları düzenlemek ve ülkenin yönetimini üstlenmek anlamına geldiği için, siyasal pazarlama stratejileri bu hedeflere ulaşma çabasını yansıtmaktadır (Divanoğlu, 2008).

Seçmenlerin algıları, iktidarın elde edilmesi veya sürdürülmesinde kritik bir faktördür. Politikacılar, seçmenlere iktidarlarını korumanın veya yeni bir iktidara gelmenin ülke ve toplum için neden önemli olduğunu anlatan pazarlama stratejileri geliştirirler. Bu stratejiler genellikle liderlik nitelikleri, politika vaatleri, geçmiş başarılar ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik çözüm önerileri gibi unsurları içerir (Çelik, 2022).

İnsanların toplumsal bir varlık olmasının bir sonucu olarak içerisinde var olduğu sosyal hayatın ve toplumsal yapının egemeni olma ve iktidarı kullanma güdüsüne sahiptir (Sezen, 1994: 32). Siyasi açıdan iktidar partilerin çeşitli fonksiyonları söz konusu olmakla birlikte, öncelikle siyasi parti olarak amaçların, hedeflerin ve politikaların belirlenmesi ile iktidar olarak hangilerinin gerçekleştirileceğinin ortaya konulması oldukça önemlidir. Her ne kadar söz konusu hedef ve amaçlar birbirine yakın gibi görünse de siyasi aktörlerin öncelikli olarak faaliyetlerde yer aldığı, sonrasında ise siyasal pazarlama yöntemleri kullanarak iktidar oldukları görülmektedir (İslamoğlu, 2002: 43).

1.6.2. Muhalefet

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında muhalefet, bir diğer önemli unsurdur. Muhalefet, mevcut iktidara karşı olan siyasi güçleri ve partileri ifade eder. Bu faktör, siyasal rekabeti, politika çeşitliliğini ve demokratik süreçlerin işleyişini etkileyen önemli bir dinamiktir (Tan ve Baydaş, 2017).

Muhalefet partileri, iktidardaki partilere alternatif politika önerileri sunarak seçmenlerin tercihlerini şekillendirme amacındadır. Muhalefetin rolü, mevcut politikaları eleştirmek, alternatif vizyonlar ortaya koymak ve toplumun farklı kesimlerinden destek kazanmaktır. Bu nedenle, siyasal pazarlamada muhalefet, çeşitli stratejiler kullanarak iktidar mücadelesine katılır (Ünnü, 2009).

Muhalefet genel olarak karşı çıkma, karşı olma taşımakla birlikte sosyal hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise sosyal hayatın her alanında karşımıza çıkması mümkün olan çatışma ortamının varlığıdır. Siyasi açıdan muhalefet kavramına bakıldığında ise özellikle kendi seçmenleri olmak üzere toplumun dikkatini çekmek, kamusal yararı arttırmak üzere iktidarın faaliyetlerini değerlendirmek ve kamuoyunu bilgilendirmekle sorumlu iktidara en yakın siyasi aktörleri ifade etmektedir (Tan, 2002: 128).

Muhalefetin iktidardaki siyasi aktörün politikalarını ya da faaliyetlerini eleştirmek dışında, siyasal etkinlikler ile sosyal ve ekonomik sisteme karşı çıkılması, toplumsal yapıya eleştirel yaklaşmak gibi görev ve sorumlulukları vardır (Turgut, 1984: 7). Ayrıca baskıcı veya diktatör iktidarlara karşı çıkmak, kamusal menfaat gözeterek iktidar üzerinde baskı oluşturmak gibi görevleri de üstlenmektedir. Tüm bunların yanında, iktidar partilerinin temel hedefi muhalefette kalmaktan ziyade iktidarı ele geçirmektir (Gülbüz ve İnal, 2004: 112).

Muhalefetin siyasal pazarlamadaki rolü, eleştirel bir bakış açısıyla mevcut iktidarın politikalarını değerlendirmek, seçmenlere alternatif bir vizyon sunmak ve genellikle değişim taleplerini vurgulamak şeklinde özetlenebilir (Tan, 2002). Seçim kampanyaları, muhalefetin bu hedeflere ulaşmak için kullanabileceği bir platform sağlar. Bu bağlamda, siyasal pazarlamayı etkileyen faktörlerden biri olarak muhalefet, siyasi rekabeti artırarak demokratik süreçlerin dinamikliğini ve toplumsal çeşitliliği destekler (Eroğlu ve Bayraktar, 2010).

1.6.3. Medya

Siyasal pazarlamayı etkileyen bir başka unsur ise medyadır. Medyanın siyasi aktörler ile seçmenler arasındaki ilişkide önemli bir rol aldığı ve bunun sonucunda da siyasal iletişim konusunda farklı stratejiler geliştirilmesine imkan sağladığı görülmektedir. Medya seçmenlerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin elde edilmesinde ve siyasi fikir ve ideolojilerin aktarılmasında kullanılmaktadır. Günümüz teknolojisindeki gelişmelerle birlikte iletişimin anlık olarak sağlanabilmesi, seçmenlerin olaylardan bir an önce haberdar olmasını sağlamakla birlikte karar verme sürecini kısaltmaktadır (Gülbüz ve İnal, 2004: 85).

Medya, siyasi aktörlerin ve partilerin mesajlarını, politikalarını ve imajlarını halka iletmelerinde önemli bir araçtır. Aynı zamanda medya, seçmenlerin siyasi bilgiye erişimini ve değerlendirme süreçlerini etkileyerek siyasal tercihlerin oluşmasına katkıda bulunur. Siyasal pazarlamada medyanın rolüne bakıldığında medya; siyasi olayları, adayları ve kampanya faaliyetlerini haberler aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bu, siyasi aktörlerin mesajlarını duyurarak seçmenlerin dikkatini çekmelerini sağlar (Bulut, 2012). Medya, siyasi liderlerin imajını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Görsel medyanın kullanımı, liderlerin algılanma biçimini etkiler. Kamuoyu önünde olumlu bir imaj oluşturmak için medya stratejileri belirlenir. Medya,

seçmen davranışları ve tercihleri hakkında yapılan kamuoyu araştırmalarını geniş kitlelere duyurarak siyasi aktörlere ve partilere geri bildirim sağlar. Bu, stratejilerin ve mesajların revize edilmesine olanak tanır (Üste vd., 2007). Medya, siyasi süreçleri eleştirel bir gözle değerlendirir ve kamuoyunu bilgilendirir. Eleştirel analizler, siyasi aktörlerin ve partilerin politikalarının kamuoyu tarafından sorgulanmasına neden olabilir. Son yıllarda dijital medya ve sosyal medya platformları, siyasi pazarlamayı daha da etkilemiştir. Hızlı iletişim ve etkileşim imkanları sunan bu kanallar, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve mesajların viral bir şekilde yayılmasını sağlama potansiyeline sahiptir (Divanoğlu, 2008).

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında medya araçları arasında var olan radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçların oluşturacağı seçim kampanyalarının nasıl ve ne şekilde düzenleneceğini belirlemek ve kamuoyunun buna yönelik tepkisinin öngörülmesi gerekmektedir. Medyanın özellikle seçim zamanlarında siyasi aktörlerin düşünce, vaat ve ideolojilerini seçmenlere aktarmada, hangi olay ve konuları ele alacağını belirlemede ve gerçekleşen güncel olayları ele alma biçimlerini seçmene duyurmada önemli bir araçtır (Demirhan, 2017). Ayrıca medyanın gündem oluşturma veya gündemi değiştirme konusunda önemli bir yeri vardır. Çünkü medyanın seçmenler üzerinde sahip olduğu güç ile seçmenlere ilettiği mesajlar sayesinde düşünce oluşumunu etkilediği görülmektedir (Özsoy, 2009: 121). Sonuç olarak, medya, siyasal pazarlamada bir iletişim aracı olarak önemli bir konuma sahiptir ve siyasi aktörlerin, partilerin ve kampanyaların başarısını etkileyen temel faktörlerden biridir.

1.6.4. Baskı Gurupları

Siyasal pazarlamayı etkileyen bir diğer faktör ise baskı guruplarıdır. Baskı guruplarının meşru olanları devletin bürokratik sınıflarında yer alan kamu görevlileri, yerel yönetimler, vakıflar ve sivil toplum kuruluşlarından oluşmaktadır. Ayrıca meşru olmayan baskı gurupları da siyasal pazarlamayı etkilemektedir. Gerek meşru olsun gerekse olmasın her bir baskı grubu kendilerini devlete veya hükümete gösterebilmek amacıyla farklı yollar izlemektedir (Aziz, 2003: 23). Bu guruplar genellikle belirli bir çıkarı savunmak, belirli bir konuda politika değişikliği talep etmek veya belirli bir politikanın destekçisi veya karşıtı olarak faaliyet gösterirler (Divanoğlu, 2017).

Baskı gurupları, siyasi karar alıcılarla iletişim kurarak, belirli bir konu veya çıkarın savunulması amacıyla lobi faaliyetlerini yürütürler. Bu, politika oluşturma sürecinde etkili bir şekilde yer almalarını sağlar (Tatar, 2019). Baskı gurupları, kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyunu etkilemeye yönelik iletişim stratejileri geliştirirler. Medya, sosyal medya ve diğer iletişim araçları kullanılarak halkın desteğini veya karşıtlığını kazanma çabaları içerir. Benzer çıkarlara sahip baskı gurupları, güçlerini birleştirerek daha etkili bir şekilde hareket edebilirler. Bu, politika yapıcılar üzerinde daha fazla etki yaratma potansiyeline sahip olmalarını sağlar. Baskı gurupları, politik kampanya süreçlerine finansal katkılarda bulunarak adayları veya partileri desteklerler. Bu finansal destek, politik

aktörlerin belirli çıkarlara daha olumlu yaklaşımlarını sağlayabilir (Erdoğan, 2016). Baskı grupları, belirli bir politika veya kararın yasal olarak sorgulanması için hukuki mücadeleler yürütebilirler. Mahkeme süreçleri ve hukuki itirazlar, politika yapım sürecini etkileyebilir. Bu şekilde, baskı grupları siyasal pazarlamada çeşitli araçlar kullanarak politika oluşturma sürecine etki ederler ve belirli çıkarları veya görüşleri savunmak için çaba harcarlar (Gözel, 1998).

1.6.5. Ani Gelişen Olaylar

Siyasal pazarlamaya etki eden diğer bir faktör ise, siyasi aktörlerin bakış açısında veya siyasi konjonktürde beklenmeyen olayların meydana gelmesini ifade etmektedir. Siyasi arenada gelişen ani olayların kriz üretme etkileri vardır ve siyasi aktörlerin meydana gelen krize karşı hazır olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Bu gibi durumlarda ani gelişen olaylara doğru bir şekilde tepki vermek siyasi aktörlerin vereceği sağlam kararlar aracılığıyla en hafif şekilde atlatılmasını sağlayacaktır. Aniden ortaya çıkan olayların olumlu parti bakımından olumsuz tarafları olduğu gibi, olumlu gelişen olaylarda siyasi partilerin oylarının artışa geçtiği de görülmektedir. Burada önemle anlatılmak istenen olan seçmen algısının nasıl oluştuğudur (Limanlılar, 1991: 35-36).

Siyasal pazarlamayı etkileyen faktörler arasında ani gelişen olaylar, politik atmosferi hızla değiştiren, kampanya stratejilerini etkileyen ve seçmen davranışlarını yönlendiren beklenmedik olaylardır. Bu tür olaylar, siyasi kampanya süreçlerini etkileme potansiyeline sahip çeşitli durumları içerebilir. Ani gelişen olaylar arasında doğal afetler, skandallar ve itiraflar, uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmeler, ekonomik krizler ve salgın hastalıklar gibi birçok olay sayılabilir (Özdemir, 2020). Bir ülkede meydana gelen doğal afetler (depremler, sel, yangın gibi), siyasal kampanya süreçlerini etkileyebilir. Hükümetin kriz yönetimi becerileri ve adayların bu tür olaylara nasıl tepki verdikleri, seçmenler üzerinde güven oluşturabilir veya kaybettirebilir. Kampanya sürecinde adayların veya politik figürlerin skandalları veya beklenmedik itirafları, seçmen algısını derinden etkileyebilir. Bu tür olaylar, adayların veya partilerin imajını zedeler ve seçmenlerin tercihlerini değiştirebilir (Erdemir, 2020).

Ülkeler arasındaki ilişkilerde ani değişiklikler veya uluslararası olaylar, siyasal pazarlamayı etkileyebilir. Özellikle dış politika konularında yaşanan gelişmeler, adayların veya partilerin tutumlarını hızla gözden geçirmelerine neden olabilir. Beklenmedik ekonomik krizler veya finansal çöküşler, seçmenlerin önceliklerini değiştirebilir. Ekonomik belirsizlikler, adayların ekonomi politikalarını hızla revize etmelerini gerektirebilir (Karaçor ve Gözüm, 2012). Özellikle küresel salgınlar, siyasal pazarlamayı önemli ölçüde etkileyebilir. Sağlık politikaları, kriz yönetimi ve halk sağlığı konularındaki yaklaşımlar, seçmenlerin güvenini kazanma veya kaybetme potansiyeline sahiptir. Bu gibi ani gelişen olaylar, siyasal pazarlamacıların stratejilerini adapte etmelerini, iletişim stratejilerini gözden geçirmelerini ve seçmenlerin değişen önceliklerine uygun bir şekilde hareket etmelerini gerektirebilir (Özdemir, 2020).

1.7. Siyasal Pazarlamanın Seçimlere Etkisi

Siyasal pazarlamanın her geçen gün daha da fazla siyasi arenelerde kullanılmasıyla yaygınlaşmasıyla birlikte seçmenlere daha fazla ulaşılmakta ve dolayısıyla seçimlere olan etkisi de sürekli artmaktadır. Siyasal pazarlamanın özellikle seçim dönemlerinde seçimlere etkisi şu şekilde sıralanabilir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 191).

- Siyasi aktöre yönelik ilginin değiştirilmesi,
- Siyasi aktörlerin tanıtılması,
- Siyasi aktörlerin politika, vaat ve stratejilerinin aktarılması,
- Seçmenlerin seçimlere katılması doğrultusunda teşvik edilmesi,
- Seçmenlerin merak ettiği konuların seçim öncesinde açık oturumlarda tartışılması,

Siyasal pazarlamanın seçimlere etkisi, politik aktörlerin ve partilerin pazarlama stratejilerinin, seçmen davranışları üzerindeki etkilerini ifade eder. Bu etki çeşitli faktörlere dayanır ve seçim sürecinin her aşamasında belirgin olabilir. Siyasal pazarlama, adayların ve partilerin halk nezdinde olumlu bir imaj oluşturma çabasını içerir (İnal ve Karabacak, 1996). Adayların liderlik yetenekleri, politika anlayışları ve kişisel özellikleri, seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakmak için vurgulanır. Bu imaj oluşturma süreci, seçimlere yönelik stratejilerin temelini oluşturur. Seçim kampanyalarının planlanması ve yürütülmesinde önemli bir rol oynar. Medya araçları, sosyal medya, mitingler, televizyon reklamları ve diğer iletişim kanalları üzerinden seçmenlere ulaşma çabaları, siyasal pazarlamanın kampanya stratejileri içinde değerlendirilir. Adaylar, hedef kitleleri etkilemek ve destek kazanmak için çeşitli iletişim stratejileri kullanabilir (Üste vd. ,2007).

Siyasal pazarlama, belirli bir seçmen kitlesine odaklanmayı içerir. Adaylar ve partiler, politika önerileri, mesajlar ve vaatlerle belirli bir hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışır. Hedef kitle belirleme, kampanya stratejilerini daha etkili hale getirmek için önemli bir adımdır. Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle birlikte siyasal pazarlamanın seçimlere etkisi daha belirgin hale gelmiştir (Öztürk ve Çoban, 2017). Adaylar ve partiler, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilir, destekçi tabanlarını güçlendirebilir ve seçmenlerle etkileşimde bulunabilir. Siyasal pazarlama, seçmenlerin tutumlarını ve beklentilerini anlamak için anketler ve araştırmaları içerir. Bu veriler, kampanya stratejilerinin belirlenmesinde ve seçimlerin nabzını ölçmede kullanılır (İnal ve Karabacak, 1996).

Siyasal pazarlama, olumsuz durumlarla başa çıkma ve kriz yönetimi stratejilerini içerir. Skandallar veya olumsuz olaylarla karşılaşıldığında, adaylar ve partiler bu durumları lehlerine çevirebilmek için etkili iletişim ve stratejiler geliştirebilir. Siyasal pazarlamanın seçimlere etkisi, modern politika atmosferinde önemli bir faktördür. Bu stratejiler, adayların ve partilerin seçim

sürecinde başarılı olmalarını ve seçmenlerin güvenini kazanmalarını sağlamak için kullanılır. Değınilen konulardan hareketle seçimden önce geliştirilen çalışmalar ile birlikte siyasal pazarlamanın sürece direkt ya da dolaylı etkilerinin varlığından söz edilebilir (Öztürk ve Çoban, 2017).

1.8. Siyasal Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler

Politik pazarlama başlığı altında yapılan fonksiyonlar adaylara ve partilere pek çok parasal zorunluluklar getirmektedir (Tan, 2002: 25). Kamusal kaynaklar ve parti örgütlerince yapılan yatırımlarla finanse edilen siyasi partiler, devamlılığı süren kampanya politikaları oluşturmamaları zaman kamusal kaynakların ziyanı sebebiyle reaksiyon toplayabilirler.

Siyaset pazarlaması yeni bir fikir sunmakla birlikte, çok az siyaset bilimciden onay almıştır. Bu siyaset bilimcilerin ortak düşüncesi siyaset pazarlamasının Ortodoks siyaset bilimi özelliğinde olmayan fark edici güçlü taraflar kazandırdığıdır. Pazarlamanın bu gücü; isteğı ifade etmede kullandığı modellerden, seçmenin ilgisini çekme yollarından ve kısımlandırma gibi stratejik pazarlama vasıtalarından dolayıdır (O'Shaughnessy, 2001: 1049). Ancak siyasal bilimcilerin geneli, bu faaliyetlerin iktidar hedefinde yeterli olmayacağı düşüncesindedir.

Konuyla alakalı diğeri bir eleştiri tarafı da seçim kampanyalarının ilerledikçe olumsuzluk ve kişisel hücum seviyesine geçmesidir. “Negatif politik reklam” adı verilen bu yaklaşım, “rakibin söylediklerini çarpıtmak, saptırmak veya yanıltmak; özel yaşamı ve kişiliğine saldırmak; rakibin kendi düşüncesiyle alakasız hususları ele aldığını seçmene aktarmak” şeklinde olabilir. Rakibin zayıflıklarına hücum etmekte ya da adayın kötü geçmişini ortaya çıkartılıp partinin kimliğı ahlaki çöküntüye uğratarak yıpratılmaya çalışılmaktadır (Akyüz, 2014).

Henneberg tarafından yapılan çalışmada Siyasal pazarlama faaliyetlerine getirilen eleştirileri şu şekilde sıralamıştır (Henneberg, 2004: 228):

- Siyasal pazarlama yolu ile seçimler satın alınabilmektedir. Siyasal kampanya zamanı için harcanabilecek parası olan adaylar siyasal sahada yarışma fırsatı bulmaktadır.
- Siyasal pazarlama, siyaseti, kısır döngü ustalığına ve siyasal ürünün ‘paketlenmesine’ çevirmiştir. Ayrıca siyasal pazarlama, siyasetin içeriğinin kararsız hale gelmesine sebep olmuştur.
- Kamuoyu ve odak grup neticelerine göre siyasal pazarlama, siyasette ününün artmasına sebep olmuştur.

- Siyasal pazarlamayı kullanan siyasetçiler hatalı düşünce kısımlarını kullanmaktadır. Siyaset bir nesnenin ‘satışı’ ile alakalı değildir. Siyaset tamamen farklı olan olgularla ilgilenmektedir.
- Siyasal pazarlama, seçmenlerin esas anlamıyla bilgilendiği zamanlarda nasıl oy verme kararı aldıklarını açıklayan bir zaman zarfı değildir. Siyasal pazarlama seçmenlerin düşüncelerine yön vermek için yöntem uygulamaktadır.
- Siyasal pazarlama adına yapılan çalışmalar, siyasete dikkat etmek yerine, kampanya yönetimi ve iletişim yöntemleri gibi geçici etkinliklere dikkat etmektedir.
- Siyasal pazarlama adına yapılan tüm çalışmalar, siyaset içindeki yönetim faaliyetleri ve fikirlerinin neticelerinin siyasal pazarlamaya uygulanmasını ve buna uyum sağlanmasına yönlendirmeye yardımcı olur.
- Siyasal pazarlama kapsamındaki çalışmalar anlaşılmaz değildir. Bu çalışmalar siyaset biliminin esas sınırlarından ve özellikle uygun pazarlama kuramlarından faydalanmamaktadır.
- Siyasal saha, pazarlamanın etkili olabileceği bir ortam değildir ve bu sebeple pazarlama anlayışlarının kullanıldığı çalışmaların yapılması önerilmemektedir.
- Siyasal pazarlamanın varlığına değinecek herhangi etik ve teorik çalışma bulunmamaktadır. Siyaset bilimcilere göre siyasetin pazarlama faaliyetlerine konu edilerek yeni bir boyut kazandırılması ve gerçekliklerden uzaklaştırılması görüşü hakimdir.

Siyaset gibi ciddi bir alanının, böylesi faaliyetlerle basitleştirilmemesi gerektiği fikri yaygındır. Ayrıca yalnızca seçim kazanmaya yönelik parti ve aday çabalarının, siyasal partileri tarafsızlıklarını kaybetmeye zorladığı da başka bir eleştiri konusudur (Canbey, 2009).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Seçmen davranışı, demokratik toplumların temel taşlarından birini oluşturur. Seçimler, vatandaşların kendilerini temsil edecek liderleri ve politikacıları seçme fırsatı sağlar, bu nedenle seçmen davranışı siyasi sistemlerin işleyişini önemli ölçüde etkiler. Seçmen davranışı, bir seçmenin bir aday veya partiyi destekleme veya reddetme kararını verirken kullandığı çeşitli faktörleri içerir. Bu faktörler, ideoloji, partizanlık, kampanya stratejileri, ekonomik koşullar, kişisel inançlar ve toplumsal normlar gibi çok çeşitli etmenlerden kaynaklanabilir. Seçmen davranışının anlaşılması, politika yapıcılar, siyasi kampanya stratejileri oluşturucuları ve seçim gözlemcileri için önemlidir, çünkü toplumun nasıl oy kullandığını anlamak, demokratik süreçleri şekillendiren bir faktördür. Çalışmanın bu bölümüne seçmen ve tüketici kavramları, seçmen davranışı, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve seçmen davranışı ile ilgili yaklaşımlar hakkında bilgi verilecektir. Söz konusu yaklaşımlar sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve çok değişkenli yaklaşımlar başlıkları altında ele alınacaktır.

2.1. Seçmen ve Tüketici Kavramı

Seçmen kavramı aktif olarak siyasi süreçlerde oy kullanarak yer alan kişilere verilen isimdir. Oy verme işlemi, kişilerin vatandaş olarak tanımlanmasının ardından kazandıkları haklardan biridir ve seçmen olmanın yapısı gereğince vatandaş olmakla yakından ilişkilidir. Bir ülke vatandaşı olmak o ülkenin siyasal sistemiyle ve siyasi kurallarıyla ilişkili olmayı gerektirmektedir. Bu kişiler, demokratik bir toplumda siyasi temsil ile ilgili önemli kararları etkileme hakkına sahiptirler. Seçmenlerin genellikle belirli bir yaş sınırını (oy verme yaşı) aşmış ve vatandaşlık veya oturma izni gibi yasal kriterlere uyan yetişkin bireyler olduğu birçok demokratik ülkede uygulanır. Her ülkenin kendi seçim yasaları ve gereksinimleri bulunur, bu nedenle seçmenlerin kimlik tespiti, kayıt, oy kullanma yeri ve zamanı gibi belirli prosedürleri takip etmeleri gerekebilir. (Savigny, 2008: 85-86).

Siyasal pazarlamada yaşanan değişimler sonucunda vatandaşların seçim sürecinde tüketici gibi davrandıkları gözlenmiştir. Tüketici anlayışı öncelikle özel sektörde gelişmiş sonrasında ise kamu sektörüne yayılmıştır. Siyasi tüketici kavramı seçmenlerin siyasetçilere yönelik davranışlarını, taleplerini, otoriteye sorgulama biçimlerini incelemektedir. Siyasi tüketici kavramı, siyasetçilerin tutum ve davranışlarını kamuoyu araştırmalarına göre belirleme eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (O'Shaughnessy, 1990: 25).

Siyasi tüketici, seçmenlerin siyasi hareketlerin hedefi olmaksızın siyasi hareketlerin belirleyici haline geldiğinin göstergesidir. Ayrıca tüketici seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça siyasi olaylara yönelik ilgisi artmakta ve siyasi partilere karşı duydukları bağlılık seviyeleri azalmaktadır (Scammell,2003: 133). Bir ülkedeki seçmenlerin tüketici seçmen olarak tanımlanması, siyasetçilerin ve hükümetlerin daha şeffaf ve hesap verebilir şekilde hareket etmelerini gerekli kılmaktadır. (Lees-Marshment, 2009: 11-12). Tüketici seçmen oy kullanırken hükümetin ve muhalefetin daha önceki performansını ve geleceğe yönelik vaat ve sözlerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir. (Collins ve Butler, 1996: 66).

Tüketici seçmenle ilgili yapılan bu tanımlar ışığında siyasi partilerin pazarlama ve propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirirken veya seçim politikası belirlerken seçmenlerin bilgi seviyesini, seçmenlerin tüketmesi için ortaya koyduklarını bileşenleri ve değişen çevre koşullarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Seçmen davranışı ile tüketici davranışı arasındaki farklılık ve benzerlikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (İslamoğlu, 2002: 82):

Tablo 1: Seçmen Davranışı ile Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması

Benzerlikler	Farklılıklar
Seçmenlerde hizmet beklemektedir.	Seçimlerde alternatifler daha azdır.
Seçmenlerin ödedikleri vergiler ve satın aldıkları kamu hizmetlerinin maliyetleri ödedikleri fiyattır.	Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek daha zordur.
Seçmen tercihlerinin belirlenmesinde de ölçülebilir unsurlar vardır.	Siyasi ürünlerin performanslarını somut kriterlere göre değerlendirmek daha zordur.
Seçmenlerde tüketiciler gibi sahip olduğu bilgi seviyesi doğrultusunda karar verir ve geçmiş tecrübeleri verdiği kararda etkilidir.	Seçim kararı daha kısa sürede verilmektedir.

Kaynak: İslamoğlu., 2002: 82

Seçmen ve tüketici kavramları farklı bağlamlarda kullanılan iki ayrı terimdir, ancak bazı benzerlikler ve ilişkiler de bulunur. Hem seçmenler hem de tüketiciler birey odaklıdır, her iki kesimde benzer karar alma süreçlerinden geçerler, her ikisinde de alternatifler arasında bir tercih yapılmaktadır, her iki süreçte de kampanyalar, reklamlar ve propaganda süreci işlemektedir ve her ikisinde de kararları toplumsal ve ekonomik faktörler etkilidir. Ancak söz konusu benzerliklere rağmen, seçmenlerin ve tüketicilerin karar alma süreçleri ve tercihleri, farklı bağlamlarda ve amaçlar doğrultusunda farklılık gösterir. Seçmenler, politik liderleri ve politika oluşturmayı etkileme amacı taşırlarken, tüketiciler daha çok kişisel ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir.

2.2. Seçmen Davranışları

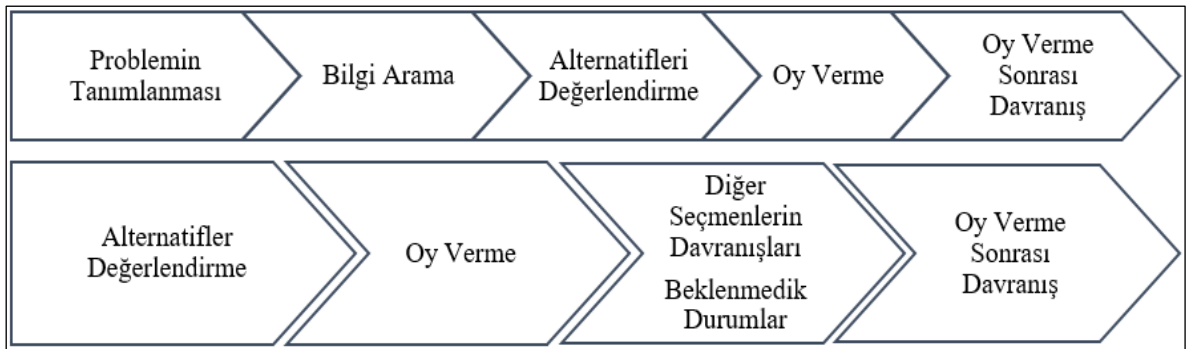
Seçmen davranışı, demokratik toplumların temel taşlarından birini oluşturan ve siyasi kararlar, liderlik seçimleri ve politika oluşturma süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan karmaşık bir alanı kapsar. Her seçim dönemi, binlerce hatta milyonlarca seçmenin, kendi tercihlerine, inançlarına ve değerlerine dayalı olarak siyasi adayları ve partileri desteklemek veya reddetmek için oy kullandığı bir süreçtir. Bu nedenle, seçmen davranışını anlamak, politika yapıcıları, siyasi kampanya stratejileri oluşturmaları ve seçim gözlemcileri için hayati bir öneme sahiptir. Seçmen davranışı, sadece kişisel tercihlerin ötesine geçer; aynı zamanda sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi faktörlerle şekillenir. Bu faktörler, seçmenlerin neden belirli adayları veya partileri tercih ettiğini ve nasıl bir oy kullandığını anlamamıza yardımcı olur. Siyasi kampanyalar, medya, adayların kampanya stratejileri ve ekonomik koşullar gibi dış etmenler de seçmen davranışlarını etkiler.

Seçim sürecinde iktidarı ele geçirmek isteyen siyasi partiler, öncelikle rakip partilere göre görece daha fazla seçmen desteğini elde etmesi gerekmektedir. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarını neye göre belirlediğini iyi bir şekilde analiz etmeli ve siyasi parti programını ve seçim sürecini buna göre düzenlemeleri gerekmektedir (Özkıroç ve Moral, 2011: 273).

Seçmen kesimi yaşadıkları coğrafi bölge, sahip oldukları ekonomik durum, din, inanış, yaş ve eğitim seviyesi gibi birçok konuda değişiklik göstermekte ve heterojen bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu heterojen seçmen grubu içerisinde siyasi düşünce ve davranışlarda doğal olarak farklılık gösterecektir (Kumar, 2009: 21).

Seçmen davranışı, kendi görüşlerini savunduğu ve yaşadığı yeri daha iyi şekilde yöneteceğine inandığı parti veya kişilere oy vererek siyasi tüketimini gerçekleştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Seçmen davranışının sonucu olan oy verme aşamasına nasıl gelindiği aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Oy Verme Karar Süreci



Kaynak: Cwalina vd., 2011: 37

Oy verme sürecinin gösterildiği yukarıdaki şekilde seçmenlerin beklentileri ve güncel ihtiyaçlarının neler olduğunu belirleme aşaması problemin tanımlanması sürecini oluşturmaktadır. Seçmen tarafından tanımlanmış problemle ilgili siyasi aktörlerin görüş ve vaatleri hakkında araştırma yapması bilgi arama sürecidir. Bilgi arama sürecinde elde ettiği bilgiler neticesinde karşısında bulunan alternatifleri kendi görüş ve ilkeleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Gerçekleştirdiği bu değerlendirme sonucunda alternatifler arasında karar vererek oy verme sürecini tamamlamaktadır. Ancak seçmenlerin verdikleri karar önceki süreçlerin tamamını göz ardı ederek son anda değişebilmektedir. Seçim sonrasına ise iktidarı ele geçiren parti veya kişinin gerçekleştirdiği politika ve faaliyetleri değerlendirerek memnuniyet seviyesi ortaya çıkmaktadır (Cwalina vd., 2011: 36-37).

Her bir seçmenin daha öncede belirtildiği gibi farklı özelliklere sahip olması ve beklentilerinin farklılaşması seçmen davranışlarının tahmin edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu konuda öncelikle seçmenlerin oy verme nedenleri açıklanmalıdır. Blais (2000) yaptığı çalışmada oy verme nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Demokrasinin sürekliliğinin sağlanmasını yönelik katkı sunma
- Oy verme sürecini vatandaşlık görevi olarak görme
- Oy kullanmadığından dolayı pişmanlık duyma endişesi
- Kendi oyunun belirleyici olacağı düşüncesi
- Oy kullanmanın bir maliyetinin olmaması

Tüm bunların yanı sıra her ne kadar çoğu ülkede seçimlere katılmamaya yönelik yaptırımlar bulunsun da seçime katılmayan vatandaşların oranları azımsanmayacak değerlere ulaşmaktadır. Bannon (2005: 112) yaptığı çalışmada seçimlere katılmama nedenlerini ise şu şekilde sıralamıştır:

- Olumsuz içeriğe sahip medya
- Hedonizme dayalı tüketim kültürüne sahip olmak,
- Siyasete yönelik artan ilgisizlik, güvensizlik ve umutsuzluk,
- Siyasi vaatlerin ve görüşlerin seçmene ulaşmaması veya ilgisini çekmemesi,
- Seçim sürecinin güncellenmemesi,
- Toplumun görece durağan bir yapıda olması,
- Desteklediği siyasi aktörün gücünün azalması.

Oy verme süreci veya seçmen davranışı özünde bir tercih sürecidir. Söz konusu tercihlerini seçim sonucunda iktidardan elde edecekleri faydalar ve çıkarlar doğrultusuna gerçekleştirmektedirler. Seçmenlerin elde edeceği faydalar maddi kazanımlar olabileceği gibi sosyal kabul gibi manevi kazanımlarda olabilir (Evans, 2004: 3-4). Seçmen davranışı, demokratik toplumların dinamiğini anlamamıza, politika yapıcıların seçim stratejilerini geliştirmesine ve

demokratik süreçlerin işleyişinin iyileşmesine yardımcı olacak önemli bir araştırma alanıdır. Seçmenlerin neden belirli adayları veya partileri tercih ettiğini, siyasi görüşlerini nasıl şekillendirdiğini ve hangi faktörlerin seçim sonuçlarını etkilediğini anlamak, demokratik toplumların işleyişini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır. Ayrıca, seçimler sırasında siyasi kampanyaların etkinliği, seçmenlere nasıl ulaşılacağı ve siyasi iletişim stratejileri gibi önemli konuları ele alır. Seçmen davranışı araştırmaları, demokratik değerleri ve siyasi katılımı güçlendiren bir rol oynar ve demokratik toplumların sürekli gelişimine katkı sağlar (Rose ve McAllister, 1990: 28).

2.3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Seçmen davranışlarını etkileyen unsurlar geleneksel pazarlamadaki seçmen davranışları dikkate alınarak tespit edilmektedir. Seçmenlerin ortamdaki belirsizlik seviyesi arttıkça ve algıladıkları risk düzeyi arttıkça karar verme eğilimi artmaktadır. Bunun yatan neden hangi adayın veya partinin seçimi kazanacağını belirsiz olması ve seçmenin oyunun belirleyici olacağı düşüncesi yatmaktadır (Kalender, 2000: 44). Seçmenlerin oy verme davranışında konjonktürel durumların yanı sıra seçmenlerin ailesi, cinsiyeti, medeni durumu gibi demografik özelliklerine göre de değişkenlik göstermektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

Seçmenlerin her geçen gün daha da bireyselleşmesinin bir sonucu olarak talep ve beklentilerinin de çeşitlenmektedir. Bu sebeple herhangi bir siyasal ürünün, politikanın, vaadin veya sözün tüm seçmenlerin talep ve beklentilerini karşılaması mümkün değildir. Seçim politikası sürdürülürken seçmen pazarları bölümlere ayrılmalı, hedef pazarlar seçmenlerin demografik özelliklerine veya seçim bölgelerine göre belirlenmeli ve seçim politikası bu doğrultuda hazırlanması ve yürütülmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 164-165).

Reid (1988) yılında yaptığı çalışmada seçmen kararını etkileyen unsurları seçmenlerin özelliklerinden ziyade seçime katılan siyasi aktörlerin sahip olduğu özellikler çerçevesine ele almıştır. Seçmen kararının etkileyen unsurlar arasına ses tonu, diksiyon ve hitabet gibi konuşma sanatı, kullanılan beden dili, jestler ve renkleri ifade eden sembolizm özelliği, halkla ilişkiler, hatalardan kaçınma, çekici yayınlar ve reklam gibi medya manipülasyon araçları ve anahtar konular ve bildiriler gibi politik hamlelerin seçmen kararlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Bu başlık altında seçmen davranışını etkileyen tutumlar, bilişsel değerler, kişilik, ideoloji, eğitim ve kültür, parti programı, statü ve imaj, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir, sosyal çevre ve gruplar, referans grupları, aile, din, ekonomik koşullar, siyasal memnuniyet ve katılım konuları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.3.1. Tutumlar

Siyasal tutum, seçmenlerin siyasi olaylar karşısındaki duygusal reaksiyonlarını, inançlarını ve değerlerini ifade etmektedir. Ayrıca seçmenlerin davranışlarını, kararlarını, siyasi politika ve kampanyalara katılımı ve diğer siyasi etkinliklerini etkilemektedir. Bu tutumlar seçmenlerin siyasi kararlarını ve politik görüşlerini şekillendirmektedir.

Siyasal tutumlar kişinin liberalizm, muhafazakarlık ve sosyalizm gibi belirli bir siyasi ideolojiye sahip olup olmamasına bağlıdır. Seçmenlerin belirli bir siyasi partiye veya siyasi adaya bağlılığını ifade eden partizanlıkta siyasi tutumu şekillendirmektedir. Siyasal tutumları, siyasi liderlerin karizması veya politik adalet anlayışı gibi duygusal tepkiler ve seçmenin insan haklarına, eşitliğe ve adalet ilkesine olan bağlılığı gibi toplumsal değerlerde etkilemektedir (Güldü ve Kart, 2009).

Seçmenlerin siyasi tutumuna bağlılık seviyesinin anlaşılması oldukça önemlidir. Seçmenlerin bir tutuma yönelik bağlılık seviyesi arttıkça kişisel düşüncelerinden farklı düşüncelere yönelik hoşgörü seviyesi de azalmaktadır (Milburn, 1998: 200). Seçmenlerin siyasi bir aktöre oy verme nedeni, bazı siyasi aktörlere karşı önyargılı olmaları, bazı fikir ve düşüncelere karşı hoşgörülü olması gibi konular tutum kavramıyla yakından ilgilidir (Kalender, 2000: 29). Seçmen tutumunun şekillenmesinde; aile, okul, arkadaş grubu, medya ve politik olaylar gibi birçok unsur etkili olmaktadır (Sarıbay ve Öğün, 2006: 71).

2.3.2. Bilişsel Değer ve Değerler Sistemi

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerden biriside seçimde aday olan siyasi aktörün bilgisini, becerisini ve yeteneklerini ifade eden bilişsel değerlerdir. Bilişsel yön, yenilikleri yönetmek, vizyoner bir yapıya sahip olmak, sorunları teşhis edebilme ve gözlem yeteneği gibi farklı açılardan değerlendirilmektedir. Seçmen mevcut yönetimden memnun değilse bilişsel değerlere önem veren seçmenlerin verdikleri siyasi kararların şekillenmesinde etkili olmaktadır. Siyasi aktörlerin bilişsel yönünü vaatlerinin ilginç ama uygulanabilir olması, inandırıcı ve yenilikçi olması gibi unsurlar belirlemektedir (İslamoğlu, 2002: 89).

Seçmenlerin kişisel değerlerinin yapısı kişisel ve toplumsal özellikleri kapsamaktadır. Kişisel değerler, toplumsal değerlerden kaynaklanan tercihleri göstermektedir. Ayrıca seçmenlerin ait oldukları sosyal gruplarda toplumsal değerlerden etkilenmekte ve dolayısıyla kişisel değerleri şekillendirmektedir (Uztuğ, 2004: 193). Ancak sorgulanması çokta mümkün olmayan ve çoğunlukla ilahi bir kaynak tarafından teşekkül eden dini değerler sistemi ise inanca dayanmaktadır ve dini değerlere karşı çıkılması kolay değildir (Kalener, 2000: 32). Seçmenlerin sahip olduğu değerler onların neredeyse verdikleri tüm kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Uztuğ, 2004: 194).

Ank (2000) siyasal değer ve beklentilerin göstergelerini örf, adet, gelenek ve yaygın kanaat gibi genele etki eden sosyolojik yönlendirmeler, grup, cemaat ve alt kültür ilişkileri ve liderin karizması, kişiliği, görünümü, yönetim anlayışı, hitabeti gibi kişisel özellikleri ve seçmenin sosyo-ekonomik özelliklerinin etkili olduğu belirtmiştir.

2.3.3. Siyasi Aktörün Kişiliği

Siyasi aktörün kişiliği seçmenin siyasal davranışı üzerinde etkili olan bir diğer unsurdur. Siyasi aktörün kişiliği ile kastedilen karizması, yakışıklı veya güzel olması, hitabet yeteneği, dürüst ve vatansever olması, vizyoner ve yenilikçi olması gibi özellikler bütünüdür. Ancak kişiliği karakter, mizaç ve yetenek gibi birçok olgu ve kavramın bütünleşmesiyle oluştuğu göz ardı edilmemelidir (Zel, 2011: 19).

Siyasi aktörlerin kişilik imajını samimi bir duruşla sergilemeleri ve doğal davranmaları gerekmektedir. Seçmenler tarafından bu aşamada fark edilen bir samimiyetsizlik siyasal aktörün inandırıcılığını kaybetmesine neden olacaktır (İslamoğlu, 2002: 89). Siyasi partilerin özellikle yerel seçim dönemlerinde aday belirlerken çok dikkatli davranmaları gerekmektedir. Yerel seçimlerde seçmenler siyasal adayın kim olduğuna daha fazla dikkat etmektedirler. Genel seçimlerde ise siyasal adayın seçmenle sağladığı temas ve diyaloglar, o bölgenin insanı olması ve kişilik özellikleri seçmen davranışlarını etkilemektedir (Orel ve Nakıbloğu, 2010: 68).

2.3.4. İdeoloji, Eğitim ve Kültür

Siyasal davranışları etkileyen unsurlar siyasal bilimler literatürü çerçevesine ele alındığında, ideoloji kavramı çoğunlukla liberal ve muhafazakar boyutları açısından değerlendirilmektedir. İdeolojiler, doğdukları toplumun siyasal rejimi ile yakından ilişkilidir. Özellikle liberal bir rejimde, ideolojiler daha kolay bir şekilde farklılaşabilir ve rekabet edebilirler. Ancak, otoriter bir rejimde, ideolojilerin açıkça ifade edilmesi ve tanınması daha zor olmaktadır. Her bir ideoloji, belirli bir parti çerçevesinde düşünülmekte ve savunulmaktadır. İdeoloji, kendisini benimsemiş olanlar için anlamlıdır; ancak diğerleri için sadece bir tartışma konusu olmanın ötesine geçmemektedir (Çam, 2002: 238).

Seçmen davranışını etkileyen eğitim faktörü ise çağdaş toplamlarda kişilerin vatandaşlık görevlerine hazırlanmasında ve sorumluluklarını yerine getirme bilincine kavuşmasında temel öğelerden biridir. Eğitim kişileri toplumun bir parçası olduğu bilincine ulaştırarak onların değişimler karşısında adaptasyon gücünü arttırmaktadır. Dolayısıyla eğitim kişileri siyasal olaylar karşısında da daha bilinçli ve farkındalık seviyesi daha yüksek bireyler yapmasını sağlayarak vatandaşları siyasal olaylara daha kolay müdahil olmalarını sağlamaktadır. Seçmenlerin eğitim düzeyi yükseldikçe siyasal tercihleri de daha rasyonel olmaktadır (Altan, 2011: 328). Eğitim seviyesi düşük seçmenler

açısından sadakat duygusunun pekişmesi için güven duygusunun da hissedilmesi gerekmektedir (Bükümer ve Dölerslan, 2013: 44-45). Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça kişilerin bilgi kaynaklarına ulaşma yeteneği arttığından siyasi olaylarla ve gündemle ilgili daha fazla kaynaktan bilgi edinebilmekte ve seçim sürecinde bu bilgileri kullanarak daha rasyonel kararlar verebilmektedir (Yılmaz, 1994: 398).

Kültür ise toplumun gelişmesine, olayları ve alternatifleri kavrama ve algılama becerilerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca kişilerin tutumlarını, davranışlarını ve düşünceleri şekillendirmekte ve sınırlandırabilmektedir. Bu durum kültürü oluşturan normlara, değerlere, örf ve adetlere bağlı olarak değişmektedir (İslamoğlu, 2002: 64). Tüm bu açıklamalar ışığında seçmen davranışını ideoloji, eğitim ve kültür doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

2.3.5. Parti Programı

Parti programı, bir siyasi partinin temel politika hedeflerini, prensiplerini, politika önerilerini ve vizyonunu içeren belgedir. Parti programları, bir parti tarafından hükümete geldiklerinde uygulayacakları politikaları tanıtmak ve seçmenlere sunmak amacıyla seçim kampanyalarında kullanılmaktadır. Parti programlarının seçmen davranışların şekillendirmede önemli bir rolü bulunmaktadır. Seçmenler, parti programlarını değerlendirerek, kendi siyasi tercihlerine ve politika önceliklerine uygun bir parti seçerler. Bu nedenle, parti programlarının hazırlanması ve sunulması, siyasi partiler için kritik bir öneme sahiptir (Karaçor ve Gözüm, 2012).

Siyasi aktörler parti programı oluştururken belirledikleri vizyon, hedefler, prensipler ve politika önerileri gerçekçi olmalıdır. Hayali veya gerçekleştirilmesi imkansız çözüm önerileri partiyi ve siyasi aktörü güvenilirmez konumuna düşürecektir. Bu sebeple parti programı oluştururken belirtilen her ifade hangi kaynaklarla ve yollarla gerçekleştirileceği açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Siyasi parti programları siyasi partilerin seçim vaatleri arasındaki farklılıklar azaldıkça seçmenlerin rasyonel oy kullanma davranışını sergileme meyilleri artmaktadır (Canöz, 2010: 97). Parti programına belirtilen politika önerileri ve vizyon, seçmenlere belirli bir siyasi yönde oy kullanma nedeni sunmaktadır. Seçmenler, parti politikalarını inceleyerek, kendi siyasi tercihlerine, politika önceliklerine ve değerlerine ne kadar uyduğunu değerlendirirler. Eğer bir parti politikası, seçmenin öncelik verdiği meselelere ve inançlarına uygunsa, bu seçmenin o partiye oy verme olasılığı o kadar artmaktadır. Ayrıca, parti politikaları, parti sadakatini pekiştirebilir ve mevcut parti destekçilerini elde tutmaya yardımcı olabilir. Ancak aynı zamanda, parti politikaları, kararsız seçmenleri de etkileyebilir, çünkü bu seçmenler genellikle parti politikalarını inceleyerek oy kullanma kararı vermektedirler (Usta, 2015).

2.3.6. Siyasi İmaj

Siyasi imaj, bir siyasi liderin veya parti yöneticisinin halk nezdinde oluşturduğu algı ve itibardır. Bu imaj, liderin veya partinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini yansıtır. Siyasi imaj, liderin kişisel özellikleri, politika tutumu, liderlik becerileri ve toplumun ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiği gibi bir dizi faktörden etkilenir. Seçmenler, siyasi liderlerin veya partilerin oluşturduğu imajı dikkate alarak oy kullanma kararları verirler (Balcı, 2003).

Siyasi aktörler siyasal faaliyetlerini, önceliklerini, vizyonunu ve vaatlerini siyasi semboller aracılığıyla imaja dönüştürmelidir. Siyasi imaj ideolojik veya psikolojik unsurlara bağlı olabilmektedir. Seçmenin ideolojik görüşü siyasi aktörün imajından daha fazla etkilenmesini sağlayabileceği gibi diğer siyasi aktörlerle karşılaştırılması gibi psikolojik nedenlere de bağlı olabilmektedir. Siyasi imajı geliştirmenin ve güçlü hale getirmenin en etkili yollarının başında gündem belirleme yeteneği gelmektedir. Gündemi belirleme yeteneğine sahip parti diğer partilere o gündem konusunda üstünlük sağlayacağından seçmen açısından daha önde olacaktır. Ayrıca siyasi imaj oluştururken gerek partinin gerekse adayın geçmişteki başarılarından da faydalanmak gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 87).

Siyasi bir aktöre yönelik imaj bilinçli bir çaba sonucunda oluşabileceği gibi kendiliğinden de oluşabilmektedir. Ancak bilinçli bir şekilde oluşturulmuş siyasi imaj kendiliğinden oluşan imaja göre siyasi aktör açısından daha faydalı ve daha kalıcı olmaktadır (Canöz, 2010: 97). Siyasi imajı gerek bilinçli bir şekilde olsun gerekse kendiliğinden olsun oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar arasında dış görünüş, jest, mimik, zeka, konuşma sanatı ve medeni ilişkiler sayılabilir (Uğurlu, 1998: 128).

Devran (2004), siyasi aktörün imajını belirleyen unsurları beşe ayırmıştır.

1. Adayın vücut dili, yer ve zaman kullanımı, kılık ve kıyafet ve karakteri gibi kişisel özellikler
2. Adayın ekonomik ve sosyal olaylar karşısındaki tutumu, davranışları ve çözüm önerileri
3. Adayın çalışma grubu ve grup içerisindeki ilişki biçimi
4. Adayın bağlı olduğu parti, ideoloji ve siyasi görüş
5. Propaganda kampanyaları ve medya

Siyasi imaj, seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Liderler ve partiler, olumlu bir siyasi imaj oluşturarak seçmenlerin desteğini kazanma ve koruma amacı güderler. Bu nedenle, siyasi imajın oluşturulması ve yönetilmesi, siyasi kampanyaların önemli bir parçasıdır (Tatar, 2006).

2.3.7. Cinsiyet

Cinsiyet farklılığı birçok konuda düşünceler, davranışlar ve eğilimler üzerinde etkilidir. Ancak söz konusu etkinin ne olduğu, kaynağı ve davranışları nasıl yönlendirdiği konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Cinsiyet ve seçmen davranışı arasındaki ilişki, sosyal bilimlerde önemli bir konu olarak incelenmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında birçok konuda olduğu gibi siyasi tercihlerde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Kadınlar genellikle daha liberal veya sol görüşlü partilere yönelebilenler, erkekler muhafazakar veya sağ görüşlü partilere daha eğilimli olabilirler. Cinsiyet aynı zamanda siyasi konulara ve önceliklere yaklaşımı da etkiler. Kadınlar, sosyal hizmetlere, sağlık politikalarına ve çevre korumaya daha fazla vurgu yapabilirlerken, erkekler ekonomik politikalara veya dış politikaya daha fazla odaklanabilirler. Cinsiyet, parti sadakati ve aday seçimleri üzerinde de etkili olabilir. Özellikle kadınlar, cinsiyet eşitliğini destekleyen adaylara daha olumlu bir yaklaşım sergileyebilirler. Ancak, cinsiyet ve seçmen davranışı arasındaki ilişki karmaşıktır ve her birey farklıdır. Bu tercihler, cinsiyetin yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlere de bağlıdır. Bu nedenle, cinsiyetin siyasi tercihleri ve oy verme davranışlarını etkileyen bir bileşen olarak dikkate alınması önemlidir. Siyasi analizler ve seçim stratejileri, cinsiyeti göz önünde bulundurarak daha ayrıntılı bir perspektife sahip olmalıdır (Tan ve Baydaş, 2017).

Orel ve Nakıboğlu (2010), yaptıkları çalışmada kadınların seçmen davranışını partinin geçmişi ve ideolojisi erkeklere oranla daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Erkeklerin ise parti programlarından kadınlara nazaran daha fazla etkilendikleri ifade edilmiştir. Altan (2011) ise kadınların dinsel öğelere daha fazla değer verdiğini ancak eğitim seviyesi yükseldikçe muhafazakar partilerden uzaklaşıp daha rasyonel hareket ettiklerini ve merkez partilere oy verme eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Literatürdeki bazı çalışmalar ise kadınların daha liberal veya sol görüşlü olduğunu gösterirken, erkeklerin daha muhafazakar veya sağ görüşlü olduğunu belirtir (Eser ve Sarışahin, 2016). Ayrıca kadınlar genellikle sosyal hizmetlere, sağlık politikalarına ve çevre korumaya daha fazla vurgu yapabilirken, erkekler ekonomik politikalara veya dış politikaya daha fazla odaklanmaktadır. Kadınlar, belirli parti veya adaylara daha sadık olma eğiliminde olabilirler. Bu, siyasi kampanyaların hedef kitleye ulaşma ve parti destekçilerini elde tutma stratejilerini etkileyebilir. Bazı seçmenler, cinsiyete göre adaylar arasında tercih yapabilirler ve cinsiyet eşitliğini destekleyen adaylara oy verebilirler (Dilber, 2019).

2.3.8. Yaş

Yaş seçmen davranışı etkileyen bir diğer önemli faktördür ve diğer demografik özelliklerde olduğu gibi siyasi bilimlerde önemli bir araştırma konusudur. Genç seçmenler, politika ile daha az ilgilenme ve oy kullanmama eğiliminde olmaktadır. Bu, gençlerin politik süreçlere katılım oranlarının düşük olmasına yol açmaktadır. Genç seçmenler, sosyal medya ve dijital iletişim araçlarını daha fazla kullanmakta ve bu araçlar siyasi bilincin artmasına katkı sağlamaktadır. Yaş,

bireylerin siyasi ideolojilerini ve partilere olan bağılılıklarını da etkilemektedir. Gençler genellikle daha liberal veya sol görüşlü partilere eğilimli olurken, yaşlılar daha muhafazakar veya sağ görüşlü partilere yönelmektedir (Tan ve Baydaş, 2017).

Yaş ilerledikçe seçmenlerin psikolojik durumlarından ziyade içinde bulunduğu dış etkiler seçmen davranışlarına daha fazla rol oynamaktadır. Yaşın ilerlemesine bağlı olarak seçmenlerin tutum ve davranışları pekişmektedir. Seçmenlerin yaşı ilerledikçe siyasi tecrübeye bağlı olarak siyasal görüşleri daha kapsamlı hale gelmektedir kazanmaktadır (Sitembölükbaşı, 2001: 75). Ayrıca genç seçmenin yaşlılara göre değişime ve yeniliğe daha eğilimli oldukları ve yaşlıların ise daha tutucu oldukları ifade edilmektedir. Bu sebeple genç seçmen daha radikal partileri, orta yaş grubundaki seçmen sağ partileri, yaşlı seçmen ise muhafazakar partileri desteklemektedir (Altan, 2011: 322).

Yaş faktörü, siyasi kampanyaların ve parti stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Partiler, genç seçmenlere ve yaşlı seçmenlere yönelik farklı mesajlar ve politika önerileri sunmaları gerekmektedir. Ayrıca siyasi aktörler genç seçmenin aktif katılımını özellikle onların önceliklerini göz önünde bulundurarak sağlamalı ve bunu yaparken de yaşlı seçmenin sadakati korumalıdır. Bu sebeple siyasi partiler, seçmen yaşı dikkate alındığında kapsayıcı ve dengeli bir strateji benimsemelidirler. Genç seçmenlerin potansiyelini değerlendirmeli, yaşlı seçmenlerin endişelerine yanıt vermelidirler ve tüm yaş gruplarına hitap eden politika önerileri sunmalıdırlar. Bu, siyasi partilerin daha geniş bir seçmen kitlesini çekmelerine ve desteklerini güçlendirmelerine yardımcı olabilir.

2.3.9. Gelir Seviyesi

Bir kişinin satın alma gücünü ifade eden gelir seviyesi kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini sağlayan önemli bir faktördür. Gelir seviyesi kişinin yaşam tarzını, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal çevresini etkilemektedir (Arnould vd., 2004: 480). Seçmenlerin siyasi iktidardan bekledikleri temel konu ekonomik istikrarın sağlanması ve refahın artırılmasıdır. Seçmenler yaşam kalitesinin düştüğüne yönelik düşünmeye başladığında seçimleri iktidarı cezalandırma aracı olarak tepkilerini göstermeye eğilimli olmaktadır. Akgün (2000)'de gerçekleştirdiği çalışmada ülke ekonomisinin seçmen kanaati ve davranışları arasında yüksek bir ilişki bulunduğunu ve bu konuda rasyonel kararlar verdiğini ifade etmiştir. Ülkedeki ekonomik durumun vatandaşları memnun etmesi, seçim sürecinde iktidara karşı güven duymasını ve istikrarın bozulmaması için sadık davranmasını sağlamaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde ise seçmenler destekleri siyasi aktörlerden uzaklaşmaktadır.

Ekonomik krizler gelir gruplarının yeniden şekillenmesini ve kişilerin farklı gelir gruplarına geçmelerine neden olmaktadır (Sitembölükbaşı, 2004: 95). Kişilerin gelir seviyesinin artması,

artmıyorsa bile istikrarlı bir şekilde kalmasının sağlanması iktidara olan güveni artıracak ve siyasi aktörün iktidarda kalmasına katkı sağlayacaktır. Altan (2011), gelir seviyesi ile seçmen davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada gelir seviyesi düşük veya sabit gelirli seçmenlerin daha çok sosyalist veya sosyal demokrat partilere yöneldiğini, orta seviyeli gelir grubundaki seçmenler ise daha tutucu partilere eğilimli olduğunu ifade etmiştir. Orta seviyeli gelir grubundakiler yaşamlarından asgari düzeyde memnun olduklarından ve değişimin ne ile sonuçlanacağından emin olamadıklarından değişimden korkmaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan insanlar ise daha merkez partileri desteklemektedir. Bunun nedeni ise merkez partilerin daha liberal eğilimli olmasının sonucunda bu kişilerin gelirlerini daha fazla arttırma imkanı bulacakları düşüncesidir.

Seçmenlerin gelir seviyesi siyasi kampanya ve propagandalardan etkilenme seviyesini de etkilemektedir. Orta gelir gurubundaki seçmenler parti liderinden düşük gelir grubundaki seçmenlerden daha fazla etkilenmektedir. Siyasi aktörün geçmişinden ise seçmenlerin gelir seviyesi arttıkça daha az etkilenmektedirler. Medya araçlarından ise orta gelir grubundaki seçmenler düşük gelir grubundaki seçmenlere nazaran daha fazla etkilenmektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 77). Ayrıca seçmenlerin gelir seviyesi arttıkça siyasal politika ve vaatlere yönelik beklentileri de artmaktadır (Karaçor, 2013: 106).

Seçmenlerin gelir yapısıyla seçmen davranışı arasındaki ilişkisi, birçok akademik çalışma tarafından incelenmiştir ve bulgular, bu iki değişken arasında belirli bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ancak bu ilişkinin kuvveti, farklı toplumların kendilerine özgü sosyal ve kültürel dinamiklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, gelir düzeyinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini değerlendiren analizler yaparken, seçmenleri ayıran temel sosyal ve kültürel faktörlerin dikkate alınması önemlidir.

2.3.10. Sosyal Tabakalar

Her toplum birbirinden farklı çıkarları ve beklentileri olan sosyal tabakalardan oluşmaktadır. Aydın, sanayici, işçi, ticaret erbabı, çiftçi gibi sosyal tabakaların sahip olduğu farklı beklenti ve çıkarlar seçim kararını da etkilemektedir (İslamoğlu, 2002: 90). Sosyal çevre, kişilerin siyasi tercihlerini, oy kullanma davranışlarını ve politik katılım düzeylerini şekillendiren temel etkenlerden biridir. Aydın kesim genellikle daha fazla politika bilince sahip olduğundan siyasi olayları daha derinlemesine düşünebilir ve analiz edebilirler. Siyasi ve politik olaylara yönelik ilgi seviyeleri daha yüksek olduğundan seçim sürecinde daha bilinçli hareket etmektedirler (Taşkın ve Burak, 2020).

Sosyal çevreyle ilgili verilebilecek bir diğer sosyal tabaka ise çiftçi kesimidir. Türkiye’de çiftçi kesimi çoğunlukla kırsal bölgelerde yaşamakta ve tarım sektörüyle ilgili ekonomik ve sosyal meselelere daha fazla ilgi duymaktadır. İktidar veya muhalefet tarafından sunulan tarım politikaları ve tarım destekleri çiftçilerin siyasi tercihlerini etkilemektedir. Benzer şekilde işçiler veya sendika

üyelerinden oluşan sosyal tabaka ise ekonomik meselelere karşı daha duyarlı olmaktadır. Çalışan hakları, ücretler, iş güvencesi, çalışma koşulları gibi politika ve vaatler bu tabakadaki seçmenlerin kararlarında belirleyici rol oynayabilmektedir (Filiz, 2019). Akademisyenlerden oluşan sosyal tabaka ise diğer tabakalara kıyasla daha eğitilmiş bir grup olarak tanımlanmaktadır. Bu tabakadaki seçmenler, eğitim politikaları, araştırma finansmanı ve bilimsel ilerlemeler başta olmak üzere tüm toplumsal gelişmeler ve olaylarla ilgilenmektedir. Bu sebeple bu tabakaya hitap eden rasyonel, gerçekleştirilebilir ve vizyoner politikalar bu kesimin seçim kararını etkileyebilmektedir. Özel sektör adı verilen iş dünyasına çalışan profesyoneller ise ekonomik büyüme, iş yaratma imkanları, yatırım fırsatları, serbest ticaret ve vergi politikaları gibi konulara göre seçim sürecinde tercih edebilmektedir (Erdoğan, 2023).

Her sosyal çevre grubu, kendi özel ilgi alanlarına ve önceliklerine sahiptir, bu da siyasi tercihlerini etkiler. Siyasi partiler ve adaylar, bu farklı grupların ilgi alanlarına uygun politika önerileri sunarak ve bu grupların beklentilerine yanıt vererek destek kazanmaya çalışırlar. Dolayısıyla, farklı sosyal çevre gruplarının siyasi katılımı ve oy verme davranışları, politika yapımında ve seçim stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Taşkın ve Burak, 2020).

2.3.11. Referans Grupları

Referans grubu, kişilerin kendilerini benzer hissettikleri ve onlara rehberlik eden, kendilerini karşılaştırdıkları ve bu grupların değerlerini ve davranışlarını takip ettikleri bir sosyal grup veya topluluktur. Referans grupları, bireylerin kimliklerini, değerlerini, inançlarını, tüketim alışkanlıkları ve seçim kararlarını etkileyebilir. Referans grupları, genellikle bireylerin sosyal kimliğini ve statüsünü tanımlamalarına yardımcı olur. Bu gruplar, arkadaşlar, aile üyeleri, meslektaşlar, spor takımları veya belirli bir yaşam tarzını benimsemiş kişilerden oluşabilir. Bireyler, referans gruplarına üye olabilir veya sadece bu gruplarla benzer davranışları ve değerleri paylaşabilirler (Arslan ve Sağlam, 2022).

Seçim süreçlerinde propaganda sürecinde ve medyada tanınmış yüzlerin kullanılmasının nedeni referans gruplarının kişiler üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Referans grupları siyasi tercihleri öğrenme etkisi, benzeşme etkisi ve ödül etkisi olmak üzere üç farklı şekilde etkileyebilir. Öğrenme etkisi kişilerin referans gruplarından birçok şey öğrenmesini ifade etmektedir. Benzeşme etkisi kişilerin belirli bir referans grubu üyelerine benzeme güdüsüyle onları taklit etmeleridir. Ödül etkisi ise kişilerin referans grubu standartlarına uyum sağlayarak referans grubu tarafından kabul edileceği düşüncesidir (İslamoğlu, 2002: 63)

Kişiler kendilerini bir referans grubunun üyesi olarak tanımlamaları halinde bu grupla kimlik benzerliğini hissetmektedir. Bu kimlik benzerliği seçmenin belirli bir parti ve aday gibi siyasi aktöre karşı duygusal bir bağ geliştirmesine neden olur. Referans grupları kişilere siyasi aktörün

politikalarıyla ilgili bilgi ve tavsiyeler verebilmektedir. Grup üyeleri arasındaki politikalarla ilgili tartışmalar ve öneriler, grup içindeki kişilerin bilgi sahibi olmalarına ve seçim kararlarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Çakırkaya ve Yiğit, 2020).

Sosyal baskı ve normlar konusunda da referans grupları kişilerin seçim sürecindeki verdikleri kararlarla ilgili etkili olabilmektedir. Referans grubu üyeleri arasında kabul edilen politika görüşlerine uymak, kişilerin toplumsal kabul görmelerine yardımcı olmaktadır. Referans grubu tarafından gerçekleştirilen politika kampanyaları ve seçimlere katılım çağrıları kişilerin seçim sürecinde aktif rol oynamalarına yardımcı olabilir (Kalender, 2000: 35).

Sonuç olarak referans grupları seçmen davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Referans grupları kişilerin siyasi kimliklerini, değerlerini ve tutumlarını şekillendirmekte ve siyasi kararlarını etkilemektedir. Bu sebeple siyasi aktörler tarafından yürütülen kampanyalar ve stratejiler referans grupları göz önünde bulundurularak belirlenmeli ve sürdürülmelidir.

2.3.12. Aile

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri olan aile bir toplumu oluşturan en küçük evlilik veya yasal yollar aracılığıyla aralarında akrabalık ilişkisi bulunan gruptur. Siyasi aktörler seçim faaliyetlerini sürdürürken aile faktörünü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Siyasi aktörün aile kurumuna önem verdiğini gösteren bir imaja sahip olması diğer adaylar karşısında bir adım önde olmasını sağlamaktadır (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

Ailesinin seçim sürecinde ailenin kolektif karar verip vermemesi ve çocukların siyasi tercihlerinin şekillenmesinde ailenin etkili olup olmadığı gibi iki önemli rolü bulunmaktadır. (İslamoğlu, 2002: 62).

Aileler derin duygusal ve şahsi bağlardan oluşan en küçük enformel ve sosyolojik açıdan birincil gruba dahildir. Bu açıdan önemli bir siyasileşme aracı olarak kabul edilmektedir. Aile içindeki bireylerin aynı evde yaşaması aile içindeki en küçük bireyin temel kişilik özelliklerinin, tutumlarının ve değerlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüm bunlar seçmen olma statüsüne erişmiş her bireyin seçim kararlarını da doğrudan etkilemektedir (Sarıbay ve Öğün, 2006: 71).

Aile içindeki siyasi görüşler, değerler, tutumlar, kültür ve siyasi katılım alışkanlıkları, kişilerin siyasi kimliğini oluşturmaktadır. Çocuklar, ailelerinin politika ile ilgili görüş ve tutumlarını, siyasi parti tercihlerini benimseyerek politika hakkına bilinçlenmektedirler. Ailelerin sosyal ve ekonomik durumu da kişilerin siyasi tercihlerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Seçmenlere aileleri tarafından verilen siyasi tavsiye ve öneriler seçim kararını etkilemektedir (Aydın ve Özbek, 2004).

2.3.13. Piyasa Ekonomik Koşulları

Seçmenler siyasi kararlarını her zaman ideolojik ve duygusal gibi sebeplerle karar vermektedir. Ekonomik koşullar seçmen kararının belirlenmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Ülkenin makroekonomik göstergelerinin yanı sıra işsizlik seviyesi, enflasyon oranı, asgari ücret seviyesi gibi kişilerin refah düzeyini etkileyen her ekonomik unsur seçmen davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Çinko, 2006: 105).

Toplumların ekonomik ihtiyaç ve beklentileri farklı dönemlerde ve ülkeden ülkeye göre farklılaşabilmektedir. Bilgiye erişim kolaylaştıkça kişiler diğer ülkelerde yaşayan insanların refah seviyesiyle kendi refah seviyelerini karşılaştırmakta ve bu doğrultuda seçim sürecindeki kararlarını etkilemektedir. Seçmenler refah seviyelerinin düşük olmasıyla ilgili neredeyse tüm sorumluluğu yöneticilere veya iktidara yüklemektedir. Bu sebeple siyasi aktörler toplumun ekonomik önceliklerini belirlemeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir. İşsizlik ve enflasyon oranı, cari açık, gelir adaleti ve bütçe gibi konular siyasi pazarlamanın temel ürünleridir. Bu sebeple siyasi aktörler ekonomik siyasi pazarlama ürünlerini seçmen beklentilerini karşılayacak şekilde kullanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 66).

2.3.14. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırması, belirli bir konu ile ilgili toplumun genel düşüncesini, tutumunu ve tercihlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen sistematik veri toplama ve analiz sürecidir. Kamuoyu araştırmaları anket, yüz yüze görüşme ve veri analizi gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür (Nurettin vd., 2004).

Kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin seçim sürecinde hangi siyasi aktörü desteklediklerinin tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Seçmenlerinin tercihlerinin hangi yönde olduğunun belirlenmesi seçim kampanyalarının ve politika önerilerinin yönünü belirlemektedir. Ayrıca siyasi aktörlerin hangi konulara veya bölgelere yönelmesi gerektiği konusunda da önemli bilgiler sunmaktadır. Kamuoyu araştırmaları, siyasi trendlerin ve seçmen davranışlarındaki değişikliklerin belirlenmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Baltacı ve Erdal, 2012).

Kamuoyu araştırmalarının siyasi aktörlerin fikirlerini uzlaştırmaya aracılık etmesi ve kamuoyu araştırması çerçevesinde seçim çalışmalarının belirlenmesi için güvenilir ve geçerli olması önem arz etmektedir (Kalender, 2000: 106). Bir kamuoyu araştırmasının güvenilir ve geçerli olması için araştırmayı oluşturan kavramların ve tanımlamaların değer yargılarından arındırılmış olması gerekmektedir. Ayrıca araştırma evrenden yola çıkarak belirlenen örneklemin evrenin özelliklerini yansıtacak nitelikte olması gerekmektedir. Aksi halde niş bir örneklemden elde edilen sonuçlar

evrenin siyasi tutum ve düşünceleri hakkında yanıltıcı bilgiler verecektir (Balcı ve Ayhan, 2004: 162).

2.3.15. Din

Din kişilerin inançlarını, ibadetlerini ve manevi değerlerini belirleyen bir dizi öğreti, ritüel ve sosyal normlar bütünüdür (Sezen, 2013: 29). Din kişilerin yaşam biçimlerini, değerlerini, tutum ve düşüncelerini şekillendiren önemli bir faktör olduğundan seçmen davranışlarını da etkilemektedir. Bazı dini gruplar, belirli siyasi aktörlere destek verme eğiliminde olduklarından veya bazı siyasi aktörler dini değerlere ve meselelere vurgu yaptığından dini konularda hassas olan seçmenlerin kararlarını etkileyebilmektedir. Dini konularda hassasiyeti yüksek kişiler dini söylemleri yoğun bir şekilde siyasi araç olarak kullana siyasi partilere yönelmekte ve diğer marjinal partilerden uzaklaşmaktadır (Turan ve Temizel, 2015). Siyasi aktörler, belirli dini grupların, cemaatlerin veya toplumsal geleneklerin değerlerini savunmacı bir politika benimsemeleri halinde siyasi aktörlerle dini gruplar arasında bir bağ oluşmaktadır. Doğrunda veya dolaylı olarak oluşan bu bağ aracılığıyla siyasi aktörler toplumsal desteklerinin temelini bu bağ üzerine kurmaktadır (Berkowitz-Kotler, 2001: 525).

Din ile siyasi tercih veya seçmen davranışıyla ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında seçmenlerin dini değerlere bağlılık seviyesi arttıkça siyasi tercihlerde açık bir gruplaşmanın ortaya çıkmasına ve siyasi tercihlerinin önemli bir biçimde farklılaşmasına neden olduğu vurgulanmaktadır (Lazarsfeld vd. 1944: 21-26). Kişilerin ibadet gibi dini görev ve sorumluluklarını yerine getirecekleri alanlar ve bu alanlarda karşılaştıkları her bir siyasi unsur seçmen davranışlarının belirlenmesinde de etkili olmaktadır (Calhoun-Brown, 1996: 951). Dini grupların liderleri de seçmenlerin siyasi tercihlerini ve seçmen davranışlarını etkilemektedir (Berkowitz-Kotler, 2001: 525). Din “siyasal pazarlamanın karanlık tarafı” olarak tanımlanan terörist gruplar tarafından da siyasi araç olarak kullanılabilmektedir (Baines vd., 2010: 478).

Siyasi aktörlerin din temelli söylemlerde bulunmaları veya siyasi varoluşlarının temeline dini koymaları doğal olarak o dine bağlı seçmenler arasında daha yakın bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır. Bu sebeple özellikle ekonomik problemlerin yoğun bir şekilde yaşandığı dönemlerde din odaklı siyasi partiler diğer partilere nazaran siyasal avantaja sahip olmaktadır. Söz konusu siyasal avantaj seçmenlerin ekonomi ile ilgili bilgi seviyelerinin düşük olduğu toplumlarda daha baskın bir şekilde hissedilmektedir (Akgün, 2007: 159).

2.3.16. Siyasal Memnuniyet ve Katılım

Bir toplumu oluşturan kişilerin algıladıkları refah seviyesi, mutluluk düzeyleri ve kişisel yaşamlarından duydukları memnuniyet düzeyi toplumun demokratikleşme seviyesini doğrudan

etkilemektedir. (Ayten vd., 2012: 47-65). Siyasi yaşamda her geçen gün artan rekabet seviyesi siyasi partileri seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha fazla odaklanmaya itmektedir (Güler, 2009: 63). Seçmenlerin siyasi aktörlerin kendi ihtiyaç ve beklentilerine yönelik yaptıkları açıklamalar ve vaatler siyasi tercihlerini etkilemektedir. Bu sebeple siyasi partilerin seçmen memnuniyetini arttıracak veya arttırma ihtimali olan her unsuru göz önünde bulundurması gerekmektedir (Özgüven, 2008: 657-658). Seçmenlerin memnuniyet seviyesi arttıkça, siyasi aktöre yönelik desteği ve bağlılığı da artmaktadır (Tek, 2006: 181-182).

Siyasi partiler kurumsal marka oluştururken öncelikle seçmen temelli değer kriterlerini belirlemeli ve seçmen memnuniyetine odaklanmalıdır. Siyasi partilerin bu süreçte dikkat etmesi gereken konular siyaset bilimi literatürde 5R olarak ifade edilmektedir. 5R (Recourse, recognition, responsiveness, respect ve reinforcement) beş farklı kavramın baş harflerinden oluşturulmuştur. Bu kavramlar, herhangi bir problem karşısında siyasi aktörün çözüm bulunacağına yönelik inancını; seçmenlerin siyasi aktör tarafından ödüllendirilmesini, siyasi aktörün ulaşılabilirliğini veya duyarlılık düzeyini; seçmenin kendisine veya oyuna karşı duyulan saygısı ve seçmeni desteklemeyi ifade etmektedir (Tek, 2006: 188). Tüm bu unsurlar seçmenlerin memnuniyet seviyesini belirlemekte ve siyasi aktörlerin dikkat etmesi gereken konuları özetlemektedir.

Siyasal katılım ise seçmenlerin siyasete gerek fikren gerekse fiziksel olarak katılma imkanını, siyasal sisteme dahil olabilme ve etkileyebilme fırsatını ifade etmektedir (Dilber, 2013: 2). Siyasal katılım seçmenlerin siyasi sisteme yönelik tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Kapani, 2007: 144). Kişilerin siyasal sisteme katılmasının birçok nedeni olmakla birlikte bu nedenler beş ana grupta ele alınmaktadır (Öztekin, 2003: 231);

1. Kişisel veya toplumsal çıkarları karşılamak,
2. Yeni arkadaşlar edinmek, sosyal çevresini genişletmek herhangi bir konuda karşılıklı olarak konuşma ve tartışma imkanı elde etmek
3. Siyasi olaylarla ilgili bilgi ve kültürünü geliştirmek veya bu konudaki bilgi birikimini gösterme imkanı kazanarak kişisel tatminini sağlamak,
4. Toplum içinde kabul edilerek belirli bir pozisyon gelebilmek,
5. Siyasal olaylara yabancılaşmamak.

Seçmenlerin seçim sürecinde oy kullanmaları en temel siyasi katılım faaliyetidir. Oy verme dışındaki siyasi katılım araçları arasında siyasetçilerle iletişime geçme, partiye üye olma, eylem ve yürüyüşlere katılma gibi birçok şekilde gerçekleştirilmektedir (Dilber, 2013: 3). Bir ülkede seçmenlerin siyasi katılım araçlarını kullanabilme ve siyasi katılım araçlarını aktif olarak kullanabilme ve imkanı ne kadar fazlaysa ve bu katılım sonucunda herhangi bir güvensizlik hissetmiyorsa siyasete olan ilgisi o kadar artacaktır. Bu durumda seçmen davranışlarını doğrudan etkileyen faktörler arasına siyasi katılımı sokmaktadır.

2.4. Seçmen Davranışlarıyla İlgili Teorik Yaklaşımlar

Seçimler, demokratik toplumların temel taşlarından biri olarak kabul edilir ve seçmen davranışları, bu süreçlerin merkezinde yer alır. Seçmenlerin nasıl oy kullandıkları, neden belirli adayları veya partileri tercih ettikleri ve hangi faktörlerin bu tercihleri etkilediği, siyasi bilimciler ve araştırmacılar tarafından incelenen önemli bir konudur. Bu başlık altında ele alınan teorik yaklaşımlar, seçmen davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilen farklı çerçeveleri içermektedir.

2.4.1. Sosyolojik (Columbia) Yaklaşımı

Seçmen davranışlarının araştırılması 1940 yılından öncesi dönemde sadece resmi sayım sonuçlarının açıklanmasından ibaretti. Bu sebeple seçim sonuçlarıyla gerçekleştirilecek çalışma sadece seçmen davranışlarıyla coğrafi dağılımlar arasındaki ilişkinin araştırılmasıyla sınırlı kalmaktaydı (Lazarfeld vd. 1968: 1-2). 1940'lı yılların başlarında ise seçmen davranışının sistematik bir biçimde araştırılması gerektiğini ifade eden Kolombiya Üniversitesindeki Lazarfeld ve arkadaşları sosyolojik yaklaşımın kurucu olarak kabul edilmektedir (Newman ve Sheth, 1987). Lazerfel vd. (1968: 2), seçmen davranışlarıyla ilgili gerçekleştirdiği ve sosyolojik yaklaşımın temellerini attığı ilk çalışmada seçim sürecinin başından sonuna kadar seçmenlerin davranışlarını 600 adet belirli adaylarla belirli dönemlerde görüşme yaparak panel tekniği yaklaşımıyla incelemiş ve seçmen davranışlarında sosyolojik yaklaşımın temelini atmıştır.

Sosyolojik yaklaşımın savunduğu temel konu oy verme davranışının bir grup deneyimi olduğudur. Yaklaşımına göre aynı sosyal çevre içindeki kişiler aynı siyasi aktörü desteklemektedir (Lazarfeld vd., 1968: 137). Seçmenlerin destekledikleri siyasi aktörlere karşı partizanca bir tutum sergilediklerinden seçim kararı seçim sürecinin çok öncesinde bellidir. Ayrıca referans grup liderlerinin veya toplum tarafından benimsenmiş kanaat önderlerinin seçmen kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Lazarfeld vd., 1968). Bu kapsamda sosyolojik yaklaşım, seçmen davranışlarını sosyal gruplar, partizanca tutumlar ve kanaat önderleri gibi dışsal faktörlerin etkilediğini ifade etmektedir.

Sosyolojik yaklaşım seçmenlerin tutum, davranış ve değerleri oy verme kararında çok önemli değildir. Seçim sürecinde asıl önemli olan din, sosyal statü, sosyal çevre gibi faktörler daha ön plandadır. Bu sebeple sosyolojik yaklaşımın temel konusu bireysel olarak seçmenler değil; sosyal çevre, gruplar ve partilerden oluşmaktadır (Harrop ve Miller, 1987: 130). Sosyal yaklaşıma göre seçmenlerin sosyal çevresinin kurallarına uymaması halinde çeşitli şekillerde cezalandırıldığından seçim kararını da içinde bulunduğu sosyal çevrenin görüşü çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Kalender, 2000: 52).

Seçmen davranışını etkileyen faktörler başlığı altına ele alınan referans grup kavramına belirtildiği gibi seçmenlerin birlikte yaşadıkları kişileri, iş arkadaşlarını veya takdir ettiği ve taklit etmek istediği kişileri izleme eğiliminde olmaları seçim kararının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Seçmen davranışlarını açıklamak için geliştirilen sosyolojik yaklaşım kısaca kişilerin seçim kararlarını belirleyen temel unsurun seçmenlerin içindeki bulundukları sosyal topluma ait olma hissinden kaynaklandığını; herhangi bir sosyal topluluğa ait olma ihtiyacından dolayı da seçmen davranışının kolektif bir eylem olduğunu ifade etmektedir (Cwalina vd., 2012: 262). Sosyolojik yaklaşıma göre seçmenler bireysel olarak seçim sürecinde bulunmamakta, içinde bulundukları sosyal çevrenin beklentileri çerçevesinde sürece dahil olmaktadır. Bu sebeple sosyolojik yaklaşım seçmenle siyasi aktörler arasındaki ilişkiden ziyade siyasi gruplarla siyasi aktör arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Cwlina vd., 2008: 85).

Günümüzde sosyolojik yaklaşım seçmen pazarının demografik özelliklerden ziyade seçmenlerin sosyal aidiyetleri çerçevesinde bölümlere ayrılması konusunda katkı sağlamaktadır (Cwlina vd., 2008: 85). Sosyolojik yaklaşıma belirtilen seçmenlerin mensubu oldukları sosyal sınıflara göre karar vereceği yönündeki varsayımı bireyselleşmenin arttığı her geçen gün geçerliliğini kaybetmektedir (Demirbay ve Gündüz, 2020).

2.4.2. Psikolojik (Michigan) Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşım seçmenlerle ilgili sosyal gruplara odaklanırken, psikolojik yaklaşım ise seçmenlerin her birini ayrı bir birey olarak ele almaktadır. Michigan Üniversitesi'nde Angus Campbell ve arkadaşları tarafından 1954 yılında seçmen davranışları ile ilgili yürütülen çalışma sonucunda literatüre Michigan yaklaşımı, psikolojik veya sosyo-psikolojik yaklaşım olarak anılan seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan yaklaşım girmiştir (Campbell vd., 1954: 2). Psikolojik yaklaşımın temel özelliği seçmenlerin psikolojilerine odaklanmaları ve seçmen psikolojisinin siyasi kararlarını etkilediğini vurgulamasıdır (Cwalina vd., 2008: 90). Psikolojik yaklaşım seçmen davranışlarını oluşturan en temel unsurun partiyle özdeşleşme olduğunu belirtmektedir. Seçmenlerin siyasi olaylarla ilgili görüş ve düşüncelerini partiyle özdeşleşme durumu çerçevesinde şekillenmektedir. Psikolojik yaklaşımın vurguladığı bir diğer önemli konu ise partizanlığının temelinde kişilerin içinde bulundukları aile gibi sosyal çevresinin belirlediğidir (Huber vd., 2005). Psikolojik yaklaşımla ilgili bu iki temel noktadan hareketle psikolojik yaklaşım sosyolojik yaklaşıma tümüyle karşı çıkmamakta, oy vermeyi sosyal grup temelinden ayırıp seçmen temelinde ele almaktadır (Çinko, 2006: 110). Psikolojik yaklaşımın kurucusu olan Campbell ve arkadaşlarına göre seçmen davranışlarını kişilerin partiyle özdeşleşme modeli ve partizanlık modeli olmak üzere iki temel psikolojik modelle ilişkilendirdiğinden dolayı önemlidir (Campbell vd., 1954: 164).

Psikolojik yaklaşım çerçevesinde partiyle özdeşleşme modeli seçmenlerin herhangi bir siyasi aktöre duyduğu sevgiyi veya bağlılığı ifade etmektedir. Partiyle özdeşleşmeyi savunan siyaset bilimciler, seçmenlerin partizan tercihlerinin psikolojik unsurların yönüne ve gücüne bağlı olduğunu varsaymaktadırlar. Seçmen davranışlarının belirlenmesinde bu kişilerin tutumlarının yönü ve yoğunluğu ölçülmektedir. Partiyle özdeşleşme modelinin merkezinde seçmenlerin tutumları önemli bir konumdadır. Seçmenlerin tutumlarının yoğunluğu, seçmen davranışlarını ve siyasi kararlarının belirlenmesi aşamasında kullanılmaktadır.

Seçmen tutumlarının partizanlık yönü ve şiddeti ise her bir seçmenin siyasi aktörler arasındaki tercih nedenini yani siyasi kararını açıklamaktadır. Bu modele göre kişiler yaş gibi seçmen olma unsurlarına sahip olmadan önce siyasi tercihleri belirlenmekte ve bu tercihler sosyal çevresini yansıtmaktadır (Özkan, 2007: 88). Partiyle özdeşleşme modeli, sosyal gruplardan ziyade seçmenler üzerine odaklanmış ve seçmenlerin küçük yaşlarda öğrendikleri siyasi kültür ve bakış açısı onların seçmen olduklarındaki kararlarını etkilediğini ifade etmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Seçmen kararını etkilen unsurlar arasına aileyle birlikte komşular, dini sınıflar, sosyal çevre gibi sosyal faktörlerde bulunmaktadır (Bartle, 1998: 511).

Partiyle özdeşleşme, siyasi aktörlere yönelik seçmenlerin hissettiği pozitif duyguları ifade etmektedir (Cwalina vd., 2012: 262). Partizanlık ise seçmenlerin sahip olduğu siyasi bilgi birikimlerinin, analizlerinin ve seçmen davranışlarının düzenlenmesi için tecrübelerin etkisini ifade etmektedir. Seçmenler partizanlık aracılığıyla siyasal aktörleri değerlendirmekte ve oy vermenin partizan bir eylem olduğunu kabul etmektedirler (Garzia, 2011: 704). Ancak psikolojik yaklaşım partiyle özdeşleşme kavramının siyasi kampanya ve politikalara göre değişmediği, sabit bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. (Newman ve Sheth, 1987: 13).

Politik yaklaşımın seçmen davranışlarını üç ana grup altında ele alarak seçmenleri belirli sınıflara ayırmaktadır. Bu sınıflar aday odaklı, parti odaklı ve siyasi konu odaklı olarak belirlenmiştir. Aday odaklı seçmenler siyasi aktörlerin kişisel özelliklerine dikkat ederken, parti odaklı seçmenler siyasi partilerin parti politikalarını dikkat etmektedir. Siyasi konu odaklı seçmenler ise hem adayın kişisel özelliklerini hem de parti politikalarını göz önünde bulundurmaktadır (Campbell vd., 1954: 112-113).

2.4.3. Rasyonel (Ekonomik) Yaklaşım

Rasyonel yaklaşım bir diğer adıyla ekonomik yaklaşım seçmenleri birey olarak ele alması bakımından psikolojik yaklaşıma benzemektedir. Rasyonel yaklaşım 1957 yılına Anthony Downs tarafından ekonomi literatüründe homo economicus olarak tanımlanan kişilerin siyasi olaylara yaklaşımını incelemektedir (Bartle ve Griffiths, 2002). Rasyonel yaklaşımın temelinde kişilerin homo economicus olarak şahsi menfaatlerini ön planda tutması ve kişisel çıkarlarına en fazla hizmet

edecek siyasi aktörü desteklemesi yatmaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 162). Rasyonel yaklaşıma göre seçmenler, geçmişi sağduyu veya bir başka ifadeyle rasyonel bir şekilde değerlendirerek geleceğe yönelik kararlar vermektedir. Seçmenler siyasi aktörlerin gelecekte yapacaklarına dair verdikleri vaatlerden ziyade geçmişte yaptıkları icraatları göz önünde bulundurmaktadır (Özkan, 2007: 91). Kısaca rasyonel yaklaşımına göre seçmen davranışını seçmenlerini amaç ve istekleri belirlemektedir (Özkan 2007: 90). Yalch (1975) tarafından yapılan tanıma göre ise rasyonel yaklaşım, seçmenlerin siyasi olaylar karşısında çıkarlarına en iyi hizmet sunacak siyasi aktörü seçtiğini ve bu seçim sürecinde geçmişi göz önünde bulundurduğunu savunmaktadır.

Rasyonel yaklaşımın siyaset literatürüne kattığı temel öğelerden biri siyasi partilerin ideolojilerden uzaklaşarak herkese hitap etmeye yönelmesi gerektiğini ortaya koymasıdır (Çinko, 2006: 104). Rasyonel yaklaşım diğer yaklaşımlardan farklı olarak siyasette seçmen ile siyasi aktörlerin karşılıklı fayda sağlamasına dayanan bir model önermektedir. Rasyonel modelin seçmen davranışına en önemli katkısı ise siyasi rekabet ortamında siyasi aktörlerin mevcut siyasal durum ile ilgili bilgilerin toplanmasının seçmen davranışını etkilediğini ifade etmesidir (Cwalina vd., 2008: 96).

Rasyonel yaklaşımla ilgili Campbell ve arkadaşları 1954 yılında yaptıkları çalışmada yaklaşımı konu partizanlığı olarak tanımlamışlardır (Campbell vd., 1954: 114). Konu partizanlığı, seçmenlerin belirli bir siyasi olayla veya konuyla ilgili fikirlere sahip olmaları, iktidarın bu konuyla ilgili tutum ve düşüncelerini bilmesi, siyasi aktörlerin konu ile ilgili yaklaşımlarını karşılaştırabilmesini ve üç varsayımdan hareketle oy verme kararını belirlemesi süreçlerini ele almaktadır (Margolis, 1977: 31). Ayrıca seçmenlerin belirli bir siyasi olay veya konuyla ilgilenme düzeyleri, konunun kendi çıkarlarını etkileme düzeyine bağlıdır (Apsler ve Sears, 1968: 162; Omura, 1979: 635). Seçmenlerin rasyonel yaklaşıma göre karar verebilmeleri için gerek kişisel çıkarlarını kontrol edebilmesi gerek diğer varsayımlarını yerine getirebilmesi için bilgi düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir (Savigny, 2004: 26; Cwalina vd., 2012: 263). Ancak kişilerin bu bilgilere sahip olmasının kolay olmaması rasyonel yaklaşıma getirilen temel eleştirilerden biridir (Rothschild, 1978: 67).

Rasyonel yaklaşım başlığı altında ele alınan bir diğer seçmen davranışı yaklaşımı ise taktiksel oy verme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre seçmenlerin her biri oyunu, kendisine alternatif siyasi aktörler arasında en fazla faydayı sağlayacak aktöre oy vermektedir. Ancak seçmen tarafından yapılan değerlendirme sonucunda desteklemeyi planladığı siyasi aktörün iktidara gelme şansının olmadığı durumda, seçmen sevmediği siyasi aktörün iktidara gelmesini engelleyecek şekilde siyasi kararını vermektedir (Downs, 1957: 49-50; Damlapınar ve Balci, 2005: 60). Kısaca taktiksel oy verme yaklaşımı seçmenin faydasını maksimize edemeyeceği durumda faydasını optimize edecek şekilde karar verdiğini ifade etmektedir.

Rasyonel yaklaşım başlığı altında ele alınan ve seçmen davranışlarıyla makroekonomik koşullar arasındaki ilişkiler üzerine odaklanan diğer model ve yaklaşımlar ise sorumluluk yaklaşımı, müvekkil yaklaşımı ve temel hedef yaklaşımıdır (Çinko, 2007: 106-111). Sorumluluk yaklaşımına göre seçmenler siyasi kararlarını iktidarı ödüllendirme ve cezalandırma aracı olarak görmektedir. Ülkede makroekonomik göstergeler iyiye gidiyorsa iktidarı ödüllendirmeye yönelik, kötüye gidiyorsa cezalandırmaya yönelik kararlar vermekte ve oyunu bu doğrultuda kullanmaktadır. Müvekkil yaklaşımı ise ülkedeki makroekonomik göstergelerden işsizlik oranı yüksekse sol siyasi aktörlerin desteklendiğini, enflasyon yüksekse sağ görüşlü siyasi aktörlerin desteklendiğini ifade etmektedir. Temel hedef yaklaşımında ise, seçmenler iktidardaki siyasi aktöre yönelik desteklerini vaat ettikleri hedeflere ulaşabildiği derece devam ettiğini savunmaktadır (Harrop ve Miller, 1987: 145).

2.4.4. Çok Değişkenli Yaklaşımlar

Kişilerin seçim kararları veya oy verme davranışları analiz edilirken geleneksel yaklaşımların temel özelliklerini de kapsayan ancak geleneksel yaklaşımların eleştirilen noktalarını da göz önünde bulunduran çok değişkenli modeller ortaya çıkmıştır. Çok değişkenli modellerle birlikte seçmen davranışlarının daha doğru bir şekilde analiz edilmesi sağlanmış ve siyasal pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara önemli kaynak sağlamıştır. Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen çok değişkenli modeller Rose ve McAllister (1990)'ın geliştirdiği Yaşam Boyu Öğrenme Modeli, Johnston ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği Britanya Seçmen Davranışının Sosyo-Coğrafik Modeli, Ajzen (1991)'in geliştirdiği Planlanmış Davranış Modeli ve Newman ve Sheth (1985)'in geliştirdiği Seçmen Tercihi Davranış Pazarlama Modeli çok değişkenli seçmen davranış modelleridir. Bu başlık altında seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik teorik ve pratik çıktılar sunan bu modeller detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.4.4.1. Yaşam Boyu Öğrenme Modeli

Öğrenme yeteneği insanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden birisidir. Öğrenme kavramı temelde kişinin çevreye uyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2009: 77). Yaşam boyu öğrenme modeli, bireylere yaşamlarının herhangi bir döneminde ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve yetkinlikleri geliştirmeleri için fırsatlar sunan bir eğitim yaklaşımıdır. Bu model, bireylerin kendi öğrenme ihtiyaçlarını belirlemelerine, öğrenme yollarını seçmelerine ve öğrenmelerini destekleyen kaynaklara erişmelerine olanak tanır (Haseski vd., 2014: 338). Bir başka tanımı ise, kişilerin tüm yaşamları süresince üstlendikleri her türlü öğrenme etkinliği olarak ifade edilmektedir (Güleç vd., 2012: 43). Kişiler dahil oldukları eğitim sisteminin unsurları ile sahip oldukları nitelikleri sürekli bir biçimde artırma girişimindedir (Biçerli, 2012). Özetlemek gerekirse yaşam boyu öğrenme kişilerin öncelikle ailesinden öğrendikleriyle başlar, eğitim ve öğretim hayatıyla devam eder, diplomalı öğrenimin yanı sıra diğer eğitim ve sertifikaları da kapsar. Bunların

yanına kişinin tecrübelerine bağlı olarak da yaşam boyu öğrenme devam etmektedir (Toprak ve Erdoğan, 2012).

Kişilerin oy verme işlemleri, herhangi birisi için siyasi sistemin işleyişiyle ilgili yaşamı süresince öğrendiği bilgilerden hareketle şekillenen görüş ve düşüncelerini ifade etmede kullanılan bir araçtır. Kişilerin toplum içerisinde nasıl davranmasını gerektiğine yönelik temel bilgiler aile ortamında kazanılmaktadır. Kişilerin yaşı ilerledikçe siyasetle doğrudan ilgili olan sosyo-ekonomik değişkenler kişilerin öğrenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca yaş ilerledikçe veya kişiler olgunlaştıkça siyasetin neler yapması gerektiği görüş ve düşüncelere sahip olmaya başlarlar. Siyasi bir aktörün seçimleri iktidara gelebilmek için bir araç olarak görürken, seçmenler yaşamları süresince öğrendiği değer ve inançları ifade etme fırsatı olarak görmektedirler (Rose ve McAllister, 1990: 28).

Kişilerin sahip olduğu görüş, düşünce, değer ve inançlar yaşamları süresince öğrendiklerinin bir yansımasıdır. Siyasete yönelik farkındalıkları da kişilerin büyüdüğü ev ve mahalle gibi yakın sosyal çevrede başlamaktadır. Kişilerin ailesinin siyasi olaylarla ilgili görüş ve yorumları siyasi görüşlerle ilgili algının oluşmasını sağlamaktadır. Kamu politikaları, yönetim biçimleri ve sosyo-ekonomik problemlerden elde edilen deneyim ve tecrübeler kişilerin ülkenin nasıl yönetilmesi gerektiğine yönelik siyasi değerler yaratmasını sağlamaktadır (Toprak ve Erdoğan, 2012: 70).

Seçmen davranışlarını açıklamada yaşam boyu öğrenme modeli, kişilerin siyasi yaşamları boyunca etkilendiği tüm önemli faktörleri bir araya getirmektedir. Her bir faktör, kişilerin yaşamlarının farklı bir noktasını ele almaktadır. Ailesin faktörler erken dönemlerde karşılaşırlarken, siyasi aktörlerin performansları veya seçim politikaları ise en yakın dönemi ifade etmektedir. Her bir aşamanın birbiriyle ilgili olduğu ve kümülatif olarak ilerlediği kabul edilmektedir (Rose ve McAllister, 1990: 35-38).

Şekil 2: Yaşam Boyu Öğrenme Modeli



Kaynak: Rose, 1990: 36

Rose ve McAllister'in seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirdiği yaşam boyu öğrenme modeli yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Modeldeki birinci faktör olan aile bağılıkları, kişilerin sahip oldukları ilk siyasi görüş ve düşünceler aile etkisiyle şekillenmektedir. Kişilerin siyasi görüşleri ailelerinin yanından ayrıldıklarında aile ortamında edindikleri bilgiler gelecekteki siyasi görüş ve düşüncelerinin temelini oluşturacaktır.

Sosyo-Ekonomik İlgisi ise, kişilerin sosyal yaşamdaki konumu bireysel çabalarını ve tercihlerinin temel göstergelerinden birisidir. Modelde sosyo-ekonomik ilgi ile kastedilen kişilerin toplum içerisindeki yeri veya bağlı olduğu toplumsal sınıftır. İşçi sendikalarına üye olmak sol görüşe yakın olmakla, mülk sahibi olmak ise kişilerin sağ görüşe yakın olmakla ilişkilendirilmektedir.

Yaşam boyu öğrenme modelinin üçüncü ayağı olan siyasi değerler, kişilerin belirli kamu politikalarını değerlendirmek yerine belirli değerle sahip olmasının daha kolay olmasını ifade etmektedir. Kişiler, herhangi bir konuda uzman olmasalar bile siyasi süreçlerle ilgili fikirlere sahiptirler. Kişilerin siyasetle ilgili herhangi bir ilgisi olmasa da, yaşam boyu öğrenme modeline göre, aile ortamından veya sosyo-ekonomik ilgisinden bağımsız olarak yeni görüş ve değerler ortaya çıkarabilmektedir. Kişilerin bağımsız bir biçimde oluşturduğu bu değerler, siyasi aktörlerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Aile ortamında olduğu gibi kişilerin yetişkinlik dönemlerinde yaşadıkları bölge siyasi görüşlerini etkilemekte hatta tamamen değişmesine neden olabilmektedir. Kişiler güncel gelişmelere veya problemlere herhangi bir siyasi değere sahip olmasa da tepki göstermektedirler. Seçmenler siyasi aktörlerin istenilen sonuçları ortaya koyamaması veya beklentileri karşılayamaması durumunda söz konusu siyasi aktörü desteklemekten vazgeçebilirler.

Tüm bu açıklamalar ışığında seçmen davranışlarını açıklamaya çalışan yaşam boyu öğrenme modeli, seçmen davranışlarıyla ilgili geliştirilen geleneksel yaklaşımların temel varsayımlarını birleştirmekte ve seçmenlerin özellikle sosyo-ekonomik unsurları ve bireysel değerleri çerçevesinde oy verme kararını şekillendirdiğini ifade eden kapsamlı bir modeldir.

2.4.4.2. Seçmen Davranışına İlişkin Sosyo-Coğrafik Model

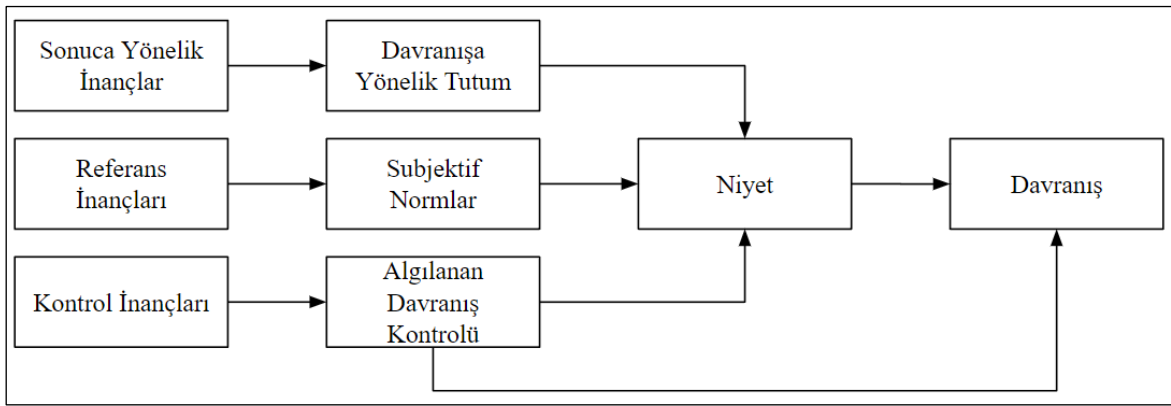
Bireylerin yaşadıkları bölgenin iklimi, coğrafi konumu, sahip olduğu doğal kaynaklar, iş imkanları, nüfus gibi bir çok coğrafik unsur yaşam tarzları etkilemektedir. Dolayısıyla bireylerin içinde bulunduğu bölgenin coğrafi şartları düşünce yapısını ve siyasal yaşamlarını da etkilemektedir. Ülkelerin coğrafi konumları uzun zamandan beri siyasi çatışmalarında temelini oluşturmaktadır (Kışlalı, 2008: 40-44). Bu sebeple bir toplumun yaşadığı coğrafi konum ve coğrafi şartlar seçmen davranışlarını da yönlendirmektedir. Bireylerin yaşadıkları ülkenin coğrafi konumu kadar, ülke içerisinde yaşadıkları bölgenin kırsal veya kentsel olması da siyasi tercihlerin değişmesine neden

2.4.4.3. Planlı Davranışa Yönelik Model

Planlı davranış modeli Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen “Mantıksal Eylem Modeli”nin bir devamı olarak 1991 yılında Ajzen tarafından geliştirilmiş ve insan davranışlarının belirlenmesinde literatürdeki en etkili teoriler arasında yer almıştır (Rivis ve Sheeran, 2003: 218). Planlı davranış modelinin temel amacı farklı yaşam standartlarına ve koşullarına sahip insan davranışlarının farklı hedefler referans alarak tahmin edilmesi ve açıklanmasıdır (Cwalina vd., 2008: 108). Bu modele göre her hangi birinin belirli bir davranışta bulunma konusunda olumlu tavır içerisindeyse söz konusu davranışı gerçekleştirme şansı olumsuz tavır içerisinde olan kişiye nazaran daha yüksektir (Turan, 2011: 132). Sosyal psikoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok sosyal bilim alanında kullanılan planlı davranış modeli siyaset literatüründe de kullanılmaktadır (Erten, 2002: 217).

Planlı davranış modeline göre kişileri davranışa yönelten temel unsur davranışın beklenen sonucunun arzu edilme derecesidir. Davranışa yönelten veya davranışı gerçekleştirmek vazgeçilmesine neden olan bir diğer unsur ise kişilerin başkalarının davranışla ilgili ne düşüneceğidir. Modele göre kişilerin davranışı gerçekleştirmekle ilgili düşündükleri veya inandıkları zorluk seviyesi de davranışın gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Kalafatis vd., 1999; Erten, 2002; Kağıtçıbaşı, 2008). Aşağıdaki şekilde planlı davranış modelinin işleyiş mekanizması gösterilmektedir.

Şekil 4: Planlı Davranış Modeli



Kaynak: Kalafatis vd., 1999: 444

Planlı davranış modeli seçmen davranışları çerçevesinde değerlendirildiği belirli bir siyasi aktörü desteklemek gibi bir davranışın değerlendirmesi, davranışa ilişkin tutum boyutunu oluşturmaktadır. Desteklenen siyasi aktörün seçimde hissettireceği sosyal baskı veya destekte planlı davranış modelinin ikinci unsurunu oluşturmaktadır. Seçim sonucunda veya seçmenin oy vermesinin herhangi bir durumu değiştirmeyeceği düşüncesi ise planlı davranış modelindeki zorluk

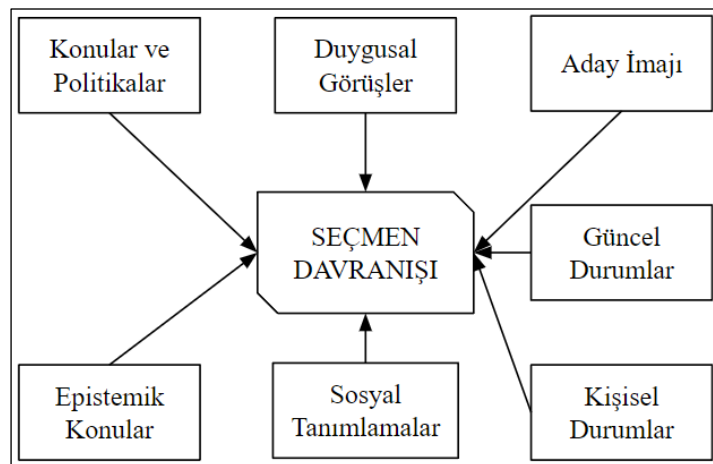
unsurunun ortaya çıkmasına neden olacaktır (Cwalina vd, 2008; Erten, 2002). Bu sebeple planlı davranış modeli çerçevesinde siyasi aktörlerin seçmenlerle ilgili olarak propaganda çalışmalarında seçmenlerin düşüncelerinin ve kararlarının doğru olduğuna yönelik ikna edici açıklamalarda bulunmaları gerekmektedir.

2.4.4.4. Newman ve Sheth Modeli

Newman ve Steth (1985) tarafından geliştirilen model seçmen davranışları etkileyen yedi bilişsel faktör olduğunu ifade etmekte ve bunları belirli gruplara ayırmaktadır. Söz konusu modelin temelinde ise ticari yaşamdaki tüketiciler ile seçmenler arasında çok fazla ortak yön olduğu varsayımı yatmaktadır (Newman ve Sheth, 1985). Modele göre siyasi aktörler pazarlama odaklı hareket etmeli ve seçmenlere değer yaratacak süreçleri oluşturmaları gerekmektedir. Pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeye çalışması gibi siyasi aktörlerde seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemeli ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ve hizmet geliştirmeleri gerekmektedir (Cwalina vd., 2008: 113). Modelin bir diğer varsayımı ise seçmenlerin siyasi pazardaki alternatifler arasından en iyi olanı desteklemeye eğilimli olduklarıdır. Geleneksel yaklaşımların varsayımları kabul etmekle birlikte seçmen davranışlarını çok boyutlu olarak değerlendirmektedir. Modelin temel eleştirisi ise seçmen davranışlarında siyasi pazarlama ve propaganda faaliyetlerinin etkisi üzerinde durulmamış olmasıdır.

Model kapsamında seçmen davranışını etkileyen yedi bilişsel faktör aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 5: Newman ve Sheth Modeli



Kaynak: Newman, 1987: 179

Modeldeki konular ve politikalar faktörü, ekonomik, uluslararası ve sosyal politikaların yanı sıra liderlik özelliklerini de içeren dört boyuttan oluşmaktadır. Sosyal tanımlamalar (imge) faktörü

seçim sürecinde siyasi aktöre destek vermeye eğilimli gözükten birincil ve ikincil referans grupları ifade etmektedir. Belirli referans grupları tarafından tercih edilecek siyasi aktörün yarattığı imge seçmenler gözündeki imajının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Duygusal görüşler faktörü, seçmen davranışlarının vatanseverlik, umut, ideolojik görüş gibi duygusal boyutlarını ifade etmektedir. Siyasi aktör veya aday imajı ise adayın kişilik özelliklerine vurgu yapmaktadır. Siyasi aktörün seçmenler üzerinde bir imaj oluşturmak ve bu imajı güçlendirmek için kişilik özelliklerini vurgulamaktadır. Güncel durumlar faktörü ise seçim kampanyaları süresince meydana gelen ve seçmen davranışlarını belirleyen her türlü ulusal ve uluslararası politika ve siyasi olaylar bütünüdür. Bu faktörü önemli kılan en önemli yönü ise tahmin edilemez olmasıdır. Kişisel durumlar faktörü siyasi aktörün kişisel yaşamında meydana gelen olaylar neticesinde seçmen davranışlarının değişmesini ve şekillenmesini ifade etmektedir. Epistemik konular faktörü, siyasi aktör tarafından yeni bir konuyla ilgili ortaya atılan bir sloganla veya haberle birlikte gündemde kalmasını veya seçmenlerin ilgisini çekmesini ifade etmektedir.

2.5. Seçmen Tipleri

Seçmen, demokratik bir sistemde düzenlenen seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olan bireyleri ifade etmektedir. Seçmenler, genellikle bir ülkenin vatandaşları olup, belirli bir yaş sınırını geçmiş ve diğer yasal kriterlere uygun bireylerdir. Seçmenler, siyasi temsilcilerini, parti veya adaylarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen seçimlerde oy kullanma yetkisine sahiptirler (Baltacı ve Erdal, 2012). Seçmen tipleri, siyaset bilimi ve seçmen davranışı alanında kullanılan kavramlar olmakla birlikte, genellikle belirli özelliklere, tutumlara veya davranışlara dayalı olarak sınıflandırılan seçmen gruplarını ifade etmektedir. Seçmen tipleri, siyasi kampanya stratejileri oluşturmak, seçim tahminlerinde bulunmak ve siyasi partilere daha etkili bir şekilde hitap etmek amacıyla analiz edilmektedir (Boyras, 2016).

Limanlılar (1991) seçmenleri parti üyesi olanlar, parti sempatizanı olanlar ve başka seçeneği olmadığından isteksizde olsa bir siyasi partiyi destekleyenler şeklinde üçe ayırmaktadır. Birinci grubu oluşturan parti üyesi olan seçmenler, partiye kendi isteğiyle gelenler, parti üyelerinin yakın çevresi ve partiye üye getirmekle görevli olan kişilerin partiye getirdikleri kişilerden oluşmaktadır. Partiye kendi isteğiyle gelen seçmenler, partinin yaptığı reklamlar, düzenlediği seminer ve toplantılar aracılığıyla partiye yönelik olumlu düşünceler geliştirerek partiye destek vermek amacıyla parti faaliyetlerinde görev almayı kabul etmiş kişilerden oluşmaktadır. Parti sempatizanları grubundaki kişiler ise siyasi partiye yüksek seviyede bağlılığı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler girdikleri her siyasi ortamda parti savunuculuğu yaparak diğer seçmenleri etkilemeye çalışırlar. Üçüncü tür seçmen grubunu oluşturan alternatifsizlikten dolayı partiyi destekleyen kişiler ise belirli bir ideolojiye, siyasi partiye, parti programına veya herhangi bir siyasi aktöre sempati veya ilgisi bulunmayan kişilerdir. Kararsız seçmen olarak da nitelendirilen bu gruptaki seçmenler kararlarını genellikle sandık başında vermektedirler (Limanlılar, 1991). Kararsız seçmenler, çoğunlukla

milliyetçi insanlardan oluşmaktadır. Muhafazakar ve dini liderlerin etkisinde kalma ihtimalleri yüksektir. Ayrıca Dalkıran (1995)'e göre kararsız seçmenlerin eğitim, kültür ve genel bilgi düzeyleri ortalamanın altındadır.

Seçmen tiplerini literatürde farklı farklı şekilde sınıflandıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri de Ataş (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir ve seçmenleri duyarlı olup olmamalarına göre duyarsız seçmen, kısmen duyarlı seçmen ve duyarlı seçmen olarak üç gruba ayırmıştır. Duyarsız seçmenler, siyasi tutum ve davranışlarında düşünmeden, güdülerini doğrultusunda hareket etmektedirler ve bu seçmen grubu kemikleşmiş veya militan seçmen grubu olarak da nitelendirilmektedirler. Kısmen duyarlı seçmenler ise sempatic olarak da tanımlanabilen, sınırlı tecrübeye sahip, daha önce gösterdikleri siyasi davranışa benzer şekilde davranma eğilimi yüksek seçmenlerdir. Duyarlı seçmen ise siyasi bilgi ve tecrübelerine karşı oldukça önem veren kişilerden oluşmaktadır ve bu seçmenlerin kişilikleri, ekonomik durumları ve diğer demografik özellikleri oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Son ana kadar siyasi tüm parametreleri göz önünde bulundurarak karar vermeye çalışan bu seçmen grubuna kararsız seçmen olarak da nitelendirilebilmektedir.

Seçmen türlerini en kapsamlı şekilde ele alan çalışma ise Gunther ve Diamond (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gunther ve Diamond (2003)'e göre seçmen türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Partizan Seçmenler: Belirli bir siyasi partiye güçlü bir şekilde bağlı olan kişilerdir. Genellikle parti çizgisine sadık kalan ve seçimlerde genellikle aynı partiye oy veren seçmenlerdir.
2. Kararsız Seçmenler: Seçim zamanında tercihlerini belirlemede zorlanan veya değişken davranan bireylerdir. Bu seçmenler genellikle kampanya mesajları ve adayların performansı üzerinde daha fazla etkiye açıktır.
3. İdeolojik Seçmenler: Belirli bir ideolojiye güçlü bir şekilde bağlı olan kişilerdir. Politik görüşleri genellikle liberal, muhafazakar, sosyalist gibi belirli bir ideolojik grup içerisinde yer almaktadır.
4. Protesto Seçmenleri: Mevcut siyasi sistemi veya partileri eleştiren ve bu nedenle alternatif bir adaya veya partiye oy veren bireylerdir. Bu seçmenler genellikle mevcut duruma karşı hoşnutsuzluklarını ifade ederler.
5. Sosyo-Ekonomik Gruplara Dayalı Seçmenler: Seçmenleri işçi sınıfı, orta sınıf veya üst sınıf seçmen olarak sosyo-ekonomik faktörlere göre sınıflandırır.
6. Genç Seçmenler: Bu tip seçmenler genellikle ilk kez oy kullanacak olan genç bireyleri ifade etmektedir. Genç seçmenlerin politik katılımı, gençliğin özel sorunları ve beklentileri göz önüne alınarak analiz edilmektedir.

Seçmenler her ne kadar gruplandırılmaya veya tiplerine göre ayrılmaya çalışılsa da söz konusu seçmen tipleri genel kategoriler olup, bireyler genellikle bir veya birden fazla tipte yer almaktadır. Siyasi aktörlerin geliştirdikleri seçim stratejileri ve politika analizleri, bu seçmen tiplerini anlamak ve etkilemek için çeşitli yaklaşımlarla birlikte ele alınmalıdır (Van de Pol vd., 2019).

2.6. Siyasal Pazarlama ve Seçmen Davranışlarının İncelenmesi

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışı, demokratik sistemlerde siyasi süreçleri anlamak ve yönlendirmek için önemli kavramlardır. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin siyasi mesajlarını seçmenlere etkili bir şekilde tanıtmak, algı yönetimi yapmak ve siyasi destek kazanmak amacıyla pazarlama stratejilerini kullanmasıdır (Tan, 2002). Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlama kavramlarının siyasi arenada uygulanmasıdır. Siyasi aktörler, seçmenlere ulaşmak, dikkat çekmek ve siyasi destek kazanmak amacıyla çeşitli stratejileri kullanmaktadırlar. Bu stratejiler arasında televizyon reklamları, sosyal medya kampanyaları, mitingler, broşürler ve diğer tanıtım faaliyetleri sayılabilir. Siyasal pazarlama, seçmenlerin duygusal tepkilerini ve algılarını etkileyerek, politikacıları ve partileri halk nezdinde daha çekici kılmayı amaçlamaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010).

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları arasındaki ilişki, siyasi aktörlerin seçmenleri anlamalarını ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Seçim kampanyaları, seçmen davranışı analizi temelinde şekillendirilerek, daha etkili ve hedef odaklı bir politika iletişimi gerçekleştirilebilir. Bu durum, demokratik süreçlerin daha sağlıklı işlemesine ve seçmenlerin bilinçli tercihlerde bulunmalarına katkı sağlamaktadır (Divanoğlu, 2008).

Siyasal pazarlamanın satış odaklı yaklaşımı, seçim faaliyetlerinin seçimler öncesinde yürütülmesi gerekmektedir ve seçmen dinamikleri bir bütün olarak göz önünde bulundurulmalıdır (Shama, 1976). Siyasal pazarlama da seçmenlerin çok boyutlu bir şekilde ve süreklilik arz edecek şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama teorisinin temelinde yatan ürün ve satış kavramlarını benimseyen siyasi aktörler, her ne kadar ideolojilerinin temel alsalar da, seçmenlerin siyasi sadakatlerinin azalmasıyla birlikte seçmen davranışlarını belirleyen unsurların değişmesi de seçmenlere yönelik yeni yaklaşımlar geliştirilmesini gerekli kılmıştır (Reeves vd., 2006; Polat ve Kültür, 2008). Siyasi arenada pazarlama kavramlarının karşılıkları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Pazarlama Kavramları ve Siyaset Bilimi Karşılığı

Pazarlama Kavramı	Siyaset Bilimi Karşılığı
Ürün	Siyasi aktör, ideoloji, parti programı, vaatler, beyannameler, imaj vb.
Satış süreci	Seçim kampanyaları, halka ilişkiler, reklamlar, propaganda faaliyetleri vb.
Satıcı	Siyasi aday, il ve ilçe merkezleri, partizanlar, parti üyeleri vb.

Tablo 2: (Devamı)

Pazarlama Kavramı	Siyaset Bilimi Karşılığı
Müşteri/tüketici	Seçmen
Satın alma	Oy verme

Seçmen davranışlarının tüketici davranışındaki satın alma davranışı gibi somut bir eylem olan oy verme davranışının öncesi ve sonrasını da içeren karar verme sürecinin tamamını kapsamaktadır (Shama, 1975). Seçmen davranışları bu şekilde ele alındığında seçmenlerin davranışları ve karar vermesi bir süreç olarak önem kazanmaktadır. Siyasal pazarlama ise, seçmenlerin karar verme sürecindeki tüm unsurları detaylı bir şekilde ele alarak gerek parti içerisindeki gerekse parti dışındaki tüm tarafların talep ve ihtiyaçlarına duyarlı şekilde hareket etmenin temel başarı kriteri olduğunu vurgulamaktadır (Ormrod, 2005). Bu konu, seçim kampanyalarını sadece seçim sürecinde gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkararak bu tarz çalışmalara süreklilik kazandırmaktadır (Butler ve Collins, 2009). Bu sürekliliği ise geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi sürekli veri toplanarak seçmenlerin dinamiklerinin takip edilmesi gerekliliğiyle kazandırmaktadır (Ingram ve Lees-Marshment, 2001).

Siyasal pazarlama kavramını yukarıdaki açıklamalardan hareketle kısaca özetlemek gerekirse siyasal pazarlama, seçmen davranışlarını tüketici bakış açısıyla ele alarak süreklilik ve siyasal pazar bilgisine dayanan bir yapıyı ifade etmektedir.

Siyasal pazarlamayla ilgili çalışmalara bakıldığında siyasal bölümlendirme ve siyasal tutundurma kavramları karşımıza çıkmaktadır. Siyasal bölümlendirme seçim sürecindeki tüm siyasi aktörlerin farklı talep ve istekleri doğrultusunda pazarlama stratejinin belirlenmesini kolaylaştırmak açısından önem arz etmektedir. Siyasal tutundurma ise, seçmenlere yönelik sürekli ve etkin bir biçimde ilişkili içerisinde ve iletişim halinde bulunması gerektiğinden önemlidir (Polat ve Kültür, 2008).

Siyasal pazarlama kavramı siyaset bilimi literatüründe 1950’li yılların başlarından itibaren araştırılmaktadır (Demirtaş, 2010). Şener (2018) siyasal pazarlamayı siyasi aktörlerin hem şahsi menfaatlerini hem de toplumsal menfaatleri göz önünde bulundurarak seçmenlerle ilişki kurma ve kurulan ilişkiyi koruma ve güçlendirme çabası şeklinde tanımlamıştır.

Siyasi aktörlerin bir hizmeti, projeyi ve vaatlerinin seçmenlerin talep ve istekleri doğrultusunda seçmenlere sunarak pazarlamaya çalışırlar. Siyasi aktörler seçmenlerin siyasi problemlerini belirler, analiz eder ve bu kapsamda siyasal pazarlama politikası belirlerler (Sarsık, 2019). Bongrand (1991) siyasal pazarlama kavramını seçmenlerin karşısına çıkarılacak siyasi aktörün seçmenlere hitap etmesini sağlamak, siyasi rekabette fark yaratmak, seçmenlere tanıtmak ve minimum maliyetle maksimum oy kazanmak şeklinde tanımlamıştır.

Siyasal pazarlama dört ana başlık üzerinden ele alınmaktadır. Bunlardan ilki siyasal pazarlamayı siyasi konular, siyasi aktörün durumu, vaatleri, güncel ve geçmişteki çalışmalarını yansıtan içsel yaklaşımdır. İkincisi ise siyasi aktörlerin planlarını ve vaatlerini seçmenlere sunarak oy talep etme sürecini ifade eden süreç yaklaşımıdır. Üçüncüsü siyasi aktörlerin vaatlerinin veya politikalarının seçmenlere duyurulması, siyasi adayların tanıtılması ve seçim kampanyalarının gerçekleştirilmesi gibi süreçleri kapsayan pazarlama yaklaşımıdır. Son ana başlık ise siyasi aktörlerin rakiplerinden hangi yönden ayrıldığını açık bir şekilde ortaya koyarak maksimum oyu alma çabalarını kapsayan stratejik yaklaşımdır (Polat, 2015).

Siyasal pazarlama ile seçmen davranışları arasındaki ilişkinin siyaset bilimi literatürüne katkıları ise şu şekilde sıralanabilir (O'shaughnessy, 2001).

1. Seçmenler siyasi bir tüketici olarak ele alınarak seçmen davranışları psikolojik ve sosyolojik açıdan bir bütün olarak ele alınmaya başlanmıştır.
2. Siyasi faaliyetleri sadece seçim öncesi bir süreç olmaktan çıkararak sürekli ve uzun vadeli bir faaliyet olarak düşünülmesini sağlamıştır.
3. Siyasi aktörlerin varsayımlardan ziyade araştırmalara ve somut sonuçlara dayanan bilgi temelli çıkarımlarla hareket etmesini sağlamıştır.
4. Seçmen davranışlarını etkileyen yeni değişkenlerin ve unsurların fark edilmesini sağlamıştır.

Siyasal pazarlama açısından seçmen davranışlarını etkileyen ekonomik, demografik, sosyo-kültürel, psikolojik ve siyasi aktör özelliklerine dayalı birçok faktör bulunmaktadır (Avşar, 2002: 89). Siyasal pazarlama çerçevesinde seçmen davranışlarını etkileyen faktörler bu başlık altında ele alınacaktır.

2.6.1. Ekonomik Faktörler

Seçmenlerin ekonomik ihtiyaçları ve talepleri dönemden döneme ve ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte her ülkedeki seçmen diğer ülkelere ve dönemlere ait bilgiye erişmesi ve mevcut durumlarını karşılaştırması daha da kolay hale gelmiştir. Bu sebeple seçmenler, ekonomik durumlarının diğer ülkelerdeki veya başka dönemlerdeki ekonomik standartlara ulaşmasını veya geçmesini talep etmektedirler (İslamoğlu, 2002: 66).

Seçmen davranışlarında çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtildiği gibi ekonomik koşullar belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Ülkelerin sahip olduğu işsizlik oranı, enflasyon oranı, döviz kuru, asgari ücret ve faiz oranı gibi makroekonomik göstergeler seçmenlerin siyasi davranışlarının belirlenmesinde etkilidir (Çinko, 2006: 105). Bunun yanı sıra ekonomik faktörler açısından siyasi aktörlerin fark göstermediği durumlarda veya iktidara gelen siyasi aktörün ülkedeki

ekonomik göstergeleri değiştireceği konusunda seçmenlerin umudunun veya beklentisinin olmadığı durumlarda seçmen davranışlarını diğer faktörlerin etkilediği görölmektedir (İslamoğlu, 2002: 84).

Bir ülkenin ekonomik performansı, seçmenlerin genel memnuniyetini ve güvenini etkilemektedir. Ekonomik büyüme, işsizlik oranı, enflasyon gibi ekonomik göstergeler, seçmenlerin siyasi aktörlere yönelik tutumlarını belirlemede önemli bir role sahiptir. Ekonomik iyileşme dönemlerinde hükümet genellikle daha fazla destek kazanmakta, ancak kötüleşen ekonomik koşullar genellikle siyasi memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Cwalina vd., 2012).

Siyasi aktörler, ekonomik politikalarını ve sosyal yardım programlarını vurgulayarak seçmenlere hitap edebilirler. Özellikle ekonomik sıkıntı içinde olan bölgelerde, siyasi aktörler tarafından sunulan ekonomik çözümler ve yardım programları seçmenlerin dikkatini çekmektedir. İstihdam düzeyi ve gelir adaleti gibi parametrelerin olumlu seyretmesi seçmenlerin ekonomiye olan güvenini arttırmaktadır (Bauer vd., 1996). Ekonomik kriz dönemlerinde, seçmenlerin beklentileri ve endişeleri değişebilmektedir. Siyasi aktörler, ekonomik krizlere etkili bir şekilde müdahale edebileceklerini göstererek güven kazanmaya çalışmalıdırlar. Tüketici güveni, seçmenlerin ekonomik beklentilerini ve harcama eğilimlerini belirlemektedir. Bu sebeple siyasi aktörler, ekonomik politikalarını ve vaatlerini tüketici güvenini artırmaya yönelik olarak şekillendirmeleri gerekmektedir (Scammell, 1999).

Ekonomik faktörler, siyasi kampanya stratejilerinin belirlenmesinde ve siyasi aktörlerin mesajlarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi aktörler, ekonomik konulara yönelik hassasiyeti anlayarak, seçmenlerin ekonomik meselelere verdikleri tepkileri doğru bir şekilde değerlendirmeleri ve değerlendirme sonuçlarını siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları gerekmektedir (O'shaughnessy, 2001).

2.6.2. Demografik Faktörler

Seçmenlerin cinsiyeti, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, ailesi, mesleği gibi birçok demografik faktör seçmen davranışlarını etkilemektedir. Özellikle cinsiyetin seçmen davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili siyaset bilimi literatüründe uzlaşa sağlanamamıştır. Ancak siyasi konularda cinsiyetten kaynaklanan fikir farklılıklarının temelinde, kadınların dış dünyaya kapalı ve aile içine dönük olmalarının yattığı kabul edilmektedir (Sitembölükbaşı, 2001). Siyasi arenada kadın kolları faaliyetlerinin artması, vekil, bakan siyasi makamlarda kadınların daha fazla rol alması gibi sebeplerle cinsiyet faktörünün seçmen davranışları üzerindeki etkisi daha fazla araştırılmaya başlanmıştır (Aydın-Kılıç, 2013). Oral ve Nakıboğlu (2010) yaptıkları çalışmada, kadın seçmenlerin siyasi kararlarını verirken siyasi aktörün geçmişine ve ideolojisine erkek seçmenlere göre daha fazla dikkat ettikleri, erkeklerin ise parti programlarına kadın seçmenlere nazaran daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Seçmenlerin yaşı ilerledikçe siyasi yaşıma yönelik sahip olduğu bilgi ve tecrübe artmakta bu da seçmenlerin siyasi davranışlarını etkilemektedir (Sitembölükbaşı, 2001: 75). Seçmen davranışlarını etkileyen demografik faktörler arasında yaşı faktörü oldukça önemlidir. Özellikle genç seçmenlerin talep ve arzuları yaşı seçmenlere göre farklılık göstermektedir. Orta yaşı ve üzeri seçmenlerin talep ve arzuları daha tahmin edilebilir iken, genç seçmenlerin daha fazla değişim ve gelişim yanlısı olması ve yaşı seçmenin muhafazakar görüş ve davranışlarını sergilememeleri genç kesiminin duygu ve düşüncelerini daha tahmin edilemez kılmaktadır (Negiz, 2007: 53).

Seçmenlerin sahip oldukları mesleklerde seçim kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Siyaset bilimi literatüründeki birçok çalışmada seçmenlerin meslekleri vasıtasıyla sahip oldukları sosyal şartlar seçim kararları üzerinde etkili olduğu ve yüksek statüye sahip seçmenler siyasal pazarlama faaliyetlerine ve seçim süreçlerine daha fazla katılım gösterdiği belirtilmektedir (Doğan ve Göker, 2010: 162).

Eğitim seviyesi kişilerin hayatlarında birçok tutum ve davranışı etkilediği ve belirlediği gibi siyasi kararlarını da etkilemektedir (Altan, 2011: 328). Eğitimin seçmen davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara bakıldığında eğitimin seçmen davranışını etkilediğini ancak seçmen davranışlarını tek başına açıklamakta yeterli olmadığı görülmektedir (Ercins, 2007: 37).

Aile seçmen davranışlarının ve siyasi kararlarının belirlenmesinde doğrudan olmasa da dolaylı bir etkiye sahiptir (Turan, 1996: 55). Siyasi aktörlerin büyük bir kısmı siyasal pazarlama faaliyetlerini sürdürürken aile kurumunun önemine vurgu yapmakta ve bunu bir siyasal pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Aydın ve  zbek, 2004: 165). Aile faktörü çerçevesinde akraba ilişkileri, çekirdek ve geniş aile kavramı, aşret mensubu olmak gibi sosyal gruplar içerisine olmakta seçmen davranışı üzerinde etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2002: 62).

Seçmenlerin gelir düzeyleri de verdikleri siyasi kararlar üzerinde etkili olmakla birlikte literatüre bakıldığında seçmenlerinin gerek kendi gelirleri, gerekse ailesinin ve çevresinin gelir düzeyinin siyasi kararları üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Aydın ve  zbek, 2004: 165).

Siyasi aktörler, seçmen kitlesini daha iyi anlamak, hedef belirlemek ve etkili bir şekilde ulaşmak için demografik özellikleri dikkate almaları gerekmektedir. Siyasi pazarlamada, demografik özellikler kullanılarak belirli bir seçmen kitlesi (genç veya yaşı seçmen) hedeflenmektedir. Demografik  zellikler, siyasi mesajların ve iletişim stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Demografik gruplar genellikle belirli sosyal meselelere farklı bir perspektiften yaklaşmaktadırlar. Siyasi aktörler, demografik özelliklere dayalı olarak belirli sosyal konulara vurgu yaparak seçmenleri etkilemeye çalışmaları gerekmektedir (Karbassforoshha vd., 2018).

Demografik özellikler, seçmenlerin toplumsal duyarlılık düzeylerini de etkilemektedir. Bu sebeple siyasi aktörler siyasal pazarlama faaliyetlerini belirlerken veya sürdürürken, belirli bir demografik gruba hitap ederken o grubun toplumsal duyarlılıklarını dikkate almaları gerekmektedir. Belirli demografik gruplar genellikle belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaşırlar. Bu nedenle, siyasal pazarlamacılar, belirli bir demografik gruba odaklanan kampanya stratejilerini belirlerken coğrafi faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Başarır, 2016). Demografik özelliklerin dikkate alınması, siyasi kampanya stratejilerini kişiselleştirmek ve seçmenlere daha etkili bir şekilde ulaşmak için önemli bir unsurdur. Ancak, demografik özelliklerin yanı sıra diğer faktörlerin de (ekonomik durum, ideolojik görüşler, sosyal değerler vb.) dikkate alınması geniş bir ve dengeli bir stratejinin oluşturulmasına önem arz etmektedir (Levay vd, 2016).

2.6.3. Sosyokültürel Faktörler

Toplumların sahip olduğu kültür onların gelişmesine ve karşılaştıkları problemleri nasıl çözeceklerini de belirlemektedir. Ayrıca kişilerin davranış biçimlerini ve düşünce tarzlarını da benimsedikleri normlara ve davranışlara bağlı olarak etkilemektedir (İslamoğlu 2002, s. 64). Kültür toplum içindeki bireyleri bir araya getirmekte ve birbirleriyle olan iletişimlerini etkilemekle birlikte seçmen davranışları üzerinde de önemli etkiye sahiptir. Bu açıdan seçmenlerin davranışlarında toplum içindeki sosyal bölünmüşlüğü veya toplumsal bütünlüğün belirleyici bir özelliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Aydın-Kılıç, 2012: 187).

Seçmenlerin mensubu olduğu sosyal grupların menfaat ve beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden seçmenlerin siyasi kararlarında sosyal grup kavramı da önemli etkiye sahiptir (İslamoğlu, 2002: 90). Referans grupları da tıpkı sosyal gruplarda olduğu gibi seçmen davranışlarının belirlenmesinde rol almaktadır. Seçmenlerin örnek aldıkları ve üyesi olmayı istedikleri referans gruplarının bireyler üzerine öğrenme, benzeşme ve ödül etkisi bulunmaktadır ve bu etkilerin her birinin seçmen davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 63).

Siyasal pazarlama ve sosyokültürel özellikler arasındaki ilişki, bireylerin sosyal ve kültürel bağlam içindeki özelliklerinin, siyasi tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmesini ifade etmektedir. Sosyokültürel özellikler, bireylerin yaşadıkları toplumun kültürel normlarına, değerlerine, eğitim düzeyine, yaşam tarzlarına, sosyal sınıf ve gruplarına dahil olma durumlarına dayanır. Siyasal pazarlama, bu sosyokültürel özellikleri dikkate alarak politik kampanya stratejilerini oluşturur ve siyasi mesajları şekillendirir (Filiz, 2019).

Siyasal pazarlama stratejileri, farklı kültürleri ve toplumsal grupları anlamak ve onlara uygun mesajlar oluşturmak üzerine odaklanmalıdır. Kültürel duyarlılık, etkili iletişim ve seçmenlere hitap etme açısından önem arz etmektedir. Sosyokültürel özellikler, bireylerin toplumsal değerlerini

belirlemektedir. Siyasi aktörler, bu değerlere uygun politika ve vaatlerle seçmenlerle duygusal bağ kurmaya çalışmalıdır (Sesli ve Arslanel, 2022).

Belirli sosyokültürel özelliklere sahip toplumsal gruplar hedeflenerek de siyasi pazarlama faaliyetleri şekillendirilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, gençler, kadınlar, etnik gruplar gibi belirli gruplara özel mesajlar ve kampanyalar oluşturularak seçim faaliyetleri sürdürülebilir. Sosyokültürel özellikler, bireylerin yaşam tarzlarını da belirlediğinden siyasi pazarlama stratejileri, bireylerin yaşam tarzlarına uygun temaları vurgulayarak daha etkili bir şekilde iletişim kurulabilir. Sosyokültürel özellikler arasında eğitim düzeyi de önemli bir faktör olduğundan siyasi aktörler seçim stratejileri, bu bilinç düzeyini dikkate alarak içeriklerini şekillendirmelidir (Turan vd., 2015).

Siyasal pazarlama, bireylerin sosyal ve kültürel bağlamda nasıl algılandığını anlamak ve bu bilgileri etkili bir şekilde kullanarak siyasi kampanya stratejilerini geliştirmek ister. Sosyokültürel özellikler, seçmen davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve siyasi aktörler için stratejik bir öneme sahiptir.

2.6.4. Kişisel ve Psikolojik Faktörler

Her bir seçmen farklı özelliklere sahiptir ve bu farklıklar yaşanan olay ve olguların farklı şekilde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu açıdan siyasi aktörler tarafından gerçekleştirilecek olan siyasi pazarlama faaliyetlerine ilişkin seçmenlerin tepkileri de farklılık gösterecektir. Bu sebeple seçmenlerin kişisel ve psikolojik özelliklerine göre seçmen davranışlarını tanımlamak pek mümkün olmamaktadır. Ancak siyasi aktörler seçmenleri bireysel olarak ele almak yerine daha genel ve kapsayıcı alanlar üzerinden gruplandırarak bu yönde seçim faaliyetlerini belirlemeleri daha yerinde olacaktır (Öcal vd., 2011: 406).

Psikolojik faktörlerde insanların birçok davranışını etkilediği gibi siyasi kararlarını da etkilemektedir. Etkinlik, sosyal girişkenlik, güven, empati ve yabancılaşma gibi duygular seçmen davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer almaktadır. Seçmenlerin siyasi görüş ve tutumları, psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Psikoloji ile seçmen davranışı arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Seçmenlerin desteklediği kişinin iktidara gelmesi mutlu olmasını sağlaması ilişkinin bir yönünü oluştururken, geleceğe yönelik umudu olmadığından oy vermemesi veya iktidarı cezalandırmak için öfkeyle en yakın muhalif aktöre oy vermesi de ilişkinin diğer yönünü göstermektedir (Turan, 1996).

Kişisel ve psikolojik özellikler, bireylerin politik meselelere duygusal tepki verme eğilimlerini belirlemektedir. Bu sebeple siyasi aktörler, duygusal bağ kurma ve seçmenlerin hislerine hitap etme stratejileri oluşturarak destek kazanmaya çalışmalıdır. Seçmenlerin ideolojik görüşleri ve temel değerleri, siyasi tercihlerini etkilemektedir. Seçmenlerin kişisel özellikleri, politik kararlarını nasıl

verdiklerini ve hangi tür bilgilere ihtiyaç duyduklarını da belirlemektedir (Filiz, 2019). Psikografik özellikler, bireylerin yaşam tarzları, tutumları ve ilgi alanlarını ele almaktadır. Siyasi aktörlerin pazarlama faaliyetleri, seçmenlerin psikografik profillerini, ideolojik görüşlerini ve temel değerlerini değerlendirerek daha kişiselleştirilmiş mesajlar ve içerikler sunmalıdır. Seçmenlerin motivasyon seviyeleri, politik katılım düzeylerini etkiler. Politikacılar, seçmenlerin motivasyonlarını anlamaya çalışarak etkili kampanya stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Filiz ve Polat, 2022).

Siyasi aktörler, seçmenlerin kişisel ve psikolojik özelliklerini dikkate alarak siyasal pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Siyasal pazarlama, bireylerin kişisel ve psikolojik özelliklerini dikkate alarak daha etkili ve hedef odaklı kampanya stratejileri oluşturmayı amaçlar. Bu, seçmenlerle daha güçlü bir bağ kurma ve onların politikalarını daha etkili bir şekilde anlama çabasını yansıtmaktadır (Tan ve Baydaş, 2017).

2.6.5. Siyasi Aktörlerin Özelliklerine İlişkin Faktörler

Siyasal pazarlama sürecinde seçmenlere sunulan ürün esasında siyasi aktör olarak kabul edilen siyasi partiler, parti adayları, bağımsız adaylar veya parti liderleridir. Bu açıdan siyasal pazara sunulacak bu ürünlerin seçmenler tarafından benimsenip benimsenmeyeceğinin etkili bir şekilde analiz edilmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Seçmenlerin herhangi bir siyasi aktörü benimsemesinde ise en önemli unsurlardan biri ise siyasi aktörlerin sahip olduğu ve diğerlerinden ayıran özellikler gelmektedir (Okumuş, 2007: 3).

Siyasal pazarlama ve siyasi aktörlerin özellikleri arasındaki ilişki, siyasi aktörün kişisel niteliklerinin ve pazarlama stratejilerinin, politik destek kazanma, halkla ilişkileri güçlendirme ve seçimlerde başarı elde etme süreçlerini etkilemektedir. Siyasal pazarlama, siyasi aktörün kendisini tanıtmaya, politika ve vaatlerini iletme, seçmenlerle duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin başarılı olmasını sağlayacak stratejilerin tasarlanması ve uygulanmasında önemli bir rol oynar. Siyasi aktörler, siyasal pazarlama araçlarını kullanarak seçmene ulaşır, algılarını şekillendirir ve destekleri kazanmaya çalışır (Özkiroz ve Maral, 2011).

Siyasi aktörler, seçim sürecinde birer marka veya ürün gibi algılanmaktadır. Siyasal pazarlama stratejileri, siyasi aktörlerin kişisel markasını güçlendirmek, tanıtmak ve seçmenler arasında olumlu bir algı yaratmak üzerine odaklanır. Siyasi aktörlerin ikna edici ve etkili iletişim becerileri, politik pazarlamada kilit bir rol oynamaktadır. Bu beceriler, seçmenlerle güçlü bir bağ kurmalarını, mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini ve destek kazanmalarını sağlamaktadır. Siyasi aktörlerin güvenilir ve dürüst olarak algılanması ve seçmen davranışlarını etkilemektedir. Siyasal pazarlama stratejileri, liderin bu özelliklerini vurgulayarak güven oluşturmaya çalışmaktadır (Saygılı, 2014).

Siyasi aktörün vizyonu ve liderlik tarzı, politik pazarlama mesajlarına yön vermektedir. Siyasi aktörlerin geleceğe dair bir vizyon sunmaları ve liderlik tarzlarıyla seçmenleri etkilemeleri önemlidir. Sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki etkinlik seviyesi de, siyasal pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu platformlar, siyasi aktörlerin doğrudan seçmenlere ulaşmalarını ve destek kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Siyasi aktörlerin hassas konulara yaklaşımı ve bu konulardaki duruşları, seçmenlerin değerlendirmelerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Siyasal pazarlama, bu konularda nasıl iletişim kurulacağını ve hangi mesajların vurgulanacağını belirlenmesinde önemli rol almaktadır (Demirtaş ve Orçun, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Siyasal pazarlama ve seçmen davranışları ile ilgili literatürden hareketle kavramsal çerçeve önceki bölümlerde ele alınarak detaylı bir biçimde teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Söz konusu kavramsal ve teorik çerçeve kapsamında Trabzon ilinde saha çalışması gerçekleştirilmiş ve Trabzon'da yaşayan seçmen davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın önemi ve amacı, sınırlılıkları, yöntemi ve örneklemini belirtildikten sonra çalışma kapsamında elde edilen veriler analiz edilecek ve analiz sonuçları gösterilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasi aktörlerin seçmenlerin kararlarını etkileyebilmek ve bu kararları kendi lehlerine çevirebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalar siyasal pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin maksimum seviyedeki oy sayısına ulaşmak ve iktidarı ele geçirebilmek amacıyla kullandıkları araç ve yöntemleri ifade etmektedir. Siyasal pazarlama kavramının seçmen davranışları üzerindeki etkisine odaklanan bu araştırmanın amacı Trabzon ilindeki seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüş ve tutumlarının ortaya çıkarmaktır. Çalışmada siyasi aktörlerin seçim kampanyaları kapsamında kullandıkları siyasal pazarlama araçlarına yönelik Trabzon seçmenin ilgisini ve siyasal pazarlama araçlarının seçmen üzerindeki etkisini araştırılmıştır.

Günümüz toplumlarında yaşanan küreselleşme, bireyselleşme ve dijital değişimler hayatın birçok alanını değiştirdiği gibi siyasi aktörlerinde yaklaşımlarını değiştirmiştir. Siyasi aktörlerin seçmenlere yönelik politik pazarlama faaliyetleri yürütürken hangi faktörlere ne seviyede önem vermesi gerektiği konusunda bilgi sağlaması açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca Trabzon ilini kapsayan yerel ölçekli tasarlanmış bu çalışma yerel ve kültürel dinamiklerin anlaşılmasına yardımcı olarak Trabzon'a özgü faktörlerin değerlendirilmesine imkan tanıyacaktır. Ayrıca seçmen davranışlarının anlaşılması seçmenlerin demokratik süreçlere katılımının arttırılmasını sağlayacaktır. Çalışmanın bir diğer önemi ise yerel düzeyde politika belirlenmesine katkı sunacak olmasıdır. Akademik açıdan ise bu çalışma araştırmacılar için, Trabzon ili üzerinden teorik çerçevenin test edilmesini ve yeni bakış açılarının kazanılmasını sağlayacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılıkları bir çalışmanın, yöntemi, kapsamı, veri toplama teknikleri veya diğer faktörler nedeniyle taşıdığı sınırlamaları ifade etmektedir. Araştırmacıların, çalışmanın çerçevesini, güvenilirliğini ve genelleme yeteneğini etkileyebilecek çeşitli faktörleri dikkate almaları gerekmektedir. Bu sınırlılıkları tanımlamak, çalışmanın sonuçlarını değerlendirmek ve yorumlamak için önemlidir (Özkan ve Kaya, 2015). Trabzon ilindeki seçmenlerin davranışlarını inceleyen bu çalışma ise da temel sınırlılığı ise sadece belirli bir bölgeyi kapsadığı için genelleme yapma konusunda sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın belirli bir zaman dilimine odaklanması, veri toplama sürecinin belirli bir dönemle sınırlanmış olması ve yıllara göre değişimleri kontrol etmiyor olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket yöntemi sadece belirli bir örnekleme temsil etmekte ve bu durum genel nüfusu tam olarak yansıtmayabilecek olması çalışmanın tüme genelleme yeteneğini sınırlayabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise maliyet sınırlılığıdır. Daha geniş bir alana ve daha kapsamlı bir veri setiyle çalışma yapmak maliyetleri arttıracak olması da çalışmayı sınırlandırmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Trabzon ili sınırları içindeki seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine yaklaşımını ve seçmen davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu açıdan kesitsel bir tasarıma sahip olan bu çalışmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi, Trabzon ili sınırları içinde yaşayan ve oy kullanma hakkına sahip olan seçmenlerden oluşmaktadır. Keyfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 413 seçmen, çalışmanın katılımcıları olarak seçilmiştir.

Anket, araştırma sorularını anlamaya yönelik 32 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular, seçmenlerin demografik özellikleri, siyasi tercihleri, pazarlama etkileşimleri ve genel politik görüşleri hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Anket demografik özelliklere yönelik soruların bulunduğu ve siyasi davranışlara yönelik bilgilerin bulunduğu 2 bölümden oluşmaktadır.

Anket yöntemiyle toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı/yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans analizi, ki-kare testi ve regresyon analizi, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Analiz sonuçları, seçmen davranışlarındaki eğilimleri ve siyasal pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılmış, bulgular araştırma sorularına yanıt vermek ve hipotezleri test etmek amacıyla yorumlanmıştır. Elde edilen bulgu ve sonuçlar, grafikler ve tablolar ile desteklenerek ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde sunulmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Trabzon il merkezinde yaşayan seçmenlerden oluşmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu'nun raporuna göre Trabzon'da 2023 yılındaki seçmen sayısı 611.966'dır (https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023/IL_ILCE_SECMEN_SANDIK_SAYILARI.pdf, 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Genel Seçimi). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise aşağıdaki formül kullanılmıştır (Akbulut vd., 2015).

$$n = (Z^2 pq / e^2)$$

Formülde;

n: Örneklem büyüklüğü

Z: Normal dağılım değeri

p ve q: Ana kütlede belirli bir özelliği taşıyanların ve taşımayanların yüzdesi (ana kütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesiyle ilgili herhangi bir bilgi olmadığı durumlarda 0.50 olarak kabul edilmektedir).

Formüle göre evrenin 611.966 olduğu Trabzon ilinde analiz sonuçlarının genellenebilir olması ve örneklemden tümevarım yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir. Keyfi örnekleme yönteminin tercih edildiği bu çalışmada Trabzon il merkezinde yaşayan ve seçmen statüsündeki 450 kişiye ulaşılmıştır.

3.1.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler, tez çalışması amacı olan Trabzon ilindeki seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını tespit etmeye uygun olarak hazırlanmış anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Trabzon il merkezinde seçmen statüsüne ulaşmış 450 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen anket sonuçlarının hatalı ve eksik 37 anket çıkarılarak 413 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Sorusu ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu “seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetleri çerçevesinde siyasi kararları nasıl etkilenmektedir ve bu kararları etkileyen demografik unsurlar nelerdir” şeklinde oluşturulmuş ve bu soru kapsamında hipotezler geliştirilmiştir.

Tablo 3: Hipotezler Tablosu

FARK HİPOTEZLERİ
Referans grupları etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Aile, dost ve akrabalarının eğiliminin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Dini inanç ve değerlerin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumların etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Televizyonda yayımlanan haberlerin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Gazetelerdeki haber ve köşe yazılarının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Seçim müziğinin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmalarının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişlerin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Partilerin ev ve işyeri ziyaretlerinin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Partiler tarafından verilen hediyelerin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Parti faaliyetleri ve vaatlerinin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
İl genel meclis üyesi aday listesinin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Belediye meclisi üyesi aday listesinin etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Milletvekili ve Başkan adayının imajının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Parti liderinin karizmasının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Seçim olmadığı zamanlardaki siyasilerin tutumlarının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Belediye başkan adayının iktidar partiden olmasının etkisi demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı demografik özelliklere göre farklılaşıyor mu?
İLİŞKİ HİPOTEZLERİ
Seçmen memnuniyeti ile çevre etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmen memnuniyeti ile medya etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmen memnuniyeti ile seçim kampanyalarının etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmen memnuniyeti ile siyasi aktör imajının etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmenlerin demografik özellikleri ile çevre etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmenlerin demografik özellikleri ile medya etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmenlerin demografik özellikleri ile seçim kampanyalarının etkisi arasında ilişki vardır.
Seçmenlerin demografik özellikleri ile siyasi aktör imajının etkisi arasında ilişki vardır.

3.1.6. Verilerin Analizi

Veriler analiz edilirken öncelikle çalışma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca uygulanacak istatistiksel testleri belirlemek amacıyla da normallik testi yapılmıştır. Bu iki temel analizden sonra katılımcıların demografik özelliklerine yönelim betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla analizler gerçekleştirilerek yorumlamalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen tüm analizler daha önce de belirtildiği gibi SPSS paket programı aracılığıyla gerçekleştirilerek raporlanmıştır.

3.2. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik açıklamalar bu başlık altında tablolar halinde gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.2.1. Güvenilirlik ve Normallik Analizi

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), sosyal bilimlerde ve diğer disiplinlerde veri analizi için yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz programıdır. Güvenilirlik analizi, ölçüm aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yapılan bir analiz türüdür. Güvenilirlik, bir ölçüm aracının ne kadar tutarlı ve güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Pallant, 2016).

SPSS üzerinde güvenilirlik analizi yapmak için genellikle Cronbach's Alpha (Cronbach Alfa) katsayısı kullanılır. Cronbach's Alpha, bir ölçüm aracının iç tutarlılık (consistency) düzeyini değerlendirmektedir. Cronbach's Alpha değeri, 0 ile 1 arasında bir değer alır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artar (Altunışık vd., 2015). Çalışma kapsamında elde edilen verilere yönelik güvenilirlik analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Tablosu

Cronbach's Alpha	N
,852	32

Analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,852 olduğu dolayısıyla, ölçüm aracının güvenilir olduğunu ve iç tutarlılık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak içinde Shapiro-Wilk Normalite Testi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu çerçevede hipotezler test edilirken non-parametrik analizler kullanılmıştır.

3.2.2. Demografik Özellikler

Bu başlık altında, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri hakkında tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	%	Kümülatif %
Kadın	185	44,8	44,8
Erkek	228	55,2	100,0
Medeni Durumu	Sıklık	%	Kümülatif %
Evli	154	37,3	37,3
Bekar	259	62,7	100,0

Tablo 5: (Devamı)

Öğrenim Durumu	Sıklık	%	Kümülatif %
Lise ve Öncesi	74	17,9	17,9
Ön lisans	77	18,6	36,6
Lisans	217	52,5	89,1
Lisansüstü	45	10,9	100,0
Yaş	Sıklık	%	Kümülatif %
18-24	122	29,5	29,5
25-34	190	46,0	75,5
35-44	58	14,0	89,6
45+	43	10,4	100,0
Gelir Seviyesi	Sıklık	%	Kümülatif %
2500 TL ve altı	127	30,8	30,8
2501-4500 TL arası	109	26,4	57,1
4501-6.000 TL arası	91	22,0	79,2
6001 TL ve üzeri	86	20,8	100,0
Meslek	Sıklık	%	Kümülatif %
Öğrenci	80	19,4	19,4
Çalışmayan	48	11,6	31,0
Serbest Meslek	28	6,8	37,8
Ücretli Çalışan	149	36,1	73,8
Memur	108	26,2	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımını sayı ve yüzde olarak gösterildiği yukarıdaki tabloya bakıldığında katılımcıların %55,2'si erkeklerden oluşmaktadır ve %62,7'si evlidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise %52,5'lik oranla yaklaşık yarısını lisans seviyesine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. %10,9'luk oranla eğitim seviyesi yüksek lisans ve doktora yani lisansüstü olan kişi sayısı en az katılımcıya sahiptir. Katılımcılar yaşa göre sınıflandırıldığında ise 18-24 yaş arasında olan kişi sayısı 122 ve bu sayı toplam katılımcıların %29,5'ini oluşturmaktadır. 25-34 yaş grubundaki kişi sayısı ise 190'dır. Katılımcıların yaşlarına göre bakıldığında kümülatif olarak %75,5'ini 35 yaşından küçük kişilerden oluşmaktadır. 45 yaşından büyük katılımcı oranı ise %10,4'tür. Gelir seviyesine bakıldığında katılımcıların dağılımların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Dört gruba ayrılmış söz konusu gelir dağılımların yüzdesel olarak en fazla oran %30,8 ile 2.500 TL ve altı iken yüzdesel olarak en düşük oran ise %20,8 ile 6.001 TL ve üzeri gelire sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Ancak 2023 yılı ülke ekonomik koşulları ve artan asgari ücret ve işçi maaşlarının göz önünde bulundurularak söz konusu oranları gelir miktarı üzerinden değil, düşük gelir seviyesi ve yüksek gelir seviyesi gibi gruplandırarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Meslek gruplarına bakıldığında ise en az katılımcı avukatlık mesleği gibi serbest meslek sahiplerinden oluşan kişilerden oluşmaktadır. En kalabalık grup ise %36,1 ile ücretli çalışanlardan oluşmakta, onu %26,2 ile memurlar ve %19,4 ile öğrenciler takip etmektedir.

3.2.3. Temel Faktörlere Yönelik İstatistikler

Anket kapsamında katılımcılara seçim süreçleriyle ilgili sorulan sorular sosyal çevreden etkilenme, medyadan etkilenme, seçim kampanyalarından etkilenme ve siyasi aktörün imajından etkilenme olarak dört temel gruba ayrılmıştır. Bu başlık altında bu temel grupları oluşturan her bir sorunun ana grup içerisindeki katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Çevre Etkisine İlişkin İstatistikler

SOSYAL ÇEVRE ETKİSİNE İLİŞKİN İSTATİSTİKLER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	%	%	%	%	%
Referans grupları sizi etkiler mi?	10,4	33,4	42,1	9,2	4,8
Aile, dost ve akrabalarımın eğilimleri	32,2	13,8	28,8	13,6	11,6
Dini inanç ve değerler	7,7	4,4	20,8	23,7	43,3
TOPLAM	16,7	17,3	30,6	15,5	19,9

Sosyal çevre, bireyin ait olduğu gruplar, topluluklar, aile, arkadaş çevresi, sosyal medya gibi etkileşim içinde olduğu her şeyi kapsamaktadır ve daha önce de belirtildiği gibi seçmen davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Anket kapsamında katılımcıların referans gruplarından etkilenme oranının düşük olduğu, büyük bir çoğunluğunun ise konuyla ilgili kararsız olduğu görülmektedir. Aile, dost ve akrabalarının eğilimlerinden etkilenme sorusuna da katılımcıların büyük çoğunluğu (%32,2) kesinlikle katılmıyorum cevabı verirken toplamda %64'si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ancak sosyal çevreden etkilenmeyle ilgili sorulan bir diğer soru olan dini inanç ve değerler konusuna katılımcıların dikkat ettiği ve kararları üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7: Medya Etkisine İlişkin İstatistikler

MEDYA ETKİSİNE İLİŞKİN İSTATİSTİKLER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	%	%	%	%	%
Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	12,1	16,2	42,4	17,2	12,1
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları	24,9	11,4	31,5	19,1	13,1
Gazetelerdeki haber ve köşe yazarları	16,9	17,4	35,8	19,1	10,7
Televizyonda yayımlanan haberler ile adayların yerel kanallardaki konuşmaları	11,4	9,9	28,8	26,2	23,7
TOPLAM	16,3	13,7	34,6	20,5	14,9

Medya, seçmen davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve politik tercihlerin oluşumunu, şekillenmesini ve değişimini etkileyebilir. Medya bilgi sağlama ve farkındalık oluşturma, gündem oluşturma ve politik mesajların yayılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Katılımcıların medyanın siyasi kararları üzerindeki etkisine yönelik sorulara bakıldığında siyasi kararlar üzerinde en fazla etkili olan medya aracının televizyon olduğu, en az etkinin ise gazetelerdeki haber ve köşe yazıları olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin her geçen gün haber kaynağı olarak gazetelerin önemini yitirmesi olduğu söylenebilir. Her geçen gün haberleşme aracı olarak yaygınlaşan sosyal medyanın ise siyasi kararlardaki etkisine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu kararsız olduğunu belirtirken katılma ve katılmama seçeneklerine verilen cevapların yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Seçim Kampanyalarının Etkisine İlişkin İstatistikler

SEÇİM KAMPANYALARININ ETKİSİNE İLİŞKİN İSTATİSTİKLER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	%	%	%	%	%
Partilerin seçim çalışmalarında kullandığı müzik	34,4	17,2	22,0	9,0	17,4
Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	18,4	17,4	23,7	19,6	20,8
Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	28,3	14,0	19,1	17,2	21,3
Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları	32,4	16,2	24,0	15,7	11,6
Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya, eşya, kömür, vb.) dağıttıkları	58,6	10,4	16,9	4,6	9,4
Partinin faaliyetleri ve vaatleri	12,6	9,9	28,1	24,2	25,2
Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri	39,5	16,5	21,5	7,5	15,0
TOPLAM	32,2	14,5	22,2	13,9	17,2

Seçim kampanyaları, seçmen davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve genellikle politik tercihlerin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Seçim kampanyaları iletişim ve bilgi aktarıma, aday ve parti algısını oluşturma, politik mesajların verilmesi ve daha fazla seçmene ulaşmak gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan seçim kampanyalarıyla ilgili soruların dağılımına bakıldığında partilerin seçim öncesinde dağıttıkları hediyelerin çalışma kapsamındaki örneklem açısından siyasi kararı etkileyen bir unsur olduğu görülmüştür. Katılımcıların seçim kampanyalarıyla ilgili siyasi partinin faaliyetlerinin ve vaatlerinin daha önemli olduğunu, partilerin ev ve işyeri ziyaretlerinin ve miting meydanlarında yapılan seçim konuşmalarının siyasi kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Partilerin seçim çalışmalarında kullandıkları müzik ile siyasi aktörlerin broşür, el ilanı veya afişlerinin siyasi kararlar üzerinde etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında katılımcıların seçim

kampanyaları üzerindeki görüşleri ile ilgili büyük çoğunluğu (%32,2)'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9: Siyasi Aktör İmajının Etkisine İlişkin İstatistikler

SİYASİ AKTÖR İMAJININ ETKİSİNE İLİŞKİN İSTATİSTİKLER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	%	%	%	%	%
İl Genel Meclis Üyesi aday listesi	21,8	11,4	34,9	16,2	15,7
Parti liderinin karizması	25,9	10,4	20,6	11,6	31,5
Milletvekili ve Belediye başkan adayları imajı (Giyimi, kuşamı, tavırları, kişisel özellikleri vb.)	12,6	11,4	26,4	20,3	29,3
Belediye Meclis Üyesi aday listesi	22,8	14,8	31,0	14,5	16,9
TOPLAM	20,8	12	28,2	15,6	23,4

Siyasi aktörlerin imajı, seçmen davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir siyasi aktörün imajı, genel olarak kamuoyunun zihnindeki algıları, tutumları ve değerlendirmeleri kapsar. Bu imaj, seçmenlerin bir siyasi lideri veya partiyi değerlendirme şeklini ve nihayetinde oy kullanma kararı almalarını etkileyebilir. Katılımcıların siyasi aktörlerin (Cumhurbaşkanı adayları, milletvekili adayları, siyasi partiler vb.) imajını yönelik görüşleriyle ilgili verilen cevaplara bakıldığında parti liderinin, milletvekilinin ve belediye başkan adayının imajı veya karizmasının önemli olduğunu düşünenlerin oranı büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Aday listeleri ise katılımcıların siyasi kararları üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmektedir.

3.2.4. Fark analizleri

Fark analizleri iki bağımsız grup arasındaki medyan farkını değerlendirmek için gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada non-parametrik fark analizlerinden cinsiyet, medeni durum gibi çift cevaplı sorular için Mann-Whitney U testi; gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve meslek gibi çok seçenekli sorular için ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu testler, ölçümlerin sıralandığı ve grupların medyanlarının karşılaştırıldığı bir testtir (Altunışık vd., 2005).

Tablo 10: Sosyal Çevre Etkisinin Cinsiyete Göre Farklaşması

Test İstatistikleri ^a	Referans grupları etkisi	Aile, dost ve akrabalarının eğilimi	Dini inanç ve değerler
Mann-Whitney U	20045,000	14843,000	21030,000
Wilcoxon W	46151,000	40949,000	47136,000
Z Skoru	-,920	-,353	-,053
Sig. Değeri	,357	,000	,958

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Cinsiyete göre sadece aile, dost ve akrabaların eğilimlerinin siyasi kararlar üzerindeki etkisi açısından farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre aile, dost ve akrabaların eğilimlerinin farklılaşması, bireylerin en yakın sosyal çevreleriyle daha özel ve özgün etkileşimler içinde olduğunu işaret edebilir. Bu özel bağlar, bireyleri yakın çevrelerindeki kişilerin tutumlarına daha fazla maruz bırakabilir ve bu da cinsiyete bağlı olarak farklı eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Diğer yandan, referans grupları ve dini inançlar genellikle daha geniş toplumsal bağlamlarda şekillenir. Bu durumda, cinsiyete bağlı olarak bu grupların etkisinin farklılaşmaması, toplumsal normlar, değerler veya dini prensipler gibi ortak paydalarda birleşen genel etkileşimleri yansıtabilir. Aynı dini inanca sahip olanlar veya aynı referans gruplarına ait olanlar arasında genel bir tutarlılık olduğunu gösterirken, cinsiyete özgü farklılaşmaların bu genel etkileşimler içinde daha az belirleyici olduğunu düşündürebilir.

Tablo 11: Medya Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	Televizyonda yayımlanan haberler	Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları	Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları
Mann-Whitney U	16333,000	16034,500	16438,000	14906,000
Wilcoxon W	42439,000	42140,500	42544,000	41012,000
Z Skoru	-4,131	-4,317	-3,987	-5,280
Sig. Değeri	,000	,000	,000	,000

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Medya etkisinin siyasi kararlar üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında erkeklerin medyadan daha fazla etkilendiği görülmüştür. Medya etkisinin siyasi kararlar üzerindeki cinsiyet farklılıklarının ortaya çıkması, toplumsal etkileşimlerin karmaşıklığını yansıtan önemli bir durumu işaret etmektedir. Cinsiyete bağlı medya etkileşimlerindeki bu farklılıklar, toplumda var olan cinsiyet normları, rolleri ve algılarına dayanabilir. Ortalama olarak erkeklerin medyadan daha fazla etkilemesi, erkek bireylerin siyasi kararlarını şekillendirmede medyanın daha etkili bir rol oynadığını işaret edebilir. Bu etki, medya tarafından sunulan politik içeriklerin erkek odaklı olabileceği, siyasi liderlerin ve konuların cinsiyetle ilişkilendirildiği veya erkeklerin politik konularda daha fazla medya tüketimi gerçekleştirdiği gibi faktörlere bağlı olarak oluşabilir. Bu durum, medyanın cinsiyet eşitliği ve çeşitliliği konusundaki rolünü anlamak ve değerlendirmek için önemli bir başlangıç noktası olabilir.

Tablo 12: Seçim Kampanyalarının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri
Mann-Whitney U	16593,000	14725,000	18658,500	14708,000	14879,000	19468,000	13820,500

Tablo 12: (Devamı)

Test İstatistikleri ^a	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri
Wilcoxon W	42699,000	40831,000	44764,500	40814,000	40985,000	45574,000	39926,500
Z Skoru	-3,850	-5,389	-2,065	-5,450	-5,786	-1,383	-6,282
Sig. Değeri	,000	,000	,039	,000	,000	,167	,000

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Seçim kampanyalarına yönelik görüşler cinsiyete göre parti faaliyetleri ve vaatleri haricindeki diğer unsurlarda farklılaşmakta, parti faaliyetlerine ve vaatlerine yönelik görüş ise cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Seçim kampanyalarına yönelik cinsiyet temelli görüş farklılıkları, politik tercihlerin ve algıların karmaşıklığını yansıtan önemli bir gözlemi ifade edebilir. Parti vaatleri ve faaliyetleri haricindeki unsurlarda cinsiyet temelli farklılıkların ortaya çıkması, seçim kampanyalarının genel atmosferini ve adayların kişisel imajlarını değerlendirme biçimlerinde cinsiyete dayalı değişkenlerin etkili olduğunu gösterebilir. Bu durum, adayların liderlik nitelikleri, toplumsal cinsiyet rollerine uygunluk veya karizmatik çekicilik gibi unsurların, cinsiyete bağlı olarak farklı bir şekilde değerlendirildiğini düşündürülebilir. Diğer yandan, parti vaatleri ve faaliyetlerine yönelik görüşlerdeki cinsiyet temelli bir farklılık gözlenmemesi, seçmenlerin politik tercihlerini şekillendirmede daha önce belirlenmiş politika önceliklerine odaklandıklarını ve bu önceliklerin cinsiyetle ilişkilendirilmediğini işaret edebilir. Bu durum, seçim kampanyalarının daha çok politika odaklı ve vaatlerle bağlantılı olduğunu, seçmenlerin ise bu vaatleri cinsiyet temelli değil, daha genel politika öncelikleri temelinde değerlendirdiklerini düşündürülebilir.

Tablo 13: Siyasi Aktör İmajının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	İl genel meclis üyesi aday listesi	Parti liderinin karizması	Milletvekili ve Başkan adayının imajı	Belediye meclisi üyesi aday listesi
Mann-Whitney U	20304,000	20382,000	17572,500	16888,500
Wilcoxon W	46410,000	37587,000	43678,500	42994,500
Z	-,673	-,605	-3,000	-3,578
Sig. Değeri	,501	,545	,003	,000

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

İmaj konusunda ise milletvekili veya başkan adayının imajı ve belediye meclis üyesi aday listesi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında kadınların milletvekili ve başkan adayının imajına önem verdikleri, erkeklerin ise belediye meclisi üyesi aday listesine önem verdikleri görülmüştür. İl genel meclis üyesi aday listesi ve parti liderinin karizması ise her iki cinsiyet grubu içinde farklılık göstermemektedir. Parti liderinin karizması her iki grup içinde önemliyken, il genel meclis üyesi aday listesine ise her iki grupta önem vermemektedir.

Tablo 14: Diğer Önermelerin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları	Belediye başkan adayının iktidar partiden olması	Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı
Mann-Whitney U	20792,500	17695,500	20668,000
Wilcoxon W	46898,500	43801,500	46774,000
Z	-,268	-2,918	-,390
Sig. Değeri	,788	,004	,697

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Belediye başkan adayının iktidar partiden olması cinsiyete göre farklılık gösterirken, seçimin olmadığı dönemlerdeki siyasi aktörlerin tutumları ve Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Ortalamalara bakıldığında seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları her iki cinsiyet grubu içinde önemlidir. Ayrıca Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı ise her iki cinsiyet grubu içinde olumludur. Belediye başkan adayının iktidar partiden olmasına ise kadınların hiç önem vermediği görülmüştür.

Tablo 15: Sosyal Çevre Etkisinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Referans grupları etkisi	Aile, dost ve akrabalarının eğilimi	Dini inanç ve değerler
Mann-Whitney U	17096,000	19016,500	15962,000
Wilcoxon W	29031,000	30951,500	49632,000
Z	-2,579	-,816	-3,586
Sig. Değeri	,010	,414	,000

a. Gruplama Değişkeni: Medeni Durum

Çevre unsurlarından sadece aile, dost ve akrabaların eğilimi medeni duruma göre farklılık göstermezken, diğer unsurlar farklılık göstermektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında bekarlar referans gruplarından daha fazla etkilenirken, dini inanç ve değerler siyasi kararlarında o kadar etkili değildir. Seçmen davranışını etkileyen sosyal çevre unsurlarındaki medeni durum ve diğer faktörler arasındaki farklılıklar, seçim süreçlerinde bireylerin tercihlerini şekillendirmede çeşitli dinamiklerin etkili olduğunu yansıtabilir. Aile, dost ve akrabaların eğilimlerinde medeni duruma bağlı bir farklılık görülmemesi, aile içi sosyal etkileşimlerin evli ve bekar bireyler arasında benzer düzeyde olduğunu düşündürülebilir. Diğer yandan, bekar bireylerin referans gruplarından daha fazla etkilendiği gözlemlenirken, bu durum bekarların sosyal bağlamda daha çeşitli etkileşimlere sahip olabileceğini veya belirli referans gruplarına daha sık başvurduklarını yansıtabilir. Dini inanç ve değerlerin siyasi kararlarda daha az etkili olduğu gözlemlenirken, bireylerin siyasi tercihlerini şekillendirmede dini faktörlerin diğer sosyal etkenlere göre daha az belirleyici olduğu düşünülebilir. Bu durum, bireylerin politik tercihlerini oluştururken daha çok dünya görüşleri, ekonomik durum veya sosyal meselelere odaklandıklarını işaret edebilir.

Tablo 16: Medya Etkisinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	Televizyonda yayımlanan haberler	Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları	Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları
Mann-Whitney U	17575,000	16593,000	19888,000	19087,500
Wilcoxon W	29510,000	28528,000	31823,000	31022,500
Z	-2,115	-2,942	-,048	-,751
Sig. Değeri	,034	,003	,961	,453

a. Gruplama Değişkeni: Medeni Durum

Medeni duruma göre medyadan etkilenmeleri arasındaki farklılığa bakıldığında sosyal medyada ve televizyondaki haberler medeni duruma göre farklılık gösterirken, gazetelerden ve kamuoyu araştırmalarından her iki grupta farklılaşmamaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında kamuoyu araştırmalarından ve gazetelerdeki haberlerden her iki grupta etkilenmemekte, sosyal medya ve televizyondaki haberlerden ise bekarların daha fazla etkilenmektedir. Medeni duruma göre medyadan etkilenme arasındaki farklılıklar, bireylerin haber tüketim alışkanlıkları ve tercihlerindeki çeşitli dinamikleri ortaya koyabilir. Kamuoyu araştırmaları ve gazetelerden her iki medeni durum grubunda farklılaşmamış olması, belirli bilgi kaynaklarına olan güvenin ve değerlendirmenin medeni durumdan bağımsız olduğunu düşündürülebilir. Bu durum, bireylerin kamuoyu araştırmaları ve gazeteler aracılığıyla aldıkları haberleri genel olarak benzer şekillerde değerlendirdiklerini veya bu kaynaklardan bağımsız bir şekilde politik tercihlerini şekillendirdiklerini gösterebilir. Sosyal medya ve televizyondaki haberlerden bekarların daha fazla etkilenmesi ise, bu medya türlerinin genellikle görsel ve hızlı içerik sunma eğiliminde olduğu, bekar bireylerin ise bu tür içeriklere daha fazla maruz kalabileceği şeklinde yorumlanabilir. Medeni durumun medya etkileşimleri üzerindeki bu farklılıklar, bireylerin medya tercihleri ve bilgiye erişim biçimlerinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir.

Tablo 17: Seçim Kampanyalarının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları
Mann-Whitney U	18615,500	15646,500	18238,000	19865,500	16663,500	18714,000	17220,000
Wilcoxon W	30550,500	27581,500	30173,000	53535,500	28598,500	30649,000	29155,000
Z	-1,169	-3,741	-1,515	-,068	-3,142	-1,078	-2,391
Sig. Değeri	,243	,000	,130	,946	,002	,281	,017

a. Gruplama Değişkeni: Medeni Durum

Seçim kampanyalarından sadece miting ve meydanlarda yapılan konuşmalar, partiler tarafından verilen hediyeler ve seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları medeni duruma göre

farklılık göstermektedir. Evli kişiler meydanlarda yapılan konuşmalardan ve seçim öncesi uygulanan reklam kampanyalarından etkilenmezken, bekarlar ise partiler tarafından verilen hediyelere nispeten daha fazla önem vermektedir. Seçim kampanyalarındaki etkileşimlerin medeni duruma göre farklılaşması, bireylerin evlilik durumlarının politik tercihleri ve kampanya unsurlarına yönelik algıları üzerinde etkili olabileceğini yansıtabilir. Evli kişilerin meydanlarda yapılan konuşmalardan ve seçim öncesi uygulanan reklam kampanyalarından daha az etkilendikleri gözlemlenirken, bu durum evli bireylerin kampanya içeriklerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirdikleri veya bu unsurlara daha az duyarlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan, bekar bireylerin partiler tarafından verilen hediyelere daha fazla önem vermesi, bu grubun kampanya sürecine daha duyarlı olduğunu ve hediyelerin seçim tercihlerini etkileyebilecek bir faktör olduğunu gösterebilir. Bu durum, bekar bireylerin seçim kampanyalarındaki duygusal ve somut unsurlara daha fazla tepki gösterdiğini ve bu unsurların onların politik tercihlerini etkilemede belirleyici olabileceğini düşündürülebilir. Medeni durumun seçim kampanyalarındaki bu farklı etkileşimler, bireylerin seçimlere katılım süreçlerindeki çeşitli sosyal dinamikleri yansıtmaktadır.

Tablo 18: Siyasi Aktör İmajının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	İl genel meclis üyesi aday listesi	Belediye meclisi üyesi aday listesi	Milletvekili ve Başkan adayının imajı	Parti liderinin karizması
Mann-Whitney U	18093,000	18987,000	17700,500	19333,000
Wilcoxon W	51763,000	52657,000	29635,500	31268,000
Z Skoru	-1,629	-,837	-1,967	-,536
Sig. Değeri	,103	,402	,149	,592

a. Gruplama Değişkeni: Medeni Durum

İmaj konusunda ise kişilerin medeni durumu herhangi bir farklılığa neden olmadığı ve ortalamalar bakıldığında imajın önemli olduğu görülmüştür. Medeni durumun kişisel imaj üzerindeki etkisinin gözlenmemesi ve imajın genel olarak önemli olarak değerlendirilmesi, bireylerin siyasi liderleri değerlendirme biçimlerinde genel bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin medeni durumlarına bağlı olarak siyasi liderlere karşı tutumlarını şekillendirmede benzer kriterlere sahip olduklarını düşündürülebilir. Ortalamalara bakıldığında imajın önemli olduğunun gözlemlenmesi, bireylerin siyasi liderlerin görünüşü, tutumları, ve iletişim becerileri gibi imaj unsurlarına önem verdiğini ve bu unsurların politik tercihlerini etkilediğini düşündürülebilir. Bu durum, siyasi liderlerin imajlarının seçmenler üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin medeni durumdan bağımsız olduğunu göstererek, bireylerin politik değerlendirmelerini yaparken genel olarak benzer ölçütleri kullandıklarını yansıtabilir.

Tablo 19: Diğer Önergelerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^a	Seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları	Belediye başkan adayının iktidar partiden olması	Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı
Mann-Whitney U	18648,500	17961,500	17871,500
Wilcoxon W	52318,500	51631,500	29806,500
Z Skoru	-1,200	-1,752	-1,969
Sig. Değeri	,230	,080	,049

a. Gruplama Değişkeni: Medeni Durum

Medeni duruma göre sadece Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı farklılaşmakta, seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları ve belediye başkan adayının iktidar partiden olması farklılaşmamaktadır.

Tablo 20: Sosyal Çevre Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Referans grupları etkisi	Aile, dost ve akrabalarının eğilimi	Dini inanç ve değerler
Ki-Kare	6,012	22,837	17,763
df	3	3	3
Sig. Değeri	,111	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Öğrenim durumu

Çevre unsurlardan etkilenme eğitim durumuna göre aile, dost ve akrabaların eğilimleri ve dini inanç ve değerler açısından farklılaşırken referans grupları açısından farklılaşmamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek kişilerin çevrelerinden etkilenme düzeyleri daha düşük çıkmıştır. Referans grupları açısından gözlenen farklılaşmama durumu ise, eğitim seviyesi yüksek bireylerin benzer referans gruplarına sahip olma eğiliminde olduğunu düşündürebilir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin çevrelerinden daha az etkilendikleri gözlemlenirken, bu durum, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin daha eleştirel düşündükleri, çeşitli bilgi kaynaklarına erişebildikleri ve bağımsız politik değerlendirmeler yapabildikleri şeklinde yorumlanabilir. Dini inanç ve değerlerin etkileşimdeki sabit kalışı, eğitim seviyesiyle ilişkilendirilebilecek daha köklü ve kişisel değer sistemlerinin, eğitim düzeyi arttıkça daha az değişkenlik gösterdiğini düşündürebilir. Bu gözlemler, eğitim seviyesinin bireylerin çevresel etkileşimleri ve politik değerlendirmeleri üzerindeki karmaşık etkilerini anlamak için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır.

Tablo 21: Medya Etkisinin Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	Televizyonda yayımlanan haberler	Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları	Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları
Ki-Kare	13,219	1,805	9,157	16,894
df	3	3	3	3
Sig. Değeri	,004	,614	,027	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Öğrenim durumu

Medyanın seçim kararlarına etkisi öğrenim durumuna göre farklılaşmasına bakıldığında sadece televizyondaki haberlerden etkilenme konusunda farklılık gözlenmemektedir. Öğrenim durumu daha yüksek kişilerin haberlerden etkilenme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Medyanın seçim kararlarına etkisi üzerindeki öğrenim durumuyla ilgili gözlemler, medya türleri arasında belirli bir farklılığı vurgulayabilir. Televizyondaki haberlerden etkilenme konusundaki genel benzerlik, bireylerin bu medya türünden aldıkları içerikleri değerlendirme ve anlama biçimlerinde genel bir tutarlılık olduğunu düşündürülebilir. Ancak, öğrenim durumu daha yüksek olan bireylerin televizyondaki haberlerden daha fazla etkilendiği gözlemlenmişse, bu durum, yüksek öğrenim seviyesinin bilgi işleme becerilerini ve eleştirel düşünce yeteneklerini geliştirerek, medya içeriklerini daha derinlemesine değerlendirmelerine ve bu içeriklerden daha fazla etkilenmelerine katkıda bulunabilir. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde tüketme eğiliminde olduğunu ve bu tür içeriklerin siyasi kararlarını şekillendirmede daha fazla rol oynadığını düşündürülebilir. Öğrenim durumundaki yükseklik, bireylerin medya aracılığıyla bilgiye erişim ve bu bilgiyi politik değerlendirmelerine nasıl entegre ettikleri konusunda önemli bir değişken olarak görülebilir.

Tablo 22: Seçim Kampanyalarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları
Ki-Kare	34,365	10,126	13,828	22,776	10,789	11,293	14,737
df	3	3	3	3	3	3	3
Sig. Değeri	,000	,018	,003	,000	,013	,010	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Öğrenim durumu

Seçim kampanyalarına yönelik her bir öge öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır. Grup ortalamalarına bakıldığında seçim müziğine, dağıtılan broşür ve afişlere, ev ve iş yeri ziyaretlerine, partilerin verdiği hediyelere ve seçim öncesi uygulanan reklam kampanyalarına verilen önem eğitim

seviyesi arttıkça azalmakta, miting meydanlarında yapılan konuşmalar ve parti faaliyetleri ve vaatleri yüzdesel olarak benzer dağılmakla birlikte katılımcıların eğitim durumu arttıkça arttığı görülmüştür. Seçim kampanyalarına yönelik her bir unsurdaki öğrenim durumuyla ilgili farklılıklar, bireylerin eğitim seviyelerinin politik katılım ve değerlendirmelerindeki etkilerini yansıtabilir. Seçim müziğine, broşür ve afişlere, ev ve iş yeri ziyaretlerine, parti hediyelerine ve reklam kampanyalarına verilen önemin eğitim seviyesi arttıkça azalması, bu unsurların daha çok düşük eğitimli bireyler üzerinde etkili olduğunu düşündürebilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bu tür kampanya unsurlarına daha az duyarlı oldukları veya bu unsurların onlar için daha az belirleyici olduğu şeklinde yorumlanabilir. Miting meydanlarında yapılan konuşmalar, parti faaliyetleri ve vaatleri açısından ise eğitim seviyesi arttıkça artan bir ilgi gözlenmesi, bu unsurların daha çok eğitimli seçmenler üzerinde etkili olduğunu düşündürebilir. Bu durum, eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte bireylerin daha karmaşık politik konulara olan ilgilerinin ve bu unsurları daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmelerinin bir yansıması olabilir. Seçim kampanyalarının farklı unsurlarına yönelik eğitim düzeyine bağlı değişen ilgiler, politik katılımın ve tercihlerin karmaşıklığını ifade eden önemli bir gözlemi sunmaktadır.

Tablo 23: Siyasi Aktör İmajının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	İl genel meclis üyesi aday listesi	Belediye meclisi üyesi aday listesi	Milletvekili ve Başkan adayının imajı	Parti liderinin karizması
Ki-Kare	28,276	20,551	6,512	39,006
df	3	3	3	3
Sig. Değeri	,000	,094	,089	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Öğrenim durumu

Katılımcıların öğrenim durumunun siyasi aktör imajı açısından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında milletvekili ve başkan adayının imajı farklılık göstermezken, diğer unsurlar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların öğrenim durumunun siyasi aktör imajları üzerindeki farklılıklar, politik figürlerin algılanma biçimlerinin öğrenim seviyesine göre nasıl değişebileceğini yansıtabilir.

Milletvekili ve başkan adaylarının imajları arasında öğrenim durumuna bağlı bir farklılık gözlenmemesi, bu siyasi aktörlerin genel olarak halk tarafından benzer şekillerde algılandığını düşündürebilir. Bu durum, yüksek ve düşük öğrenim seviyelerine sahip bireylerin, milletvekili ve başkan adaylarına karşı benzer beklenti ve değerlendirmelerde bulunduklarını gösterebilir. Diğer yandan, aday listelerinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermesi, siyasi partilerin aday belirleme süreçlerinde eğitim seviyesine dayalı stratejiler izlediklerini düşündürebilir. Bu durum, belirli bir eğitim seviyesine hitap eden adaylarla daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı amaçlayan bir stratejiyi yansıtabilir. Overall, siyasi aktörlerin imajları ve aday listelerinin algılanması açısından

öğrenim durumuna göre gözlenen farklılıklar, siyasi iletişim stratejilerinin ve seçmen kitlesine yönelik politika oluşturma'nın karmaşıklığını yansıtan önemli bir gözlemi ifade edebilir.

Tablo 24: Diğer Önergelerin Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları	Belediye başkan adayının iktidar partiden olması	Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı
Ki-Kare	1,265	40,938	1,372
df	3	3	3
Sig. Değeri	,738	,000	,712

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Öğrenim durumu

Katılımcıların öğrenim durumuna göre ise yukarıdaki hipotezlerden sadece belediye başkanın iktidar partiden olması farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça başkan adayının iktidardan yana olmasının önemi azaldığı görülmüştür. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, genellikle daha yüksek politika bilincine ve geniş bir bilgi tabanına sahiptir. Bu durum, onların adayların politika duruşlarını daha iyi anlamalarını ve iktidar karşıtı olup olmadığını daha etkili bir şekilde değerlendirmelerini sağlayabilir. Yüksek eğitim seviyesi, bireylere eleştirel düşünme ve analitik beceriler kazandırabilir. Bu, başkan adaylarının iktidar duruşlarını değerlendirirken daha derinlemesine ve kapsamlı bir yaklaşım benimsemelerine yol açabilir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin politika tercihleri genellikle çeşitlenir. Bu durum, sadece iktidarı desteklemenin veya karşı çıkmanın yanı sıra, adayların politika duruşları, liderlik becerileri, etik değerlere uygunluk gibi çeşitli faktörleri de içerir. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler genellikle daha yüksek sosyal ve ekonomik farkındalığa sahiptir. Bu, iktidardan yana olma veya karşı olma durumunu değerlendirirken daha geniş bir bağlamı göz önüne almayı içerebilir.

Tablo 25: Sosyal Çevre Etkisinin Yaşa Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Referans grupları etkisi	Aile, dost ve akrabalarının eğilimi	Dini inanç ve değerler
Ki-Kare	20,672	6,123	7,298
df	3	3	3
Sig. Değeri	,000	,106	,063

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Çevre yaşa göre farklılaşmakta mıdır diye bakıldığında sadece referans gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. Sosyal çevrenin siyasi kararlara etkisinin yaşa göre farklılaşması, genel olarak referans grupları açısından belirginleşirken, aile ve yakın akrabaların eğilimi ile dini inanç ve değerler açısından önemli bir değişim göstermemesi, bireylerin siyasi tercihlerini şekillendirmede

hangi faktörlerin daha belirleyici olduğunu anlamamıza yönelik önemli ipuçları sunabilir. Referans grupları, bireylerin sosyal kimliklerini oluştururken etkili olan, benzer değerlere ve inançlara sahip kişilerden oluşan gruplardır. Bu nedenle, yaşa bağlı olarak referans gruplarına olan duyarlılığın artması, bireylerin siyasi kararlarını bu grupların etkisi altında şekillendirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan, aile ve yakın akrabaların eğilimi ile dini inanç ve değerlerin yaşa göre farklılaşmaması, bu faktörlerin bireylerin siyasi tercihlerini etkilemedeki bağlayıcı rollerini koruduklarını gösterebilir. Özellikle aile, bireylerin genç yaşlarda siyasi tutumlarını oluşturmalarında temel bir etkidir ve bu etki yaş ilerledikçe de devam edebilir. Ayrıca, dini inanç ve değerler genellikle kişinin temel yaşam görüşünü belirler ve bu temel değerler zaman içinde daha az değişkenlik gösterebilir.

Tablo 26: Medya Etkisinin Yaşa Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	Televizyonda yayımlanan haberler	Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları	Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları
Ki-Kare	4,424	23,069	3,615	4,561
df	3	3	3	3
Sig. Değeri	,219	,000	,306	,207

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Siyasi kararlarda medyanın etkisine bakıldığında yaşa göre sadece televizyonda yayımlanan haberler açısından farklılaşmakta, sosyal medya, gazete ve kamuoyu araştırmaları açısından farklılaşmamaktadır. Siyasi kararlarda medyanın etkisinin yaşa göre değişiklik göstermesi, bireylerin bilgi alım ve değerlendirme süreçlerindeki farklılıkları yansıtabilir. Televizyonda yayımlanan haberlerin yaşa göre farklılaşması, genç ve yaşlı nüfus arasında bu medya türünün algılanma ve etkileşim biçimlerinin değiştiğini gösterebilir. Genç nesil, sosyal medyayı ve dijital platformları daha fazla kullanma eğiliminde olduğu için, bu grup televizyondan ziyade diğer medya araçlarına daha fazla yönelmiş olabilir. Bu durum, gençlerin politik bilgiye ulaşma ve değerlendirme biçimlerinin daha çok çeşitlenmiş olduğunu gösterebilir. Diğer yandan, sosyal medya, gazete ve kamuoyu araştırmalarının yaşa bağlı olarak farklılaşmaması, bu medya türlerinin bireylerin genel politik tercihleri üzerindeki etkisinin yaşa göre daha istikrarlı olduğunu düşündürebilir. Örneğin, gazetelerin ve kamuoyu araştırmalarının her yaş grubunda benzer etkilere sahip olması, bu kaynakların geniş bir seyirci kitlesine hitap ettiğini ve yaşa bağlı özel bir odak noktasına sahip olmadığını gösterebilir. Sonuç olarak, medyanın siyasi kararlara etkisi yaşa bağlı olarak değişebilir, ancak bu etki medya türlerine göre farklılık gösterebilir. Genç neslin televizyondan daha çok dijital medyaya yöneldiği ve diğer yaş gruplarının medya tercihlerinde daha fazla istikrarlılık gösterdiği göz önüne alındığında, medya çeşitliliğinin yaşa bağlı olarak bireylerin politik tercihlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için daha detaylı bir analiz gerekebilir.

Tablo 27: Seçim Kampanyalarının Yaşa Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları
Ki-Kare	5,889	17,985	10,218	6,136	17,340	9,260	8,884
df	3	3	3	3	3	3	3
Sig. Değeri	,117	,000	,017	,105	,001	,026	,031

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Siyasi kararlar üzerinde seçim kampanyalarının etkisinin yaşa göre farklılık göstermesine bakıldığında sadece seçim müziği ve ev ve işyeri ziyaretleri farklılaşmamakta diğerleri faktörler farklılaşmaktadır. Siyasi kararlar üzerinde seçim kampanyalarının yaşa göre farklılık göstermesi, seçmen kitlesinin çeşitliliğini ve bu grupların farklı iletişim tercihlerini yansıtan bir dinamizmi ortaya koymaktadır. Seçim müziği ve ev ile işyeri ziyaretlerinin yaşa bağlı olarak değişmemesi, bu kampanya unsurlarının genel bir kitleye hitap edebilecek genel çekicilikte veya iticilikte olduğunu düşündürebilir. Diğer yandan, seçim konuşmaları, reklam kampanyaları ve sosyal medya kullanımının yaşa göre değişiklik göstermesi, farklı yaş gruplarının medya tüketim alışkanlıklarına ve iletişim tercihlerine göre şekillendiğini gösterir. Bu durum, seçim kampanyalarının, genç, orta yaşlı ve yaşlı seçmenleri etkilemek için özelleştirilmiş stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulayarak, demografik farklılıkları dikkate almanın önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 28: Siyasi Aktör İmajının Yaşa Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	İl genel meclis üyesi aday listesi	Belediye meclisi üyesi aday listesi	Milletvekili ve Başkan adayının imajı	Parti liderinin karizması
Ki-Kare	1,274	,369	11,350	9,393
df	3	3	3	3
Sig. Değeri	,735	,947	,010	,024

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Seçim kararlarını etkileyen siyasi aktör imajının Yaşa göre farklılaşmasına bakıldığında milletvekilinin veya başkan adayının imajı ve parti liderinin karizması farklılaşmakta iken aday listeleri ise yaşa göre farklılaşmamaktadır. Seçim kararlarını etkileyen siyasi aktör imajının yaşa göre farklılaşması, seçmenlerin politik tercihlerini belirlemede yaşa özgü önceliklerini ve değerlendirme kriterlerini yansıtabilir. Milletvekili veya başkan adaylarının imajındaki yaşa bağlı farklılıklar, seçmenlerin liderlik tarzı, karakter ve kişisel özelliklere yönelik algılarının yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiğini gösterir. Parti liderinin karizmasındaki yaşa bağlı farklılıklar da seçmenlerin lider figürüne olan güven ve bağlılık düzeyini etkileyebilir. Ancak aday listelerinin yaşa göre

farklılaşmaması, seçmenlerin genel olarak parti politikaları ve temsil ettiği ideoloji odaklandıklarını ve aday seçiminde daha genel kriterlere vurgu yaptıklarını düşündürebilir. Bu durum, seçim kampanyalarının, farklı yaş gruplarına hitap ederken bireylerin lider figürleri ile partinin genel duruşunu dengeli bir şekilde sunma ihtiyacını ortaya koyar.

Tablo 29: Diğer Önergelerin Yaş Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları	Belediye başkan adayının iktidar partiden olması	Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı
Ki-Kare	5,938	3,772	1,843
df	3	3	3
Sig. Değeri	,115	,287	,606

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Yaş

Yaş göre seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları, belediye başkan adayının iktidardan yana olması veya Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı farklılık göstermemektedir.

Tablo 30: Sosyal Çevre Etkisinin Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Referans grupları etkisi	Aile, dost ve akrabalarının eğilimi	Dini inanç ve değerler
Ki-Kare	2,481	25,146	5,594
df	3	3	3
Sig. Değeri	,479	,000	,133

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Gelir Seviyesi

Gelir seviyesine göre çevre unsurlarından sadece aile, dost ve akrabalarının eğilimi katılımcı görüşleri açısından farklılaşmaktadır. Gelir seviyesine göre siyasi kararları etkileyen sosyal çevre unsurlarının, aile, dost ve akrabaların eğilimi haricindeki faktörlerdeki farklılaşma, ekonomik durumun bireylerin politik tercihlerini etkilemedeki karmaşıklığı gösterebilir. Aile, dost ve akrabaların etkisinin gelir seviyesine göre farklılık göstermesi, bu yakın çevre ilişkilerinin bireylerin sosyoekonomik durumuyla daha doğrudan bir bağlantı içinde olduğunu düşündürebilir. Ancak, dini inançlar ve referans grupları konusundaki benzerliklerin gelir seviyesinden bağımsız olması, bu unsurların daha genel, kültürel ve toplumsal bağlamlarda şekillendiğini gösterir. Bu durum, bireylerin gelir seviyeleri ne olursa olsun, dini inançlar ve referans gruplarıyla ilişkilerinde benzer değerlere sahip olabileceğini işaret eder. Sonuç olarak, gelir seviyesinin siyasi tercihleri etkileyen sosyal çevre unsurları üzerindeki etkisi karmaşık bir yapıya sahiptir ve bireylerin politik görüşlerini şekillendirmede farklı faktörlerin bir araya geldiğini gösterir.

Tablo 31: Medya Etkisinin Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	Televizyonda yayımlanan haberler	Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları	Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları
Ki-Kare	6,499	32,389	10,566	21,324
df	3	3	3	3
Sig. Değeri	,090	,000	,014	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Gelir Seviyesi

Seçim kararlarında medyanın etkisine aylık ortalama gelir seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında sadece sosyal medya unsuru açısından bir farklılık gözlenmezken diğer unsurlar arasında farklılık bulunmaktadır. Aylık ortalama gelir seviyelerine göre seçim kararlarında medyanın etkisinin farklılaşması, medyanın bireylerin politik tercihlerine olan etkisini gelir seviyesi perspektifinden anlamamıza katkı sağlar. Sosyal medya unsurunda gözlenen benzer etkinin, bu platformun geniş bir demografik kesime hitap etmesi ve gelir seviyelerinden bağımsız olarak kullanılmasıyla açıklanabilir. Ancak, televizyon, gazete, köşe yazıları ve kamuoyu araştırmalarındaki farklılıklar, medyanın çeşitli kanallarının farklı gelir seviyelerine sahip gruplar üzerinde değişen etkilere sahip olduğunu gösterir. Televizyon, genellikle geniş kitlelere ulaşabilen bir medya aracı olarak, farklı gelir seviyelerinden insanlar üzerinde benzer etkiler bırakabilirken, gazete ve köşe yazıları daha özelleşmiş bir kitleye hitap edebilir ve bu nedenle gelir seviyelerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Kamuoyu araştırmalarındaki farklılıklar ise belirli bir gelir seviyesine sahip olan bireylerin farklı siyasi eğilimlere sahip olabileceğini veya bu grupların belirli politika konularına farklı tepkiler verebileceğini gösterebilir. Bu bağlamda, medyanın seçim kararları üzerindeki etkisi, gelir seviyesi gözetilerek ele alındığında daha nuanslı ve katmanlı bir resim ortaya çıkar.

Tablo 32: Seçim Kampanyalarının ve Siyasi Aktör İmajının Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları
Ki-Kare	16,919	33,997	17,846	16,200	24,103	20,478	15,199
df	3	3	3	3	3	3	3
Sig. Değeri	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,002
Test İstatistikleri ^{a,b}	İl genel meclis üyesi aday listesi	Belediye meclisi üyesi aday listesi	Milletvekili ve Başkan adayının imajı	Parti liderinin karizması			
Ki-Kare	9,742	12,201	16,610	11,226			
df	3	3	3	3			
Sig. Değeri	,021	,007	,001	,011			

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Gelir Seviyesi

Gelir seviyesine göre seçim kampanyalarına bakış açısı, siyasi aday listesi ve siyasi aktörlerin imajı farklılık göstermektedir. Gelir seviyesine göre seçim kampanyalarına bakış açısı, siyasi aday listeleri ve siyasi aktörlerin imajı arasındaki farklılıklar, bireylerin ekonomik durumlarının siyasi tercihlerini ve algılarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Düşük gelir seviyesine sahip bireylerin kampanyalara bakış açısı genellikle ekonomik adalet, sosyal yardımlar ve gelir eşitsizliği konularına daha fazla odaklanabilir. Bu grup, siyasi aday listelerinden ve aktörlerin imajından önce, ekonomik politikalara ve adayların sosyal hizmetlere yönelik taahhütlerine dikkat edebilir. Orta ve yüksek gelir seviyesine sahip bireyler ise genellikle vergi politikaları, iş dünyasıyla ilgili konular ve ekonomik büyüme stratejileri gibi meselelere daha fazla vurgu yapabilirler. Bu durum, siyasi adayların ve kampanyaların, hedef kitlelerinin gelir seviyelerini göz önünde bulundurarak çeşitli politika öncelikleri ve mesajlar sunmalarının önemini vurgular. Siyasi aktörlerin imajı ise gelir seviyelerine bağlı olarak farklı öncelikleri ve değerlendirmeleri yansıtabilir, zira düşük gelir seviyelerine sahip bireyler daha çok empati ve güven odaklı liderlik özelliklerini arayabilirken, yüksek gelir seviyelerine sahip bireyler daha çok liderlik becerileri ve ekonomik kompetans üzerinde durabilirler. Bu bağlamda, gelir seviyesine göre çeşitlenen bakış açıları, siyasi kampanya stratejilerinin ve siyasi aktörlerin imajının daha etkili bir şekilde şekillendirilmesini gerektirebilir.

Tablo 33: Diğer Önermelerin Gelir Seviyesine Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları	Belediye başkan adayının iktidar partiden olması	Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı
Ki-Kare	3,407	24,807	21,027
df	3	3	3
Sig. Değeri	,333	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Gelir Seviyesi

Gelir seviyesine göre seçim olmadığında siyasi aktörlerin tutumlarına yönelik bakış açısı farklılık göstermezken, Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı ile belediye başkan adayının iktidar partiden olması farklılık göstermektedir.

Tablo 34: Sosyal Çevre Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Referans grupları etkisi	Aile, dost ve akrabalarının eğilimi	Dini inanç ve değerler
Ki-Kare	8,339	17,935	20,128
df	4	4	4
Sig. Değeri	,080	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Meslek

Katılımcıların mesleğine göre sadece referans gruplarının etkisi farklılık göstermezken aile, dost ve akrabalar ile dini inanç ve değerler farklılık göstermektedir. Katılımcıların mesleklerine göre siyasi kararlarda referans grupları dışındaki etkileşimlerdeki farklılıklar, meslek gruplarının sosyal ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini gösterir. Aile, dost ve akrabaların etkisi meslek grupları arasında farklılık gösterirken, bu durum bireylerin kariyerleri üzerinden sosyal çevrelerinin nasıl oluştuğunu ve bu çevrelerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisini yansıtabilir. Meslek grupları arasında aile içi ve sosyal ilişkilerin farklılıkları, bireylerin bu çevrelerden aldıkları etkileri ve değerleri nasıl içselleştirdiklerini ortaya koyabilir. Diğer yandan, dini inançlar ve değerlerdeki farklılıklar, meslek gruplarının bireyler arasındaki kültürel ve manevi çeşitliliği yansıtabilir. Buna ek olarak, meslek grupları içindeki benzer mesleki değerler ve sorumluluklar, bireylerin siyasi kararlarını etkileyen faktörler arasında ortak bir temel oluşturabilir. Bu durum, meslek grupları arasındaki siyasi farklılıkların sadece bireylerin profesyonel kimliği ve aidiyeti üzerinden değil, aynı zamanda kişisel ve sosyal ilişkilerinin karmaşıklığı üzerinden de şekillendiğini gösterir.

Tablo 35: Medya Etkisinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Sosyal medyada yayımlanan haber ve yorumlar	Televizyonda yayımlanan haberler	Gazetelerdeki haber ve köşe yazıları	Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları
Ki-Kare	18,551	10,808	8,978	31,075
df	4	4	4	4
Sig. Değeri	,001	,029	,062	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Meslek

Katılımcıların mesleğine göre medya unsurlarından sadece gazetelerdeki haber ve köşe yazılarının siyasi kararlara etkisi farklılık göstermemektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre medya unsurlarının etkisinin farklılık göstermesi, mesleki kimliklerin ve ilgi alanlarının medya tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini yansıtabilir. Gazetelerdeki haber ve köşe yazılarına gösterilen benzer ilgi, belirli bir yazılı medya türüne olan eğilimleri ifade edebilir veya meslek gruplarının belirli bir yazılı medya türünü tercih etmediklerini gösterebilir. Ancak, sosyal medya, televizyon ve kamuoyu araştırmalarındaki farklılıklar, meslek grupları arasında bilgiye ulaşma ve siyasi konulardaki gelişmeleri takip etme biçimlerindeki çeşitliliği ortaya koyabilir. Örneğin, belirli bir meslek grubu haberleri sosyal medya üzerinden takip ederken, diğer bir grup televizyon haberlerine daha fazla ilgi gösterebilir. Mesleki ilgi alanları ve iş gereksinimleri, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilir. Bu durum, medya unsurlarının meslek grupları arasında farklı etkiler yaratmasının arkasında yatan karmaşıklığı gösterir ve siyasi bilinç oluşturmadaki çeşitli faktörleri vurgular.

Tablo 36: Seçim Kampanyalarının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim müziği	Miting meydanlarında yapılan seçim konuşmaları	Broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri	Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri	Partilerin hediyeleri	Parti faaliyetleri ve vaatleri	Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları
Ki-Kare	28,507	26,531	16,409	14,388	28,602	26,283	20,651
df	4	4	4	4	4	4	4
Sig. Değeri	,000	,000	,003	,006	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Meslek

Meslek gruplarına göre seçim kampanyalarına yönelik bakış açılarıyla ilgili tüm hipotezler farklılık göstermektedir. Meslek gruplarına göre seçim kampanyalarına yönelik farklı bakış açıları, bireylerin mesleki kimlikleri, değerleri ve iş gereksinimleri üzerinden şekillenir. Her meslek grubu, kendi alanına özgü beklenti ve önceliklere sahip olduğu için, siyasi kampanyalara dair algıları da farklılık gösterir. Örneğin, iş dünyasında faaliyet gösteren bireyler ekonomik politikalara, vergi düzenlemelerine ve iş ortamına odaklanabilirken, sağlık sektöründe çalışanlar sağlık politikalarına ve kamu hizmetlerine daha fazla vurgu yapabilir. Kamu çalışanları ise genellikle kamu politikaları, maaş düzenlemeleri ve iş güvenliği gibi konulara daha fazla ilgi gösterebilir. Bu farklılıklar, meslek gruplarının seçim kampanyalarına yönelik beklenti ve taleplerini belirlerken, aynı zamanda adayların ve partilerin kampanya stratejilerini bu çeşitliliği dikkate alarak şekillendirmelerini gerektirir. Meslek gruplarına özgü bu bakış açıları, demokratik süreçte çeşitliliği yansılar ve politik kararların geniş bir perspektife dayandığını gösterir.

Tablo 37: Siyasi Aktör İmajının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	İl genel meclis üyesi aday listesi	Belediye meclisi üyesi aday listesi	Milletvekili ve Başkan adayının imajı	Parti liderinin karizması
Ki-Kare	6,425	11,223	34,482	6,037
df	4	4	4	4
Sig. Değeri	,170	,024	,000	,196

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Meslek

Katılımcıların mesleğine göre siyasi aktörün imajı açısından il genel meclis üyesi aday listesi ve parti liderinin karizmasının siyasi kararlara etkisi farklılık göstermemektedir. Katılımcıların mesleklere göre siyasi aktörlerin imajına yönelik algılarındaki farklılıklar, yerel düzeydeki adaylar ve ulusal düzeydeki liderler arasındaki ayrımı yansıtabilir. İl genel meclis üyesi aday listesi ve parti liderinin karizmasının mesleklere bağlı olarak benzer şekilde algılanması, ulusal politik arenada etkili liderlikle ilgili benzer beklentilere işaret edebilir. Ancak, belediye meclis aday listesi,

millettekili ve belediye başkanının imajında meslek grupları arasındaki farklılıklar, yerel yönetimlerin ve temsilcilerin bireysel performansları, politika öncelikleri ve beklentilere daha özgü konulara dayalı olabilir. Meslek gruplarına göre değişen bu algılar, seçmenlerin yerel düzeydeki siyasi figürlere ve ulusal liderlere farklı önceliklerle yaklaştığını gösterir. Bu durum, siyasi aktörlerin yerel hizmetler ve genel politikalar konusundaki etkileşimlerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini ve meslek gruplarına özel ihtiyaçlarına daha hassas bir şekilde yanıt vermelerini gerektirebilir.

Tablo 38: Diğer Önergelerin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Test İstatistikleri ^{a,b}	Seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları	Belediye başkan adayının iktidar partiden olması	Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı
Ki-Kare	10,826	22,519	23,117
df	4	4	4
Sig. Değeri	,029	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Meslek

Katılımcıların mesleğine göre seçim olmadığı zamanlardaki siyasi aktörlerin tutumları, belediye başkan adayının iktidar partiden olması ve Atatürk ilke ve inkılaplarına yönelik bakış açısı farklılaşmaktadır.

3.2.5. İlişki Analizleri

İlişki analizleri, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi anlamak, ölçmek ve yorumlamak için yapılan istatistiksel analizlerdir. Bu analizler, birçok farklı disiplinde kullanılır ve değişkenler arası ilişkiyi anlamak, neden-sonuç ilişkisini belirlemek, tahmin ve modelleme yapmak ve karar alma süreçlerine katkıda bulunmak gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilir (Altunışık vd., 2015). Bu çalışmada non-parametrik ilişki analizi olan Spearman's Rho korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 39: Seçmen Memnuniyeti İle Seçim Kararını Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki

Spearman's rho		Sosyal Çevre	Medya	Seçim Kampanyaları	Siyasi Aktör İmajı
Parti Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı	,191**	,164**	,323**	,325**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000
Ülkeye ve Topluma Yönelik Politikalar	Korelasyon Katsayısı	,186**	,182**	,331**	,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
Gelişime ve Kalkınmaya Yönelik Politikalar	Korelasyon Katsayısı	,224**	,212**	,355**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcıların sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, medyadan etkilenme düzeyleri, seçim kampanyalarına yönelik görüşleri ve siyasi aktör imajı ile desteklenen siyasi parti hizmetlerinden memnun olma düzeyi, ülkeye ve topluma yönelik politikaları ve gelişime ve kalkınmaya yönelik uygulamaları arasında istatistiksel açıdan %1’lik anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (sig<0,01). Söz konusu pozitif yönlü ilişkiler, bireylerin politik algılarını ve katılımlarını etkileyen faktörler arasındaki bağlantıları göstermektedir.

Sosyal çevrelerden ve medyadan etkilenme, seçim kampanyalarına yönelik görüşler ve siyasi aktör imajı, bireylerin politik tercihlerini ve tutumlarını şekillendiren temel etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, desteklenen siyasi parti hizmetlerinden memnuniyet düzeyi, bireylerin politik katılımlarını ve partilere olan güvenlerini yansıtan önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Bu ilişkiler, toplumun genel politik tutumları ve siyasi sisteme duyulan güvenle ilgili genel bir anlayış sunmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin politik davranışları ve tercihleri üzerindeki bu faktörlerin birbirleriyle pozitif yönlü ilişkileri, politik süreçlere etkili bir katılımın ve toplumsal kalkınmanın teşvik edilmesi için çeşitli stratejilerin geliştirilmesini gerektirebilir.

Tablo 40: Demografik Özellikler İle Seçim Kararını Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki

Spearman’s rho		Sosyal Çevre	Medya	Seçim Kampanyaları	Siyasi Aktör İmajı
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-,195**	-,307**	-,280**	-,110*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,025
Medeni Durum	Korelasyon Katsayısı	-,011	,096	,119*	,005
	Sig. (2-tailed)	,817	,051	,015	,920
Öğrenim Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,127**	-,100*	-,170**	-,103*
	Sig. (2-tailed)	,010	,042	,001	,036
Yaş	Korelasyon Katsayısı	-,013	-,145**	-,157**	-,020
	Sig. (2-tailed)	,799	,003	,001	,690
Gelir Seviyesi	Korelasyon Katsayısı	-,146**	-,223**	-,277**	-,171**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Katılımcıların sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, medyadan etkilenme düzeyleri, seçim kampanyalarına yönelik görüşleri ve siyasi aktör imajı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan negatif yönlü ilişki vardır. Katılımcıların sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, medyadan etkilenme düzeyleri, seçim kampanyalarına yönelik görüşleri ve siyasi aktör imajı ile cinsiyet arasındaki negatif yönlü ilişki, kadınların bu faktörlerle daha az etkileşimde olduğunu göstermektedir. Bu durum, kadınların sosyal çevrelerinden ve medyadan daha az etkilendiğini, seçim kampanyalarına yönelik görüşlerinin ve siyasi aktör imajının daha düşük olduğunu gösteren bir eğilimi yansıtabilir. Negatif ilişkinin kadınlarda daha belirgin olması, toplumsal cinsiyet normları, rolleri ve beklentileri gibi faktörlerin kadınların politik süreçlere katılımını ve bu faktörlerle etkileşimini şekillendirebileceğini

gösterebilir. Bu bağlamda, cinsiyet temelli politika geliştirmek ve kadınların siyasi katılımını artırmak için cinsiyetle ilgili algıları ve etkileşimleri anlamak önemlidir.

Katılımcıların sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, medyadan etkilenme düzeyleri, seçim kampanyalarına yönelik görüşleri ve siyasi aktör imajı ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan sadece seçim kampanyaları açısından anlamlı ilişki vardır. Bu ilişkinin bekarlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, bekar bireylerin seçim kampanyalarına yönelik görüşlerinin daha belirgin olduğunu gösterebilir. Medeni durumun bu özelliklere etkisi, sosyal ilişkiler, yaşam tarzı ve politik katılımın algılanması gibi faktörleri içerebilir. Bu bulgu, bekar bireylerin siyasi katılım ve tercihlerini şekillendiren özel dinamikleri anlamak için daha fazla araştırmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, medyadan etkilenme düzeyleri, seçim kampanyalarına yönelik görüşleri ve siyasi aktör imajı ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece medyadan etkilenme ve seçim kampanyalarından etkilenme arasında istatistiksel açıdan negatif yönlü ilişki vardır. Yani katılımcıların yaşı arttıkça medyadan etkilenme ve seçim kampanyalarından etkilenme düzeyleri azalmakta sosyal çevrelerinden etkilenmeleri ve siyasi aktörlerin imajları arasında ilişki bulunmamaktadır. Bu bulgular, yaşın medya ve seçim kampanyalarının etkileri üzerindeki negatif etkisi gösterirken, sosyal çevrelerden etkilenme ile siyasi aktör imajının yaşı bağılı olarak değişmediğini göstermektedir. Bu durum, yaşın bireylerin medya tüketimi ve seçim kampanyalarına olan duyarlılığını azalttığını ancak sosyal çevre etkileşimlerinin yaşı bağılı olarak değişmediğini düşündürülebilir.

Katılımcıların sosyal çevrelerinden etkilenme düzeyleri, medyadan etkilenme düzeyleri, seçim kampanyalarına yönelik görüşleri ve siyasi aktör imajı ile katılımcıların öğrenim durumu ve gelir seviyesi arasında istatistiksel açıdan negatif yönlü ilişki vardır. Yani katılımcıların öğrenim durumu, yaşı ve gelir seviyesi arttıkça söz konusu siyasi kararları etkileyen unsurların siyasi kararları etkisi azalmaktadır. Bu durum, daha yüksek öğrenim düzeyine sahip ve gelir seviyesi yüksek bireylerin siyasi kararları etkileyen unsurlara karşı daha eleştirel veya daha az etkilenen bir tutum benimseyebileceğini işaret edebilir. Ayrıca, bu bulgular, eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerin bireylerin politik davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, politika yapıcılar ve stratejistler, farklı demografik grupların politik katılımını ve tercihlerini daha iyi anlamak ve eleştirmek için bu faktörleri dikkate almalıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Siyasal pazarlama, demokratik süreçlerin temel bir bileşeni olarak, siyasi aktörlerin ve seçim kampanyası stratejistlerinin seçmen davranışını etkileme çabalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tez, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına olan potansiyel etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir çabayı temsil etmektedir. Özellikle seçim kampanyalarının, iletişim stratejilerinin ve diğer pazarlama yöntemlerinin seçmenlerin politik tercihleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, demokratik katılım süreçlerine sağladığı katkıları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu tez, siyasal pazarlama alanındaki önemli konuları ele alarak, demokratik sistemlerin temelini oluşturan seçim süreçlerindeki dinamikleri anlamamıza ve siyasi aktörlerin, seçim kampanyası stratejistlerinin ve diğer paydaşların daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temelinde, seçmen davranışını etkileyen faktörleri anlamak ve politik pazarlama araçlarının bu faktörleri nasıl etkilediğini anlamak yatmaktadır. Bu çerçevede, tezin sonuç bölümünde elde edilen bulgular, siyasi arenada daha bilinçli ve etkili kampanyaların tasarlanması ve uygulanmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular literatürde konuyla ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalara paralel olarak, siyasal pazarlamanın seçmenlerin politik tercihleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, politik kampanyaların, seçmenlere ulaşmak ve etkilemek amacıyla kullanılan çeşitli stratejilerin, seçmen davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın kapsamında, siyasi kararları etkileyen sosyal çevre, medya, seçim kampanyaları ve siyasi aktör imajını oluşturan faktörlere ilişkin soruların dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların siyasi tercihlerini belirlerken çeşitli etkenleri göz önünde bulundurdıkları ve bu etkenler arasında farklı önceliklerin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, aile, dost ve akrabaların etkisi üzerine çoğunluk, bu etkenin siyasi tercihlerini belirlemede pek etkili olmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, dini inanç ve değerlerin kararlar üzerindeki etkisi daha belirgin bir şekilde vurgulanmıştır. Medya kullanımı bağlamında, televizyonun diğer medya türlerine göre daha etkili olduğu belirtilmiş, bu durum, katılımcıların büyük bir kısmının siyasi bilgileri televizyon aracılığıyla edindiğini ve bu medya türünün tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Seçim faaliyetleri değerlendirildiğinde, partilerin vaatleri, faaliyetleri, ziyaretler ve miting konuşmalarının daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu da, katılımcıların politik tercihlerini şekillendirirken parti politikalarının ve adayların gerçek eylemlerinin önemli bir rol oynadığını

göstermektedir. Son olarak, imajın önemi vurgulanırken, aday listelerinin bu konuda daha az etkili olduğu belirtilmiştir, bu durum, katılımcıların genellikle bireysel siyasi aktörlerin kişisel özelliklerine ve performansına daha fazla odaklandığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu ifadeler, karmaşık bir siyasi tercih oluşturma sürecini yansıtmakta ve bireylerin tercihlerini şekillendiren çeşitli faktörlerin bilincinde olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik gerçekleştirilen fark analizleri, cinsiyet temelindeki aile, dost ve akrabaların eğilimlerindeki farklılaşmanın, bireylerin özel ve özgün etkileşimler içinde oldukları en yakın sosyal çevreleriyle bağlantılı olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu özel bağlar, bireyleri yakın çevrelerindeki kişilerin tutumlarına daha fazla maruz bırakabilir ve bu durum, cinsiyete bağlı olarak farklı eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Benzer şekilde, aynı dini inanca sahip olanlar veya aynı referans gruplarına ait olanlar arasında genel bir tutarlılık olduğunu gösterirken, cinsiyete özgü farklılaşmaların bu genel etkileşimler içinde daha az belirleyici olduğunu düşündürebilir. Aile, dost ve akrabaların eğilimlerinde medeni duruma bağlı bir farklılık görülmemesi, evli ve bekar bireyler arasında aile içi sosyal etkileşimlerin benzer düzeyde olduğunu düşündürebilir. Ayrıca, bireylerin politik tercihlerini oluştururken daha çok dünya görüşleri, ekonomik durum veya sosyal meselelere odaklandıklarını işaret edebilir.

Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin çevrelerinden daha az etkilendikleri gözlemlenirken, bu durum, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin daha eleştirel düşündükleri, çeşitli bilgi kaynaklarına erişebildikleri ve bağımsız politik değerlendirmeler yapabildikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu gözlemler, eğitim seviyesinin bireylerin çevresel etkileşimleri ve politik değerlendirmeleri üzerindeki karmaşık etkilerini anlamak için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Özellikle aile, bireylerin genç yaşlarda siyasi tutumlarını oluşturmalarında temel bir etkidir ve bu etki yaş ilerledikçe de devam edebilir.

Dini inanç ve değerler genellikle kişinin temel yaşam görüşünü belirler ve bu temel değerler zaman içinde daha az değişkenlik gösterebilir. Gelir seviyesinin siyasi tercihleri etkileyen sosyal çevre unsurları üzerindeki etkisi karmaşık bir yapıya sahiptir ve bireylerin politik görüşlerini şekillendirmede farklı faktörlerin bir araya geldiğini gösterir. Katılımcıların mesleklerine göre siyasi kararlarda referans grupları dışındaki etkileşimlerdeki farklılıklar, meslek gruplarının sosyal ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini gösterir. Meslek grupları içindeki benzer mesleki değerler ve sorumluluklar, bireylerin siyasi kararlarını etkileyen faktörler arasında ortak bir temel oluşturabilir. Bu durum, meslek grupları arasındaki siyasi farklılıkların sadece bireylerin profesyonel kimliği ve aidiyeti üzerinden değil, aynı zamanda kişisel ve sosyal ilişkilerinin karmaşıklığı üzerinden de şekillendiğini gösterir.

Siyasi kararlarda medyanın etkisinin yaşa göre değişiklik göstermesi, bireylerin bilgi alım ve değerlendirme süreçlerindeki farklılıkları yansıtabilir. Genç nesil, sosyal medyayı ve dijital

platformları daha fazla kullanma eğiliminde olduğu için, bu grup televizyondan ziyade diğer medya araçlarına daha fazla yönelmiş olabilir. Bu durum, gençlerin politik bilgiye ulaşma ve değerlendirme biçimlerinin daha çok çeşitlenmiş olduğunu gösterebilir. Genç neslin televizyondan daha çok dijital medyaya yöneldiği ve diğer yaş gruplarının medya tercihlerinde daha fazla istikrarlılık gösterdiği göz önüne alındığında, medya çeşitliliğinin yaşa bağlı olarak bireylerin politik tercihlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için daha detaylı bir analiz gerekebilir. Aylık ortalama gelir seviyelerine göre seçim kararlarında medyanın etkisinin farklılaşması, medyanın bireylerin politik tercihlerine olan etkisini gelir seviyesi perspektifinden anlamamıza katkı sağlar. Televizyon, genellikle geniş kitlelere ulaşabilen bir medya aracı olarak, farklı gelir seviyelerinden insanlar üzerinde benzer etkiler bırakabilirken, gazete ve köşe yazıları daha özelleşmiş bir kitleye hitap edebilir ve bu nedenle gelir seviyelerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu bağlamda, medyanın seçim kararları üzerindeki etkisi, gelir seviyesi gözetilerek ele alındığında daha nüanslı ve katmanlı bir resim ortaya çıkar. Katılımcıların meslek gruplarına göre medya unsurlarının etkisinin farklılık göstermesi, mesleki kimliklerin ve ilgi alanlarının medya tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini yansıtabilir. Örneğin, belirli bir meslek grubu haberleri sosyal medya üzerinden takip ederken, diğer bir grup televizyon haberlerine daha fazla ilgi gösterebilir. Mesleki ilgi alanları ve iş gereksinimleri, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilir.

Medya etkisinin siyasi kararlar üzerindeki cinsiyet farklılıkları, toplumsal etkileşimlerin karmaşıklığını yansıtan önemli bir durumu ifade etmektedir. Bu farklılıklar, cinsiyet normları, rolleri ve algılarına dayanabilir. Medeni duruma göre medyadan etkilenme arasındaki farklılıklar, bireylerin haber tüketim alışkanlıkları ve tercihlerindeki çeşitli dinamikleri ortaya koyabilir. Bu durum, medyanın cinsiyet eşitliği ve çeşitliliği konusundaki rolünü anlamak ve değerlendirmek için önemli bir başlangıç noktası olabilir.

Medeni durumun medya etkileşimleri üzerindeki farklılıklar, bireylerin medya tercihleri ve bilgiye erişim biçimlerinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir. Medyanın seçim kararlarına etkisiyle ilgili öğrenim durumu gözlemleri, medya türleri arasında belirli bir farklılığı vurgulayabilir. Televizyondaki haberlerden etkilenme konusundaki genel benzerlik, bireylerin bu medya türünden aldıkları içerikleri değerlendirme ve anlama biçimlerinde genel bir tutarlılık olduğunu düşündürebilir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde tüketme eğiliminde olduğunu ve bu tür içeriklerin siyasi kararlarını şekillendirmede daha fazla rol oynadığını düşündürebilir.

Cinsiyet temelli görüş farklılıklarının seçim kampanyalarındaki yansımaları, politik tercihlerin ve algıların karmaşıklığını ifade eden önemli bir gözlemi ortaya koymaktadır. Seçim kampanyalarının genellikle politika ve vaatlerle odaklı olduğu göz önüne alındığında, seçmenlerin bu vaatleri cinsiyet temelli değil, daha genel politika öncelikleri temelinde değerlendirdikleri düşünülebilir. Medeni duruma göre seçim kampanyalarındaki etkileşimlerdeki farklılaşma, evlilik

durumu ile bireylerin politik tercihleri ve kampanya unsurlarına yönelik algıları arasındaki ilişkiyi vurgulayabilir. Evli bireylerin kampanya içeriklerini daha detaylı değerlendirdikleri veya bu unsurlara daha az duyarlı oldukları şeklinde değerlendirilebilir. Bekar bireylerin ise seçim kampanyalarındaki duygusal ve somut unsurlara daha fazla tepki gösterdiği ve bu unsurların politik tercihlerini etkilemede belirleyici olabileceği düşünülebilir.

Eğitim düzeyine bağlı olarak seçim kampanyalarının farklı unsurlarına gösterilen ilgideki değişkenlik, politik katılımın ve tercihlerin karmaşıklığını ifade eden önemli bir gözlemi ortaya koyar. Seçim kampanyalarının yaşa bağlı olarak siyasi kararlar üzerinde farklılık göstermesi, seçmen kitlesinin çeşitliliğini ve bu grupların farklı iletişim tercihlerini yansıtan bir dinamizmi ortaya koyar. Bu durum, seçim kampanyalarının genç, orta yaşlı ve yaşlı seçmenleri etkilemek için özelleştirilmiş stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgular. Meslek gruplarına özgü seçim kampanyalarına yönelik farklı bakış açıları, bireylerin mesleki kimlikleri, değerleri ve iş gereksinimleri üzerinden şekillenir. Bu farklılıklar, meslek gruplarının seçim kampanyalarına yönelik beklenti ve taleplerini belirlerken, aynı zamanda adayların ve partilerin kampanya stratejilerini bu çeşitliliği dikkate alarak şekillendirmelerini gerektirir. Meslek gruplarına özgü bu bakış açıları, demokratik süreçte çeşitliliği yansılar ve politik kararların geniş bir perspektife dayandığını gösterir.

Medeni durumun kişisel imaj üzerindeki etkisinin gözlenmemesi ve imajın genel olarak önemli olarak değerlendirilmesi, bireylerin siyasi liderleri değerlendirme biçimlerinde genel bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bu durum, bireylerin medeni durumlarına bağlı olarak siyasi liderlere karşı tutumlarını şekillendirmede benzer kriterlere sahip olduklarını düşündürebilir. Katılımcıların öğrenim durumunun siyasi aktör imajları üzerindeki farklılıklar, politik figürlerin algılanma biçimlerinin öğrenim seviyesine göre nasıl değişebileceğini yansıtabilir. Yüksek ve düşük öğrenim seviyelerine sahip bireylerin, milletvekili ve başkan adaylarına karşı benzer beklenti ve değerlendirmelerde bulunduklarını gösterebilir. Diğer yandan, aday listelerinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermesi, siyasi partilerin aday belirleme süreçlerinde eğitim seviyesine dayalı stratejiler izlediklerini düşündürebilir. Seçim kararlarını etkileyen siyasi aktör imajının yaşa göre farklılaşması, seçmenlerin politik tercihlerini belirlemede yaşa özgü önceliklerini ve değerlendirme kriterlerini yansıtabilir. Bu durum, seçim kampanyalarının, farklı yaş gruplarına hitap ederken bireylerin lider figürleri ile partinin genel duruşunu dengeli bir şekilde sunma ihtiyacını ortaya koyar.

Gelir seviyesine göre seçim kampanyalarına bakış açısı, siyasi aday listeleri ve siyasi aktörlerin imajı arasındaki farklılıklar, bireylerin ekonomik durumlarının siyasi tercihlerini ve algılarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Düşük gelir seviyesine sahip bireyler, siyasi aday listelerinden ve aktörlerin imajından önce, ekonomik politikalara ve adayların sosyal hizmetlere yönelik taahhütlerine dikkat edebilir. Orta ve yüksek gelir seviyesine sahip bireyler ise genellikle vergi politikaları, iş dünyasıyla ilgili konular ve ekonomik büyüme stratejileri gibi meselelere daha fazla vurgu yapabilirler. Bu durum, siyasi adayların ve kampanyaların, hedef kitlelerinin gelir seviyelerini

göz önünde bulundurarak çeşitli politika öncelikleri ve mesajlar sunmalarının önemini vurgular. Katılımcıların mesleklere göre siyasi aktörlerin imajına yönelik algılarındaki farklılıklar, yerel düzeydeki adaylar ve ulusal düzeydeki liderler arasındaki ayrımı yansıtabilir. Bu durum, siyasi aktörlerin yerel hizmetler ve genel politikalar konusundaki etkileşimlerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini ve meslek gruplarına özel ihtiyaçlarına daha hassas bir şekilde yanıt vermelerini gerektirebilir.

Bu araştırma, siyasi aktörlerin ve seçim kampanyası stratejistlerinin, seçmen kitlesine ulaşmak için siyasal pazarlama araçlarını nasıl etkili bir şekilde kullanabileceklerini anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, siyasal pazarlama stratejilerinin demokratik süreçlere olan etkilerini değerlendirmek ve demokratik katılımı artırmak adına daha etkili kampanyalar tasarlamak için kullanılabilecek önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, siyasal pazarlama ve seçmen davranışı alanında gelecekte yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. Siyasi arenada hızla değişen dinamiklere ayak uydurabilmek için, politika yapıcılar ve seçim kampanyası stratejistleri, seçmenlerle etkili bir iletişim kurmak ve toplumsal değişimlere uyum sağlamak adına bu tür çalışmalardan elde edilen bilgileri değerlendirebilirler.

Belirli bir zaman diliminde ve sadece Trabzon ilinde gerçekleştirilen bu çalışmadan hareketle konuyla ilgili gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda, daha geniş bir katılımcı kitlesi ile gerçekleştirilerek elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırabilir. Nitel araştırmalar, siyasal pazarlama stratejilerinin seçmenler üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Odak grupları, mülakatlar veya iç görü analizleri gibi yöntemler kullanılarak derinlemesine bir anlayış elde edilebilir. Farklı siyasi kültürler, ideolojik bağlamlar veya seçim sistemleri gibi faktörlerin etkisi incelenebilir. Hızla değişen dijital medya ortamı, siyasal pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, teknolojik gelişmelerin (yapay zeka, veri analitiği, kişiselleştirilmiş reklamlar vb.) seçmen davranışına olan etkilerini değerlendirebilir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, seçmenlerin sosyal ve kültürel bağlamlarına nasıl etki ettiğini anlamak için araştırmalar yapılabilir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisini inceleyerek, politik kampanyaların ve iletişim stratejilerinin demokratik süreçlere olan katkılarını anlamayı amaçlayan bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, siyasal pazarlamanın seçmenlerin politik tercihleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu çalışma aynı zamanda sınırlamalar içermekte ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, politik liderlerin ve kampanya yöneticilerinin seçmenleri etkileme stratejilerini geliştirirken dikkate almaları gereken önemli unsurları vurgulamaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetleri, demokratik süreçlere katkı sağlayabilir ve bu alandaki araştırmaların devamı, politika yapıcılara, stratejistlere ve akademisyenlere, demokratik katılımın güçlenmesi için etkili yöntemler geliştirme konusunda daha fazla kılavuzluk edebilir. Sonuç olarak, bu çalışma siyasal

pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına olan etkilerini anlamak adına bir adım atarken, gelecekteki araştırmaların bu alandaki bilgi birikimini daha da genişleteceği umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, Icek (1991), "The theory of planned behavior", **Organizational behavior and human decision processes**, 50(2), 179-211.
- Akbulut, Ömer vd. (2015), **İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar**, Aktif Yayınevi, Isparta.
- Akgün, Birol (2000), "Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, <http://sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/view/47/46> (09.07.2023)
- _____ (2007), **Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Ankara, Nobel Yayınları.
- Akyol, Ayşe ve Keresteci, ZZühal (2007), "Politik pazarlama ve partilerden politik pazarlama uygulamaları", **Pi Dergisi**, 6(22): 20-35.
- Akyüz, İrfan (2014), **Siyasal Pazarlama Yaklaşımı İle Seçim Öncesi Ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2014), "Siyasal Pazarlamayı Yararlar Ve Eleştiriler Temelinde Anlamak: Bir Literatür Taraması", **Journal of Faculty of Political Science**.
- Altan, Cemal (2011), "Eğitim-Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 12 (1): 313-329.
- Altunışık, Remzi vd. (2005), **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı**, Sakarya Kitapevi, İstanbul.
- Anık, Cengiz (2000), **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Apsler, Robert ve Sears (1968), "Warning, personal involvement, and attitude change", **Journal of personality and social psychology**, 9(2p1), 162.
- Armutlu, Can Erkin (2006), "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2.
- Arnould, Eric vd. (2004), **Consumers**, Mc Graw Hill, New York.
- Arslan, Ümran ve Sağlam, Mehmet (2022), "Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), 450-474.

- Ateş, Toktamış, (1994), **Demokrasi (Kavram-Tarihi Süreç-İlkeler)**, Ümit Yayıncılık, İstanbul.
- Ataş, Taner, (2005), **Siyasal pazarlama ve siyasi partilerin İzmir'deki uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Kenan ve Özbek, Volkan (2004), "Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi", **Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 2 (1): 144-167.
- Aydın-Kılıç, Esra (2013). "Seçmen tercihinde imaj faktörü: siyasi parti ve aday imajı karşılaştırmasına yönelik bir alan araştırması", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (36), 46-73.
- Ayten, Ali vd, (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.
- Aziz, Aysel, (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Baines, Paul vd., (2003), "Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective", **Journal of Marketing Management**, Vol.19, 225-249
- _____ (2010), "The Dark Side of political marketing. Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims", **European Journal of Marketing**, 44 (3/4): 478-495.
- Balcı, Şükrü, (2003), "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (9), 143-162.
- _____ (2004), "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, 135-167.
- Baltacı, Cemal ve Erdal, Eke (2012), "Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(1), 115-126.
- Bannon, Declan, (2005), "Relationship Marketing and Political Process", **Journal of Political Marketing**, 4 (2/3): 73-90.
- Bartle, John, (1998), "Left-right position matters, but does social class? Causal models of the 1992 British general election", **British Journal of Political Science**, 28(3), 501-529.
- Başarır, Murat, (2016), "Politik Konuşmalardaki İkna Ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri İle Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması", **Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi**, 3(6), 87-105.
- Bauer, Hans vd., (1996), "Political marketing: an information-economic analysis", **European Journal of Marketing**, 30(10/11), 152-165.

- Bayraktaroğlu, Gül, (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt:4, Sayı:3, s.58-84.
- _____ (2002a), “Politik Yaşamda pazarlama yaklaşımları (Marketing Philosophies In The Political Life)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 159-168.
- Bayuk, Nedim, (2005), “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 5-2, 30-35.
- Berkowitz - Kotler, Laurence (2001), “Religion and Voting Behaviour in Great Britain: a Reassessment”, **B.J. Pol. S.**, 31: 532-554.
- Biçerli, Mustafa Kemal (2012), “Hayat boyu öğrenmenin önemi ve sistemleştirilmesi [The importance and systematization of lifelong learning]”, **In Hayat Boyu Öğrenme Kültürü Ve Mesleki Eğitim Sempozyumu: Uluslararası Sempozyum Bildirileri**, 39-44.
- Blais, Andre (2000), **To Vote or Not to Vote, The Merits and limits of rational choice Theory**, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh.
- Bongrad, Michel (1991), **Politikada pazarlama**, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bowler, Shaun vd. (1996), “The growth of the political marketing industry and the California Initiative Process”, **European Journal of Marketing**, 30 (10/11), 166-178.
- Boyras, Elif (2016), “Seçmen kimdir, ne ister? Yerel seçimlerde seçmen Pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(1).
- Brennan, Ross ve Henneberg, Stephan (2008), “Does Political Marketing Need the Concept of Customer Value?”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.26, No.6, 559-572.
- Brissenden, John ve Moloney Kevin (2005), “Political PR in the 2005 UK General Election: Winning and Losing, with a Little Help From Spin”, **Journal of Marketing Management**, Vol.21, 1005-1020.
- Bulut, Erkan (2012), **Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri**, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butler, Patrick ve Colins, Neil (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, **European Journal of Marketing**, Vol.28, No.1, pp.19-34.
- _____ (2009), “Considerations on the Evolution of Political Marketing Theory”, **Marketing Theory**, Vol.9, No.2, 149-164.
- Bükümer Üzümlü, Tuba ve Dölarslan, Emre Şahin (2013), “Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 5 (1), 15-52.

- Calhoun - Brown, Allison (1996), “African American Churches and Political Mobilization: The Psychological Impact of Organizational Resources”, **The Journal of Politics**, 58 (4): 935-953.
- Campbell, Angus vd. (1954), **The voter decides**.
- Canbey, Mustafa (2009), **Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Canöz, Kadir (2010), “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6 (2), 95-114.
- Collins, Neil ve Butler, Patrick (1996), “Positioning Political Parties: A Market Analysis”, **Press/Politics**, 1 (2): 63-77.
- Cwalina, Wojciech vd. (2008), **A Cross Cultural Theory of Voter Behaviour**, The Howarth Press, New York.
- _____ (2011). **Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations**, M.E. Sharpe, New York.
- _____ (2012) “The Macro and Micro Views of Political Marketing: the Underpinnings of a Theory of Political Marketing”, **Journal of Public Affairs**, Vol.12, No.4, 254-269.
- _____ (2013). **A cross-cultural theory of voter behavior**. Routledge.
- Çakırkaya, Murat ve Yiğit, Mükremin (2022), “Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Sosyal Medya, Referans Grupları Ve Politik İlgilenimin Aracılık Rollerini: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **In About Conference**, (p. 68).
- Çam, Esat (2002), **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, Genişletilmiş 8. Baskı, İstanbul.
- Çelik, Resul (2022), “Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara ili örneği)”, **Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**.
- Çinko, Levent (2006), “Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri Ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 61(01), 103-116.
- Dalkıran, Nesrin (1995), **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005), “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkiler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, **Selçuk İletişim**, 4(1), 58-79.
- Daver, Bülent (1993), **Siyaset Bilimine Giriş**, Doğan Yayınevi, Ankara.

- Dean, Dianne ve Croft Robin (2001), “Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.11/12, 1197-1216.
- Demirbay, Sevim Gülin ve Gündüz, Selim (2020), “Saklı Markov Modeli Kullanılarak Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 29(3), 414-428.
- Demirdağ, Bülent (2017). **Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasi Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gaziantep Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirhan, Kamil (2017), “Yeni Medya’da Siyasal İletişim Sürecinin Kavramsallaştırılmasında Alternatif Modeller: Müzakereci Ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1).
- Demirtaş, Mehmet Can (2010), **Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama**, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, Mehmet Can ve Orçun, Çağatay (2015), “Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk kez oy kullanacak seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2015(1), 41-48.
- Devran, Yusuf (2004), **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**, Odak İletişim, 2. Baskı, İstanbul.
- Dilber, Fadime (2013), “Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Tercihine Etkisi: Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Akademik Bakış Dergisi**, 35: 1-21.
- _____ (2019), “Siyasi Lider İmaji İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, 4(2), 60-75.
- Divanoğlu, Sevilay Uslu (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 103.
- _____ (2017), “Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 62, 399-415.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2010), “Yerel seçimlerde seçmen tercihi (29 Mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği)”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(2), 159-187.
- Downs, Antony (1957), “An economic theory of political action in a democracy”, **Journal of political economy**, 65(2), 135-150.

- Drazen, Allan (2000), **Political Economy in Macroeconomics**, Princeton University Press, New Jersey.
- Duman, Doğan ve İpekşen, Sun İpekşen (2013), **Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları, Electronic Turkish Studies**, 8(7).
- Egan, John (1999), “Political Marketing: Lessons From the Mainstream”, **Journal of Marketing Management**, Vol.15, 495-503.
- Ercins, Gülay (2007), “Türkiye’de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8 (2), 25-40.
- Erdemir, Namık, (Ed.) (2020), **Kriz Dönemlerinde Değişen Pazarlama Stratejileri Ve Tüketim Eğilimleri**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Erdil, Sabri (1989), “Politik pazarlama ve siyasi partilerde seçim kampanyaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 3(16), 33-37.
- Erdoğan, Hüsne (2016), **Türkiye’de bir baskı grubu olarak sendikaların 1960 sonrası ekonomi ve siyaset üzerindeki etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, Umut (2023), “Siyasal Reklamlarda Sosyal Sınıf ve Meslek Temsili: Akp ve Chp Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi**, 10(3), 844-860.
- Eroğlu, Hüsrev ve Bayraktar, Sumru (2010), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (12), 187-207.
- Erten, Sinan (2002), “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 19 (2), 217-233.
- Eser, Hamza Bahadır ve Sarışahin, Pınar (2016), “Cinsiyet-Siyasal Katılım İlişkisi: SdÜ Örnek Olayı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 7(15), 38-58.
- Evans, Jocelyn (2004), **Voters & Voting An Introduction**, Sage Publications, London
- Filiz, Uğur (2019), **Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale Üniversitesi örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filiz, Uğur ve Polat, Ferihan (2022), “Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Seçmen Davranışlarına Etkileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, **Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies**, 9(1), 83-116.
- Garzia, Diego (2011), “The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader – Follower Relationships”, **The Leadership Quarterly**, Vol.22, 697-709.

- Gegez, Ercan (1990), “Pazarlamanın gelişim süreci ve politik pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 4(19), 39-40.
- Gelb, Betsy ve Sorescu, Alina (2000), “Republican Brands, Democrat Brands”, **Journal of Advertising Research**, Vol.40, Iss.1/2, 2000, 95- 102.
- Göksel, Bülent vd. (1999), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Gözel, Halil (1998), **Demokratik Sistemde Baskı Grupları (Türkiye Örneği)**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gunther, Richard ve Diamond, Larry (2003), “Species of political parties: A new typology”, **Party politics**, 9(2), 167-199.
- Güldü, Özgar ve Kart, Müge Ersoy (2009), “Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 64(03), 97-116.
- Güleç, İsmail vd. (2012), “Yaşam Boyu Öğrenme Nedir? Kavram ve Kapsamı Üzerine Bir Değerlendirme”, **Sakarya University Journal of Education**, 2(3), 34-48.
- Güler Gönenç, Emel (2009), “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Ederine’deki Oteller Örneği. Anatolia”, **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 20(1), 61-76
- Gürbüz, Esen ve İnal, Mehmet İnal (2004), **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harris, Phill (2001), “To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, **The Marketing Review**, Vol. 2, 35-53.
- Harrop, Martin ve Miller, William (1987), “Psychological, economic and sociological models of voting. Elections and Voters”, **A comparative introduction**, 130-172.
- Haseski, Halil vd. (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.
- Henneberg, Stephan (2004), “The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics”, **Journal of Public Affairs: An International Journal**, 4(3), 225-243.
- Heywood, Andrew (2006), **Siyaset**, Liberte Yalınları, Ankara.
- Houston, Franklin (1986), “The Marketing Concept: What It is and What It is not”, **Journal of Marketing**, Vol.50, 1986, 81-87.
- Huber, John vd. (2005), “Institutional context, cognitive resources and party attachments across democracies”, **Political Analysis**, 13(4), 365-386.

- Ingram, Peter ve Lees-Marshment, Jennifer (2002), “The anglicisation of political marketing: how Blair ‘out-marketed’ Clinton”, **Journal of Public Affairs**, 2(2), 44-56.
- İnal, Mehmet Emin ve Karabacak, Esen Gürbüz (1996), “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi Ve İlkeleri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (12), 153-160.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002), **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi vd. (2005), “The Effect of Personality Traits of Political Party Leaders on Voter Preferences: A Field Study in Kocaeli, Turkey”, **International Conference on Political Marketing**, Kastoria, Greece, 31 Mart – 2 Nisan.
- Johnston, Ron vd. (1988), “A nation dividing? The electoral map of Great Britain 1979-1987. In A nation dividing? The electoral map of Great Britain 1979-1987”, **Longman UK/Wiley USA**.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2008), **Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kalafatis, Stavros vd. (1999), “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, **Journal of Consumer Marketing**, 16 (5): 441 - 460.
- Kalender, Ahmet (2000), **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitapevi, Konya.
- _____ (2007). “Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 5 (19), 144-155.
- Kapani, Münici (2007), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karaçor, Süleyman (2013), **Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?**, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Karaçor, Süleyman ve Gözümlü, Perihan (2012), “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12(24), 403-426.
- Karbasforoshha, Maryam (2018), “The Effect of Political Marketing Mix on Voters Intention Based on Demographic Characteristic; Case Study: 10th Parliament Election”, **Political Strategic Studies**, 7(26), 43-70.
- Kaya, Evrim (2010), **Türkiye’deki Ekonomik Ve Siyasi Gelişmeler Işığında Basın İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri “Cumhuriyet Gazetesi Örneği**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kılıçaslan, Emine Çakmak (2011), **Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi**, Kriter Yayınları 2.Genişletilmiş Baskı, İstanbul.
- Kışlalı, Ahmet Taner (1999), **Siyaset Bilimi**, İmge Kitapevi, 7. Baskı, Ankara.
- _____ (2008), **Siyaset Bilimi**, İmge Kitapevi, 13. Baskı, Ankara.

- Kotler, Philip (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", **Advances in Consumer Research**, Vol.2, 1975, 761-769.
- Kotler, Philip (2005), **A'dan Z'ye Pazarlama** (Çev. Aslı Kalem Bakkal), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Levy, Sidney (1969), "Broadening the Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.33, 10-15.
- Kumar, Arun (2009), **Political Marketing in India**, Regal Publications.
- Kut, Şule ve Toprak, Binnaz (Ed.) (2007), **Modern Devletin Gelişimi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Lazarsfeld, Paul vd. (1944), **The People Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign**, Columbia University Press, New York.
- Less-Marshment, Jennifer (2006), "The Trial of the Market-Oriented Party Model: Comparing UK and New Zealand Political Marketing", **Political Studies Association Annual Conference Reading**.
- _____ (2009), **Political Marketing Principles and Applications**, Routledge, New York.
- Lees-Marshment, Jennifer ve Lilleker, Darren (2001), "Political Marketing and Traditional Values: "Old Labour" for "New Times"?", **Contemporary Politics**, Vol.7, No.3, 205-216.
- Levay, Kevin vd. (2016), "The demographic and political composition of Mechanical Turk samples", **Sage Open**, 6(1).
- Lillerker, Darren ve Negrine Ralp (2003), "Not Big Brand Names But Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate", **Journal of Political Marketing**, Vol.2/1, 55-75.
- Limanlılar, Mehmet (1991), "Siyasal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 5(29), 29-39.
- Lloyd, Jenny (2005), "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the „Product and the „Marketing Mix“ Have a Useful Role in the Political Arena?", **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, Vol.14, No.1/2, 27-46.
- Lock, Andrew ve Harris, Phil (1996), "Political Marketing: Vive La Différence!", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No:10/11, 14-24.
- Mair, Peter ve Van Biezen, Ingrid (2001), "Party Membership in Twenty European Democracies, 1980 – 2000", **Party Politics**, Vol.7, No.1, 5- 21.
- Margolis, Michael (1977), "From confusion to confusion: Issues and the American voter (1956– 1972)", **American Political Science Review**, 71(1), 31-43.

- Milburn, Micheal (1998), **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, (Çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan), İmge Kitabevi, Ankara.
- Mucuk, İsmet (2008), **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Needham, Catherine (2005), “Brands and Political Loyalty”, **Brand Management**, Vol.13, No.3, 178-187.
- Negiz, Nilufer (2007), “Seçmen davranışında sosyo-ekonomik bir faktör: yaş”, **Yerel Siyaset Dergisi**, (23), 52-54.
- Newman, Bruce, Sheth, Jagdish (1985), “A model of primary voter behavior”, **Journal of Consumer Research**, 12(2), 178-187.
- _____ (1987). “A Primary Voter Behaviour”, **Journal of Consumer Research**, 12: 178-187.
- Niffenegger, Phillip (1989), “Strategies for Success From the Political Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.6, No.1, 1989, 45-51.
- Nurettin, Güz vd. (2018), “Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumı”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2022(47), 1-19.
- O’shaughnessy, Nicholas (2001), “The marketing of political marketing”, **European journal of marketing**, 35(9/10), 1047-1057.
- O’Cass, Aron (1996), “Political Marketing and the Marketing Concept”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.10/11, 1996, 37-53.
- _____ (2003). “An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful”, **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, Vol.11, No.2, 67-98.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2009), **Tüketici Davranışları**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, Abdullah (2007), “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:17, 157-172.
- Oluç, Mehmet (2006), **Temel Pazarlama Kavramları**, Birinci Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Omura, Glenn (1979), “Role of attribute generality in cognitions of political candidates”, **ACR North American Advances**.
- Orel, Fatma ve Nakıboğlu, Burak (2010), “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”, **Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar**, 47 (543), 51-61.
- Ormrod, Robert (2006), “A conceptual model of political market orientation”, **In Current issues in political marketing**, 53-70.

- Öcal, Hülya vd. (2011), “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama”, **Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi**, 6 (4), 400-421.
- Özdemir, Kutlu (2020), **Değişen Dünyada Seçmen Ve Siyaset**, Arnas Yayınları.
- Özgüven, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 2 (1): 651-682
- Özkan, Necati (2007), **Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye ‘den ve Dünyadan Örneklerle)**, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Özkan, Özlem ve Kaya, Şenay Şermet (2015), “Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır”, **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 14(6), 496-505.
- Özkıroç, A. ve Moral, S. (2011),” Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır ve Tokat Örneği”, **Ekev Akademi Dergisi**, 15(49), 271-292.
- Özsoy, Osman (2009), **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, Ali (2003), **Siyaset Bilimine Giriş**. 4. Baskı, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Öztürk, Resul ve Çoban, Suzan (2017), **Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği**, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi – Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Pallant, Julie (2016), **SPSS kullanma klavuzu-SPSS ile adım adım veri analizi [SPSS survival a step by step guide to data analysis using ibm spss]**, (Çev. Sibel Balcı ve Berat Ahi), Ani Yayıncılık, Ankara.
- Palmer, Jerry (2002), “Smoke and Mirrors: is that the way it is? Themes in Political Marketing”, **Media, Culture&Society**, Vol. 24/3, 345-363.
- Parıltı, Nurettin ve Baş, Mehmet (2002), “Politik pazarlama”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(2), 9-25.
- Polat, Cihat (2015), **Siyasal pazarlama ve iletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Polat, Cihat ve Külter, Banu (2008), “Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara’daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5(1), 1-31.
- _____ (2009), “Potansiyel Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:40,149-182.
- Polat, Cihat vd. (2004), **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Rees, Patricia ve Gardner, Hanne (2005), "The Political Marketing Segmentation-The Case of UK Local Government", **Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing**, Vol.14, No.1/2, 169-184.
- Reeves, Peter vd. (2006), "Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy", **Brand Management**, Vol.13, No.6, 418-428.
- Reid, David (1988), "Marketing The Political Product", **European Journal of Marketing**, 22 (9), 34-47.
- Rivis, Amanda ve Sheeran, Paschal (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, Richard ve McAllister, Ian (1990), **The Loyalties of Voters: A Lifetime Learning Model**, Sage Publications, California.
- Rothschild, Michael (1978), "Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing", **Journal of Marketing Research**, Vol.15, February, 58-71.
- Rothschild, Michael ve Stiglitz, Joseph (1978), "Increasing risk: I. A definition", **In Uncertainty in Economics Academic Press**, 99-121.
- Sarıbay, Ali Yaşar ve Öğün, Süleyman Seyfi (2006), **Politik Bilim**, 3. Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Sarsık, Ahmet (2019), **Siyasal pazarlama: Zonguldak ilinde seçmen davranışı üzerine bir araştırma**, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savigny, Heather (2004), "Political Marketing: A Rational Choice?", **Journal of Political Marketing**, Vol.3/1, 21-38.
- _____ (2008), **The Problem of Political Marketing**, The Continuum International Publishing Group, New York.
- Savigny, Heather ve Temple, Mick (2010), "Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark", **Political Studies**, Vol.58, 1049-1064.
- Saygili, Rukiye (2014), "Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlere Yönelik Bir Alan Araştırması", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (32), 103-113.
- Scammell, Margaret (1999), "Political marketing: Lessons for political science", **Political studies**, 47(4), 718-739.
- _____ (2003), **Citizen consumers: towards a new marketing of politics? Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism**, Sage Publishing, London.

- Scammell, Margaret (2007), “Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair”, **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Vol.611, 176-192.
- Schiffman, Leon vd. (2002), “Trusting Souls: A Segmentation of the Voting Public”, **Psychology&Marketing**, Vol.19/12, 993-1007.
- Sesli, Mutlu ve Arslanel, Müşfika Nazan (2022), “Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Özelliklerinin Siyasal Rızaları Üzerine Etkisi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24(4), 1359-1382.
- Sezen, Saim (1994), **Seçim ve Demokrasi**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Sezen, Yümni (2013), **Sosyoloji Açısından Din**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Shama, Avraham (1976), “The marketing of political candidates”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 4 (4), 764-777
- Shapiro, Benson (1973), “Marketing for Nonprofit Organizations”, **Harvard Business Review**, Vol.55, No.2, 123-132.
- Sheinkopf, Kenneth vd. (1972), “The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations”, **Journal of Marketing Research**, Vol.9, 401-405.
- Sitembölükbaşı, Şaban (2001), **Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Faktörler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Smith, Gareth ve French, Alan (2011), “Measuring the Changes to Leader Brand Associations During the 2010 Election Campaign”, **Journal of Marketing Management**, Vol.27, No.7/8, 718-735.
- Şener, Turan (2018), **Siyasal pazarlama açısından aday belirleme süreci ve seçmen tercihlerine etkileri**, Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Mehmet Şerif (2007), **İşletme Bilimlerine Giriş**, Günay Ofset, Konya.
- Tan, Ahmet (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, Ahmet ve Baydaş, Abdulvahap (2017), “Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (13).
- Taşkın, Burcu ve Özer, Burak (2020), “Ayıran Duvarlar, Dönüşen Sandıklar: Kapalı Konut Siteler ve Seçim Sonuçlarına Etkileri”, **Liberal Düşünce Dergisi**, 25(100), 137-167.

- Tatar, Ali (2006), **Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanmasına ilişkin bir uygulama**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2019), “Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve Iğdır iline yönelik bir inceleme”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 8(4), 2810-2836.
- Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Toprak, Metin ve Erdoğan, Armağan (2012), “Yaşam boyu Öğrenme: Kavram, Politika, Araçlar ve Uygulama”, **Yükseköğretim ve Bilim Dergisi**, 2 (2), 69-91.
- Torlak, Ömer (2002), “Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, (14), 33-47.
- Tucker, William (1974), “Future Directions in Marketing Theory: A provocative look at conflicting pressures on marketing theory and suggestions for its future orientation”, **Journal of Marketing**, 38(2), 30-35.
- Turan, Aykut Hamit (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 12 (1), 128-143.
- Turan, Erol ve Temizel, Metehan (2015), “Din ve siyaset ilişkisi bağlamında oy verme davranışı: Niğde bölgesinde bir araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(1), 86-99.
- Turan, Erol vd. (2015), “Kastamonu Bölgesinde Siyasal Tutum Ve Davranışlarda Sosyo-Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Etkisi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(3), 100-119.
- Turan, İlter (1996), **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Uğurlu, Mehmet Fatih (1998), **Seçim Stratejileri**, Sek Yayınları, Ankara.
- Usta, Mehmet Emin (2015), “Siyasi parti programlarına göre eğitim politikaları”, **TYB Akademi Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 13, 55-73.
- Uztuğ, Ferruh (1999), **Siyasal Marka**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- _____ (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Üner, Mithat (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, **Pi Dergisi**, Sayı 44.
- Ünnü, Nazlı Ayşe Ayyıldız (2009), “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi”, **Ege Academic Review**, 9(4).

- Üste, Rabia Bahar vd. (2007), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007(15), 19-38.
- Van de Pol, Jasper vd. (2019), “Same but different: A typology of Voting Advice Application users in first-and second-order elections”, **Acta Politica**, 54, 225-244.
- Varinli, İnci (2008), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wring, Dominic (1996), “Political Marketing and Party Development in Britain”, **European Journal of Marketing**, 92-103.
- _____ (1997), “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol.13, 651-663.
- Yalch, Richard (1975), “Attribution theory and voter choice”, **ACR North American Advances**.
- Yılmaz, Ayhan (1994), “Seçim Dönemlerinde Oy Verme Davranışını Arttırıcı İletişim Kampanyaları”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 395-420.
- YSK (2023), **Güncel Seçim İstatistikleri**, <https://www.ysk.gov.tr/tr/istatistik/5644> (06.07.2023)
- Zel, Uğur (2011), **Kişilik ve Liderlik**, Nobel Yayın, 3.Baskı, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

2006 yılında Cudibey İlköğretim Okulu'nu; 2011 yılında 88.Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesini; 2016 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nü bitirdi. 2019 yılında Erzincan Polis Meslek Eğitim Merkezi'nde eğitim görmeye başladı. Mezun olduktan sonra Giresun İl Emniyet Müdürlüğü'nde Polis Memuru olarak göreve başladı. Halen Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü Güvenlik Şube Müdürlüğü'nde görev yapmaktadır. 2022 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

GENÇOĞLU, evli olup, İngilizce bilmektedir.