

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ALMANYA'DAKİ OY VERMEYEN TÜRK SEÇMEN PAZARININ
BÖLÜMLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
BURHAN AKYILMAZ**

GAZİANTEP - 2017

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ALMANYA'DAKİ OY VERMEYEN TÜRK SEÇMEN PAZARININ
BÖLÜMLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ


**HAZIRLAYAN
BURHAN AKYILMAZ**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**


GAZİANTEP - 2017


KABUL VE ONAY


Burhan AKYILMAZ tarafından hazırlanan “Almanya’daki Oy Vermeyen Türk Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 28/12/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK
(Başkan)


Doç. Dr. Mazlum ÇELİK
(Üye)


Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU
(Üye)


Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ
(Üye)


Yrd. Doç. Dr. Yunus KILIÇ
(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. 28.12.2017

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “Almanya’daki Oy Vermeyen Türk Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 28/12/2017.


Burhan AKYILMAZ

ÖNSÖZ

Siyasal seçimler demokrasinin en önemli unsurlarından biri olup seçmene tercih ettiği adayları ve partileri iktidara getirme imkânı vermektedir. Siyasi partiler ve adaylar ise seçimler öncesi, sırası ve sonrasında seçmenlerin desteğini korumak, yeni seçmenlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak üzere geleneksel ve modern politik pazarlama uygulamalarından azami derecede faydalanmaktadırlar. Heterojen bir yapıda olan seçmen pazarları farklı siyasi görüş ve demografik özelliklere sahip seçmenlerden oluştuğundan her bir seçmen grubunun farklı beklenti ve talepleri olabilmektedir. Bu durumun farkında olan siyasi parti ve adaylar heterojen seçmen pazarındaki homojen grupları tespit edip, seçmen pazarında bölümlendirme yapmaktadırlar. Siyasi partiler ve adaylar yaptıkları pazar bölümlendirmesi neticesinde belirledikleri seçmen gruplarının siyasi beklenti, ihtiyaç ve taleplerini dikkate alarak politik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Büyük gayretler sarf edilerek hazırlanan bu çalışmada bana çok kıymetli katkılar sağlayan, bilgi ve tecrübelerini bana rehber kılan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ 'a, araştırmamı planlamamamda, uygulamamda ve sonuçlandırmamda verdiği cesaret, özgüven, akademik disiplin ve açtığı ufuk için değerli hocam Doç.Dr. Mazlum ÇELİK'e şükranlarımı sunuyorum.

Kurumsal ağ ve arşivlerindeki araştırmam ile alakalı bilgileri kullanmama izin veren TBMM'de grubu bulunan Siyasi Partilere, Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığına, Avrupalı Türk Demokratlar Birliği'ne, Siyasi Partilerin Almanya'daki Temsilciliklerine, Almanya'daki Türk Hemşeri Derneklerine ve araştırmama bizzat katılan Almanya'daki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarımıza sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmam boyunca Almanya'daki kişisel ve kurumsal network'ününden istifade etmeme imkân veren, ilmi veri ve gerçeklere ulaşmam için açmadığım tüm kapılara anahtar olan, hatta çalışmamın bilime sağlayacağı katkıya olan inancından dolayı araştırmam sırasında benimle birlikte Almanya'ya kadar gitme fedakârlığını dahi gösteren, ustam, ağabeyim, değerli büyüğüm, Gaziantep 24. dönem Gaziantep Milletvekili ve Avrupa Birliği Bakan Yardımcısı Sayın Ali ŞAHİN'e özel bir teşekkürü borç bilirim.

Benim için dualarını hiçbir zaman eksiltmeyen babama, kardeşlerime, her zaman yanımda olan eşim Öznur AKYILMAZ'a, sevgi ve şirinlik abidesi, yaşama sevincim olan kızım Hatice Hüma'ya varlıkları, destekleri ve gösterdikleri fedakârlıklar için ne kadar

teşekkür etsem azdır.

Bir emek ürünü olan bu çalışmamı çocukluk yıllarımda geçirdiği kalp krizi nedeniyle aramızdan ayrılan merhum annem Hatice AKYILMAZ'a ithaf ediyorum, rabbimden beni annem ile cennetinde buluşturmasını niyaz ediyorum.

Çalışmamın, uluslararası ve ulusal literatüre, siyaset ve politik pazarlama alanında faaliyet gösteren profesyonellere ve tüm ilgililere yararlı bilgiler ve katkılar sağlamasını ve ufuk açıcı olmasını temenni ediyorum.

Gaziantep, 2017

Burhan AKYILMAZ



ÖZET

Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının seçimlerde oy vermeme davranışlarının politik pazarlama açısından incelemeyi amaçlayan bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Almanya’daki 13 seçim bölgesinden kotalara göre örnekleme metoduyla belirlenen 1004 seçmen oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda hem nitel hem de nicel verilerden faydalanılmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden elde edilen veriler aracılığıyla evrene genellenebilir düzeyde bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Bu kapsamdaki veriler yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilirken homojen özellikler gösteren seçmenleri kümelendirmek ve sonrasında seçmen kümelerini birbirinden ayıran özellikleri ortaya koymak üzere araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekten istifade edilmiştir. Nitel araştırma sürecinde veriler yarı-yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda veriler üç grup sorudan oluşan bir anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın nitel araştırma yaklaşımı kısmında “betimsel analiz” yapılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında ise yapı geçerliliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, uyum geçerliği için boyutlar arası korelasyon analizi, kapsam geçerliliği için uzman görüşleri ve güvenilirlik çalışması için bir iç tutarlılık hesaplama yaklaşımı olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Oy vermeyen seçmenler olarak katılımcılar arasında bölümlendirme yapmak üzere kümeleme analizi yöntemine başvurulmuştur. Kümeleme analizi ile belirlenen seçmen kümelerini birbirinden en iyi ayıran değişkenlerin hangileri olduğunu belirlemek ve seçmenlerin doğru kümelere atanma olasılıklarını ortaya koymak için diskriminant analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda oluşturulan kümelerin Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının seçimlere katılımının artırılması için kullanılacak bir stratejik siyaset pazarlaması tekniği sunduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Politik pazarlama, pazar bölümlendirme, seçmen oy vermeme davranışı, pazarlama planlaması, stratejik pazarlama.

ABSTRACT

The mixed method was used in this research aiming at examining the non-voting behaviours of Turkish Republic citizens who have the qualifications of voters living in Germany in terms of political marketing. The sample of the study consists of 1004 voters from 13 electoral districts in Germany by sampling method according to the quota. Both qualitative and quantitative data were utilized for the purpose of the research. In the research, it was aimed to develop a scale that is generalizable to the universe through the data obtained from qualitative methods. The data in this context were obtained through face-to-face interviews and the scale developed by the researcher was used to cluster the voters with homogeneous characteristics and then to differentiate the voter features separating the clusters from each other. In the qualitative purging process the data were obtained through semi-structured interviews. In the quantitative dimension of the study, the data were obtained through a questionnaire consisting of three groups of questions. Descriptive analysis was carried out in the qualitative research approach part of the study. In the quantitative part of the study, Cronbach Alpha coefficient which is an internal consistency calculation approach was carried out for construct validity, exploratory and confirmatory factor analysis for construct validity, correlation analysis between dimensions for adaptability validity, expert opinion for scope validity and reliability study was used. In the quantitative part of the study, explanatory and confirmatory factor analysis was used for construct validity, analysis of correlation between dimensions was used for adaptation validity, expert opinion was used for content validity and Cronbach Alpha coefficient which is an internal consistency calculation approach was used for reliability study. As voters who did not vote, clustering analysis method was used to partition among the participants. Discriminant analysis was used to determine which variables best distinguished the set of voters determined by the clustering analysis and to determine the possibility of voters being assigned the correct set of clusters. As a result of the analyses made in this context, it can be said that the clusters formed provide a strategic political marketing technique that can be used to increase the participation of the Republic of Turkey citizens who have the voting qualities in Germany.

Keywords: Political marketing, market segmentation, non-voting behaviour of voters, marketing planning; strategic marketing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.1.2. Alt Problemler	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Politik Pazarlama Kavramı ve Kapsamı.....	7
2.1.1. Politik Pazarlamanın Dünyadaki ve Ülkemizdeki Gelişimi.....	15
2.1.2. Politik Pazarlama Karması	26
2.1.2.1. Politik Pazarlamada Ürün	27
2.1.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat	36
2.1.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım	37
2.1.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma	40
2.1.3. Pazarlama ve Politik Pazarlamanın Benzerlik ve Farklılıkları.....	46
2.1.4. Politik Pazarlamaya Yapılan Eleştiriler	51

2.1.5. Politik Pazarlamanın Sağladığı Yararlar	54
2.2. Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlama Planlaması ve Bölümlendirmesi	55
2.2.1. Ticari Pazarlama Planlaması ve Politik Pazarlama Planlaması Tanımı	56
2.2.2. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada Planlama Süreçleri.....	61
2.2.2.1. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada Durum Analizi	62
2.2.2.1.1. İç Çevre Analizi	63
2.2.2.1.2. Dış Çevre Analizi.....	66
2.2.2.1.2.1. Ekonomik Çevre.....	67
2.2.2.1.2.2. Teknolojik Çevre.....	69
2.2.2.1.2.3. Politik ve Yasal Çevre.....	70
2.2.2.1.2.4. Sosyokültürel Çevre	71
2.2.2.1.2.5. Demografik Çevre	72
2.2.2.1.2.6. Rekabet Çevresi.....	73
2.2.2.1.2.7. Psikolojik Çevre	74
2.2.2.1.3. Müşteri ve Seçmen Çevresi Analizi.....	74
2.2.2.2. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada SWOT Analizi	77
2.2.2.3. Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlamada Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi.....	83
2.2.2.4. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada Pazar Bölümlendirme	89
2.2.2.4.1. Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlama açısından Pazar Bölümlendirmenin Tanımı, Kapsamı ve Önemi	89
2.2.2.4.2. Pazar Bölümlendirme Şartları, Yararları ve Süreçleri	94
2.2.2.4.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	95
2.2.2.4.3.1. Coğrafik Bölümlendirme.....	96
2.2.2.4.3.2. Demografik Bölümlendirme	96
2.2.2.4.3.3. Psikografik ve Davranışsal Bölümlendirme	97
2.2.2.4.3.4. Yarar Bölümlendirmesi	98
2.2.2.4.4. Literatürde Politik Pazarlamada Bölümlendirme İle İlgili Yapılan Çalışmalar	98
2.2.2.5. Hedef Pazar Seçimi	101
2.2.2.6. Konumlandırma	102
2.3. Seçmen Davranışları ve Genel Özellikleri	103
2.3.1. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	105

2.3.1.1. Yapısal (Uzun Dönemli) Faktörler	107
2.3.1.2. Araçsal (Kısa Dönemli) Faktörler	111
2.3.2. Seçmen Karar Alma Sürecinin Sorunları	113
2.3.3. Seçmen Davranışlarını Açıklayan Kuramsal Modeller.....	115
2.3.3.1. Normatif Modeller (Normative Models)	116
2.3.3.2. Rasyonel Tercih Modeli (Rational Choice Model)	116
2.3.3.3. Sosyolojik Model.....	117
2.2.3.4. Sosyo-Psikolojik Model	118
2.3.3.5. Sezgisel Model	119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	120
3.1. Araştırmanın Deseni.....	120
3.2. Araştırmanın Katılımcıları	122
3.2.1. Nitel Boyutu İçin Çalışma Grubu.....	122
3.2.2. Nicel Boyut İçin Evren ve Örneklem	124
3.3. Veri Toplama Araçları	128
3.3.1. Nitel Verilerin Toplanması.....	128
3.3.2. Nicel Verilerin Toplanması	129
3.4. Verilerin Analizi.....	132
3.4.1. Nitel Verilerin Analizi.....	132
3.4.2. Nicel Verilerin Analizi	142
3.5. Geçerlik-Güvenirlilik Önlemleri	142
3.5.1. Nitel Verilerin Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanmasına Yönelik Çalışmalar ...	143
3.5.2. Nicel Verilerin Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanmasına Yönelik Çalışmalar ..	145

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR	151
4.1. Birinci Araştırma Problemine İlişkin Bulgular	151
4.2. İkinci Araştırma Problemine İlişkin Bulgular	158
4.3. Üçüncü Araştırma Problemine İlişkin Bulgular	162
4.4. Dördüncü Araştırma Problemine İlişkin Bulgular	164
4.5. Beşinci Araştırma Problemine İlişkin Bulgular	168

4.6. Altıncı Araştırma Problemine İlişkin Bulgular	189
--	-----

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	194
-------------------------------	------------

5.1. Sonuçlar.....	194
--------------------	-----

5.2. Öneriler.....	200
--------------------	-----

5.2.1. Siyasi Partilere Öneriler	200
--	-----

5.2.2. Politik Pazarlama Profesyonellerine Öneriler	201
---	-----

5.2.3. Araştırmacılara Öneriler.....	202
--------------------------------------	-----

5.2.4. Politika Koyuculara Öneriler	204
---	-----

KAYNAKÇA	205
-----------------------	------------

EKLER.....	225
-------------------	------------

Ek 1. Anket	225
-------------------	-----

Ek 2. Görüşme Protokolü.....	229
------------------------------	-----

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Yurt Dışındaki Türk Seçmenlerin Yapılan Seçimlere Katılım Oranları	2
Tablo 2. Almanya'daki Türk Seçmenlerin Yapılan Seçimlere Katılım Oranları	2
Tablo 3. Siyasal Örgüt İçin Fırsat-Tehdit ve Güçlülük-Zayıflık Boyutları	83
Tablo 4. Araştırmanın Nitel Boyutundaki Katılımcılara İlişkin Özellikleri.....	123
Tablo 5. Almanya Seçim Bölgelerine Göre Evren ve Örneklem	125
Tablo 6. Araştırma Örnekleminin Profili	126
Tablo 7. Pilot Uygulama Prosedüründe Elde Edilen Dönütler.....	131
Tablo 8. Verilerin Analizi İçin Oluşturulan Temalar	133
Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	145
Tablo 10. Faktör Yükleri Tablosu	146
Tablo 11. DFA Sonuçları.....	149
Tablo 12. Ölçek Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar.....	149
Tablo 13. Katılımcıların Oy Kullanmama Kararlarına Ait Frekans Değerleri.....	152
Tablo 14. Katılımcıların Alman Seçimlerinde Oy Kullanma Haklarına Ait Frekans Değerleri	153
Tablo 15. Katılımcıların Hangi Seçimlerde Oy Kullandıklarına Ait Frekans Değerleri.....	153
Tablo 16. Katılımcıların En Önemli Sorunlarına ait Frekans Değerleri.....	153
Tablo 17. Siyasi Parti Tercihine İlişkin Frekans Değerleri	154
Tablo 18. Türkiye ve Almanya'daki Siyasi Parti Üyeliklerine Ait Frekans Değerleri	154
Tablo 19. Katılımcıların Seçmen Olarak Kendilerini Tanımlama Şekillerine Ait Frekans Değerleri	155
Tablo 20. Katılımcıların İdeolojilerine Ait Frekans Değerleri	156
Tablo 21. En Beğenilen Siyasi Lidere İlişkin Frekans Değerleri	156
Tablo 22. Katılımcıların Seçimlere Katılımlarını Etkileyen Siyasal Çalışmalara Ait Frekans Değerleri	157
Tablo 23. Katılımcıların Gelecek Seçimlerde Oy Verme Tasarılarına Ait Frekans Değerleri.....	157
Tablo 24. Katılımcıların Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	158
Tablo 25. Anketteki İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları.....	160

Tablo 26. Yurt Dışındaki Seçmenlerin Oy Vermeme Davranışını Belirleme Ölçeği	163
Tablo 27. Küme Büyüklükleri	164
Tablo 28. Final Küme Merkezleri	165
Tablo 29. ANOVA Tablosu.....	165
Tablo 30. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	166
Tablo 31. Seçmen Kümesi İle Oy Kullanmama Kararını Alma Zamanı Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	168
Tablo 32. Kümelerdeki Gözlemlerin Oy Kullanmama Kararını Alma Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	169
Tablo 33. Seçmen Kümesi ile Alman Devletince Yapılan Seçimlerde Oy Kullanma Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	170
Tablo 34. Kümelerdeki Gözlemlerin Alman Devletince Yapılan Seçimlerde Oy Kullanma Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	170
Tablo 35. Seçmen Kümesi ile Yurt Dışı Seçmenlere Oy Hakkı Verildikten Sonraki Seçimlerde Oy Kullanma Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	171
Tablo 36. Kümelerdeki Gözlemlerin Yurt Dışı Seçmenlere Oy Hakkı Verildikten Sonraki Seçimlerde Oy Kullanma Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	171
Tablo 37. Seçmen Kümesi ile Yakın Görülen Siyasi Parti Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	172
Tablo 38. Kümelerdeki Gözlemlerin Yakın Görülen Siyasi Parti Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	172
Tablo 39. Seçmen Kümesi ile Türkiye'deki Siyasi Partiye Üyeliği Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	173
Tablo 40. Kümelerdeki Gözlemlerin Türkiye'deki Siyasi Partiye Üyeliği Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	173
Tablo 41. Seçmen Kümesi ile Almanya'daki Siyasi Partiye Üyeliği Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	174
Tablo 42. Seçmen Kümesi ile Seçmen Olarak Tanımlanma Biçimi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	175
Tablo 43. Kümelerdeki Gözlemlerin Seçmen Olarak Tanımlanma Biçimi Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	175
Tablo 44. Seçmen Kümesi ile Yakın Görülen İdeoloji Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	176

Tablo 45. Kümelerdeki Gözlemlerin Yakın Görülen İdeoloji Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	177
Tablo 46. Seçmen Kümesi ile En Çok Beğenilen Siyasi Lider Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	177
Tablo 47. Kümelerdeki Gözlemlerin En Çok Beğenilen Siyasi Lider Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	178
Tablo 48. Seçmen Kümesi ile Siyasal Katılım Tercihine Etki Eden Propaganda Çalışmaları Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	179
Tablo 49. Kümelerdeki Gözlemlerin Siyasal Katılım Tercihine Etki Eden Propaganda Çalışmaları Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	179
Tablo 50. Seçmen Kümesi ile Gelecek Seçimlerde Oy Kullanma Tasarıları Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	180
Tablo 51. Kümelerdeki Gözlemlerin Gelecek Seçimlerde Oy Kullanma Tasarıları Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	180
Tablo 52. Seçmen Kümesi ile Seçmenlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	181
Tablo 53. Seçmen Kümesi ile Yaş Aralıkları Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	181
Tablo 54. Kümelerdeki Gözlemlerin Yaş Aralıkları Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	182
Tablo 55. Seçmen Kümesi ile Doğum Yeri Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	182
Tablo 56. Kümelerdeki Gözlemlerin Doğum Yeri Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	183
Tablo 57. Seçmen Kümesi ile Almanya’da Yaşadıkları Süre Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	183
Tablo 58. Seçmen Kümesi ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	184
Tablo 59. Kümelerdeki Gözlemlerin Medeni Durum Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	184
Tablo 60. Seçmen Kümesi ile Vatandaşlık Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları	184

Tablo 61. Kümelerdeki Gözlemlerin Vatandaşlık Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	185
Tablo 62. Seçmen Kümesi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	185
Tablo 63. Seçmen Kümesi ile Ortalama Aylık Gelir Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	186
Tablo 64. Seçmen Kümesi ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	186
Tablo 65. Kümelerdeki Gözlemlerin Hane Halkı Büyüklüğü Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	187
Tablo 66. Seçmen Kümesi ile Meslek Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	187
Tablo 67. Kümelerdeki Gözlemlerin Meslek Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo.....	188
Tablo 68. Seçmen Kümesi ile Etnik Kimlik Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları.....	188
Tablo 69. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi Sonuçları.....	189
Tablo 70. Grup Ortalamalarının Eşitlik Testi Sonuçları.....	190
Tablo 71. Özdeğer ve Kanonik Korelasyon	190
Tablo 72. Wilks' Lambda ve Ki-Kare Sonuçları.....	191
Tablo 73. Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları.....	191
Tablo 74. Diskriminant Analizi Yapı Matrisi.....	192
Tablo 75. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları.....	192
Tablo 76. Seçmen kümelerini ve Özelliklerini Gösteren Tablo.....	198

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Politik İçerikli Değiş-Tokuş.....	11
Şekil 2. Politik Pazarlamanın Aşamaları.....	14
Şekil 3. Politik Pazarlamanın Çevresi.....	14
Şekil 4. Pazarlama Odaklı Dönemdeki Politik Pazarlama Unsurları.....	16
Şekil 5. Politik Pazarlamanın Gelişim Dönemleri	16
Şekil 6. Politik Ürünün Aşamaları	28
Şekil 7. SWOT Gözlüğü	78
Şekil 8. DFA Analiz Yapısı	148



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	:	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	:	Anavatan Partisi
AP	:	Adalet Partisi
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	:	Demokrat Parti
DSP	:	Demokratik Sol Parti
DYP	:	Doğru Yol Partisi
HDP	:	Halkların Demokratik Partisi
MDP	:	Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	:	Milliyetçi Hareket Partisi
RP	:	Refah Partisi
SHP	:	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	:	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
YSK	:	Yüksek Seçim Kurulu
YY	:	Yüzyıl

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmaya ilişkin olarak araştırmanın konusu, problemi, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Demokratik yaşam kültüründe kendilerini yönetecek siyasi partiler ile adayları seçmek ve yönetime getirmek vatandaşların en önemli siyasi katılım haklarından biridir. Siyasi partilerinde ideolojilerini ve vaatlerini yapacakları siyasi seçim kampanyaları ve tanıtım faaliyetleri ile seçmene anlatmaya çalışırken pazarlama biliminin teori ve pratiklerinden yararlanmaya başlamalarıyla politik pazarlama kavramı literatüre girmiştir.

Günümüzde tüm dünyada siyasi partiler minimum harcama ile en fazla seçmen oyu almak için politik pazarlama ve uygulamalarından azami derecede faydalanmaktadırlar. Siyasi Partilerin katıldıkları seçimlerde rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak için uyguladıkları politik pazarlama araç ve uygulamalarının seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki etkisi bilim ve siyaset dünyasının en çok merak ettiği konuların başında gelmektedir. Bu sebeple politik pazarlama akademik çalışmalarda sürekli olarak tartışılmakta ve araştırılmaktadır.

Politik pazarlama alanına yeni bulgular kazandırmayı amaçlayan bu araştırma ise Almanya'da ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) vatandaşlarının oy vermeme davranışlarının politik pazarlama açısından incelenmesini ve Almanya'da yaşayan ancak oy kullanmayan Türk seçmen pazarının bölümlendirilmesini konu edinmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından yapılan yasal düzenleme ile 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle beraber seçmen vasfına haiz yurt dışında ikamet eden T.C. vatandaşları yaşadıkları ülkelerde oy kullanma imkânına erişmişlerdir. Bu sayede Türkiye'nin yurtdışında ikamet eden vatandaşlarına oy hakkı tanınması demokrasi açısından ileri bir adım olmuştur.

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) resmi verilerine göre, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 54 ülkede kayıtlı 2.798.726 yurt dışı seçmeninden 232.795 kişi oy kullanmış olup, seçimlere katılım oranı %8,3 olarak gerçekleşmiştir. 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimlerinde ise 54 ülkede kayıtlı 2.866.979 seçmen bulunmakta olup, kayıtlı yurt dışı seçmeninden 931.646'sı oy kullanarak seçimlere katılım oranı %32,50 olarak gerçekleşmiştir

(YSK, 2015). 1 Kasım 2015 milletvekili genel seçimlerinde ise 54 ülkede kayıtlı 2.899.069 seçmenden 1.159.871 seçmen oy kullanarak, seçimlerde katılım oranı %40.01 olarak gerçekleşmiştir. Yurt dışındaki Türk seçmenlerin seçimlere katılım istatistiklerini aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Yurt Dışındaki Türk Seçmenlerin Yapılan Seçimlere Katılım Oranları

Seçimler	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Oy Kullanamayan Seçmen Sayısı	Geçerli Oy Sayısı	Geçersiz Oy Sayısı	Katılım Oranı %
Cumhurbaşkanlığı Seçimi	2.798.726	232.795	2.565.931	230.938	1.857	8,3
7 Haziran 2015 Seçimi	2.866.979	918.302	1.948.677	918.302	13.344	32.50
1 Kasım 2015 Seçimleri	2.899.069	1.159.871	1.739.198	1.147.692	12.179	40.01

Kaynak: YSK, 2015

Yurt dışına kayıtlı Türk seçmen sayısının en fazla olduğu kıta Avrupa'dır. Bu kıtada ise en fazla Türk seçmenin bulunduğu ülke Almanya Federal Cumhuriyeti olduğundan bu araştırmada Almanya'daki seçmenlere odaklanılmıştır. Almanya'da yaşayan Türk seçmenin yapılan seçimlere katılım oranlarını gösteren bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Almanya'daki Türk Seçmenlerin Yapılan Seçimlere Katılım Oranları

Seçimler	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Oy Kullanamayan Seçmen Sayısı	Geçerli Oy Sayısı	Geçersiz Oy Sayısı	Katılım Oranı %
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	1.383.042	112.705	1.270.337	111.933	772	8.15
7 Haziran 2015 Seçimi (25.Dönem Genel Milletvekili Seçimi)	1.405.015	482.746	922.269	475.885	6861	34.78
1 Kasım 2015 (26.Dönem Genel Milletvekili Seçimleri)	1.411.553	575.564	835.989	569.836	5728	40.78

Kaynak: YSK, 2014

1.1.1. Problem Cümlesi

Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmanın temel hareket noktasını aşağıdaki problemler oluşturmaktadır;

- Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlerde oy vermeme sebepleri nelerdir?
- Almanya’daki oy vermeyen seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşları hangi özelliklerine göre farklılaşmaktadır? (politik duruşları, seçmen olarak kendilerini tanımlama şekilleri, oy vermeme davranışları, etnik kimlikleri vb.)
- Almanya’da yaşayan seçmenin oy vermeme sebepleri sınıflandırılabilir mi? Sınıflandırılabilirse hangi kriterlere göre sınıflandırılabilir / hangi kriterler sınıflandırma faktörü olabilir?
- Almanya’daki oy vermeyen seçmenin bulunduğu siyasal pazarda bölümlendirme yapılabilir mi? Yapılırsa bu bölümlendirme hangi kriterlere göre yapılabilir?
- Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlere katılımının artması için nasıl bir stratejik siyaset pazarlaması yapılabilir?
- Almanya’da yaşayan Türk seçmenler en çok hangi politik pazarlama araçlarından etkileniyor?

1.1.2. Alt Problemler

- Almanya’daki seçmenler oy vermeme kararlarını seçim sürecinin hangi aşamasında vermektedirler?

1.2. Araştırmanın Amacı

2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminden itibaren T.C. Devleti yurt dışındaki T.C. vatandaşlarına yaşadıkları ülkelerde oy verme imkânı vermiştir. Ancak yapılan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşlarının siyasal katılımı düşük olmuştur. Bu çalışmanın amacı ise seçimlere Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarının politik pazarlama açısından bir incelemesini yapmaktır. Bu kapsamda yapılacak bu çalışmada Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarının sebepleri tespit edilecek, tespit edilen sebepler sınıflandırılıp, homojen özellikler gösteren seçmenler kümelendirilerek Almanya’da yaşayan seçmen vasfına

sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışını değerlendirmede pazar bölümlendirmenin etkin bir yöntem olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amacın yanı sıra, elde edilen pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı özelliklerin hangisinin daha ağırlıklı olduğunu belirlemek de amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Siyasal pazarda birbirinden farklı seçmenler doğru tanımlanıp, bölümlendirilirse siyasi partiler hem seçmen istek ve ihtiyaçlarını hem de memnuniyetini karşılamada rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilirler. Siyaset/seçmen pazarının bölümlendirilmesi ile ilgili hem yurt dışında hem de yurt içinde çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, hem uluslararası hem de ulusal literatürdeki ciddi bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın akademik katkısının yanı sıra, siyasetle ve siyaset pazarlaması alanında faaliyet gösteren profesyonellere de yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, pazarlama bakış açısıyla siyasal pazar ve siyasal pazar bölümlendirme konusunda ufuk açıcı bir rol üstleneceği ümit edilmektedir. Araştırmayla belirlenecek oy vermeyen seçmen profilleri siyasal kurumlar ve siyasetçiler tarafından stratejik yol haritalarında kullanılabilir olacak. Ortaya konulacak oy vermeyen seçmen profilleri/kümelere siyasal partiler için uygun hedef pazar seçim stratejisinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Yurt dışında yaşayan seçmenlerin oy vermeme oranlarının yüksek olmasının sebeplerinin akademik çalışmalarla araştırılması karar vericilerin seçimlere siyasal katılımı artırıcı çalışmalar yapmasında veya tedbirler almasında önemli katkılar sağlayacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. Almanya'da oy kullanmayan Türk seçmenlerle yapılan mülakatlarda ve ölçek uygulamasında katılımcıların araştırmaya samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.
2. Çalışmanın bir kısmı 15 Temmuz 2016 darbe teşebbüsünden önce bir kısmı ise sonra yapılmıştır. Ancak araştırmamızın darbe teşebbüsü sonuçlarından etkilenmediği varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın, araştırma kısmı yurt dışında yapılacağından en önemli kısıtı araştırma maliyeti oluşturmaktadır. Almanya'da yaşayan 3. ve 4. kuşak T.C. vatandaşlarının iyi derecede Türkçe bilmemesi ve Türk siyasetinden çok Alman siyasetine ilgi duyması araştırmanın başka bir kısıtıdır. Araştırma sırasında sırasında Türkçeyi anlama konusunda sorun yaşadığını söyleyen ya da araştırmacının bu durumu hissettiği anlarda araştırmacı tarafından anket uygulanan kişilere ilave açıklamalarla kolaylıklar sağlanmıştır. Hem zaman hem de maliyet kısıtı nedeni ile araştırma Almanya'da Türklerin yoğun olarak yaşadığı Berlin, Frankfurt, Stuttgart, Duesseldorf, Köln, Münih, Münster, Hannover, Essen, Karlsruhe ve Nürnberg ile sınırlandırılmıştır. Bu bölgelerin araştırma ve uygulama bölgeleri seçilme sebepleri arasında hem Türklerin yoğunluklukta yaşadığı bölgeler olması hem de YSK tarafından bu bölgelerde bulunun yurtdışı temsilciliklerimizde sandık kurulmasıdır (YSK, 2015). Bu araştırma Almanya'daki Türk seçmenin sadece 1 Kasım 2015, 26. dönem milletvekili genel seçimi ile ilgili oy vermeme davranışlarını incelemek üzere sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın sebebi Almaya'da daha önceden hem 10 Ağustos 2014 tarihinde Cumhurbaşkanlığı hem de 7 Haziran 2015 tarihinde 25. dönem milletvekilliği genel seçimlerinin yapılmış olması hem de Almanya'da Türk seçmenlerin katılabildiği en son genel seçim olmasıdır. Almanya'da daha önceden örneklem çerçevesinin liste halinde elde edilmesinin mümkün olmaması da bu araştırmanın bir kısıtı olup, bu kısıt kartopu örnekleme metodunun kullanılmasını gerektirmiştir.

1.6. Tanımlar

Araştırma konusuyla ilgili, araştırmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki anahtar kavramlar aşağıda tanımlanmıştır.

Politik Pazarlama: Siyasi parti ve adayların tanınırlığını sağlamak ve seçimlerde rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamak için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1992: 17).

Pazar Bölümlendirme: talep fonksiyonları arasında heterojenlik söz konusu olan tüketici kitlelerini farklılaşan bu talep fonksiyonları veri alınarak bölümlere ayırmaktır (Dickson and Ginter, 1987: 4).

Seçmen: Siyasal seçimlerde oy kullanma vasfına sahip olan kişilere denir. Bir başka tanıma göre seçmen “Demokrasilerde siyasal düşünce ve tercihlerini “oy” kullanarak belirten kişilerdir” (Say, 1998: 99).

Oy Vermeme Davranışı: Seçmen vasfına sahip bireyin isteyerek ya da istemeyerek oy kullanmamasıdır.

Pazarlama planlaması: pazarlamanın durumunu araştırma ve analiz etme, pazarlama amaçlarını, programlarını ve stratejilerini geliştirme ve yazılı hale getirme, amaçlara ulaşmak için faaliyetleri uygulama, değerlendirme ve kontrol etmeyi kapsayan yapısal bir süreçtir.

Stratejik Pazarlama: Karlılığı arttırmak ve sürdürülebilir karlılık için yapılan pazarlama şeklidir.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Politik Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

Ticari işletmelerin dışında pazarlama yöntem ve tekniklerinin farklı sektörlerde ve alanlarda da kullanılabileceği düşüncesinin kabul görmesiyle birlikte politik pazarlama kavramı da literatürde yer alamaya başlamıştır. Pazarlamanın yeni bir alt disiplini olarak ortaya çıkan politik pazarlama günümüzde politikacıların ve siyasi partilerin ilgi duyduğu ve önem verdiği bir alan haline gelmiştir.

Uluslararası etkileşimin her geçen gün, teknolojik gelişmelere bağlı olarak artması sonucu, ülkelerin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, siyasi ve teknolojik yapıları değişim ve gelişim göstermektedir. Bu kapsamda kâr amacı güden ya da kâr amacı olmayan kuruluşlar, görev ve sorumluluklarına bu değişimler kapsamında yeniden şekil verme ihtiyacı hissetmektedirler. Özellikle ticari kurumların da bu değişim ve gelişimlere en hızlı şekilde uyum sağlaması gereken bölümleri ise, müşteri merkezli yapısı sebebiyle pazarlama bölümü olmalıdır. Bu değişimler, siyasi alanda da kendisini göstererek, politik pazarlamanın gelişimi ve uygulanışında önemli şekilde etkili olmuştur.

En temel anlamıyla politik pazarlama, siyasileri iktidara taşıyacak olan seçmenleri kendilerine oy vermeleri açısından ikna ederek, taraftar kazanmak ve oy almak için, aday ya da siyasi partiden, seçmenlere doğru gerçekleştirilen bir dizi iletişim faaliyetleridir. Politik pazarlamada yaşanan gelişmeler, seçmenin aday ve vaatleri hakkında bilgilendirilmesi gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Siyasi parti ve adaylar, siyasi olarak devamlılıklarını sağlama, seçmenin beğenisini kazanma, bilinirlik ve farkındalıklarını artırma ve seçmenin oyunu kazanmada bazı iletişim araç ve imkânlarını kullanmaktadırlar. Seçmen davranışları ve tercihleri üzerinde etkili olan tanıtım faaliyetlerinin seçmenlere ulaşımında siyasi partilerin kullandıkları politik pazarlama araç ve unsurlarının iyi olarak anlaşılması için politika ve pazarlama kavramlarının üzerinde durulması gereklidir.

Politika ve siyaset kavramları, Türk literatüründe eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak kelime anlamı ve bu kavramdan türemiş kelimeler kültür bakımından farklılık göstermektedir. Herkes tarafından kabul edilen tek bir tanımı olmayan ve literatürde farklı anlamlara sahip olan siyaset ya da politika, kısaca, ülke, devlet, insan yönetimidir. Yunanca “polise” yani şehir devletine ait olan işler anlamından türeyen politika, “politik otoriteyle ilgili kurumların oluşmasında ve işletilmesinde etkili olan tutum ve davranışları ele alan

sosyal bir bilim dalıdır.” (Kışlalı, 1992: 22). Politika; devlet, ülke ve halkı yönetmek, devleti her alanda yapılacak başarılı çalışmalarla ayakta tutmak, ülkenin milli birlik ve beraberliğini koruyarak, vatandaşların huzur, güvenlik ve esenliğini temin etmektir.

Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü’nde siyaset kavramını “yurt yönetimi”, politika kavramını ise “Belirlenen amaç veya hedeflere ulaşmaya yönelik karar ve eylemler bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2010).

Günümüzde de genel kabul gören bir yaklaşımla, siyaset kavramının daha çok devlet yönetimiyle ilgili olduğunu, politika kavramının ise hem devletin hem de diğer tüm kurumların geleceğe yönelik beklentilerini şekillendiren karar verme süreçleri olduğunu söylemek mümkündür (Yalçınkaya, 2013: 1). Temelde her iki kavramın da aynı unsurları içermesinden dolayı bu çalışmada siyaset ve politika kavramları eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

Politika, çok geniş kapsamlı bir kavramdır ve bu nedenle tek bir tanımlanamamaktadır. Politika, toplumdaki bireylerin hayatlarını doğrudan ilgilendiren ve onların hayatına tesir eden bir önemli bir faktördür. Politika geniş ve genel anlamıyla insanların ve toplumun yönetimi olarak kabul edilebilir (Kapani, 2012: 21).

Bir yönetme bilimi olan politika; hükümet veya devlet icraatlarını oluşturma, yürütme etkileme, değiştirme ve yönlendirme, kısaca ülke yönetimini sağlama işidir. Ayrıca güç ve liderlik boyutundan dolayı rekabeti de bünyesinde barındıran politika bazen etik olmayan uygulamaları da içerebilmektedir (Güdekli, 2008: 12).

İnsanlar, sınırsız gereksinimlerini, tabiattaki sınırlı kaynaklar ile karşılamaya çalışırlar. Birbirleri ile benzer gereksinimlerini gidermek için bir araya gelen ve örgütlenen insan grupları ile örgüt dışında kalan toplum arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ihtiyacı, siyasetin önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal bir varlık olan insan, değişik istek ve ihtiyaçlarına; demokrasinin ve siyasetin verdiği imkânlar dâhilinde elde etmeye çalışmaktadır. Toplum içindeki bireyler ve gruplar benzer istek ve taleplerle uzlaşma içinde olurlarken, farklı istek ve taleplerle çatışma içinde olabilmektedirler. Bu durum siyasete hem çatışma hem de uzlaşma yönetimi konusunda sorumluluk yüklemektedir. Siyaset hem bir grubun, zümre ve sınıfın diğerleri üzerindeki ayrıcalıklarını sürdürerek sınırlı kaynaklar üzerindeki egemenlik ve iktidar çekişmesi, hem de çatışmayı sonlandırmak, toplum içindeki uyumu sağlamak ve korumaktır.

Küresel bir anlam taşıyan ve süreklilik arz eden siyaset, insanlar arasında oluşan çeşitli ayrılık ve aykırılıkların olduğu her yerde ve her zaman bulunur. Temelinde iktidar mücadelesi

yer alan siyaset, aynı zamanda uzlaşma alanıdır. Kaba kuvvetin bulunduğu yerde siyaset, siyasetin bulunduğu yerde de kaba kuvvet yer alamaz. Herkes için yararlı bir toplum düzenini kurma amacıyla olan siyaset, toplum içinde birlik ve beraberliğin sağlanması ve kişisel çıkarlara karşı, toplum faydasına yönelik işlerin yapılmasını teşvik ve temin eder.

Politik pazarlamada yer alan bir diğer kavram ise pazarlamadır. “Pazarlama; bireylerin ve kurumların hedeflerine uyarlanmış değişimleri belirlemek için ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin üretilmesini, fiyatlandırılması, servis edilmesi ve satış faaliyetlerini programlama ve uygulama sürecidir.” (Yükselen, 2007: 5). Pazarlama, kısa vadeli bir satış çabası değildir. Pazarlama, ürünün üretilmesinden ve pazara girmesinden önce meydana gelir, satıştan sonra da devam eder. Pazarlama bilimi; pazara mal ve hizmet sunulması, sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması ve dağıtım konularına odaklanır (Kotler, 2005: 10).

Houston (1986: 86)’a göre “Pazarlama kavramı reklam, satış ve tutundurma içermez. Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımak ve anlamak ile pazarlama karmasının herhangi bir elemanını, söz konusu ihtiyaç ve istekleri karşılamada kullanma isteğidir”. İşletme açısından pazarlama; tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi ve karşılanmasından sorumlu olan yönetsel süreç, strateji açısından bir işletmenin belli çevre koşullarında nasıl rekabete katılabileceği ya da devamlılığını sürdürebileceğini belirleme ve yöntem olarak stratejilerin uygulanışında pazarlama karması üyelerinden ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin belirlenmesidir. Bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmak için piyasanın ihtiyaç duyduğu malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatının belirlenmesi, konumlandırılması, tutundurma ve satışına dair planlama ile uygulama süreci, pazarlama döngüsünü oluşturmaktadır.

Pazarlama; bir ürünü hedef pazara uygun duruma getirmek, hedef kitleye tanıtmak, diğer rakiplerle arasındaki farklılığı öne çıkarmak ve asgari giderle yapılan satıştan kârı azamiye çıkarmak için kullanılan yöntemlerin tamamıdır. Pazarlama etkinlikleri eskiden sadece ürün satımı için yapılırken, bugün iletişim teknik ve türlerinin de artması ile toplumdaki ve teknolojideki gelişmeler ve birey isteklerinin farklılaşması ile değişmeye başlamıştır.

Pazarlama, tek olarak kullanıldığında, genellikle ticari bir anlam taşımaktadır. Fakat pazarlama, sadece kârın temel amaç olduğu alanlarda kullanılmamakta olup, kâr amacı gütmeyen yerlerde de uygulanabilmektedir. Bu bağlamda pazarlamanın alanına sadece ticari kuruluşlar girmemekte, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen okul, devlet kuruluşları, inanç kurumları, siyasi parti, dernek, vakıf gibi kurum ve kuruluşlar da girmektedir. Örnek olarak

amacı iktidara gelmek olan bir siyasi partinin seçmenlerine kendi reklamını yapması ya da üniversite sınavında en başarılı öğrencilerin kendi okullarından çıktığını söyleyen bir okul, kâr amacı gütmeyen pazarlama yoluna başvuran kuruluşlardır.

Her ne kadar pazarlama kelimesi ilk bakışta ticari pazarlama kavramını çağırırsa da, günümüzde pazarlama bilimi hem kâr amaçlı hem de kâr amaçsız kuruluşlarda uygulama alanına sahiptir. Pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanımı, kâr amaçlı işletmelerden kâr amacı gütmeyen kuruluşlara doğru yayılım göstermeye başlamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004:50).

1960'lı yıllarda toplum refahı önem kazanmaya başlayınca, pazarlama uygulamalarına yönelen eleştiriler karşısında Philip Kotler (1972), pazarlama uygulamalarının kâr amacı güdemeyen işletmelerde de kullanılabileceğini ileri sürdü. Böylece “sosyal pazarlama” kavramı doğdu. Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul görmesi ve yaygınlaştırılması için hazırlanan etkinliklerin planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Örneğin sigarayı bıraktırma, çevre koruma ve AIDS’i önleme gibi etkinlik ve kampanyaları sosyal pazarlamaya örnek verebiliriz.

Pazarlama özellikle siyaset alanında Kotler ve Zaltman’ın katkılarıyla ilgi gören siyasi partiler ve siyasi aktörler tarafından yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Böylece “sosyal pazarlama” kavramı siyasi arenada etkin olmaya başlamıştır. Sosyal hayat, insanın birebir yaşamın içerisinde olduğu ve kendinden, toplumdaki yola çıkarak doğru tespitlerde bulunabileceği bir ortamdır. Sosyal hayatın içerisinde; siyaset, sanat, politika gibi çeşitli kurumlarda yer almaktadırlar. Sosyal pazarlama, bu kurumların ilgili alanı içinde kullanılmaya ve toplumsal etkileşim içinde giderek daha belirgin bir şekilde yer almaya başlamıştır. Sosyal pazarlamada, hayatın içindeki bu kurumlar arasında bireyin yapacağı tercihleri yönlendirme gayesi bulunmaktadır. Politik pazarlama, siyasal alandaki hedef ve bunları tamamlayıcı politikaların her türlü medya, haberleşme ve iletişim olanakları ile seçmen davranışlarının ve hareketlerinin bu yönde değiştirilmesi yönündeki pazarlama işlerini konu edinmektedir (İlter vd., 2007, akt., Çetin, 2015: 5) .

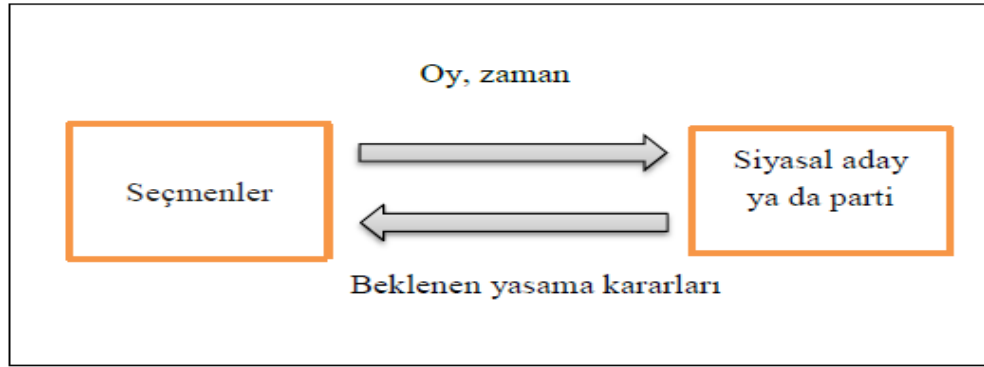
Siyasi partiler de fikirleri, ideolojileri ve projeleri ile sürekli seçmeni ikna etme amacı güttükleri için yaptıkları çalışmalar pazarlama uygulamalarıyla doğrudan ilgilidir.

Gelişen kapsamı ile pazarlama, değişim kapsamında satışa sunulan unsurları, mal ve hizmetlerle sınırlandırmamaktadır. Teknoloji ve bilgi iletişim çağının her geçen gün hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte pazarlama, siyaset alanında da kullanılmaya başlanmıştır.

Pazarlama süreci mübadele kavramını temel almaktadır. Politik pazarlamadaki mübadele süreci, aday ve parti ile seçmen arasında geçmektedir. Pazarlama özellikle takasın

ne şekilde yapılandırılacağı ile ilgili sınırlar içinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, siyasi parti ile aday politikaları bir ürün kapsamında ele alınır ve ticari olmayan bir takas süreci içinde değerlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlamanın en önemli öğelerinden biri, mübadeledir. Pazarlama süreci içinde satıcı ve alıcı arasında bir mübadele gerçekleşmektedir. Politik pazarlamada ise mübadele seçmenler ile adaylar arasında gerçekleşmektedir. Seçmenler, kullandıkları oy karşılığında partilerin sunacakları sosyal güvencelere ve beklentilere dair kanuni kararlar elde etmek isterler ki bu durum kararların uygulanmasından sonra seçmenler arasında pişmanlık veya memnuniyet doğuracak bir değiş-tokuş sürecini ortaya çıkaracaktır (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1247).



Şekil 1. Politik İçerikli Değiş – Tokuş
Kaynak: Nicholas O’shaughnessy, 2001: 1047

Siyasetin, “birey ya da grupların kendi ya da politikalarının halk tarafından kabulüyle, onlardan destek alarak iktidar olma süreci” tanımından yola çıkarak, iktidar olma amacıyla, siyasilerin halka sunduğu aday ve politikalarla halkın onayının takası göz önünde bulundurulduğunda, yapılan takas işleminde pazarlama işlemi ve uygulamaları söz konusu olmaktadır. Takasın taraflarından olan seçmenin, aday ve politikaları kabul etmesi ve benimsemesi ile oy takasına razı olması gereklidir. Bu durum, siyasi mücadelenin pazarlama yaklaşımı ile göz önünde bulundurulmasının gerektiği yaklaşımı güçlendirmektedir. Bu kapsamda ön plana çıkan politik pazarlama kavramı, özellikle 21. yüzyıl siyasetinin belirleyici faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamanın kâr amacı olan ve olmayan etkinliklerde temel olarak üzerinde durmuş olduğu konu, kitlenin ihtiyaçlarının saptanması, giderilmesi ve sosyo-ekonomik yarar sağlanmasıdır.

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin, kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri almalarına ikna olmalarıdır. Bunun için tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin saptanması ve bunlara uygun olarak ürün ya da hizmetin tasarlanması ve sunulması gerekmektedir. Literatürde politik pazarlama ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Ancak teorisyenlerce üzerinde anlaşma sağlanmış net bir politik pazarlama tanımı bulunmamaktadır. Bu da politik pazarlamanın maruz kaldığı eleştirilerin başında yer almaktadır.

Bazı teorisyenler dar kapsamlı tanımlamalarla bazı teorisyenler de geniş kapsamlı tanımlamalarla politik pazarlama kavramını açıklamaya çalışmışlardır. Bu durum politik pazarlama tanımlarına çeşitlilik ve zenginlik sağlamıştır. Literatürde karşılaşılan politik pazarlama tanımlarının bazıları şunlardır:

Bongrand'ın tanımına göre politik pazarlama:

“bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefete farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.” (Bongrand, 1992: 17).

olarak açıklanmaktadır. Politik pazarlama teknikleri uygun adayın belirlenmesi, adayın kitlelere tanıtımı, rakiplere karşı rekabet avantajının sağlanması ve gerekli oy sayısına ulaşılmasını hedeflemektedir.

Kotler'in (1972: 38) tanımına göre politik pazarlama “halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir.” Halkın veya seçmenin istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağı proje ve programların geliştirilerek seçmen desteğinin sağlanması politik pazarlamada önemli bir noktayı teşkil etmektedir.

Shama'nın tanımlamasına göre (1976: 766) ise politik pazarlama “siyasal adayların ve fikirlerin seçmenlere sunulması, sırasıyla seçmenlerin politik ihtiyaçlarının tatmin edilmesini ve böylelikle söz konusu aday ve fikir için destek sağlanmasını içeren bir süreçtir.” Bir anlamda politik pazarlama adayın ve fikirlerin pazarlanması sürecidir.

Limanlılar'a (1991: 39) göre de siyasal pazarlama “partilerin örgüt olarak kendilerini, fikriyatını, felsefesini, programını, politikalarını; bir başka deyimle, ürünlerini ve de örgütü, dolayısı ile ülkeyi yönetecek lider kadrosunu - aday kadrosunu pazarlama konularını içerir.”

Politik pazarlamaya daha geniş bir perspektifle Bakan Lock ve Harris'e (1996: 21) göre “bir disiplin olarak; siyasal kurumlar, bu kurumların çevreleri ve kendi yapıları arasında

gerçekleşen mübadele süreci ile söz konusu kurumlarla ilgili belirli bir konumlandırma ve iletişim biçimlerinin incelendiği bir çalışma alanıdır. Bir eylem olarak; konumlandırma ve iletişim stratejileri ile bu stratejilerin hayata geçirilmesinde gerekli yöntemlerle ilgilenen ve bu bağlamda, hedef kamuoyunun davranışları, farkındalıkları ve tepkileri ile ilgili bilgilerin araştırılmasını kapsayan bir yapıdır.”

Siyasi partiler, adaylar ve liderler kendilerini, proje vaat ve programlarını bir ürün olarak yapılandırıp, bunu çeşitli iletişim araçları kullanarak seçmen tarafından tercih edilebilir kılmaya çalışmaktadırlar ki bu çabalar politik pazarlama çalışmalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 58).

Seçmenin oy verme davranışını etkileme üzerine kurgulanan politik pazarlama uygulamaları parti ve adaylarla ilgili nitelik, ideoloji, ilke, proje ve vaatleri ön plana çıkararak seçmeni bilgilendirmekte ve etkilemeye çalışmaktadır. Reklamsız toplumdaki tüketici ve politik pazarlamanın kullanılmadığı toplumdaki seçmenin durumu aynıdır (Gegez, 1990: 39).

Politik pazarlama siyasal mübadele sürecinin kolaylaştıran ve yöneten bir bilim ve sanattır (Henneberg, 2004: 226). Bir başka tanıma göre politik pazarlama seçmenlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya aday kişilerle siyasi partilerin programlarını tanıtmaya ve tutundurma çalışmaları ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Özkan, 2002: 21).

Politik pazarlama, siyasal örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olması için, ticari hayatta kullanılan piyasa araştırması ve ürün tasarımı gibi tekniklerin ve yöntemlerin siyasal örgütlere uyarlanmasıdır (Lees-Marshment, 2001: 692).

Politik pazarlama, bilgi toplumunun inşa edilmesi sürecinde gereksinim duyulan bir merkezli siyasal iletişim metodudur (Akay, 2012: 152).

Odabaşı'na göre (2009: 34) politik pazarlama ticari hayatta kullanılan pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının siyaset alanına uyarlanmasıdır.

Partilerin memleket sorunlarını tespit, teşhis ve çözümüne dair düşüncelerini ve projelerini seçmene kabul ettirme çabaları iyi bir siyasi iletişimi ve etkileşimi gerekli kılmaktadır. Çünkü siyasi bir adayın seçmeni tanıması, seçmene kendisini tanıtmaya ve seçmenin sorunlarına çözüm olacağına inandırması, politik pazarlama etkinlikleri ile gerçekleşebilmektedir. Bu durum pazarlamanın siyaset için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

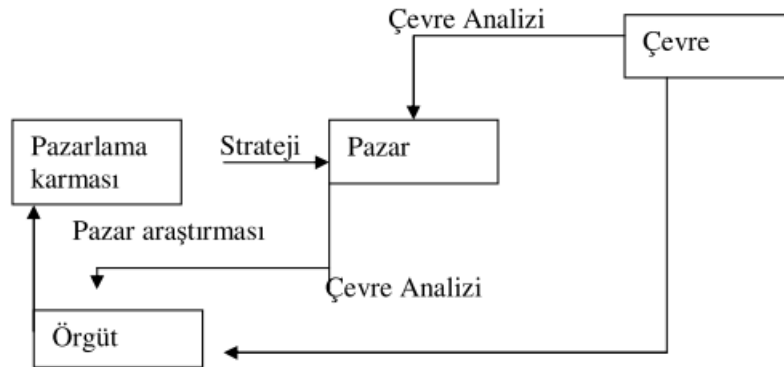
Gronroos ise politik pazarlamayı “siyasal aktörler ve organizasyonların hedeflerinin karşılanması için, toplum ve siyasi partiler yararına, uzun dönemli seçmen ilişkilerini oluşturmak, sürdürmek ve arttırmak” olarak tanımlamıştır (O’Shaughnessy, 2001: 1040).

Politik pazarlama, siyaseti tüm aktörleriyle, siyaset bilimi ana disiplini başta olmak üzere, diğer ana ve alt disiplinlerle birlikte inceleyen ve toplum tatmini sağlamaya yönelik olan stratejik bir süreç ve yeni bir disiplindir (Akyüz, 2014: 14). Politik pazarlamanın kapsamı incelendiğinde üç önemli aşamanın olduğu gözlenmektedir; Bunlar seçmenin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, parti programlarının seçmen istek ve taleplerine göre yapılandırılması ve seçimlerde oy elde ederek politik ürünün satışının gerçekleşmesidir.



Şekil 2. Politik Pazarlamanın Aşamaları

Wring'e (1997: 654) göre politik pazarlamanın dört boyutu vardır. Bunlar siyasi partinin ya da adayın organizasyonu, onun gelişimini sağlayan çevre, destekleyen stratejik pazarlama karması ve nihayet içinde bulunduğu pazardır.



Şekil 3. Politik Pazarlamanın Çevresi

Kaynak: Wring, 1997: 651-663.

2.1.1. Politik Pazarlamanın Dünyadaki ve Ülkemizdeki Gelişimi

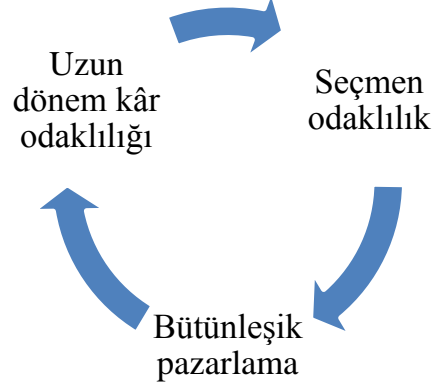
Politik pazarlama, iştirak eden veya dâhil olan kişisel siyasi aktör ve kuruluşların amaçlarını yerine getirebilecek şekilde toplum ve siyasi partiler için yararlı olacak uzun dönemli seçmenle ilişki kurma, devam ettirme ve güçlendirmeyi amaçlar.

Küreselleşme, dijital teknolojilerdeki hızlı gelişme, bilginin bilgiye uygulanması suretiyle ortaya çıkan yeni üretim yöntemleri, bilginin yönetimi için yeni bir paradigma gereğini ortaya çıkarmıştır. Bilgi üretemeyen toplumları bilgi üretenler yönetecek ve bilgi üretemeyenler dünya iş bölümünde çiftçi ve çoban rolünü üstleneceklerdir. Bu yüzden bilgiyi üreten, birlikte hareket edebilen, araştırmacı, yaratıcı ve yetenekli insanları yetiştirebilmek için, planlama, örgütlenme, koordinasyon, yürütme ve performans yönetimine dayalı bir sistem kurup, devam ettirmek, ertelenemeyecek bir zorunluluk olarak siyasetçinin önünde durmaktadır (İslamoğlu, 2002: 18). Böyle bir süreçte, pazarlamanın siyasete dahil olması, siyasetçiler açısından önemli bir gelişme olmuş, seçim kampanyaları daha canlı ve ilgi çekici olmuş ve siyasetçiler arasındaki rekabet hızlanmıştır.

Her ne kadar politik pazarlamanın tarihi Antik Yunan'a kadar uzansa da, günümüz anlamıyla politik pazarlama kavramı son yüzyıllar içinde gelişme göstermiş bir olgudur. Bu bölümde politik pazarlamanın dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi incelenecektir.

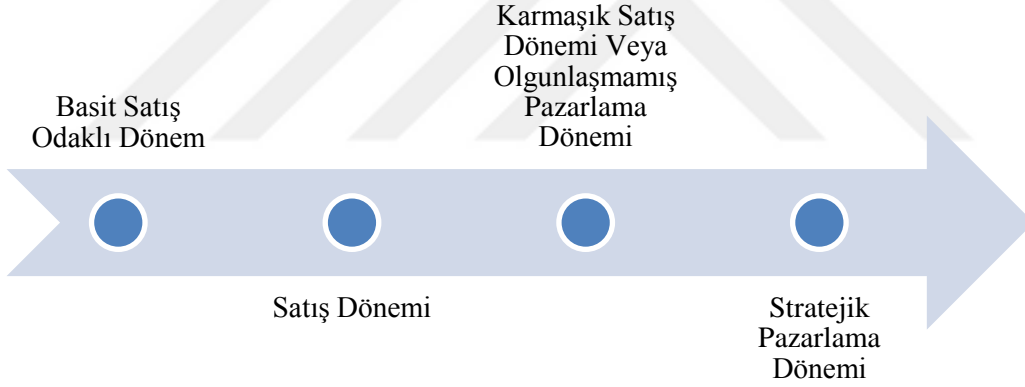
Politik pazarlamanın günümüzdeki şekliyle kullanımının her ne kadar Amerika'da başladığı konusunda literatürde bir ortak görüşün olduğu görülse de, pratikte tarihi daha eskilere dayanmaktadır.

Shama siyasal pazarlamanın gelişim sürecini; aday odaklı dönem, satış odaklı dönem ve pazarlama odaklı dönem olarak sınıflandırmıştır. 1950'li yılları içeren aday odaklı dönem tamamen adayın pazarlanması üzerine kurgulanmış olup, yapılan etkinliklerle aday kitlelere açılmaya hazır bir ürün olarak düşünülmüştür. 1960'lı yılları kapsayan satış odaklı dönemde ise politik pazarlama seçmen çalışmaları, pazar bölümlendirme, tutundurma ve pazarlama planlamalarından oluşmaktadır. Pazarlama odaklı dönem de ise politik pazarlama üç unsura sahiptir. Bunlardan birincisi seçmen odaklılık, ikincisi bütünleşik pazarlama, üçüncüsü ise uzun dönem kâr odaklılığıydı (Shama,1976: 764,777).



Şekil 4. Pazarlama Odaklı Dönemdeki Politik Pazarlama Unsurları
Kaynak: Shama,1976:764,777

Smith ve Saunders (1990) politik pazarlamanın gelişiminde dört dönem olduğunu bunların; basit satış odaklı dönem, satış dönemi, karmaşık satış dönemi veya olgunlaşmamış pazarlama dönemi ve stratejik pazarlama dönemi olduğu ileri sürmüştür.



Şekil 5. Politik Pazarlamanın Gelişim Dönemleri
Kaynak : Smith ve Saunders, 1990: 296-298

19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlangıcı arasındaki dönem basit satış odaklı dönem olarak tanımlanmakta olup, politikacılar seçmenlerle sınırlı bir iletişim kurarak, seçmenlerin sosyal sınıflarını dikkate almışlardır. 1950'lere kadar olan satış döneminde ise, politikacılar radyo ve televizyonu en iyi satış aracı olarak görerek etkin olarak kullanmışlardır. 1950'ler sonrası dönem ise olgunlaşmamış pazarlama dönemi olmuş ve kamuoyu araştırmaları, imaj yönetimi, gündem oluşturma, hedef seçmen belirleme, seçim zamanı belirleme ve politika oluşumuna katılım gibi unsurların ön plana çıkmıştır. Stratejik

pazarlama dönemi ise 1980'lerden sonraki dönem olup, bu dönemde politikacılar seçmen talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek hedef seçmen grupları oluşturmaya çalışmışlardır (Smith ve Saunders, 1990: 296-298).

Antik Yunan, Mısır ve Yunan İmparatorluğu dönemine kadar giden politik pazarlama, tarih sahnesine ilk olarak Mısır'da papirüslerin üzerinde yapılmış resimlerle, Antik Yunan'da tahta tabletlere yazılan yazılar ve Roma'da elit sınıfın güç gösterisi ile ortaya çıkmıştır. Roma'da çeşitli tabakalara ayrılan halk içinde, özellikle üst tabakaya dâhil olan ve temsil eden elitler, konum ve güçlerini göstermek için heykel ve sikkeler yaptırmaktaydı. Sezar da, bazı sportif etkinlik ve törenler düzenlemiş, bu şekilde halkla yakınlaşma imkânı bulmuştur. Sezar bu etkinliklerle halkın cumhuriyete karşı olan ilgisini azaltıp, emperyalist hedeflerini halka benimsetmeye çalışmıştır (Karabulut, 2014: 232). Bu durumu o dönem de yapılmış bir politik pazarlama uygulaması olarak kabul edebiliriz. Politik pazarlamanın diğer bir örneği, Fransız İhtilalinde görülmüştür. İhtilal döneminde rol alan devrimciler çeşitli broşürlerle halkı devrime çağırmışlardır. 19. yüzyılda milliyetçilik akımlarının gelişiminde rolü olan Napolyon, basının önemli bir kitle aracı olduğunu fark etmiş ve propagandasını Mısır seferine çıkarken Roma döneminden kalan Arap matbaasını yanına alarak Mısır'daki halka Arapça beyanname yayınlamış, kendisinin Müslüman dostu olduğunu, asıl amacının Fransızların Mısır üzerinde etkisini azaltmak olduğunu belirtmiştir (Karabulut, 2014: 236,237).

1. Dünya Savaşı'nda da İngiltere, askerliği teşvik etmek için askere gidenlerin fotoğraflarını duvarlara asmıştır. Nazi Almanya'sında gelişen propaganda yöntemlerinde "Tutumlar, semboller ve liderler" konusu propaganda da söylemin, eylemin ve işaretin kullanılmasını göstermiştir. Hitler tarafından kurulan propaganda bakanlığı radyoyu etkin olarak kullanarak kitleleri etkilemeye çalışmıştır. Duyguya ve etkili hitabete dayalı belli temaları gündem yaparak rakip fikri en sert şekilde eleştiren Hitler, Sezar ve Napolyon gibi halkı etkilemenin önemli bir yöntemi olarak anıtsal mimariyi ön plana çıkarmıştır. Hitler 1936 yılında düzenlenen Berlin Olimpiyatlarında sporu bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Karabulut, 2014: 236-237).

Politik pazarlamanın kurumsallaşması ilk olarak ABD'de gerçekleşmiştir. 1950'lerden önce de seçim kampanyaları düzenlenmiş olmakla birlikte, bilgisayar ve ileri pazarlama tekniklerinin kullanımının artmasından dolayı politik pazarlamanın yaygınlaşması 1950'li yıllarda sağlanmıştır (Göksel Karacasulu, 2005: 42).

Siyasal Pazarlama terim olarak ilk defa 1956'de Kelly tarafından kullanılmıştır (Scambell, 1999: 723; Butler ve Harris, 2009: 160). Bilimsel olarak ilk defa ABD'de

kullanılan politik pazarlama kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelerle eş zamanlı bir gelişim göstermiştir. Başkanlık yönetim modeli, düzenlenen geleneksel seçimler ve çağdaş medya politik pazarlamanın ilk olarak Amerika'da gelişmesinin sebepleridir (Harris, 2001: 35-36).

Pazarlamanın bir alt disiplini olarak oluşan politik pazarlama 1936 Amerikan seçimlerindeki tanıtım etkinlikleri ile bir sektör haline gelmiş ve sonrasında da Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Roosevelt 1936'da, daha önceden reklam şirketlerinde iyi bir deneyime sahip olan Chaster Bowles ile çalışmaya başladı. Chaster Bowles tarafından hazırlanan politik reklamlar gazetelerde yayınlanmaya başlandı. Bunlar politik reklamların gücünün ilk belirtileri olarak görülebilir. Yine ABD'de politik pazarlama uygulamaları 1952'de Eisenhower ile Stevenson arasındaki başkanlık yarışı ile devam etmiştir. Günümüzde ABD'deki seçim kampanyalarının çoğu, pazarlama kurumları, şirketleri veya ajansları tarafından yapılmaktadır (Henneberg, 2006: 23).

Tarihte ilk kez bir reklam ajansına işveren politikacı olarak Dwight D.Eisenhower gösterilmektedir. 1952 yılında Rosser Reeves tarafından düzenlenen kampanya içerisinde "Eisenhower Cevap Veriyor" isimli televizyon programlarında, Amerikalıları temsil eden tipkişilerin, başkan adayına, güncel konulara ilişkin kısa kısa sorular sormalarını sağlamıştır. Söz konusu bu spot programlar Amerika'da 40 eyalette seçmene gösterilmiştir ve Eisenhower, bu eyaletlerin 39'unda seçimi kazanmıştır (O'Shaughnessy, 1987).

Politik pazarlamada olumsuz reklamların kullanılmaya başlanması seçim kampanyalarını daha ilginç bir hale getirmiştir. 1964 yılında Tony Schwartz tarafından hazırlanan "Papatya Tarlası" reklamı olumsuz reklamların en ünlüsü olarak gösterilmektedir. Bu reklam filmde küçük bir kız, baharda bir yandan kır çiçekleri toplayıp çiçekleri sayarken; bunu geriye doğru sayım yapan bir ses ve atom bulutu görünümü izlemekte; sonra da Lyndon Johnson'ın uyarısı yankılanmaktadır. Seçimlerden hemen önce söz konusu reklamın sadece bir kez gösterilmesine karşın, bu film o dönemde büyük bir etki yaratmıştır (O'Shaughnessy, 1987). Negatif reklamcılığa bir diğer örnek ise birçok problemle kuşatılmış olan İngiliz İşçi Partisi yönetimine olan kamu güvenini tamamen ortadan kaldırmaya yönelik "İşçiler Çalışmıyor" afişiydi (Harris, 2001: 37).

Politik pazarlama uygulamalarının Avrupa'da uygulanması 20. yy.'ın ikinci yarısına rastlamaktadır. Politik pazarlamanın İngiltere'deki ilk uygulamaları 1920'lere rastlamasına rağmen yoğun bir şekilde kullanılması yakın geçmişte mümkün olmuştur. İngiltere'de 1959 yılında Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi'nin seçim kampanyaları politik pazarlamanın ilk

örnekleri olarak kabul edilmektedir. Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi ile birlikte seçimlere katılan Liberal Partinin parasal olanaklarının sınırlı olmasından dolayı gazete, bildiri ve afis bastıramamasıdır. Televizyonun seçim sonuçları üzerinde etkili olabilmesi ancak 1964 seçimlerinde mümkün olmuştur. Televizyon kampanyası bu bakımdan Liberal Parti'ye çok yararlı olmuştur (Topuz, 1991: 123).

1980'li yıllarda siyasi liderler Thatcher ve Kinnock'un medyaya egemen olma eğilimleri İngiltere'de politik pazarlamanın yoğun bir biçimde kullanımına sebep olmuştur. İşçi Partisi'nin merkez parti olma çabası kendini tanıtmaya yönelik kampanyaya yönelmiştir. Diğer ülkelerde olduğu gibi İngiltere'de de politik pazarlama televizyonun etkin bir şekilde kullanılmasıyla yaygınlaşmıştır. (Gürbüz ve İnal, 2004: 13).

İngiltere'de, 1987'de İşçi Partisi, profesyonel pazarlamacılar üzerinden modern pazarlama ilkelerine uygun bir kampanya yürüterek, bir yandan liderin güvenilirliğini geliştirmeye yönelik çalışmalar yaptılar, bir yandan da rakiplerinin peşine düşerek, onları sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler konularında yıpratmaya çalıştılar. Düşük ücret, iş yaratma, endüstriyel politikalar, sosyal yardım avantajları ve enflasyon vurgulanan konular arasında oldu. Muhafazakârlarda ise, geleneksel olarak parti merkez bürosu, organizasyon ve kontrol merkezleri yine çekirdek rol oynadı. Hazırlık ve planlamada, kampanyanın başından sonuna kadar, kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler kullanıldı. Temel strateji, önce başlangıçtaki zayıf durumu güçlendirmek, kampanyanın sonunda ise geleneksel güce kavuşmaktı. İşlenen temalar; eğitim, konut, yerel yönetim, özelleştirme faaliyetleri, vergi kesintileri, işçi sendikaları ile ilgili önerilen değişiklikler olmuştur (Tekin, 1998: 5).

Fransa'da ilk profesyonel politik pazarlama uygulamaları 1963 yılında başlamıştır. Medya, tanıtım ve iletişim uzmanı Michael Bongrand 1965 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Jean Lecanuet için hazırladığı seçim kampanyası Fransa'daki ilk politik pazarlama hamlesi olmuştur. Yeşil rengin simge olarak kullanıldığı kampanyada Bongrand, Lecanuet'in gülümsediği büyük boy afisler hazırlatmıştır. Lecanuet televizyondaki konuşmalarında sıra dışı bir görüntü yaratarak dikkat ve sempati kazanmıştır. Yapılan seçimi Jean Lecanuet kazanmasa da son derece popüler olarak beklenenin üstünde oy almıştır (Topuz, 1991: 9).

Politik pazarlama uygulamaları Finlandiya'da özellikle 1991'deki seçimlerde etkisini göstermiştir. Sol kanat ittifakı, kamuoyu araştırmalarından sağladığı verileri kullanarak, kampanya temaları oluşturdu. Reklam ajansları posterler hazırlayarak, yerel radyoları kullanarak, televizyon konuşmaları için parti adaylarını ekrana hazırlayarak, oy pusulaları

gençlik festivalleri düzenleyerek hem seçmenleri hem de seçimde yarışanları seçimlere hazırladı. Uzmanların destek verdiği politik kampanyalar, adaylar ve gönüllüleri tarafından yürütüldü. Merkez Parti seçimlerde araştırma firmalarına yaptırdığı kamuoyu araştırmalarıyla, seçmenlerin tedirgin oldukları konular ve kampanyaya egemen olan politik sorunlar üzerine bilgiler topladı. Kampanya temaları ve ürün politikaları, parti genel sekreterliği önderliğinde, çalıştıkları reklam ajansı olan Ajans Oy'un katıldığı çalışmalarda saptandı (Topuz, 1991: 13).

Almanya'da bilimsel veriler kapsamında yapılan politik pazarlama çalışmaları ikinci dünya savaşından sonraki dönemde görülmeye başlandı. Siyasi partiler, reklam, slogan, marş gibi politik pazarlama araçlarını yaygın olarak kullandılar. Almanya'da partilerin politik pazarlama etkinliklerinde reklamın önemi artmış, siyasi partiler reklam ajansları ile çalışmaya başlamışlardır. 1980'den sonra politik pazarlama konusunda yapılan çeşitli çalışmalar, siyasi partilerin yaptıkları politik pazarlamanın önemini daha çok anlamaya başladıklarını göstermektedir.

Cumhuriyetin ilanından çok partili hayata geçtiğimiz 1946 yılına kadar ülkemizde profesyonel anlamda politik pazarlama uygulamaları kullanılmamıştır. Çok partili siyasi hayata geçmemizle birlikte ülkemizde kendini gösteren politik pazarlama uygulamaları günümüzde çok yaygın olarak profesyonel bir şekilde kullanılmaktadır.

Ülkemizde tek parti döneminde, siyasi iletişimin ve kampanyaların gereksiz olduğu düşünülmüş ve politik pazarlama uygulamaları yapılmamıştır. Tek parti döneminde gerçekleştirilen yapısal reformlar, Atatürk'ün karizması üzerinden gerçekleştirilen propagandalarla vatandaşa benimsetilmiştir. Yazılı ve görsel yayınlarda çıkan haberler ve fotoğraflar, ulusal bayram kutlamaları, Atatürk'ün konuşma ve seyahatleri bu dönemde yaygın olarak kullanılan politik iletişim araçları olmuştur.

Türkiye'de parti yönetimlerinin ilk zamanlarda politik pazarlamaya olumlu bakmamaları, bazı yetkilerini profesyonellere devretmek istememeleri ve askeri darbeler gibi nedenlerden dolayı, siyasi parti propagandalarının, profesyonel ajans ve kuruluşlar tarafından yapılmasının gelişmiş ülkelere göre daha geç başlamasına sebep olmuştur.

Türk siyasal yaşamında tek parti döneminde yapılan az sayıdaki siyasal parti kampanyaları seçmen üzerinde pek tesir gösterememiştir. 1980'lere kadar olan dönemde siyasal tutundurma araçları olarak politik iletişim ve reklam ülkemizde yaygın olarak kullanılmıştır. 1950'deki genel seçimlerde Demokrat Parti (DP)'nin kullandığı "Yeter Söz Milletindir" posterleri ve siyasi amaçlı radyo kullanımı, politik pazarlama için, Türkiye'de bir milat olarak değerlendirilmektedir (Çobanoğlu, 2007: 52; Tokgöz, 2010: 38).

1970 yılında Adalet Partisi (AP)'nin seçim kampanyasında profesyonel destek almak için Cenajans ile işbirliği yapması Türkiye'deki politik pazarlama çalışmalarına ivme kazandırmıştır. 1970'li yıllarda, Türkiye'de televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile siyasal kampanyalar için yeni iletişim alternatifleri ortaya çıksa da (Çobanoğlu, 2007: 57), askeri darbeler ve muhtıralar, siyasal partilerin seçmen ve medya ile iletişim olanaklarını kısıtlamıştır (Demir, 2007). 1980'lere kadar olan dönem, kitlesel medya araçlarının kullanımının ve profesyonel kampanya yönetiminin ilk denemelerinin olduğu dönemdir (Akyüz, 2014: 54).

Ülkemizde ilk en büyük politik seçim kampanyası 1950 yılında DP ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında yapılan seçimlerde gerçekleştirilmiştir. Günün şartlarında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Ankara ve İstanbul Radyoları seçim kampanyaları ile ilgili haberleri, dinleyicilere ulaştırmıştır (Aziz, 2003: 84).

DP'nin radyodaki seçim konuşmaları, seçim kampanyasında kullandığı “Yeter söz milletindir” sloganı ve dağıttıkları afiş ve el broşürleri ilk ciddi politik pazarlama uygulamalardandır (Gürbüz ve İnal, 2004: 13). “Yeter söz milletindir!” sloganının zamanı gelmiş bir fikrin açıklanmasını ifade etmesi, halkın özlemini dile getirmesi, radyoda o günlerin yayın kuşağında sıklıkla kullanılması siyasi tarihimizin ilk ve en etkili sloganı yapmıştır (Devran, 2004: 15).

1970'li yıllarda yapılan seçimlerde adeta bir siyasi bilgilendirme aracı konumunda olan gazeteler, yapılan mitingleri takip ederek liderler tarafından kullanılan söylemleri ve verilen mesajları seçmene hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırmaya çalışmışlardır. 1970 ara seçimlerinde AP, gazetelere siyasi ilanlar vermiş, bununla birlikte broşür ve el ilanların da kullanmış, bu basılı unsurlar, okur - yazarlık oranının yüksek olduğu kent merkezlerinde dağıtılmıştır. 1968 yılında TRT televizyon deneme yayınlarının, 1970 yılı itibariyle Türkiye geneline yayılmasıyla, siyasi kampanyalar farklı bir boyut kazanmıştır.

Siyasal propagandalarını kitle iletişim araçları aracılığıyla yoğunlaştıran partiler özellikle 1973 yılında birbirleriyle ciddi mücadele ettiler. CHP'nin “Ortanın Solu”, AP'nin “Ortanın Solu Moskova Yolu” söylemi dikkat çekerken, CHP “Umudumuz Ecevit” , AP'nin “Muhteşem Süleyman” sloganıyla liderini ön plana çıkarmışlardır. Politik sloganların yaygın olarak kullanıldığı bu dönemde siyasetçiler televizyonu keşfederek politik çalışmalarında iletişim aracı olarak kullanmışlardır (Uğur, 2000: 52).

1970'li yılların sonuna doğru ülkemizde partililerin seçim çalışmaları reklam ajansları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Türkiye'deki ilk politik pazarlama çalışmalarından biri

olan reklamcılık 1977 seçimlerinde AP tarafından başlamıştır. Cenajans tarafından 1977 seçimlerinde AP için başlattığı kampanya, Türkiye’de siyasal reklamcılığın başlangıcı olarak kabul görmektedir (İnal ve Gürbüz Karabacak, 1997: 158). Türkiye’de 1977 yılından önce politik reklamcılık bağlamında önemli addedilecek bir gelişme olmamıştır (Polat, 1997: 860).

Cenajans, AP ile ilgili ses kasetleri hazırlayarak bu kasetlere “Demirel Evinizde” ismini koymuştur. 1977 seçimlerinde kullanılan ilk politik reklam kampanyaları, seçen ve seçilen için yenilik olmuştur. Türkiye’de ilk defa bir siyasi parti yönetimi reklam ajanslarıyla birlikte reklam çalışması yürütmüştür (Dalkıran, 1995: 100-101). Yine de 1983 seçimlerine kadar ülkemizde gerçek anlamda bir politik pazarlama faaliyetinden bahsetmek güçtür (Göksel Karacasulu, 2005: 46).

1977 genel seçimlerinden sonra politik pazarlama alanında en dikkat çekici uygulamalar 1983 seçimlerinde yapılmıştır (Atilla, 1997: 114). 1980 İhtilali sonrası yapılan 1983 seçimlerinde Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Anavatan Partisi (ANAP), gazete reklamlarını kullanmıştır. ANAP’ın lideri Turgut Özal’ın bu yıllarda siyasal iletişim konusunda aldığı eğitim Türkiye’de bir ilktir (Göksel Karacasulu, 2005: 46). Aynı yıl TRT, halkı, bilgilendirmek ve siyasi bilgi akışını sağlamak için ANAP, Halkçı Parti, MDP liderlerinin katıldığı bir açık oturum programı düzenlemiştir (İnal ve Karabacak, 1997: 158). 1983 seçimlerinde yapılan seçim çalışmaları, kampanya boyutunda yapılmıştır. Bu dönemde ANAP’ın Manajans ile anlaşma yaparak seçim çalışmasıyla ilgili süreci parti kurmaylarından tamamen alıp, profesyonel politik pazarlama kuruluşuna vermiştir (Atilla, 1997: 114) .

1983 seçimlerinde hazırlanmış olan politik pazarlama unsurlarıyla, reklamcılar, politik reklamın etkili kullanılması ile siyasilere iktidara gelebilmelerinin mümkün olduğunu anlatmaya çalışmışlardır. ABD’de uygulanan ve olumlu sonuç alınan kampanyalardan ilham alınarak hazırlanan ve yapılan seçim çalışmaları Türkiye’deki politik pazarlama çalışmalarına olumlu katkı sağlamıştır. Değişen politik pazarlama çalışmalarıyla birlikte, katı ve uzlaşmaz parti temsilcileri yerini uzlaşmacı yüzlere bırakmıştır. 1980 sonrasında, seçim çalışmaları, seçmene ilginç şekilde sunulmuş ve şovenist bir yaklaşım sergilenmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 71).

1983 seçimlerinden sonra Türkiye’de siyasal pazarlama alanında büyük yankılar uyandırmış olan “İcraatın İçinden” isimli televizyon programı 1983-1988 yılları arasında Birikim Ajans tarafından hazırlanarak yayınlanmıştır (Dalkıran, 1995: 104).

1987 genel seçimleri, 1988 yılında siyasi yasakların kalkması, yasaklı siyasilerin siyasete fiilen dönmeleri için yapılan referandum ve 1989 yılında yapılan yerel seçimler için

siyasi partiler, ajanslarla çalışmaya devam etmişler, politik pazarlama kapsamında çeşitli reklam ve sloganlarla seçmeni kendilerine çekmeye çalışmışlardır. 1987 seçimlerinde kampanya planlamaları öncesinde siyasi kampanyaların ana temalarının belirlenmesi için kamuoyu araştırmaları yapılarak, seçmen profilleri ve beklentileri saptanmış ve seçmen pazarı bölümlendirilmiştir. 1987 seçimleri ve sonrasında politik pazarlamada klasik anlayışlar yerini popüler kampanya yaklaşımlarına bırakmıştır. Önceki seçimlerde yapılan pazarlama çalışmalarında kullanılan mesaj, slogan ve kampanya araçlarının hazırlanmasında, seçmenin hoşuna gidecek, dikkat çekici ve hatta eğlendirici niteliklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir.

1987 seçimleri ve sonrasında partiler kendi amblemleri veya sembolleri dışında farklı semboller kullanılmıştır. Siyasi partiler sembolleri daha dikkat çekici kılabilmek için sloganlaştırmıştır. Bu dönemde ANAP “Arım balım peteğim”, “Sana selam getirmişem”, Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) “Limon gibi sıkılmak”, “Balon gibi sönmek” sloganlarını geliştirmiştir.

1991 seçimleri ise siyasal reklamcılığın önü iyice açılmış olup bu dönemki seçimlerde ANAP yabancı bir reklam ajansı ile işbirliği yapmış, bu anlaşma diğer siyasi partilerin de reklam ajanslarına başvurmaları için teşvik edici olmuştur (İnal ve Gürbüz Karabacak, 1997: 158).

ANAP’ın 1991 genel seçimlerinde Fransız reklamcı Jacques Seguela ile işbirliği yapmıştır. Jacques Seguela iki video filmi hazırlayarak Ecevit, Türkeş, Demirel ve Erbakan’ın görüntüleri terör, kuyruklar, enflasyon, meclis kavgaları gibi olumsuzluklarla ön plana çıkartıp, Özal’ın milleti bu olumsuzlukların hepsinden kurtaracağı mesajını vermiştir. Bu dönem de SHP Yorum Ajansla, Doğru Yol Partisi (DYP) AX Ajansla ve Demokratik Sol Parti (DSP) Cen Ajansla işbirliği yapmıştır. Seçim sonuçlarına göre; DYP birinci; ANAP ikinci; Sosyalist Halkçı Parti üçüncü; Refah Partisi (RP) dördüncü; DSP beşinci parti olarak Meclise girmiştir. Alınan bu sonuçlarda siyasal reklam kampanyalarının ne ölçüde etkili olduğu kesin olarak bilinmemektedir (İnal ve Karabacak, 1997: 158).

Türk politikası siyasal pazarlama ile kazandığı görüntüsünü, 27 Mart 1994’te yapılan genel yerel seçimlerde de sürdürmüştür. 1995 seçimlerinde ise bir geriye dönüş yaşanmıştır. Bu seçimlerde olumsuz mesajların yanıltıcı sonuçlara neden olabileceği görüsünden yola çıkılarak siyasal reklamlar yasaklanmış, ancak televizyon programları aracılığıyla propaganda serbest bırakılmıştır (İnal ve Gürbüz Karabacak, 1997: 158).

1994 - 1995 seçimlerde CHP, ADAM isimli bir reklam ajansı ile işbirliği yaparak ve 1995 seçim kampanyasının temel felsefesini, “ Dünya’da yeni sol Türkiye’de yeni CHP “ söylemi ile belirlemiştir. RP ise 1995 seçimlerine daha önce yine birlikte çalıştığı An Ajansla devam etmiştir. Seçim Koordinasyon Merkezleri kurarak seçmenleri ile doğrudan ilişkiye geçen RP oylarını arttırıp seçimlerin galibi olmuştur. İnternet ve mobil TV ilk kez kullanıldığı 1999 genel seçimlerinde partilerin çoğunluğu politik pazarlama çalışmalarını reklam ajansları ile yapmıştır (Özkan, 2002: 259). Hiçbir politik pazarlama aracından yararlanmayan DSP ise, sandıktan birinci parti olarak çıkmıştır. Seçim kampanyalarında CHP seçim kampanyalarında kararsız seçmenin siyasete ilgisizliğini dikkate alarak uygulamış, DYP ise, DP’nin 1950 seçimlerinde kullandığı “Yeter Hak Milletindir” ve diğer bir slogan olan “Çaresi Var, Çözüm Birlikte, Çare Bizde” sloganlarını kullanmıştır. Fazilet Partisi’nin uyguladığı kampanyalar, RP’nin tekrarı niteliğindedir. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ise seçim çalışmalarına “MHP İktidar Oluyor” sloganıyla girmiştir.

3 Kasım 2002 erken genel seçimleri, siyasal pazarlamada yeni teknoloji ürünü kitle iletişim araçlarının ilk kez kullanılmasına olanak sağlamıştır. Siyasi partiler internette ilan vererek ve internet siteleri ile kararsız seçmenlere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Seçim kampanyalarında kullanılan bir diğer yeni kitle iletişim aracı ise cep telefonları olmuştur. Ancak cep telefonlarına kısa mesaj göndererek yapılan seçim propagandaları internet kadar ilgi görmemiştir. Seçimlerde CHP, Kanguru ve İRA olmak üzere iki ajans ile Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Arter Ajans’la; DYP, Cenajans’la; ANAP, Terminal Ajans’la; DSP, Klan Ajans’la; MHP, Advise Ajans’la ve Genç Parti ise ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışmıştır. AK Partisi %34’lük oy oranı ile seçimi kazanırken CHP aldığı %19 oy ile ana muhalefet olmuştur (Gökçe vd., 2002: 2).

2003 seçimlerinde de reklam ajanslarının ve medya savaşlarının hakim olduğu bir siyasal kampanya dönemi yaşanmıştır. Reklam ajanslarının rekabeti adeta partilerin rekabetinin önüne geçmiş gibi idi. İki ay süren bu kampanya döneminde, bir öncekine göre teknolojinin son olanaklarından yararlanılmıştır ve seçmene ulaşmak için tüm iletişim kanalları kullanılmıştır (Aziz, 2003: 93).

22 Temmuz 2007 seçimlerinde AK Parti’nin en dikkat çekici sloganı “Durmak Yok, Yola Devam” idi. Bu slogan dış reklam iletişim araçları ile başarılı bir şekilde seçmenlerin hafızalarında yer bulmuştur. AK Parti diğer siyasal kampanya teknik ve araçlarını da yoğun bir şekilde kullanırken, diğer partiler bu duruma önem vermemişlerdir. Seçimin galibi AK Parti olmuştur. AK Parti’nin 22 Temmuz 2007 seçim sonuçları başarısında uyguladıkları

taktik ve stratejiler kadar, muhalefet partilerinin seçmeni bilgilendirmekte başarısız iletişim sergilemelerinin de, önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Divanoğlu, 2007: 27).

Ülkemizde Cumhurbaşkanının ilk defa halk tarafından seçildiği 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında üç Cumhurbaşkanı adayı politik pazarlama karması unsurlarını kullanarak seçmene etki etmeye çalışmışlardır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, adaylar, vaatleri, seçim bildirgeleri ile seçmene birer politik ürün olarak sunulmuştur. Erdoğan ve Demirtaş seçim beyannameleri ile, İhsanoğlu ise basın toplantısıyla kendini seçmenlere ifade etmiştir (Akyılmaz ve Uçar, 2015: 80). Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan, İhsanoğlu ve Demirtaş kampanyalarını soyadları ile marka haline getirmişlerdir. Erdoğan kararlı duruş, Demirtaş eşitlikçi duruş, İhsanoğlu ise kucaklayıcı bir duruş sergileyerek seçmenin ilgi odağında olmayı hedeflemişlerdir (Akyılmaz ve Uçar, 2015: 81).

7 Haziran 2015 seçimde AK Parti politik pazarlama temasını “Yeni Türkiye” konsepti üzerine kurgulayarak seçmenin dikkati “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” ile çekilmiştir. AK Parti, “Yeni Türkiye Yolunda; Daima Adalet, Daima Kalkınma” başlıklı 6 ana bölümden oluşan bir seçim beyannamesini politik ürün olarak açıklamıştır.

AK Parti, 7 Haziran seçim kampanyasında politik pazarlama unsurlarından reklama önem vermiş, bu reklamlar görsel ve yazılı olarak açık hava ve dijital alanlarda gösterilmiştir.

AK Parti 1 Kasım seçimlerinde, bir önceki seçimlerdeki gibi detaylı bir kampanya yerine, ülkenin gündemini merkeze alan bir seçim kampanyası uygulamıştır. Hazırlanan “Huzur ve İstikrarla Türkiye’nin Yol Haritası” adlı seçim beyannamesi topluma huzur ve istikrar vurgusu ile sunulmuştur. AK Parti 1 Kasım seçimlerinde, bir önceki seçimlerin aksine yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmamıştır.

7 Haziran 2015 seçimlerinde CHP iki aşamalı bir kampanya ile yürüterek, ilk aşamada iktidarı protesto etmeye yönelik “Milletçe Alkışlıyoruz” sloganının kullanmıştır. Kampanyanın ikinci aşamasında ise “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganı ve logosunun kullanıldığı konsept içinde somut vaatlerini açıklamıştır (Göksu ve Özkoyuncu, 2015: 115).

CHP ayrıca internet ortamında da etkili bir pazarlama yürütmüş, www.yasanacakbirturkiye.com adlı internet sitesinde görsel, işitsel ve yazılı materyalleri kullanmıştır. CHP bu seçimde dijital ortamları diğer seçimlere göre etkin kullanmış, gençlere mesajlarını sosyal medyayı üzerinden vermiştir.

1 Kasım 2015 seçimlerine, Ohmlette reklam ekibi ile hazırlanan CHP 1 Kasım seçimleri için “ Önce Türkiye” başlıklı bir bildirme ile seçmene hitap ederek, dar kapsamlı bir kampanya yapmıştır (Özkan, 2016: 19).

MHP 7 Haziran seçimlerinde pazarlama faaliyetlerini “Hatırla”, “Bizimle Yürü Türkiye” ve “Seninle Yürüyorum” söylemleri üzerine kurmuştur. MHP, “Hatırla” söylemini, iktidarın yaptıklarını hatırlatmak ve kendilerine göre eksik ve yanlış olan uygulamaları bu söylemle seçmene sunarak, iktidar partisine oy verilmemesini amaçlamıştır. MHP, seçim kampanyası olarak başta siyasi reklamlar olmak üzere, miting, toplantı, görsel medyada yapılan konuşmalarda, devamlı iktidar partisini eleştiren bir strateji izlemiştir. MHP kampanyasını genel olarak miting ve esnaf ziyareti gibi halkla temas kurmayı amaçlarken, kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmenle iletişim kurmayı amaçlamıştır.

Ancak MHP'nin medyayı etkili şekilde kullandığını söylemek zordur; yazılı, görsel işitsel, açık hava ve dijital ortamlarda MHP'nin kimi reklamları yayımlanmış ama bunlar sıradanlık çizgisini aşmayı başaramamıştır. Kamuoyunun konuştuğu, çarpıcı, etkileyici, sarsıcı bir siyasal reklam uygulamasına rastlamak zordur (Özkan, 2016: 21).

Diğer partiler gibi MHP de internet ve sosyal medyayı kullanmış, www.alpturk.tv ve www.bizimleyuruturkiye.com internet sitelerinden seçmene parti ve seçim faaliyetlerini tanıtmayı amaçlamıştır. MHP 1 Kasım seçiminde az sayıda basın ilanı vermiş, açık hava mecralarında kısıtlı şekilde yer almış, sosyal medyayı da bir önceki seçime göre çok daha az kullanmıştır. Devlet Bahçeli ise kendi Twitter hesabından gündeme dair açıklama yapmayı sürdürmüş, sosyal medyayı mesajlarını kamuoyuna duyurma aracı olarak kullanmıştır (Özkan, 2016: 23).

7 Haziran 2015 seçimlerine katılan bir diğer parti olan Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise “Bizler Meclise” ana sloganı ile seçimlere hazırlanmıştır. Seçmeni ikna etmek için Türkçe ve Kürtçe hazırlanmış televizyon ve radyo reklamları, basın ilanları, kullanarak seçmene farklı dillerle ve yollarla ulaşmaya çalışmıştır (Özkan, 2016: 25).

2.1.2 Politik Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasının bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aynı zamanda politik pazarlama karmasında da bulunmakta olup, konu itibarıyla içeriğinde farklılıklar barındırmaktadır. Politik pazarlamada partinin politikaları, partinin kendisi, lideri ve adayları ürün; oy verme ve alternatiflerden vazgeçme fiyat; mitingler, seçmen ziyaretleri,

partilerin il ve ilçe teşkilatları dağıtım olarak adlandırılabilir (Göksel Karacasulu, 2005: 41).

Politik pazarlama karması elemanları kampanyadaki etkinliklerin hem içeriğini hem de temelini ihtiva etmektedir. Politik pazarlama karması elemanlarının birinin yarattığı olumlu etki diğer elemanlara da yansımaktadır. Politik pazarlama karması elemanları seçim kampanyalarında seçmenin algısı, oy verme davranışı ve tercihi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratmaktadır (Divanoğlu, 2008: 106).

2.1.2.1. Politik Pazarlamada Ürün

Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ne kadar önemli ise politik pazarlamada da seçmen istek ve ihtiyaçları o kadar önemlidir. Pazarlama araştırmaları ile belirlenen seçmen istek ve ihtiyaçları politik ürünün ortaya çıkmasında önem arz etmektedir. Politik pazarlamada başarı elde etmede en önemli unsur ürün konumunda olan parti veya adaydır. Seçimler sırasında partiler arasındaki rekabette seçmenin beğenisini kazanan politik ürünün gücü başarıyı temin etmektedir. Lees-Marshment (2001:694)'e göre politik pazarlama karmasının birinci bileşeni olan ürün; lider, adaylar, parti üyeleri ve teşkilatı, semboller, parti tüzüğü ile politikalar gibi unsurları içermekte olup süreklilik gerektirmektedir.

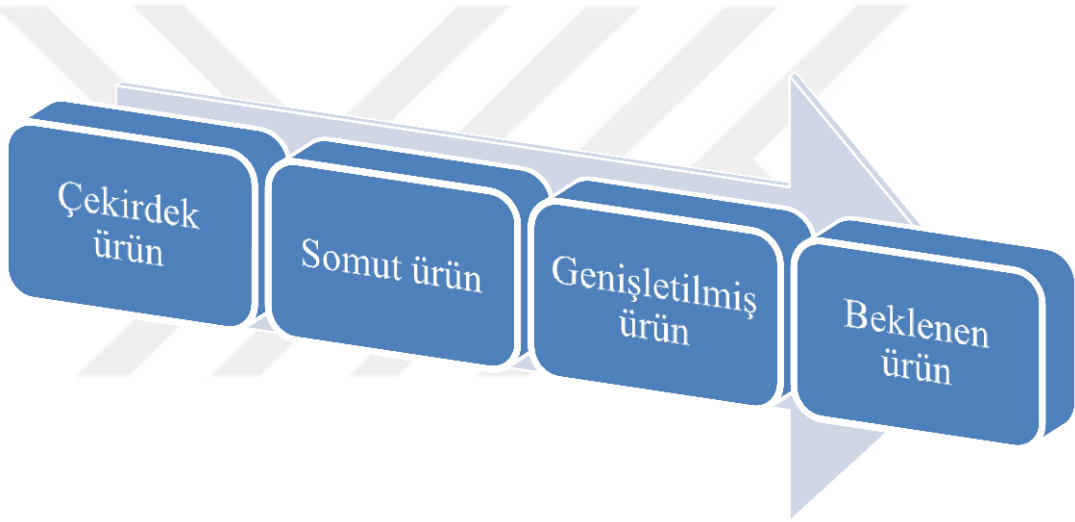
Ülkeler arasındaki suni sınırların kalkma eğiliminde olduğu ve iletişim araçları ile bireyler ve toplumlar arasında karşılıklı etkileşimin hızla arttığı günümüz dünyasında, ideoloji, kişi ve kurumların birer politik ürün olarak pazarlamada olabilmektedirler (Torlak, 2002: 45). Siyasi partilerin kullandığı en önemli stratejilerden biri, seçmenlerin risk ve belirsizliğini azaltacak, onların güvenini kazanacak bir ürün belirlemektir. Politik ürün, siyasi pazarlamacıların sunduğu ve faydalarının seçmen tarafından algılanmasının sadece seçimin kazanılması ile oluşacak kompleks bir unsur niteliğindedir.

Politik pazarlamadaki ürün soyut ve çerçeve olarak genişir (Polat, Gürbüz, İnal, 2004: 26). Politik ürünün literatürde üzerinde uzlaşılan tek bir tanımı olmamakla birlikte birçok teorisyen farklı tanımlar geliştirmiştir. Politik pazarlama literatürde, politik ürünün içeriği ile; partinin kendisi, teşkilatı, lideri, ideolojisi, politikaları, adayları, imajı, adayın ve partinin davranışları, iletişim biçimi, vaatleri, markası gibi unsurlar ve bunların bütünlüğünden bahsedilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır. Politik pazarlamada ürün siyasi parti; adaylar, lider ve çalışanlardan oluşur (Bauer, Huber, Herrmann, 1996: 153).

Politik ürün; politika, lider imajı, genetik hafıza, umut ve geçmiş performans konusunda bir uzlaşmanın bütünüdür (O'Shaughnessy, 2001: 1048). Siyasi parti

davranışlarını farklı açılardan inceleyen siyaset bilimi çalışmalarının ışığında siyasal partilerin ürünlerinin adaylar, üyeler, parti çalışanları, amblemler, parti tüzük ve programları gibi faaliyetler ve politikalarından oluştuğu söylenebilmektedir (Lees-Marshment, 2001a: 694). Ürün kavramı seçime ilişkin terimlerle tanımlandığında parti imajı, lider imajı ve politik vaatlerden oluşan karmayı ifade etmektedir (Wring, 1997: 656). Politik ürün; siyasi fikir ve icraatler paketi, karizmatik liderlik, siyasi değerlerin belirtilmesi şeklinde izah edilmektedir. Ayrıca düşünce, ideoloji, siyaset, memleket sorunlarına karşı geliştirilen çözümler de politik ürün olarak da adlandırılabilir. Fakat politik ürünler içerisinde akla ilk gelenler, aday, parti ve parti programlarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 69).

Politik ürün, çekirdek ürün, somut ürün, genişletilmiş ve beklenen ürün olmak üzere dört aşamaya sahiptir (Lloyd, 2005: 33-34).



Şekil 6. Politik Ürünün Aşamaları
Kaynak : Lloyd, 2005: 33,34

Politik pazarlamada başarıyı getirecek en önemli unsur politik üründür. Rekabet ortamında, oy verenleri mutlu edecek değişik ve etkili bir ürünün hazırlanması ve arzı istenilen başarıyı da beraberinde getirir (Karakaya, 2000: 56).

Siyaset, somut olmayan ancak değerli bir ürün pazarlamaktadır. Bünyesinde belirli olmayan şeyleri buldurmaktadır, geleceğe yönelik ve uzun dönemlidir. Siyasi ürün, parti ve oy verenler arasında bir köprüdür ve oy verenler, partiyi sunmuş olduğu politik ürüne göre değerlendirirler. Yaratılan ürün imajı, seçmenin oy vereceği partiyi belirlemede önem taşımaktadır. Belirli bir siyasi ürünün hedef aldığı seçmenler de aynı özellikleri taşımamakta, seçmenler politik ürünün farklı özelliklerine göre oy verme kararı almaktadırlar. Bu durum, oy veren kişilerin politik ürünlerin farklı özelliklerine ilgi duymalarını sonucunda ortaya

çıkılmaktadır. Bu amaçla, parti yönetimi, seçmenlere sunduğu ürünün, oy verenler üzerinde etkin olabilecek niteliklerini aramalı ve uygun stratejileri belirlemelidir. Politik pazarlama kapsamında oluşturulan politik ürünün politik pazarlama karması elemanları ile uyumlu olması gerekmektedir.

Politik pazarlamada ürün, parti ya da adayın iktidara gelmesi durumunda yapacağına dair sözünü verdiği vaatlerin soyut ifadesi olup, partinin programı, lideri ve adaylarında somut hale gelerek halka sunulmaktadır. Seçmen, soyut ifadelerle kamuoyuna sunulan vaatlerin içerdiği hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu algılayarsa, vaatlerin sahibi siyasi parti ya da adaya oy verebilir. Bir başka ifadeyle seçmen siyasilerin taahhütte bulunduğu kamu mal ve hizmetlerinin kendisine sağlayacağı yarar ile ilgilenmektedir.

Politik ürünün kıymeti oy verenlerce değerlendirilir ve yapılacak tercihe karar verilir. Politik ürünü oluşturan unsurların seçmen için tercih edilme durumu topluma, toplumdaki sosyo-ekonomik, psikolojik ve kültürel duruma göre değişebilmektedir.

Politik pazarlama kapsamında ürün, ana ve alt ürünler olarak kendi içinde farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. İngiltere ve ABD gibi ileri demokrasinin olduğu ülkelerde ana ürün, siyasi parti ve partinin programı olurken, gelişmekte olan ve demokrasi kültürü tam gelişmemiş ülkelerde ise ana ürün lider olarak da kendisini göstermektedir. Liderin parti ile özdeşleşmesinden dolayı, lider boşluğu olması durumunda, parti ve seçmeni ayırmakta ve parti dağılmaktadır.

Politik pazarlama ile ilgili akademik yayınlarda, politik ürünlerin değerlendirilmesinde, marka ve markalama terminolojisi görülmektedir. (Hayes ve McAllister, 1996; Lilleker, 2005; Kasnakoğlu ve Turan: 2012). Politik markaların sağladığı başlıca faydalar şunlardır (Lees-Marshment, 2009: 112):

- Politik marka pazarda partizanlığı tırmandırır.
- Parti ve adaylara ait bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratır.
- Parti ve adaylara seçimlerde rekabet imkânı sağlar.
- Seçmenlerin bir parti hakkındaki fikir ve bilgisini arttırır.
- Seçmenlere, parti ve adayları değerlendirme sürecinde yardım sağlar.
- Seçmenlerin tercihlerinden emin kılar.

İktidarı ele geçirmek ya da iktidarını koruyabilmek amacıyla olan partiler politik pazarlamanın en önemli ürünlerinden biridir (Keresteci, 2006: 51). Partiler belli bir programı ve örgütsel yapılanması olan, seçmenin demokratik yoldan sağladığı destekle ülke yönetimini ele almaya ya da sürdürmeye uğraşan örgütlerdir (Arklan,2006: 48). Çoğulcu demokratik

sistemlerde partiler toplumdaki taleplere isteklere, fikirlere sahip kişileri temsil eden tüzel kuruluşlardır (Samur, 2002: 12). Faaliyette olan bir siyasi partinin sunduğu hizmetin bir alıcısının olması gerekmektedir. Partilerin hayatta kalması toplumsal karşılıklarının olmasına bağlıdır (Özsoy, 2002: 77).

Tüm unsurlarından farklı olarak partilerin özgün yasal tüzel bir kişiliği ve toplumda kabul gören bir imajı vardır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 113).

Partiler, seçmenleri ile ilişkilerini öncelikle örgütleri aracılığıyla kurarlar. Parti örgütü içerisinde görev yapan kadrolu çalışanların yanı sıra, parti sempatizanları da halkla partinin iletişimini sağlamada görev alırlar. Bu amaçla parti politikaları ile ilgili bilgiler seçmene sunulur partinin tanıtımı yapılır. Yine seçmenin herhangi bir konuda parti ile muhatap olabileceği ilk alanlar parti örgütleridir (Atilla, 1997: 92).

Siyasi partiler, belirledikleri program kapsamında siyasi kararları etkiye uğratmak ve bu amaçla iktidara gelmek için teşkilatlanmış kuruluşlardır. Diğer bir deyişle, siyasal partiler, toplumun desteğini alarak iktidara gelmeyi ya da kullanmayı amaçlayan, ülke genelinde ve yerel olarak teşkilatlanmış, devamlılık gösterebilen ve aynı düşünce, görüş ya da doktrini benimsemiş insanların oluşturduğu topluluktur.

Siyasi partilerin en önemli fonksiyonu, toplumdaki farklı siyasi görüş ve meyillere açıklık getirerek onları yönlendirmek, ülke sorunlarını belirgin duruma getirerek, bunların çözümünü ve çalışma temellerini gösteren programları ile halktan iktidara gelmek için oy istemeleridir.

Siyasi partilerin kurumsal kimliklerinin oluşmasında, pazarlama unsularının etkinliğini artırmaktadır. Siyasi partilerin kurum kimliklerinin oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Neredeyse tüm siyasi partilerin bir kurumsal kimliği bulunmakla birlikte, önemli olan kurumsal kimliğin, partinin imajını destekler durumda olmasıdır. Partilerin misyon, vizyon, ideoloji ve değerleri gibi unsurlar, kurum kültürüne katkıda bulunurken, kurumsal kimliğin bir parçasını oluşturmaktadır.

Siyasi partilerin en çok göz önünde olan kişisi parti lideridir. Siyasi parti liderinin tutum ve davranışları, çoğu zaman partinin kurumsal kimliğini de tek başına yönlendirebilmektedir. Fakat bu durum, diğer davranış unsurları olan parti üye ve / veya gönüllülerin davranışı ile partinin kurumsal davranışlarının önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Kurumsal iletişim parti kimliğinin hem tamamlayıcısı hem de tanıtıcısı durumundadır.

Seçmen; partinin ismi, amblemi, programı, ideolojisi bağlamında zihninde bütünleşik bir kimlik algılamakta ve buna sadakat duyabilmektedir. Parti isimleri birer marka olup, adaylar, lider, konseyler, sosyal örgütler, parti programı ise bu markayı taşıyan bileşenlerdir (Lock ve Harris, 1996: 24). Tüketici öğrenmesi perspektifinden bir siyasi partinin kişiliği; bireyin partiyle ilişkilendirilebilecek kişilik bileşenlerinden oluşan bir ağı, hafızada tutmayı ifade etmektedir. Partinin marka kişiliği, seçmenin yanlış partiye oy vermeyle ilgili algılanan riskini azaltmaktadır (Smith, 2009: 212).

Politik lider, partisinin başında bulunarak, seçmen kesimini amaçları yönünde yönlendiren, üyelerin bireysel amaçlarıyla kurumsal amaçlarını düzenleyen ve üyelere ortak bir aidiyet ve bilinç inşa ederek partiyi ileri noktalara götürme çabası içinde olan kişidir.

Siyasal ürün, uygulanan politikaların, parti imajının ve bunların kamuoyunda oluşan algısının bir karışımıdır. Ancak lider ve onun imajı, bu karışımın merkezi ve birleştirici temeli olarak görülmektedir (Henneberg, O'Shaughnessy, 2007: 20).

Lider, bir topluluk ya da grubu belli amaçlar yönünde davranmalarına yönelten kişidir. Liderlik, belli şartlarda belirlenen amaçları gerçekleştirmek, bir kimsenin bir toplum içindeki kişilerin davranış ve etkinliklerini etkileme ve yönlendirme sürecidir. Bu kapsamda liderlik sürecinin temelini, bir kişinin diğerlerini etkileyebilme düzeyi oluşturmaktadır. Bu etkileme ile lider imajının yalnızca dış görünüme indirgenmesinin önüne geçilmelidir (Tunca ve Avtürk, 2014: 56). Bir organizasyon için lider önemli bir semboldür ve liderin eylemleri ve sözleri simgesel olarak daha etkili olmaktadır. Örneğin bir kriz anında liderin tepkileri onun itibarını arttırmada ciddi bir rol oynamaktadır. Lider aynı zamanda organizasyon hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Siyasal liderler çoğunlukla rakipleri hakkındaki olumsuz bilgilerin yayılmasını da sağlayabilmektedir. Bu görüşlerin kabul görmesi, yine söz konusu liderlerin güvenilirliklerine bağlıdır. (Davies ve Mian: 2010: 331)

Lider hem birlikte çalıştığı kişileri hem de yaptığı iş ile ilgili hedef kitle durumunda olan insanları hem etkiler hem de onlara ulaşılacak hedefler konusunda inanç ve güven verir. Lider insanları yaratıcı, inovatif ve zorluklar karşısında mücadeleci olmaya yöneltir (Börü ve Güneşer, 2005: 137).

Politik pazarlama karmasının ürün bileşeninin en önemli unsurlarından biri olan parti lideri, söylemleri ile toplum önünde, partinin imajına en çok katkı sağlayan kişidir. Parti lideri, karizması ve seçmene karşı sergilediği tutum ve söylemleri ile partiyi ileri konuma taşıyabilecek olan kişidir (Boyraz, 2012: 42).

Partilerin programları, kadroları ve liderleri vardır. Bu unsurların hiçbiri tek başına bir partinin varlık sebebi olamaz. Partiler bu üç unsur bir araya geldiğinde amacına ulaşabilir. Kadro ve parti programı belirlenen amaca hitap edecek şekilde yapılandırılmadığı müddetçe liderin tek başına partiyi iktidara taşıması beklenemez. Nitekim yapılan seçimlerde seçmen oy verirken tercihini partilerin programlarını, kadrolarını ve liderini birlikte göz önünde bulundurarak yapmaktadır.

Siyasi ürünün imajının oluşumunda etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlilerinden biri, parti liderinin, seçmenler tarafından nasıl algılandığı ile alakalıdır. Lider, seçmenlerin gözünde partisinin tüm niteliklerini temsil eden bir unsur olarak algılanmaktadır. Siyasi ürünü oluşturan tüm faktörlerden sadece biri olan lider, siyasi ürünün algılanışında en önde yer almaktadır. Bu nedenle liderinin imajı olumsuz olan bir partinin, iktidar hedefine ulaşma şansı az olabilirken, liderinin imajı uzlaşmacı, karizmatik, güçlü gibi adlandırılan partilerin de iktidar hedefine ulaşma şansı artmaktadır. Bir partinin çekirdeğini oluşturan lider stratejik yönetim anlayışıyla hareket etmeli ve kendisinin ve partisinin yıpratılması veya itibarsızlaştırılmasının önüne geçmelidir. Aksi takdirde hem lider hem de partisi seçmenin gözünden düşer ve parti önce bölünür sonra dağılma sürecine girer (Öztek, 2003: 77).

Aralarında güçlü bir ilişkinin bulunduğu parti imajı ile lider imajı, bünyesinde çeşitli renk, sembol, tutum, stil, söz, görüntü, slogan gibi unsurları bulundurmaktadır. Siyasi partilerin parti programlarının birbirine benzemesi durumunda liderin imajı, seçmen tercihlerini etkilemede önemli rol oynamaktadır.

Siyasal imajın oluşmasında liderin rolü çok büyüktür. Seçmenlerin siyasi partiye yönelik tavırlarında değişiklik yapmanın en önemli yollarından biri, lider imajında değişikliğe gitmektir. Politik kampanyaların amacı genelde imajı ya değiştirmek ya geliştirmek ya da kabul ettirmektir (Bayraktaroğlu, 2002: 71).

Seçmenin ilgisi ve dikkatinin lidere yöneltildiği kampanyalarda liderlerin pazarlanması söz konusudur. Lider, seçmenin karar verme sürecinde en etkin olan siyasi ürün öğelerindedir. Benimsenen bir lidere sahip olan partiler bu durumu kendileri için seçimlerde başarı elde etmek için avantaj olarak görürler. Lider ve seçmenin özdeş duruma gelmesinin sağlanması, imaj çalışmasının önemli bir parçasıdır. Ancak liderlerin bu imaj değişimi genellikle seçim dönemlerinde uygulanmakta, seçim sonrasında, eskisine göre daha göreceli de olsa, tekrar liderin karizmatik imajına önem veren imaj çalışmalarına dönülmektedir.

Liderin imajını oluşturan büyüleyici özellikler seçmenler üzerinde önemli derecede tesir bırakmaktadır (Sağlantımur, 2002). Seçmen tercihleri üzerinde liderin etkisi değişmektedir, ülkemizde yapılan araştırmalara baktığımızda bu etkinin büyük olduğunu Türk seçmenin önemli ölçüde lideri göz önünde bulundurarak oyunu verdiğini gözlemlemekteyiz. Çoğu zaman seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda genelde lider ismini vermesi bu tespiti doğrulamaktadır (İslamoğlu, 2002: 117).

Yapılan seçimlere katılarak millete, devlete ve insanlığa tüm tecrübe, mesleki nitelik ve becerilerini kullanarak politika aracılığıyla ile hizmet etmek isteyen kişilere aday denir. Seçimlerde temsil ettiği parti adına veya bağımsız olarak aday olmak isteyen herkes yasalarla belirlenen tüm şartları taşıması gerekmektedir. Parti yönetimleri gerek gördüklerinde yasal şartların haricinde kendileri de adaylık için ek şartlar koyabilmektedirler.

Politik pazarlamanın önemli kısımlarından biri de adayların seçim süreci boyunca harcadığı zaman, emek ve paradır. Bu nedenle, seçmenin nasıl ve neden öyle davrandığı, kime oy verdiği ve hangi adayın ne düzeyde seçilme potansiyeline sahip olduğu özellikle üstünde durulan bir konudur (Newman ve Sheth, 1985: 178). Kuşkusuz tüm partiler için arzu edilen oy miktarını toplayabilecek, partiyi hedeflerine ulaştırabilecek ve partiyi seçimlerde galip getirecek kişiler adaylardır. Bu nedenle siyasi partilerin adaylarını belirlerken azami derece hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Öncelikle adaylar temsil ettiği siyasi partinin ideolojilerini, ilkelerini ve kültürünü benimseyerek hareket etmektedirler. Partinin çizgisi dışında bir yaklaşım ve davranış gösterme eğilimi olan kişiler politik ürün olarak seçmen pazarında karşılık bulamazlar.

Seçimlerde partilerin başarısını etkileyecek en önemli faktörlerden biri olan adaylar, bir anlamda partinin inşa ettiği imaj ve ideoloji hakkında seçmene bir fikir vermektedir. Partiler adaylarını belirlerken katıldıkları seçimlerin türüne göre adaylarını tespit edebilmektedirler. Örneğin yerel yönetim seçimlerinde partiler bazen adayın seçim bölgesindeki nüfuzunu ve yerel bilinirlik düzeyi gibi hususları dikkate alırlarken bazen de adayın ulusal ünü ve mesleki kariyeri gibi hususları oy getirici özellikler olarak görebilmektedirler. Fakat seçmen ve partinin adaya bakışı her zaman paralellik göstermeyebilir. Örneğin partinin güçlü gördüğü bir aday bazen seçmenden beklenen düzeyde destek görmeyebilir. Bu nedenle kamuoyu araştırmaları, temayül yoklamaları aday belirleme sürecinde partiler için yol gösterici olabilmektedir (Aydoğan, 2007: 19). Halka yakın, sempatik, başarılı, güvenilir adaylar parti imajını olumlu etkilerken, bu özelliklere sahip olmayanlar parti imajını zedeleyebilmektedir (Çaha, Toprak ve Dalmış, 2008: 134)

Politik sistemlerin farklı aday belirleme yöntem usul ve esasları bulunmaktadır. Aday belirleme yöntemlerinin altında, aslında o ülkenin demokrasi seviyesi ve kültürü bulunmaktadır. Dünyada siyasi adaylar tespit edilirken ya parti yöneticileri, ya üyeler ya da seçmenler etkili olmaktadır. Bazı durumlarda aday belirlemede bu unsurlardan ikisi birlikte etkili olabilmektedir. Partiler hangi aday belirleme usul ve esaslarını kullanırlarsa kullansınlar, amaçları oy kullanacak seçmenleri kendilerinin ve partilerinin lehine tercih yapmalarını sağlayacak adaylara ulaşmaktır. Seçim dönemlerinde kimlerin hangi ilden hangi parti şemsiyesi altında aday olacağı veya gösterileceği kamuoyunda ilgi ve merakla takip edilmekte olup, bu konuyla ilgili yazılı ve görsel basında birçok tartışma ve yorumlar yapılmaktadır. Siyasi partiler seçmene tesir edeceğini düşündükleri ünlü sporcu, sanatçı, yazar, akademisyen ve nüfuz gücü olan tanınmış kişileri aday göstererek partilerinin tercih edilebilirliğini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Seçmenler adaylarda ulaşılabilirlik, yöresel bağlılık, yardımcılık, mütevazılık, liderlik, bilgelik, geçmiş başarı hikâyeleri, dürüstlük ve güvenilirlik aramaktadırlar (İslamoğlu, 2002: 129). Ancak, bu özelliklere sahip adayların nasıl bulunacağı tartışmalı bir konudur. Siyaset bilimciler adayların lider tarafından belirlenmesine sıcak bakmazlarken, pazarlama felsefesine göre de adayların lider ya da parti teşkilatı tarafından belirlenmesi uygun bulunmamaktadır. Pazarlamacı teorisyenler adayın hizmet etmeye talip kişilerce belirlenmesini savunmaktadırlar. Aksi takdirde memnuniyetsizliklerin sorumlusu lider ya da parti olarak görülecek olup bu da yönetim teorileri ile uyuşmamaktadır (İslamoğlu, 2002: 130). Siyasi adaylarda bulunması gereken özellikler şunlardır (Çiftlikçi, 1996: 37):

- Aday her şeyden önce demokrasinin gücüne inanmalı,
- Ülke sorunlarının çözümü noktasında halkın aleyhine olan her şeyin karşında olmalı,
- Geçmişinde sahip olduğu başarılar olmalı,
- Alanında ehliyet ve liyakat sahibi,
- Siyaseti bir tür fantazi olarak değerlendirmemeli,
- Halkının değerlerini ve hissiyatını bilip bunlara saygı duymalı,
- Ülke sorunlarını bilmeli,
- Yaşadığı toplumun milli ve manevi değerlerine hassasiyet göstermeli,
- Dürüstlüğünden hiçbir kesim tarafından şüphe duyulmamalı.

Ürünün, hedef pazara uygun duruma getirilmesi için ürün yapılandırılması ve şekillendirilmesi, ürün yönetiminin görevidir. Politik pazarlamada ise bu görev, partinin danışman kadrolarınca yapılmaktadır. Danışmanlar çeşitli ajanslarla işbirliği yaparak parti ile

ilgili kampanyaların yönetimi, anket, bağış, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faktörlerinden oluşan adaya yönelik pazarlama hizmetlerinde bulunurlar.

Danışmanların, adayın imajına uygun ve etkin şekilde yönlendirmesine yönelik yaptıkları araştırmalarının, adayın parti içindeki imajı ve üyeleri tarafından desteklenmeleri büyük önem arz etmektedir. Çoğunlukla adayların belirlenmesinde, parti yöneticileri, üyeleri ve seçmenler rol oynamaktadır. Adaylar hangi şekilde belirlenirse belirlensinler, seçmenleri etki edebilecek genel nitelikleri bulundurduğu dikkate alınmalıdır.

Seçmenler, adaylar ile ilgili bir kanaat oluştururken, adaylarla ilgili kamuoyunda yapılan olumlu ve olumsuz her türlü tanıtım ve reklamlardan etkilenmektedirler. Bazen olumsuz tanıtım ve reklamın seçmenlerin daha fazla dikkatini çektiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar seçmenlerin ideolojik olarak uç noktalardan aday gösterilen kişilere negatif bakış sergilediklerini göstermiştir. Bir başka ifadeyle oy verenler, partileri savundukları ideoloji ve çizgi çerçevesinde görmeyi arzu etmektedirler (Divanoğlu Uslu, 2008: 110).

Parti programı, iktidar olduğunda seçmenin hangi ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanacağını temel olarak gösterildiği bir eylem ve icraat planı olup partinin felsefesi, ideolojisi, imajı ve varlık nedeni ile tutarlı olarak hazırlanmalıdır. Bir başka ifadeyle parti programı, iktidara gelindiğinde vatandaş ve kamu yararına yapılması hedeflenen proje ve programları ayrıntılarıyla ortaya koyan bir beyanname'dir. Bu nedenle parti programları seçmenler için önemli bir tercih ve tavsiye kaynağıdır (İslamoğlu, 2002: 123).

Siyasi partilerin yoğun bir şekilde çalışıp hazırladıkları parti programları partinin siyasi ilkeleri, hukuk, eğitim, spor, sanat, ekonomi, turizm, kültür, istihdam, demokratikleşme ve özgürlükler hakkında eylem planlarını içermektedir.

Teorisyenler ve araştırmacılar, seçmenlerin politik kültür, bilinç ve eğitim düzeyleri ile parti programlarını okuyarak karar alma olasılıkları arasında olumlu bir ilişkinin olduğu belirtmektedirler. Partiler rekabet avantajı sağlamak için birbirlerinin programlarının zayıf yönlerini bulup eleştirirler. Parti programının hazırlanması ciddi bir çalışma olup bilimsel araştırmalar gerektirmektedir. Çünkü parti programı, sorunların teşhisi, önem sırasını, sorunların nasıl çözüleceğini gösteren bir önemli bir beyan belgesidir.

Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok karmaşık, ama imkânlar kıt ve sınırlı olduğundan, gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini, mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorlu görünen reformlar, bunların tipleri, nasıl, hangi imkânlarla gerçekleştirileceği açık seçik ortaya konmakta, yani bir program çerçevesinde kamuoyuna

iletilmektedir. Siyasi parti hazırladığı bu programı, iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulamalar eşliğinde sürdürülür (Çam, 1987: 194).

2.1.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat

Kâr amaçsız örgütlerin çoğunda fiyatlandırma, ticari firmalardakinden oldukça farklıdır. Kâr elde etme örgütsel bir amaç olmayınca, fiyatlandırma nispeten daha az önemli bir konu haline gelmektedir (Tek, 1999: 515).

Akademik çalışmalarda politik pazarlamada fiyat kavramı farklı tanımlarla izah edilmeye çalışılmaktadır. Bu tanımlardan birine göre politik pazarlamada fiyat, psikolojik bir satın alma davranışıdır (Wring, 1997: 658; Harris, 2001b: 38; Polat vd., 2004: 37). Bir başka tanıma göre politik pazarlamada fiyat seçmenlerin katlanacağı maliyetlerin toplamıdır (Niffenegger, 1989: 48; Oluç, 2006: 101; Okumuş, 2007: 159). Her iki tanıma göre de politik pazarlamada fiyatın parasal karşılığı bulunmamaktadır. Shapires'e (1973: 130) göre; kâr amacı gütmeyen organizasyonlardaki fiyat; para birimi olarak ifade edilemeyip; zaman, emek, sevgi, güç, arkadaşlık vb. gibi daha kişisel unsurları içermektedir. Bu durum ise politik ürün gibi fiyatın da soyut niteliklerini çoğaltarak, kavramın anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Politik pazarlamada kâr, seçmenin verdiği oy ve tuttuğu taraf ile sağlanırken, zarar ise seçim sürecinde yapılan aşırı harcamalar ve imaj kaybı ile olmaktadır (Çetin, 2015: 77).

Ticari pazarlamada bir satış söz konusu iken politik pazarlamada satın alma işlemi veya süreci bir kabul ve benimseme durumudur. Politik pazarlamada amaç yapılan pazarlama etkinlikleriyle kamuoyunda oluşturulan etkinin gücü ile seçmenlerin tercihini söz konusu politik ürüne çevirmektir (Polat, Gürbüz, İnal, 2004: 36).

Politik pazarlamada iktisadi bir fiyat ve kâr söz konusu değildir. Ancak politik pazarlamada fiyat; partiye ödenen aidat ve bağışlar gibi maddi unsurları, bir aday ya da partiyi desteklemeyi ve oy vermeyi ifade etmektedir.

Politik pazarlamada fiyatlandırma süreci çeşitli sebeplerden dolayı farklılık göstermektedir. Politik mal ve hizmetlerden herkesin aynı ölçüde yararlanamaması ve bazı hizmetlerin yararı ile maliyetleri arasında denge kurmanın imkânsız olması bu sebeplerden bazılarıdır (İslamoğlu, 2002: 132).

Politik pazarlamada fiyatlandırma hedef kitlenin ne kadarının oylarının alındığı kıstası ile ölçülebilmektedir. Seçmen, ürünü görür ve bu ürünlerden (parti, ideoloji vs.) istediğine oy verdiği zaman fiyatlandırma gerçekleşmiş olur. Politik fiyatın oluşmasını sağlayan en önemli unsurlar seçmenin oylarının ne kadarının partilerin sunulan ürünün sunumu çalışmasını

karşılığdır. Yani seçim bütçesinin verimliliğinin ölçümü sonucudur. Bu durumda vatandaşın beklentilerini en iyi şekilde tespit eden ve bu yönde politikalar ve söylemler geliştiren parti seçmenin oylarını alacak ve seçimde bunun karşılığını hizmet olarak fiyatlandırmaktadır (Çetin, 2015: 78) .

Ülkemizde siyasi partilerin ve adayların etnisiteleri, dini duruş ve davranışları kültürel düzeyleri ve temsil ettikleri coğrafya önemli psikolojik fiyat unsurları olarak kabul edilebilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 64).

Partiler kamu hizmetlerinin çeşitliğini, seviyesini ve kaynak yöntemini fiyatlama amaçlarını dikkate alarak oluşturmalıdır. Bu amaçlar şöyle ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 134):

- Oyları arttırma
- Önemli bir rakip olma
- Hükümet veya ortağı olma
- Seçmen nazarında kabul görmüş bir imaj oluşturma

2.1.2.3. Politik Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünün tüketiciye ulaşımı sürecidir. Politik pazarlamada ise dağıtım, politik ürün ve bu ürünlere ait mesajların seçmene en kısa zamanda ekonomik ve etkin bir şekilde ulaştırılmasıdır.

Partilerin seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini gidermek için sundukları projeleri ve vaatleri kamuoyuna sunması gerekir. Dağıtım, partinin seçmenlere sunduğu vaatleri ile ilgili mesajların seçmene ulaşımı ile ilgili tüm çabaları kapsamaktadır. Dağıtım stratejisi, adayları kişisel olarak seçmenlere yönelmesinde kullandığı yöntem ve kanallarla ilgilidir.

Politik pazarlamada dağıtım, politik ürün yani parti lideri, aday, politika ve propagandalarının, hedef seçmen kitlesine doğru zamanda, doğru yer ve şekilde ulaşımıdır. Politik pazarlamada bu ulaştırma, direkt olarak seçmenlere ulaşma şeklinde olabileceği gibi, bir takım araçlar ile de uygulanabilir. Politikanın, uzun olması ve devamlılık gerektiren bir uygulama olması nedeniyle, genel olarak iki yol bir arada kullanılmaktadır. Siyasi ürünün, seçmene ulaşmasında en etkin kanal, kuşkusuz lider ve parti yönetimidir.

Dağıtım kanalı, partinin ürünleri olan aday, fikir, ideoloji, ülke sorunlarına dair çözüm önerileri ve tüm vaatleri ile ilgili mesajlarının, partiden hedef seçmene aktarımında izlenen yoldur. Partilerin vaatleriyle ilgili mesajlar çeşitli türdeki pazarlama kanalları ile seçmene ulaştırılmaktadır. Bu kanallar bazen bir kişi bazen de bir kuruluş olabilmektedir.

Siyasi partiler hedef kamuoyuna kendi içinde oluşturduğu birimler (merkez ve taşra teşkilatları) ve iletişim araçları vasıtasıyla ulaşırlar. Adayların ve parti fikriyatı ve politikalarının kamuoyuna ya da seçmen pazara ulaştırılması için iletişim araçlarını etkili ve akılcı biçimde kullanımı önem arz etmektedir. Bir anlamda iletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak değil, aynı zaman da dağıtım kanalı olarak da kullanılabilir (Limanlılar, 1991: 37).

Literatürde, dağıtım ile ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşımda dağıtım; adayın seçmenlerle kişisel bir biçimde iletişim kurmasına olanak veren yöntem ile kanalları (Niffenegger, 1989: 48) ve politik ürünün seçmene ulaştırılmasında partinin il ve ilçe teşkilatları gibi yerel birimlerinin kullanımını içeren bir yapıdır. İkinci yaklaşıma göre ise dağıtım; iktidara gelindiğinde vaatlerin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Lees-Marshment, 2009: 45). Her iki yaklaşımda da dağıtım, bir tutundurma kanalı olarak ele alınmaktadır.

Seçim öncesinde ve/veya iktidarda olan partiler, vaatlerini ve icraatlarını, seçmenlere, doğrudan ya da dolaylı olarak aktarmalıdır (İslamoğlu, 2002: 136). Özellikle seçim öncesi dönemde kapı ziyaretleri, adayların düzenlediği yerel toplantılar gibi klasik dağıtım teknikleri, gönüllü sayısının azalması nedeniyle geçmişe oranla daha az kullanılsa da (Wring, 1997: 657; Cwalina vd., 2012: 34), yerel örgüt ve gönüllü çalışanlar hala dağıtım stratejisinin önemli bileşenleridir.

Siyasal dağıtım, partilerin seçmenlere ulaşmasında, doğrudan ya da dolaylı alternatifler ile siyasal hayatın toplumun her kesimine ulaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca iktidar olduktan sonra, partinin vaatleri ve icraatlarının seçmenlerce kontrolü, benzeri dağıtım alternatifleriyle mümkün hale getirilirse, hem sonraki seçim döneminin başarısı hem de daha demokratik bir sistem işleyişi sürdürülebilecektir. Bir anlamda siyasal pazarlamanın uzun vadeli olması ve sürekliliği, siyasal dağıtım kanal ve araçları açısından da gereklidir (Akyüz, 2014: 76).

Siyasi partiler vaat ettikleri hizmetleri parti şubeleri vasıtasıyla seçmenlere ulaştırmaktadırlar. Bu anlamda direkt dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Parti görevlileri, hem kamu kurumlarındaki ilgili birimlerle hem de özel sektörle gerekli ilişkileri kurarak hizmetlerin kesintisiz olarak seçmene ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, gerçekleştirilecek hizmetler merkezi ve mahalli idarelerde görev alan bürokratlarca yerine getirildiği için bürokrasiyi de siyasal dağıtımın bir parçası olarak görmek mümkündür (Bulut, 1992: 416-417).

Dolaylı dağıtımın aktörlerinden adaylar, gönüllüler, parti örgütü, çalışanları ve partilerin mahalle temsilcileri seçmenlerle doğrudan iletişim kurmada daha avantajlıdır. Çünkü yerel özellikleri, hassasiyetleri, bağlantıları ve ilişkileri daha iyi bilmekte ve yönetebilmektedirler. Ayrıca, yöre insanı tarafından bilinirlikleri de yüksektir (İslamoğlu, 2002: 137).

Seçmen kendi iradesini temsil etmek üzere seçtiği milletvekillerinden yöreye hizmet etmelerini beklemektedir. Bu beklentinin gerekçesi yalnızca adayların seçim sürecinde seçmene verdiği sözler değil, aynı zamanda seçmenin; yöreyi ve insanını tanıdıkları için hizmet edebileceklerine ilişkin inancıdır. Bu nedenle, seçmen adaylardan ve partinin il ve ilçe teşkilatlarından gelen mesajlara daha açık olabilmektedir (Boyras, 2012: 55).

Politik pazarlamada kullanılan dağıtım yöntemlerinden biri de “canvassing”dir. Canvassing kimi kaynaklarda Türkçeye kapı kapı dolaşarak yürütülen seçim propagandası olarak çevrilmesine rağmen, bugün artık telefon ve internet gibi araçlarla seçmene doğrudan ulaşılmasını da ifade eden bir kavramdır. Yine de canvassing ‘in en sık uygulanan şekli klasik kapı kapı dolaşarak yapılan seçmen ziyaretleridir. Bu çalışmalar seçmenin adayla temas kurmasına ve siyasal mesajı, ileticisi tarafından almasına olanak sağlamaktır (Boyras, 2012: 55).

Seçmenle doğrudan iletişim yöntemlerinin amaçları şunlardır (Kalender, 2007: 145):

- Seçmenleri harekete geçirme genel amacının yanında, parti ve adayla ilgili bilgileri dağıtma,
- Adaya oy verecek seçmenle özdeşleşme ve politikaları anlatma potansiyel taraftarların tam ve doğru bir listesini mümkün olduğunca derleme,
- Sorunların nasıl görüldüğüyle ilgili bilgileri alma, ikinci bir canvassing yapılma ihtiyacı hissedilen seçmenlerin kısa bir listesini elde etme ve kampanyada gönüllü olabilecek taraftar seçmenleri belirleme,
- Kampanyasını özellikle sessiz yürütmek isteyen ve güçlenmeden ortaya çıkmayı sakıncalı bulan bazı partiler tarafından; tanıtım, sempatican kazanma ve sahayı genişletme.

Politik ürünün hedef tüketiciye ulaştırılmasında kitle iletişim araçları adeta bir dağıtım kanalı gibi işlev görmektedir (İnal ve Gürbüz Karabacak, 1997: 156). Politik pazarlamada dağıtımın ve tutundurmanın sınırlarını çizmek oldukça güçtür. Bir dağıtım ögesi gibi düşünülen bir faaliyet, aynı zamanda bir tutundurma ögesi olabilmektedir. Tüm siyasal iletişim araçları aynı zamanda bir dağıtım aracıdır. Siyaset pazarlamasında halkla ilişkiler ve

kişisel satış bir tutundurma aracı olmakla birlikte siyasal ürün ve hizmetin dağıtımına da hizmet etmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 72).

2.1.2.4. Politik Pazarlamada Tutundurma

Seçmeni herhangi bir tercihe razı etmede birinci düzey, kültürel düzey ve seçim/tercih düzeyi olmak üzere üç düzey söz konusudur; Birinci düzeyde insanları etkilemek, değiştirmek mümkün değildir. İkinci düzeyde, çok zor da olsa seçmenlerin düşünce ve algılarını değiştirmek gerekir. Üçüncü düzey ise seçim/tercih düzeyi olup kararsız kalınan halleri yansıtır. Böylesi durumlarda seçmenleri, sloganlarla, sembollerle ve motiflerle manipüle etmek mümkün olabilmektedir (Kaya, 2010: 269).

Politik ürün paketinin ve markaların soyut doğası, siyasal tutundurmanın içeriğini ve araçlarını değiştirmektedir. Satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler ticari pazarlamanın klasik tutundurma araçlarıdır. Ancak politik pazarlamadaki tutundurma araçları ise oluşan reklam, televizyon tartışmaları, haber olabilecek nitelikli planlı etkinlikler düzenlenmesi, doğrudan postalama, haber yönetimi ve negatif kampanyacılık olarak belirtilebilir (Harris, 2001b: 35). Bu araçlara propaganda, halkla ilişkiler ve kampanya faaliyetleri de eklenebilir (İslamoğlu, 2002: 141). Ayrıca mitingler, aday tartışmaları, ağızdan ağza iletişim, internet ,elektronik posta, internet sitesi, bloglar, sosyal ağlar, televizyon, gazete, radyo, dergi, kampanya materyalleri, ev ziyaretleri, bill-boardlar gibi araçlar da, siyasal tutundurma araçları içerisinde kabul edilmektedir (Schiffman vd., 2002: 997; Cwalina vd. 2012: 261). Literatürde, siyasal tutundurma karması içerisinde; negatif siyasal reklamlar, doğrudan pazarlama, internet ve basınla iletişim ön plana çıkmaktadır.

Politik pazarlamada tutundurma bünyesinde birçok bileşenin bulunduğu bir nevi haberleşme sürecidir, burada hedef bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin verilerin seçmenlere ulaştırılmasıdır. Bahsedilen bu haberleşme süreci, çift yönlü olup hem bilgilerin siyasetçilerden kamuoyuna akışını, hem de kamuoyundan siyasetçilere gelen geridönütleri kapsar (İslamoğlu, 2002: 139). Seçimlere katılan partilerin hükümet olması için yarattıkları politik ürünlerin üretilmesi kadar seçmen pazarında bu ürünlerin tutundurulmasını sağlamaları da önemlidir.

Politik pazarlama karması içinde bulunan tutundurma, bir partinin aday veya vaatlerinin seçmen tarafından benimsenmesini kolay duruma getirmek için, partiler tarafından uygulanan, seçmeni inandırmaya yönelik, organize, örgütlü, planlı ve koordinasyonlu etkinliklerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Politik ürünle ilgili seçmenin

bilgilendirilmesi için uygulanacak tutundurma çabaları, siyasi hedeflerin kazanımında önemli etkenlerden biridir. Siyasette tutundurma, bir parti, aday veya liderin, kendisine veya sunduğu politika ve hizmete dair bilgileri, hedef seçmenlere istenen şekilde ulaştıran ve birçok unsurdan oluşan iletişim sürecidir. Bu süreç bilgilerin, kaynaktan hedefe iletimi ve hedef seçmenin bu bilgilere karşı tepkilerine dair geri bildirim içerir. Politik pazarlamada yaygın olarak kullanılan tutundurma araçlarından çalışmanın bu kısmında bahsedilmektedir.

Politik pazarlamadaki tutundurma araçlarından biri propagandadır. En basit ifade ile propaganda bir düşüncenin her tür aracın kullanımıyla hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Propaganda, kişi ve grupların kullanılarak diğer grupların düşünce, görüş ve tutumlarını, iletişim araçları ile propaganda yapan tarafın istekleri kapsamında etki altına alma, değiştirme ya da kontrol etmek için uygulanan bilinçli davranışlardır.

Propaganda, pazar ve pazarlama bakış açısıyla düşünülürse, bir tanıtım ve/veya halkla ilişkiler faaliyeti gibi nitelenebilir. Yeni propaganda anlayışı bir plan dâhilinde geleneksel faaliyetlerin yürütüldüğü stratejik bir çerçeveyi öngörmektedir (Erdil, 1989: 33).

Schumpeter (Akt. O'Shaughnessy, 1996: 63) propagandanın modern anlamını sevmediğimiz bir kaynaktan gelen açıklama olarak ifade etmiştir. Jowett (1992, akt. O'Shaughnessy, 1996: 63) ise propagandayı amaca ulaşmak için hedef kitle üzerinde bir semboller manipülasyonu sağlayan dikkatli ve önceden planlanmış bir faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Propaganda; algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve davranışı propagandacının amaçları doğrultusunda değiştirmek için yürütülen kasıtlı ve sistematik çabalarıdır. Propaganda kelimesinin anlamı, sembollerin ve bireylerin psikolojilerinin manipüle edilmesi yoluyla kitlesel bir öneri ya da etki geliştirme çabalarını ifade edecek şekilde genişletilmiştir. O'Dwyer'e (Akt. O'Shaughnessy, 1996: 64) göre ise, hedefin değil propagandacının faydasını doğurmak için yürütülen güdüleme faaliyetidir. Propagandanın özünde kitlelerin istenen davranışa sevk edilmesi yatmaktadır. Başka bir ifadeyle propaganda, belirli çıkar kişisinin veya gruplarının kendilerine hedef kitle olarak gördüğü kesimlerin inanış ve davranışlarına tesir etmek için kullandıkları ikna ve telkin yöntemidir. Özellikle seçim zamanlarında kararsızları etkilemek, onları oy verir hale getirmek için de kullanılan propagandanın seçmen üzerinde etkili olabilmektedir (Domenach, 1995: 112).

Propagandanın özünde, fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesini sağlama amacı vardır (Özkan, 2002, 16). Propaganda iknadan farklı bir şeyi ifade etmektedir. Propagandada yüksek basınç söz konusudur. Propaganda hem basitleştirici hem abartıcı rol üstlenebilir. Genellikle açık, amaçlanan ve tutarlı bir ideoloji tarafından desteklenmektedir. İdealizm hatta ütopyacılık

propagandacıyı motive eden unsurlardır ve onları betimleyen temel karakteristiklerdir (O'Shaughnessy, 1996: 65).

Politik pazarlama felsefesinin hâkim olmadığı yıllarda propaganda sıklıkla başvurulan bir tutundurma aracı olmuştur. Siyasetçiler seçmenin pasif izleyiciler olduğunu, düşüncelerinin kolaylıkla manipüle edilebileceğini ve propaganda ile arzu edilen davranışa güdülenebileceğini düşünmekteydiler. O dönemlerde etkin propaganda yapabilen liderlerin politik pazarda başarılı oldukları gözlenmektedir (Boyraz, 2012: 77).

Propaganda, seçmenin duygularına, ruhunun derinliklerine, özlemlerine, isteklerine, beklentilerine hitap edecek ve onları kışkırtacak bir dile sahip olmalıdır (İslamoğlu, 2002, 143). Bununla birlikte, propaganda farklı seçmen gruplarında farklı tepkilerle karşılaşabilmektedir. Siyasal propaganda alt sosyal sınıflarda üst sınıflardan daha etkili olmaktadır. Bu gruplarda eğitim düzeyinin genellikle düşük olması dünya görüşünün darlığı ile sonuçlanmakta ve onları kolay etkilenir gruplar haline getirmektedir (Yücekök, 1987: 26).

Propaganda ile bazen karıştırılan politik reklamlar da benzer işlevleri yerine getirmekte ancak reklamda mesajın kaynağı bilinmekte olup, propaganda mesajın kaynağı saklanmaktadır. Dolayısıyla ustaca yürütülen propaganda tutum değiştirmede reklama nispetle daha büyük bir etkiye sahiptir (İslamoğlu, 2002: 142).

Etkin bir propaganda aynı zamanda bazı kuralların yerine getirilmesini gerektirmektedir (İslamoğlu, 2002: 146-147):

- Düşmanlık kuralının iki işlerlik şartı vardır. Birincisi halk tarafından saygın görülen kişiliklere saldırmamaktır. İkincisi kanıtlanabilir dayanaklara oturtulmasıdır.
- Büyütme kuralı: bir olayın, bir demecin, politikacının ağzından kaçırıldığı bir sözün büyütülerek verilmesi ve etkisinin artırılmaya çalışılmasını ifade etmektedir.
- Düzenleme kuralı: iyi bir propagandada mesaj coşku ya da nefret yaratacak görüntü ile verilmeli ve az sayıdaki düşünce ile sınırlanmalıdır.
- Aşılama kuralı: yeni bir düşüncenin kitlelere benimsetilmesi ve tutum geliştirilmesi için bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlere hitap edilmesini ifade etmektedir. Düzenlenen propaganda kitlelerin duygularına sığınmalıdır.

Propagandanın stratejisi ne olursa olsun, çoğulcu demokratik toplumda düşüncelerin özgürce ifade edilmesi, hiçbir baskı ve dayatmayla karşılaşmaması esastır. Propagandanın elbette bir karşı propagandası olacaktır (Özkan, 2004: 198). Propaganda yapan kişiler ya da örgütler bir yandan kendi görüşlerini kitlelere yaymaya çalışırken bir yandan da rakiplerin fikirlerini ve tezlerini inanılmaz hale getirmeye çalışırlar. Örneğin bir partinin veya adayın

özel yaşamı ile ilgili olumsuz bir durumun, ya da geçmişte yaşadığı kötü olaylar ya da geçmişte söylediği söylemler rakiplerine propaganda yapmak için malzeme olabilmektedir. Rakipler bu durumu kullanarak partiyi veya adayını kamuoyu nezdinde küçük düşürüp hem kişiyi hem partisini hem de sahip olduğu düşüncesini itibarsızlaştırabilmektedirler (Kışlalı, 2003: 209). Bu doğaldır. Kendi görüşlerini yaymak isteyenler diğer yandan da karşıt görüşleri çürütmeye çalışmak için çaba harcarlar. Özellikle siyaset sahnesindeki bu tür propagandalara oldukça sık rastlanmaktadır. Özellikle ülkemizde halkın siyasetten uzaklaşmasının, soğumasının nedeni, seçim dönemlerinde siyasi partilerin birbirleri aleyhine yıpratıcı propaganda yapmalarıdır (Özkan, 2004: 198).

Politik reklam ile politik propaganda tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi karıştırılan kavramlardır. Reklam ile propaganda arasındaki en önemli fark reklamda reklam veren tarafın açıkça belli olmasına karşın, propagandada gizlenebilmesidir. Propagandanın mesajının kim ya da kimler tarafından üretildiği net olarak bilinemediği için seçmen reklamda olduğu gibi savunma geliştiremeyebilmektedir. Dolayısıyla, ustaca yönetilen propaganda tutum değiştirmede reklamdan daha çok etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2002: 142).

Televizyonun yaygınlaşması ve reklam endüstrisinin gelişmesi ile birlikte kitlesel reklam kültürü siyasal iletişimde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu akım, siyaset pazarlamasının ticari pazarlamadaki satış anlayışı dönemine paralel bir gelişim içerisine girmesine sebep olmuştur. Bu dönemde siyasi partiler hedef grupların daha doğru planlanması için pazar araştırmalarına ağırlık vermeye, bu grupların ilgisini çekecek reklam iletişimi tasarlamaya odaklanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları farklı tutundurma uygulamalarının ve medya kullanımının etkinliği hakkında siyasetçiye veri sağlamıştır (Wring, 1996: 105).

Kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ile birlikte politik tutundurmanın çehresi değişmiş; otoriter-totaliter rejimlerin temel iletişim yöntemi olan ancak olumsuz algılanan propagandanın yerini siyasal reklam almıştır (Balcı, 2006: 140). Politik pazarlamanın en önemli tutundurma araçlarından biri olarak politik reklamlar siyasetçiler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnsanlar bir partiye ya da adaya oy verirken siyasal reklam mesajlarının tesiri altında kalmaktadır. Siyasal tutum ve davranışların şekillenmesinde bu mesajların etkisi tartışmasız büyüktür. Reklam mesajının içeriği, yaratıcılığı, dikkat çekiciliği seçmen üzerindeki etki düzeyini belirlemektedir (Barut, 2005: 314). Parti ve aday mesajlarını seçmene ulaştırma

noktasında önemli iş gören reklamlar politikada yaygın olarak kullanılmakta olup başarısı sebebiyle reklam, siyasette de önemli bir rol sahibidir.

Politik reklamlar kendi içerisinde karşılaştırmalı reklam, normatif reklam, negatif reklam ve pozitif reklam olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarda isim belirtilmeden siyasi parti diğerleri ile karşılaştırılmakta ve niçin tercih edilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Normatif reklamlar övme ya da yermeye olmaksızın mevcut durum hakkında bilgi vermeyi amaçlayan reklamlardır. Pozitif reklamlarla siyasal parti ya da örgütün ve liderin doğrudan övülerek ve eski hizmetleri örnek verilerek seçimde geleceğe dair bir umut oluşturulmaya çalışılır. Yapılanların yapılacakların teminatı olduğu vurgulanarak lider imajı olumlu özellikleri ile ön plana çıkartılır (Kılıçaslan Çakmak, 2008: 49). Negatif politik reklamlarda ise rakip partilerin icraatlarına yoğunlaşarak, rakip partilerin tercih edilmemesine yönelik mesajlar oluşturulmaya çalışılır. Negatif reklamlar politikanın neredeyse vazgeçilmezidir ve ticari pazarlamadaki en yakın karşılığı karşılaştırmalı reklamlardır. Bu saldırgan iletişim türü genellikle bireysel düzeyde uygulanmaktadır, anonim üretim söz konusudur ve siyasette sık karşılaşılmaktadır. Bununla birlikte negatif reklamın amacına ulaşamaması da mümkündür (Butler ve Collins, 1994: 28). Çeşitli riskleri de bulunan negatif reklamın hedef alınan adayın siyasetin dışında kalmasını sağlayabileceği gibi, reklamı yaptıran adayın kendisine de zarar verebilmektedir (Sonner, 1998: 40).

Negatif siyasal reklam rakibe ilişkin endişe, şüphe uyandırmaya çalışırken, pozitif reklam reklamı yapan adaya ilişkin güven tesis etmeye çalışmaktadır. Negatif reklamlar ticari pazarlamadaki karşılaştırmalı reklamlarla bir hayli benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, zaman zaman etik olup olmadığı yönünde tartışmalar yapılmaktadır. Reklamda etik sorununun gündeme gelmesi aynı zamanda reklam denetiminin de gündeme gelmesine neden olmaktadır (Balcı, 2007: 124, 125).

Politik reklam bir bedel karşılığı yapılmasından dolayı halkla ilişkilerden farklılık gösterir. Politik reklam, siyasilerin mesajlarını seçmene iletmek amacıyla farklı iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanımını esas alan bir kitle iletişimi olup, politik reklam verdiği mesajlarda, siyasi parti, adaylar, fikirler, hizmetler, projeler ve vaatler anlatılabilmektedir. Politik reklamda mesaj kaynağı genellikle aday ya da parti lideridir. Bu özelliği ile reklam propagandanın farklılık göstermektedir. Politik reklamlar kısa, basit, yalın, dikkat çekici olarak hazırlanıp seçmene sunulduğunda beklenen etkiyi daha hızlı ve kolay yaratabilmektedir. Uzun, sıkıcı ve görsellikten uzak politik reklamlar ilgi çekememektedir.

Politik reklamlar, yüksek kişilik imajlarını ön plana çıkarmakta olup, kısa vadede seçmeni ikna edebilecek yeterliliktedir (İrkılata, 2004: 28).

Siyasi reklamlar aracılığıyla politikacılar, imajlarıyla birlikte savundukları siyasi ideolojileri yaygınlaştırmaya ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu reklamların siyasilere ve partilere getirdiği bir başka fayda da; siyasilerin ve partilerin içerikleri nasıl ve ne zaman seçmene iletmek istediklerini kendilerinin karar verebilmeleridir (Aktaş, 2003: 61).

Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişime dayalı, sosyal sorumluluk kapsamında işleyerek kamuoyu oluşturma ve sonucunda kurumla kamuoyu arasında görüş birliği sağlanması ve kurum amaçları ile çalışanların bütünleşmesini sağlamak için araştırma, planlama ve uygulama aşamalarını kapsayan, bilinçli yürütülen kurumsal bir süreçtir.

Politik reklam tekniklerinin; yanlış olduğu, yönlendirilmiş, propaganda izleri taşıyan ve güdümlenme tarafı olan bir iletişim biçimi olarak düşünülmesi politik reklamların eleştirildiği noktalardan birisidir. Politik reklamların seçmeni ikna etmede yetersiz kalması da ayrıca tartışılan konulardan biridir. İnsanlar belirgin biçimde yapılan yönlendirme çabalarına direnç gösterebilmektedirler. Bu durum, politikacıları reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız algılandığı için insanların kandırılma korkusundan kaynaklanan güvensizliğini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Böylece politik halkla ilişkilerin ortaya çıkış süreci başlamıştır (Oktay, 2002: 76). Ticari pazarlamadakine benzer şekilde halkla ilişkiler de siyaset pazarlamasında medyada örgüte, örgütün arzu ettiği şekilde dikkat çekilmesini sağlayan bir araçtır (Wring, 1997: 657). Reklamdan farklı olarak iletişimin kontrolü medyadadır. Bu bir risk olarak algılanabilmektedir. Nitekim medya siyasi partinin, adayın ya da liderin hakkında olumlu bir tanıtım verisi sunabileceği gibi, siyasi partinin kontrolü dışında olumsuz bir veri de sunabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitle nezdinde reklamdan daha güvenilir olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkilerin tehlikeli bir silaha dönüşebileceği de görülmektedir. Ancak, bu örgütün kontrolü dışında var olma özelliği, aynı zamanda bir avantaja da dönüşebilmektedir (Boyraz, 2012: 73).

Siyasi parti ve politikacılarının kullandığı bir diğer tutundurma aracı da tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler iyi bir iletişim yönetimi kurmak, büyük kitleler arasında olumlu izlenimler ile algı oluşturmak için kullanılan ve yeterince üzerine eğililmesi gereken bir konudur.

Politikacıların iktidarlarını meşrulaştırmak ve yönetilen kişilerin desteğini daimi kılmak amacı halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkış gerekçelerinden biridir (Hasdemir, 2007: 57).

Halkla ilişkilerin politikacıların siyasi kampanya iletişimiyle ilgili şu görevleri vardır (Oktay, 2002: 77):

- Haber niteliği taşıyabilecek öykülerin kurgulanması, planlanması ve duyurulması (siyasiler için bir nevi şehir efsaneleri yaratılması),
- Medya kuruluşları ile ilişkileri tesis edilmesi ve yönetilmesi,
- Seçmenler nazarında destek görece aday imajı ve kimliğinin inşa edilmesi,
- Partinin veya adayın gündem oluşturma çabalarının desteklenmesi,
- Adayların ve liderlerin siyasi tanıtım veya kampanyaları kapsamında yaptıkları ve katıldıkları etkinliklerin haber formatına aktarılması ve medya kuruluşlarının yayınlarda yer almalarının sağlanması,
- Adayın veya liderin gerek seçmen gerekse de kamuoyunda presentable olmasına katkı sağlamak.

Politik halkla ilişkilerin politik pazarlama açısından iki önemli rolü vardır. Birincisi parti ve adaylara, kamuya ilişkilerinde halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmaları hususunda yardımcı olmaktır. İkincisi ise parti ve adaylarla ilgisi olmayan lobicilerin siyasi sürece halkla ilişkiler düzeyinde dâhil olmalarına katkı sağlamaktır (Süllü, 2010: 221).

Siyasi partiler halkla ilişkilerini çeşitli etkinliklerle geliştirebilirler (İslamoğlu, 2002: 158). Bunlardan bazıları şunlardır:

- Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence ve şöenler düzenleme,
- Sponsorluk faaliyetlerinde bulunup bunları propagandaya çevirme,
- Kamusal etkinliklere katılım sağlama,
- İnternet sitesi oluşturarak bire bir ilişki ağı inşa etme,
- Çeşitli sosyal, kültürel ve sanatsal programlar organize etme,
- Uluslararası etkinliklere iştirak etme ve duyurma,
- Başarılı olunan parti ya da lider çalışmaları ile ilgili haberleri hazırlama ve yayınlama.

2.1.3. Pazarlama ve Politik Pazarlamanın Benzerlik ve Farklılıkları

Pazarlama, bir ürünün pazarı için uygun hale getirilmesi, tüketici tarafından tanınmasının sağlanması ile rekabette avantajlı hale getirilmesi ve az masraf ve maliyetle çok kârın elde edilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Politik pazarlama ise;

- Adayın seçmenlerin desteğini almasına yardımcı olmak,
- Adayın tüm seçmenler tarafından tanınmasına katkı sağlamak,

- Adayın rakiplerine göre üstün yanlarını ön plana çıkarmak,
- Adaya alabileceği en fazla oyu kazandırmak için kullanılan tekniklerin tümüdür. (Bongrand, 1992: 17).

Politik pazarlama teorisi, tüketici ürünlerinin pazarlanması ve politik ikna arasındaki paralellikle benzerliğe dayanır (Palmer, 2002: 350). Politik pazarlama, karakteristik özellikler açısından ticari pazarlama ile bazı benzerliklere sahiptir.

- Ticari pazarlamada olduğu gibi siyaset pazarlamasında da örgütün kurtuluşu müşterinin/seçmenin elindedir. Bu nedenle, tüketici davranışı analiz edildiği gibi seçmen davranışının analizi de mümkündür (Shama, 1975: 795).
- Politikada seçmenin talep ettiği ürün karşılığında ödediği bedeli belirlemek güç olsa da, seçmenlerin ödedikleri fiyat; hizmet edinme maliyetleri ve katlandıkları vergilerdir (İslamoğlu, 2003: 58).
- Pazarlama, satıcıların ürün ve hizmetleri bir kazanç elde etmek üzere alıcılara arz etme sürecidir. Politik pazarlamada da adaylar, seçmenlere onların oyunu ve uzun dönemli desteğini sağlamak amacıyla güvenli toplum, hızlı kalkınma, ekonomik refah, ileri demokrasi, çağdaş ve sosyal hukuk devleti gibi ürün ve fikirleri sunmaktadırlar (Shama, 1975: 794). Sonuç itibarıyla, siyasette de seçmenin satın aldığı bir hizmet olarak görülebilir (İslamoğlu, 2003: 58).
- Seçmen davranışı karar süreci tüketici davranışı karar süreci ile oldukça benzerdir. Seçmen de tüketici de bilgi arar, bulur, değerlendirir, cevap verir ve karar alır. Seçmen karar süreci de dış etkilere açıktır ve bu süreçte de geri besleme mekanizması mevcuttur (Shama, 1975: 796-797). Ancak, bu karar sürecinde seçmenler de nispi bilgi altında karar vermekte, kararının sonucunu değerlendirmekte ve yanlış kararın pişmanlığını yaşamaktadır (İslamoğlu, 2003: 58).
- Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin pek çoğu seçmen davranışını da etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 58; Shama, 1975: 795). Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi öğrenme, algılama, tutum, kişilik, güdülenme, sosyal sınıf, referans grubu, fikir liderleri, aile, yaş, eğitim, kişisel satış, reklam gibi faktörlerden etkilenmektedir (Shama, 1975: 798-799).
- Ticari pazarlar gibi seçmen pazarı da bölümlendirilebilir. Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile büyüklüğü, ırk, kişilik, yaşam tarzı gibi değişkenler siyasi pazarın bölümlendirilmesinde de kullanılacak değişkenlerdir (Shama, 1975: 794). Siyasal

pazarda da, ticari pazarlarda olduğu gibi, hedef grup ya da gruplar belirlenmeli ve uygun pazarlama karmaları sunulmalıdır (Shama, 1975: 794).

- Hem ticari pazarlamada hem politik pazarlamada memnuniyet sağlamak için pek çok bileşen bir araya getirilmektedir. (Shama, 1975: 795).
- İyi bilinen tüketici davranışı modelleri seçmen davranışına da uyarlanabilir niteliktedir (Shama, 1975: 794). Ancak literatürde seçmen davranışını açıklamak için geliştirilmiş mevcut teoriler siyaset bilimciler tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama biliminin geliştirmiş olduğu bir seçmen davranış modeli bulunmamaktadır. Literatürdeki tüketici davranış modelleri seçmenin karar verme sürecine de uyarlanabilir durumdadır.
- Ticari pazarlama gibi, siyaset pazarlaması da potansiyel tüketiciler ile ürünün pazardaki performansını belirlemek ve sorunlara çözüm üretmek için pazarlama araştırmasından faydalanmaktadır ve benzer veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanmaktadırlar (Shama, 1975: 795).
- Her iki alanda da pazar testlerinde benzer basamaklar takip edilmektedir. Pazar testi sonucunda farklı cevaplar alınan seçmen grupları ticari pazarlamada olduğu gibi farklı pazar bölümleri olarak görülebilmektedir. Her iki alanda da hedef gruplara ulaşmak için medyadan faydalanmak mümkündür (Shama, 1975: 796).
- Her ikisi de pazarlama araştırması, pazar bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma, strateji geliştirme ve yerleştirme gibi stratejik pazarlama basamak ve araçlarını yaygın olarak kullanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 27).
- Hem tüketici satın alma kararı hem de seçmenin oy verme kararı çevresel faktörlerden etkilenmektedir (İslamoğlu, 2002: 34).
- Ticari pazarlar çok sayıda işletmeyi kaldırabilecek nitelikte iken, siyasal sistemler çok sayıda siyasi partiyi desteklememektedir (Butler ve Collins, 1994: 20; Egan, 1999: 499). Ticari pazarlamada yeni bir markanın tutundurulması kolay iken, siyasal sistem yeni girişlere çok da açık değildir. Bir siyasi partinin seçmen pazarında yer tutması, destek bulması uzun vadede gerçekleşebilmektedir. Bu sürecin kısalması yeni siyasi partinin seçmenin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek politikalar geliştirmesine bağlıdır.
- Partilerin kampanya sürecinde karşılaştıkları zorluklar ile işletmelerin pazarlama yönetiminde karşılaştıkları zorluklar birbirine benzerdir. İşletmeler de, siyasi örgütler

de hedef pazarın kendilerine sadık kalmaları için çaba sarf etmektedirler (Butler ve Collins, 1994: 19).

- Her iki pazarlamada da rakiplere karşı bir rekabet vardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 27).

Politik pazarlama ile ticari pazarlamanın farklılaştıkları noktalar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar genellikle siyasetin doğasından kaynaklanan farklılıklardır ve siyasette pazarlamanın uygulanamaz olduğunu savunan teorisyenlerin gerekçe olarak ileri sürdükleri özelliklerdir. Bu farklılıklar şunlardır;

- Verilen vaatlerin yerine getirilmesi, dağıtılması politik pazarlamada oldukça güçtür. Sunulan vaat genellikle satıldıktan sonra üretilir niteliktedir (Dermody ve Scullion, 2001: 1090). İşletmeler mal ya da hizmet pazarlamakta; siyasetçiler ise gelecekle ilgili sözler, vaatler, umutlar, satmaktadırlar. Seçmenler karar verirken bu beklentilerin karşılık bulmasının şüpheli olduğunun da bilincindedir (Çatı ve Aslan, 2003: 258). Bu nedenle, siyasi partilerin ürünlerini somut kriterlere göre değerlendirmek zordur (İslamoğlu, 2003: 58). Her ne kadar her ikisinde de bir mübadeleden ve bu mübadeleye konu olan bir üründen bahsetmek mümkün olsa da, bu ürünün niteliği farklıdır. Politik pazarlamanın, ticari pazarlamadan en önemli farkı, mal ve hizmetlerin yerine kavramların satılmasıdır (Butler ve Collins, 1994: 19).
- Partiler de birer markadır; ancak, ticari markalardan farkları seçmene sunduklarının oldukça karmaşık olmasıdır. Bir siyasi partinin eğitim, sağlık, güvenlik, adalet gibi pek çok alanda farklı politikaları mevcuttur, ancak, seçmen bu politikaları bir bütün olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonucunda ya bütün olarak kabul ya da bütün olarak reddetmektedir (Smith, 2009: 211).
- Ticari pazarlamada tüketicilerin ürün ve hizmetleri diledikleri gün ve saatte satın alma hakları vardır. Ancak, siyaset pazarlamasında satın alma tüm seçmenler için aynı gün, aynı saat aralığındadır (Bayraktaroğlu, 2002: 65; Aydın, 2003: 312; İslamoğlu, 2002: 35; Lock ve Harris, 1996: 21; Egan, 1999: 498). Bu zorunluluk bazı yazarlar tarafından seçmenin gerçek anlamda bir satın alma kararı verip vermediğinin şüphesiyle karşılanmasına neden olmaktadır.
- Politik ürün ticari pazarlamadaki gibi kolayca ifade edilebilen bir fiyata sahip olmamakla birlikte, seçmen tercihinde uzun vadeli bir bireysel maliyet ve pişmanlık söz konusudur. Ayrıca, bu riski hesaplamak da oldukça zordur (Lock ve Harris, 1996: 21; İslamoğlu, 2003: 58; Aydın, 2003: 312; Egan, 1999: 498).

- Ticari pazarlamada satın almanın sonuçları bireysel ve herkes kendi kararından sorumlu iken, politik pazarlamada sonuçlara hep birlikte ve nispeten uzunca bir süre katlanılmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 65; Lock ve Harris, 1996: 21; Aydın, 2003: 312; Egan, 1999: 498, 499).
- Siyasette seçime katılmayanlar da dahil olmak üzere herkes seçim sonuçlarına katlanmak zorundadır (Bongrand, 1992: 29). Bir anlamda politik pazarlamada satın alma kararı bireysel de olsa, sonuçta talebi en yüksek olan ürün birlikte kullanılmaktadır. Kazanan hepsini alır ilkesi politik pazarlamanın vazgeçilmezidir (Aydın, 2003: 313; Lock ve Harris, 1996: 21; Egan, 1999: 499). Her ne kadar politik pazarlama ve ticari pazarlamada rekabet kaçınılmaz olsa da gerektiğinde hem pazarın hem de koalisyonlar ve seçim ittifakları ile iktidarın paylaşımı söz konusu olmaktadır.
- Siyasette seçmen beklentilerinin kişisel olması gerekmemektedir. Bazen seçmen toplumsal beklentileri ile de seçim kararı vermektedir. Mal ve hizmet satın alma kararlarında da psikolojik ve toplumsal faktörlerin önemli etkisi vardır (İslamoğlu, 2002: 34).
- Tüketicinin yanlış tüketim kararından cayma hakkı varken, seçmen kararının yanlış olduğuna kanaat getirdiğinde, bunu düzeltmek için bir sonraki seçim dönemini beklemekten başka çaresi yoktur (Lock ve Harris, 1996: 22; İslamoğlu, 2002: 35).
- Ticari ürünlerle politik ürünlerin bir diğer farkı da ticari ürünlerin garanti belgesi ile satılmasıdır. Politik ürünlerde satın alma kararının en önemli belirleyicilerinden biri vaatler olduğu halde bu vaatlerin garanti belgeleri ile güvence altına alınması gerçek dışıdır (İnal ve Gürbüz Karabacak, 1997: 159). Seçmenler kendilerine verilen vaatlere güvenmek veya güvenmemek durumundalardır. Verilen vaatler yerine getirildiğinde seçmen partiye karşı güven duyar ve parti sadakati oluşur, ancak vaatler yerine getirilmediği zaman ise, seçmenler partiyi bir sonraki seçimlerde oy vermeyerek cezalandırabilir.
- Politik mesajın alıcısı her ne kadar iyi belirlenmiş ve hedeflenmiş olsa da, tarafsız olmaktan uzaktır ve kolay etkilenmektedir (Butler ve Collins, 1994: 32). Partiler seçmenleri, istek ve beklentilerini giderecek vaatler, projeler gibi politik ürünleri ile etkileyebildikleri takdirde tercih edilmektedirler.
- Ticari pazarlamadakinin aksine, politik pazarlamada seçmen davranışını açıklayabilecek tüketici davranış modelleri geliştirilmemiştir. Geleneksel

pazarlamada kullanılan modeller de politik pazarlama için uygun değildir (Bayraktaroğlu, 2002: 64).

- Seçmen değerlendirme yapmak için tüketici kadar bilgiye sahip değildir (İslamoğlu, 2003: 58; İslamoğlu, 2002: 35).
- Geleneksel pazarlamaya oranla siyaset pazarlamasında etik olmayan girişimlere daha sık rastlanmaktadır. Siyaset pazarlamasında etik dışı uygulamaların yanlışlığını ispatlamak ticari pazarlamadan daha da zordur (Bayraktaroğlu, 2002: 65).
- Politik pazarlamada ürüne bağlılık ticari pazarlamadakinden çok daha fazladır (Bayraktaroğlu, 2002: 69).
- Partiler kar amaçlı işletmeler gibi kârla motive olmamaktadırlar (Butler ve Collins, 1994: 20). Siyasi örgütlerin amacı iktidar olmaktır (İslamoğlu, 2002: 24). İktidar sosyal anlamda başkalarını etkileme ve denetleme yeteneğidir (Daver, 1993: 100).
- Siyasette negatif reklam uygulamaları ticari pazarlamadakinden çok daha fazladır (Aydın, 2003: 313; Egan, 1999: 500).
- Yerel kampanyalar politik pazarlama oldukça önemlidir (Aydın, 2003: 313; Egan, 1999: 500).

2.1.4. Politik Pazarlamaya Yapılan Eleştiriler

Politik pazarlamaya alandaki teorisyenler tarafından farklı boyutlardan değişik eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştiriler 3 grupta toplanmaktadır (Akyüz, 2014: 76).

1.Grup: bu gruptaki eleştiriler, pazarlama uygulamalarının siyasete uyarlanması ile ilgili sorunları içermektedir.

2.Grup: bu gruptaki eleştiriler etiksel eleştirileri içermektedir. Bu eleştirilere örnek olarak politik pazarlamanın ideolojileri yok sayması ve seçmeni tüketici gibi görerek demokrasiye zarar vermesi gibi iddiaları verebiliriz.

3.Grup: politik pazarlamanın disiplinler arası yapısından ve ülkeden ülkeye farklılık göstermesinden kaynaklanan eleştirilerden oluşmaktadır.

Politik pazarlama yeni bir bakış açısı sunmakla birlikte, çok az siyaset bilimci tarafından kabul görmüştür. Bu siyaset bilimcilerin ortak görüşü politik pazarlamanın Ortodoks siyaset bilimi geleneğinde olmayan ayırt edici güçlü yanlar kazandırdığıdır. Pazarlamanın bu gücü; talebi açıklamada kullandığı modellerden, seçmeni cezbetme yollarından ve bölümlendirme gibi stratejik pazarlama araçlarından kaynaklanmaktadır. (O'Shaughnessy, 2001: 1049).

Siyaset pazarlaması konusundaki ilk eleştiriler siyasal kampanyadan çok da farklı bir şey ifade etmediği; bu nedenle, siyasete uyarlanmasının çok da gerekli olmadığı şeklindeydi. Pazarlama tekniklerinin siyasette kullanılması düşüncesi, siyasetin kârdan daha önemli amaçlara hizmet etmekte olduğu gerekçesiyle rahatsızlığa neden olmuş ve reddedilmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 10).

Ticari pazarlamadaki tüketici kavramının, politik pazarlamadaki seçmen kavramı ile özdeşleştirilmesi de bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Tüketicinin kendi menfaatine, seçmen ise hem kendi hem de toplumsal menfaatine odaklanmaktadır. Ayrıca, tüketicinin karar verme modelleri, seçmenin karar verme modelleriyle bire bir uyuşmamaktadır. Tüketici satın alma kararı verirken sadece bireysel riskini ele alır; ancak, seçmenin riskini hesaplamak kolay değildir, seçmenin tercihinin topluma mal olan riskleri söz konusudur (İslamoğlu, 2002: 34). Ancak, tüketicinin kararlarının da her zaman bireysel olduğunu söylemek imkânsızdır. Tüketici de zaman zaman kolektif karar vermekte ve kararın sonuçlarına, tüketici ünite hep birlikte katlanmaktadır. Seçmenin davranışını açıklayan modellerin olmaması eleştirisi de siyaset bilimcilerin ve pazarlamacıların uzlaşısı sonucu geliştirecekleri açıklayıcı ve tanımlayıcı davranış modelleriyle bertaraf edilebilir (Boyraz, 2012: 38).

Pazarlama ve siyaset biliminin evliliği olarak da görülen politik pazarlama (Lees-Marshment, 2001a), siyaset bilimciler tarafından kabul görmemiştir. Nedeni ise politik pazarlamanın iyi anlatılamamış veya öğretilmemiş olmasıdır.

Politik pazarlama literatürü ve uygulamaları Amerika ve İngiltere doğumlu olup, bu ülkelerdeki uygulama deneyimlerinin başka ülkeler için genelleştirilememesi eleştirilere neden olmaktadır (Butler ve Collins, 1996; Henneberg, 2004; Butler ve Harris, 2009).

Politik pazarlamacılarının çoğu, siyaset pazarlaması iletişimine yoğunlaşmışlardır. Oysa politik pazarlama daha geniş kapsamlı bir alan olarak kabul edilmektedir. Ayrıca pazarlamanın siyasal davranış üzerindeki etkisine yönelik tartışmalar, onun sunumuyla ilgili analizlere karışmış ve bu da alanın gücünü zayıflatmıştır (Lees-Marshment, 2001: 692, 693).

Politik pazarlamanın medya aracılığıyla, seçmeni manipüle ettiği, yanlış yönlendirdiği ve etik olmadığına dair eleştiriler de yapılmaktadır (Harris, 2001: 41).

Parti örgütlenmelerinin doğası, siyasi parti üyeliğinin gerekçeleri, geleneksel eğilimler ve siyasi parti mensuplarının sempatik ve çekici olmayan amatör ve gönüllü çalışmaları dikkate alındığında, politik pazarlamanın eleştirilere maruz kalması yadırganamamaktadır. Pazarlamanın değersiz ve ahlak dışı olduğuna yönelik genel, ancak yersiz kanı politik pazarlama için de geçerlidir (Butler ve Collins, 1994: 24).

Politik pazarlamanın finansman kaynakları da eleştirilen konulardan biridir. Yürütülen seçim çalışmaları veya kampanya faaliyetleri için siyasetçiler ciddi finansman kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Ülkemizde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'de temsil edilen partilere temsiliyet oranlarına göre hazine yardımları yapılırken, diğer partiler bu kaynaktan yararlanamamaktadır. Ayrıca ülkemizde her seçim döneminde iktidar partilerinin seçim çalışmalarında devletin kaynaklarını kullandıkları iddiasıyla sürekli eleştirilmektedirler. Mamafih, özellikle milletvekili seçimleri ve yerel yönetimler seçimlerinde ülkemizdeki mevcut sistem adayların kendi kaynaklarından harcama yapmasını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Finansman sorunu olmayan adaylar çok rahat bir şekilde ellerindeki finansman kaynaklarını kullanabilirken, finansman kaynağı olmayan adaylar da, ülkemize gönüllülük kampanyaları yaygın olmadığı için etik olmayan yollara sapabilmektedirler. Bu durum kamuoyunda “parası olmayan ya da varlıklı olmayan aday olamaz” algısının oluşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca seçimlerde ciddi para harcayan adayların seçildikten sonra, harcadıkları paraları nasıl geri temin edeceği sorusu herkesin ortak merak konusu olmaktadır. Seçim kampanyalarının her gün arttığı ve pahalılaştığı modern kampanyalarda, kampanya giderleri ile kampanya başarısı arasında doğru orantılı bir ilişki kurulması da eleştirilmektedir. Bu durum, adayları güç odaklı yaklaşıma yöneltmekte olup, parası olan insanların siyasette aday olma ve seçimleri kazanmada avantajlı olduğu algısı yaratmaktadır.

Pazarlamanın reklam, satış ve propagandadan ibaret olduğuna yönelik bir inanç bulunmaktadır, bu da tanıtım ile ilgili giderlerin finansmanı için kişi ve örgütleri ahlaki olmayan yollara yöneltebilmektedir. Bu yüzden siyasette pazarlamadan bahsedilmesinin ahlaki olmadığını düşünenler bulunmakta olup (İslamoğlu, 2002: 34), Türkiye’de ideolojiler, siyasi partiler pazarlanabilecek olgular olarak kolay kolay kabul edilmemektedir (Özkan, 2002: 21).

Politik pazarlamaya yapılan eleştirilerden biri de çok fazla iletişim ve bilgilenme sağladığı konusundadır. Bilgi fazlalığı ve iletişim yoğunluğu bireyleri ve kurumları rahatsız edebilmektedir. Bu durum da politik pazarlama hakkında insanlarda olumsuz algılar oluşturabilmektedir (O’Shaughnessy, 2001: 1053). Politik pazarlamanın eleştirildiği bir başka nokta da, imajlar üzerine gereğinden fazla odaklanması ve siyasal ürünü bir imajlar bileşkesinden ibaret görmesidir (Egan, 1999: 496). Bu durumdan siyasetçilerin kendisi dahi rahatsızdır (Harris, 2001: 41).

Politikacının toplumdan çok kendine hizmet ettiği düşüncesi de politik pazarlamaya yapılan eleştirilerden biridir. Aslında bu eleştiri yapılan yanlış bir genellemenin sonucu olup,

birçok politikacı için geçerli değildir. Politikacıların bu algıyı düzeltmeleri için örgütlü bir çaba içinde olmaları gerekmektedir. Bu da siyaset pazarlamasının sürekli bir faaliyet olmasıyla mümkündür. Seçim kampanyalarına dayalı seçim pazarlaması etkin siyaset pazarlaması faaliyetinde yalnızca bir final koşusudur (Bongrand, 1992: 30). Oysa politik pazarlama çalışmaları, parti ve aday için siyasette var olduğu sürece yapılması gereken bir çalışmadır. Son yıllarda ülkemizde bazı partiler bu durumu bir parti ilkesi olarak görmeye başlamıştır. Siyaset pazarlamasının yalnızca siyasal kampanya sürecinde var olduğunu düşünen anlayış bugün artık terk edilme eğilimindedir; çünkü bu yaklaşım siyasetçi ile pazarlamacının benzerliklerinin anlaşılmasına yol açmaktadır (Butler ve Collins, 2001: 1026).

Politik pazarlamaya yapılan bir diğer eleştiri de, politik ürünün bir ticari mal gibi düşünülmesidir. Bu bağlamda politik pazarlamayı geleneksel ticari mallar pazarlamasına benzetmek, siyasetteki değişkenleri basite indirmek ve onu minimize etmek demektir. Bu nedenle, siyasal pazarlama kâr amaçsız örgütlerde uygulanan hizmet pazarlamasına daha yakın özellikler göstermektedir (Cwalina, Falkowski vd., 2009: 68).

Literatürde tüketici kavramının seçmen kavramı ile özdeşleştirilmesi de bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerin ortak noktası tüketicinin kendi faydasına odaklanması, buna karşılık seçmenin kendi çıkarlarının ötesinde toplumsal çıkar kaygısıyla oy kullanmasıdır. Bunun yanı sıra, tüketicinin karar verme modelleri, seçmenin karar verme modelleriyle tam olarak örtüşmemektedir. Tüketici satın alma kararı verirken sadece bireysel riskini ele alır; ancak, seçmenin riskini hesaplamak kolay değildir, seçmenin tercihinin topluma mal olan riskleri söz konusudur (İslamoğlu, 2002: 34).

2.1.5. Politik Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Politik pazarlama siyasetçilere seçmenlere kolay erişim imkânı vermekle birlikte seçmenlere de siyasetçilere kolay erişim imkânı vermektedir. Bir anlamda seçen ve seçilen arasındaki iletişim köprüsünün en önemli ayağıdır.

Politik pazarlamanın sağladığı başlıca yararlar şunlardır:

- Politik pazarlama siyasileri seçmen merkezli yapmaktadır, bu şekilde seçmenin istek ve beklentilerine odaklanılmaktadır,
- Politik pazarlama siyasetçilere stratejik bakış açısı kazandırmaktadır,
- Siyasi parti ve adayların bilgilendirme ve planlama rollerine güç katmaktadır,
- Demokrasinin kurumsallaşması ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır,

- Siyasetin farklı disiplinler ile olan ilişkisini güçlendirmektedir.

Politik pazarlamanın seçmen odaklılık prensibi, seçmenin siyasal katılım ve tercih bilincini yükselterek, hem partilerin hem de politik yapının işlevselliğine katkı sağlamaktadır (Fard vd., 2010: 181).

Politik pazarlama, oy verenlerin politikaya güvenlerini, ilgilerini ve yurttaşlık bilinçlerini arttırmak için de yararlı olabilmektedir (Savigny ve Temple, 2010: 1054).

Politik pazarlama aracılığıyla seçmen davranışların incelenmesi için detaylı analizlere ihtiyaç vardır. Politik pazarlama analizleri, siyasal davranışları yansıtmakla birlikte, belirli tarz seçmen davranışların varlığının ve yokluğunun sonuçlarını inceleme imkânı verir (Lees-Marshment, 2001: 705).

Politik pazarlamanın doğuşuyla birlikte siyasetlerin seçmenle seçimden seçime ilişkiler dönemi bitmiş olup, sürekli seçmenle ilişkileri devam ettirme dönemi başlamıştır. Kampanya dönemi seçmenle yakınlaşıp ilişkisini sadece seçim dönemlerine indirgeyen siyasetçilerin başarı yakalama şansı neredeyse kalmamıştır. Satış (seçim) sonrası ortadan kaybolmak, politik pazarlamacıların asla yapmaması gereken bir davranıştır (Lees-Marshment ve Lilleker, 2001: 208; Baines vd., 2002: 12; Okumuş, 2007: 169).

Politik pazarlama, partiler arasındaki rekabeti canlı ve renkli tutarak seçmenin karar ve tercih sürecini hem kolaylaştırmakta hem de hızlandırmaktadır. Kamuoyunda ses getiren politik pazarlama faaliyetleri hem seçmeni siyasete çekmekte hem de bireylerin aktif vatandaşlık bilincine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. Politik pazarlamanın profesyonel olarak seçen ve seçilenlere hizmet etmesi ciddi finansmanın döndüğü yeni bir sektörün oluşmasının müsebbibi olmuştur. Siyasi partilerin çeşitli tanıtım ve reklam ajanslarından hizmet alması parti kadrolarını gerek politika üretme konusunda gerekse de seçmenin istek ve beklentilerini tespit etmede rahatlatmıştır.

Politik pazarlama adaylara seçmen karşında nasıl davranma, hangi söylemleri kullanma, kendini ifade etme, ikna etme gibi konularda bilgi ve beceri kazandırdığından, hem adayların kişisel gelişimine sağlamaktadır hem de seçmen nazarında aday veya siyasetçi hakkında olumlu kanaatler oluşmasını sağlamaktadır.

2.2. Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlama Planlaması ve Bölümlendirmesi

Hem ticari pazarlamada hem de politik pazarlamada örgütler kısa, orta ve uzun vadeli dönemde belirledikleri hedeflere ulaşmak için stratejik pazarlama planlarını, pazardaki hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hazırlamak durumundadırlar.

Çalışmanın bu bölümünde hem ticari pazarlama hem de politik pazarlama açısından pazarlama planlaması ve pazar bölümlendirme konuları üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Ticari Pazarlama Planlaması ve Politik Pazarlama Planlaması Tanımı

Örgüt ve işletme yönetim terimleri içerisinde yaygın olarak kullanılan strateji, stratejik plan, stratejik yönetim, stratejik planlama kavramları literatürde birçok teorisyen ve araştırmacı tarafından tanımlanmış olup bu terimler askeri, siyasi, ekonomi gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Bu bölümün başat kavramlarından olan “strateji” kelimesi Yunanca’daki “stratos” (ordu) ve “egy” (sevketmek) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Etimoloji Türkçe, 2016). Esasen askeri bir terim olan strateji, evvelden tespit edilen bir amaca ulaşmak için kullanılan yöntemlerin tümü anlamına gelmektedir.

Strateji, fiziksel ve beşeri kaynakların ortak bir amaç için birlikte kullanıldığı bir planlama, uygulama ve koordinasyon sürecidir (Küçüksüleymanoğlu, 2008: 408). Tüm kurumlar varlıklarını, amaçları doğrultusunda sürdürebilmek için zamanın değişen koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Bu değişim ve dönüşüm de ancak stratejik hamlelerle mümkündür.

Strateji belirlemek, örgütün üstün performans hedefi için kaçınılmazdır. Strateji, eşsiz ve kıymetli bir konumun oluşturulması, farklı bir işgal alanına girmek demektir. Stratejinin rekabet açısından önemi, örgütün neleri yapması ve neleri yapmaması gerektiği noktasında yönlendirme yapmasıdır. Bu nedenle strateji, örgüt faaliyetlerine uygun olmalı ve örgüt faaliyetleri birbiriyle etkileşim halinde olmalı ve birbirini desteklemelidir. Örgütlerin stratejileri, misyonlarını yerine getirmelerinde başarılı olmaları için en önemli faktördür. Dolayısıyla net olarak belirlenmiş bir strateji, gerçekte değişen bir çevre yapısında bir organizasyonun başarısında kilit rol oynamaktadır (Kinra, 1995: 34).

Örgütlerin stratejilerini oluşturmaları kadar stratejilerini doğru ve etkili yönetmeleri gerekmektedir. Bir anlamda stratejik yönetim veya strateji yönetimi, örgütlerin üstendikleri misyonu ve hedefledikleri performansı gerçekleştirmeleri için hayati derecede önemlidir. Stratejik yönetim, rekabet temelli ve değişimi esas alan bir yönetim anlayışıdır. Bu yönetim anlayışını içselleştirmeden uygulayan örgütler, stratejik yönetimi, işlerini zorlaştıran modern bir yönetim aracı olarak görebilirler. Örgütler hiç risk almadan yönetilemezler, ancak üstlenilen riskler de makul düzeyde olmalıdır. Bir anlamda örgütler, sıfır riskle hep sakin sulara seyahat etmek düşüncesi yerine hedefe ulaşmak üzere fırtınalı sulara emniyetle

geçebilme becerisine erişmelidirler. Bu nedenle örgütlerin bu beceriyi kazanabilmesi için, değişime liderlik edebilecek cesaret, özgüven ve kabiliyetlere sahip olmayı gerektiren stratejik yönetim anlayışına ve kavrayışına sahip olması önem arz etmektedir.

Değişimin ve küresel rekabetin hızlandığı, tüm sektörel alanlarda arzın arttığı, göz önünde bulundurulursa stratejik yönetim bütün örgütler için inşa edilmesi gereken bir anlayıştır. Küreselleşen dünyada rekabet mücadelesi stratejik yönetimin önemini arttırarak örgütleri ve işletmeleri stratejik düşünmeye, stratejik planlamaya ve stratejik karar almaya neredeyse mecbur kılmıştır. Bu bağlamda bir örgütün/işletmenin, belirlenen örgüt stratejisi doğrultusunda bir plan hazırlaması ve buna riayet etmesi gereklidir. Plansız bir örgütü, rüzgârın estiği yönde götürdüğü açık denizlerde rotası olmayan bir gemiye benzetebiliriz. Bu şekilde illaki bir varış noktasına ulaşır ancak varılan noktanın istenen nokta olup olmadığı bir soru işareti olacaktır. İşletmeler de hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa bir planlamayla varlıklarını idame ettirmelidirler. Gemiler, rotalar veya haritalar araçlara yardımcı olup varış noktalarına ulaşmalarını sağlıyorlarsa, pazarlama planlarını da işletmelere emniyetli şekilde gidecekleri yolu göstermektedir. Hazırlanan pazarlama planı, işletme, ürünler, pazarlama amaçları, uygulamaları ve başarı performansları ile kriterleri hakkındaki verileri içerir.

Küçük ölçekli işletmeciler, çoğu zaman sezgileri, deneyimleri ve yeterliliklerinden güç alarak pazarlama faaliyetlerini yürütürken, büyük ölçekli işletmeler, profesyonel yöneticilerden, planlı, programlı ve önceden belirlenmiş başarı endeksli yaklaşımlardan ve modellerlerden yararlanırlar. İşletme ölçeği, türü ve sektörü ne olursa olsun, planlama işi ciddiye alınmalıdır. Hatta “en kötü plan bile, plansızlıktan iyidir” anlayışı tüm işletmelerin rehberi olmalıdır.

Örgütler şu anda nerede olduklarını, nerede olmak istediklerini, gelişimlerini nasıl ölçebileceklerini, olmak istedikleri yere nasıl ulaşabileceklerini ve gelişmelerine yönelik yol haritalarını stratejik planlama çalışmalarlarıyla saptamalı ve denetlemelidirler. Her şeyden önce stratejik planlama, örgütler için gelişmeyi kolaylaştıran bir misyonla, ortak bir anlayışı ve bakış açısını yansıtan değişim için bir yol haritası özelliğine sahiptir.

Elbette stratejik planlama, işletmeler veya örgütler için bir sihirli değnek değildir. Stratejik planın başarısı, planın iyi kurgulanması ve kurum disiplini içinde uygulanmasına bağlıdır.

Pazarlama stratejisi, işletmeye kılavuzluk etmekte olup, tüketicilerin ihtiyaç, inanç ve algılarıyla örtüşmelidir (Meydan, 1999: 32). Pazarlama stratejisi, dıştan içe olan bir süreçtir.

Stratejiler kurumların objektif bir şekilde kendilerinin üstün ya da zayıf yönlerine dayanmakla birlikte, tüketicilerin kendilerine atfettiği değerler de stratejiler için önem taşımaktadır.

Ticari işletmeler hedefledikleri satış performanslarına ve kâr oranlarına ulaşmak için pazarlama planlamalarını doğru ve uygulanabilir şekilde hazırlamalıdır. Tüketiciler ve müşterilerin işletmelerden en önemli beklentisi, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üretmeleri ve arz etmeleridir. Bu nedenle tüketicilerin hem şimdi hem de gelecekteki beklenti ve ihtiyaçlarını istenen düzeyde karşılayabilen işletmeler rekabet ve kazanç açısından başarıyı kolay yakalayabilmektedirler.

Pazarlama planı, belirli dönem içinde uygulanacak olan pazarlama faaliyet ve kaynakları gösteren yazılı olan bir belgedir. Bununla birlikte kurum içi ve dışı şartlarının etkisi ile planda gerekli olan değişiklikler yapılmalıdır. Bu nedenle pazarlama planlaması devamlılık sağlayan bir faaliyettir.

Pazarlama planlaması, pazarlamanın durumunu araştırma ve analiz etme, pazarlama amaçlarını, programlarını ve stratejilerini geliştirme ve yazılı hale getirme, amaçlara ulaşmak için faaliyetleri uygulama, değerlendirme, kontrol etmeyi kapsayan yapısal bir süreçtir. Pazarlama planlaması uyarlanabilir sürekli bir süreç olarak içselleştirilmelidir. Bu yapısal sürecin çıktısı ise pazarlama planıdır (Wood, 2003: 3).

Stratejik planlama, uygun bir şekilde kurgulandığında çevresel değişikliklere karşı örgütün güvende kalmasına yardımcı olmaktadır. İşletmenin, müşteriler ve rakiplerle ilişkisinde güçlü bir etkisi olan ve yönetsel misyonu olan pazarlama elde ettiği çevresel verilerle hem müşterilere nasıl mal ve hizmet sunumu yapılacağı, hem de pazarda nasıl rekabet stratejisi uygulanacağı konusunda belirleyici olmaktadır (Kerin, Vijay, Rajan, 1986: 5).

Stratejik planlama aşamasında pazarlamanın üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

- Uzun dönemli konum belirlemek,
- Bu konuma ulaştıracak pazarlama stratejilerini tespit etmek,
- Belirlenen stratejileri uygulayabilmek için üst yönetim ve diğer birimlerle istişare ve koordinasyon sağlamaktır (Anderson, 1982: 24).

Çevresel tehditleri yok etmek ve pazarın fırsatlarından azami derecede faydalanmak için işletmelerin hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu da ancak “stratejik pazarlama planlaması” adı verilen süreçte oluşturulan stratejiler sayesinde mümkündür. Stratejik pazarlama planlaması işletmenin, yetenekleriyle sürekli değişim sürecinden geçen, çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin stratejik uyumunu sağlayarak hedeflere ulaşmasını mümkün

kılan stratejilerin değerlendirilmesini ve analizlerin yapılmasını ifade etmektedir (Kerin vd. 1986: 4-5).

Stratejik pazarlama planlaması;

- Satışının teşvik edileceği ürünlerin veya hizmetlerin neler olacağına,
- Hangi ürün veya hizmet sunumunun devam edeceğine veya sonlandırılacağına,
- Beğenilen ürünler veya hizmetlerin tespit edilmesi,
- Pazarın geleceğine dair kararların yönetimce alınmasıdır (Luther, 1999: 18).

Stratejik planlama işletmenin üst yönetimin sorumluluğunda, uzun dönemli olarak hedef pazarlar dikkate alınarak yapılır. Pazarlama planı işletmenin ürünlerin satılacağı pazarlar ve pazarlama karmasına ilişkin stratejisinin hayata geçirilmesiyle alakalıdır (Abell ve Hammond: 1979).

Kotler'e göre pazarlama planlaması süreci örgütün tüm stratejik planlamasının en itici gücüdür (Brownlie ve Spender, 1995: 39). Stratejik pazarlama planlaması, sürecin çoğu zaman analizini, alternatif stratejilerin oluşturulmasını ve değerlendirilmesini, stratejinin seçimi ve uygulanması için detaylı planların geliştirilmesini ifade etmekte olup aşağıdaki üç soruya odaklanmaktadır (Kerin vd. 1986: 20):

- Neredeyiz? İşletme hakkındaki mevcut güncel veriler, iyi ve kötü yönler, rekabetçilik durumu gibi konular irdelenir.
- Nereye Varmak İstiyoruz? İşletmenin belirli bir süre sonra kendini görmek istediği noktayı ve varılmak istenen hedefleri ortaya koyar.
- Nasıl Ulaşabiliriz? Öngörülen hedeflere ulaşmak için kullanılacak yöntemler, stratejiler, kaynaklar ve harcamalar bu soru kapsamında değerlendirilir.

Etkili bir pazarlama planının genel özellikleri şunlardır:

- İşletmenin misyonu, vizyonu, amaçları ve hedefleriyle uyumlu olmalıdır,
- Gerçek veriler temelinde hazırlanmalıdır,
- Mevcut işletme kaynaklarının kullanımı sağlanmalıdır,
- Uzun dönemli bir sürede kullanılabilir olmalı ve iyileştirmelere açık bir yapıda olmalıdır,
- Yalın, kısa ve anlaşılır ifadelerle hazırlanmalıdır. Ancak yol gösterici ayrıntıları da içermelidir,
- Esnek değildir, ihtiyaçlar dâhilindeki revizyonlara imkân vermelidir,
- Ortaya konulan başarıyı ya da başarısızlıkları belirleyecek bir ölçüm aracı ve yöntemi olmalıdır.

Stratejik pazarlama planlaması bugün ile gelecek arasında kurulan bir köprüdür. Sağlam inşa edilmesi uzun, verimli ve etkili hizmet vermesini kolaylaştırır. Stratejik pazarlama, hedefleme ve konumlandırmadan oluşan bir süreçtir. Hem hedefleme hem de konumlandırma yapılırken pazarlamacılar “potansiyel müşteriler için önemli olan nedir ya da ne olabilir” ve “tüketicinin önem verdiği konulardan hangileri üzerinde odaklanmalıyız” sorularının cevaplarına odaklanmalıdır (Parry, 2005).

Stratejik pazarlama planlaması sürecinin tüm basamakları, müşteri gruplarının belirlenmesi ve pazarlama karması stratejilerinin hedef müşteriye özel hale getirilmesi için yapılandırılır. Öte yandan pazarlama planının yapılması, başarıya kesin ulaşılabileceğinin garantisini vermez. Pazarlama planını hazırlamak kadar onu disiplinli bir şekilde uygulamak ve izlemek de gereklidir. Bir pazarlama planının sağladığı başlıca yararlar şunlardır:

- İşletmelerin pazarlama beceri ve yeteneklerini geliştirir.
- İşletmelerin, meydana gelecek ani değişimlerden olumsuz etkilenmesini minimuma indirir.
- İşletmelerde kaynak kullanımlarının planlanması, verimlilik artışı sağlar.
- Çalışanları yeni müşteriler bulmaya ve mevcut müşterilerin sürekliliğini temin etmeye teşvik eder.

Buradan anlaşılmaktadır ki örgütsel yönetimde, pazarlama planı esnek, dinamik bir belge; pratik bir araçtır. Stratejik değişimlere açık olmayan bir pazarlama planı ve anlayışı sağlıklı süreçler doğurabilir.

Politik pazarlamada iktisadi ve sosyal unsurlar, siyasi ve legal çevre unsurları gibi unsurlar, dış çevre unsurlarının etkisi de oldukça karışık olup, bu unsurlar siyasi kurumların kararlarını etkilediği gibi, seçmen davranışlarının şekillenmesinde de etkiye sahiptir. Bu yüzden, politik pazarlamada özellikle dış çevre etkenleri ve tüketici çevresi etkenleri birbirine bağlı ve etkileşimlidir (Boyraz, 2012: 84).

Stratejik siyaset pazarlamasında partilerin ve adayların doğru ve ulaşılabilir hedefleri olan bir politik pazarlama planlamasını hazırlamak için cevaplanmaları gereken üç önemli soru vardır. Bunlar

- **Neredeyim?** Parti, lider ve adaylara ilişkin bilgiler, kuvvetli ve eksik yönler gibi konular irdelenir.
- **Amacım nedir veya nereye ulaşmaya çalışıyorum?** Belli bir zaman sürecinde siyasi partinin amaçlarını ortaya koyan bir sorudur. Kuşkusuz partiler için en temel hedef seçimleri kazanma ve iktidar olmasıdır. Bunu başarmak da kuşkusuz kendini iç

ve dış çevre şartlarına göre güncelleyebilen ve seçmenin istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan bir stratejik politik pazarlama planlamasından geçmektedir.

- **Arzu ettiğim yere nasıl varabilirim?** Tanımlanan hedeflere hangi etkinlikler, kaynaklar ve araçlarla ulaşılabileceği konusuna odaklanan bir sorudur. Partiler ve adayların amaçlarına ulaşabilmeleri için seçmenin istek ile ihtiyaçlarını dikkate alan bir anlayışla politik pazarlama planlarını yapmalıdırlar.

Siyasi partiler seçmen pazarına odaklı çalışmalıdırlar, aksi takdirde yapacakları pazarlama planlarının hiçbir katma değeri veya faydası olmayacaktır. Siyasi partiler için pazar farklı demografik ve ideolojik özelliklerden oluşan seçmen gruplarından oluşmaktadır. Seçmen pazarındaki bu farklılıkların veya çeşitliliklerin farkına varılarak hazırlanan politik pazarlama planları, partileri ve adayları başarıya ulaştıracak niteliğe sahip olacaktır.

Günümüz seçmen pazarında yaşanmakta olan değişim ve pazardaki dinamizm, stratejik pazarlama planlamasını siyasi partiler için zorunlu hale getirmiştir. Özellikle de çok sayıda partinin iktidar olmak için yarıştığı parlamenter sistemine sahip olan ülkelerdeki seçmen pazarında yaşanan partiler arası rekabet, seçmen pazarında yaşanan büyüme hızı ve bilinçli seçmen karşısında partiler, rekabet avantajı elde edebilmek için uzun dönemli stratejik bakış açısıyla adım atmalıdırlar. Politik ürünleri, dağıtım kanalları, tutundurma ve satış faaliyetleri, ideolojisi, misyon ve vizyonları ne veya nasıl olursa olsun, tüm siyasi partiler stratejik davranmak durumundadırlar.

Stratejik siyaset pazarlamasının siyasal örgütlerde uygulanabilirliği, örgütün pazar odaklı olabilmesine dayalıdır. Ticari işletmelerde olduğu gibi siyasal örgütlerde de pazarlamanın bir felsefe olarak yerleşmesi sık karşılaşılan bir durum değildir. Siyasi partilerin bazıları ürün veya satış odaklı bir pazarlama anlayışını benimserken, bazıları da modern pazarlama anlayışını benimseyerek örgüte pazar odaklılık kültürünü yerleştirmeye çalışmışlardır (Boyraz, 2012: 84-85).

2.2.2. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada Planlama Süreçleri

Stratejik pazarlama planında altı temel süreç bulunmaktadır. Bu sürecin ilk aşaması iç çevre, dış çevre ve müşteri/seçmen çevresi analizinden oluşan durum analizidir. Dış çevre analizi; ekonomik çevre, sosyo kültürel çevre, politik ve yasal çevre, teknolojik çevre ve rekabet çevresi değerlendirmesini içermektedir. İkinci aşama örgütün güçlü yanları, zayıf yanları, örgütü bekleyen fırsatlar ve tehditleri içeren Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analizi aşamasıdır. Üçüncü aşama pazarlama misyon, vizyon amaç, ve

hedeflerinin belirlenmesi sürecidir. Dördüncü aşama pazar bölümlendirme, beşinci aşama hedef pazar seçimi aşaması, altıncı ve son aşama ise konumlandırma.

2.2.2.1. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada Durum Analizi

Pazarlama planının birinci aşaması olan durum analizinde “şimdi neredeyiz” sorusunun cevabı ayrıntılı bir şekilde verilir. Durum analizi çerçevesinde iç çevre, dış çevre ve müşteri analizi olmak üzere üç önemli analiz yapılır.

Durum analizi stratejik planlama sürecinde pazarlama amaç ve stratejileri formüle edilmeden önce yerine getirilmesi gerekir. Takip eden planlama döneminde nereye gidileceğinin belirlenmesi işin en önemli kısımlarından olup, uygun stratejilerin belirlenmesini kolaylaştıran ve işin en çok zaman alıcı kısmı olan verilerin toplanması ve analizi, planlama sürecinde kritik öneme sahiptir (Lehmann ve Winer, 2002: 12).

Durum analizinde verilere ve analizlere rehberlik edecek üç temel konu şunlardır (Luck, Lucas ve Ferrell, 1988: 32):

1. İşletmenin stratejik programı ile ilişkili olacak şekilde kaynak tabanının belirlenmesi,
2. Pazar gibi dışsal çevre faktörlerinden doğan fırsatların belirlenmesi,
3. Rakipler gibi dışsal çevrede karşı karşıya kalınan tehditlerin belirlenmesi.

Politik pazarlama devamlı araştırmayı ve değişimin dinamik hızını yakalamayı gerektirir (Özkan, 2002: 125). Durum analizi hem siyasi partiler için hem de işletmeler için çok önemlidir. Bir siyasi partinin iktidara hazırlıklı olması öncelikle ülkeyi ve dünyayı doğru algılamasına bağlıdır. Sağlıklı bir durum tespiti siyasi parti için büyük bir önem arz etmektedir. Durum analizinde gerçeklerin tespiti, tüm çevre faktörlerinin detaylıca ele alınması ile mümkündür. Günümüzde çok dinamik bir şekilde gelişen ve değişen iç ve dış koşullar, olaylara farklı bir bakış açısı ile bakmayı zorunlu hale getirmektedir. Bu zorunluluk siyasetin de eski felsefe, bakış açısı ve alışkanlıklarla yapılamayacağını göstermektedir (İslamoğlu, 2002: 15). Yani çevresel analizler politik pazarlama içerisinde dikkate kesinlikle alınmalıdır. Her alandaki değişimin sürekli olduğu günümüzde siyasilerin seçmenin beklentilerini algılayıp, bu beklentilere cevap vermesi gerekmektedir. Seçmen beklentileri doğrultusunda kurgulanmış politikalar, partilerin siyasi hayattaki başarılarını daim kılarak onlara sadık seçmenler kazandıracaktır ve onları uzun dönemli iktidar sahibi yapacaktır. Partiler kapsamlı bir pazarlama anlayışı içerisinde pazarlama kaynaklarının ve pazarlama çevresinin analizini iyi yapmalı ve politik pazarlama stratejileri geliştirmeye odaklanmalıdır.

Seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerinin saptanması, nüfustaki değişme ve gelişmeler, kırsaldan kente göç nedenleri, yeni kentlilerin gereksinimleri ve beklentileri gibi konular, pazar ve pazarlama araştırmaları aracılığıyla araştırılmalıdır (Limanlılar, 1991: 35). Bu araştırmalar sonucu elde edilen veriler ışığında partiler strateji oluşturmalarıdır.

Yenilenebilir kaynaklar, çevre kirliliği, küresel ısınma, refah düzeyindeki değişimler ve gelir dağılımındaki adaletsizlikler, enerji ve hammadde kaynaklarının dağılımı gibi bir çok sebep global planlamayı hem mecbur kılmakta hem de zorlaştırmaktadır. Bu durumda siyaseti yönetenlerin iç ve dış rolleri artmakta ve önemli hale gelmektedir (İslamoğlu, 2002: 14). Bu sebeple, politik çevre stratejik süreçte göz önünde bulundurulması gereken bir çevre faktörü olduğu gibi, politik çevre aktörleri de tüm iç ve dış çevre değişkenlerini stratejik kararlarında hesaba katmalıdır (Boyraz, 2012: 94).

Politik pazarlama ancak proaktif yaklaşım sergileyebilecek nitelikteki örgütlerce uygulanabilmektedir, dış çevredeki değişimleri izlemek ve uyum sağlayıcı tedbirler almaktan çok, kamuoyuna etki edilerek arzu edilen yönde düşünme ve davranış sağlayacak faaliyetlere ağırlık verilmesi dikkat çekmektedir (Say ve Ekinci, 2003: 78).

Sonuç olarak stratejik pazarlama planlamasında iç çevre, dış çevre ve müşteri analizinin yapılması önem arz etmektedir. Ticari pazarlama planlamasındaki durum analizinde yer alan müşteri analizi politik pazarlamada seçmen analizi olarak değerlendirilmektedir. Seçmen analizi ile ilgili konu seçmen davranışlarının anlatıldığı bölümde detaylıca anlatılmıştır.

2.2.2.1.1. İç Çevre Analizi

İç çevre analizi insan kaynağına ulaşım ve istihdam, araç-gereçlerin veya teknolojinin yaşı ve kapasitesi, finansal kaynakların ulaşılabilirliği ve örgüt içindeki güç ve politik mücadelenin yapısı gibi hususları içermektedir (Ferrell; Hartline; Lucas et al., 1999: 19).

Pazarlama planlaması yapılırken iç çevre analizi ile dış çevre analizi birlikte ele alınmalıdır. Çünkü işletmenin herhangi bir konudaki üstünlüğü, çevre şartlarıyla uyum içinde olduğu için üstünlüktür (Dinçer, 2004: 110). İç çevre analizi pazarlamacıya ne istendiğini ve neyin uygun olduğunu göstermektedir (Kotler ve Andreasen, 1996: 79). İç çevre analizi yönetim, finansman, insan kaynakları, alt yapı, üretim, pazarlama konularında örgütün güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesidir (Çetin, 2005: 95).

İç çevre analizi işletmenin aşağıda belirtilen yetenekleri hakkında bilgi verici mahiyette olmalıdır (Day, 1984: 57-58):

- **Tasarım yeteneği** pazarlama ve teknoloji araştırması yeteneğini, patent ve tasarım sahipliğini ve fon kaynaklarını belirtmektedir.
- **Üretim yeteneği** analiz edilirken işletmenin maliyetleri, ürün kalitesi, üretkenliği, kapasitesi, hizmete hazırlığı, üretim süreçlerinin esnekliği incelenmelidir.
- **Pazarlama yeteneği** incelenirken hizmet edilen pazarın kapsamı, müşteri bilgisi, müşteri tepkileri analiz edilmelidir.
- **Dağıtım yeteneği** incelenirken dikkate alınması gereken unsurlar dağıtımın hızı, maliyeti ve işletmenin distribütörlerle ilişkileridir.
- **Finansman yeteneği** işletmenin fon kaynaklarını, gelir yaratma yeteneğini ve paydaş önceliklerini ifade etmektedir.
- **Yönetim yeteneği** incelenirken liderlik, planlama yeteneği, tecrübelerin derinliği, kontrol ve ölçümlerin etkinliği değerlendirilmelidir.

İç çevre analizi bir işletmenin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir işletmenin iç çevre analizi, rekabet çevresi analiziyle benzer yönler göstermektedir fakat rekabet çevresi analizine göre daha performans odaklı, zengin ve derindir. Bu kadar detaylı olmasının nedeni hem strateji geliştirilmesindeki önemi hem de bilgi kaynaklarının işletme içinden olmasından kaynaklanan ulaşım kolaylığıdır. Analiz; satışlar, karlar, maliyetler, örgütsel yapı, yönetim tarzı ve diğer faktörler hakkındaki mevcut spesifik bilgiler ışığında yapılmaktadır (Aaker, 2005: 113).

İç çevre analizinin yararları şöyle sıralanabilir (KalDer, 2002):

- İşletmenin niteliğini ve verimliliğini artırır,
- İşletme maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur,
- İşletmede ekip çalışmasının geliştirilmesine katkı sağlar,
- Kurumsal ve bireysel başarıların artmasını sağlar,
- Tüm paydaşların ve personelin moral, motivasyonunu artırır ve stres düzeylerini hafifletir.

Siyasi partilerde de seçmen pazarından gerekli oyu almak, iktidar olmak ve gerekli şartları oluşturmak için ticari işletmelerde olduğu gibi iç çevre analizlerinin yapılması gerekmektedir. Siyasi partilerin iç çevreleri kaynaklardan, süreçlerden, geçmiş uygulama ve başarılarından oluşmaktadır. Siyasi partilerin en önemli kaynakları insan kaynağı, finans kaynakları ve ideoloji kaynaklardır. İnsan kaynakları parti yöneticileri, çalışanları, merkez ve taşra teşkilatlarından (ana kademe, kadın kolları, gençlik kolları vs.) oluşmaktadır. Siyasi partiler ticari işletmeler gibi kar amaçlı örgütler olmadıklarından finansman kaynakları

genellikle üye aidatları, bağış ve hazine yardımlarından oluşmaktadır. Siyasi partiler bir ideolojiyi temsil etmektedirler, bu nedenle yaşanan durum ve olaylar karşısında ideolojilerine uygun duruş sergilemeleri gerekmektedir. Faaliyet gösterdikleri ülkenin sorunlarına ve seçmenin istek ve beklentilerine çözüm olacak projeler ve fikirler üretmeleri beklenmektedir. Siyasi partilerin iç çevre analizi yaparken dikkate aldıkları bir diğer unsur süreçler olmalıdır. Bu süreçler örgütlenme, aday belirleme, kamuoyu yoklama, seçim, kampanya yönetimi ve parti kongresidir. Partinin var olan uygulamaları ve geçmişteki başarıları da, iç çevre analizi yapılırken dikkate alınmalıdır. Siyasi partiler iç çevre analizi yaparken ne geçmiş başarılarının sarhoşluğuna kapılmalıdır ne de başarısızlıklarının demoralizasyona kapılmalıdır. Mevcut başarılarını arttırarak devamlı kılmaya çalışırken başarısızlıklarını da ortadan kaldıracak adımları tespit edip atmalıdırlar. Ticari işletmelerdeki rekabet anlayışı siyasi partilerde de mevcuttur. Partiler ve adaylar birbirlerine üstünlük sağlamak için kıyasıya mücadele ederler. Çalışanların ve parti gönüllülerin partiyi nasıl algıladığı, bu kişilerin nasıl başarıya motive edileceği ile siyasi partinin toplum tarafından nasıl algılandığı ve toplumun beklentilerini ne ölçüde karşıladığı da iç çevre kapsamında araştırılması gereken konulardandır (İslamoğlu, 2002: 31,32).

Siyasi partiler arasındaki ideolojik farkların günümüzde eskisi kadar keskin olmaması, partilerin sorunlara benzer çözüm önerileri üretmesi ve seçmenin parti sadakatini zayıflaması gibi sebeplerle siyasal örgütler arasındaki rekabet bugün daha artmış haldedir. Bu rekabet ortamında kendi içsel kaynaklarının bilincinde olmalı, rakiplerini iyi analiz etmelidir. İç çevrenin doğru okunması, örgütün güçlü ve zayıf yanlarının teşhisini sağladığı için bir sonraki stratejik basamağa da katkı sağlamaktadır. İç çevre analizi rekabet çevresi analizi ile birlikte düşünüldüğünde, siyasi partiye hem kendi rekabetçi konumu hem de rakiplerinin konumu hakkında bilgi sağlayacaktır (Boyraz, 2012: 96).

Ticari işletmeler gibi siyasi partilerin de bir örgüt kültürü vardır. Bir siyasi partinin kültürü onun geleneklerini, törelerini, şenliklerini, faaliyetlerin icra ediliş biçimlerini, üyeler arasındaki ilişkilerini, paylaşılan değerlerini, standartlarını, sosyal etiketlerini, yönetim stillerini, seçmenlere yaklaşımlarını içermektedir. Her siyasi parti bilinçli veya bilinçsiz amaç ve hedefleri, misyonu, vizyonu ve değerleri ile ihtiyaç duyduğu bir kimlik inşa etmektedir. Bu kimlik örgütsel bütünlüğün kurulmasına hizmet etmekte olup, örgütü rakiplerden farklılaştırarak uygun konumlandırılmasını da sağlamaktadır. (İslamoğlu, 2002: 50). Siyasi partiler iç çevre bileşenlerini doğru analiz ederek bunların seçmen üzerindeki uzun ve kısa vadeli etkisini kestirebilmelidirler.

2.2.2.1.2. Dış Çevre Analizi

İşletmeler ile ilgili dış çevre analizi yapılırken işletmenin kendi dışındaki faktörler incelenir. İşletmenin faaliyette bulunduğu sektör ile ilgili “Dünya” ve “Ülke” ana başlıkları, “Genel Yönetim ve İnsan Kaynakları”, “Pazarlama ve Satış”, “Teknoloji”, “ Ekoloji”, “Üretim”, “Yatırımlar”, “İkmal”, “Mali Yapı” gibi konularda değerlendirilmesi yapılır (Robbins ve Coulter, 1996: 40).

Dış çevre analizi yapılırken, dış çevreden dolayı ortaya çıkan ekonomik, sosyal, politik, teknolojik eğilimlere dayanak sağlanır ve fırsat ile tehditler belirlenir (Boyett, 1996). Dış çevre analizi için gerekli veriler çeşitli yazılı resmi ve resmi olmayan belge ve kaynaklardan elde edilebilir.

Varlığını sürdüren örgütler yaşadıkları çevrenin şartlarından kendilerini dışlayamazlar, isteseler de istemeseler de bir etkileşim süreci içinde olmak durumundadırlar. Bu etkileşim süreci sonunda işletme kendini biçimlendirmeye uğraşır (Güçlü, 2003: 72). Çevre analizi fırsat ve tehditleri araştırma, gözleme, anlama ve yorumlama sürecidir (Glueck, 1980: 48).

Dış çevre analizi kapsamında işletmenin içinde var olduğu sosyokültürel yapı, endüstrideki teknolojik birikim ve değişimler, ülkenin ekonomik durumu, hükümetlerin yasal düzenlemeleri, politik gelişmeler, endüstrideki rekabetin yapısı gibi faktörler gözden geçirilmektedir. Dış çevre analiziyle elde edilen veriler özünde işletmenin faaliyet alanındaki fırsat ve tehditler hakkında bilgi vermektedir.

Örgütler ise dış çevre içindeki unsurları doğrudan denetleyememekte, bunun yerine bu çevreyi algılayarak, bu çevredeki unsurların etkilerini tahmin edebilmektedirler. Bu tahminler örgütsel stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Erkut, 2009: 78). Dış çevre faktörlerinin kontrol edilememe özelliği stratejik planlama sürecinde her zaman bir risk teşkil etmektedir.

Dış çevre analizi yapılırken kantitatif ve kalitatif verileri kullanılmaktadır. Kantitatif veriler, pazarın bütünü ve bölümlerinin büyüklüğü ile büyüme oranları hakkında data üretirken, kalitatif veriler ise gelecekte bu bilgileri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek faktörlerin tahminine yardımcı olmaktadır (Walker, Mullins ve Boyd, 2003: 101).

Dış çevre analizinin aşamaları şunlardır (Walker vd., 2003: 99):

- Neyin izlenmesi gerektiğinin kararını vermek için çevresel trendleri ve öncelik sıralarını belirlemek,
- Bu trendler hakkında bilgi edinilebilecek kaynakların tespit ve temin edilmesi,

- Çevresel faktörlerin etkilerini analiz etmek ve ihtiyaç varsa stratejik değişiklikler yapmaktır.

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi politik pazarlama da dış çevre faktörlerinden olabildiğince etkilenmektedir. Dış çevre ile politik pazarlama arasındaki etkileşim sürekli ve dinamiktir. Partiler, adaylar, parti yönetimleri ve teşkilatları dış çevre faktörlerini dikkate almadıkları sürece başarılı olma imkânları yoktur. Partilerin ve yöneticilerin alacağı kararları etkileyen faktörlerin en başında dış çevre koşulları gelmektedir.

Ekonomik faktörler, sosyal faktörler, politik ve yasal çevre faktörleri vb., dış çevre unsurları, partilerin hem kararlarını etkilemekte hem de seçmen davranışının şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle, politik pazarlamada özellikle dış çevre faktörleri ve müşteri çevresi faktörleri birbirlerine bağlı ve etkileşim içerisindedir. Dış çevre analizi siyasal örgütün karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditlerin belirlenmesi açısından önemli olmakla birlikte, politik pazarlamada dış çevre faktörlerinin etkisi karmaşıktır.

Partiler faaliyet gösterdikleri ülkedeki ekonomik, sosyokültürel, politik, teknolojik psikolojik ve rekabetçi çevreden hızlı ve doğrudan etkilenmektedir.

2.2.2.1.2.1. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevreyi milli gelir, para, maliyet ve enflasyon politikaları oluşturur. Politik pazarlama da ekonomik çevre faktörlerinden işletmeler gibi hızlıca etkilenmektedir. Özellikle günümüzde seçmeni ve partileri en çok etkileyen dış çevre faktörlerinden biri ekonomik çevredir. Ekonomik koşullar dinamik ve hızlı bir değişime sahiptir. Siyasi iktidarlar ise, bu değişimi kontrolde tutmak durumundadırlar, aksi halde seçmenin kendilerine desteğini azaltacak koşullar oluşabilir. Bu da siyasi partiler için arzu edilen bir şey değildir. Siyasi partilerin seçmenlere refah ve ekonomik rahatlık sağlaması var olan seçmen desteğini korumakla birlikte, yeni seçmen kazanma imkânı da verebilmektedir. Seçmen ekonomik belirsizliklerden ve krizlerden yine partileri sorumlu tutmaktadır. Çevre şartlarındaki değişim partilerin seçmen pazarındaki başarısını doğrudan ve hızlı etkilemektedir.

Özellikle seçim zamanlarında oy verenlerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de milli gelir, faiz oranları, refah seviyesi, kişi başına Gayri Safi Milli Hasıla, iç ve dış borçlanma, ihracat ve ithalat oranları, memur-işçi maaş zam oranları gibi, o dönemin ekonomik göstergelerdir. Bu sebeple iktidarda kalma amacını korumak isteyen siyasi partiler azami oy almak için ekonomik göstergeleri seçmeni memnun edecek seviyelerde tutmak isterler (Bakırtaş ve Koyuncu, 2005: 55). Örneğin halkın satın alım gücünün artması, memur

ve işçi maaşlarının iyileştirilmesi, tüketici kredilerinin düşürülmesi, tüketim mallarında zam oranlarının düşmesi gibi pozitif ekonomik adımlar, seçmeni siyasi tercih yaparken tesir altında bırakmaktadır.

Seçmenler ekonomik değişkenleri incelerken ülke ekonomisinin gidişatını ve partilerin geçmişteki ekonomik performansı değerlendirmektedirler. Ülkemizde farklı dönemlerde ekonomik gelişmelerin iktidara taşıdığı ve iktidardan indirdiği partiler olmuştur (Sitembölükbaşı, 2001: 14).

Ekonomi ve siyaset arasında o kadar yakın bir ilişki vardır ki, birinde meydana gelen bir olayın diğerini etkilememesi neredeyse mümkün değildir. Örneğin; Sarkozy, Papandreo ve Zapatero gibi Avrupa liderlerinin iktidarlarını kaybetmesinin en büyük sebebi uyguladıkları ekonomik politikaların başarısız olmasından kaynaklanmaktadır. Ekonomin siyasete olan etkisini gösteren olaylar sadece Avrupa'da değil Amerika'da da yaşanmıştır. Bu bağlamda 2008'de Amerika'da meydana gelen ekonomik kriz halkı çok tedirgin etmiş, Amerika genelinde "Wall Street" işgal eylemleri başlamış ve bu durum Obama'nın iktidarına güç kaybettirmiştir.

Ekonomik faktörler tüm seçmenlerin kararlarında dikkate aldığı bir değişken olmakla birlikte bazı seçmenlerin tercihlerinin tek sebebi de olabilmektedir. Bu seçmenlerin davranışı siyaset biliminde rasyonel tercih modeli veya ekonomik seçmen davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik faktörler seçmen davranışının belirleyicisi olarak kabul edildiğinde, seçmenler kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda oy veren seçmenler ve toplumun çıkarları doğrultusunda oy veren seçmenler olmak üzere iki farklı grupta sınıflandırılabilir. Kendi ekonomik çıkarlarını düşünen seçmenler ekonomik iyileşmelerden pay aldıkları ölçüde hükümete destek vermektedirler, toplumcu seçmenler ise ulusal ekonominin güçlenmesi neticesinde ortaya çıkan rantın bireysel geri dönüşünü düşünmeden iktidar partisine oy vermektedirler (Sitembölükbaşı, 2001: 12,13).

Partiler toplumdaki farklı kesimlerin ekonomik ihtiyaç ve önceliklerini tespit etmeli ve bu kesimlerin ülke çapındaki nüfuzlarını da dikkate alarak politik ve ekonomik stratejiler geliştirmelidir. Siyasi partiler içinde yaşadıkların toplumların işsizlik, enflasyon, gelir dağılımı adaletsizliği, bütçe ve dış ticaret açıkları gibi sorunların neden olduğu olumsuzluklar ve bunların çözümü hakkında çaba göstermelidirler (İslamoğlu, 2002: 66). Üretilen bu çözümler partiler için seçimlerde seçmen tarafından gerçekleştirilecek bir tercih edilme sebebi olabilmektedir.

2.2.2.1.2.2. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre bilimin ve teknolojinin ürünler, hizmetler, üretim süreçleri, model ve yöntemler üzerindeki tesirinin oluşturduğu ortam olarak tanımlanabilmektedir (Erkut, 2009: 79). Teknoloji, ekonomi için itici bir güçtür. Teknolojiye hâkim olan işletmeler birçok açıdan çeşitli avantajlara sahip olmaktadır ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Teknolojinin kullanımı kadar üretimi de önem arz etmektedir. Teknoloji üretmeyen ülkelerin işletmecilik konusunda önemli gelişmeler kaydetmesi çok kolay değildir. Teknolojik inovasyonlar satın alma davranışlarını, yaşam tarzlarını, işletmecilik kültürünü olumlu olumsuz açılardan etkilemektedir. Teknoloji pazarlamayı etkilediği gibi, pazarlama da teknolojiyi etkilemektedir. Yeni geliştirilen bir teknoloji ya da teknolojik ürünün de pazarlanmaya, tanıtılmaya ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyarlanmaya ihtiyacı vardır. Harika bir mühendislik eseri olan bir ürün, pazarlama aracılığıyla piyasada tutundurulmadığında ticari anlamda bir başarıya ulaşması mümkün görülmemektedir.

Teknolojide meydana gelen yeni gelişmeler mevcut birçok ürünü zaman aşımına uğratıp demode hale getirmektedir. Bilgisayarın çıkmasıyla daktilonun önemini yitirmesi, kasetlerle birlikte plakların kullanımının yok olacak kadar azalması, videoyla birlikte sinema endüstrisine olan talebin azalması bu duruma uygun birer örnektir. Pazarlama alanında çalışan herkes teknolojideki yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etmelidir çünkü yeni gelişmeler işletmeleri batırabildiği gibi, onlara yeni ufuklar da açabilmektedir. Bu noktada işletmelerin araştırma geliştirme birimlerine önemli görevler düşmektedir.

Hızla değişen teknoloji insanların ihtiyaçlarını tatmin etme ve hayatlarını devam ettirme şekillerini değiştirmektedir. Üretim, dağıtım, iletişim ve satış teknolojilerindeki değişim, işletmelerin pazardaki var oluşlarını ve müşteriye sunum şeklini etkilemektedir (Dibb, Simkin ve Bradley, 1996: 25).

Siyasal partiler teknolojik çevredeki gelişmelerden de oldukça etkilenmektedir. Teknolojik imkânların gelişmesi ve çeşitlenmesiyle seçmenin hem pozitif hem negatif bilgiye erişim imkânı ve hızı artmıştır. Bu durumun siyasi partiler ve aktörler tarafından kontrolü çok zorlaşmıştır. Televizyon, telefon, radyo, internet, sosyal medya, e-gazete, e-dergi gibi teknoloji tabanlı bilgi iletişim araçları, seçmen davranışını değiştirmede, etkilemede tetiklemede ve manipüle etmede önemli bir araç olmuştur.

Teknolojik çevre, siyaset pazarlamasında da incelenmesi ve faydalanılması gereken bir çevre bileşenidir. Özellikle siyasal iletişime katkısı açısından teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Teknolojik gelişmeler, hem siyasi partilere yeni tutundurma olanakları

sunmakta, hem de seçmenin bilgilenme sürecini yeniden yapılandırmaktadır. Teknoloji sayesinde seçmenle siyasi parti arasındaki doğal mesafe aşılma, iletişim sağlıklı ve sürekli bir temel üzerine oturtulmaktadır (Boyras, 2012: 117).

Özellikle genç seçmene hitap etmede teknolojik araçlar, cihazlar ve uygulamalar siyasi aktörlere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanan seçmen sayısı bir hayli yüksektir. Siyasiler özellikle bu araçlar üzerinden mesajlarını vererek, seçmene ulaşım oy kullanma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle partiler kendilerine bu imkânı sağlayacak teknolojik bilgi ve yatırıma önem vermelidirler.

2.2.2.1.2.3. *Politik ve Yasal Çevre*

Pazarlama faaliyetlerini düzenleyen kanunların pazarlama üzerinde etkileri vardır. Bu tür kanunlar, hem tüketiciyi hem de pazarlamacıları koruma altına alacak şekilde düzenlenip uygulamaya konulursa daha kolay ve hızlı kabul görmektedir. Ancak politik şartların ve durumların sık değişmesi de işletmeleri ve pazarlama aktörlerini olumsuz etkilemektedir.

İşletmeler faaliyette buldukları ülkelerin yasal düzenlemelerini takip etmeli ve onlara göre faaliyetlerini düzenlemelidirler. Aksi halde illegal davranış gösteren bir kurum haline gelirler. Politik çevre unsurlarından biri de siyasi partiler ve iktidardır. İşletmeler bu iki kurumun ideolojilerini, açılımlarını, eylem planlarını, misyon ve vizyonlarını analiz edip dikkate alarak faaliyetlerini yürütmelidirler çünkü işletmelerin başarılarını bu faktörler doğrudan etkilemektedir (Mirze, 2010: 41). Bunun yanı sıra, İşletmelerinin pazarlama departmanlarının ve uzmanlarının rekabet yasaları, müşteri hakları gibi ticari yasaları iyi bilmeleri başarılarına katkı sağlayacaktır.

Politik ve yasal çevre siyaset pazarlamasında da önemli bir çevre faktörüdür. Siyasetin tüm kurum ve aktörleri aynı zamanda politik yapının birer ögesidir. Bir ülkedeki politik pazarın anlaşılması için yasal çevre incelenmesi önemli bir gerekliliktir. Anayasa, siyasi partiler kanunu gibi yasal unsurlar politik pazarlama çalışmalarının sınırlarını belirler. Yasal unsurlardaki düzenlemeler kimi zaman kolaylaştırıcı olabilirken kimi zaman da zorlaştırıcı olabilmektedir.

Siyasal yapı herkese eşit olarak uygulanması gereken pek çok kuralı ve sınırlandırmayı içermektedir. Örneğin, birçok demokratik ülkede adayların kampanya bütçeleri sınırlandırılmaktadır. Bunun arka planında yatan sebep ise siyasal kampanyalar aracılığıyla seçmenin oyunun satın alınmasına engel olmaktır. Bir diğer yandan, diğer siyasal

iletişim harcamaları yüksek meblağlar tutmasına rağmen bu kadar sıkı denetlenmemektedir (Butler ve Collins, 1999: 62).

Kanunlar toplumsal yapı, devletin ve vatandaşların ihtiyaçları, ekonomik koşullar, çağın gerekleri, siyasal yapı ve toplumsal koşullarla uyumlu, makul sınırlar içinde tüm vatandaşlarını memnun edecek özelliklere haiz olmalıdır. Aksi halde toplumun ve vatandaşın devlete olan itimadına darbe vurur. Bu nedenle, siyasi partiler yasal düzeni iyi anlamalı, bu düzenin kendilerine sunduğu fırsat ve tehditlerle, toplumsal ilerleme ve gelişme bakımından taşıdıkları riskleri iyi tespit etmelidirler (İslamoğlu, 2002: 67).

Siyaset kilitlendiği ve sorunlara çözüm getirmediği dönemlerde kendine olan güveni sarsmakta, bu da sorunların çözümünde ihtilal ve darbe gibi siyaset dışı yolların devreye girmesine sebebiyet vermektedir. Sonuç olarak siyasal yapı içerisinde partilerin varlığı tek başına siyasetin işlenmesi için yeterli olmamaktadır (İslamoğlu, 2002: 66).

2.2.2.1.2.4. Sosyokültürel Çevre

Sosyokültürel çevre kültürel değerleri, bireylerin hayat tarzını etkileyen unsurları ve sosyal normları bünyesinde barındırır. Her toplumda farklı hayat tarzlarına ve değerlere sahip insanlar yaşamakta olup, işletmelerin bu durumun farkında olarak faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. İşletmeler faaliyette bulunduğu bölgedeki toplumda yaşayan çeşitli grupların farklı yaşam tarzlarını, değerlerini ve normlarını dikkate almalı ve anlamalıdır. Yaşam tarzları, farklı grupların işletme ve sektörden beklentilerini etkiler. Değerler ayrıca, insanların yaşamlarında yaptıkları seçimleri de belirler. Ancak yaşam tarzları ve değerler, tıpkı politikalar gibi zaman içinde değişir. İşgücünün kültürel farklılığı, iş ve kariyer tercihindeki değişiklikler, ürün ve hizmet tercihindeki değişiklikler, ayrıca iş ve yaşam kalitesi konusundaki tutumlar, bu çerçevede dikkate alınması gerekli faktörler arasında sayılabilir (Mirze, 2010: 48).

Sosyal ve kültürel çevre örgütün içinde var olduğu sosyal ortamın özelliklerini ifade etmektedir (Erkut, 2009: 80). Hayat tarzlarındaki değişimler, tüketicilerin bilinç kazanması, göç, nüfus artışı, sosyokültürel çevre değişkenlerinden bazılarıdır (Eren, 2005: 125).

Politik pazarlamada sosyokültürel çevre değişkenleri çok fazla olup partilerin bulduklarının toplumun kültürel, siyasal, sosyal ve demografik faktörlerini dikkate almaları gerekmektedir. Aksi halde kurguladıkları stratejiler amaçlarına ulaşmayabilir.

Her toplum, içinde farklı alt kültürler barındırmaktadır. Hâkim kültürün ve bunun içinde farklı alt kültürlerin de olduğu toplumlarda farklı kültürel normların olması da

kaçınılmazdır. Mevcut kültürel normlar, o kültürde siyaset yapan partilerin neleri yapıp neleri yapmaması gerektiğine dair de işaretler vermektedir (İslamoğlu, 2002: 63).

Sosyal, demografik ve kültürel yapıdaki değişimler de, siyasal örgütleri oldukça etkilemektedir. Kültürel yapıdaki değişimler seçmenin tercihlerinin yeniden şekillenmesine sebep olabilmektedir. Sosyal yapıdaki değişimler, sınıflar arasındaki geçişler, toplumda söz sahibi olan sosyal gruplar, kanaat önderlerinin kimliği ve etkileri gibi değişkenler, siyasal örgütlere yönelik seçmen davranışlarını farklılaştırabilmektedir.

Siyasal kültürün üç kültür tipini öngören bir psikolojik yönü vardır (İslamoğlu, 2002: 64). Bunlar;

1.Yöresel nitelik: bireyin köy, kabile, aşiret dışındaki siyasal yapı hakkında çok az bilgisi olduğu durumu ifade etmektedir.

2.Uyruk niteliği: birey siyasal sistemin etkisinin farkında olmakla birlikte, siyasal katılıma yok denecek kadar az isteklidir.

3.Katılımcı nitelik: bireyin siyasal sisteme katılmaya istekli olduğu durumdur. Bu durumda birey yönlendirilmeye daha eğilimlidir.

Siyasal kültür ideolojik bakımdan da ele alınmalıdır. Çünkü ideolojiler etik sorumlulukları da belirleyebilmekte ve inanç sistemleri ile olan ilişkileri düzenleyebilmektedir. Örneğin, Türkiye’de sağ görüşlü partilerde lidere sadakat yaygınken, sol görüşlü partilerde aktif katılım ve eleştiri kültürü yaygındır (İslamoğlu, 2002: 65). Bu yüzden, toplumun ideolojilere olan inancı, bu ideolojilerin toplumun farklı kesimlerince benimsenme düzeyleri de, sosyokültürel çevre kapsamında üzerinde durulması gereken konulardandır. Kültürel yapının ve hâkim siyasal kültürün incelenmesi yanı sıra, sosyal çevre faktörlerinin de incelenmesi, siyasi partilerin seçmen davranışını kavraması ve politika üretmesi bakımından önemlidir (Boyras, 2012: 106).

2.2.2.1.2.5. Demografik Çevre

Nüfus yoğunluğu, büyüklüğü, etnik köken çeşitliliği, eğitim seviyesi, yaş dağılımı, gelir dağılımı gibi faktörler, demografik çevre değişkenleri arasında yer almakta olup bu faktörler içinde bulunulan toplumun norm ve değerler yapısını da biçimlendirmektedir. (Mirze, 2010: 41).

Yapılan araştırmalarda toplumun demografik yapısı ile siyasi kararlar arasında ilişkiyi genelleyebilecek çok fazla çalışmaya rastlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 65). Bu nedenle, demografik faktörlerin yapısı da seçmen davranışını anlamada incelenmesi gereken dış

sosyokültürel çevre faktörlerindedir. Oy veren kişilerin demografik özellikleri siyasal tercihleri etkilemektedir (Kalaycıoğlu, 1993: 252-266).

2.2.2.1.2.6. Rekabet Çevresi

Rekabet çevresi, işletmenin hedef kitlesinin dikkatini ve aidiyetini elde etme peşinde olan rekabetçi gruplardan ve örgütlerden oluşmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1996: 79). İyi bir pazarlama stratejisi rakiplerin güçlü yönleriyle başa çıkabilmeli, zayıflıklarından yararlanabilmeli ve onların tepkilerini öngürüp eyleme geçebilmelidir (Luck, Lucas ve Ferrell, 1989: 46). Rekabet çevresi analizi; mevcut veya potansiyel rakiplerin hareketlerinin, güçlü ve zayıf yanlarının yarattığı fırsat, tehdit ve stratejik belirsizliklere yoğunlaşmalıdır. Bu bağlamda ilk yapılması gereken mevcut ve potansiyel rakiplerin belirlenmesi, sonra da onların plan ve stratejilerinin iyi anlaşılmasıdır (Aaker, 2005: 59).

Rakiplerin incelenmesi, işletmelere pazar dinamiklerinin daha iyi anlaşılması, rakiplerin ne yapacağını öngörülmesi ve işlevsel pazarlama planlarının yaratılması olanağı vermektedir. Rekabet çevresi analiz edilirken pazarlamacıların bilmesi gereken en önemli husus her bir rakibin temel rekabet avantajının ne olduğu konusudur. Tüketicilerin işletmelerin rekabetçi avantajlarının değerini belirlemesi, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tespit eden ve bunları rakiplerden daha etkin ve etkili yerine getiren işletmelerin avantaj elde edebileceğini ortaya koymaktadır (Wood, 2003: 34).

Siyasi partiler de işletmeler gibi devamlı değişen ve ciddi rekabetin yaşandığı bir ortamda çalışmalarını yürütmektedirler. Bu rekabet siyasette pazarlama anlayışının da itici gücü olmaktadır. Siyasette pazarlamanın karmaşıklığı ve rolü günümüzde daha da artmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 9). Rekabetin olduğu yerde pazarlamanın önemi daha fazla olmaktadır.

Parasal kaynaklar, lider, adaylar, kadrolar, politikalar, programlar, pazar payı, örgüt yapısı, yönetim becerileri, uzmanlıklar, araştırma yetenekleri, bilgi sistemi, toplumsal bağlantılar, imaj, değerler ve parti kimliği gibi faktörler siyasi partilerin rekabet avantajının belirleyicileridir (İslamoğlu, 2002: 68).

Her siyasi parti de diğer örgütler gibi, sorunları algılamasına, siyaset konumunu belirlemesine, hizmet anlayışına ve hedeflerine yol gösteren ve rekabet üstünlüğünün önemli kaynaklarından biri olacak felsefe ve anlayışa sahip olmalıdır (İslamoğlu, 2002: 41).

Siyasette farklılık, dolayısıyla, rekabet avantajı; siyasi liderlerin ve adayların kendi bireysel güçleriyle, bilgi, düşünce, inanç ve cesaretle kendi fikirlerini ve eleştirilerini en etkili şekilde topluma sunabilme beceri ve kabiliyetleri ile mümkündür (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005:

59). Siyasi partiler ve adaylar rakiplerini alt etikleri sürece seçimleri kazanabilmektedirler. Siyasette başarının yolu da rakipleri iyi tanımak ve onları egale edecek adımları atmaktan geçmektedir. Bunun için de sabır ve azmin yanı sıra, profesyonel bir ekip, inanmışlık ve kurumsal motivasyon gereklidir.

2.2.2.1.2.7. Psikolojik Çevre

Psikolojik faktörler kişilerin tutum ve davranışları üzerinde tesir göstermektedir. Grupla bir ve beraber olma, öfkelenme, ekonomik veya politik misillemeden çekinme gibi farklı kişisel özellikler, siyasal katılmayı etkileyebilmektedir (Ergil ve Alkan 1980: 240).

Bireyin oy verme davranışına ve tercihine etki eden psikolojik faktörlerden en önemlisi bireyin ihtiyaçlarıdır. İnsan davranışlarına yön veren kişisel ihtiyaçlar bireyde gerginlik yaratmakta ve tatmin arayışı bireyi eyleme geçirmektedir (Krech ve Crutchfield, 1983:112-120).

Bireyin oy verme davranışına ve tercihine etki eden psikolojik etmenler olumlu ve olumsuz değişkenler şeklinde iki başlık altında incelenebilir. Pozitif siyasal katılım davranış dinamiği altında yatan temel düşünce, siyasal katılımı yurttaşlık hakkı olarak ve görevi olarak addetmektir. Bu doğrultuda siyasetle ilgilenen birey, siyaset kurumları ile çeşitli dernek ve sosyal toplum örgütlenmeleri aracılığıyla bütünleşmekte ve aktif rol almaktadır. Buna karşın yabancılaşma, kuralsızlık-kural dışılık (anomy) ve siyaset dışı (cynicisim) olma gibi faktörler politik atmosferle ilişkileri zayıflatmakta ve dolayısıyla bireyi politikadan uzaklaştırmaktadır (Dilber, 2013: 3-7)

2.2.2.1.3. Müşteri ve Seçmen Çevresi Analizi

Modern pazarlama düşüncesi müşteriye işletme etkinliklerinin odağına yerleştirmiştir. Bir işletmenin varlığı ve başarısı müşteriye bağlı olarak görülmektedir. Dolayısıyla müşteri bir işletmenin esas işvereni olarak kabul edilebilir. Nitekim işletmenin geliri ve geleceği nasıl müşteriye bağlıysa, işletme yatırımlarını ve operasyonlarını finanse eden unsur da müşterilerdir (Barutçugil, 2009: 11). Başka bir bakış açısından müşteri, bir işletmenin arz ettiği ürün veya hizmeti kişisel veya ticari hedefleri doğrultusunda satın alan gerçek ve tüzel kişilerin toplamına tekabül etmektedir (Taşkın, 2005: 20). İşletmeler müşteri çevresi analizi kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aramaktadırlar (Aaker, 2005: 44):

- En büyük müşteri grupları kimlerdir?
- En kârlıları hangileridir?

- En çekici potansiyel müşteri grupları hangileridir?
- Müşteriler ihtiyaçları, güdüleri ve özellikleri dikkate alındığında herhangi bir pazar bölümüne dâhil edilebilmekte midir?
- Her bir grup eşsiz bir pazarlama stratejisi gerektirecek şekilde pazar nasıl bölümlendirilebilir?
- Hangi ürün veya hizmet özelliklerine müşteriler daha fazla değer vermektedirler?
- Müşterilerin amaçları nedir? Gerçekte ne almaktadırlar?
- Öncelikli güdüleri açısından pazar bölümleri birbirlerinden nasıl farklılaşmaktadır?
- Müşteri güdülerinde ve önceliklerinde hangi değişiklikler istenmektedir?
- Neden bazı müşteriler tatmin olmamaktadır? Neden arz kaynaklarını veya markalarını değiştirmektedirler?
- Müşteri problemlerinin önemi ve ortaya çıkma sıklığı nedir?
- Müşteriler hangi karşılanmamış ihtiyaçlarının farkındadırlar? Farkında olmadıkları da var mıdır? Karşılanmamış müşteri ihtiyaçları rakiplere kalkınma fırsatı sunmakta mıdır?

Temel amaç müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olmakla birlikte, modern pazarlama, müşteri kavramını geniş anlamda kullanarak tüm paydaşların memnuniyetini hedeflemektedir. Bu bağlamda, pazarlama bir müşteri ilişkileri yönetimidir.

Müşteri çevresi analizi kapsamında işletme mevcut ve potansiyel müşterilerinin profiline ilişkin genel bir resme sahip olmaya çalışmakta, ihtiyaç ve isteklerini analiz etmekte; neyi, nerden, nasıl, neden ve ne zaman aldıkları sorularına cevap aramaktadır.

Pazarlama yaklaşımı tüketiciye odaklanıp, onun ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını amaçlamaktadır (Cohen, 1995: 19). Tüketicileri ürün geliştirme ve reklam süreçlerinin hedef kitlesi yapmaktansa, onları satın alma sürecinin tarafı yapmak gereklidir (Aaker, 2005: 52). Kısaca müşteriyi, kendinin, rakiplerinin farkında olmak ve diğer çevresel faktörleri bilmek kadar önemlidir (Cohen, 1995: 12).

Müşteriler birbirinden pek farklı olmayan ürünler içinden tercihte yaparken düşündükleri husus ürünün kendilerine sağladığı değer, tüketiminden elde ettiği faydadır. Bir anlamda tüketiciler ürün ve hizmeti değil, fayda satın alımı yapmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı stratejik planının temel çatısı haline getirebilen

işletmeler rekabet avantajı sağlayacak, rakiplerinden daha üstün olarak pazara konumlanacaktır (Boyras, 2012: 118).

Genel bir yönetim sorumluluğu olan pazarlama, çevresel bilgilere hâkim olmakla birlikte, hangi müşterilere hitap edileceğini, hangi rakiplere meydan okunacağını, hangi ürün özellikleri için rekabet edileceğine de odaklanmaktadır.

Ticari pazarlamada tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak müşteriye memnun etmek anlamına gelmektedir. Beklentilerin ötesine geçmek ise müşteri değeri yaratmayı gerçekleştirir. Bu siyasi partiler için de geçerlidir. Siyaset pazarlamacısının hedefi de seçmeni memnun etmenin ötesinde seçmene değer yaratmaktır (İslamoğlu, 2002: 25).

Ticari pazarlamadaki müşteri çevresi analizinin politik pazarlamadaki karşılığı seçmen analizidir. Seçmenin ve davranışının incelenmesi siyaset biliminin, psikolojinin ve sosyolojinin üzerinde durduğu multidisipliner bir konudur. Seçmen ve tüketicinin ortak taraflarından biri, her ikisinin de karmaşık bir karar verme sürecine sahip olmasıdır. Adeta bir kara kutu özelliğindeki seçmen zihninin çözümlenmesinde pazarlama bakış açısının da bahsi geçen bilimlere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Boyras, 2012: 125).

Ticari pazarlamada satıcılar; ürün, hizmet ve iletişim dağıtmakta; bunun karşılığında para, bilgi ve müşteri sadakati elde etmektedirler. Politik pazarlamada da adaylar; vaat, karşılıksız hizmet, politika tercihi ve kişilik dağıtmakta; karşılığında oy, gönüllü çalışma ve bağış elde etmektedir (Butler ve Collins, 2001: 1034). Ticari pazarlamada işletmenin kurtuluşu müşterinin elindeyken politik pazarlamada da partinin kurtuluşu da seçmenin elindedir. Bu nedenle, tüketici davranışı analiz edildiği gibi seçmen davranışının analizi de temel faaliyetlerden biri olmalıdır (Shama, 1975: 795).

İşletmeler mal ya da hizmet satmakta iken siyasetçiler ise kısa vadeli realitelerden öte gelecekle ilgili sözler, vaatler, umutlar ve belirsizlikleri satmaktadırlar. Hizmet ve ürün satın alan müşterilerden farklı olan seçmenler, esasında karar verme sürecinde bu beklentilerin karşılık bulmasının şüpheli olduğunun da bilincindedir (Çatı ve Aslan, 2003, 258). Ticari pazarlamada sürecin odak noktası müşteri iken, siyaset pazarlamasında mevcut ve potansiyel seçmendir.

Politik pazarlama kapsamında müşteri çevresi analiz edilirken siyasi partilerin cevabını bulmaya çalıştıkları temel soru seçmenin siyasal ürünleri ve hizmetleri nasıl algıladığıdır. Bunun yanı sıra, seçmenin siyaset kurumundan ve bu kurumun aktörleri olan siyasi partilerden ne beklediklerinin tespiti de temel sorulardan biridir (İslamoğlu, 2002: 32).

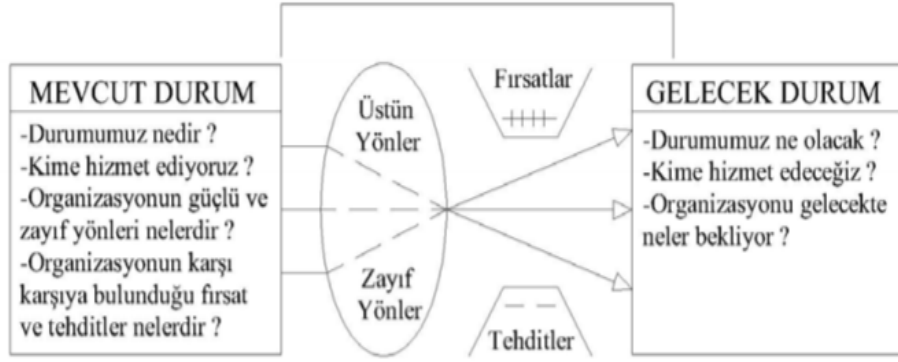
Tüketici davranışlarının anlaşılmasında olduğu gibi siyasal davranışın anlaşılmasında da başlangıç noktası bu davranışın güdüleyicisi olan ihtiyaçların belirlenmesidir.

2.2.2.2. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada SWOT Analizi

Modern iş piyasası günümüzde rekabete dayalı bir hal almıştır. Bu iş ortamında işletme yöneticilerinden işletmeleri için en doğru kararı vermeleri beklenmektedir. Bu kapsamda SWOT Analizi işletmelerin stratejik kararlarına yön vermek üzere kullanılabilir önemli bir araç konumundadır. İlk olarak Prof. Heinz Wehrich tarafından ortaya atılan SWOT Analizi, hem stratejik planlama hem de stratejik pazarlama yaklaşımlarında kendine yer bulmuştur. Kavramın günümüzde de güncelliğini koruduğu ifade edilebilir (Hamdioğlu, 2002: 19).

SWOT terimi İngilizce kısaltma şeklinde olup “S” harfi örgütün güçlü yönlerini (Strengths), “W” harfi örgütün zayıf yönlerini (Weaknesses), “O” harfi fırsatları (Opportunities) ve “T” harfi olası tehditleri (Threats) temsil etmek üzere kullanılmaktadır. SWOT analizi dış çevre analizi sonucu tespit edilen fırsatlar ve tehditlerin, iç çevre analizinde belirlenen örgütün güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaştırılması düşüncesine dayanmaktadır. Tenekecioğlu ve Tokol’a (2004) göre bir işletmenin başarısı için açık bir iş tanımının yapılmasına, amaçların ortaya konmasına ve bu amaçları gerçekleştirmek üzere faydalanılacak stratejik yaklaşımların tespit edilmesi gerekmektedir. Tüm bunlar yalnızca bölgesel ve ulusal bazda sınırlı kalmayıp, uluslararası alanı da ihtiva eden ayrıntılı bir analizi beraberinde getirmektedir.

İşletmelerde yürütülen SWOT analizi faaliyetleri temelde iki amaca hizmet eder: işletmenin mevcut durumunu ortaya koymak ve işletmenin gelecekteki durumunu yordamak. Birinci durumda SWOT analizi bir “Mevcut Durum Analizi”, ikinci durumda ise bir “Gelecek Durum Analizi” olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda SWOT analizini yakını ve uzağı görmeyi sağlayan bir gözlüğe benzeten Aktan (1999) analizin belirli bir işletmenin bugün ve yarınına tuttuğu projeksiyon görevinin altını çizmektedir. Bu benzetmeyi açıklamak için aşağıdaki şekil incelenebilir:



Şekil 7. SWOT Gözlüğü

Kaynak: Aktan, 1999

Şekilde açık bir biçimde görüldüğü üzere, SWOT analizinin başlangıç noktası strateji formülasyonudur. Bu süreçte yöneticiler işletmenin iç çevresindeki örgütün güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevresindeki fırsatlar ve tehditler arasındaki en uygun stratejiyi yaratma çabasındadırlar. Dolayısıyla SWOT analizi, işletmenin sahip olduğu değerleri ve nitelikleri ortaya koyduğu gibi, bunlardan en iyi biçimde faydalanma amacına hizmet eder. Bu kapsamda sahip olunan ve üstünlük sağlayan ayırt edici nitelikler de göz önüne serilir (Wheelen ve Hunger, 1992: 258). İşletmenin üstün ve zayıf yönlerini belirlemesi, kendine yeni fırsatlar yaratmasına imkânı sağlayacaktır.

Bir stratejik planlama aracı olan SWOT analizinde şirketin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler listelenir.

Güçlü Yönler: İşletmenin iyi yaptığı şeyler ya da sahip olduğu avantajlardır. Kempner (1980) güçlü yönleri bir işletmenin rakiplerine göre daha etkili ve verimli olması durumu olarak tarif etmektedir. Bir işletmenin güçlü yönleri rekabet ortamında avantaj sağlayabileceği yetenekleri, özellikleri, başarıları ve kaynaklarıdır. Diğer bir deyişle güçlü yönler işletmenin iyi yaptığı şeyler, başarılı olduğu alanlar ve sahip olduğu avantajlardır. Güçlü yönlere çok sayıda örnek verilebilir. Bunlardan bazıları güçlü marka isimleri, müşteriler arasında iyi bir üne sahip olmak, işine bağlı ve çalışkan çalışanlar, iyi bir iletişim sistemi, ürün çeşitliliğindeki zenginlik, çok iyi planlanmış pazarlama stratejileri ve sektördeki deneyimdir.

İşletmenin güçlü yönlerini bulmasının yolu aşağıdaki soruları kendine sormaktır:

- İşletmemizin sahip olduğu avantajlar nelerdir?
- Neleri iyi yapıyoruz?
- Dışarıdan bakanlar bizim hangi yönlerimizin kuvvetli olduğunu düşünebilir?

Bir işletmenin üstün olduğu noktaları belirlemesi ona bazı avantajlar sağlar. Bu doğrultuda güçlü yönlerini belirlemek suretiyle öncelikle faaliyet alanlarını belirleyen işletme mücadele edeceği sektör ve pazarları tespit eder. Dolayısıyla rekabet alanını belirlemenin avantajını eline alan işletme çoğunlukla sahip olduğu gizli fırsatları açığa çıkarır ve ilerleme kaydeder (Hinterhuber, 1984; Jauch ve Glueck, 1989).

Zayıf Yönler: İşletmenin zayıf yanları ya da dezavantajlarıdır. Yani zayıf yönler işletmenin geliştirmesi gereken özellikleri, eksik kaldığı yönleri, rakipleri ile karşılaştırıldığında dezavantaj sayılabilecek konuları kapsar. Diğer bir deyişle zayıf yönler, rakiplerde olan ama işletmede de olmayan özelliklerdir. İşletme için uygun olmayan konum, zayıf marka ismi ve müşteriler arasında iyi bir üne sahip olmamak zayıf yönlere verilebilecek örneklerden bazılarıdır. İşletme aşağıdaki sorularla zayıf yönlerini bulmaya çalışır:

- Neyi kötü yapıyoruz?
- Neleri geliştirebiliriz?
- Rakiplerimiz neleri bizden daha iyi yapıyor, hangi konularda bizden daha iyiler?

Bir işletmenin üstün tarafları kadar, zayıf taraflarının tespit edilmesi hayati öneme sahiptir. İşletmenin zayıf taraflarının tespit edilememesi uzun dönemli hedeflerin sorun yaratma potansiyeline sahip problemlere açık hale gelmesi anlamına gelecektir (Dinçer, 1994). Tespit edilen noktalarda önlem alınmaz ise, işletmenin mevcut durumunu sürdürmesi olası değildir. Ülgen ve Mirze (2004) bu sürecin örgütün durumsal koşullarına göre farklı şekillerde çözüme kavuşturulabileceğine işaret etmektedir. Bu kapsamda kapasite ve operasyonları açısından rakiplerine göre daha zayıf durumdaki işletmelerin sektörlerinde başarılı işletmelerin uygulamalarını inceleyerek sorunlarına çözüm bulabilecekleri, yatırım olanaklarının oluşturulması yoluyla fiziksel kapasitelerini, hizmet içi eğitimlerle beşeri kapasitelerini artıracakları ve en son çare olarak dış kaynaklardan yararlanmak (outsourcing) suretiyle sorunlarının üstesinden gelebilecekleri ifade edilmektedir.

Tehditler: Bir işletmenin hedeflerini gerçekleştirme önünde engel olarak ortaya çıkan her türlü yeni gelişme bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Dolayısıyla tehditler birincil olarak örgütün başarısını hedef almakta ve önlem alınmaması durumunda pazar payını azaltma veya büyümeyi geri çekme gibi, işletmeye çeşitli şekillerde zarar verebilmektedir (Akın, 2005). Anlaşılacağı üzere, hızlı değişim oranına sahip bir çevrede bu tür değişikliklere süratle cevap vermek, örgüt için yaşamsal bir öneme sahiptir. Aksi takdirde, işletme ile çevresi arasındaki mesafenin gittikçe açılması işletmeyi yok olmaya sürükleyecektir.

İşletmenin çevresindeki her türlü değişim, örgüt için tehdit olarak düşünülemez. Dinçer (1994) herhangi bir değişimin bir işletme için tehdit haline gelmesi için şu iki duruma dikkat çekmektedir:

- Çevresel değişimin işletmenin, sisteminin veya herhangi bir alt sisteminin mevcut durumuna yönelik olması,
- İşletmenin kapasite ve yetkinliklerinin değişime cevap vermede yetersiz kalması.

İş hayatının doğal unsurlarından olan tehditler karşısında örgütler, beklemek yerine daha proaktif bir yaklaşım benimsemelidirler. Şüphesiz ki bu işletme yönetiminin sistematik bir gayret ile durumu önceden sezmesi ve ortaya çıkarmasına bağlıdır. Bu doğrultuda Yıldırım (2002) aşağıdaki soruların yol gösterici olabileceğine işaret etmektedir:

- Çevresel engel kaynakları nelerdir?
- Pazardaki rekabet şartları nasıldır?
- İşletmeyi ilgilendiren pazarda bir değişiklik var mı?
- İşletme süreçlerinde teknolojinin nin yeri uygun mudur?
- İşletmenin nakit akışı yönetimi uygun mudur?
- Örgütsel hedefler, devlet politikalarıyla ve sosyal değişimlerle uyumlu mudur?

Fırsatlar: Fırsatlar Day (1990: 68) tarafından işletmenin dış çevresinde bulunan ve performans gelişiminin önünü açma potansiyeli bulunan eğilimler olarak tanımlanırken; Bell (1966) fırsatları “elverişli çevre şartlarının işletmeye meydan okuması” olarak görmektedir. Anlaşılacağı üzere fırsatlar, dış çevrenin analizi sonucunda işletmeye artı değer katmak üzere faydalanılabilecek araçlar konumundadırlar. Sürekli devinim halindeki çevresel bir ortama sahip olan örgütler, piyasa şartlarındaki her değişimi fırsat olarak ele almalı ve bu yöndeki potansiyelini değerlendirmelidirler. Ancak Ülgen ve Mirze'nin (2004) de işaret ettiği üzere çevresel değişimleri fırsata dönüştürmek için işletmenin yeteneklerini geliştirmesi ve bu konuda rakiplerine üstünlük kurması oldukça önemlidir. Bir diğer husus ise proaktif davranarak mevcut çevresel koşullardan geleceğe dönük çıkarımlarda bulunmaktır (Bell, 1966). Çevresel değişimlerin işletme içi fırsat niteliği taşıması şu üç koşul ile yakından ilişkilidir (Kotler, 1984):

- Yeniliğin mevcut durumdan daha çekici olması,
- Örgütün yenilikçilik ve fırsatları tespit etme kapasitesini artırmak,
- Bu çalışmalar için yeterli miktarda ve kalitede kaynağa sahip olmak.

Daha çok büyük işletmelerin, kurumun işi işleyip işlemediğini saptamak amacıyla başvurduğu bu analize, ülkemizde siyasi partiler son yıllarda aşına olmaktadır. İşletmeler gibi

siyasi partiler ve adaylar da kendi SWOT analizlerini yaparak kendileri güçlü yanlarını ve zayıf yanlarını tespit ederek, önlerindeki tehditleri fırsata dönüştürebilmektedirler.

Siyasi partilerde SWOT analizinden yararlanabilir. Örneğin, bir siyasi partinin en önemli üstünlüğü milli değerlere yaptığı vurgu iken diğer bir partinin en önemli üstünlüğü din ile olan ilişkisidir. Ve bu iki özellik aynı zamanda birbirlerine karşı olan zayıflıkları, eksiklikleridir.

Siyaset alanına baktığımızda ülke yönetimini gittikçe zorlaştıran pek çok nedenin yanı sıra, kolaylaştıran da pek çok fırsat mevcuttur. Ancak fırsatlardan yararlanmak ve tehditleri fırsatlara dönüştürebilmek için de iyi bir yönetim ve siyaset sistemine ve bu sistemleri kurup çalıştırabilecek siyasetçilere ihtiyaç vardır (İslamoğlu, 2002, 14).

Siyaseti de bir işletme gibi görürsek SWOT analizinin önemini yadsımamak gerekir. Yapılanları ticari bir kar mantığında yapan siyasi kurumlar ve siyasetçiler için başarı kaçınılmazdır. Siyasi pazarlamada kar, daha fazla oy almak, iktidar olmak, seçimleri kazanmak gibidir. Siyasiler hep bunlar için çalışırlar. Dolayısıyla SWOT analizinden faydalanmayan ve iyi bir pazarlama planına sahip olmayan bir politikacının başarılı olması mümkün görünmemektedir.

Bir siyasetçinin SWOT analizi sonucunda tespit etmesi gerekenler güçlü yanların, zayıf yanların, fırsatların ve tehditlerin belirlenmesidir. Siyasetçi açısından SWOT analizine bakacak olursak:

Güçlü Yönleri (Strengths): Burada başarılı bir siyasetçinin diğer siyasetçilere karşı ne gibi üstünlükleri olduğunu açıklaması gerekir. Bu bölümde maddeler ne kadar çok ise siyasetçi o kadar başarıya yakındır. Siyasetçinin kendini tanıması anlamında da iyi bir rehberdir.

Zayıf Yönleri (Weakness): Siyasetçiden bir başkası onu tanımakta zorlanabilir. Yani siyasetçi kendisi anlatmadıktan sonra başkalarının onu gözlemlemesiyle gerekli bilgileri alması mümkün olmayabilir. Dolayısıyla siyasetçi bu bölümde gayet açık yüreklilikle her şeyi anlatmalı, bu zayıf yönlerin bir an önce giderilmesi için çalışmalıdır. Siyasetçi için en önemli bölüm burası denilebilir.

Fırsatlar (Opportunities): Bu kısım gelecek planlarının gerçekleşmesi için önemli bir yerdir. Yani siyasetçi bu kısımda ileride gelecek muhtemel fırsatları şimdiden ön görmeli ve ona göre planlar yapmalıdır. Yaptığı çalışmalarda doğacak fırsatları iyi değerlendirmelidir. Bunlardan kendine pay biçmelidir. Fırsatları, mevcut fırsatlar ve gelecek fırsatlar olarak iki bölümde değerlendirmek gerekir.

Tehditler (Threats): Tehditler siyasi kurumların ve siyasetçilerin en dikkat etmeleri gereken bir alandır. Burada rakipler, devlet politikaları vb. sizin kontrolünüzde olmayan bir sürü etken bu alana alınabilir. Size bire bir negatif etkide bulunacak ve sizin enerjinizin kaybolmasını sağlayan konularla uğraşabilirsiniz. Bu anlamda siyasetçilerin ve siyasi kurumların öncelikle bu alanda iyi bir araştırma yaparak kendilerini olumsuz etkileyecek olaylara karşı hazırlamaları gerekmektedir.

SWOT analizini yapmadan önce kişilerin ve kurumların kendilerini iyice tanımaları gerekmektedir. İşletmelerin yaptığı gibi Pazarlama Planı dâhilinde kendini iyice tanımalı, daha sonra bu analizi uygulamalıdır. Yapılanlar bir sıralama içerisinde profesyonelce yapılmalı gerekirse profesyonel destekler alınarak zaman kaybı önlenmeli, sunulacak rapor dâhilinde uygulamalar ivedilikle yapılmalıdır. Böylece başarıya, en kısa zamanda ve tüm rakiplerden önce ulaşılır. Bu da siyasetin ve siyasetçinin arzuladığı bir neticedir.

Siyasi partilerin seçim kampanyası yürütmeden önce SWOT analizi gerçekleştirmeleri faydalı olacaktır. Bu analizin partilerin strateji tabanına çok çeşitli girdiler sağlaması beklenir. SWOT analizi ile siyasi partiler kampanyalarına ilişkin güçlü ve zayıf yönlerine ek olarak, olası fırsat ve tehditleri tespit edebilirler. Bu analiz neticesinde güçlü ve zayıf yönler iç çevreye ilişkin (sahip olunan ekonomik ve beşeri sermaye) bilgi sağlarken, fırsat ve tehditler dış çevreye ilişkin (rakip partilerin durumu, ekonomik, sosyal ve psikolojik konjonktür) bilgi sağlarlar.

Siyasetçiler siyaset pazarlamasının ve seçim kampanyalarının her aşamasında güçlü ve zayıf yanlarının muhasebesini yapmalı ve diğer süreçlere öyle devam etmelidir (Kotler ve Kotler: 1999).

Hamdi İslamoğlu'nun, "Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı" isimli eserinde belirttiği gibi bir siyasi partinin iktidar olmasının önünde örgüt kökenli ve çevresel olmak üzere iki tür engel vardır. (İslamoğlu, 2002: 57). İslamoğlu; örgüt kökenli engellerin siyasi partinin zayıf yanlarını, çevresel engellerin ise tehditleri ifade ettiğini belirtmektedir. İslamoğlu'na göre zayıf yanlar kontrol altına alınma ve bertaraf edilme bakımından çevresel engellerden daha kolaydır fakat tehditleri ortadan kaldırmanın pek çok zorluğu olabilmektedir. Bu zorluğun sebebinin ise siyasi parti dışından geldikleri için teşhis edilmelerinin ve doğru algılanmalarının görece kolay olmamasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, karmaşık, çok değişkenli, karşılıklı etkileşim içermeye, ölçme ve değerlendirme güçlüğü gibi özellikleri de engeller oluşturmaktadır. Bu nedenle, İslamoğlu,

her faktörün diğerleriyle etkileşiminden kaynaklanan etkinin doğru tanımlanması ve yakından incelenmesi gerektiğinin altını çizmektedir (İslamoğlu, 2002: 57).

Ferruh Uztuğ “Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak” isimli eserinde bir siyasal örgüt için fırsat-tehdit ve güçlülük-zayıflık boyutlarını detaylı bir şekilde incelemektedir (Uztuğ, 2004: 163). Uztuğ’un ortaya koyduğu bu boyutları aşağıdaki şekilde tablolatabilmekteyiz:

Tablo 3. Siyasal Örgüt İçin Fırsat-Tehdit ve Güçlülük-Zayıflık Boyutları

Üstünlükler Zayıflıklar	Fırsatlar-Tehditler
Ulusal siyasal durumda parti konumu Siyasal gündem	Ulusal gündeme göre konumlandırma olanakları
Parti imajı	Parti imajlarında yıpranma ya da güçlenme
Geçmiş seçim sonuçları	Değişim gerekliliği
Adayın konumu (iktidar-muhalefet)	Aday imajından kaynaklanan rekabet unsuru
Yeterlilik	
Belirsizlik	
Aday imajı	
Kampanya örgütlenmesinin gücü (parti ve aday)	
Sivil toplum ve diğer yerel örgütlerle ilişkiler	

2.2.2.3. Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlamada Misyon, Vizyon, Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Durum analizi sonrasında gerek ticari pazarlama gerekse de politik pazarlamada planlama sürecinin diğer bir basamağı, pazarlama misyon, vizyon, amaç ve hedeflerinin belirlenmesidir. Çalışmanın bu kısmında ticari ve siyasi örgütler açısından misyon, vizyon, amaçlar ve hedefler açıklanmaktadır.

Bu pazarlama misyon, vizyon, amaç ve hedeflerinin belirlenmesi basamağının önemini Boyraz şu şekilde açıklamaktadır: “ Siyasi partiler de tıpkı işletmeler gibi ne için var olduklarını, nerede olmak istediklerini, siyaset etmedeki amaçlarını ve hedeflerini belirlemek zorundadır. Belirlenen bu misyon, vizyon, amaç ve hedefler tüm siyasi parti temsilcileri tarafından benimsenmeli ve seçmenlere de iletişim yoluyla aktarılmalıdır. Seçmen bir anlamda oy verme davranışında bu değerleri dikkate almaktadır. Siyasi partinin misyon,

vizyon amaç ve hedefi seçmeninki ile örtüşür nitelikte, güven verici ve inanılır ise seçmen söz konusu partiye oy verecek, değilse vermeyecektir” (Boyras, 2012: 157,158).

Politik pazarlamada siyasi partinin misyon, vizyon, amaç ve hedefleri belirlenirken cevap bulunması gereken sorular ise şunlardır (İslamoğlu, 2002: 42,43):

- Uzun dönemli amaç ve hedeflerimiz nelerdir?
- Varlık nedenimiz nedir, ne olmalıdır?
- Engellerimiz nelerdir ve ileride neler olabilir?
- Beklenmeyen durumlara karşı hangi önlemleri alabiliriz?
- Hizmet anlayışımız nedir ve hizmet düzeyimiz ne olmalıdır?
- Yönetim anlayışımız nedir, ne olmalıdır?
- Gelecekte hangi oluşumlarla karşılaşılabilir?
- Oluşacak muhtemel gelişmelere karşı tepkilerimiz neler olabilir?
- Başarımızı etkileyecek başlıca güçler neler olacaktır?

Misyon, bir örgütün varlık nedeni, örgütün varlığını sürdürmesini sağlayan amaçlar ve onu diğerlerinden ayıran özelliklerdir (Akyüz, 2001; Foreman, 1998). Sözlük anlamı “bir kimse veya bir kurula verilmiş özel görev” olarak tanımlanan (Eren vd., 1988) bu kavram, yönetsel alanda örgütün hangi amaçlar doğrultusunda neler yapmayı tasarladığını ifade etmektedir (Güney, 2004). Misyon örgüte uzun dönemde hayatta kalma gücü verir (Aktan, 1999), örgütsel kimliği ortaya koyar (Özdemir, 2000) ve stratejik planlamaya temel oluşturur (Kotter, 1998). Başarılı bir misyon ifadesinin, teorinin hayata geçirilmesinde tüm gereksinim ve problem alanlarını içermesi gerektiği belirtilmektedir (Bryson, 1995). Misyonun işlevleri şunlardır (Eren, 2005: 20,21):

- 1) Bütün çalışanların ortak amacın gerçekleştirilmesi için bir arada olmasını sağlamaktadır.
- 2) Motivasyon sağlamaktadır.
- 3) Örgütün akılcı kaynaklar bulmasına yardımcı olmaktadır.
- 4) Çalışanların ve örgütün sorumluluklarını hatırlatıcı niteliktedir.
- 5) Örgütsel amaçların ve stratejilerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Misyonun özellikleri şunlardır (Dinçer, 2004: 12,13):

- 1) Uzun dönemli bir amaçtır.
- 2) Kolay ulaşılabilir olmadığı için hiçbir zaman ortadan kalkmaz.
- 3) Paylaşılan ortak değer ve inançları içerir.
- 4) Çalışanların tümünü ilgilendirir.

- 5) Nicelikle değil, nitelikle ilgilidir. Nicel hedefler herkes için aynı derecede öneme sahip değildir. Oysa nitelikle ilgili hedefler tüm çalışanlar için motive edici ve bağlayıcıdır.
- 6) İşletmenin içine değil, dışına yöneliktir.
- 7) Örgüte özgüdür ve özeldir.

Siyasi partilerin misyonu olarak adlandırılabilir felsefeleri hakkında Hamdi İslamoğlu, bir ideolojiye bağlı ya da ideolojiden bağımsız olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca İslamoğlu siyasal örgütlerde ideolojilere bağımlı felsefe geliştirmeyi çok da uygun bulmamaktadır çünkü ideolojilerin sorgulamadan çok kabule dayanmalarından dolayı ideolojiye dayalı siyasi felsefenin de fazla üretken olmadığını düşünmektedir. Ayrıca İslamoğlu'na göre ideolojiler karşıtları da olabileceği için siyasal mücadele ideolojiler arasında sıkışıp kalacak, bu da siyasi partinin üreterek büyümesinin önünde engel teşkil edecektir. İdeolojilerin bir başka çıkmazı hızla değişen dünyada eski etkilerini yitirmeleridir. İdeolojiler bazen çevresel etkilerle yükseliş trendine girebilirler, ancak, bu yükseliş devamlılık arz etmediği için siyasal örgütlerde ideolojilere bağımlı felsefe geliştirmek çok da uygun gözükmemektedir (İslamoğlu, 2002: 42)

Siyasi partinin misyonu onun hizmet anlayışını, yönetim stilini, ilerleme yollarını ve ülkeye kazandıracığı uluslararası rolü ifade etmektedir. Siyasi parti misyonunu belirlerken misyonun, tüm toplumsal kesimleri için güven telkin edici olmasına, oluşuma temel bir felsefe kazandırmasına, insanların birbirleri ile iletişimini geliştirmeye ve ülkenin uluslararası rolünü artırmasına özen göstermelidirler. (İslamoğlu, 2002: 48).

Misyon ifadelerine ek olarak tüm örgütlerdeki planlama çalışmalarında önemli bir yere sahip olan bir diğer unsur ise vizyondur. Örgütün gelecekte olmak istedikleri yeri işaret eden vizyon (Erçetin, 2000; Ensari, 2002); Özden (1999) tarafından “*gelecekte yaratılmak istenilen en iyi durumun zihinsel bir ifadesi*” olarak tanımlanmaktadır. Anlaşılacağı üzere gelecekteki durumunu tanımlama arzusundaki bir örgütün vizyonu idealleri ve öncelikleri konusunda bir takım ilke, değer ve ölçütleri kapsamalıdır (Dinçer, 2004: 6). Bununla birlikte hazırlanan vizyon/misyon bildirgesinin tüm iş görenlerin sahip olduğu ortak değer ve inançları yansıtması işletme başarısı açısından oldukça önemlidir (Aktan, 2008: 19). Vizyon ifadesi geliştirilirken kimi ölçütlerin belirlenmesi gerektiğine dikkat çeken Kotter (1998) vizyonun uygulanabilir, hatırlanabilir, iddialı, kapsamlı ve açıklayıcı bir yapıda olması gerektiğini belirtmektedir. Bu yönde düzenlenmiş bir vizyon ifadesinin şu özelliklere sahip olması beklenmektedir (Eren, 2005: 19):

- 1) Her yönetici ve lider için orijinaldir.
- 2) Gelecekte yapılması tasarlanan tüm etkinliklerin tespit edilmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir.
- 3) Her yöneticinin kendi imkânlarıyla yapılabileceklerin miktarını, çeşitlerini vb. değerlendirmesini içermektedir.
- 4) Başkaları tarafından paylaşıldıkça değerlenmektedir.
- 5) Strateji ve amaçlara kaynaklık etmektedir.

Örgütlerin vizyonları orta ve uzun vadeli hedeflerini netleştirmelerine yardımcı olur (Starkey ve Dobson, 1994). Ancak vizyon yalnızca üst düzey yöneticiler tarafından değil tüm çalışanlar tarafından içselleştirilse başarıya ulaşır (Senge, 1998; Baron ve Boschee, 1997). Ayrıca vizyonun başarıya ulaşması için müşterileri, örgütsel çevreyi ve mevcut durumu dikkate alması beklenmektedir (Hitt vd., 1995). Vizyon örgüt için ölçülebilir ilerlemenin en üst standardını vermek suretiyle çalışanlarda heyecan uyandırmaktadır (Schermerhorn, 1996).

Boyras; siyasi partilerin vizyon oluşturmalarının önemini şöyle ifade etmektedir:

“Siyasi partilerin vizyonları da işletmelerinki kadar önemli olup siyaset özü itibariyle uzun vadeli bir faaliyettir. Siyasetçi bir anlamda toplumun refahı ve kalkınması için uzun yıllar mesai harcamakta, uzun ömürlü gönüllü bir hizmete talip olmaktadır. Siyasi partiler doğaları gereği uzun vadede varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan örgütlerdir. Bu nedenle gelecekte kendilerini nerede gördükleri mutlaka üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur” (Boyras, 2012: 163).

Bir siyasi partinin vizyonun bir diğer önemli boyutu ise gerçekleştirmek istediği amaçlarını da ifade etmesinde yatmaktadır. Ancak siyasi partilerin bu amaçlarını nasıl ifade edeceği İslamoğlu'na göre iki farklı yaklaşımla belirlenmektedir. Öyle ki, bu yaklaşımlar farklı kişiler ve zihniyetler gerektirir. Birinci yaklaşımda siyasi parti bugünü düşünüp bugünün çıkarını yarına tercih etmekte iken, ikincisinde yarını dikkate almaktadır (İslamoğlu, 2002: 48).

Örgütün başarı elde etmek üzere uzun dönemde gerçekleştirmeyi hedeflediği sonuçları ifade eden amaçlar (Dinçer, 1998), aynı zamanda örgütün stratejik planının kapsamını belirlerler. Planlama sürecinde amaçlar sadece bir çıktı değil aynı zamanda başlangıç noktaları konumundadır. Seçilen stratejik opsiyon ve sahip olunan kaynaklar tarafından biçimlendirilmektedir. (Day, 1984: 50). Sosyal bir örgütlenme olan işletmelerin varlık nedeni

amaçlara ulaşma konusunda bir araç olmasıdır. Amaçların mevcut olmadığı bir durumda örgüte, stratejiye ve misyona lüzum kalmayacaktır (Eren, 2005: 16).

Örgütün vizyon, misyon, ilke ve amaçları arasında bir uyum olması örgüt başarısına katkıda bulunacaktır. Amaçlar öncelikli hedefleri, gerek örgüt içi gerek örgüt dışı değerlendirme bulgularını ve stratejik soruların yanıtlarını içermeli ve en az üç yıllık bir periyodu hedeflemelidir. Amaçların belirlenmesi belirli aşamalarda gerçekleşmektedir. Bu kapsamda sürecin ortaya konulmasından sonra örgüt içi ve örgüt dışı parametreler ile paydaşlardan gelen geribildirimler ve hizmet sunumundaki problem alanları değerlendirmeye alınır. En son aşama ise amaç seçimi veya revizyonu gerçekleştirilir (Thompson ve Strickland, 2003). Bu sürecin temel hedefi örgütsel amaçları, örgütsel hizmetlerinin gerçek ve ideal halleri arasındaki boşluğu ortaya koyabilecek düzeye getirilmesidir.

Siyaset pazarlamasında dört temel amaçtan bahsedilebilir (Altıntaş, 2001: 35):

- Halkın ihtiyaçlarının ve tatmin edilme hedeflerinin belirlenmesi,
- Siyasal pazardaki rekabetin sürekli takip edilmesi ve üst yönetime rapor edilmesi,
- Dünyada, ülkede ve bölgedeki çevresel değişikliklerin hızla taranması ve önlem alınması,
- Siyasal ürünü seçmene ulaştıracak politik kadroların ahenk içinde koordine edilmesi, Seçim kampanyası yürüten partilerin ya da adayların amaçları farklılık gösterebilir. Bu amaçlar şunlar olabilmektedir (Aktaş, 2004: 113):
- Partinin ya da adayın seçimi kazanma gücü olmamasına rağmen önemli bir oranda oy alarak politik gücünü ortaya koymak,
- Seçim sonuçlarının koalisyonu gündeme getirmesini göz önüne alarak koalisyona katılmaya imkân verecek ölçüde oy almak,
- Seçim barajını aşma gücü olmadığı halde düşüncelerini duyurmak ve ilerideki seçimlere yatırım yapmak, partisinin ya da kendisinin fikirlerini geniş kitlelere aktarmak, partiyi tanıtmak,
- Gelecek seçimlerde partiyi desteklemesi mümkün olan seçmenlerle iletişim kurmak,
- Seçimden en yüksek oyu alarak çıkan parti olmak ve iktidar olmak.

Hedefler, uzun vadeli amaçlara giden yol üzerindeki aşamalar yani güç toplama ve değerlendirme duraklarını oluşturmaktadır (Eren, 1997). Hedefler örgütsel amaçların gelecekte belirlenen bir noktadaki durumunun ölçülebilir nitelikteki ifadeleridir. Dolayısıyla hedeflerin çeşitli parametreler açısından tanımlanması (maliyet, miktar, kalite ve süre) değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır.

İyi bir hedefin açık, ölçülebilir, ulaşılabilir, süreli ve bütçe ile uyumlu olması gereklidir (Küçüksüleymanoğlu, 2008: 408).

Stratejik planlama sürecinde “nerede olmayı istiyoruz” kısmını oluşturan hedefler amaçlara göre daha net ve kısıtlı (üç yıldan az) bir süreci kapsarlar (Schermerhorn, 1996). Daha fazla objektif kriter içeren ölçülebilir nitelikteki hedefler, stratejik amaçların ulaşılabilirliğini test etmek ve sonuç olumsuz ise revize etmek açılarından faydalıdır (Dinçer, 2002).

Siyasi partiler ideolojik düşünceleri ne olursa seçimde karşılık bulacak hedeflerle varlıklarını devam ettirebilirler. Yol haritası, eylem planı olmayan parti, açık denizlerde kaybolmuş ve nereye gideceğini bilmeyen kaptansız ve rotasız bir gemiye benzerler. Bu nedenle siyasi partiler seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını merkeze alan bir hizmet anlayışını benimseyip, yerel ulusal ve küresel ölçekte meydana gelen olaylar ve sorunları kavrayıp çözüm odaklı icraatlar yaparlarsa itibar ve destek kazanmaktadırlar.

Partiler için hedef belirlemek çok zor olmayabilir, ancak önemli olan konulan hedefleri başarabilecek yeterlilik ve kapasiteye sahip olunmasıdır. Dünyada ve ülkemizde seçmen desteği alıp da iktidar olan ancak taahhüt ettiği hedefleri gerçekleştiremedikleri için başarısız olan bir çok parti ve iktidar vardır. Bu yüzden partiler ve adaylar çıktıkları siyasi yolculuklarda kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlemeli ve bu hedeflere emin adımlarla ilerleyebilecek azim ve kararlılığa sahip olmalıdırlar. Partiler her şeyden önce başaracaklarına kendileri inanmalıdır ve neleri başaramayacaklarının da farkında olmalıdırlar aksi takdirde seçmen nazarında önce itibar sonra destek kaybetmeye başlayacaklardır. Partiler çeşitli politik pazarlama araç ve stratejileri ve kamuoyu desteği ile bir sıçrama yapabilir ve hatta iktidar olabilirler bu noktada iktidarı veya yükselen noktayı korumak için çaba sarf etmeleri gerekir.

Bir siyasi partinin iktidarı sadece sayısal olarak hedeflemesi doğru değildir. İktidar olmak için sayısal üstünlük gerekirken birlikte psikolojik üstünlüğe de sahip olmalıdır. Bir siyasi parti entelektüel liderlik konumuna sahip olmadıkça güçlü bir konum elde edememekte ve sayısal üstünlüğe sahip olamamaktadır (İslamoğlu, 2002: 46). Özellikle de günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve hızlanmasıyla sayısal ve psikolojik üstünlüğü elde etmek hem çok kolay hem de çok zor olmuştur. Günümüz siyaseti artık her anlamda liyakat sahibi, donanımlı, insan ve toplum psikoloji ve sosyolojisini iyi bilen vizyoner aktörlerin varlığını gerekli kılmaktadır. Bu özelliklere sahip olmayan kişilerin kendileri ve partileri var olsalar da iktidar ve muktedir olamamaktadırlar.

2.2.2.4. Ticari Pazarlamada ve Politik Pazarlamada Pazar Bölümlendirme

Küreselleşen dünya ekonomisi, kuruluşları çağdaş pazarlama anlayış ve uygulamaları yapmaya yönlendirmiştir. Üretim odaklı pazarlama anlayışı, günümüzde yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Günümüzde birçok çevre hızla değişmektedir. Bundan dolayı, kuruluşlar hızlı gelişimlere ayak uydurabilmek, var olabilmek ya da amaçlarına ulaşmak için üretimin yanı sıra, çağdaş pazarlamaya da gereksinim duymaktadır.

Çağdaş pazarlamanın temelinde bulunan fikir, tüketicilerin istediği ürünleri tüketicilere sağlamak ve tatmin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Fakat bu durum kolay bir durum değildir. Üretim çıktılarının artması, pazar payının yeni işletmeler nedeniyle düşüş göstermesi, tüketici davranışlarında olan değişiklikler, kuruluşları yeni pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönlendirmiştir. Bunlardan en önemlisi pazar bölümlendirme stratejisidir.

2.2.2.4.1. Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlama açısından Pazar Bölümlendirmenin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Pazar bölümlendirme, pazarlamacıların, büyük heterojen pazarı daha küçük, daha homojen bölümlere ayırmasına yardımcı olan, ayrı ürün ve/veya pazarlama karmalarını gerektiren bir stratejidir (Kotler, 2000, akt., Jensen, 2006: 249). Temel olarak pazar bölümlendirme, pazarda bulunan tüketicileri bazı ortak özelliklerine göre farklı gruplara ayırmaktır.

Stratejik pazarlama planlanmasının dördüncü aşaması pazarı bölümlendirmedir. Pazar bölümlendirme potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılmaktadır. Heterojen olan pazarda bölümlendirme yapıldığında her bölüm homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşmaktadır.

Siyasi etkinlikte takas içine giren siyasi kurum ve temsilcileri ile sunulan siyasi hizmetin alıcısı durumunda olan seçmenler, siyasi sistem içinde seçmen pazarını oluşturmaktadır. Siyasi sistem olarak adlandırılan bu sistem aynı zamanda siyasi partilerin, seçmen tercihi üzerinden yürüttükleri rekabetin şartlarını da belirlemektedir (Boyras, 2012: 214).

Heterojen özelliğe sahip olan seçmen pazarı beğendiği partiyi destekleyen, oy vermeye layık gören ve oy vereceği partinin kendi bölgesine nüfuz etmesini isteyen seçmenlerden meydana gelen seçmen kitlesi sayesinde siyasi partiler nüfus içerisindeki diğer seçmen bölümlerini de etkileme fırsatı yakalayabilmektedirler (Lees-Marshment, 2001a: 693).

Dolayısıyla Boyraz'ın da belirttiği üzere ticari pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da örgütlerin öncelikle üzerinde durmaları gereken kitle bu sadık ya da sadakat potansiyeli olan seçmenlerdir. Ayrıca, yeni seçmenleri kazanmak bu seçmenleri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için politik pazarlama faaliyetlerinin öncelikle örgüte en yakın seçmen grupları üzerine yoğunlaştırılması gerekmektedir. Bu seçmen grubunun zamanla örgütün bir temsilcisi gibi örgüt adına pazarlama yapmalarının sağlanması hem maliyet hem de zaman açısından daha tasarruflu bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Boyraz, 2012: 215).

Pazarlama yaklaşımı ve unsurlarının geliştirildikleri ticari bağlam haricinde kullanılması bazı eleştirilere maruz kalmakla birlikte, günümüzde pazarlama teori ve uygulamaları gitgide siyaset alanına uygulanabilir duruma gelmektedir. Örneğin, Gareth Smith "Competitive Analysis, Structure and Strategy in Politics: A Critical Approach" başlıklı makalesinde; pazar odaklılık, pazarlama araştırması, pazarlama karması gibi temel felsefelerin kabulünün yanı sıra, politik pazarlamada bugün markalama, bölümlendirme, farklılaştırma, konumlandırma ve pazarlama planlaması gibi stratejik konulardan bahsedildiğini belirtmektedir (Smith, 2006: 4). Bu kavramların başında, seçmen tercihi, gereksinimleri ve beklentilerinin anlamlandırılmasında önem taşıyan pazar bölümlendirmesi gelmektedir. Smith gibi Davidson da bölümlendirmeyi pazarlama kavram ve uygulamalarının siyasete uyarlanabileceğinin en önemli kanıtlarından biri olarak görmektedir. (Davidson, 2005: 1180).

Pazarlamanın temel ilkelerinden biri tüketici gruplarının homojen bir yapı arz etmediği ve kesinlikle anlaşılması gereken farklı davranışların sahip olmasıdır. Önceden tahmin edilebilir nitelikteki seçmen davranışı da oldukça karmaşık bir görünüm arz etmektedir. Bu yapının tam olarak açıklanması için çeşitli bölümlendirme yöntemlerine gereksinim duyulmaktadır. Siyasi kurumların başarılı bir pazarlama faaliyeti yönetebilmesi için seçmen pazarının doğru ve etkili olarak bölümlendirilmesi gereklidir. Politik Pazar bir bütün olarak değerlendirildiğinde demografik, etnik, ideolojik, sosyolojik açıdan çok büyük ve karmaşık ve çeşitlilik gösteren bir yapıdadır.

Pazarlamaya odaklanan bir kampanyanın yönetiminde ilk olarak seçmen bölümlendirilmeleri tanımlanmalı, hem oy verecek hem de vermeyecek seçmen bölümlerinin sınırları çizilmelidir. Sonrasında siyasi kurum, adayın realist olarak hedefleyeceği seçmen bölümü karışımını belirlemelidir. Bu nedenden dolayı, yapılması gereken ilk şey, hem siyasi kurumların, hem de siyasi pazarda bulunan tüm seçmenlerin bütüncül olarak bir resminin

çıkartılarak politik pazarın sınırlarının olabildiğince net olarak çizilmesidir (Boyraz, 2012: 216).

Siyasi partilerin stratejik pazarlama süreçlerinin sağlıklı işleyebilmesi ve net bir resminin ortaya konulabilmesi için temel olarak cevap verilmesi gereken bazı önemli sorular bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; “Seçmenler hangi özelliklerine göre farklılaşmaktadır?”, “Farklılaşan hangi seçmen bölümlerine hangi siyasal mesajlarla yaklaşılabılır?”, “Birden fazla seçmen bölümü birden fazla siyasal mesajla hedeflenebilir mi?” sorularıdır (Baines, Harris ve Lewis, 2002: 8). Bu sorulardan ilki cevaplandırıldığında pazar bölümlendirmesinde kullanılabilen kriterlerle ilgili bilgi sağlanacak, diğer soruların cevaplanmasıyla uygun hedefleme stratejisinin hangisi olacağı hakkında karar verilmiş olacaktır.

Pazarın bölümlendirilebilir olması ticari pazarlama ile politik pazarlamanın ortak benzerliklerinden birisidir. Ticari pazarlama ile politik pazarlamada bölümlendirme aşağıdaki özellikler açısından farklılık göstermektedir (Baines, 1999: 405-406):

1. Seçmen hakkında tüketiciden daha az bilgi vardır. Sosyal tabakalaşmanın karar yansımaları siyasette daha güçlüdür.
2. Politik pazarlamada finansal kaynaklar daha sınırlıdır, bu da kısıtlı araştırma bütçeleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle, pek çok ülkede seçmen araştırmaları anketler ve odak gruplarla sınırlıdır.
3. Bir ürünü konumlandırmak ile bir siyasi partiyi ya da adayı konumlandırmak tamamen farklı süreçlerdir. Ticari ürünlerin imajı; açık, belli, anlaşılır ve rekabetçidir. Politik imaj belirsizliklerle doludur. Siyasi politikaların, lobi faaliyetlerinin örgüt politikaları üzerinde büyük etkisi vardır.
4. Politik pazarlama sürecinin soyut doğası ve seçmen davranışlarının duygusal boyutu imajın yeniden tasarlanmasına engel olabilmektedir.

Bütün bu farklılıklar, politikada pazar bölümlendirmenin daha zor olduğunu ifade etmektedir. Fakat ticari pazarlama gibi politikada da bölümlendirilmiş bir pazar, doğru pazarlama karması ile kullanılmaya ve kazanılmaya hazır bir pazardır.

Politik pazarda birbirinden farklı istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip seçmen gruplarının bulunması parti çeşitliliğini arttırmış ve partiler arası rekabeti doğurmuştur. Pazar, farklı tercihleri ve talepleri olan çok sayıda tüketicilerden oluşur. Hem yaşamlarını hem de rekabet avantajlarını sürdürmek için işletmeler için, tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ya da hizmet üretmek zorundadırlar. Fakat sınırlı kaynaklara sahip olan bu

işletmeler için, bütün tüketicileri tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle, pazar bölümlenme metodu ileri sürülmüştür. Pazar bölümlendirme kavramı özet olarak Nakıboğlu'na göre; benzer ihtiyaçları ve özellikleri olan, pazarlama eylemlerine benzer tepkiler verebilecek potansiyel alıcılardan homojen gruplar oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2007: 425). Öte yandan, Walker vd.'ne göre (2003: 151) ise pazar bölümlendirme, bir pazarlama önerisine veya pazarlama planına benzer tepkiler verebilecek alt gruplara ulaşabilmek için bütün pazarın alt gruplara ayrılması şeklinde tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere, tüm bu tanımlamalar tüketici grubu içindeki benzerlik ve gruplar arasındaki farklılıklardan yola çıkarak yapılmıştır. Dolayısıyla, pazar bölümlendirmenin hem kişisel farklılıklar, hem de grup benzerliklerinin farkında olunan bir tanımlayıcı süreci kapsadığını söyleyebilmekteyiz.

Pazar bölümlendirme, talepleri arasında heterojenlik olan tüketici gruplarını farklılaşan bu talepleri edinilen bilgiler kapsamında bölümlendirmektedir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete olan isteklerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu durum, talep işlevlerinin çok değişkenli olmasını belirtmektedir. Bu kapsamda pazar bölümlendirmede yapılan da, tüketicileri, taleplerini oluşturan değişkenleri dikkate alarak bölümlere ayırmaktadır. Sürecin çıktısı olan ürün istekleri, kendi içinde benzer, gruplar arasında da farklı değişkenlerden oluşan tüketici gruplarıdır (Boyraz, 2012: 171).

Pazar bölümlendirmesinin arzu edilen hedefe ulaşabilmesi için belirli stratejilere göre incelikli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki, Ceccarini'nin de belirttiği üzere, pek çok pazarlama profesyoneli pazar bölümlendirmeyi hem bir bilim, hem bir sanat olarak kabul etmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak, bölümlendirme deneyim, gözlem ve stratejik düşünce ile sahip olunacak ve geliştirilecek bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmaktadır (Ceccarini, 2002: 6). Temelde tüketici davranışları ve satın alma tarzları, kolaylıkla analizi yapılacak konular olmaması nedeniyle, pazarlamacılar hem akademik hem de sanatsal bir bakış açısına gerek duymaktadır.

Pazar bölümlendirmenin önemine gelecek olursak; tüketicilerin sayıca çok olması, oturdukları yerlerin farklı ve dağınık, ihtiyaç ve satın alma davranışları farklı olmasından dolayı, herhangi bir pazardaki bir kurumun tüm tüketicilere hitap etmesi ya da ilgi çekici gelme imkânı bulunmamaktadır. Dolayısıyla kendi pazar ya da pazarlarının içinden, kendisi için en ulaşılabilir ve en etkili şekilde hizmet verebileceği bölümleri tespit etmek her işletme için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Dolayısıyla bu bölümlerin doğru tespit edilmesi son derece önem arz etmektedir. Bunun için de pazar bölümlendirme faaliyetinde yapılması gereken bölümler arasında

farklılıkları maksimize edecek, bölüm içinde farklılıkları minimize edecek değişkenleri belirlemektir (Kumar, 2004: 29). Böylece, yaratıcı bölümlendirme işletmeye pazarlama karması elemanlarının farklılaştırılması yoluyla her bir pazar bölümündeki tüketicilere uygun yaklaşmayı sağlamaktadır. Pek çok durumda pazarlama çabası herkesin her şeyi olmayı hedefleyen şövalyece bir yaklaşımdan çok, sınırlı sayıda hedef pazarın dikkatlice seçimine yöneliktir. Sonuç olarak pazarlamanın; her bir farklı hedef pazarın ihtiyaçlarına ilişkin bir kavrayış sağlamayı ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağına ilişkin bir yol göstermeyi hedeflediği belirtilmektedir (Lovelock, 1983: 127). Tüm tüketicilere aynı davranmak, ölçek ekonomisi oluşturabilmektedir. Fakat tüm pazarlarda doğal olarak, mevcut farklılıkların görmezden gelinmesini gerektirmekte ve hiçbir tüketicinin gereksiniminin tam olarak karşılanamayacağı anlamına gelmektedir. Bunun yanında, her tüketicinin kişisel olarak hedef kapsamına alınması da, hem çok masraflı, hem de birçok durumda olanaksızdır. Bu nedenle, birçok işletme için uygun olan, ne tüm pazarın hedeflenmesi, ne de birebir pazarlamada bulunmaktır.

İşletmeler için genel olarak en uygun olan yöntem tüketicileri belli nitelikleri kapsamında gruplara ayırmak ve kârlı ve ulaşılabilir olduğu belirlenen pazar bölümlerini hedeflemektir. Fiyat açısından birbirinin benzeri olan rakip ürünlerin dahi ürünün fiziksel özellikleri, sunulan hizmet, ürünün alımında veya kullanımındaki kolaylık, sunulan imaj gibi özelliklerinden dolayı farklı olabileceği ileri sürülmektedir (O'Shaughnessy, 1988: 91). Dolayısıyla, pazar bölümlendirmede amaç yalnızca ürün farklılaştırma için pazarın alt gruplara ayrılması değil, pazarda farklı taleplere sahip çok sayıda gruba uyacak istek kategorileri oluşturmak olması gerektiği önem arz etmektedir.

Pazar bölümlendirmeyi gerekli kılan nedenlere bakıldığında; nüfusun yavaş büyümesi, harcanabilir gelirdeki artış, yüksek eğitim seviyeleri, dünyadan haberdarlığın artması gibi sosyal ve ekonomik güçler etkisinde daha sofistike ihtiyaçlara, deneyimlere ve hayat tarzlarına sahip bir tüketici sınıfının doğması gibi sebepler görülmektedir. Bu da bazı tüketici gruplarının isteklerini tatmin etme fırsatı için yarışan çok sayıda ürün ve hizmetin doğmasına sebep olmaktadır. Dünyada mikro bölümlendirmeye doğru giden bir eğilimin söz konusu olması da bir başka sebep olarak karşımıza çıkmaktadır (Walker vd., 2003: 152). Böylece, pek çok pazarlama örgütü keskin bir hedefleme yaklaşımı ile keskin odaklanmış pazarlama stratejilerini daha kolay hayata geçirebilmektedir.

Ticari pazarlarda olduğu gibi politik pazarda da birçok taraf vardır, siyasi partiler ve seçmenler politik pazarın en önemli aktörlerdir. Partiler açısından bölümlendirmeler

yapılırken muhafazakâr, demokrat, sosyalist gibi ideolojileri kullanılabilirken seçmenler hem ideolojileri, hem davranışları hem de demografik değişkenlere göre bölümlendirilebilmektedir. Alanyazında yapılan incelemede birbirinden farklı birçok bölümlendirme değişkeninin olduğu görülmüştür.

2.2.2.4.2. Pazar Bölümlendirme Şartları, Yararları ve Süreçleri

Tüketicinin karakteristiklerinin tanımlanması için gereken bilgilerin elde edilebilir olması, pazar bölümlerinin ulaşılabilir büyüklükte olması ve bölümlerin birbirleriyle karşılaştırıldığında pazar davranışları bakımından belirgin farklılıklar göstermesi pazar bölümlendirmenin en önemli şartlarından biridir (Sezer ve Yalçın, 1996: 80).

Pazar bölümlendirme şartlarının hepsinin aynı anda sağlanamadığı durumlarda olabilmektedir, Pazar bölümlendirme şartları sağlanamadığında sonuç genellikle ya çok sayıda ya da yetersiz sayıda pazar bölümüdür. (Day, 1990: 99).

Pazar bölümlendirmenin bir takım yararları da bulunmaktadır (Altunışık vd., 2012: 113):

- 1) İşletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar,
- 2) Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar,
- 3) Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur,
- 4) Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir,
- 5) Pazardaki faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir,
- 6) İşletmenin pazarlama maliyetlerini azaltır,
- 7) Optimum pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlar.

Partiler pazar bölümlendirmeyi rakiplere göre üstünlüklerinin neler olduğunu tespit etmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca pazar bölümlendirme siyasal kampanya çevresinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin tespiti, siyasal ürün tasarımının tevsik edilmesi ve hedef seçmenlere ulaşabilecek iletişim şeklinin etkin bir şekilde tasarlanmasına da yardımcı olmaktadır (Davidson, 2005: 1180). Bu yararların tamamı kurumun stratejik etkinlik ve kararları ile alakalıdır. Bundan dolayı başarılı bir seçmen pazarı bölümlendirmesinin, kurumun uzun dönemli siyasi başarısında olumlu etkileri bulunmaktadır.

İslamoğlu politik pazarlamayı detaylı bir şekilde incelediği “Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı” kitabında seçmenleri bölümlendirmenin bir siyasi partiye yararlı olup olmayacağını bazı kriterlere dayandırmaktadır. Bu kriterler kısaca şunlardır (İslamoğlu, 2002: 78):

1. Seçmenlerin talep ettikleri hizmetler anlamlı bir şekilde birbirinden farklılaşmakta mıdır?
2. Bu farklılıklar farklı pazarlama programlarını gerektirmekte midir?
3. Bütün seçmenler ortak bir pazarlama karması ile tatmin edilebilir mi?
4. Seçmen grupları için farklı siyasal pazarlama karmaları geliştirilip sunulabilir mi?

İslamoğlu, bu sorulara evet yanıtı verilmesi durumunda, seçmen pazarının bölümlendirilmesi ve politik pazarlama karmasının bu seçmen gruplarına göre farklılaştırılmasının uygun olduğunu belirtmektedir. Ancak, bu bölümlendirme ve karmasının farklılaştırılmasının oy potansiyeli bakımından tatmin edici olması gerektiğinin altını çizmektedir.

Pazar bölümlendirme süreci bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırmadan oluşmaktadır. Benzer ürün talepleri ve benzer satın alma davranışları gösteren müşterilerin gruplandırılmasında kullanılacak bölümlendirme kriterleri saptandıktan sonra belirlenen pazar bölümündeki müşterilerin özelliklerini anlamak gereklidir. Sonraki aşamada ise pazarlama profesyonelleri belirledikleri bölümlerdeki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygun pazarlama programlarını hazırlamaya başlayacaklardır. Pazarlama literatüründe bölümü ait resmin bütününe görme çabası profilleme olarak adlandırılmaktadır. Pazarlamacılar bölümlendirme esnasında profillemeden sonra bölümü tanımlayıcı değişkenlerden faydalanmaktadır. Temel değişkenler ilk başta müşterileri gruplandırmaya yararken tanımlayıcı değişkenler ile grup üyeliğine ilişkin bir profil oluşturulmaktadır (Dibb ve Simkin, 1995: 13).

2.2.2.4.3. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Seçmen pazarının bölümlendirilmesinin temel işlevlerinden birisi de hedeflenen pazar bölümlerine daha kolay ulaşılmasını sağlamaktır. Seçmen pazarının daha alt bölümlere ayrılabilmesi için bir takım pazar bölümlendirme kriterlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar bölümlendirme için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin varlığı ölçüsünde yapılan pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır. Etkin bir pazar bölümlendirme için pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir, ayırt edilebilir ve kendi içinde homojen, yeterince büyük ve istikrarlı olması gerekir.

Bölümlendirme kriterleri belirleyici kriterler ve tepkisel kriter olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir. Belirleyici değişkenler pazarı, müşterilerin kim olduğuna dayalı olarak bölümlenmeyi hedeflerken, tepkisel değişkenler, tüketicilerin nasıl

davrandıklarına göre bölümlendirilmektedir (Kumar, 2004: 30). Pazar bölümlendirmede kullanılan bir başka yöntem ise birden çok kriteri birlikte kullanmaktır (Danaher ve Rust, 1992: 18). Bu duruma örnek olarak otomobil alıcılarının cinsiyete ve yaşadıkları yere göre bölümlendirilmesini verebiliriz.

Tüketici pazarını ve politik pazarı bölümlendirmede kullanılan kriterler esas olarak coğrafi, demografik, psikografik ve fayda bölümlendirmesi olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.4.3.1. Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirmede tüketiciler milletler, eyaletler, bölgeler, şehirler, posta mntıkları, mahalleler şeklinde bölümlendirilir. Kısaca pazarın coğrafi ölçütlere göre alt bölümlere ayrılmasıdır. En kolay pazar bölümlendirme ölçütlerinden biridir. Bu bölümlendirme türünde tüketicilerin ihtiyaç ve tepkilerinin coğrafi olarak farklılaştığı varsayılmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1996: 163).

Coğrafi bölümlendirme politik pazarlamada da kullanılan bir bölümlendirme türüdür. Politik davranışın ikamet edilen bölge ile açıklanması her zaman mümkün olmadığından, coğrafi bölümlendirme yapılırken özellikle kültürel yapı gibi açıklayıcı değişkenlerden de faydalanmak daha doğru ve sonuçlar verebilmektedir (Boyraz, 2012: 224).

Ülkemizde seçim sonuçları değerlendirilirken coğrafi değişkenler göz önünde bulundurularak değerlendirmeler yapılmaktadır. Partiler hazırladıkları yayınlarda ve görsellerde kazandıkları milletvekili dağılımı ve oy oranı haritası, yurt içi ve yurt dışı genel sonuçları, oy oranları coğrafi bölgeler haritası ile seçim yıllarına göre partilerinin oy sayılarının karşılaştırmalı tablolarını hazırlamaktadır. Ortaya çıkan seçim sonuçlarında coğrafi bölümleri dikkate alarak ülkenin neresinde oylarını niye arttırdıklarını veya ülkenin neresinden neden oylarını düşürdüklerini incelemektedirler. Türkiye’de seçmenlerin coğrafi bölgelere göre belirli özellikler gösterdikleri bilinmektedir. Farklı bölgelerdeki siyasal tercih farklılıkları ve benzerlikleri görülmektedir. Coğrafi bölgelere dayalı bölümlendirmede amaç her bölgeye yönelik özel pazarlama stratejileri geliştirebilmek ve her bölgede seçmen desteğini kazanmaktır.

2.2.2.4.3.2. Demografik Bölümlendirme

Tüketicilerin demografik özellikleri davranışlarının farklılaşmasına yol açacağından Pazar bölümlendirmede demografik özelliklerin çok sık kullanıldığını görmek mümkündür. Yaş, cinsiyet, aile yaşam döngüsü basamağı, gelir, meslek, eğitim, olaylar, ırk ve etnik köken

gibi değişkenler demografik bölümlendirmede kullanılabilir temel kriterlerdir (Walker vd., 2003: 154). Tüketicileri etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri göz ardı ettiği düşünöldüğünden, demografik bölümlendirme genellikle tüketim davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Michman, 1991: 43).

Demografik bölümlendirme ticari pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da çok sık kullanılmaktadır. Seçmenlerin yaş grubu, meslek, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi birçok demografik değişkene göre bölümlendirilmesi seçimler öncesi ve sonrası sık karşılaşılan bir durumdur. Seçmen pazarının demografik özelliklere göre bölümlendirilmesinin sebebi demografik özelliklerin siyasal satın alma (oy verme) davranışlarını etkileyen en önemli özelliklerinden bir olmasından kaynaklanmaktadır. Seçmenlerin demografik özelliklerinin bilinmesi onlara yönelik daha özel stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.

2.2.2.4.3.3. Psikografik ve Davranışsal Bölümlendirme

Kişilerin yetiştikleri çevre, yetişme biçimleri, hayata bakış açıları, diğer tüketicilerden ayırıcı özellikleri, psikolojik yapıları ve kişilikleri pazar bölümlendirmede birer psikografik değişken olarak kabul edilebilirken, tüketicinin satın alma niyeti, satın alma sebebi, satın alma sıklığı gibi değişkenler de davranışsal değişkenlerdir.

Psikografik ve davranışsal bölümlendirme tüketicilerin neyi, neden satın aldıkları ve neden öyle davrandıklarına dair daha detaylı bilgiler sağladığı için pazarlamacılara önemli katkılar sağlamaktadır.

Politik pazarlamada psikografik bölümlendirme seçmenlerin politik ürün karşısındaki tutumlarına ve davranışlarına göre bölümlere ayrılmasını ifade etmektedir. Psikografik bölümlendirmenin kullanılması seçmeni ve davranışını anlamayı kimi zaman çok kolalaştıramayabiliyor. Çünkü seçmen davranışı kısa sürede veya eş zamanlı olarak farklılık gösterebilmektedir. (Dermody ve Scullion, 2001: 1091). Bu farklılıkları anlamlandırmak politik pazarlamacıları zorlayan konuların başında gelmektedir.

Seçmenler partilere ve adaylara karşı fikir, inanç ve tutum geliştirdiklerinden psikografik bölümlendirme politik pazarlama için en uygun bölümlendirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Bannon, 2004, 9). Bu bağlamda politik pazarlamada yaygın olarak kullanılan psikografik değişkenlerden biri parti sadakatidir. Ticari pazarlamadaki marka sadakati, politik pazarlamadaki parti sadakati kadar önemlidir. Ayrıca seçmenler davranış kriterlerine göre güçlü bir parti kimliğine sahip olanlar, olmayanlar ve kararsızlar olarak sınıflandırılabilirler.

Seçmen pazarını davranış kriterlerine göre bölümlendirmek pratik ve rasyonel bir yaklaşım olup seçmen davranışlarını anlamada ve bölümlendirmede önemli sonuçlar vermektedir. Politik pazarlama seçmen hislerinin son derece aktif, yoğun ve etkili olduğu bir alan olduğundan seçmenlerin duygularının tespiti, harekete geçirilmesi ve yönlendirilmesi önem arz etmektedir.

2.2.2.4.3.4. Yarar Bölümlendirmesi

Yarar bölümlendirmesi tüketicilerin üründe aradıkları faydaya ilişkin düşüncelerinden hareketle yapılan bir bölümlendirmedir. Yarar bölümlendirmesi yapılırken tüketicinin ürünü asıl tercih sebebi, kullanım amacı açısından ürün performansı, tüketicinin ürüne ilişkin yarattığı farklı fonksiyonlar ön plana çıkartılmaktadır (O'Shaughnessy, 1988: 93).

Tüketicilerin farklılaşan fayda beklentilerine uygun öneriler sunmayı amaçlayan yarar bölümlendirmesi ölçülmesi en zor yöntemlerden biri olmakla birlikte, tüketicilerin ne aradıklarının saptanmasında kullanılan bir yöntemdir (Ceccarini, 2002: 46).

Seçmen pazarının, seçmenlerin politik üründen bekledikleri yarara göre alt bölümlere ayrılmasıdır. Yarar bölümlendirmesinin temel şartı seçmenlerin yarar beklentilerinin en iyi şekilde tespit edilmesidir. Farklı seçmen gruplarının partiden veya adaydan yarar beklentileri tespit edildikten sonra partinin veya adayın her bir seçmen grubunun beklentisine uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Seçmen pazarında yarar bölümlendirmesinde kullanılabilecek önemli bir yaklaşımlardan biri konuya oy verme (issue voting) davranışıdır. Seçmenler konuya oy verme yaklaşımında, güncel konuları göz önünde bulundurarak oy kullanmaktadır (Kalender, 2005: 57). Örneğin ülke gündeminde terörün olduğu bir dönemde, seçmenin terörle mücadele konusunda ciddi çalışma ve projeleri olan partiye ya da lidere oy vermek isteyenlerin bölümlendirilmesi bir yarar bölümlendirmesi örneğidir.

Yarar bölümlendirmesi pratikte kolay uygulanabilecek bölümlendirme kriterlerinden biridir ancak başarılı olması seçmenlerin partilerden ve adaylardan ne beklediklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesine bağlıdır (Polat, 2015:351).

2.2.2.4.4. Literatürde Politik Pazarlamada Bölümlendirme İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Türk literatüründe seçmen davranışını konu alan çalışmalardan ilki Kaya ve Fırat'ın (2009) çalışmasıdır. Yazarlar coğrafi bölümlendirmenin kullanımı üzerinde durmuş olup, araştırma genç seçmenler üzerinde yapılmıştır. Çalışmada, genç seçmenlerin oluşturduğu siyasal pazarının bölümlendirilmesinde coğrafi değişkenlerin kullanılabilirliği incelenmiş ve

pazar bölümlerinin belirlenmesinde coğrafi değişkenlerin açıklayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ülkemizde pazar bölümlendirme üzerine yapılan bir diğer önemli bir çalışma ise Boyraz'ın (2012) çalışmasıdır. Bu çalışma ile Türkiye'de seçmen pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir başlangıç hedeflenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen nitel çalışma verileri ile yürütülen nicel çalışmada 10 farklı ilden 1242 seçmenden veri toplanmıştır. Seçmenleri bölümlendirmede kullanılacak değişkenler faktör analizi ile tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler; rasyonel oy verme, sosyal oy verme, psikolojik oy verme, bireysel çıkar doğrultusunda oy verme, kültürel oy verme, sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme, bilgiye kapalı oy verme ve medya güdümünde oy verme faktörleridir. Bu değişkenler yardımıyla seçmenler kümeleme analizi ile bölümlendirilmiş ve dört seçmen kümesi elde edilmiştir. Bunlar; çıkarıcı seçmen, umursamaz seçmen, kararlı seçmen ve değişime açık seçmen kümeleridir.

Boyraz (2017) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise seçmenlerin yerel seçimlerde oy verme kararını etkileyen faktörleri belirlemek ve seçmen pazarının bu faktörler temelinde bölümlendirilip bölümlendirilemeyeceği sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tokat ili merkez ilçesinde ikamet eden seçmenlerden kolayda örnekleme metodu ile seçilen 358 seçmenle yüzyüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler, faktör, kümeleme ve ki-kare analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçları yerel seçimlerde oy verme davranışını etkileyen sekiz faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler siyasal kampanya, sosyal faktörler, adayın seçim dönemi performansı, parti politikaları, adayın yetkinliği, parti aidiyeti, adaya yakınlık ve adayın kimliği faktörleridir. Bu faktörler kullanılarak yapılan kümeleme analizi seçmenlerin yerel seçimlerde duyarlı, pragmatist, umursamaz ve akılcı seçmen olmak üzere dört farklı pazar bölümü oluşturulmuştur.

Newman (1999) seçmen davranışı ile ilgili bir model önerisi ve Clinton'ın yeniden konumlandırılması üzerinde durduğu çalışmasında dört temel seçmen bölümü tespit etmiştir. Bunlar rasyonel seçmenler, duygusal seçmenler, sosyal seçmenler ve durumsal seçmenlerdir.

Smith ve Hirst (2001) post hoc (sonsal) yaklaşımı kullandıkları çalışmalarında 3 farklı ölçek verileri elde etmişlerdir, bu verilerin faktör analizi sonrasında kümeleme analizi yaparak seçmen bölümleri belirlemişler ve yedi seçmen kümesi tespit edilmişlerdir.

Baines vd. (2003) çalışmalarında beş teknik hizmet özelliği belirlemiş ve bunlara verilen öneme göre bir sınıflandırma yapmıştır. Bu beş teknik hizmet özelliği ulusal

politikalar, yerel politikalar, değerler, adaylar ve liderlerdir. Yapılan bölümlendirme neticesinde üç özellikte çok önemli ve önemli cevabı verenlerin neredeyse cevaplayıcıların tamamı olması araştırmanın bir ileri basamağa taşınmasını gerektirmiştir.

Oy vermeyen seçmenleri sınıflandırmayı ve oy vermeme davranışının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmayı hedefleyen Bannon (2003) araştırması kapsamında odak grup görüşmeleri yoluyla oy vermeme davranışı için potansiyel 42 neden tespit etmiştir. Kümeleme analizi neticesinde psikografik bölümlendirmenin seçmenleri sınıflandırmak için daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstatistiki analizler neticesinde motive olmamış oy vermeme, motive olmuş oy vermeme, az motive olmuş oy vermeme, prosedürel oy vermeme şeklinde dört farklı bölüm tespit edilmiştir.

Pazar bölümlendirmesi ve politik pazarlamayı konu edinen bir diğer araştırmasında Bannon (2004) politik pazar bölümlendirmesi için sosyal grup davranışını esas almıştır. Bu doğrultuda siyasetçiler, hiperaktifler, aktifler, destekleyenler, potansiyel destekleyenler, oy vermeyenler, desteklemeyenler ve kârşitlar olarak sınıflandırılan seçmenlerin karakteristik özellikler tanımlanmıştır. Ayrıca bu bölümlerin betimleyici davranışları, beklenen çıktılar ve onlara ulaşmak için gerekli faaliyet planları üzerinde durulmuştur.

McGough (2005) çalışmasında İrlandalı seçmenlerin bölümlendirmesini yapmış ve Kuzey Milliyetçi Katolikler, Kuzey Katolik Cemaati, ılımlı ve uyumlu Ulster sendikası destekleyicileri, İrlanda Cumhuriyetçileri, İrlanda genç kanadı, İrlandalı-Amerikan/uluslararası destek grupları olmak üzere altı seçmen bölümü elde etmiştir.

Lilleker (2005) çalışmasında İngiliz İşçi Partisinin seçmen bölümlendirmesini yapmış ve sadık muhafazakarlar, marjinal koltuklar, İşçi partisine oy vermeyen potansiyel yüzergezerler, zayıf destekçiler, merkezi destekleyiciler olmak üzere beş seçmen kümesi elde etmiştir.

Bannon (2005) çalışmasında oy vermeyen seçmenleri sınıflandırmak amacıyla öncül bir araştırma yaptıktan sonra lisans öğrencileri, lisansüstü öğrenciler, politik kampanya yöneticileri ve aktif politika yapan kişilerden oluşan dört farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan odak grup görüşmelerinde oy vermeme nedenlerinin değer yaratacak yeniliklerin yokluğu, eski yöntemlerle siyaset yapmak, güvensizlik, seçmenle iletişim eksikliği, ürünü beklentiler doğrultusunda farklılaştıramama gibi nedenler olduğu tespit edilmiştir.

Gardner vd. (2005) çalışmalarında seçmenlerin %52'sini oluşturan etnik kimliklerine göre kadın seçmenleri bölümlendirmiş ve kadın seçmenlerin bölümlendirmesi üzerinde

durmuş ve öncül yaklaşımı benimseyerek farklı etkin kökenden seçmenleri siyasete ve siyasetçilere bakışını değerlendirmiştir.

2.2.2.5. Hedef Pazar Seçimi

Politik pazarlamada hedef her zaman seçimi kazanmak ve iktidar olmaktır. Bunun yöntemi ise seçmeni ikna edip ve desteğini sağlamaktır. Bir siyasi partinin iktidara gelmek gibi çeşitli hedeflerine ulaşmak amacıyla, başarması gerekli en önemli etkinliklerden biri, felsefesi ile tutarlı bir seçmen tabanının belirlenmesi ve tabanın tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır. (İslamoğlu, 2002: 75) Bu doğrultuda, pazarlama hedeflerinin saptanması aşaması, bilhassa seçmen davranışları ile yakından ilgilidir. Ülkedeki seçmen gruplarının her birinin farklı özelliklere sahip olması, seçmen bölümlendirilmesinin yapılmasını zorunlu duruma getirmektedir. Böylelikle, partiler farklı politik pazarlama projeleriyle tüm seçmen gruplarına seslenebilme şansını yakalayabilmektedir.

Bir işletme belirlediği bölümlendirme kriterleri çerçevesinde tüketicileri gruplandırdıktan sonra her bir pazar bölümünün çekiciliğini ve işletmenin temel yetenekleri, amaçları, hedefleri, sunumu ve kaynakları ile uyumunu değerlendirmelidir. Burada amaç çekici ya da uygun olmayan pazar bölümlerini tespit edip geri kalan pazar bölümlerinin çekiciliğini ölçmektir. Çekicilik ölçütlerinden biri mevcut ve potansiyel satış ve kar fırsatlarıdır. İkinci bir ölçüt ise rekabetçi üstünlük potansiyelidir. Üçüncü ölçüt işletmenin temel yetenekleri ile kaynaklarının uyumudur. Dördüncü ölçüt çevresel tehditlerin büyüklüğüdür (Wood, 2003: 62).

Bir ülkedeki seçmenler farklı kriterlere göre bölümlendirilebilir. Tüm partilerin ilk yaptıkları bölümlendirme, seçmenlerin partiye olan yakınlıklarına göre ayrılmasıdır. Bu ayırım, parti tabanı olarak nitelendirilen ve o partiye her durumda destekleyen seçmenler, kararsızlar ve diğer partilerin tabanını oluşturan seçmenler olarak yapılmaktadır. Partiler önce kendi tabanlarının sadakatini devamlılığını sağlamak için bazı faaliyetlerde bulunmakta, seçmenlerle iletişime geçmeye çalışmaktadır. Çünkü bu seçmen grubu aynı zamanda partiye ideolojik olacak da yakın bir kitledir. Bu seçmenlerin sayısı ne kadar artarsa, parti başarısı o kadar yüksek olacaktır.

Diğer bir önemli grup, kararsız seçmenlerin oluşturduğu gruptur. Bu seçmenler, partiye ideolojik olarak bağlı olmadıkları için, onların etkilenmesi için somut proje ve vaatlere gereksinim duyulmaktadır. Bununla birlikte partiler, seçmenlerin meslek grupları, gelir seviyeleri ve yaş gruplarına göre de pazar bölümlendirmesine gitmektedir.

Seçmen bölümlendirmesinde temel nokta, seçmenleri benzer politik ve sosyal sorunları olan ve nispeten homojen olarak gruplandırmaktır. Bu şekilde partiler, partiler pazarın isteklerine uygun faaliyetler geliştirebilmekte, onlara ulaşmak için doğru dağıtım kanallarını oluşturmayı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte politik pazardaki değişimlere daha hızlı cevap verebilmektedirler. Ticari pazarlamadaki üç temel strateji politik pazarlamada da geçerlidir. Bunlar farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış ve yoğunlaştırılmış pazar stratejileridir. Hangi stratejinin uygulanacağı partiin ya da adayın pazarı nasıl algıladığı, kendine nasıl bir hedef belirlediği ve pazarın mevcut şartları gibi hususlara bağlıdır.

2.2.2.6. Konumlandırma

İşletmeler ve partiler hedeflerine ulaşmak için rakipleri arasında kendilerini nerede konumlandıracaklarını iyi hesap etmeleri önem arz etmektedir. Bu hesabı yaparlarken de durum analizi verileri ve SWOT analizi verilerinden faydalanmaları gerekmektedir. Gerek işletmeler gerekse de partiler konumlandırma yaparken rakiplerine göre hedef kitlelerin nazarında kendileri aleyhinde fark yaratma peşindedirler. Konumlandırmada kullanılacak farklılıklar, örneğin ürünü müşteri tarafından tercih edilir kılacak özellikler içermelidir.

Konumlandırma işletmelerin tüketicilerin zihninde markayla ilişkilendirilmiş basit işaretlerle yer alma çalışmalarıdır (Stapleton, 1989: 33). Konumlandırma ayrıca işletmenin ürününün pazarda en çok avantaj sağlayacak şekilde uyumlaştırılmasını da ifade etmektedir (O'Shaughnessy, 1988: 103).

İşletmelerin tüketicilerin pazardaki ürünler hakkındaki algılamalarını anlamada teknik bir dizi matematiksel işleme dayanan ve tüketicilerin algılarını bir veya birden çok uzaysal harita üzerinde gösteren algılama haritalarını bir araç olarak kullanarak pazarda birbirine yakın konumlara sahip rakip ürünlerin durumlarına ilişkin bütün bir resim ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Dibb ve Simkin, 1995: 18-19). Geleneksel pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da algılama haritalarının kullanımı gerekli ve önemlidir.

Konumlandırma siyasette partiler için seçmenlerin zihinlerinde rakiplerin konumlarının ne olduğu anlama çabasıdır. Bir anlamda konumlandırma politik ürünün tasarlanmasında pazar koşullarının, pazar boşluklarının ve farklılık yaratacak noktaların neler olabileceğini ifade etmektedir (Uztuğ, 2004: 109). Konumlandırmanın hangi özelliklere dayandırılması gerektiği seçmenlerin arzu, istek ve beklentilerine göre değişmektedir. Örneğin, siyasal kirlenmeden bahsedildiği dönemlerde dürüstlük, işsizliğin yaygın olduğu

dönemlerde enflasyon ve büyüme işe yarar konumlandırma eksenleri olabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 103).

Politik pazarlamada konumlandırma eksenleri dört grupta incelenebilir: Bunlar ideolojik eksen, politik eksen, kişilik eksen ve tema eksenleridir (İslamoğlu, 2002: 104-105). Politik pazarlamada lider için uygun stratejik yönelimler toplam pazarı genişletmek ve pazar payını korumaktır (Butler ve Collins, 1996: 36).

Bugün ülkemizde onlarca siyasi parti bulunmaktadır. Bu partiden bazıları, sol, bazıları sağ, bazıları ile merkez partisi olarak kendini seçmen pazarında konumlandırmıştır. Her bir parti örgütsel ve ideolojik açıdan birbirinden farklıdır ve partiler seçmenler tarafından farklı algılanmak isterler.

2.3. Seçmen Davranışları ve Genel Özellikleri

Seçmen davranışının anlaşılması için seçmen kavramı üzerinde kısaca durulmalıdır. Hiç şüphesiz seçmen, seçim sürecinin ve politik pazarlamanın en önemli aktörüdür. Seçmen, “Demokrasilerde siyasal düşünce ve tercihlerini oy kullanarak belirten kişilerdir” (Say, 1998: 99).

Ticari pazarlamada yer alan tüketicinin politik pazarlamadaki karşılığı mevcut ve potansiyel seçmenlerdir. Siyasal pazarlamadaki ürüne yönelik ihtiyaç daha çok seçmenin hayat standartlarının yükseltilmesi açısından dikkatinin çekilmesi yöntemiyle oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda seçmenin kendisinin, yakın çevresinin ve tüm toplumun geleceği odağında belirli konulara dikkat çekilmekte ve seçmenler bir partinin / adayın tarafını tutmaya motive edilmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Seçimlerin baş aktörü konumundaki seçmenler yasal mevzuat çerçevesinde yaşadıkları ülkedeki yönetici kadroyu seçimle iş başına getirme yeterliğine sahip tüm vatandaşları ifade etmektedir (Gümüş, 2006, akt., Görür, 2010: 18) Seçim yoluyla temsili demokrasi ile yönetilen bir rejimde seçmenler sahip olduğu yasama yetkilerini anayasal çerçevede belirlenen temsilciye devretmektedirler (Yıldırım, 1995: 142). Burada dikkatimizi çeken en önemli nokta, seçmenin hem bir yetki ve hak hem de bir sorumluluk ve görev taşımasıdır. Seçimlere katılmak her vatandaşın yasal bir hakkı olmakla birlikte bu hakkı kullanma sorumluluğu da bulunur. Burada seçmenin seçim yoluyla ülke yönetimine katkıda bulunmak anlamına gelen iradesi önemlidir (Yavaşgel, 2004: 37).

Bireyin diğer bireylere, kuruluşlara, olgu ve olaylara, sosyal, ekonomik ve siyasal hayata karşı eğiliminde bir çerçeve olarak işlev gören siyasal davranış kavramı (Çaha, 2008:

2), en yalın haliyle bireylerin politik gelişmeler karşısında takındıkları eylemsel nitelikteki duygu, düşünce ve davranışlardır (Öztekin, 2001: 217). Dolayısıyla buzdağının görünen yüzü olan bireylerin davranışlarına ek olarak bu davranışlara yön veren ancak buzdağının görünmeyen kısmını oluşturan duygu, düşünce ve değerler de önemli bir pay sahibidir. Bu nedenle siyasal davranışlar analiz edilirken tüm bu unsurlar dikkate alınmalıdır (Çaha, 2008: 2).

Gözlemlenebilir nitelikteki seçmen davranışları, siyasi davranış kapsamına giren durumlardan sadece biri olmasına karşılık, siyaset biliminin en çok ilgilendiği alanlardan biri olmuştur. Anlaşılacağı üzere seçmen davranışı, vatandaşların öncesi ve sonrasını da içermek üzere seçimlerle alakalı olarak gösterdikleri, çeşitli etkenlerin etkisiyle şekil alan, seçime dâhil olma ya da olmama, eğer dahil olunursa seçim yapma ve sonraki süreçte bu tercihi devam ettirme veya değiştirme ile hayat bulan ardışık ve etkileşimli bir dizi siyasi eylem bütünüdür. Nitekim Özer ve Meder (2008) seçmen davranışı dışında ulusal olarak başka bir siyasi davranış bulunmadığına dikkat çekmektedir. Her bir oyun eşit değere sahip olması ulusal seçimlerde her seçmene eşit etki imkânı sağlandığını göstermektedir. Ayrıca etki açısından oy kullanma veya kullanmama davranışlarının birbirine eşit olduğu söylenebilir. Gizli olarak yürütülen demokratik seçim sürecinde seçmenler davranışlarından ötürü sorumsuzdurlar. Dolayısıyla tek bir seçmen ile vermiş olduğu oy arasında kişisel bir ilişki kurulamamakta, toplu seçiş ve davranışlar araştırılabilmektedir.

Siyaset bilimciler alışkanlık oluşumunun seçmen katılımı üzerindeki etkisini uzun süredir belirtmektedir (Milbrath, 1965, Brody ve Sniderman, 1977, akt., Górecki, 2013). Açıkça söylenebilir ki, herhangi bir zamanda oy verme davranışı, bir kişinin bir sonraki vesileyle oy verme ihtimalini artırabilir. Katılım, dolayısıyla, devam eden ve kendi kendini takviye eden bir davranış eğilimi gösterir. Son yıllarda, sayısız açık testler, seçim katılımının ısrarcı ve kendi kendini güçlendiren nitelikte olduğu hipotezini doğrulamıştır (Górecki, 2013).

Avşar (2002) seçmen davranışının siyasal sistem için pek çok önemi olduğunu vurgulamaktadır. Öncelikle oy verme demokratik bir rejimde vatandaşların büyük kısmının katıldığı bir siyasal eylem niteliğindedir. Oy verme hakkı toplumsal ve siyasal rollerden bağımsız olarak herkese eşit biçimde verilmiştir. Bu doğrultuda her oyun eşit değere sahip olması herkese eşit etki imkânı tanımaktadır. Nitel ve nicel değerlerle ifade edilebilir nitelikteki seçmen davranışının tüm demokratik rejimlerde ortak olarak yer alması karşılaştırmalı siyasal çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

Seçmenin aldığı siyasi kararlar, oldukça kompleks etkiler altında oluşan, sıklıkla değişebilme niteliğine sahip ve seçmenin davranışlarını yönlendiren tercihlerdir. Seçmenin aldığı kararlar, genelde seçmenin genel kişiliğinin çevresi ile olan etkileşimi sonunda oluşurken zamanla belirli tutarlılık göstererek siyasi eğilim olarak ortaya çıkar. Siyasi eğilimler siyasi katılım eylemi olarak oluşmakta, bu davranış siyasi idarecilerin kararlarında etki oluşturmayı amaçlamaktadır (Özer ve Meder, 2008: 30).

Doğal olarak bir toplum içinde seçmenlerin sosyal kararlara katılım göstermeleri çeşitli yollarla uygulanabilir. Siyasal katılımın en yalın ve açık hali oy verme davranışıdır. Seçim sürecine katkı sağlayan seçmenler en çok fayda bulunacağını düşünen siyasi partiye oy vermektedir. Seçmenlerin siyasi karar alma sürecine dâhil olmaları, genellikle iktisadi ya da bireysel, sosyal menfaate dayanmaktadır. Buna bağlı olarak, kamu kararlarına katılım göstermeleri sadece, katılım sonunda elde edecekleri net yararın olumlu olması durumunda gerçekleşir (Özsoy, 2002: 86).

Seçmen davranışlarının oluşumunda karar verme uygulamasının baskın bir role sahip olduğu söylenebilir. Seçmenlerin seçimlerde aldıkları siyasi kararlar, oluşum şekliyle oldukça kompleks etkenlerin etkisi altında olan bir süreci takip ederek oluşmaktadır. Diğer bir deyişle kişisel ve çevresel koşulların etkileşimi neticesinde ortaya çıkan seçmen tercihleri zaman içerisinde belli bir yönde tutarlılık ve kararlılık gösterme eğilimindedir. Buna ek olarak siyasal tercihteki karar “tabii durum, karar veren, hizmet edebilecek amaçlar, bir tercihin yapılacağı faaliyetler dizisi ve ilgili alternatifler, alternatiflerin düzenlenmesi ve bir ya da birkaç alternatifin tercih edilmesi” gibi çeşitli unsurlara sahiptir. Bu noktada tabii durum, siyasal karar üzerinde çevrenin etkisine; karar veren, rasyonel değerlendirme neticesinde mevcut alternatifler arasından en optimal değerlendirme yapma yetisine sahip bireye; çeşitli alternatiflerin bulunması ise politik arena ortaya çıkan birden fazla siyasal oluşuma işaret etmektedir (Kalender, 2005).

Kararlar, bireysel olarak olduğu gibi grup tarafından da alınabilir. Bireysel karar vermede, bireyin öznel dünyasındaki tutum, değer, amaç, motivasyon gibi sosyo - psikolojik unsurlar gündeme gelecektir. Grup kararlarında ise süreç, daha çok grup amaçları kapsamında ilerleyecek, tüm grup üyelerinin fikir teatisi neticesinde ortak bir karar çıkacaktır.

2.3.1. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Seçmenler karar alma süreçlerinde aile, arkadaş grupları, üye olduğu grup ve dernekler, çalışma hayatı gibi faktörlerden etkilenmektedirler. Dolayısıyla seçmen

davranışlarının analizi tüm bu sosyal değişkenlerin bireylerin karar süreçleri üzerinde sahip olduğu etkiyi açımlandırmaya bağlıdır. Politik pazarlamada temel amaç seçmenlerin talep ve beklentilerini karşılamak olduğu için seçmenlerin siyasal kararlarında etki sahibi tüm parametreler hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Böylelikle bir yandan pazarlama bileşenlerinin gelişimi sağlanırken diğer taraftan seçmenleri yönlendirmeye ilişkin bir veri seti elde edilecektir. Bu nedenle, politik pazarlamada da, seçmen davranışlarına etki eden unsurlar analiz edilmiştir.

Seçimlerde belirleyici olan seçmenlerin, oy verirken tercihlerinde bazı faktörlerden etkilenmektedir. Seçim öncesinde belli koşul ve etkiler ile şekillen seçmenlerin, oy tercihinde şahsi etkiler de bulunmaktadır ve bu konu, sosyoloji ve siyaseti bir araya getirmiştir. Seçmen davranışına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Buradan hareketle gerek ülke koşullarını gerek seçmenin durumunu irdelemenin gerekli olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Seçmen davranışı üzerine birçok teori bulunmaktadır. Bütün motivasyon teorilerinde olduğu gibi seçmen davranışını da tam olarak anlamak karmaşık ve zor bir alan olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, her teori, seçmenlerin davranışları ve müteakip eylemlerine farklı bir bakış açısı getirmektedir (Bannon, 2003: 139).

Plutzer'in (2002) seminal çalışması, alışkanlık oluşumunun sonuçlarına daha kapsamlı bir şekilde kavrayışı kolaylaştıran kapsamlı bir teorik çerçeve sunmuştur. Plutzer'e göre oy kullanma (veya çekimser olma) eğilimi, genç yetişkinlik döneminde edinilen kalıcı eğilim olarak düşünülür. Oy kullanma çağına ulaştıktan sonra, genç yetişkinler ilk seçimlerine hayat boyu maruz kalırlar. Bu çok kritik seçimler sırasında, katılım ya da çekimserlik için bir tercih yaparlar; bu eğilim daha sonra vatandaşların hayatlarında devam edecektir (akt., Górecki, 2013).

Bir ülkedeki seçmenlerin sosyo-kültürel özellikleri ile siyasetin niteliği arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Dolayısıyla seçmen davranışları hakkında başarılı bir analiz, ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri hakkında önemli veriler sağlayacaktır. Nitekim demokratik bir rejimde seçim, seçmen ile aday veya parti arasında gerçekleşen bir sürecin çıktısı olmaktan ziyade iktisadi, hukuki, sosyolojik ve psikolojik bir sürecin ürünüdür.

Bu bölümde seçmen davranışlarını etkileyen faktörler olan uzun dönemli ve kısa dönemli faktörler incelenecektir.

2.3.1.1. Yapısal (Uzun Dönemli) Faktörler

Yapısal faktörler, seçmeni uzun dönemli olarak etkileyen faktörlerdir. Bunlar coğrafi yerleşim, sosyal bölünme, protesto oyu, etnik ve dinsel temelli oy verme, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme ve eğitim faktörüdür.

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden ilki coğrafi yerleşim faktörüdür. Alanyazında coğrafi yerleşim faktörünün seçmen davranışlarını anlamlı biçimde etkilediğine yönelik çeşitli bulgular bulunmaktadır. Ayrıca seçmenin yaşadığı yerleşim yerinin büyüklüğü ile politik katılım arasında olan ilişki konusunda farklı düşünceler bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki, yerleşim yerinin büyüklüğünün artması ile siyasi katılımın da artacağı ile ilgilidir. Diğer bir deyişle köy tipi yerleşim yerlerinden şehir tipi yerleşim yerlerine gidildikçe, siyasi hayata katılımın da arttığı savunulmaktadır: “Modernleşmenin en önemli özelliğini oluşturan şehirleşme siyasal katılma eğilimini uyarmakta ve buna uygun bir kültürel ortam oluşturmaktadır” (Dursun, 2004: 244).

Seçmen davranışlarında yakın olarak etkilediği bilinen birçok faktörün dağılımı, yerleşim yerine bağlı olarak değişkendir. Şehir ve kırsal ayrımı, hem o bölgelerde yaşayan seçmenlerin kendi özellikleri açısından, hem de onları çevreleyen şartlar açısından seviyesi ülkeler arası farklılıklara dayalıdır. Kırsal kesimde ikamet eden seçmenlerin eğitim ve gelir düzeyi, şehir tipi yerleşim yerlerinde yaşayanlara göre daha düşüktür. Bu seçmenler, mesleki yönden de siyasi katılım açısından daha elverişsizdir. Ayrıca siyasi mesajların iletiminde ve yorumlanmasında önemli bir rolü bulunan kitle iletişim araçlarının oranı kırsal bölgelere göre şehirlerde daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla bu tür seçmenlerden yüksek düzeyde siyasi katılım beklenmemektedir. Şehir ve kırsal kategorileri bu değişkenlerin belli bir tarzda kümelenmelerini ifade ettikleri için siyasal katılımın açıklanması açısından anlamlı olmaktadır (Baykal, 1970: 66).

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden ikincisi sosyal bölünmedir. Seçmen davranışlarının sosyal bölünmeye göre değerlendiren bilim insanları, ülkemizdeki sosyal bölünmenin T.C.'ye, Osmanlı devletinden miras olarak kaldığını ifade etmektedir. Sosyal bölünme, idari sınıfta bulunan elit kesimler ve yönetilen sınıftaki geniş kitleler arasında bulunan keskin kültürel, siyasi ve iktisadi bölünme ile alakalıdır. Türkiye’de bu yapının ortaya çıkışı, 1940’lı yılların sonu ve 1950’lilerin başına kadar, Türk parti sisteminin şekillenmeye başladığı döneme kadar götürülebilir. Bu dönem içinde DP, kendisini perifer olarak tanımlanabilecek halk yığınlarının temsilcisi olarak konumlandırmış, CHP ise merkezdeki elit - şehirli kesimlerin menfaatlerini ön plana çıkarmayı tercih etmiştir. İlerleyen

süreçte AP, ANAP ve AK Parti gibi sağ partilerin periferiyi temsil ettiği iddia edilmiştir (Temizel, 2012: 110).

Merkez ve çevre bölünmesi, uzun süredir Türk siyasi sisteminde var olmasına karşın, halen bu bakış açısının var olup olmadığı ya da devamlılığı sorgulanmaktadır. Buna bağlı olarak, seçmen davranışı üzerinde olan etkisinin artık, eskiye göre etkinliğinin devam edip etmediği konusunda da fikir birliğine varılamamıştır. Çünkü merkezin ve çevrenin neresi olduğu konusunda görüş birliğine varılamamış ve yapılan tanımlar Türkiye'nin yaşadığı hızlı sosyal ve siyasi değişimlerin ortak bir yargıya ulaşılmasını zorlaştırdığına işaret etmektedirler (Temizel, 2012: 110).

Türkiye'deki seçmen davranışları hakkındaki araştırmalar (Tachau, 2002; Çarkoğlu ve Avcı, 2002) ise merkez-çevre bölünmüşlüğü günümüzde halen devam ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda geliştirilen teorilerin bölünme (*cleavage*) kavramı üzerine inşa edilmesi oldukça dikkat çekicidir. Esmer (2002) ise buna karşı çıkmış, modern Türk siyasetinde seçmen davranışları üzerinde etkisi olan faktörler konusunda farklı bakış açılarının getirilmesi gereğinden bahsetmiştir.

Merkez - çevre, kilise - devlet, toprak - sanayi, işçi - patron arasındaki bölünmüşlüğün 20. Yüzyıl Avrupa siyasal sistemini kurumsallaştıran yapılar olduğu ifade edilmektedir (Lipset, 2011'den akt. Temizel, 2012).

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden üçüncüsü ise protesto oyu yaklaşımıdır. Siyaset biliminde boş -anlamsız- beyaz oy şeklinde farklı isimlerle nitelendirilen protesto oyu, seçmenlerin aday, parti veya siyasi sisteme ya da tümüne olan tepkisini belirtmek için memnuniyetsizliklerini sandığa yansıtma yöntemidir. Bu yönde oy verme tercihinde bulunan seçmenler, sadece mevcut aday veya partilerle karşılaşma durumunda aynı sistemdeki farklı adaylara yönelecek, tüm sistemle karşılaşarlarsa yapısal değişiklikler sunan partilere yöneleceklerdir. Genelde temsili demokrasilerde görülmekte olan protesto oyu davranışında, seçmen var olan siyasi yapının temelinde bulunan ve büyük ve merkez parti veya adaylara değil, aşırı sağ ya da aşırı sol parti veya adaylara oy kullanmaktadır (Temizel, 2012: 114).

Esmer (2002) çalışmasında protesto oyu yaklaşımının seçmen davranışlarını anlamada önemli olduğunu, Türk seçmenin, mevcut şartlara karşı olan tepkilerini sandığa derhal yansıttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, sosyal ve ekonomik şartlara olan kızgınlıklarının intikamını aldıklarını düşündüğünü belirtmiştir. Erder'in anket çalışmaları da "protesto oylarının" arttığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda siyasal sisteme karşı tepki sonucu ortaya

çıkan protesto oyları, çekimser ve geçersiz oyları kapsarken, kararsızların oylarını içermemektedir (Ercins, 2007).

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden dördüncüsü ise etnik ve dinsel temelli oy vermedir. Özellikle son çeyrek yüzyılda Türk seçmen davranışının açıklanmasında kullanılan bir oy verme davranışı da etnik ve dinsel temelli oy verme davranışdır. Bu doğrultuda Başlevent, Kirmanoğlu ve Şenatalar (2005) etnik ve dini vurguları ile öne çıkan partilerin 1999 genel seçimlerinde toplam %40 oy oranına ulaşmış olmalarının dikkat çekici olduğunu belirtmektedir (akt. Ercins, 2007).

Ayata ve Ayata'nın (2002) da araştırmalarında, son dönemlerde, Türkiye'de oy verme davranışında etik ve dinsel temelli bölünmenin arttığını kaydetmişlerdir. Ayata ve Ayata yaptıkları çalışmada laik-İslamcı ile Sünni-Alevi kutuplaşmalarının seçmen davranışlarında büyük bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Türkiye'nin güneydoğu ve doğu bölgelerinde yükselen Kürt milliyetçiliğinin siyasi bir kamplaşmayı doğurduğu ve sonuç olarak etnik temelli partilere seçmen desteğinde artış gözlemlendiğini belirtmiştir.

Oylama davranışı üzerindeki etnik etki, son yıllarda daha önce olduğundan daha sık incelenmektedir. Branton (2004) seçimlerde ırk ve etnik çeşitliliğin etkisine incelediği çalışmasında, ırkçı azınlıkların bazılarını ve görüşlerini dışlayan beyaz egemen bir toplumdaki konuların kökeni nedeniyle ırk ve etnik kökenin birçok konuda güçlü bir etkisi olduğunu etmektedir. Branton (2004), azınlıkların hâkim olduğu alanlardaki beyaz seçmenlerin bu konularda olan oy kullanma davranışlarına da dikkat çekmektedir.

Doğrudan ırk ve etnisite tarafından etkilenen pek çok konu vardır. Büyük şehirler gibi etnik çeşitliliğe sahip olan alanlar, çok fazla çeşitlilik olmayan kırsal alanlar gibi bölgelerden daha fazla etnik olarak hoşgörülü seçmenlere sahip olmaktadır. Branton, homojen alanlardaki seçmenlerin "hoşgörülü olmamaya eğilimli olduğunu ve bu durumun ırkla ilgili politikalara yönelik tutumlarını etkileyebileceğini" belirtmektedir (Branton, 2004).

Sosyal bir varlık olan bireylerin dini duygu ve düşüncelerinin seçmenlerin kendilerini konumlandıkları ideolojiler ile yakından ilgili olması bireylerin siyasi partilerin eylem ve söylemlerine karşı farklı duruş sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla seçmenlerin kendilerini konumlandırma ideolojiler seçmenlerin kafasındaki siyasi alternatifleri sınırlandırmakta önemli rol oynamaktadır (Gökçe vd., 2009).

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden beşincisi parti bağlılığıdır. Parti bağlılığı seçmenlerin oy verme tercihlerinde partilere olan psikolojik bağlılık duygusunu

temel almaktadır: “Sadakat, çok boyutlu bir kavramdır ve tüketici karar sürecinin işletme yönlü en önemli çıktılardan biridir” (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Zikmund vd. (2003)’e göre, yüksek davranışsal sadakate sahip olan ve düşük tutumsal sadakati olan tüketici etkiye daha açık ve tercihi azaltmayı seven bir yapıya sahiptir. Genellikle tercihleri üçten fazla olmamaktadır. Bunun nedeni, tüketici tarafından bilinen ürünlere duyulan rahatlığın o ürünü denemeye değer kılmamasından kaynaklanmaktadır (akt. Selvi, 2007).

Politik pazarlamada parti sadakati, partiler eşit olarak değerlendirildiğinde, seçmenin seçimini belirli bir parti lehine kullanması olarak belirtilmektedir. Bu davranışın temel nedeni, seçmenin çevre ve ailesinin etkilenmesi durumudur. Parti sadakati seçmenlerin oy verme tercihlerindeki istikrarı konu edinmektedir.

Mevcut literatürde parti sadakatinin seçmen memnuniyeti ve fikir liderliği yönünden incelenmesine yönelik örnekler (Ng., 1991; Nokken, 2000; Shachar, 2003; Kimball vd., 2006; Clough, 2007) mevcuttur. Ancak sadakati ölçmeye yönelik ilk çalışmalar tüketici yönelimli (Rust ve Zahorik, 1993; Homburg ve Giering, 2001; Verona ve Prandelli, 2002; Shankâr vd., 2002; Anderson ve Srinivasan, 2003) olmuştur (akt., Üzüm, 2012).

Nokken (2000), siyasal alanda sadakat kavramını inceleyerek seçmenlerin oy kullanma davranışlarına yönelik sadakatlerini incelemiştir. Araştırma kapsamında, partizan ve parti değişkenlerinden yararlanmıştır. Bu değişkenler doğrultusunda seçmenlerden oluşan bir deney grubu oluşturmuştur. Deney grubu üzerinde parti sadakatini anlamaya ve açıklamaya yönelik incelemeler yapmıştır. İncelemeleri sonucunda, seçmenin sadakatinde seçmen partizanlığının yanı sıra, seçmene gösterilen ilgi, dürüstlük vb. davranışların seçmen memnuniyetini arttırdığı ve bu durumun doğrudan seçimde sadakati sağladığı sonucuna varmıştır.

Shachar (2003), test edilebilir sonuçlara dayalı hipotezler oluşturarak parti sadakatini incelemiştir. Parti sadakatini üç unsurlu yapı dâhilinde (alışkanlık, gözlemlenemeyen kişisel etki ve gözlemlenebilen kişisel etki olarak) ele almıştır. Bu amaçla daha önceki seçimleri de göz önünde bulundurmuştur. Araştırması doğrultusunda seçmenler, seçim adayları ve politika konularını temel alarak parti sadakatini incelemiştir. Araştırma sonucunda, seçmen sadakatinde memnuniyetin diğer etkenlere göre daha etkili bir unsur olduğu sonucuna varmıştır. Seçmen memnuniyeti seçmen sadakati üzerinde etkili olmaktadır (Shachar, 2003).

Seçmenin daha önceki oy kararları seçmenin siyasi tecrübelerinin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Seçmen bir önceki seçimi de göz önünde bulundurarak, seçim sırasında

adayın nitelikleri, siyasi konuları üzerinde durarak karar vermektedir. Seçmenin önceki siyasi tecrübeleri, deneyimlerine bağlı olarak verdiği bu kararlar parti sadakatine yol açmaktadır (Shachar, 2003).

Kimball vd. (2006), parti sadakatini partizanlık kavramı içerisinde kanunlar ve seçimler ölçütünü temel alarak incelemiştir. Amerika'da 2004 yılında yapılan genel ve yerel seçimler üzerinde yaptığı araştırmasında, seçimin yapılma sürecini birebir gözlemleyerek inceleme imkânı bulmuştur. Seçim sürecinde ilk olarak yapılan geçici oylama usulünde parti sadakatinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, özellikle yerel bölgelerde yapılan seçimlerde parti sadakatinde düşüş söz konusu olduğunu gözlemlemiştir. Özellikle bu durumda parti etkililiğinin ağırlığının fazla oluşu ve buna bağlı olarak seçmen ilgilenimindeki artıştan kaynaklandığı kanısına varmıştır.

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden altıncısı geçmişe yönelik oy vermedir. Geçmişe yönelik oy verme yaklaşımına göre seçmenler aday ya da partilerin hâlihazırdaki eylem ve söylemlerinden çok geçmiş dönemlerde göstermiş olduğu başarı ve tutumlarına göre oy verme davranışında bulunmaktadır. Bu yaklaşımda, seçmenin beklentilerinin, geçmişe dair birikimler ile oluşacağı düşünülmektedir.

Seçmen davranışlarını etkileyen yapısal faktörlerden sonuncusu eğitim faktörüdür. Modern toplumlarda bilgi, kültür ve değer aktarımı konularında önemli roller üstlenen eğitim hem siyasi toplumsallaşmaya hem de siyasi değerlerin aktarımına hizmet etmektedir (Akgül, 2013). Aynı zamanda eğitim düzeylerindeki farklılıklar seçmen davranışları konusunda seçmeni yönlendiren ve oy tercihlerinde etkili olan unsurlardan biridir. Eğitim sayesinde edinilen bilgiler doğrultusunda seçmen olaylara farklı yönleriyle geniş açıdan bakabilmektedir. Bunun yanı sıra, eğitimle paralel olarak seçimde bilgi arayışı artış gösterebilmektedir. Eğitime bağlı olarak edinilen bilgi ve tecrübeler seçmenin bakış açılarını, tercihlerini ve beklentilerini değişime uğratabilmektedir. Bu yönüyle seçmenin oy tercihleri de şekil alabilmektedir (Üzüm, 2012).

2.3.1.2. Araçsal (Kısa Dönemli) Faktörler

Seçmen davranışlarını etkileyen bazı araçsal faktörler bulunmaktadır. Bunlar aday, seçmenin kişisel tutum ve değerleri, ekonomik faktörlerdir.

Seçmen davranışlarını etkileyen araçsal faktörlerden ilki olan aday faktörü seçmen davranışlarını etkilemektedirler. Bu kapsamda siyasal pazarlamanın temel ürünü konumundaki aktörler arasında öne çıkanlar parti lideri, parti üst yönetim kadrosu ve

adaylardır. Bu siyasi ürünler yazılı ve görsel medya aracılığı ile pazarlanmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus medya aracılığı ile sürekli göz önünde bulunan bu aktörlerin eylem ve söylemlerinin partisi ile örtüşmesidir. Aksi takdirde ilgili siyasi partinin seçim sürecinde büyük bir zarar göreceği söylenebilir (Gürbüz ve İnal, 2004).

Seçmen hafızasında yer alan adayın, seçmen nezdinde oluşturduğu kişiliği, seçmen tercihinde etki eden önemli bir faktördür. Aday ile ilgili yeteri bilgiye sahip olmayan, risk almak istemeyen seçmenler, genelde adayın kişiliğine bakarak oy verme davranışında bulunur. Adayın kişiliği çeşitli unsurların bileşkesidir. *“Yakışıklılık, güzel konuşma, kararlılık, muktedir olma, dürüst, bilgili, yurtsever, yeniliklere açık, değişimci, demokrat olma gibi özellikler kişiliği yansıtır.”* (İslamoğlu, 2002).

Adayların etnik kökeni, dini, cinsiyeti, eğitimi, meslek ve üyesi oldukları baskı grubu gibi etkenler, seçmen davranışında önemli etkenlerdir. Adayların sahip oldukları bu kimlikler, seçmen sosyalizasyon birikimi, sosyo - demokrafik özellik ve sosyal ilişkileri seçmenin belirli bir yönde davranış geliştirmesini etkiler. *“Bu yaklaşıma göre kimliklerin siyasal tercih açısından önemi, seçmene ve adaya ait her kimliğin onun siyasal davranışına etki etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple kimlik siyasal davranış oluşturmanın nirengi noktalarından biri olarak ele alınmaktadır”* (Walters, 2007).

Seçmen davranışlarını etkileyen araçsal faktörlerden ikincisi kişisel tutum ve değerlerdir. Psikolojik bir faktör olan tutum ve değer, her seviyede politik davranış için belirleyicidir. *“Eğer birey, davranış istek ve güdüsüne sahip değilse ve yine eğer, siyasal karar organları katılıma inanmıyor ve katılımdan bir yarar beklemiyorlarsa katılımın gerçekleşmesi oldukça güçtür.”* (Çukurçayır, 2006). Politik davranışlar bireyin kendi tercihleri ile siyasi aktörlerin tercihleri arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Bu şekilde bir ilişki kuramayanların, siyasi otoritenin kararlarını etkilemesi beklenemez. *“Bireyler mevcut tutumlarının tayin ettiği ihtiyaçları doğrultusunda karar verme davranışı içerisine girerler. Bu aşamada tutumlar, bazı insanların niçin bazı parti veya adaylara oy verdiğini, bazılarının kaçındığını açıklamada yardımcı olacaktır”* (Kalender, 2005).

Seçmen davranışlarını etkileyen araçsal faktörlerden üçüncüsü ekonomik faktörlerdir. Tarım toplumu, endüstriyel toplum ve bilgi toplumu safhalarından geçerek günümüzde ulaşılan modern toplum yapısındaki üretim ilişkilerindeki değişimler siyasi davranış, düşünce ve kurumsal yapılarda köklü değişimlere neden olmuştur (Dursun, 2004: 237). Ekonomik ihtiyaçlarını karşılama güdüsü insanoğlu için hayati öneme sahiptir ve bu durum Maslow ve Marks gibi düşünörlere bilimsel araştırmaları için ilham vermiştir. Nitekim Maslow insanların

ihtiyaçlarını ekonomik temelli ihtiyaçlarla başlatırken Marks ise ekonomik koşulların insan düşüncesini belirleyen temel unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Alt gelir grubunda yer alan seçmenlerin ekonomik temelli ihtiyaçlarını gideremedikleri için bir üst basamağa geçememeleri siyasi katılımlarını azaltıcı bir değişken olacaktır. Bu doğrultuda ekonomik çerçevenin bireylerin siyasi tercihleri üzerinde önemli rol sahibi olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002).

Ekonomik faktörlerin politik davranışlar üzerindeki yansımaları ülkenin gelişmişlik düzeyine göre değişebilmektedir.

2.3.2. Seçmen Karar Alma Sürecinin Sorunları

Seçmen karar alma süreçlerinde bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlardan ilki seçmen bilgisizliği sorunudur. Seçmen bilgisizliği, seçmenin eksik bilgiye sahip olması sorununu ifade eder. Seçmenin bilgisizliği bazen koşulların getirdiği bir zorunluluk olabilirken bazen de ihmal veya keyfiyetten kaynaklanabilmektedir.

Seçmen bilgisizliğinin nedenleri şunlardır (Aktan ve Dileyici, 2005: 107-175):

- Bazı seçmenlerde siyasal etkinlik duygusunun düşük olması,
- Kamusal kararların bir bohça şeklinde oylanması nedeniyle seçmenlerin tam bilgi elde etmesinin mümkün olmaması,
- Seçmenlerin çoğunluğunun enformasyon elde etme konusundaki isteksizliği,
- Bazı seçmenlerin eğitim seviyelerinin düşüklüğü ve bunun eksik enformasyona yol açması,
- Bazı seçmenlerin enformasyon toplama olanaklarının kısıtlı olması.

Seçmen bilgisizliğinin sonuçları şunlardır (Aktan ve Dileyici, 2005: 107-175):

- Seçmen bilgisizliği, bireysel tercihlerden tutarlı toplumsal tercihlere ulaşılmasını engeller,
- Seçmen bilgisizliği kaynak israfına yol açar,
- Eksik enformasyon nedeniyle bazı seçmenler diğerlerine göre politik olarak daha avantajlı hale gelir. Bu da oy hakkında eşitlik ilkesine aykırı bir durum oluşturur,
- Seçmen bilgisizliği, demokratik hükümeti temsili hükümete dönüştürebilir,
- Seçmen bilgisizliği, siyasal iktidarı rüşvete duyarlı hale getirebilir,
- Seçmen bilgisizliği, belirli kesimlerin lobicilik yapmalarına imkân sağlar,
- Seçmen bilgisizliği, ideolojilerin egemenliğine yol açabilir,

- Seçmen bilgisizliği, seçmenlerin yanılmasına ve yanlış tercihte bulunmalarına yol açabilir,
- Seçmen bilgisizliği sorunu, ekonomik alanda önemli etkilere yol açabilir,

Seçmenlerin karar alma sürecinde yaşadığı sorunlardan ikincisi ise seçmen ilgisizliği sorunudur. Seçmen ilgisizliği, seçmenin rasyonel davranışının bir sonucu olabileceği gibi, rasyonel davranış dışı faktörlerden de kaynaklanabilir. Bir bireyin özellikle oy kullanarak siyasal katılımında bulunması için siyasete ilgi duyması gerekir. Fakat bir toplumdaki her seçmen siyasete aynı düzeyde ilgi duymaz (Aktan ve Dileyici, 2005: 107-175).

Seçmenlerin siyasete ilgi göstermemelerinin çok farklı nedenleri olabilir. Bunların başında seçmenlerin eğitim seviyesinin yetersizliği olduğu savunulmaktadır. Buna göre eğitim seviyesinin düşük olduğu toplumlarda, seçmenler siyaset biliminden anlamazlar ve dolayısıyla siyasete ilgi duymazlar. Refah seviyesi ile siyasal ilgisizlik arasında da ters yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Buna göre refah seviyesi düştükçe siyasal ilgisizliğin arttığı savunulabilir. Öte yandan kitle iletişim araçlarının yetersiz ve siyasal alanda bilgiye ulaşmanın güç olmasının da siyasal ilgisizlik üzerinde önemli etken olduğu düşünülebilir. Siyasal ilgisizliğin en önemli sonucu siyasal katılımın düşük bir seviyede gerçekleşmesidir. Seçmenler siyasete karşı ilgisiz olduğu ölçüde siyasal karar alma sürecine katılım mekanizmaları (seçim, referandum v.s.) içerisinde yer alma konusunda isteksiz davranacaklardır. Seçmen ya bu süreç içerisinde hiç yer almayacak ya da bilinçsiz oy kullanacaktır (Aktan ve Dileyici, 2005: 107-175).

Seçmenlerin karar alma süreçlerinde yaşadığı üçüncü sorun ise seçmen miyopludur. Seçmenlerin, kamusal mal ve hizmetleri kısa dönemli ve sonuçları hemen görülecek bir şekilde kendilerine arz edecek politikacılara oy vermeyi uygun görmeleri literatürde “seçmen miyopluluğu” (voter myopia) olarak adlandırılmaktadır.

Gerek iktidar partileri gerek muhalefet partileri oylarını maksimize etmek için popülist politikalar uygulama eğilimine girebilmektedirler. Kısa vadeli oy kazanma amacı doğrultusunda uygulayacakları genişletici politikalar ile ekonomide kısa süreli rahatlamaya neden olacaklardır. Üretim ve istihdam üzerinde olumlu etkiler meydana gelecektir. Seçmenler bu olumlu ekonomik koşulların uzun dönemde devam edeceklerini düşünürler ama uzun dönemde bu politikaların en önemli sonucu büyük kamusal açıklar ve ardından gelen kronik yüksek enflasyonlardır. Seçmenler uzun dönemi doğru bir şekilde analiz edemezler ve bu nedenle yanlış karar alma ihtimalleri yükselmektedir (Aktan, 1994: 138).

Seçmenlerin miyop olması onları geçmişe yönelik olarak kısa dönemli düşünmeye ve zayıf hafızalı olmaya yöneltmektedir. Bu durum da seçmenlere sadece son zamanlarda meydana gelen ekonomik olaylara oy verme konusunda motivasyon sağlamaktadır (Tufte, 1978: 38).

Seçmenlerin karar alma süreçlerinde yaşadığı sorunlardan dördüncüsü ise bürokratik etkisizliklerdir. Bürokrasi kamunun hizmet üretim birimleri olarak siyasal karar alma mekanizmasında önemli bir rol oynamakta, bazen bürokratlar tüketici veya seçmenlerin talep ettikleri seviyenin altında ya da üstünde kamusal hizmet arzına neden olarak bu mekanizmanın etkin işlemlerini önleyebilmektedirler (Şener, 2001: 182). Bürokratların sahip oldukları tekelci nitelik siyasal karar almada bir aktör olarak rollerini kuvvetlendirmektedir.

Seçmenlerin karar alma süreçlerinde yaşadığı sorunlardan sonuncusu ise depolitizasyondur. Depolitizasyon, bireyin siyasal çıkar ve eylemlerini terk etmesi ya da bir grup, kurum veya eylemin siyasal kimliğini yitirmesi veya siyasal süreçlerin dışında kalma, siyasallaşma ediminden uzaklaşma, siyasetten soğuma, siyasal gelişmelere karşı ihtiyatlı ve mesafeli bir yaklaşımı benimseme şeklinde tanımlanabilir (Demir ve Acar, 2002: 99). Daha önce de belirtildiği gibi, depolitizasyon, bilgiye ve siyasal katılıma olan ilginin yok edilmesidir (Aktan, 2001: 65). Depolitizasyonda siyasal iktidar, çeşitli politikalarla seçmenin kamu politikaları hakkında bilgi toplama isteğini kırar. Zaten çok az seçmende görülen bilgi toplama isteği, bu politikalar aracılığıyla kayıtsızlığa dönüşür (Aktan ve Dileyici, 2005: 107-175). Depolitizasyonun en önemli sonucu, seçmenin siyasal olaylara karşı ilgisiz kalmasıdır. Bunun sonucunda da seçmen seçim sürecinde oy vermeme kararı verebilir. Böylece bir ölçüde siyasetçilerden hesap sorma mekanizması olan seçimlerin işlevselliği zayıflamış olur.

2.3.3. Seçmen Davranışlarını Açıklayan Kuramsal Modeller

Seçmen davranışı hakkında 1910'lı yıllarda başlanmış araştırmalar 1940'lardan sonra ivme kazanmıştır. Seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik Columbia Okulu ve Michigan Okulu tarafından konulan iki temel yaklaşım bulunmaktadır. "Columbia Okulu 1940'lı ve 1950'li yıllarda etkin olarak yaklaşımını ortaya koymuştur. Columbia Okuluna göre, seçmenlerin tercihlerinin oluşmasında sosyal bölünmeler önemli rol oynamaktadır. Sosyal bölünmenin temel kaynakları etnik, mesleki ve dinsel farklılıklardır. Bu anlamda seçim kampanyalarının seçmenlerin tercihlerini etkileme gücü zayıftır. Columbia okuluna yönelik en ciddi eleştiriler Michigan Okulu tarafından yapılmıştır. Michigan Okulu birey olarak seçmen yaklaşımına sahiptir. Seçmenlerin bir politik partiye yönelik geçmişe dayalı

psikolojik bağı olduğunu ortaya koymuştur. Parti kimliği şeklinde oluşan bu bağ dinsel bir bağ gibi çocukluk yıllarına kadar uzanmaktadır. Bu şekilde seçmen davranışları kalıcılık kazanmaktadır.” (Erdoğan, 2004).

2.3.3.1. Normatif Modeller (Normative Models)

Demokrasi kavramı normatif yaklaşım kapsamında incelendiğinde, halkın tercihlerinde bazı kutsallıkların yansıdığı ve siyasi kararların alınmasındaki süreçlerin temellerini oluşturduğu kabul edilmektedir. Fakat doğrudan demokrasi anlayışının işlevsel olarak bazı sıkıntıları olduğu açıktır. Bu nedenle, karar almak için belirli yöntemler ile bazı temsilcilerin seçilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni durumun demokrasi kapsamında ele alındığında, seçilen temsilcilerin halkın tercihlerini yansıtmayı yansıtmadığına ilişkin tartışmalara neden olmuştur. Çünkü genel olarak halkın oy verme davranışı ile halkın temsilcisi durumundaki parlamento üyesinin oy verme davranışı birbirine benzememektedir.

Normatif teori genel olarak temsil sisteminde bulunan seçmen ve temsilci arasındaki ilişkinin doğası ve niteliği üzerinde durmaktadır. Bu konu üzerine çalışan bazı araştırmacılar, seçimlerin temsilci ile seçmen arasındaki ilişkiye katkı sağladığını ve siyasi kararlarda seçmeni etkin kıldığını ifade etmektedir. Normatif teori bunun yanında, temsilcilerde olması gerekli sorumluluklara da önem verir. Temsilcilerin tutumlarındaki çatışma ve farklılıkları da ortaya koymaya çalışır, çünkü temsilcilerin tutumları, temsil ettikleri seçmenin çıkarları uyumlu olup olmadığını da yansıtmaktadır (Lijphart, 1988: 1).

2.3.3.2. Rasyonel Tercih Modeli (Rational Choice Model)

Seçmenin kendi menfaatlerini iyi olarak bilmesi, bu menfaatlere en iyi şekilde hizmet edecek olan aday veya partiyi göz önünde bulundurarak ona göre oy vermesi, rasyonel modeli olarak tanımlanır. Bu modelde, bireyin amaç ve istekleri ön plandadır. Rasyonel tercih modeli, genellikle sosyal grupların davranışları ve sosyalleşmeden çok bireye dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, oylama, seçmenlerin kendi çıkarlarına göre parti / aday seçiminde bulunduğu rasyonel bir davranış olarak görülür. Oy verme, alışılmış bağlılık ve sadakatin geniş kapsamlı bir ifadesinden çok, hedefe ulaşmada kullanılan temel bir araçtır. Bu nedenle bu modelde oy verme, hem iktidarın geçmişe dönük yorumu ve iktidar partisinin gösterdiği başarımın vatandaşların tercihini nasıl etkilediğinin bir göstergesi, hem de seçmeni mevcut

seçenekler arasından bir tercih yapan bir tüketicici olarak kabul edilmektedir (Heywood, 2007: 352).

Rasyonel model, bireyin bir aday veya partiye oy kullanırken, hatırı için oy vermediği, seçmenin, siyasi hedeflerinin üzerinde odaklanarak, sosyal çevreyi çok dikkate almaması ve oyu ile ilgili daha çok siyasi bilgi sahibi olmak istemesi gibi nitelikleri açısından diğer modellerden ayrılır.

Rasyonel model bir seviyeye kadar normatif teorilerin öngördüğü oy verme davranışlarından hareket etmekte, bazen de bu modellerden yararlanmaktadır. Ancak bu ilişki tabii olarak çok fazla idealize edilmemelidir. Çünkü bu modelin temelindeki düşünce, seçmenlerin rasyonel bir aktör olarak hareket ettikleri, bireysel refah ve çıkarlarının maksimizasyonu için davrandıklarıdır.

Rasyonel modelde seçmen, gelecek yerine geçmişı değerlendirerek oy kullanır. Seçmenler, bilhassa iktidar partilerinin geçmişı icraatlarını genel olarak değerlendirerek, bunlardan kendisinin ne seviyede faydalandığına bakarak ona göre karar verir. Bu modelde seçmen, vaatler ile ilgilenmemekte, sonuçlara bakmaktadır. İktidarda bulunan parti veya partilerin, seçim süresinde yaptıkları etkinlikleri de bu açıdan değerlendirir ve iktidarın icraatlarından memnun değilse, seçim döneminde yapılan ikna çalışmalarından etkilenmemektedir.

Temel olarak, seçmenler siyasal kararlarını rasyonel hesaplamalarına göre yapmaktalar ve adaylar onların tercihlerini yansıtan, aynı zamanda seçmenleri ilgilendiren meseleleri gerekli platformlarda dile getiren maddi bir unsurdur. Yani adaylar ya da seçilen temsilciler bu meselelere kendi inançları ve ideolojileri doğrultusunda çok fazla müdahalede bulunmazlar (Kasdin, 2009).

2.3.3.3. Sosyolojik Model

Sosyolojik model, iktisadi ve psikolojik yaklaşımın önem verdiği bireysellik yerine, grup temelleri konusuna önem vermektedir (Lazarsfeld vd., 1948: 137; Berelson vd., 1954: 97).. Sosyolojik modelde, seçmen tutum ve değer sistemlerinin oy vermede önemli olmadığı, daha çok din, sosyo - ekonomik pozisyonu, yaşanılan yer ve üyesi olunan grup gibi etkenler önemlidir. Bu nedenle seçmenin sosyo-ekonomik durumu, yerleşim yeri gibi faktörler seçmenin nasıl oy verme davranışında bulunacağını belirtir.

Sosyolojik modelin temel konusunu grup ve partiler oluşturmaktadır. Bu modelde sorulan soru “ neden oy veriyorlar ?” sorusudur (Kalender, 2005: 40). Grupların başlıca

niteliklerden biri, normlarının olması ve bunlara uyulmaması durumunda üyelerin cezalandırılmasıdır. Dolayısıyla seçmenler herhangi bir sosyal yaptırımla karşı karşıya kalmama kaygısı ile grup normlarına uyum gösterme eğilimindedirler.

Sosyolojik modele göre, seçmen davranışını, toplumdaki sosyal bölünmüşlük belirlemektedir (Akgün 2000: 77). “Yaklaşımında, seçmenlerin parti tercihleri sanki dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlıklar olarak tanımlanır ve seçmenlerin her bir seçimde kullandığı oy da, bu değişmez kimliğin teyidinden başka bir şey değildir.” (Gökçe vd. 2002: 7). Bu bakımdan model seçmen davranışı ile grup üyeliğini, sosyo - ekonomik durumlarını belirten bir oy verme biçimi geliştirme eğiliminde olduklarını belirterek birbirine bağlar (Heywood, 2007: 351). Bu kapsamda siyasi tercihlerin şekillenmesinde ailenin önemine dikkat çeken Barut (2005) anne, baba ve çocukların tercihlerinin birbirlerini etkileyebileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte toplum içindeki grup aidiyeti üzerinden geliştirilen toplumsal bağlılığa atıf yapan (Heywood, 2007) bu modelde oy verme rasyonel olmaktan öte duygu temelli bir davranış olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda Aydın ve Özbek (2004) de modelin bireyin siyasi kararı üzerinde referans gruplarının etkisine dikkat çekmektedir.

2.2.3.4. Sosyo-Psikolojik Model

Psikolojik model, seçmenin siyasi bir oluşuma karşı beslediği sadakat duygusunu betimlemektedir. Seçmenin, partisiyle özdeşleşmesi için herhangi bir hukuk bağının olması şart değildir (Özer ve Meder, 2008: 32). Bu model iki temel yeniliği beraberinde getirir. Bunlardan birincisi, ahlaki vaazlardan çok davranışla ilgili kuralların sunulması, diğeri de sosyolojik bakış açısını reddetmesidir.

Psikolojik süreçler, seçmenlerin siyasi tutumlarının gelişimi ve siyasi olaylara dair düşünme şekillerini etkilemektedir. Seçmenler kendilerinde birden farklı ideolojiyle uyumlu yanlar görebilirler. Bu durum modern siyasi tutundurma çalışmalarında siyasi sosyalleşmenin anlaşılmasının önemini ortaya koyar. Bunun nedeni, siyasi sosyalizasyonun, siyasi tutumların oluşmasındaki rolüdür.

Bu yaklaşıma göre birey oy kullanma hakkına sahip olacağı çağa kadar siyasetten tamamen bağımsız bir hayat sürmemektedir. Bu doğrultuda çocukluk döneminde ailesinin etkisi altında kalan birey, erinlik ve gençlik dönemlerinde kendi sosyal çevresini oluştururken siyasal tercihlerinin dolaylı etkisi altında kalmaktadır (Kalender, 2005). Bu modeli ortaya koyan araştırmacıların temel varsayımı, bireylerin siyasal kararlarının, psikolojik unsurlar ile

ilişkili olmasıdır. Tutum yönü ve yoğunluğunun ölçümü, birçok seçmen davranışını hesaplamada kullanılabilir. Bu psikolojik güçler içinde tutum, önemli rol oynamaktadır. Özellikle tutum yoğunluğu, bazı seçmenlerin oy verme eğilimlerini anlamlandırmada yardımcıdır.

2.3.3.5. Sezgisel Model

Sezgisel (heuristic) model analizlerinin temellerini rasyonel modelin açıkları oluşturmaktadır. Seçmen kanaatlerinin oluşumu da rasyonel modelin pek üzerinde durmadığı his ve sezgi gibi içedönük duyguların yönlendirmesiyle oluşacaktır (Brady ve Sniderman, 1985: 1061-1078).

Sezgisel modelin savunucuları, seçmen karar alma sürecinin çok boyutlu olduğunu ileri sürmektedirler. Seçmen karar alım sürecini yönlendiren pek çok dış etken vardır, ancak asıl olan seçmenin beğenileri ve hisleridir. Çünkü diğer modellerin öne sürdüğü şekilde siyasal tutumlar belirgin değil, yüzeyseldirler ayrıca hem organize değildirler hem de değışkendirler. Seçmenlerin siyasal tercihlerini hisleri yönlendirecektir. Seçmen çoğunluğunun davranışları grup davranışları (siyahlar, muhafazakârlar, liberaller, vb.) şeklindedir. Bu yüzden siyasal kanaatlerin yönü beğenilenler ya da beğenilmeyenler –nefret edilenler- şeklinde oluşacaktır (Sniderman, Brody ve Tetlock, 1991: 143).

Sezgisel modelin temel öngörüsü seçmenlerin bilgi toplamanın maliyetlerine katlanmamak için kısa yoldan sezgilerine göre tercih oluşturmalarıdır. Tutumların bu tip siyaset dışı parametrelere göre oluşturulması önemli başka sorunları da ortaya çıkaracaktır. Seçmenlerin kanaatlerinin eksik bilgiden, siyaset dışı etkenlerin yanıltıcılığından ve irrasyonel tutumlardan dolayı oluştuğunun varsayılması; bu tutumların homojenlik göstermemesinden dolayı ölçümünün zorluğu ve ölçümlerde yanılma payının yüksekliği bu modele getirilen önemli eleştirilerdendir (Bartels, 1996: 194-230; Kenney ve Rice, 1992: 267-276).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın deseni, çalışma kümesi, araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, verilerin nasıl toplandığı, çözümlendiği ve yorumlandığı açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Deseni

Seçimlere Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarının politik pazarlama açısından incelemeyi amaçlayan bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmacının nicel ve nitel araştırma tekniklerini, yöntemlerini, yaklaşımlarını, kavramlarını veya kullanılan dili tek bir araştırmada bir araya getirdiği karma yöntem araştırmalarının (Leech ve Onwuegbuzie, 2009), tek başına nicel veya nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasından daha etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Gay, Mills ve Airasian, 2012). Nitekim karma yöntem araştırmalarında nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin, kavram, teknik ve yaklaşımları birleştirilerek tek bir çalışmada kullanılmaktadır (Creswell ve Garrett, 2008). Fırat, Kabakçı Yurdakul ve Ersoy, (2014) karma yöntem araştırmalarının amaçlarını aşağıdaki biçimde özetlemektedirler:

- Ölçek, anket formu ve diğer veri toplama araçlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesinde, geliştirme, uygulama ve değerlendirme çalışmalarında,
- Verilerin onaylanması ve çapraz doğrulamasında,
- Aynı konuların farklı yönleriyle incelemesinde,
- Farklı açılardan karmaşık olguların keşfedilmesinde,
- Tek bir yöntemle elde edilen bulgularının araştırılması veya test edilmesinde.

Bu araştırmada nitel yöntemlerden elde edilen veriler aracılığıyla evrene genellenebilir düzeyde bir ölçek geliştirmek ve sonrasında homojen özellikler gösteren seçmenleri kümelendirmek suretiyle Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışını anlamada/incelemede pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olup olmadığı sorusuna cevap aramak amaçlandığından bu araştırma için karma yöntemin uygun olduğu söylenebilir.

Johnson ve Onwuegbuzie (2004), karma yöntemle tasarım yaparken araştırmacının, a) araştırma aşamalarını hangi sırayla olacağına b) bir araştırma paradigmasının baskın olup olmayacağına karar vermesi gerektiğinin altını çizmektedir. Karma yöntemle desenlenen

araştırmalarda nitel ve nicel veriler sırayla toplanabileceği gibi eşzamanlı olarak da toplanabilmektedir. Buna ek olarak verilerin toplanması aşamasında nicel araştırma yöntemi veya nitel araştırma yöntemi daha baskın olabilir. Bu noktada veri toplama aşamasında zamanlama ve yöntem seçiminin araştırmacının amacına bağlı olduğunu ifade eden Leech ve Onwuegbuzie (2009) araştırmacının var olan tasarımlardan araştırmasına en uygun olanını seçerek uygulamasının önemine dikkat çekmektedir.

Birden fazla araştırma yöntemin kullanıldığı ve araştırma stratejisinin benimsendiği karma yöntem araştırmalarında nicel ve nitel yöntemin karışımı veya nicel yöntemlerin ve nitel yöntemlerin kendi çerisinde nicel-nicel ve nitel-nitel karışımı şeklinde olabilir (Brannen, 2005). Creswell, Plano Clark, Gutmann ve Hanson (2003) karma yöntem araştırmacılarının kullanabilecekleri altı temel tasarım belirlemişlerdir. Bu tasarımlar; sıralı açıklayıcı tasarım, sıralı keşfedici tasarım, sıralı dönüşümsel tasarım, eşzamanlı çeşitleme tasarımı, eşzamanlı iç içe geçmiş tasarım ve eşzamanlı dönüşümsel tasarımdır. Bu araştırmada ise sıralı keşfedici karma yöntem kullanılmıştır. Creswell'e (2008) göre keşfedici karma yöntemde önce bir olguyu keşfetmek için nitel veriler toplanır sonra nitel verilerdeki ilişkileri açıklamak için nicel veriler toplanır. Bu yöntemde bir olguyu keşfetmek için temalar tespit edilir, sonra bir araç geliştirilir ve son olarak bu araç test edilir. Bu araştırmada da öncelikle nitel araştırma yapılmış, nitel araştırmadan elde edilen veriler incelenmiş ve bu veriler sonucunda "Yurt Dışındaki Seçmenlerin Oy Vermeme Davranışını Belirleme Ölçeği" geliştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın nicel boyutunda homojen özellikler gösteren seçmenleri kümelendirmek suretiyle Almanya'da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışını anlamada/incelemede pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda seçimlere Almanya'da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarının sebeplerine ilişkin katılımcı görüşlerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma ayrıntılı ve derinlemesine veri toplamayı mümkün kılarken, katılımcıların bireysel algılarını, deneyimlerini ve bakış açılarını doğrudan öğrenme imkân sağlamaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009). Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması (örnek olay incelemesi) yöntemi tercih edilmiştir. Örnek olay incelemesinin temel amacı araştırmaya konu olan durum hakkında sistematik ve derinlemesine bilgi toplamaktır (Saldana, 2011). Bu yöntemde araştırma odağındaki olgunun zaman, mekân ve tanım gibi sınırlar dâhilinde incelenirken (Miles ve Huberman, 1994)

araştırma konusu kendi doğal ortamı ve bağlamı içinde incelenmektedir (Hancock ve Algozzine, 2006). Bu araştırmada, örnek olay incelemesi kullanılarak katılımcı görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların vatandaşlarının oy vermeme davranışlarına ilgili görüşleri görüşme yöntemi kullanılarak alınmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanmış olan yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan 9 adet açık uçlu sorudan oluşan görüşme formundan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın nicel boyutunda ise genel tarama modeline dayalı betimsel yöntem kullanılmıştır. Tarama (survey) modelinde amaç çalışılan evrenin özelliklerini belirlemek (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012) ve mevcut durumu olduğu gibi açıklamaktır (Karasar, 2007). Nitel araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla hazırlanan 33 maddelik anket formu ile çalışmanın nicel bölümü yürütülmüştür. Elde edilen veriler paket program aracılığıyla bilgisayar üzerinde analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Bu bölümde, nitel araştırma katılımcılarının belirlenmesi süreciyle nicel boyuttaki evren ve örnekleme ilişkin özellikler ele alınmıştır.

3.2.1. Nitel Boyutu İçin Çalışma Grubu

Araştırmanın nitel boyutunda yer alan katılımcılar amaçlı örnekleme yoluyla tespit edilmiştir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmanın dış geçerliğini artırmak üzere araştırmacının örneklem olarak seçeceği bireyler konusunda tercihini ortaya koymasını ve bu tercihini araştırmanın amacına en uygun bireyleri seçerek yaptığı olasılıksız ve genellikle nitel yaklaşımın benimsediği bir örnekleme yöntemidir (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Araştırmanın katılımcıları 1 Kasım 2015 seçimlerinde Almanya'nın 13 farklı seçim bölgesinde yaşayan ve seçmen vasfına sahip olan T.C. vatandaşları arasından oy vermeme davranışı gösterme durumlarına göre tespit edilmiştir. Bu kritere uygun katılımcıları belirlemek üzere öncelikli olarak araştırmacı tarafından oluşturulan araştırma ekibinin verilerinden faydalanılmış olup, ilerleyen süreçte bu özelliklere sahip bireylere ulaşmak için katılımcıların da bilgilerine başvurulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın nitel boyutu için çalışma grubu ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmiştir. Bu suretle ulaşılan toplam katılımcı sayısı 54'tür. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırmanın Nitel Boyutundaki Katılımcılara İlişkin Özellikler

SIRA	CINSİYE T		MEDENİ DURUM			İDEOLOJİ	OKUL TÜRÜ						Yaşadığı Şehir	ETNİK KÖKEN	YAŞ	MESLEK
	Erkek	Kadın	Evlü	Bekâr	Dul		İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans				
K1	X			X		SosDem			X			Berlin	Türk	19	Öğrenci	
K2		X	X			KürtMil				X		Frankfurt	Kürt	35	Özel Sektör	
K3		X	X			Muh.				X		Stutgard	Türk	55	Ev Hanımı	
K4	X		X			TürkMii			X			Düsseldorf	Türk	46	İşçi	
K5	X				X	MuhDem	X					Köln	Türk	72	Emekli	
K6		X	X			Ulusalıcı				X		Münih	Türk	65	Ev Hanımı	
K7		X		X		İslamcı			X			Münster	Türk	23	İşçi	
K8		X	X			SosDem					X	Hannover	Türk	44	Özel Sektör	
K9	X			X		MuhDem				X		Essen	Türk	58	Memur	
K10	X			X		KürtMil			X			Karlsruhe	Kürt	34	İşçi	
K11		X	X			MuhDem	X					Hamburg	Türk	78	Emekli	
K12		X	X			Kemalist			X			Nürnberg	Türk	41	Ev Hanımı	
K13		X	X			MuhDem			X			Mainz	Laz	70	Emekli	
K14	X			X		MuhDem			X			Berlin	Türk	25	İşçi	
K15	X		X			TürkMil		X				Frankfurt	Türk	60	İşçi	
K16	X			X		MuhDem				X		Berlin	Türk	28	Özel Sektör	
K17	X		X			Kemalist				X		Berlin	Türk	49	İşçi	
K18		X		X		MuhDem				X		Frankfurt	Çerkez	44	Müteşebbis	
K19	X			X		SosDem			X			Köln	Türk	20	Öğrenci	
K20	X			X		Cevap yok			X			Stutgard	Laz	19	Öğrenci	
K21	X			X		KürtMil				X		Berlin	Kürt	26	Esnaf	
K22	X			X		SosDem				X		Düsseldorf	Türk	30	İşçi	
K23	X			X		MuhDem	X					Köln	Türk	55	Özel Sektör	
K24		X	X			Cevap yok			X			Berlin	Türk	21	Öğrenci	
K25		X	X			TürkMil				X		Münih	Türk	37	Müteşebbis	
K26		X	X			MuhDem				X		Frankfurt	Arap	66	Emekli	
K27	X			X		KürtMil				X		Hannover	Kürt	22	İşçi	
K28	X		X			Cevap yok			X			Köln	Çerkez	50	Esnaf	
K29	X		X			SosDem				X		Berlin	Türk	33	İşsiz	
K30		X	X			MuhDem				X		Essen	Arap	31	Ev Hanımı	
K31		X	X			TürkMil	X					Karlsruhe	Laz	75	Emekli	
K32	X			X		TürkMil				X		Frankfurt	Türk	23	Özel Sektör	
K33	X		X			TürkMil			X			Hamburg	Türk	48	Memur	
K34	X			X		MuhDem			X			Nürnberg	Türk	38	Esnaf	
K35	X		X			SosDem				X		Berlin	Türk	36	İşçi	
K36	X		X			TürkMil			X			Mainz	Türk	29	Öğretmen	
K37	X		X			KürtMil			X			Frankfurt	Kürt	39	Esnaf	
K38	X		X			TürkMil				X		Köln	Türk	35	İşsiz	
K39	X			X		SosDem				X		Köln	Türk	25	Memur	
K40		X	X			SosDem			X			Berlin	Türk	46	Ev Hanımı	
K41		X		X		Cevap yok				X		Münster	Türk	28	Öğretmen	
K42		X	X			TürkMil			X			Essen	Laz	68	Ev Hanımı	
K43		X		X		MuhDem			X			Hamburg	Türk	39	Memur	
K44	X			X		Cevap yok			X			Münih	Kürt	21	Öğrenci	
K45	X			X		KürtMil				X		Mainz	Kürt	24	İşçi	
K46	X		X			TürkMil	X					Karlsruhe	Türk	60	Emekli	
K47	X		X			MuhDem	X					Köln	Türk	70	Emekli	
K48	X			X		Cevap yok			X			Hannover	Arap	36	İşçi	
K49		X	X			KürtMil			X			Essen	Kürt	40	İşçi	
K50		X	X			TürkMil			X			Berlin	Türk	44	Ev Hanımı	
K51		X	X			MuhDem			X			Düsseldorf	Türk	49	Ev Hanımı	
K52		X	X			TürkMil	X					Nürnberg	Türk	74	Emekli	
K53		X		X		SosDem				X		Münster	Çerkez	27	İşçi	
K54	X			X		Cevap yok				X		Stutgard	Laz	25	İşçi	
Topl	31	24	30	23	1		2	6	22	1	22	1				

Araştırmanın nitel boyutu kapsamına giren katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından erkeklerin, medeni durum açısından evlilerin ve mezuniyet derecesi açısından lise ve lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Ayrıca 18-25 yaş aralığının, meslek açısından işçilerin, ideoloji açısından muhafazakâr demokratların, etnik kimlik açısından Türklerin diğer gruplara göre baskın biçimde ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından araştırmanın katılımcılarından 24'ü kadın, 31'i erkektir. Katılımcıların 30'u evliken, %23'ü bekâr ve 1'i evlenip boşanmıştır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların 12 kişi, 26-35 aralığındaki katılımcıların 11 kişi, 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların 11 kişi, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların 8 kişi oranında, 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların 4 kişi olduğu tespit edilirken 8 katılımcının da 66 ve üstü yaşta olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların etnik kimliklerine ilişkin değerlere bakıldığında, 3'ünün Arap, 3'ünün Çerkez, 8'inin Kürt, 5'inin Laz, 35'inin Türk olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, 2'sinin ilkokul, 6'sının ortaokul, 22'sinin lise, 1'inin ön lisans, 22'sinin lisans ve 1'inin yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 14'ünün işçi, 8'inin emekli, 8'inin ev hanımı, 5'inin öğrenci, 2'sinin öğretmen, 2'sinin müteşebbis, 4'ünün esnaf ve 4'ünün kamu çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 5 katılımcı özel sektörde görev yaparken 2 katılımcının işsiz olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada 9 katılımcı ideolojisini Sosyal Demokrat, 7 katılımcı Kürt Milliyetçisi, 1 katılımcı Muhafazakâr, 14 katılımcı Muhafazakâr Demokrat, 1 katılımcı Ulusalçı, 1 katılımcı İslamcı, 2 katılımcı Kemalist, 12 katılımcı Türk Milliyetçisi olarak tanımlarken 7 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Son olarak katılımcıların yaşadıkları şehirler değerlendirildiğinde Berlin'de 10, Köln'de 7, Frankfurt'ta 6, Essen'de 4, Mainz, Münih, Münster, Nürnberg, Stutgard, Hamburg, Hannover, Karlsruhe ve Düsseldorf'ta 3 katılımcının ikamet ettiği anlaşılmaktadır.

3.2.2. Nicel Boyut İçin Evren ve Örneklem

Araştırmanın nicel boyutunda yüz yüze görüşme tekniği aracılığıyla oluşturulan 33 maddelik anket formunun evrene genellenebilirliği ulaşılan örneklem üzerinden test edilmiştir. Araştırma yurt dışındaki Türk seçmenin en fazla yaşadığı ülke olan Almanya'da gerçekleştirilmiştir. YSK 2015 verilerine göre Almanya'daki kayıtlı seçmen sayısı 1.411.5532'dir. Ancak araştırmada Almanya'da yaşayan Türk seçmenin oy vermeme davranışı araştırılacağından dolayı, araştırma evrenini seçmen vasfına sahip olup da oy kullanmayan Türk seçmeler oluşturmaktadır. Bu durumda araştırmanın evren büyüklüğü 1

Kasım 2015 seçimlerinde oy kullanmayan 835.989 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Almanya'daki Türklerin yoğunlukta yaşadığı 13 seçim bölgesinden kotalara göre örnekleme ve kartopu metoduyla belirlenen 1004 seçmen oluşturmaktadır. Örneklemede tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birinin seçilmesinin nedeni örneklem çerçevesine liste halinde ulaşılamamış olması ve kimlik tespitine olanak vermesi nedeniyle cevaplanmama ihtimalini barındırmasıdır. Seçim bölgelerindeki oy vermeme davranışı gösteren seçmen sayıları dikkate alınarak belirlenen örneklem hacmi üzerinden kotalama yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda her bir bölge için gerekli gözlem sayısı ve geçerli anket sayıları sunulmuştur.

Tablo 5. Almanya Seçim Bölgelerine Göre Evren ve Örneklem

Almanya Seçim Bölgeleri	Evren (Oy Kullanmama Davranışı Gösteren Seçmen Sayısı)	Katılım Oranı %	Anket Uygulanan Seçmen Sayısı
Hamburg	48.813	41.11	67
Berlin	90.468	35.18	109
Frankfurt	83.608	40.61	100
Stuttgart	76.677	46.30	92
Duesseldorf	72.554	44.33	90
Münih	69.114	38.90	82
Köln	70.830	44.88	82
Munster	68.127	34	81
Hannover	67.074	36.04	78
Essen	63.314	45.41	75
Karlsruhe	52.230	41.00	62
Nurnberg	39.211	39.22	47
Mainz	33.969	39.85	39
Toplam	835.989		1004

Araştırmada seçmen vasfına sahip olup da 1 Kasım 2015 seçimlerinde oy kullanmayan her birey birer örnekleme birimi olarak kabul edilmiştir. %95 güvenirlilik ve %5 hata payı dikkate alınarak örneklem sayısı 665 hesaplanmıştır. Ancak veriler Almanya'daki birden fazla bölgeden toplandığından ve her bölgeden yeteri kadar örneklem alınması amacıyla anket Almanya'daki 13 farklı seçim bölgesi dahilinde toplam 1004 seçmene uygulanmıştır. Örneklem çerçevesinin liste halinde elde edilmesinin mümkün olmaması bu araştırmanın bir kısıtlılığı olup, bu kısıt kotalara göre örnekleme metodunun kullanılmasını

zorunlu kılmıştır. Araştırma örnekleminin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Araştırma Örnekleminin Profili

Değişken	Alt boyut	f	%	Değişken	Alt boyut	f	%	
Cinsiyet	Kadın	410	40.8	Almanya'da Yaşanan Süre	Doğumdan itibaren	110	11.0	
	Erkek	594	59.2		0-5 yıl	77	7.7	
Yaş	18-25	143	14.2	6-10yıl	279	27.8		
	26-35	429	42.7	11-15 yıl	291	29.0		
	36-45	271	27.0	16-20 yıl	175	17.4		
	46-55	142	14.1	21-25 yıl	60	6.0		
	56-65	18	1.8	26-30	10	1.0		
	66 ve üstü	1	.1	31 ve üstü	2	.2		
	Doğum yeri	Türkiye	881	87.7	Eğitim Durumu	İlkokul	199	19.8
Almanya		123	12.3	Ortaokul		282	28.1	
Vatandaşlık	Türk	457	45.5	Lise		408	40.6	
	Alman	99	9.9	Ön lisans		5	.5	
	Çifte	448	44.6	Lisans		100	10.0	
Aylık Ortalama Gelir (Euro)	501-1000	5	.5	Yüksek lisans ve üstü	10	1.0		
	1001-1500	152	15.1	Hane Halkı Büyüklüğü	Yalnız	83	8.3	
	1501-2000	555	55.3		2	63	6.3	
	2001-2500	241	24.0		3	404	40.2	
	2501 ve üstü	51	5.1		4	374	37.3	
Etnik Kimlik	Arap	41	4.1		5 ve üstü	80	8.0	
	Çerkez	9	.9	Meslek	İşçi	491	48.9	
	Kürt	226	22.5		Emekli	45	4.5	
	Laz	60	6.0		Ev Hanımı	154	15.3	
	Türk	667	66.4		Öğrenci	137	13.6	
	Diğer	1	.1		İşveren	134	13.3	
	Medeni Durum	Evli	562		56.0	Kamu Çalışanı	40	4.0
		Bekâr	442		44.0	Diğer	3	.3

Araştırmanın nicel boyutu kapsamına giren katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından erkeklerin, yaş grubu açısından 26-35 yaş aralığının,

medeni hal açısından evlilerin, eğitim seviyesi açısından lise mezunlarının, hane halkı büyüklüğü açısından 3 ve 4 kişilik hanelerin, aylık ortalama gelir açısından 1501-2000 Euro aralığının, meslek açısından ise işçilerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Ayrıca doğum yeri açısından Türkiye doğumluların, vatandaşlık açısından Türk ve çifte vatandaşların, etnik kimlik açısından Türklerin, Almanya'da yaşanan süre açısından 6-10 yıl ve 11-15 yıldır ikamet edenlerin diğer gruplara göre baskın biçimde ağırlıkta olduğu görülmektedir. Örneklemin demografik dağılımının oransal açısından eşit dağılmadığı gözlemlense de bu durumun seçmen kitlesinde anketi cevaplamak için gönüllülük ilkesinin yürürlüğe konmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Cinsiyet değişkeni açısından kadınlar araştırmanın katılımcılarının %40.8'ini oluştururken, erkekler %59.2'sine tekabül etmektedir. Katılımcıların %56'sı evliken, %44'ü bekârdır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %14.2 oranında, 26-35 aralığındaki katılımcıların %42.7 oranında, 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların %27 oranında, 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların %14.1 oranında, 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların %1.8 oranında olduğu tespit edilirken yalnızca 1 katılımcının 66 ve üstü yaşta olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %87.7'si Türkiye, %12.3'ü Almanya doğumluyken, %45.5'i Türk, %9.9'u Alman, %44.6'sı ise çifte vatandaşlığa sahiptir. Katılımcıların Euro bazında aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %15.1'inin 1001-1500 Euro, %55.3'ünün 1501-2000 Euro, %24'ünün ise 2001-2500 Euro arasında bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yalnızca beşi 501-1000 Euro arasında bir gelire sahip iken 51 katılımcının 2501 Euro ve üstü gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların etnik kimliklerine ilişkin değerlere bakıldığında, %4.1'inin Arap, %0.9'unun Çerkez, %22.5'inin Kürt, %6'sının Laz, %66.4'ünün Türk olduğu görülmekle birlikte yalnızca bir katılımcının etnik kimliği bu alt başlıklar dışında kalmıştır.

Katılımcıların Almanya'da yaşanan süre değişkeni bakımından dağılımlarına göre %11'i doğumdan itibaren, %7.7'si 0-5 yıl arası bir süredir, %27.8'i 6-10 yıl arası bir süredir, %29'u 11-15 yıl arası bir süredir, %17.4'ü 16-20 yıl arası bir süredir, %6'sı 21-25 yıl arası bir süredir, %1'i 26-30 yıl arası bir süredir Almanya'da ikamet ettiği görülmekle birlikte yalnızca 2 katılımcı 31 yıl ve daha uzun bir süre boyunca Almanya'da yaşamakta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %8.3'ü yalnız yaşarken, %6.3'ü iki kişilik aileler içerisinde, %40.2'si üç kişilik aileler içerisinde, %37.3'ü dört kişilik aileler içerisinde ve %8'i beş veya daha kalabalık aileler içerisinde hayatlarını sürdürmektedirler. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, %19.8'inin ilkökul, %28.1'inin ortaokul,

%40.6'sının lise, %0.5'inin ön lisans, %10'unun lisans ve %1'inin yüksek lisans ve üstü bir dereceye sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %48.9'unun işçi, %4.5'inin emekli, %15.3'ünün ev hanımı, %13.6'sını öğrenci, %13.3'ünün işveren ve %4'ünün kamu çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca üç katılımcının bu mesleklerden daha farklı meslekler yapmakta olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma amacı doğrultusunda hem nitel hem de nicel verilerden faydalanılmıştır. Bu araştırmada nitel yöntemlerden elde edilen veriler aracılığıyla evrene genellenebilir düzeyde bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Bu kapsamdaki veriler yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilirken homojen özellikler gösteren seçmenleri kümelendirmek ve sonrasında seçmen kümelerini birbirinden ayıran özellikleri ortaya koymak üzere araştırmacı tarafından geliştirilen ölçekten istifade edilmiştir. Bu bölümde, veri toplama süreçleri detaylandırılmıştır.

3.3.1. Nitel Verilerin Toplanması

Nitel araştırma sürecinde veriler yarı-yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacı tarafından geliştirilmiş soru setinden oluşan görüşme rehberi veya görüşme formu aracılığıyla yapılan, araştırmacının görüşme formunda yer alan soruları takip ettiği, ancak görüşmenin akışı doğrultusunda gerekli gördüğü durumlarda yeni sorular sorabildiği görüşmelerdir. Cohen ve Manion (1994), yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla güvenilir ve karşılaştırılabilir nitel veri toplanılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Bu doğrultuda görüşme formu oluşturulurken alanyazın taraması ile saha çalışmaları yapılmıştır. Bununla birlikte görüşme soruları hazırlanırken uzmanlık alanı işletme olan bir öğretim üyesinin görüşlerine de başvurulmuş; bir dil uzmanı ve ölçme ve değerlendirme uzmanı tarafından da görüşme sorularının incelenmesi sağlanmıştır. Bu süreçlerden sonra son şekli verilen görüşme formu; yaşanılan şehir, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yakın bulunan ideoloji, etnik köken ve meslek gibi katılımcı özellikleri ile ilgili soruların yer aldığı birinci bölüm ile birlikte oy vermeme davranışına ilişkin toplam 9 açık uçlu sorunun yer aldığı ikinci bölümden oluşmuştur. Buna ek olarak geliştirilen görüşme formuna gizlilik sözleşmesi ve bilgilendirme metni de ilave edilmiştir.

Katılımcıların serbestçe cevap vermelerinin istendiği durumlarda tercih edilen açık uçlu soruların araştırmacının beklemediği veya planlamadığı yanıtları da elde edebilmesine ve

konu hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olunmasına imkân verdiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2005). Ayrıca görüşme soruları konuşmayı teşvik edecek ve görüşülen kişiyi rahat hissettirecek biçimde yarı resmi tarzda düzenlenmiş ve görüşme sürecine yardımcı olması için bir kontrol listesi hazırlanmıştır. Bu yöntemle araştırmacı görüşme sürecinde eksik kalan hususlara geri dönüşler yoluyla daha zengin veri elde etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın planlanması aşamasında tasarlanamayan veya gözden kaçan herhangi bir sorunun olup olmadığının sınanması ve önceden alınacak önlemlerle araştırmanın sağlıklı bir biçimde sürdürülmesi amacıyla araştırma örneklemine uygun nitelikteki beş seçmen ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda ekte sunulan görüşme formundaki soruların araştırma amacına hizmet ettiği belirlenmiştir.

3.3.2. Nicel Verilerin Toplanması

Araştırmanın nicel boyutunda veriler üç grup sorudan oluşan bir anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sürecinde veriler katılımcılar ile bire bir erişim sağlanarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 1120 katılımcıya ulaşılmış, ancak 1004 form veri analizi sürecine dâhil edilmiştir. Bu bağlamda anket geri dönüş oranı %89,6 olarak tespit edilmiştir. Veri toplama araçları dağıtıldıktan sonra katılımcılara araştırmanın konusu, amacı ve veri toplama araçlarının içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Ölçme araçlarının doldurulması yanıtlayıcılara bağlı olarak 10-15 dakika sürmüş olup, bu süre içerisinde katılımcılardan gelen sorular gerekli dönütler verilerek açıklanmıştır. Çalışma kapsamına alınan hiçbir katılımcı araştırmaya katılmaya zorlanmamış, anketlerin uygulanması ve toplanması sürecinde gizlilik ilkesine özenle uyulmuştur.

Anket formunda yer alan birinci grup sorular araştırmacı tarafından geliştirilen beşli Likert tipi 33 maddeden oluşmaktadır. Ölçek derecelerinden 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum”u ifade etmektedir. Anket formunun ikinci kısmındaki sorularda seçmenlerin parti tercihleri, politik duruşları, seçmen olarak kendilerini tanımlama şekilleri, partiye üye olup olmama durumları, siyaset kurumunun çözmesi gereken en önemli soruna ilişkin tanımlamaları, oy vermeme davranışları ve etnik kimliklerini sorgulayan 12 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. Anket formunun son kısmında ise seçmenlerin demografik özelliklerini sorgulayan 14 adet kapalı ve açık uçlu soru yer almaktadır. Araştırmanın veri toplama aracı ekler kısmında sunulmuştur.

Yapılan alanyazın taraması neticesinde araştırmanın amacına uygun, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracına rastlanmaması üzerine araştırmacı tarafından Almanya’da yaşayan

seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarına ilişkin bir ölçek geliştirilmiştir. Anket maddeleri araştırmanın nitel bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla seçmenler ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen nitel veriler ile ilgili alanyazın taramasından faydalanmak suretiyle hazırlanmıştır. Öncelikle nitel araştırma verileri sonucunda bir madde havuzu oluşturulmuş ve daha sonra oy verme davranışına (Abadan ve Yücekök, 1966; Agarwal, Malhotra ve Bolton, 2010; Akgül, 2013; Akyüz, 2014) ilişkin yurtiçi ve yurt dışı alanyazın taranarak ilgili kuramsal bilgilerin değerlendirilmesi yoluyla madde havuzuna son hali verilmiştir. Dolayısıyla anket maddelerinin hazırlanması sürecinde yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler birincil olarak değerlendirmeye alınırken, bu verilerin kapsamının yeterliliği ve uygunluğu alanyazın taraması ile sağlanmıştır.

Bu süreç sonucunda 38 maddelik bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Daha sonra hazırlanan ölçme aracı için farklı yaşlardaki 25 seçmenin görüşlerine başvurulmuştur. Konu hakkında bilgilendirildikten sonra seçmenlerden formda yer alan maddeleri incelemeleri ve maddelerin açıklığı ve anlaşılabilirliğine ilişkin görüş belirtmeleri istenmiştir. Alınan görüşler doğrultusunda, üç madde üzerinde ifade değişikliği yapıldıktan sonra ölçme aracında yer alan maddelerin açık ve anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra elde edilen pilot uygulama anket formunun kapsamı, anlaşılabilirliği, açıklığı ve amaca uygunluğunu değerlendirmek üzere 8 uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Bu çağrıya olumlu yanıt veren 5 uzmandan elde edilen geribildirim ve değerlendirmeler sonucunda bazı maddelerde ifade değişiklikleri yapılmış ve bazı maddeler ise çıkarılmış ve araştırmacı tarafından hazırlanan ölçme aracı 33 maddeye inmiştir. Bu kapsamda ölçek geliştirme sürecinde uygulanan iki aşamalı pilot uygulama prosedüründe alınan geribildirimler ve bu doğrultuda gerçekleştirilen revizyonlar Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Pilot Uygulama Prosedüründe Elde Edilen Dönütler

	GERİBİLDİRİM	REVİZYON
1. Pilot Uygulama	Anket formu genel olarak uzun bulundu.	Bazı sorular çıkartıldı. Ayrıca bazı soruların seçenekleri azaltıldı.
	Seçmenin oy vermeme belirleyicilerinin Likert tipi ölçek ile sorulduğu kısmın tamamını hiçbir katılımcı doldurmadı. Bu durumun sebepleri arasında bu bölümün seçmen tarafından uzun ve karmaşık bulunması, bu kısmın anket içinde ortalarda bir yerde olması, bu kısma gelindiğinde seçmenin kendi yorgun hissetmesi sayılabilir. Görüş alınan bazı uzmanlar buradaki ifadelerin birçoğunda ters kodlama yapıldığı için seçmenin ifadeleri anlamada zorlandığını belirtti.	Bu bölüm anketin ilk sayfasına birinci kısım olarak yerleştirildi. Maddelerdeki ifadeler basitleştirildi. İfadelerde seçmenin dikkati çekmesi gereken yerler koyu punto ile yazıldı. Burada yer alan ifadelerin olumlu cümle tarzında yazılması konusunda ikilem yaşandı. Bazı uzmanlar ifadelerin olumlu yazılmasının daha iyi olacağını savunurken bir kısmı ise ifadelerin mevcut şekliyle kalmasını önerdi.
	Seçmen önemli görülen seçeneklerden ilk üçünü önem sırasına göre sıralayınız şeklindeki sorularda sıralama yapmak yerine yalnızca 3 seçenek işaretlemektedir.	Bu sorular en önemli gördüğünüz seçeneği işaretleyiniz şeklinde değiştirildi.
	Katılımcıların anketle ilgili görüşlerini paylaşabilecekleri bir soru mevcut değildi.	Bu kısma “Anketle ilgili belirtmek istediğiniz bir husus var mı?” sorusu eklendi.
2. Pilot Uygulama	Anket formu genel olarak uzun bulundu.	Kısaltma yapılması, gerekli verilerin temin edilmesini zorlaştıracığı için tercih edilmedi.
	Anketin birinci bölümündeki oy vermeme belirleyicilerinin sayısı kümeleme analizi için yetersiz kaldı.	Oy vermeme belirleyicileri literatür taraması ve önceki çalışmalar dikkate alınarak 22’den 33’e çıkartıldı.
	Anketin 2. kısmının 1. sorusunda yer alan “Seçimlerde oy kullanmama kararınızı ne zaman alırsınız?” sorusu genel bir soru olarak planlanmıştır.	Soru “1 Kasım 2015 seçimlerinde oy kullanmama kararınızı ne zaman aldınız?” olarak sınırlandırıldı.
	Anketin 2. kısmının 2. sorusunda yer alan “Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma hakkınız var mı?” sorusu kapalı uçlu (evet-hayır) şekilde yapılandırılmıştı.	İlgili soru aşağıdaki şekilde değiştirildi: <i>Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma hakkınızı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?</i> <input type="checkbox"/> Oyumu her zaman kullanıyorum. <input type="checkbox"/> Oyumu bazen kullanıyorum. <input type="checkbox"/> Oyumu hiç kullanmıyorum. <input type="checkbox"/> Oy kullanma hakkım yok
	Anketin 2. kısmında seçmenin geleceğe yönelik tutumlarını hakkında bilgi verecek soru bulunmamaktaydı.	Bu bölüme “Önümüzdeki seçimlerde oy vermeyi düşünüyor musunuz?” sorusu eklendi. Bu soruyla bu kısımdaki soru sayısı 11’den 12’ye yükseldi.
	Anketin C kısmında yer alan 13 ve 14. sorular araştırma amacına uygun bulunmadı.	Bu sorular değiştirildi.
	Araştırmanın nitel bölümünde ve nicel bölümün pilot uygulamalarında katılımcılar araştırma sonuçları hakkında bilgi paylaşımı talebinde bulundular.	Bu talepte bulunan katılımcılar için ankette e-postalarını yazabilecekleri bir alan oluşturuldu. Bu kapsamda katılımcıların %38’i araştırma sonuçları hakkında bilgi talep etmişler ve e-posta adreslerini paylaşmışlardır.

Oluşturulan denemelik ölçek, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılabilmesi için, evrenden tesadüfi olarak seçilen 312 seçmene uygulanmıştır. Hatalı doldurulan ya da anket formunun % 10’nu ve daha fazlası eksik doldurulan 18 formun elenmesi sonucu, 294 katılımcıya ait veriler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kapsam geçerliliği için uzman görüşleri, yapı geçerliliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik çalışması için ise bir iç tutarlılık hesaplama yaklaşımı olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler, istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak çözümlenmiş, nitel verilerin analizinde ise, nitel araştırma paradigmasına ait araçlardan faydalanılmıştır. Bu bölümde, veri analizi süreci ele alınmıştır.

3.4.1. Nitel Verilerin Analizi

Görüşmelere başlanmadan önce katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, araştırma ile ilgili ön bilgilendirme yapıldıktan sonra araştırma sürecine katılımlarıyla destek verip vermeyecekleri sorulmuştur. Bu bağlamda ulaşılan 54 seçmen ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte talep eden katılımcılara görüşme soruları önceden e-posta yoluyla gönderilmiştir. Dolayısıyla çalışma grubunun yalnızca gönüllü olarak araştırmaya katılmalarına değil aynı zamanda araştırma hakkında aydınlatılmış olmalarına mümkün mertebe özen gösterilmiştir. Buna ek olarak katılımcılara görüşmelerin bir ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı, bu kayıtların bilgisayar ortamında çözümleneceği, yazılı bir doküman haline getirildikten sonra da bu dokümanların kendilerine teyit amaçlı gönderileceği ifade edilmiştir. Araştırmacı tarafından görüşmelerden elde edilen verilerin etik ilkeler doğrultusunda sadece araştırma sürecinde kullanılacağı ve herhangi bir ikinci şahıs tarafından bu kayıtlara erişilemeyeceği vurgulanmasına rağmen görüşmenin kayıt altına alınmasını kabul eden katılımcı sayısı 32 olmuştur. Katılımcıların samimi görüşlerini paylaşmasını sınırlandırabileceği düşüncesiyle geriye kalan 22 katılımcıya ses kaydı hususunda ısrar edilmemiş ve not almak suretiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelere başlanmadan önce görüşme esnasında ortaya çıkması muhtemel problemleri belirlemek amacıyla beş katılımcı ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşme sonrasında gerekli önlemler alınmış ve akabinde veri toplama sürecine başlanmıştır. Görüşmelerin yapılacağı yer seçiminde katılımcıların kendilerini rahat hissedecekleri bir ortam hazırlanması ilkesi göz önünde bulundurulmuştur. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler aracılığı ile toplanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara 9 soru yöneltilmiş ve görüşmeler yaklaşık olarak 20-25 dakika sürmüştür. Bazı görüşmeler kısa kesintilere uğramış olsa da tüm görüşmeler başarıyla tamamlanmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda desenlenen bu araştırmada “betimsel analiz” yapılmıştır. Betimsel analiz; görüşmeye katılan veya gözlenen katılımcıların görüşlerinin doğrudan aktarıldığı, toplanan verilerin düzenlenerek ve yorumlanarak sunulduğu bir

yöntemdir (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Analiz sürecinde öncelikle görüşmelere ait ses kayıtları çözümlenmiş ve görüşüne başvurulmuş seçmenlere birer kod numarası verilerek (S1,S2...) açıklamalar yapılmıştır. Betimsel analizde kullanılan temalar araştırma sorularına göre geliştirilmiş ve bu temalara göre araştırma verileri yorumlanmıştır. Veri analizi sürecinde, yapılan işleme göre en az bir ya da daha fazla uzmandan destek alınmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış nitel görüşme formunda yer alan sorular ve bunların içerdiği anlamdan doğan temalar aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır:

Tablo 8. Verilerin Analizi İçin Oluşturulan Temalar

	Tema	Açıklama
A	Yurt dışında yaşayan seçmene yaşadıkları ülkelerde oy kullanma hakkının verilmesi uygulamasının değerlendirilmesi	Bu tema kapsamında katılımcıların uygulama hakkındaki genel düşünceleri, 1 Kasım 2015 seçiminde oy vermeme nedenleri ve seçimlerde katılımın artırılmasına yönelik görüşleri incelenmiştir.
B	Türkiye'deki siyaset ve siyasetçilerden beklentilere ilişkin görüşler	Bu tema kapsamında katılımcıların Türkiye'deki siyasetten ve siyasetçilerden gurbetçi vatandaşlara ve ülke yönetimine yönelik beklentileri incelenmiştir.
C	Siyaset ve seçmen arasındaki iletişim mekanizmaları ve bunların oy vermeme davranışı üzerindeki etkisine ilişkin düşünceler	Bu tema kapsamında katılımcıların siyasi projelerden haberdar olma yolları, siyasi partiler ile iletişim kurma durumları, siyasi partilerin yaptığı seçim çalışmaları hakkındaki görüşleri ile bunların siyasi tercihlerine etkisi değerlendirilmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere betimsel analiz sürecinde yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular, önceden belirlenen temalar doğrultusunda analiz edilmiş ve neticede daha önce ayrıntıları verilen 38 maddeden oluşan denemelik ölçme aracının geliştirilmesinde temel teşkil etmiştir. Bu kapsamda farklı demografik özelliklere sahip 54 katılımcı ile yürütülen yüz yüze görüşme protokolü kapsamında katılımcılara dokuz açık uçlu soru yöneltilmiş ve elde edilen veriler üç farklı tema altında değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında nitel boyuttan elde edilen bulgular yukarıda açıklanan 3 tema altında katılımcılara ilişkin doğrudan alıntılardan faydalanarak detaylandırılacaktır.

A. Yurt dışında yaşayan seçmene yaşadıkları ülkelerde oy kullanma hakkının verilmesi uygulamasının değerlendirilmesi

Bu tema kapsamında katılımcı görüşlerini elde etmek için katılımcılara üç farklı soru yöneltilmiştir. Öncelikli olarak yeni düzenleme ile yurt dışında yaşayan seçmenlere oy kullanma hakkının verilmesi uygulamasına ilişkin genel değerlendirme elde etmek üzere seçmenlere aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

“Yurt dışında yaşayan seçmene yaşadıkları ülkelerde oy kullanma hakkının verilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?”

Yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilen bulgular doğrultusunda yalnızca bir katılımcı (K18) dışında tüm katılımcıların düzenlemeye pozitif yaklaştıkları görülmüştür. Bu husustaki yaygın görüşe örnek olarak ev hanımı, evli ve muhafazakâr özelliklere sahip bir katılımcı (K4) ile ev hanımı, evli ve ulusalcı bir katılımcı (K6) şu ifadeleri kullanmıştır:

“Allah devletimizden hükümetimizden razı olsun, tabi ki çok memnunuz bu hakkımızın olmasından. Bu bir nimet bizler için. Bu hak bizlerin Türkiye’ye duyduğu aidiyeti güçlendirmiştir.” (K4)

“Çok iyi oldu, bizim de artık siyasiler üzerinde bir gücümüz var.” (K4)

“Çok olumlu buluyorum, her ne kadar Türkiye’de yaşamasak da kendi ülkemizdeki kararlarda söz sahibi olmak çok önemli.” (K31)

Anlaşılabacağı üzere katılımcılar yurt dışında oy verme hakkını elde etmek suretiyle politikacılar üzerinde bir etkileri olabileceği düşüncesinden hareketle Türkiye’ye duyduğu aidiyet duygusunun güçlenmesi ve Türkiye’deki yönetsel kararlarda söz sahibi olmak gibi hususlara vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte bazı katılımcılar farklı hususlara dikkat çekmişlerdir. Şöyle ki:

“Geç bile atılmış bir adım. Bunu kimse vatandaşa lütuf saymasın lütfen. Olması gereken oldu. Bu da yetmez buradaki vatandaşın da mecliste temsilcisi olmalı, aksi halde burada siyasal katılım oranları düşük kalabilir.” (K28)

“Bizlere verilmiş önemli bir hak olarak görüyorum, inşallah belediye seçimlerinde de oy kullanma hakkı verilir.” (K51)

“Bu hakkı sağlayanlara teşekkür ediyorum ve bu hakkın genişletilmesini umuyorum.” (K44)

Görüldüğü üzere bazı katılımcılar olumlu yaklaşıyor olsalar da düzenlemeyi daha çok “geç kalınmış demokratik bir hak” olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca katılımcıların oy verme hakkı düzenlemesinin yeterli olmadığı ve ancak tamamlayıcı unsurlarla birlikte bir anlam

teşkil edeceğini düşündükleri sonucuna ulaşılabilir. Bu tema altında bir diğer önemli husus olan katılımcıların 1 Kasım 2015 seçiminde oy vermeme nedenleri aşağıdaki soruyla ölçülmüştür.

"1 Kasım 2015 Seçimlerinde neden sandığa gitmediniz?"

Katılımcıların oy vermeme davranışlarına ilişkin sundukları gerekçeler değerlendirildiğinde şu üç başlığın öne çıktığı görülmüştür; Teknik problemler, Türkiye siyasetine yönelik ilgisizlik ve tepki olarak oy vermeme davranışında bulunma. Bazı seçmenlerde kendi içinde önemli kırımlar barındıran bu unsurlardan birkaçı beraber görülebilmektedir. Zira oy vermeme davranışı kompleks bir örüntü arz etmektedir. Katılımcıların oy vermeme davranışı göstermede öne sundukları teknik problemler şu şekilde incelenebilir:

"Oy verme merkezi sayısı çok az, sayıları kesinlikle arttırılmalı, benim oy kullanacağım sandık uzaktı ve ulaşım imkânım yoktu ayrıca sağlık sorunlarım var." (K11)

"Oyların Türkiye'de sayılması sakıncalı, şüphe uyandırıyor." (K37)

"...Ayrıca oy kullanma ile ilgili süreçleri bilmiyorum, yanlış işlem yapma korkum vardı. Bizim de mecliste milletvekilimiz olmalı o zaman burada herkes sandığa gider. Adaylar bizi seçim zamanı evde oturtmazlardı." (K23)

Katılımcı görüşleri incelendiğinde oy vermeme davranışına yönelik teknik problemlerin oy verme süreçlerindeki bilgi eksikliği, oy verme merkezlerinin sayısı, konumu ve ulaşım imkânları ile oyların Türkiye'de sayılmasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların "...mecliste milletvekilimiz olmalı" sözleri ile düzenlemenin yeterli bulunmamasının da teknik bir problem olarak algılandığına işaret etmektedir. Bazı katılımcıların ise teknik problemler yanında Türkiye siyasetine yönelik ilgisizlik başlığı altında değerlendirilebilecek düşünceler yansıtmışlardır. Örneğin:

"Seçmen kütüğünde kaydım yoktur, oy verme işlemleri ve süreci hakkında bilgim yoktur. Partilerin vaatlerini takip etmiyorum. Türkiye siyasetinden çok Alman siyaseti ilgimi çekiyor yani Türkiye'deki siyasi konulara ve partilerin seçim kampanyalarına ilgi duymuyorum, bu yüzden de pek takip etmiyorum." (K49)

Teknik problemler ile Türkiye siyasetine yönelik ilgisizlik başlığı altında değerlendirilebilecek gerekçelerin sıklıkla birlikte yer alması bu tür seçmenlerin mevcut siyasi sistemi protesto etmekten çok kişisel saiklerle hareket ettikleri ve bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerini artırmanın bu yönde düşünen seçmenlerin sandık başına

gitmesinde etkili olabileceği düşüncesine götürmektedir. Bununla birlikte yalnızca Türkiye siyasetine yönelik ilgisizlikten bahseden katılımcılar şunları söylemişlerdir:

"Türk siyasetine ilgi duymuyorum, Türkiye'deki siyasi konuları takip etmiyorum" (K36)

"Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüm." (K1)

"Seçimi kimin kazanacağından emindim." (K13)

"Oyumu önemsemiyorum, Oyumun seçim sonuçlarını değiştirmeyeceğine inanıyorum. Buradaki siyasi gelişmeler daha çok dikkatimi çekiyor. Kendi siyasi düşünceme yakın aday veya parti göremiyorum." (K21)

Anlaşılacağı üzere oy vermeme davranışı sergileyen katılımcılar destekledikleri partinin kazanacağını veya kazanamayacağını öngördükleri için, Türkiye'deki siyasi konuları takip etmedikleri için veya siyasi düşüncelerine yakın aday veya parti olmadığı gerekçeleri ile hareket edebilmektedirler. Bununla birlikte görüşme yapılan seçmenlerin üçte birinin tepkisel olarak oy vermeme davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamdaki bazı seçmen görüşleri şöyledir:

"Buradaki seçmene TBMM'de temsiliyet verilmediği için sandığa gitmedim." (K3)

"Siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediklerini düşünüyorum, siyasilerden hiçbir beklentim bulunmamaktadır. Hükümetin benim için kim olacağı fark etmiyor. Her iktidar kendine bir yandaş yaratıp onlara çalışıyor." (K22)

"Siyasal sistemi protesto ettim. Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırdım. Siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediğini düşünüyorum." (K54)

"... Açıkçası siyasetçilerden çok da bir beklentim yok. Mevcut siyasal sistemle sorunların çözümleneceğine inanmıyorum." (K10)

Oy vermeme davranışı ile demokratik tepkisini yansıtan bu seçmen türü, genel olarak siyasal sistemi protesto ederek, oy vermeme davranışı sergilediği görülmektedir. Bu grubun teknik problemler veya Türkiye siyasetine yönelik ilgisizlik gerekçesi ile oy vermeyen seçmen profillerine kıyasla daha bilinçli bir tercih yansıtmak suretiyle sandık başına gitmediği çıkarımı yapılabilir. Bu tema kapsamında son olarak katılımcılardan oy vermeme davranışlarını azaltmak için yapılması gerekenlere aşağıdaki soru ile cevap aranmıştır.

"Size göre seçimlere katılımın artması için devletin ve siyasi partilerin yapması gerekenler nelerdir?"

Katılımcıların seçimlere katılımın artırılması için alınması gereken önlemlere ilişkin görüşleri incelendiğinde daha çok teknik hususlarda öneriler getirdiği görülmüştür. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"Oy verme işlemleri kolaylaştırılmalı, sandık sayısı arttırılmalı, internet üzerinden de oy kullanabilmeliyiz." (K18)

"Mektupla oy kullanma imkânımız olmalı, oy verme merkezlerine gitmek için ücretsiz ulaşım hizmeti verilmeli." (K26)

"Sandık sayıları arttırılmalı, oy verme yerleri konsolosluklarla sınırlı kalmamalı." (K47)

"YSK ve siyasi partiler tarafından siyasal katılımı arttırıcı çalışmalar yapılmalı, bir bilinç oluşturulmalı" (K38)

Açıkça görüldüğü üzere, katılımcılar daha çok oy verme işlemlerinin çeşitlendirilmesi ve mevcut uygulamanın yaygınlaştırılmasının gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Bir katılımcının (K15) *"Herkes internet üzerinden kullanıyor Avrupa'da ve Amerika'da, biz niye öyle kullanmayalım"* ifadesi yurt dışında yaşayan seçmenlerin Türkiye'deki seçmenlerden daha farklı bir ortam içinde hayatlarını sürdürdükleri gerçeğini ortaya sermekte ve Türkiye'deki uygulamanın aynısını gurbetçi seçmenlere sunmanın yeterli bir çözüm olmayabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların bilinçlendirme ve farkındalık artırma etkinliklerinin önemine dikkat çektikleri görülmektedir. Yine bu soruya yanıt verirken başka bir katılımcının: (K42) *"Buradaki seçmenin de mecliste temsilcileri olmalı"* ifadesi yurt dışındaki seçmenin bu düzenleme için "yetmez ama evet" yönünde görüş beyan ettiğine işaret etmektedir. Son olarak tepkisel olarak oy vermediğini beyan eden bir katılımcının (K7) *"siyaset kurumuna olan güven arttırılmalı, biz seçmenlerin istek ve beklentilerine uygun politikalar geliştirilmelidir"* şeklindeki önerisi daha uzun vadeli bir öneri olarak kabul edilebilir.

B. Türkiye'deki siyaset ve siyasetçilerden beklentilere ilişkin görüşler

Katılımcıların, seçimlere katılımın artırılması için alınması gereken önlemlere ilişkin görüşleri incelendiğinde, daha çok teknik hususlarda öneriler getirdiği görülmüştür. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

Bu tema kapsamında katılımcı görüşlerini elde etmek için katılımcılara iki farklı soru yöneltilmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların Türkiye'deki siyasetten ve siyasetçilerden beklentilerini tespit üzere seçmenlere aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

“Seçmen olarak Türkiye’deki siyasetten ve siyasetçilerden beklentileriniz nelerdir?”

Yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların daha çok temel ülke sorunlarına odaklandıkları tespit edilmiştir. Bu hususta katılımcıların yarısı “terör faaliyetlerine” vurgu yapmışlardır. Bu kapsamda öne çıkan katılımcı görüşleri şunlardır:

“Ülkemizin ve vatanımızın hainlerden, münafıklardan ve terör örgütlerinden temizlenmeli, parlamenter sistemden başkanlık sisteme geçilmeli” (K25)

“Terör, işsizlik ve ırkçılık gibi en büyük sorunlarımızın çözülmesi” (K39)

“Demokratik haklarımızın ve özgürlüklerimiz artırılması; barışın Türkiye’ye ve Kürt coğrafyalarına gelmesi en büyük beklentim” (K41)

Görülebileceği üzere farklı şekillerde ifade edilse de ülke iç barışını tehdit eden terör başta olmak üzere, çeşitli sorunlar siyasetçilerden beklentiler arasında ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, bir katılımcının (K25) ülkenin terör örgütlerinden temizlenmesi ile parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçilmesi arasında bağlantı kurduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda toplamda 12 katılımcının bu yönde görüş beyan etmesinin parlamenter sisteme kıyasla başkanlık sisteminin karar süreçlerini hızlandırma potansiyeli ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca 9 katılımcı devlet yapısındaki bazı temel özelliklerin korunması gerektiğine işaret etmiştir. Bunlardan biri (K8) *“Laik, demokratik ve sosyal hukuk devlet yapısının korunması”* şeklinde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte katılımcıların beşi bazı siyasal beklentilerini sıralamışlardır. Bu doğrultuda (K17) *“Tutuklu gazetecilerin serbest bırakılmasını”*, (K35) ise *“Cezaevlerindeki tutuklu milletvekillerinin serbest bırakılmasını”* beklediklerini ifade etmişlerdir. Bu tema altında bir diğer önemli husus olan katılımcıların politikacılardan hangi sorunlarına çözüm bekledikleri aşağıdaki soruyla ölçülmüştür.

“Siyasilerden, Almanya’da yaşayan Türklerin hangi sorunları çözmesini istiyorsunuz?”

Katılımcıların politikacılardan çözüm bekledikleri sorunlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde çeşitli görüşlere ulaşıldığı görülmüştür. Bu kapsamda öne çıkan görüşler aşağıda sunulmuştur.

“Aslında çok sorun var çözülmesi gereken, ancak şuan an çok muzdarip olduğumuz sorunların başında entegrasyon ve ırkçı uygulamalar geliyor.” (K9)

“Eğitim, işsizlik, ve entegrasyon sorunları çözülmeli” (K12)

“Almanya’daki vatandaşlık haklarımızın artırılması lazım” (K26)

“Sağlık sorunları, din düşmanlığı” (K33)

"Çocuklarımız dilimizi ve dinimizi öğretecek eğitim programları geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalı" (K34)

"Demokratik haklarımızın genişletilmesi" (K48)

"İnsan hakları ihlallerinin önlenmesi, yabancı düşmanlığı ile mücadele edilmesi" (K52)

Katılımcıların politikacılardan acil olarak çözüm bekledikleri sorun alanlarının entegrasyon, ırk ve din temelli yabancı düşmanlığı; vatandaşlık ve demokratik hakların genişletilmesi; işsizlik, sağlık dil ve din eğitimi başlıkları altında toplanabileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte 43 katılımcının (%80) entegrasyon ve ırkçı uygulamalara, 22 katılımcının (%40) dil ve din eğitimine ve 16 katılımcının (%15) işsizliğe atıf yapmasından hareketle öne çıkan sorun alanlarının daha çok entegrasyon, yabancı düşmanlığı, işsizlik, dil ve din eğitimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

C. Siyaset ve seçmen arasındaki iletişim mekanizmaları ve bunların oy vermeme davranışı üzerindeki etkisine ilişkin düşünceler

Bu tema kapsamında, katılımcı görüşlerini elde etmek için katılımcılara dört farklı soru yöneltilmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların siyasetten haberdar olma yollarına ilişkin görüşlerini elde etmek üzere seçmenlere aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

"Türkiye'deki siyasetten, partilerden, siyasi projelerden, siyasi liderlerden nasıl haberdar oluyorsunuz?"

Yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilen bulgular doğrultusunda siyasetten, partilerden, siyasi projelerden, siyasi liderlerden haberdar olma konusunda yazılı, görsel ve sosyal medyanın önemi ortaya çıkmıştır. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri şöyledir:

"Yazılı ve görsel medyadan bilgi alıyorum" (K7)

"En çok televizyonlardan bilgi alıyorum" (K14)

"Denk gelince televizyondan haber alıyorum ama en çok sosyal medyadan bilgi alıyorum" (K44)

"Televizyon, internet aracılığıyla takip ediyorum" (K48)

Katılımcıların neredeyse tamamının televizyon vasıtasıyla politikaya ilişkin gelişmeler hakkında bilgi sahibi olduklarını beyan etmeleri oldukça dikkat çekicidir. Her ne kadar katılımcılar bilgi kaynakları olarak yazılı ve sosyal medyadan faydalandıklarını ifade etseler de televizyon her yaştan, her eğitim seviyesinden, her sosyo-kültürel seviyeden seçmene çok hızlı ulaşma ve görsel içerik vasıtasıyla bilginin kalıcılığı yönlerinden önemli avantajlar sağlamaktadır. Buna ek olarak katılımcıların siyasi partiler ile iletişim kurma durumlarını test etmek için katılımcılara aşağıdaki soru yöneltilmiştir:

“Siyasi partilerin sizinle iletişim kurabildiğini düşünüyor musunuz?”

Elde edilen bulgular medyanın gücünü bir kez daha ortaya koymaktadır. Nitekim katılımcıların önemli bir kısmı *"bilgi çağındayız, televizyon ve internet sayesinde bir şekilde iletişim kuruyorlar bizlerle"* (K20) düşüncesinden hareketle siyasi partilerin seçmenlerle iletişim kurmak için çeşitli medya kanallarını hizmete soktuğu görüşündedir. Ancak katılımcıların yarısı bu tür bir iletişimi yeterli görmemektedir. Nitekim, bir katılımcının (K39) *"siyasilerle iletişim içinde değilim, sadece seçim zamanı piyasaya çıkıyorlar, arzumuz her zaman vatandaşın yanında olmalarıdır"* şeklinde ifade ettiği üzere politikacıların vatandaş tarafından daha fazla ulaşılabilir olmalarını arzu etmektedirler. Buna ek olarak bu tema altında katılımcılardan siyasi partilerin Almanya’da yaptığı seçim çalışmaları hakkındaki görüşleri aşağıdaki soru ile alınmıştır:

“1 Kasım 2015 seçimleri için siyasi partilerin Almanya’da yaptığı seçim çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?”

Yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların Almanya’da yaptığı seçim çalışmalarını büyük oranda yeterli görmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamdaki katılımcı görüşleri arasında öne çıkanlar şu şekildedir:

“Yeterli bulmuyorum, belki de sınırlı kaynakları vardır ondan dolayı sahada yeteri kadar bulunamıyorlar.” (K11)

"Yeterli bulmuyorum, buradaki seçmenlere yeteri kadar dokunamıyorlar" (K16)

"Genelde salon toplantıları yapılıyor onlardan da ya haberimiz olmuyor, ya da katılmaya zamanımız olmuyor." (K32)

"Yeterli görmüyorum, evime ziyarete gelen hiçbir siyasetçi olmadı." (K53)

Katılımcılar siyasi partilerin seçim kampanyası kapsamında sahada yeteri kadar bulunamadıklarından, seçmenlere yeteri kadar dokunamadıklarından ve ev ziyaretleri yapmadıklarından dem vurmuşlardır. Bu bölgedeki seçim faaliyetlerinin bir katılımcının işaret ettiği üzere genelde salon toplantıları üzerinden yürütülmeye çalışılıyor olması seçmene ulaşmayı güçleştirmektedir. Bu durum da, yurt dışındaki imkânlar ile doğrudan orantılıdır. Nitekim bazı katılımcılar yurt dışındaki imkânlarla işaret etmişlerdir:

"İmkânlar dâhilinde burada da seçim çalışmaları yapılıyor ama zamanla bu çalışmalar artırılabilir, siyasetçileri yılın her günü yanımızda; sorunlarımızla ilgileniyorken görmek istiyoruz." (K18)

“İktidar partisi, devletin imkânlarını ve kaynaklarını kullanarak büyük kampanya yaptı, bence buradaki seçmenden de beklediği karşılığı alamadı. Muhalefet partileri imkânsızlıklar

içinde kampanyalar yapmaya çalıştı. Bu iş imkân ve kaynak meselesi. Partilerin yurt dışı seçim tecrübesi arttıkça, daha çok çalışmalar yaparlar.” (K24)

Anlaşılacağı üzere seçim kampanyası için yurt dışındaki imkânlarla ek olarak siyasi partilerin yurt dışı seçim kampanyası yürütme konusundaki tecrübeleri önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların bazılarının partiler arası ekonomik güç farklılıklarına ve seçim kampanyasının sadece seçim dönemine has bir seçmen yöneliminden çok seçmene ve sorunlarına yönelik genel bir eğilime işaret ettikleri görülmektedir. Nitekim bir katılımcının, (K34) *"Artık reklam miting boş, ben bir seçmen olarak yapılan işlere ve yapılacak işlere bakıyorum"* ifadesi de seçmenlerin söylemden çok eyleme dönük olarak bir oy verme davranışı gösterme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Bu bulguyu test etmek üzere katılımcılara bu tema kapsamında son olarak yöneltilen soru aşağıdadır:

"Partilerin seçim çalışmaları (toplantı, miting, reklam, vs.) siyasi tercihlerinizi etkiliyor mu?"

Katılımcıların, siyasi partilerin yaptığı seçim çalışmalarının siyasi tercihlerine etkisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, farklı görüşler ortaya çıkmakla birlikte seçmenlerin önemli bir kısmının kararlarının bu tür faaliyetlerden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamdaki bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"Dikkatimi çekebildikleri sürece etkileyebiliyor" (K6)

"Oy vermeme kararımı tek başına veririm, medyadan ve partilerin seçim çalışmalarından hiç etkilenmem" (K42)

"Partilerin seçim çalışmalarından etkileniyorum, en azından kararsız kalmamın önüne geçiyorlar" (K43)

"Bazen tesir ediyor oy verme veya vermeme kararıma" (K49)

Katılımcıların siyasi tercihlerinin büyük oranda siyasi kampanyalardan etkilenmiyor oluşu birkaç farklı şekilde açıklanabilir. Birinci olarak seçmenler sahip oldukları ideolojilere büyük oranda bir bağlılık geliştirmiş olabilirler. Nitekim, bir katılımcının (K33) *"ideolojim belirleyicidir, reklamların vs. nin tesiri altında kalmam"* görüşü bu yargıyı destekler niteliktedir. İkinci olarak bir katılımcının (K46) ifade ettiği üzere *"demokrasiye olan inancım zayıf, söz de var ama gerçekte yok benim için"* demokrasiye olan inançları zayıf olduğundan seçime katılım göstermeyebilirler.

3.4.2. Nicel Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı çerçevesinde cevapları aranan alt problemlere yönelik toplanan 1004 adet veri toplama aracına verilen yanıtlar veri kodlama formuna işlenmiştir. Daha sonra bilgisayara aktarılan veriler üzerinde Statisticial Package for the Social Sciences (SPSS) 22 paket programı aracılığıyla gerekli istatistiksel çözümler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik çalışmaları 294 katılımcı ile gerçekleştirilen ön çalışma kapsamında bir iç tutarlılık yaklaşımı olan Cronbach Alpha Katsayısı hesaplanmış ve .904 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, anketin yüksek oranda iç tutarlı olduğunu göstermektedir.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesinde kullanılacak istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılım testi gerçekleştirilmiştir. Veri setine ilişkin normal dağılım testi sonucunda verilerin normal dağılıma uygun bir değere sahip olmadığı görülse de (N=1004, Statistic=.080, $p=.000<.05$); gerek ölçeğin büyük bir popülasyona uygulanması, gerekse çarpıklık (-.681) ve basıklık (.252) değerlerinin +1 ve -1 değerleri arasında yer almasından ötürü veri setinin normal dağılım özellikleri gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Levene Testi sonucuna göre ($f=2.476$) varyansların homojen olduğunun tespit edilmesi de bu yargıyı destekler niteliktedir. Buna göre verilerin çözümlenmesinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formuna açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak 5 boyuttan oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiş, sonrasında ise faktör analizi neticesinde elde edilen değişkenler kullanılarak seçmenler bölümlendirilmiştir. Bölümlendirme aşamasında kümeleme analizinden faydalanılmış ve elde edilen seçmen kümelerini birbirinden ayıran özelliklerin önem ağırlıklarını ve kümelerdeki doğru sınıflandırma oranlarını tespit etmek amacıyla diskriminant analizi uygulanmıştır.

3.5. Geçerlik-Güvenirlik Önlemleri

Bu araştırma nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bir karma yöntem araştırmadır. Karma yöntem araştırmasında nicel verilerin geçerliğinin hem de nitel bulguların doğruluğunun değerlendirilmesi için izlenen yöntemlerin sunulması oldukça önemlidir. Nitekim Tashakkori ve Teddlie (1998) de karma yöntem araştırmalarında araştırmanın nitel ve nicel boyutları için geçerlilik ve güvenilirlik prosedürlerinin ayrı ayrı detaylandırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bölümde, veri analizi sürecinde izlenen geçerlik ve güvenilirlik prosedürleri ele alınmıştır.

3.5.1. Nitel Verilerin Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanmasına Yönelik Çalışmalar

Nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da geçerlik ve güvenirlilik büyük önem arz etmektedir. Ancak nicel araştırmalarda kullanılan iç geçerlik, dış geçerlik, güvenirlilik ve nesnellik ölçütlerinin nitel araştırmaların doğası gereği farklı şekillerde ele alınması gerektiğine işaret eden Lincoln ve Guba (1985: 300) bu ölçütlerin karşılığı olarak sırasıyla inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik kavramlarının kullanılmasının daha doğru olacağına dikkat çekmektedirler.

Geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmalarda iç geçerliği (inandırıcılığı) sağlamak için uzun süreli etkileşim, derin odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi, aktarılabirliği sağlamak için ise ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinin uygulanabileceğini belirtmektedirler. Bu araştırmada elde edilen verilerin geçerliği, **derin odaklı veri toplama, uzman incelemesi, katılımcı teyidi, amaçlı örnekleme ve ayrıntılı betimleme** yoluyla sağlanmıştır.

Derin odaklı veri toplama; birbirinden bağımsız olarak deşifre edilen metinlerin detaylı olarak incelenmesi, karşılaştırma yapılması, yorumlanması ve bir örüntünün ortaya çıkartılmasıdır (Lincoln ve Guba, 1985). Bu çalışmada da kayıtların deşifre edilmesiyle elde edilen metinler incelenmiş, karşılaştırılmış, yorumlanmış ve aralarındaki ilişki saptanmıştır. Metinler incelendikten sonra elde edilen kategoriler ve kodlar bulgular kısmında sunulmuştur.

Uzman incelemesi; araştırma bağlamı dışında yer alan ancak araştırma konusu ve araştırma yöntemleri konusunda uzman bir kişi tarafından araştırma deseni, verilerin toplanması, incelenmesi ve analizi konularında araştırmacıya geri bildirimde bulunulması ve uzman kişi tarafından sunulan önerilerle araştırmanın niteliğinin arttırılmasıdır (Lincoln ve Guba, 1985). Bu çalışmada uzman incelemesi işletme alanında üç uzmanın araştırmanın deseni, verilerin toplanması, incelenmesi, analizi ve sunulması ile ilgili araştırmacının yaptığı çalışmaları incelemesi ve verdiği dönütlerle sağlanmıştır.

Katılımcı teyidi, görüşme kayıtlarının deşifre edilmesiyle elde edilen metinlerin katılımcılara yollandığı, bunların katılımcılar tarafından incelendiği, araştırmacının yorumlarının, açıklamalarının ya da tanımlamalarının doğruluğunun test edildiği süreçtir (Miles ve Huberman, 1994). Bu araştırmada da katılımcı teyidi çözümlenen metinlerin görüşmenin gerçekleştirildiği kişiye elektronik ortamda gönderilmesi, araştırmacının çıkarımlarının ve yorumlamalarının katılımcı tarafından onaylanması ile sağlanmıştır.

Amaçlı örnekleme; nitel araştırmalarda aktarılabirliği sağlamak için araştırmaya dâhil edilen veri kaynaklarının bu farklılığı yansıtacak biçimde seçilmesi anlamına gelmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2013, s.305). Nitekim nitel araştırmalar elde ettiği sonuçları belirli bir evrene genelleme amacı gütmekzen araştırma konusunu kendi özellikleri bağlamında derinlemesine irdeleme eğilimindedirler. Bu araştırmada da amaçlı örnekleme, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan kişilerin farklı politik duruşa, etnik kimliğe ve hayat görüşlerine sahip seçmenlerden oluşmasına dikkat edilmesi ile sağlanmıştır. Araştırmada aktarılabirliğin sağlanmasında ayrıntılı betimlemeden de faydalanılmıştır. Ayrıntılı betimleme, elde edilen ham verilerin temalara göre yeniden düzenlenmesi ve herhangi bir yorum katmadan doğrudan alıntı yapılarak aktarılmasıdır (Lincoln ve Guba, 1985). Bu çalışmada ayrıntılı betimleme, elde edilen veriler temalara göre düzenlendikten sonra katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak sağlanmıştır.

Güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda ise olay ve olguların tekrar edilebilirliği pek mümkün olmadığından güvenilirliği sağlamanın zor olduğu vurgulanmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Bu araştırmanın güvenilirliği Uzun süreli etkileşim ve tutarlık incelemesi yoluyla sağlanmıştır.

Uzun süreli etkileşim; görüşmelerde karşılıklı bir güven ortamının oluşması ve görüşülen kişiler açısından araştırmacının olası etkisinin azaltılması için araştırmacının katılımcı ve ortam gibi veri kaynakları ile etkileşim içerisinde olması şeklinde açıklanmaktadır (Creswell ve Miller, 2000; Şimşek ve Yıldırım, 2013). Araştırmada araştırmacının görüşmeye başlamadan önce katılımcılar ile iletişime geçilmesi, araştırmacının görüşme randevusunda zamanında bulunması, katılımcılar ile sohbet edilmesi ve daha sonra gerçekleştirilen yüz yüze detaylı görüşmeler ile sağlanmıştır.

Tutarlık incelemesi kodlayıcılar arası güvenilirlik olarak da adlandırılan iki veya daha fazla kişi tarafından birbirinden bağımsız olarak aynı araştırma sonuçlarının analiz edildiği, analizler sonucu elde edilen çıkarımların karşılaştırıldığı ve bunların birbiri ile ne derece tutarlı olduğu ile ilgili güvenilirlik çalışması yöntemidir (Springer, 2010). Bu araştırmada işletme alanında uzman bir kişi kodlayıcı olarak yer almıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler araştırmacı ve uzman kişi tarafından birbirinden bağımsız olarak analiz edilmiş ve kodlamalar yapılmıştır. Kodlar aracılığı ile kategoriler oluşturulmuş ve elde edilen kod ve kategoriler karşılaştırılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği üzere güvenilirlik formülü kullanılmıştır: $P \text{ (Uzlaşma Yüzdesi)} = \frac{Na(\text{Görüş Birliği})}{Na(\text{Görüş Birliği}) + Nd(\text{Görüş Ayrılığı})} \times 100$. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı 0,90

çıkıştır (P=154/154+17x100=%90). Hangi kategori ve kodun hangi sıklıkla söylendiği o koda ilişkin görüş bildiren katılımcı sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir.

Bu açıklamalara ek olarak araştırmacının rolü nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik açısından oldukça önemlidir. Nitekim Şimşek ve Yıldırım'ın (2013) da işaret ettiği üzere araştırmacının olaya bakış açısı, önyargıları, sahip olduğu normlar vb. özellikleri araştırma sürecine yansımaktadır. Tarafsızlığa ek olarak araştırmacının araştırdığı konu hakkında belirli bir yeterliğe de sahip olması beklenmektedir. Dolayısıyla araştırmacının rolü bilimsel bir araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından net olarak açıklanmalı ve ortaya konulmalıdır. Bu kapsamda Almanya'da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarının politik pazarlama açısından incelemeyi amaçlayan bu araştırmada araştırmacı tarafından olabildiğince tarafsız yorumlamalara gidilmeye çalışılmış olup yorumlamaların geçerliğini göstermek amacıyla direk alıntılar kullanılmıştır. Ayrıca araştırmacı uzun süredir çeşitli bürokratik görevleri başarıyla yürütmüştür. Dolayısıyla araştırmacının seçmen davranışlarına, bağlamsal koşullara ve kültürel normlara oldukça hâkim durumdadır. Bu bağlamda araştırmacının araştırma sürecini yalnızca tarafsız olarak değil aynı zamanda amaca uygun biçimde yürütme yeterliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

3.5.2. Nicel Verilerin Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanmasına Yönelik Çalışmalar

Araştırmada yapı geçerliliği için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, uyum geçerliği için boyutlar arası korelasyon analizi, kapsam geçerliliği için uzman görüşleri ve güvenilirlik çalışması için bir iç tutarlılık hesaplama yaklaşımı olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiştir. AFA yapabilmek için veriler öncelikle KMO ve Bartlett's Testine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO Örnekleme Yeterliliği ölçüsü.		.924
	~ x2	15213.084
Bartlett Küresellik Testi	Sd	435
	P.	.000

KMO değeri. 924 olarak bulunmuş ve Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\chi^2=15213.084$, $sd=435$, $p<.01$) belirlenmiştir. Bu sonuca göre, verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. AFA'ya tabi tutulan maddelerin öncelikle faktör yük

değerleri incelenmiş ve 0.40'un altında olan maddeler elenmiştir. Sonrasında ise her maddenin sadece bir faktörde yüksek faktör değerine sahip olmasına dikkat edilmiştir. Bu bakımdan herhangi bir faktörde yer alan maddenin başka bir faktördeki yük değeri ile en az 0.1 fark olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2011). Bu kıstaslar göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin ilk halinden 3 madde elenerek 30 maddelik ölçek elde edilmiştir. Tablo 10'da ölçeğin faktörleri faktör yükleri sunulmuştur.

Tablo 10. Faktör Yükleri Tablosu

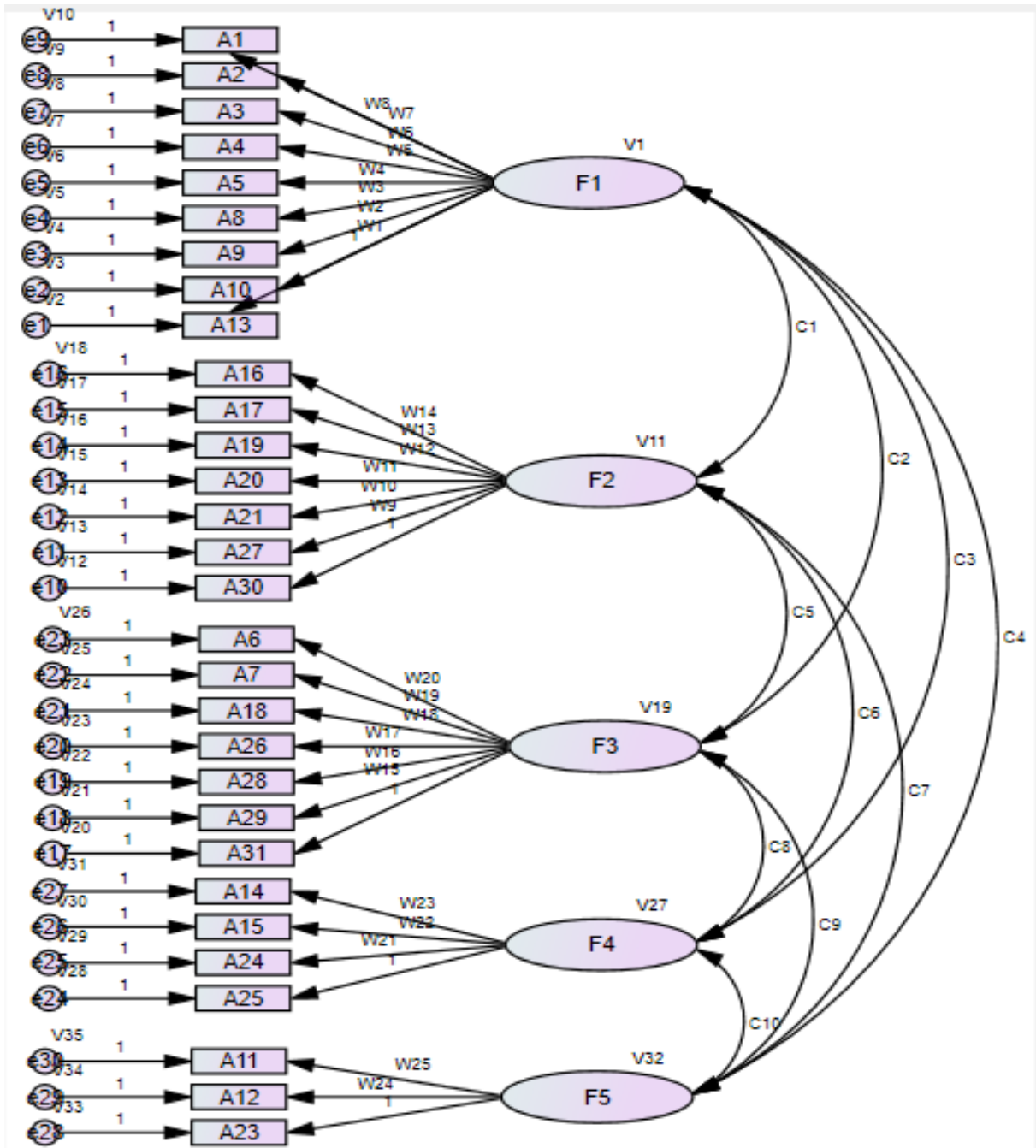
Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör 1 Yük Değeri	Döndürme sonrası yük değerleri					
			Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	
A2	.861	.786	.904					
A1	.855	.793	.904					
A3	.797	.801	.846					
A4	.742	.788	.783					
A8	.651	.720	.750					
A9	.640	.739	.713					
A5	.557	.687	.693					
A13	.408	.398	.619					
A10	.557	.704	.576	.440				
A17	.646	.589		.738				
A16	.606	.652		.678				
A20	.494	.513		.604				
A21	.523	.468		.612	.310			
A19	.546	.574		.537	.396			
A27	.470	.611		.514	.326			
A30	.424	.405		.445	.326			
A7	.740	.516			.765			
A6	.760	.545	.332		.745			
A18	.589	.499			.677			
A29	.583	.562			.640			
A26	.563	.615			.632			
A31	.412	.409		.328	.516			
A28	.532	.619			.489			
A15	.643	.621				.739		
A25	.547	.532				.692		
A14	.577	.638	.358			.594		
A24	.452	.383				.412		
A12	.657	.555						.751
A23	.619	.527						.749
A11	.574	.526						.739
Açıklanan Varyans (Toplam: % 60.1)			% 20	%13.28	%12.35	%7.54	%6.91	

AFA sürecinde gerçekleştirilen varimaks-dikey döndürme neticesinde 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktörler ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 60.1'ini açıklamaktadır.

Faktör döndürme sonrasında; 1. faktör 9 maddeden (1,2,3,4,5,8,9,10,13 numaralı maddeler), 2. faktör 7 maddeden (16,17,19,20,21,27,30 numaralı maddeler), 3. faktör 7 maddeden (6,7,18,26,28,29,31 numaralı maddeler), 4. faktör 4 maddeden (14,15,24,25 numaralı maddeler), 5. faktör 3 maddeden (11,12,23 numaralı maddeler) oluştuğu görülmektedir.

Maddeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde 1. Faktöre Duyarsızlığa Bağlı Oy Vermeme; 2. Faktöre Memnuniyetsizliğe Bağlı Oy Vermeme; 3. Faktöre Kişisel Tutum ve Değerlere Bağlı Oy Vermeme; 4. Faktöre Siyasal Sisteme Bağlı Oy Vermeme; 5. Faktöre Coğrafi Engellere Bağlı Oy Vermeme adı verilmiştir.

AFA ile ortaya konulan yapının farklı bir istatistiksel yöntemle ve farklı bir çalışma grubunda doğrulanıp doğrulanmadığını kontrol etmek amacıyla DFA yapılmıştır. Bu çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizleri için Hu ve Bentler'in (1999) ifade ettiği; χ^2 'nin örneklem büyüklüğüne göre standardize edilmiş değeri (X^2/sd), GFI (iyilik uyum indeksi), AGFI (düzeltilmiş iyilik uyum indeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), NNFI (normlaştırılmamış uyum indeksi), IFI (fazlalık uyum indeksi), RMSEA (tahmin hatalarının ortalamasının karekökü) ve SRMR (standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü) uyum indeksleri kullanılmıştır. 30 maddeden ve 5 boyuttan oluşan yapının 1004 seçmene uygulanmış haline ilişkin DFA yapısı Şekil 8.'de gösterilmiştir.



Şekil 8. DFA Analiz Yapısı

Yapılan DFA analiz sonuçları ise Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. DFA Sonuçları

İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü	Ölçeğe ilişkin değerler
$X^2/sd(CMIN/DF)$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,142
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,917
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,881
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,940
NNFI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	0,921
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,940
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$,078
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$,0872

Tablodaki veriler incelendiğinde CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NNFI, IFI, RMSEA ve SRMR değerlerinin hepsinin kabul edilebilir uyum ölçütü aralığında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yapının doğrulandığı ve 30 maddeden ve 5 boyuttan oluşan ölçeğin kullanılabilir olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen ölçeğin uyum geçerliği de test edilmiştir. Yapılan alanyazın taraması neticesinde benzer bir ölçeğe rastlanılamaması gerekçesiyle ölçeğin alt boyutları ile genel toplamı arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12. Ölçek Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3	Boyut 4	Boyut 5
Toplam	.854**	.833**	.706**	.728**	.745**
Boyut 1		.701**	.773**	.853**	.783**
Boyut 2			.780**	.820**	.830**
Boyut 3				.742**	.864**
Boyut 4					.756**

** $p < .01$, $N=1004$

Tablo 12 incelendiğinde ölçek toplamının alt boyutlar ile arasındaki korelasyon katsayılarının 0.706 ile 0.854 aralığında değiştiği, ölçeğin alt boyutlarının kendi aralarındaki

korelasyon katsayılarının ise 0.701 ile 0.864 aralığında değiştiği görülmektedir. Tüm değerlerin $p < .01$ düzeyinde anlamlı olmaları ve tamamının orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkiye işaret etmeleri yapının kendi içerisinde uyumlu olduğuna bir kanıt olarak sunulabilir.

Araştırmanın görünüş ve kapsam geçerliği doğrultusunda elde edilen bulgular için 3 alan uzmanının görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçeğin ilk izlenim ve madde sayısı olarak uygun olduğu anlaşılmıştır. Uzmanlar ayrıca, ölçekte yer alan maddelerin alt boyutların amaçlarına hizmet ettiğini beyan etmişlerdir. Dolayısıyla istatistiksel analizler sonucu ortaya konan ölçek yapısının görünüş ve kapsam geçerliğine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Ölçek hazırlama süreci sonunda 33 madde olarak hazırlanıp 294 seçmene uygulanan ölçeğin ilk hali için Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,904 olarak hesaplanmıştır. Geçerlik analizleri sonucunda elde edilen ölçeğin 30 maddelik son haline ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı tekrar hesaplanmış ve 0.902 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin son halinin ilk ve son 15 maddelik iki eşdeğer yarısına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları ise 0.867 ve 0.811'dir. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları ise; birinci boyut için .930; ikinci boyut için 0.854; üçüncü boyut için 0.741; dördüncü boyut için 0.746; beşinci boyut için 0.776 ve altıncı boyut için 0.738 olarak hesaplanmıştır. İç tutarlılık katsayısının .70 ve üzerinde olan ölçümlerin güvenilir kabul edildiği (Bernardi, 1994) göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Sıralı keşfedici karma araştırma yöntemi ile desenlenen araştırmanın bu bölümünde araştırma problemleri doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma sürecinde 1004 kişilik bir örneklem grubuna nitel görüşmelerden elde edilmiş 33 adet soru yöneltilmiştir. Araştırma verilerinin istatistiki analize tabi tutulması ile elde edilen verilerin katılımcıların oy vermeme davranışlarına ilişkin görüşleri ile birlikte homojen özellikler gösteren seçmenleri kümelendirmek suretiyle Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışını anlamada/incelemede pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda araştırma bulguları aşağıdaki araştırma problemleri çerçevesinde sunulmuştur:

- Almanya’daki oy vermeyen seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşları hangi özelliklerine göre farklılaşmaktadır? (politik duruşları, seçmen olarak kendilerini tanımlama şekilleri, oy vermeme davranışları, etnik kimlikleri vb.)
- Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlerde oy vermeme sebepleri nelerdir?
- Almanya’da yaşayan seçmenin oy vermeme sebepleri sınıflandırılabilir mi? Sınıflandırılabilirse hangi kriterlere göre sınıflandırılabilir / hangi kriterler sınıflandırma faktörü olabilir?
- Almanya’daki oy vermeyen seçmenin bulunduğu siyasal pazarda bölümlendirme yapılabilir mi? Yapılırsa bu bölümlendirme hangi kriterlere göre yapılabilir?
- Almanya’da yaşayan Türk seçmenler en çok hangi politik pazarlama araçlarından etkileniyor?
- Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlere katılımının artması için nasıl bir stratejik siyaset pazarlaması yapılabilir?

4.1. Birinci Araştırma Problemine İlişkin Bulgular

Almanya’daki oy vermeyen seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşları hangi özelliklerine göre farklılaşmaktadır? (politik duruşları, seçmen olarak kendilerini tanımlama şekilleri, oy vermeme davranışları, etnik kimlikleri vb.)

Araştırmanın katılımcılarının hangi özelliklere göre farklılaşmakta olduğu anket formunun ikinci kısmında katılımcılara yöneltilen 12 adet kapalı uçlu soruya verilen cevaplar ile test edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların oy kullanmama kararını ne zaman aldıkları, Alman Devleti’nce yapılan seçimlerde oy kullanma haklarının olup olmadığı, hangi seçimlerde oy kullandıkları, Almanya’daki T.C. vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli üç sorununa ilişkin görüşleri, en yakın görülen siyasi parti, Türkiye’deki ve Almanya’daki siyasi parti üyelikleri, seçmen olarak kendilerini tanımlama şekilleri, ideolojileri, beğendikleri siyasi lider, seçimlere katılımlarını etkileyen siyasal çalışmalar ve gelecek seçimlerde oy verme tasarılarına ilişkin elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Katılımcıların oy kullanmama kararını ne zaman aldıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Oy Kullanmama Kararlarına Ait Frekans Değerleri

	f	%
Seçimlerden 6 ay önce	188	18.7
Seçimlerden 3 ay önce	173	17.2
Seçimlerden 1 ay önce	260	25.9
Seçimlerden 1 hafta önce	347	34.6
Sandık Başında	14	1.4
Diğer	22	2.2
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların oy kullanmama kararını büyük oranda seçime kalan son bir aylık süreç içerisinde aldıkları görülmektedir. Nitekim katılımcıların %34.6’sı seçimlerden bir hafta önce, %25.9’u seçimlerden bir ay önce ve %1.4’ü ise sandık başında bu kararı verdiğini beyan etmiştir. Buna ek olarak oy kullanmama kararını seçimlerden üç ay önce (%17.2) ve seçimlerden altı ay önce (%18.7) alan katılımcıların görüşlerinin nispeten daha kalıcı olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların Alman Devleti’nce yapılan seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olup olmadığına ilişkin frekans dağılımları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Alman Seçimlerinde Oy Kullanma Haklarına Ait Frekans Değerleri

	f	%
Evet, oyumu her zaman kullanıyorum	87	8,7
Evet, oyumu bazen kullanıyorum	418	41.6
Evet, ama oyumu kullanmıyorum	109	10.9
Hayır	390	38.8
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların %38.8'i Alman seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip değilken geri kalan %61.2'sinin oy hakkına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu kesim içerisindeki katılımcıların %10.9'u oyunu kullanmazken, %8.7'si oyunu her zaman, %41.6'sı ise oyunu bazen kullandığını bildirmiştir.

Katılımcıların hangi seçimlerde oy kullandıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Hangi Seçimlerde Oy Kullandıklarına Ait Frekans Değerleri

	f	%
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde	116	11.6
7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinde	199	19.8
Hiçbirinde	522	52.0
Her iki seçimde	167	16.6
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların %16.6'sı yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki iki seçimde de oy kullanırken %52'si her iki seçimde de oy kullanmamıştır. Bununla birlikte katılımcıların %11.6'sı yalnızca 10 Ağustos 2014 tarihindeki Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, %19.8'i ise 7 Haziran 2015 tarihli milletvekili seçimlerinde oy kullanmışlardır.

Katılımcıların Almanya'daki T.C. vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli üç sorununa ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların En Önemli Sorunlarına Ait Frekans Değerleri

	f	%
Maruz Kalınan İrkçi Uygulamalar	601	22.5
Toplumsal Uyum (Entegrasyon)	958	33.5
İşsizlik	841	30.98
Eğitim	344	13
Sağlık	6	0.02
Toplam	2750	100.0

Almanya'daki T.C. vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli üç sorununa ilişkin görüşleri talep edilen katılımcılardan %33.5'i toplumsal uyuma (entegrasyon), %30.98'i işsizliğe, %22.5'i maruz kalınan ırkçı uygulamalara, %13'ü eğitime dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların çok küçük bir kısmı (%0.02) sağlık alanındaki sorunlara dikkat çekmişlerdir. Ayrıca bu soruda katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemesi nedeniyle toplam 2750 farklı görüş ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların en yakın gördükleri siyasi partiye ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Siyasi Parti Tercihine İlişkin Frekans Değerleri

	f	%
AK Parti	520	51.8
CHP	198	19.7
MHP	57	5.7
HDP	221	22.0
Belirtmek İstemiyorum	7	.7
Cevapsız	1	.1
Total	1004	100.0

Katılımcıların en yakın gördükleri siyasi partiye ilişkin görüşleri incelendiğinde, siyasi tercihlerinin %51.8'inin AK Parti, %19.7'sinin CHP, %5.7'sinin MHP, %22'sinin HDP yönünde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 7 katılımcı bu soruya cevap vermek istemediklerini belirtirken 1 katılımcıda soruyu yanıtız bırakmıştır.

Katılımcıların Türkiye'deki ve Almanya'daki siyasi parti üyeliklerine ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Türkiye Ve Almanya'daki Siyasi Parti Üyeliklerine Ait Frekans Değerleri

		f	%
Türkiye'de Siyasi Parti Üyeliği	Evet	22	2.2
	Hayır	982	97.8
	Toplam	1004	100.0
Almanya'da Siyasi Parti Üyeliği	Evet	38	3.8
	Hayır	966	96.2
	Toplam	1004	100.0

Katılımcıların %2.2'si Türkiye'de bir siyasi parti üyeliğine sahipken, önemli bir kısmı (%97.8) herhangi bir siyasi partiye üye değildir. Buna ek olarak katılımcıların %96.2'si Almanya'da bir siyasi parti üyeliğine sahip değilken yalnızca %3.8'i bir siyasi partiye üye durumundadır.

Katılımcıların seçmen olarak kendilerini tanımlama şekillerine ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Seçmen Olarak Kendilerini Tanımlama Şekillerine Ait Frekans Değerleri

	f	%
Oy verdiğim partiye sadakat derecesinde bağlı bir seçmenim	88	8.8
Oy verdiğim partiye karşı sempati duyan bir seçmenim	221	22.0
Seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen bir seçmenim	151	15.0
Hiçbir partiye bağlılığı olmayan, farklı partilere oy verebilen bir seçmenim	241	24.0
Herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediğim bir partiye de oy verebilen bir seçmenim	137	13.6
Lidere oy veren bir seçmenim	82	8.2
Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan bir seçmenim	84	8.4
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların seçmen olarak kendilerini tanımlama şekillerine ilişkin görüşleri incelendiğinde %24'ünün hiçbir partiye bağlılığı olmayan, 24'sinin oy verdiği partiye karşı sempati duyan, %15'inin seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen, %13.6'sının herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediği bir partiye de oy verebilen, %8.8'inin oy verdiği partiye sadakat derecesinde bağlı, %8.4'ünün seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan ve %8.8'sinin lidere oy veren seçmen oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların kendilerine en yakın ideolojiye ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların İdeolojilerine Ait Frekans Değerleri

	f	%
Sosyal Demokrat	232	23.1
Muhafazakâr Demokrat	416	41.4
Türk Milliyetçisi	113	11.3
Kürt Milliyetçisi	134	13.3
Diğer	2	.2
Herhangi bir ideoloji sahibi değilim	106	10.6
İdeolojimi belirtmek istemiyorum	1	.1
Toplam	1004	100.0

Kendilerine en yakın ideolojiyi belirtmeleri istenen katılımcılardan %41.4'ü kendini muhafazakâr demokrat olarak tanımlarken, 23.1'i sosyal demokrat, %13.3'ü Kürt milliyetçisi, 11.3'ü Türk milliyetçisi ve %0.2'si diğer şeklinde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %10.6'sı herhangi bir ideoloji sahibi olmadığını belirtirken, 1 katılımcı bu konuda görüş beyan etmemiştir.

Katılımcıların Türkiye'de en çok beğendikleri siyasi lidere ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. En beğenilen Siyasi Lidere İlişkin Frekans Değerleri

	f	%
Ahmet Davutoğlu	21	2.1
Binali Yıldırım	26	2.6
Devlet Bahçeli	57	5.7
Figen Yüksekdağ	17	1.7
Kemal Kılıçdaroğlu	160	15.9
Recep Tayyip Erdoğan	436	43.4
Selahattin Demirtaş	211	21.0
Hiçbiri	76	7.6
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların %43.4'ü Türkiye'deki siyasetçiler arasında en çok Recep Tayyip Erdoğan'ı beğenirken, %21'i Selahattin Demirtaş'ı, %15.9'u Kemal Kılıçdaroğlu'nu, %5.7'si Devlet Bahçeli'yi, %2.6'sı Binali Yıldırım'ı, %2.1'i Ahmet Davutoğlu'nu, %1.7'si Figen Yüksekdağ'ı beğenmektedirler. Ayrıca katılımcıların %7.6'sı hiçbir siyasi lider yönünde görüş beyan etmemişlerdir.

Katılımcıların seçimlere katılımlarını etkileyen siyasal çalışmalara ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Seçimlere Katılımlarını Etkileyen Siyasal Çalışmalara Ait Frekans Değerleri

	f	%
Mitingler	66	6.6
Seçmen Ziyaretleri	29	2.9
TV Programları	45	4.5
Siyasal Reklamlar	10	1.0
Seçim Koordinasyon Büroları	37	3.7
Partilerin Sosyal Medya Sayfaları	15	1.5
Partilerin Seçim Şarkıları	13	1.3
Partilerin Afiş, Bayrak ve Görselleri	11	1.1
Hiçbiri	775	77.2
Cevapsız	3	.3
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların önemli bir kısmı (%77.2) Türkiye’deki siyasi partilerin Almanya’daki Türk Seçmene yönelik yaptığı hiçbir çalışmanın seçimlere katılıp katılmamalarını etkilemediğini bildirmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılardan %6.6’sı mitinglerden, %4.4’i TV Programlarından, %3.7’si Seçim Koordinasyon Bürolarından, %2.9’u seçmen ziyaretlerinden, %1.5’i partilerin sosyal medya sayfalarından, %1.3’ü partilerin seçim şarkılarından, %1.1’i partilerin afiş, bayrak ve görsellerinden ve %1’i de siyasal reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca 3 katılımcı bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Katılımcıların gelecek seçimlerde oy verme tasarılarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Gelecek Seçimlerde Oy Verme Tasarılarına Ait Frekans Değerleri

	f	%
Evet	300	29.9
Hayır	302	30.1
Kararsızım	402	40.0
Toplam	1004	100.0

Katılımcıların gelecek seçimde oy verme tasarılarına ilişkin görüşleri incelendiğinde %40’ının kararsız olduğu, %30.1’inin oy vermeyi düşünmediği ve %29.9’unun ise oy vermeyi düşündüğü görülmektedir.

4.2. İkinci Araştırma Problemine İlişkin Bulgular

Almanya’da yaşayan seçmen vafına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlerde oy vermeme sebepleri nelerdir? (Almanya’da yaşayan Türk seçmenin oy vermeme belirleyicileri nelerdir?)

Katılımcıların oy vermeme davranışlarının belirleyicilerine ilişkin ölçek maddelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anket Maddeleri	Ortalama	Standart sapma	Sıra
1)Türkiye’deki siyasi partilere ilgi duymuyorum.	3.21	.966	22
2)Türkiye’deki siyasi konuları ilgi duymadığım için takip etmiyorum.	3.20	.943	24
3)Türkiye’deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini takip etmiyorum.	3.28	.919	16
4)Türkiye’deki seçimler için oy kullanmamam seçim sonuçlarını değiştirmez	3.31	.891	15
5)Türkiye’deki hangi partinin iktidar olacağı benim için fark etmiyor.	3.25	.968	19
6)Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum.	3.09	.911	27
7)Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum.	2.98	.914	30
8)Oyumu önemsemiyorum.	3.20	.977	23
9)Oy Kullanma konusunda ihmalkâr davranıyorum.	3.24	.946	21
10)Türkiye’deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur.	3.42	.947	11
11)Oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum.	3.74	.905	2
12) Oy verme merkezine ulaşım imkânının sağlanması oy kullanmamı etkiler.	3.37	.900	13
13)Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum.	2.23	.725	33
14)Siyasal sistemi protesto ediyorum.	3.24	.984	20
15)Mevcut siyasal sistemle ülke sorunlarının çözüleceğine inanmıyorum.	3.48	.908	9
16)Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediğini düşünüyorum.	3.48	.881	7
17)Türkiye’deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum.	3.60	.877	3
18)Demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir.	3.01	.933	29
19)Türkiye’deki Politikacılara güvenmiyorum.	3.17	.997	25
20)Türkiye’deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum.	2.98	.900	31
21)Adayların parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım.	3.48	.795	8
22)Adaylar ve partiler arasında dikkate değer farkların olmadığı kanaatindeyim.	3.52	.844	6
23)Oy sayım işleminin Türkiye’de yapılması oy güvenliği konusunda bende şüphe yaratmaktadır.	3.33	.945	14
24)Almanya’daki T.C. seçmenine TBMM’de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim.	3.54	.757	5
25) Mevcut oy verme yöntemini tek başına uygun bulmuyorum. (ör. Posta ve internet üzerinden oy kullanma imkânları da getirilmelidir.)	3.25	.914	18
26)Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimı etkiler.	2.94	.989	32
27)Türkiye’deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğenmiyorum	3.39	.779	12

28)Kendi siyasi düşünceme uygun siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum	3.17	.872	26
29)Türkiye’deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum	3.03	.939	28
30)Türk siyasi partilerinin Almanya’daki seçim çalışmalarını yeterli bulmuyorum	3.44	.817	10
31) Oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahibim.	4.29	.785	1
32) Oy vermeme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez.	3.56	.890	4
33) Oy vermeme kararım medyadan etkilenmez	3.28	.935	17

Katılımcıların oy vermeme davranışlarına ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde; katılımcıların en yüksek düzeyde katıldıkları anket maddelerinin “oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahibim ($\bar{X}=4.29$)”, “oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum ($\bar{X}=3.74$)”, “Türkiye’deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum ($\bar{X}=3.60$)”, “oy vermeme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez. ($\bar{X}=3.56$)”, ve “Almanya’daki T.C. seçmenine TBMM’de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim ($\bar{X}=3.54$)” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın “oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum. ($\bar{X}=2.23$)”, “elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimizi etkiler ($\bar{X}=2.94$)”, “Türkiye’deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum ($\bar{X}=2.98$)”, “desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum. ($\bar{X}=2.98$)” ve “demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir ($\bar{X}=3.01$)” maddeleri tüm katılımcılar tarafından en düşük düzeyde görüş bildirilen maddeler olmuştur.

Katılımcıların oy vermeme davranışına ilişkin ölçek maddelerinin frekans dağılımları ise Tablo 25’de sunulmuştur.

Tablo 25. Anketteki İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları

Anket Maddeleri	Katılmıyorum%	Kararsızım%	Katılıyorum%
1)Türkiye'deki siyasi partilere ilgi duymuyorum.	34.4	11.1	54.6
2)Türkiye'deki siyasi konuları ilgi duymadığım için takip etmiyorum.	33.7	12.9	53.4
3)Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini takip etmiyorum.	29.3	14.1	56.6
4)Türkiye'deki seçimler için oy kullanmamam seçim sonuçlarını değiştirmez	26.7	16.4	56.9
5)Türkiye'deki hangi partinin iktidar olacağı benim için fark etmiyor.	31.2	15.3	53.5
6)Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum.	34	22.8	43.2
7)Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum.	39.1	23.3	37.6
8)Oyumu önemsemiyorum.	34.2	13	52.8
9)Oy Kullanma konusunda ihmalkâr davranıyorum.	32.2	11.8	56.1
10)Türkiye'deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur.	25.4	11.7	63
11)Oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum.	13.8	13.7	72.4
12) Oy verme merkezine ulaşım imkânının sağlanması oy kullanmamı etkiler.	21.3	23.9	54.8
13)Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum.	81	9.7	9.3
14)Siyasal sistemi protesto ediyorum.	30.9	19.4	49.7
15)Mevcut siyasal sistemle ülke sorunlarının çözüleceğine inanmıyorum.	18	24.5	57.5
16)Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediğini düşünüyorum.	18.1	21.2	60.7
17)Türkiye'deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum.	15.8	17	67.2
18)Demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir.	38.7	24	37.3
19)Türkiye'deki Politikacılara güvenmiyorum.	35.1	19.3	45.6
20)Türkiye'deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum.	38.6	25.6	35.8
21)Adayların parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım.	15	23.6	61.4
22)Adaylar ve partiler arasında dikkate değer farkların olmadığı kanaatindeyim.	14.8	24.2	61
23)Oy sayım işleminin Türkiye'de yapılması oy güvenliği konusunda bende şüphe yaratmaktadır.	25.9	20.1	54
24)Almanya'daki T.C. seçmenine TBMM'de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim.	11.4	25.3	63.4
25) Mevcut oy verme yöntemini tek başına uygun bulmuyorum. (ör. Posta ve internet üzerinden oy kullanma imkânları da getirilmelidir.)	22.7	35.6	41.8
26)Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimı etkiler.	46	15.7	38.3
27)Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğenmiyorum	14.8	33.2	52
28)Kendi siyasi düşünceme uygun siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum	27.9	29.6	42.3
29)Türkiye'deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum	38	21.9	40.1
30)Türk siyasi partilerinin Almanya'daki seçim çalışmalarını yeterli bulmuyorum	17.1	24.8	58.1
31) Oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiyi sahibim.	4.6	5.2	90.2
32) Oy vermeme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez.	16.5	19.1	64.4
33) Oy vermeme kararım medyadan etkilenmez.	27	21.8	51.2

Katılımcıların oy vermeme davranışlarına ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları incelendiğinde; 22 madde için katılıyorum yönünde, 1 madde için katılmıyorum yönünde görüş bildirdikleri ancak 10 anket maddesi için kararsız oldukları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda

katılımcılar “Türkiye’deki siyasi partilere ilgi duymuyorum ($\bar{X} = 54.6$)”, “Türkiye’deki siyasi konuları ilgi duymadığım için takip etmiyorum ($\bar{X} = 53.4$)”, “Türkiye’deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini takip etmiyorum ($\bar{X} = 56.6$)”, “Türkiye’deki seçimler için oy kullanmamam seçim sonuçlarını değiştirmez ($\bar{X} = 56.9$)”, “Türkiye’deki hangi partinin iktidar olacağı benim için fark etmiyor ($\bar{X} = 53.5$)”, “oyumu önemsemiyorum ($\bar{X} = 52.8$)”, “oy Kullanma konusunda ihmalkâr davranıyorum ($\bar{X} = 56.1$)”, “Türkiye’deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur ($\bar{X} = 63$)”, “oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum ($\bar{X} = 72.4$)”, “oy verme merkezine ulaşım imkânımın sağlanması oy kullanmamı etkiler ($\bar{X} = 54.8$)”, “mevcut siyasal sistemle ülke sorunlarının çözüleceğine inanmıyorum ($\bar{X} = 57.5$)”, “Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediğini düşünüyorum ($\bar{X} = 60.7$)”, “Türkiye’deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum ($\bar{X} = 67.2$)”, “adayların parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım ($\bar{X} = 61.4$)”, “adaylar ve partiler arasında dikkate değer farkların olmadığı kanaatindeyim ($\bar{X} = 61$)”, “oy sayım işleminin Türkiye’de yapılması oy güvenliği konusunda bende şüphe yaratmaktadır ($\bar{X} = 54$)”, “Almanya’daki T.C. seçmenine TBMM’de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim ($\bar{X} = 63.4$)”, “Türkiye’deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğenmiyorum ($\bar{X} = 52$)”, “Türk siyasi partilerinin Almanya’daki seçim çalışmalarını yeterli bulmuyorum ($\bar{X} = 58.1$)”, “oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahibim ($\bar{X} = 90.2$)”, “oy vermeme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez ($\bar{X} = 64.4$)” ve “oy vermeme kararım medyadan etkilenmez ($\bar{X} = 51.2$)” maddelerine katılırken “oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum ($\bar{X} = 81$)” maddesine büyük oranda karşı çıkmışlardır. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların oy vermeme davranışları bilinçli ve kasıtlı bir eylemdir ve daha fazla anlamlandırılmaya muhtaçtır. Buna ek olarak katılımcıların geri kalan on anket maddesinde kararsız yönde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Ancak kararsızların eşit olarak dağıtılması durumunda katılımcıların “desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum”, “demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir”, “Türkiye’deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum” ve “elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimizi etkiler” maddelerinde katılmıyorum yönünde; “desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum”, “siyasal sistemi protesto ediyorum”, “Türkiye’deki Politikacılar güvenmiyorum”, “mevcut oy verme yöntemini tek başına uygun bulmuyorum (ör. Posta ve internet üzerinden oy kullanma imkânları da getirilmelidir.)”, “kendi siyasi düşünceme uygun

siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum”, “Türkiye’deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum” maddelerinde katılıyorum yönünde görüş beyan ettikleri ifade edilebilir.

4.3. Üçüncü Araştırma Problemine İlişkin Bulgular

Almanya’da yaşayan seçmenin oy vermeme sebepleri sınıflandırılabilir mi? Sınıflandırılabilirse hangi kriterlere göre sınıflandırılabilir / hangi kriterler sınıflandırma faktörü olabilir?

Katılımcıların oy vermeme davranışının sınıflandırılmasına yönelik olarak uygulanan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde 30 maddeden ve 5 boyuttan oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir. Detaylarına “*nicel verilerin geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasına yönelik çalışmalar*” bölümünde yer verilen bu süreç sonucunda elde edilen ölçek Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Yurt Dışındaki Seçmenlerin Oy Vermeme Davranışını Belirleme Ölçeği

BOYUT	ÖLÇEK MADDELERİ
1. Boyut: Duyarsızlığa Bağlı Oy Vermeme	1)Türkiye'deki siyasi partilere ilgi duymuyorum. 2)Türkiye'deki siyasi konuları ilgi duymadığım için takip etmiyorum. 3)Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini takip etmiyorum. 4)Türkiye'deki seçimler için oy kullanmamam seçim sonuçlarını değiştirmez 5)Türkiye'deki hangi partinin iktidar olacağı benim için fark etmiyor. 8)Oyumu önemsemiyorum. 9)Oy Kullanma konusunda ihmalkâr davranıyorum. 10)Türkiye'deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur. 13)Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum.
2. Boyut: Memnuniyetsizliğe Bağlı Oy Vermeme	16)Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediğini düşünüyorum. 17)Türkiye'deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum. 19)Türkiye'deki politikacılara güvenmiyorum. 20)Türkiye'deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum. 21)Adayların parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım. 27)Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğenmiyorum 30)Türk siyasi partilerinin Almanya'daki seçim çalışmalarını yeterli bulmuyorum
3. Boyut: Kişisel Tutum ve Değerlere Bağlı Oy Vermeme	6)Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum. 7)Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum. 18)Demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir. 26)Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihim etkiler 28)Kendi siyasi düşünceme uygun siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum. 29)Türkiye'deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum 31) Oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahibim
4. Boyut: Siyasal Sisteme Bağlı Oy Vermeme	14)Siyasal sistemi protesto ediyorum. 15)Mevcut siyasal sistemle ülke sorunlarının çözüleceğine inanmıyorum 24)Almanya'daki T.C. seçmenine TBMM'de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim 25) Mevcut oy verme yöntemini tek başına uygun bulmuyorum, (ör. Posta ve internet üzerinden oy kullanma imkânları da getirilmelidir.)
5. Boyut: Coğrafi Engellere Bağlı Oy Vermeme	11)Oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum. 12) Oy verme merkezine ulaşım imkânımın sağlanması oy kullanmamı etkiler. 23)Oy sayım işleminin Türkiye'de yapılması oy güvenliği konusunda bende şüphe yaratmaktadır.

“Yurt Dışındaki Seçmenlerin Oy Vermeme Davranışını Belirleme Ölçeğini” oluşturan maddeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde 1. Faktöre Duyarsızlığa Bağlı Oy Vermeme; 2. Faktöre Memnuniyetsizliğe Bağlı Oy Vermeme; 3. Faktöre Kişisel Tutum ve Değerlere Bağlı Oy Vermeme; 4. Faktöre Siyasal Sisteme Bağlı Oy Vermeme; 5. Faktöre Coğrafi Engellere Bağlı Oy Vermeme adı verilmiştir.

4.4. Dördüncü Araştırma Problemine İlişkin Bulgular

Almanya’daki oy vermeyen seçmenin bulunduğu siyasal pazarda bölümlendirme yapılabilir mi? Yapılırsa bu bölümlendirme hangi kriterlere göre yapılabilir?

Oy vermeyen seçmenler olarak katılımcılar arasında bölümlendirme yapmak üzere kümeleme analizi yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler bölümlendirmeye esas teşkil edecek değişkenler olarak ele alınmıştır. SPSS 22 paket programı aracılığıyla elde edilen faktör skorları üzerinden öncelikle hiyerarşik kümeleme sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-means kümeleme yapılmıştır. Birincil olarak hiyerarşik kümeleme analizi ile ideal küme sayısına karar vermek amaçlanmıştır.

Hiyerarşik kümelemede kullanılan yöntem Ward metodudur. Analiz sonucunda birimler arasındaki birleşmeleri kademeli olarak gösteren dendrogram çıktısı ideal küme sayısının iki olduğuna işaret etmektedir. Sonucun çapraz geçerliliği hakkında fikir sahibi olabilmek için birimler tesadüfi olarak ikiye ayrılmış, elde edilen iki ayrı örnekleme yine Ward yöntemi ile hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Her iki örneklem için de uygun küme sayısının iki olduğu elde edilen dendrogramlardan gözlenmektedir. Bu nedenle, bir sonraki aşamada yapılan k-means kümeleme analizinde kullanılacak küme sayısı iki olarak belirlenmiştir. Kümeleme analizinin sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Küme Büyüklükleri

Küme	Büyüklük
1	370
2	634
Toplam	1004

Kümeleme analizi çıktıları birinci kümede 370, ikinci kümede ise 634 katılımcının yer aldığını göstermektedir. Elde edilen küme büyüklükleri hiyerarşik kümelemenin verdiği küme

büyükliklerine oldukça yakındır. K-means kümeleme neticesinde elde edilen final küme merkezleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 28. Final Küme Merkezleri

	Küme	
	1	2
Faktör1	21.44	33.86
Faktör2	20.18	25.74
Faktör3	16.05	18.68
Faktör4	11.70	13.77
Faktör5	15.01	14.45

Tablo 29. ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	p.
	Ortalama Kareler	sd	Ortalama Kareler	Sd		
Faktör1	36045.121	1	9.652	1002	3734.598	.000
Faktör2	7225.205	1	14.546	1002	496.731	.000
Faktör3	1003.926	1	4.564	1002	219.973	.000
Faktör4	74.734	1	5.906	1002	12.654	.000
Faktör5	778.256	1	3.474	1002	224.045	.000

Yukarıdaki ANOVA tablosu yapılan analizin anlamlı olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ancak burada yorumlanması uygun değildir. Çünkü kümeleme analizinde temel varsayım kümelerin analize alınan değişkenler açısından kendi içinde homojen, kümeler arasında heterojen özellik gösterdiğidir. Bu nedenle, ilgili değişkenler açısından kümeler arasında anlamlı farklılığın olması beklenen bir sonuçtur, gözlemler bu farklılıklardan dolayı kümelere ayrılmaktadır. Dolayısıyla, kümeler arasında hangi değişkenler açısından nasıl bir farklılığın olduğunu yorumlayabilmek için Bağımsız Örneklem “ T ” Testi sonuçlarından faydalanılmalıdır.

Analize alınan altı faktör açısından iki seçmen kümesinin hangi yönde farklılaştığı Bağımsız Örneklem T Testi ile incelenmiştir. Test sonuçları faktörlerin hepsinde kümelerin birbirinden anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Analiz sonuçları Tablo 30’da sunulmuştur.

Tablo 30. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Grup	Küme	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Faktör1	1	370	84.38	10.36	1002	61.111	.000
	2	634	106.50	7.71			
Faktör2	1	370	21.44	3.44	1002	22.287	.000
	2	634	33.86	2.90			
Faktör3	1	370	25.74	3.38	1002	-14.831	.000
	2	634	20.18	4.46			
Faktör4	1	370	15.01	2.73	1002	14.968	.000
	2	634	14.45	2.24			
Faktör5	1	370	8.36	1.94	1002	-6.498	.000
	2	634	10.18	1.82			

Analiz sonuçları incelendiğinde 1. kümede faktör 3'e ait puanlar yüksek iken 2. kümede faktör 1,2,4 ve 5'e ilişkin puanlar yüksektir. Bu doğrultuda 1. Kümeyi oluşturan seçmenlerin daha çok kişisel tutum ve değerlere bağlı oy vermeme davranışı sergilemeleri nedeniyle belirli bir siyasi görüşe sahip oldukları ancak konjonktürel ve bağlamsal nedenlerden ötürü sandık başına gitmedikleri söylenebilir. Bu doğrultuda bu seçmen profiline partizan seçmen ismi verilmiştir. Buna karşın ikinci kümede yer alan seçmenlerin daha çok duyarsızlığa, memnuniyetsizliğe, idari ve bürokratik sebeplere ve kararsızlığa bağlı olarak oy vermeme eğiliminde olmaları, bu seçmen profilinin oy vermeme davranışının daha bilinçli bir şekilde yerine getirildiğine işaret etmektedir. Bu kapsamda ikinci küme rasyonel seçmen olarak tanımlanmıştır. İstatistiki analizler sonucunda belirlenen iki farklı kümeye ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Partizan Seçmen

Partizan seçmen desteklediği partiye sadakat duyan, partiyle arasında duygusal bir bağ oluşturduğunu düşünen ve sürekli bu partiye oy veren seçmendir. Siyasal katılımı genellikle yalnızca oy vermekle de sınırlı değildir. Takım tutar gibi parti tutar,oy verilecek partiye sadakat vardır, Seçmen davranışını psikolojik açıdan ele alan siyaset bilimciler bu modeli "partiyle özdeşleşme modeli" olarak da tarif etmektedirler. Modelin özü, seçmenin bir partiye duyduğu sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir. Bu bağlılık, bir taraftarın futbol takımı tutması gibi de değerlendirilmektedir. Bireyin partisiyle özdeşleşmesi için herhangi hukuki bir bağının bulunması da şart değildir. (Pomper 1992: 114). Partiyle özdeşleşme modelini ortaya koyan siyaset bilimcilerin temel varsayımı, seçmenin partizan tercihlerinin, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan unsurların yönü ve gücüne bağlı olduğudur. Tutumların yönü ve

yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir. Partiyle özdeşleşme modelini benimseyen siyaset bilimciler, adaylar, konular, grup etkileri gibi unsurlar üzerine eğilmişler ve psikolojik güçleri modellerinde temel olarak almışlardır. Bu psikolojik güçler içerisinde ise tutumlar merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle tutumların yoğunluğu, bazı insanların niçin oy verdiğini, diğerlerinin ise niçin vermediğini açıklamada yardımcı olmaktadır. Oy veren için tutumun ahengi, bir kişinin niçin kendisine uygun bir partiye oy verdiğini belirlemektedir. Tutumların partizan yönü ve şiddeti ise, her bir seçmenin rakip adaylar arasında yapacağı tercihin nedenini açıklamaktadır (Campbell vd., 1960: 58).

Türk seçmeninde de bir siyasal partiyle "özdeşleşme" modeli yaygındır. Küreselleşme sürecinin dayattığı değişim ve dönüşüm ihtiyacı, çağın getirdiği yeni yaklaşımlar ve yeni sorunlar bile partisiyle özdeşleşen bu kişileri, başka partilere yöneltmeye yetmemektedir.

Rasyonel Seçmen

Seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması, rasyonel tercih yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin amaç ve istekleri ön planda tutulmaktadır (Kalender 2005: 61). Rasyonel tercih yaklaşımı, "kişinin hatır için herhangi bir partiye oy kullanmasının söz konusu olmaması, seçmenin politik amaçlarının üzerinde odaklanarak sosyal çevreyi fazlaca dikkate almaması ve seçmenin kullanacağı oy ile ilgili daha çok politik bilgilere sahip olmak istemesi" gibi özellikleri bakımından partiyle özdeşleşme modelinden ayrılmaktadır (Harrop ve Miller, 1987: 145).

Rasyonel tercih yaklaşımında seçmenler, geleceği değil, geçmişi sağduyu ile değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yaptıkları icraatların genel bir değerlendirmesini yapmakta, bu icraatlardan kendisinin ne kadar yararlandığına bakarak ona göre bir karar vermektedir. Seçmen vaatlerle, cilalı sözlerle ilgilenmemekte, sonuçlara bakmaktadır. İktidar partisi ya da partilerinin seçim zamanında yaptıkları propaganda ve diğer seçim faaliyetlerini de bu gözle değerlendiren seçmenler, eğer iktidarda iken yapılan icraatlardan memnun değilse, seçim dönemindeki "ikna" çalışmalarından etkilenmiyorlar. Türkiye'de de son yıllarda seçmenlerin dikkate değer bir bölümünün rasyonel tercih yaklaşımıyla hareket ettiği gözlenmektedir. Parti bağlılıkları olmayan bu seçmen kitlesi, "ülkeye kim daha iyi hizmet edecekse, benim insan gibi yaşayacak koşullara kavuşmama hangi siyasal parti olarak sağlayacaksa ve çocuklarımızın geleceğini hangi liderler güvence altına alacaksa seçimlerde oyumu ona vereceğim..."

düşüncesinden hareket etmektedir. Nitekim son 10 yılda yapılan seçimlerden kamuoyu araştırma şirketlerinin anketlerinde çok küçük yüzdelerle ifade edilen partilerin, sandıktan oy patlaması yaparak çıkması da bu yaklaşımın önemli bir taraftar kitlesi bulunduğunu göstermektedir.

Değişen dünya dengeleri ve insanların bireyselleşme yönünde kat ettikleri büyük mesafe, hem siyasi parti bağımlılıklarını çözmekte, hem de sadece belli bir düşünceye saplanıp kalma, alternatif düşüncelere gözünü, kulağını kapama devrinin tarihe karıştığının ipuçlarını vermektedir. İnsanlar artık geçmiş dönemin söylemleriyle hareket etmiyorlar, değişim ve dönüşüm dinamiklerinin çağrısına kulak vererek, bilimsel gelişmelerden, teknolojik ilerlemelerden geri kalmak istemiyorlar. Hayatın sunduğu nimetlerden hem sonuna kadar yararlanmak arzusu taşıyorlar hem de mutlu ve güven içinde yaşamak istiyorlar. Böyle bir yaşam alanı içinde hareket eden ve hayata bu perspektiften bakan insanlar da seçim zamanı sandığa gittiklerinde, kendilerini kim daha iyi yönetecekse, kim daha mutlu, huzurlu ve refah içinde yaşatacaksa onu seçmeyi tercih ediyorlar.

4.5. Beşinci Araştırma Problemine İlişkin Bulgular

Almanya'da Yaşayan Türk Seçmenler En Çok Hangi Politik Pazarlama Araçlarından Etkileniyor?

Yapılan kümeleme analizi neticesinde örneklemdeki seçmenler anket formunun ilk kısmındaki ifadelerden elde edilen altı faktör ile kümelenmiştir. Ancak, kümelerin daha net profillerinin çıkarılması açısından anket formunun diğer kısımlarındaki değişkenlerle ilişkilendirilmelerinin gerekli olduğu düşünülmüş ve bu amaçla Ki-kare analizleri yapılmıştır. İlk olarak örnekleme dâhil olan seçmenlerin ait oldukları kümelerle oy kullanmama kararı arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile oy kullanmama kararını alma zamanı arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 31. Seçmen Kümesi ile Oy Kullanmama Kararını Alma Zamanı Arasındaki İlişkiye

Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	112.093 ^a	5	.000
Olabilirlik Katsayısı	118.984	5	.000
Doğrusallık Katsayısı	95.764	1	.000
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile oy kullanmama kararını alma zamanı arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin oy kullanmama kararını alma tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 32. Kümelerdeki Gözlemlerin Oy Kullanmama Kararını Alma Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

			Küme		Toplam
			1	2	
Oy Kullanmama Kararı	Seçimlerden 6 ay önce	N	23	165	188
		%	12.2	87.8	100
	Seçimlerden 3 ay önce	N	47	126	173
		%	27.2	72.8	100
	Seçimlerden 1 ay önce	N	90	170	260
		%	34.6	65.4	100
	Seçimlerden 1 hafta önce	N	192	155	347
		%	55.3	44.7	100
	Sandık Başında	N	9	5	14
		%	64.3	35.7	100
	Diğer	N	9	13	22
		%	40.9	59.1	100
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme yönünde daha kararlı bir tutum sergileyen seçmenlerin 2. kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim seçimlerde oy vermeme kararını seçimlerden 6 ay önce, 3 ay önce ve 1 ay önce veren seçmenlerin 2. kümede gruplandığı anlaşılırken, oy vermeme kararını seçimlerden 1 hafta önce ve sandık başında veren seçmenlerin 1. kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 2. kümede yer alan seçmenlerin seçimlerinde daha kararlı ve planlı olduğu görülürken, 1. kümede yer alan seçmenlerin oy vermeme kararını seçime az bir zaman kala aldıkları söylenebilir. Bu bilgiden hareketle 1. kümede yer alan seçmenlerin oy vermeme kararını verirken seçim sürecindeki güncel gelişmeler ile seçim propagandalarından daha fazla etkilendikleri çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait

olunan seçmen kümesi ile Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma tercihi arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 33. Seçmen Kümesi ile Alman Devletince Yapılan Seçimlerde Oy Kullanma Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	41.327	3	.000
Olabilirlik Katsayısı	45.714	3	.000
Doğrusallık Katsayısı	1.309	1	.253
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma tercihi arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 34. Kümelerdeki Gözlemlerin Alman Devletince Yapılan Seçimlerde Oy Kullanma Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Oy Kullanma Hakkı	Evet. Oyumu her zaman kullanıyorum	N	42	45	87
		%	48.3	51.7	100
	Evet. Oyumu bazen kullanıyorum	N	143	275	418
		%	34.2	65.8	100
	Evet. Ama oyumu kullanmıyorum	N	14	95	109
		%	12.8	87.2	100
	Hayır	N	171	219	390
		%	43.8	56.2	100
	Toplam	N	370	634	1004
		%	36.9	63.1	100

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma tercihi “evet, oyumu her zaman kullanıyorum, evet, oyumu bazen kullanıyorum, evet, ama oyumu kullanmıyorum ve hayır” olan tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Tüm seçmen kümelerinin aynı doğrultuda

görüş belirtmelerinden hareketle Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma tercihi değişkeninin seçmenleri kümelemede yetersiz olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki seçimlerde oy kullanma tercihleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki seçimlerde oy kullanma tercihleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 35. Seçmen Kümesi ile Yurt Dışı Seçmenlere Oy Hakkı Verildikten Sonraki Seçimlerde Oy Kullanma Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	126.743	3	.000
Olabilirlik Katsayısı	127.612	3	.000
Doğrusallık Katsayısı	.104	1	.747
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki seçimlerde oy kullanma tercihi arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki seçimlerde oy kullanma tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 36. Kümelerdeki Gözlemlerin Yurt Dışı Seçmenlere Oy Hakkı Verildikten Sonraki Seçimlerde Oy Kullanma Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Kullanılan Oy	10 Ağustos 2014	N	59	57	116
	Cumhurbaşkanlığı Seçimleri	%	50.9	49.1	100
	7 Haziran 2015 Milletvekili	N	86	113	199
	Seçimleri	%	43.2	56.8	100
	Hiçbirinde	N	114	408	522
		%	21.8	78.2	100
Her iki seçimde	N	111	56	167	
	%	66.5	33.5	100	
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinin hiçbirinde oy kullanmayan ile yalnızca 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin 2. Kümede gruplandığı anlaşılırken, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinin her ikisinde ve yalnızca 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin 1. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki seçimlerde oy kullanma yönünde tercih gösteren seçmenlerin daha çok 1. Kümede yer alması nedeniyle bu seçmenlerin daha kararlı ve tutarlı bir davranış sergilediği söylenebilir. Bu bilgiden hareketle 2. Kümede yer alan seçmenlerin oy vermeme davranışlarının daha çok rastgele ve daha az kasıtlı olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle yakın görülen siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile yakın görülen siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 37. Seçmen Kümesi ile Yakın Görülen Siyasi Parti Tercihleri Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	20.351	4	.000
Olabilirlik Katsayısı	20.838	4	.000
Doğrusallık Katsayısı	13.034	1	.000
Geçerli Birim Sayısı	1003		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile yakın görülen siyasi parti tercihi arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin yakın görülen siyasi parti tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 38. Kümelerdeki Gözlemlerin Yakın Görülen Siyasi Parti Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Yakın Görülen Parti	Ak Parti	N	219	301	520
		%	42.1	57.9	100
	CHP	N	62	136	198
		%	31.3	68.7	100
	MHP	N	26	31	57
		%			

	%	45.6	54.4	100
HDP	N	61	160	221
	%	27.6	72.4	100
Belirtmek İstemiyorum	N	1	6	7
	%	14.3	85.7	100
Toplam	N	369	634	1003
	%	36.8	63.2	100

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda yakın görülen siyasi parti tercihi “AK Parti, CHP, MHP ve HDP” olan tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Tüm seçmen kümelerinin aynı doğrultuda görüş belirtmelerinden hareketle yakın görülen siyasi parti tercihi değişkeninin seçmenleri kümelemede yetersiz olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle Türkiye’deki siyasi partiye üyeliği tercihleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile Türkiye’deki siyasi partiye üyeliği tercihleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 39. Seçmen Kümesi İle Türkiye’deki Siyasi Partiye Üyeliği Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	15.791	1	.000
Olabilirlik Katsayısı	14.065	1	.000
Doğrusallık Katsayısı	15.302	1	.000
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile Türkiye’deki siyasi partiye üyeliği tercihi arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin Türkiye’deki siyasi partiye üyeliği tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 40. Kümelerdeki Gözlemlerin Türkiye’deki Siyasi Partiye Üyeliği Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Türkiye Siyasi Parti	Evet	N	17	5	22
		%	77.3	22.7	100.0

Üyeliği	Hayır	N	353	629	982
		%	35.9	64.1	100.0
Toplam		N	370	634	1004
		%	36.9	63.1	100.0

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim Türkiye'deki siyasi partiye üyeliği bulunan seçmenlerin 1. Kümede gruplandığı anlaşılırken, Türkiye'deki siyasi partiye üyeliği bulunmayan seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Ancak gruplar arası frekans dağılımları arasındaki büyük fark seçmenleri bu değişkene göre kümelemeyi zorlaştırmaktadır. Çünkü Türkiye'deki siyasi partiye üyeliği bulunan katılımcı sayısı yalnızca 22 iken, 982 seçmenin Türkiye'deki siyasi partiye üyeliği bulunmadığı görülmektedir. Bu bilgiden hareketle Türkiye'deki siyasi partiye üyeliği değişkeninin seçmenleri kümelemede yetersiz olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle Almanya'daki siyasi partiye üyeliği tercihleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile Almanya'daki siyasi partiye üyeliği tercihleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 41. Seçmen Kümesi ile Almanya'daki Siyasi Partiye Üyeliği Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	.118	1	.731
Olabilirlik Katsayısı	.030	1	.863
Doğrusallık Katsayısı	.120	1	.729
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile Almanya'daki siyasi partiye üyeliği tercihi arasında anlamlı ilişki olmadığına işaret etmektedir ($p > .05$). Bu doğrultuda Almanya'daki siyasi partiye üyeliği değişkeninin seçmenleri kümelemede anlamsız olduğu söylenilebilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle seçmen olarak tanımlanma biçimi arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile seçmen olarak tanımlanma biçimi arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 42. Seçmen Kümesi ile Seçmen Olarak Tanımlanma Biçimi Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	164.126	6	.000
Olabilirlik Katsayısı	174.989	6	.000
Doğrusallık Katsayısı	110.602	1	.000
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile seçmen olarak tanımlanma biçimi arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin seçmen olarak tanımlama tercihlerinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 43. Kümelerdeki Gözlemlerin Seçmen Olarak Tanımlanma Biçimi Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Seçmen Tanımı	Oy verdiğim partiye sadakat derecesinde bağlı bir seçmenim.	N	66	22	88
		%	75.0	25.0	100
	Oy verdiğim partiye karşı sempati duyan bir seçmenim.	N	126	95	221
		%	57.0%	43.0	100
	Seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen bir seçmenim	N	50	101	151
		%	33.1	66.9	100
	Hiçbir bir partiye bağlılığı olmayan. farklı partilere oy verebilen bir seçmenim	N	60	181	241
		%	24.9	75.1	100
	Herhangi bir parti iktidar olamasın diye tasvip etmediğim bir partiye de oy verebilen bir seçmenim	N	28	109	137
		%	20.4	79.6	100
Lidere oy veren bir seçmenim	N	36	46	82	
	%	43.9	56.1	100	
Seçimleri. siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan bir seçmenim	N	4	80	84	
	%	4.8	95.2	100	
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda

farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim kendisini “oy verdiği partiye sadakat derecesinde bağlı olan ve oy verdiğim partiye karşı sempati duyan bir seçmen” olarak tanımlayan katılımcıların 1. Kümede gruplandığı anlaşılırken, kendisini “seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen, hiçbir bir partiye bağlılığı olmayan ve farklı partilere oy verebilen, herhangi bir parti iktidar olamasın diye tasvip etmediği bir partiye oy verebilen, lidere oy veren ve seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan” bir seçmen olarak tanımlayan katılımcıların daha çok 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 1. Kümede yer alan seçmenlerin kendisini belirli bir ideoloji ve siyasi partiye yakın görmelerine rağmen oy vermeme davranışını rastlantısal olarak sergileyen bir kitle olduğu ancak 2. Kümede yer alan seçmenlerin belirli bir siyasi partiye duygusal yakınlık göstermeyen ve neticede oy vermeme davranışını rasyonel sebeplerle sergileyen bir kitle olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle kendilerine yakın gördükleri ideoloji arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile kendilerine yakın gördükleri ideoloji arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 44. Seçmen Kümesi İle Yakın Görülen İdeoloji Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	43.870	6	.000
Olabilirlik Katsayısı	48.470	6	.000
Doğrusallık Katsayısı	6.827	1	.009
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile yakın görülen ideoloji arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin yakın görülen ideolojinin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 45. Kümelerdeki Gözlemlerin Yakın Görülen İdeoloji Dağılımını Gösteren Çapraz

Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Yakın Görülen İdeoloji	Sosyal Demokrat	N	68	164	232
		%	29.3	70.7	100
	Muhafazakâr Demokrat	N	182	234	416
		%	43.8	56.2	100
	Türk Milliyetçisi	N	50	63	113
		%	44.2	55.8	100
	Kürt Milliyetçisi	N	54	80	134
		%	40.3	59.7	100
	Diğer	N	0	2	2
		%	0.0	100	100
Herhangi bir ideoloji sahibi değilim	N	15	91	106	
	%	14.2	85.8	100	
İdeolojimi belirtmek istemiyorum	N	1	0	1	
	%	100	0.0	100	
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda yakın görülen ideolojik görüş tercihi “Sosyal Demokrat, Muhafazakâr Demokrat, Türk Milliyetçisi ve Kürt Milliyetçisi” olan tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Tüm seçmen kümelerinin aynı doğrultuda görüş belirtmelerinden hareketle yakın görülen ideolojik görüş tercihi değişkeninin seçmenleri kümelemede yetersiz olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle en çok beğenilen siyasi lider arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile en çok beğenilen siyasi lider arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 46. Seçmen Kümesi İle En Çok Beğenilen Siyasi Lider Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	43.870	6	.000
Olabilirlik Katsayısı	48.470	6	.000
Doğrusallık Katsayısı	6.827	1	.009
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile en çok beğenilen siyasi lider arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p<.05$). Kümelerdeki gözlemlerin en çok beğenilen siyasi liderlerin dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 47. Kümelerdeki Gözlemlerin En Çok Beğenilen Siyasi Lider Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
En Çok Beğenilen Siyasi Lider	Ahmet Davutoğlu	N	10	11	21
		%	47.6	52.4	100
	Binali Yıldırım	N	12	14	26
		%	46.2	53.8	100
	Devlet Bahçeli	N	28	29	57
		%	49.1	50.9	100
	Figen Yüksekdağ	N	3	14	17
		%	17.6	82.4	100
	Kemal Kılıçdaroğlu	N	61	99	160
		%	38.1	61.9	100
	Recep Tayyip Erdoğan	N	190	246	436
		%	43.6	56.4	100
	Selahattin Demirtaş	N	62	149	211
		%	29.4	70.6	100
	Hiçbiri	N	4	72	76
		%	5.3	94.7	100
	Toplam	N	370	634	1004
		%	36.9	63.1	100

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda en çok beğenilen siyasi lider tercihi “Ahmet Davutoğlu, Binali Yıldırım, Devlet Bahçeli, Figen Yüksekdağ, Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan, Selahattin Demirtaş veya Hiçbiri” olan tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Tüm seçmen kümelerinin aynı doğrultuda görüş belirtmelerinden hareketle en çok beğenilen siyasi lider tercihi değişkeninin seçmenleri kümelemede yetersiz olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle siyasal katılım tercihine etki eden propaganda çalışmaları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile siyasal katılım tercihine etki eden propaganda çalışmaları arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 48. Seçmen Kümesi ile Siyasal Katılım Tercihine Etki Eden Propaganda Çalışmaları Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	88.428	8	.000
Olabilirlik Katsayısı	86.098	8	.000
Doğrusallık Katsayısı	77.228	1	.000
Geçerli Birim Sayısı	1001		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile siyasal katılım tercihinin etki eden propaganda çalışmaları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin siyasal katılım tercihinin etki eden propaganda çalışmalarının dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 49. Kümelerdeki Gözlemlerin Siyasal Katılım Tercihine Etki Eden Propaganda Çalışmaları Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Siyasal Katılım Tercihine Etki Eden Propaganda Çalışmaları	Mitingler	N	48	18	66
		%	72.7	27.3	100
	Seçmen Ziyaretleri	N	22	7	29
		%	75.9	24.1	100
	TV Programları	N	25	20	45
		%	55.6	44.4	100
	Siyasal Reklamlar	N	7	3	10
		%	70.0	30.0	100
	Secim Koordinasyon Büroları	N	16	21	37
		%	43.2	56.8	100
	Partilerin Sosyal Medya Sayfaları	N	5	10	15
		%	33.3	66.7	100
	Partilerin Seçim Şarkıları	N	5	8	13
		%	38.5	61.5	100
	Partilerin Afiş, Bayrak ve Görselleri	N	8	3	11
		%	72.7	27.3	100
Hiçbiri	N	234	541	775	
	%	30.2	69.8	100	
Toplam	N	370	631	1001	
	%	37.0	63.0	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim seçim propagandası sürecinde siyasal kararlarının

“Mitingler, Seçmen Ziyaretleri, TV Programları, Siyasal Reklamlar, Partilerin Afiş, Bayrak ve Görsellerinden” etkilendiğini bildiren seçmenler 1. Kümede yer alırken, “Secim Koordinasyon Büroları, Partilerin Sosyal Medya Sayfaları ve Partilerin Seçim Şarkılarının” ve bu çalışmaların hiçbirinin siyasal tercihlerini etkilemediğini beyan eden katılımcıların ise 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. 1. Kümede yer alan seçmenlerin siyasal katılım tercihlerinin siyasal propaganda araçlarından daha fazla etkilenmesi nedeniyle bu kümenin manipülasyona daha açık olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle gelecek seçimlerde oy kullanma tasarıları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile gelecek seçimlerde oy kullanma tasarıları arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 50. Seçmen Kümesi ile Gelecek Seçimlerde Oy Kullanma Tasarıları Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	155.239	2	.000
Olabilirlik Katsayısı	153.853	2	.000
Doğrusallık Katsayısı	97.898	1	.000
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile gelecek seçimlerde oy kullanma tasarıları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin gelecek seçimlerde oy kullanma tasarılarının dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 51. Kümelerdeki Gözlemlerin Gelecek Seçimlerde Oy Kullanma Tasarıları Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Gelecek Seçimlerde Oy Kullanma Tasarısı	Evet	N	197	103	300
		%	65.7	34.3	100
	Hayır	N	64	238	302
		%	21.2	78.8	100
	Kararsız	N	109	293	402
		%	27.1	72.9	100
Toplam		N	370	634	1004
		%	36.9	63.1	100

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim gelecek seçimlerde oy kullanmayı düşünen seçmenlerin 1. Kümede gruplandığı anlaşılrken, gelecek seçimlerde oy kullanmayı düşünmeyen ve bu konuda kararsız olan seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda gelecek seçimlerde oy kullanma tasarısı negatif veya belirsiz yönde olan seçmenlerden oluşan 2. Kümenin oy vermeme davranışı sergileme eğilimindeki bir küme olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Araştırma kapsamında seçmenlerin demografik özellikleri ile ait oldukları kümeler arasındaki ilişkiyi test etmek üzere Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile seçmenlerin cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 52. Seçmen Kümesi ile Seçmenlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	.892	1	.345
Olabilirlik Katsayısı	.771	1	.380
Doğrusallık Katsayısı	.894	1	.344
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile seçmenlerin cinsiyeti arasında anlamlı ilişki olmadığına işaret etmektedir ($p>05$). Bu doğrultuda seçmenlerin cinsiyeti değişkeninin seçmenleri kümelemede anlamsız olduğu söylenilebilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle yaş aralıkları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile yaş aralıkları arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 53. Seçmen Kümesi ile Yaş Aralıkları Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	11.458	5	.043
Olabilirlik Katsayısı	12.027	5	.034
Doğrusallık Katsayısı	6.873	1	.009
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile yaş aralıkları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p<.05$). Kümelerdeki gözlemlerin yaş aralıklarının dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 54. Kümelerdeki Gözlemlerin Yaş Aralıkları Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Yaş Aralıkları	26-35	N	155	274	429
		%	36.1	63.9	100
	46-55	N	55	87	142
		%	38.7	61.3	100
	66 ve üstü	N	0	1	1
		%	0.0	100.0	100
	18-25	N	38	105	143
		%	26.6	73.4	100
	36-45	N	113	158	271
		%	41.7	58.3	100
	56-65	N	9	9	18
		%	50.0	50.0	100
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim 26-35, 46-55, 66 ve üstü, 18-25 ve 36-45 yaş aralıklarındaki seçmenler 2. Kümede yoğunlaşırken, 56-65 aralığındaki seçmenlerin her iki kümede eşit dağıldığı görülmektedir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle doğdukları yer arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile doğum yeri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 55. Seçmen Kümesi ile Doğum Yeri Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	7.073	1	.008
Olabilirlik Katsayısı	6.552	1	.010
Doğrusallık Katsayısı	7.401	1	.007
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile doğum yeri arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin doğum yeri dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 56. Kümelerdeki Gözlemlerin Doğum Yeri Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Doğum Yeri	Türkiye	N	338	543	881
		%	38.4	61.6	100
	Almanya	N	32	91	123
		%	26.0	74.0	100
Toplam		N	370	634	1004
		%	36.9	63.1	100

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda Türkiye veya Almanya’da doğan tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle Almanya’da yaşadıkları süre arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile Almanya’da yaşadıkları süre arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 57. Seçmen Kümesi ile Almanya’da Yaşadıkları Süre Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	13.823	7	.054
Olabilirlik Katsayısı	14.725	7	.040
Doğrusallık Katsayısı	.028	1	.868
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile seçmenlerin Almanya’da yaşadıkları süre arasında anlamlı ilişki olmadığına işaret etmektedir ($p > .05$). Bu doğrultuda seçmenlerin Almanya’da yaşadıkları süre değişkeninin seçmenleri kümelemede anlamsız söylenilebilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle medeni durum arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 58’de ait olunan seçmen kümesi ile medeni durum arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 58. Seçmen Kümesi ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	4.954	1	.026
Olabilirlik Katsayısı	4.665	1	.031
Doğrusallık Katsayısı	4.975	1	.026
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile medeni durumları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin medeni durum dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 59. Kümelerdeki Gözlemlerin Medeni Durum Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

			Küme		Toplam
			1	2	
Medeni Durum	Evli	N	224	338	562
		%	39.9	60.1	100
	Bekâr	N	146	296	442
		%	33.0	67.0	100
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda evli veya bekâr tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle vatandaşlık arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile vatandaşlık arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 60. Seçmen Kümesi İle Vatandaşlık Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	20.945	2	.000
Olabilirlik Katsayısı	23.369	2	.000
Doğrusallık Katsayısı	.763	1	.382
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile vatandaşlıkları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin medeni durum dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 61. Kümelerdeki Gözlemlerin Vatandaşlık Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

			Küme		Toplam
			1	2	
Vatandaşlık	Türk Vatandaşı	N	185	272	457
		%	40.5	59.5	100
	Alman Vatandaşı	N	16	83	99
		%	16.2	83.8	100
	Çifte Vatandaş	N	169	279	448
		%	37.7	62.3	100
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda Türk, Alman ve/veya her iki vatandaşlığa sahip olan tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle eğitim durumları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile eğitim durumları arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 62. Seçmen Kümesi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	7.643	5	.177
Olabilirlik Katsayısı	7.582	5	.181
Doğrusallık Katsayısı	.013	1	.911
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile seçmenlerin sahip oldukları eğitim derecesi arasında anlamlı ilişki olmadığına işaret etmektedir ($p > .05$). Bu doğrultuda sahip oldukları eğitim derecesi değişkeninin seçmenleri kümelemede anlamsız söylenilebilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle ortalama aylık gelirleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile ortalama aylık gelirleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 63. Seçmen Kümesi ile Ortalama Aylık Gelir Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	5.718	4	.221
Olabilirlik Katsayısı	5.686	4	.224
Doğrusallık Katsayısı	1.111	1	.292
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile seçmenlerin ortalama aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki olmadığına işaret etmektedir ($p>05$). Bu doğrultuda ortalama aylık gelirleri değişkeninin seçmenleri kümelemede anlamsız söylenilebilir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle hane halkı büyüklüğü arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile hane halkı büyüklüğü arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 64. Seçmen Kümesi ile Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare

Analizi Sonuçları			
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	16.612	4	.002
Olabilirlik Katsayısı	16.740	4	.002
Doğrusallık Katsayısı	1.187	1	.276
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile hane halkı büyüklüğü arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p<.05$). Kümelerdeki gözlemlerin hane halkı büyüklüğü dağılımını gösteren çapraz tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 65. Kümelerdeki Gözlemlerin Hane Halkı Büyüklüğü Dağılımını Gösteren Çapraz

Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Hane Halkı Büyüklüğü	Yalnız	N	38	45	83
		%	45.8	54.2	100
	2 Kişi	N	14	49	63
		%	22.2	77.8	100
	3 Kişi	N	140	264	404
		%	34.7	65.3	100
	4 Kişi	N	137	237	374
		%	36.6	63.4	100
	5 ve üstü	N	41	39	80
		%	51.2	48.8	100
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte alt gruplarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Nitekim yalnız yaşayan seçmenler ile 2, 3 ve 4 kişilik aileler arasında yaşayan seçmenlerin 2. Kümede, 5 ve daha kalabalık aileler içerisinde yaşayan seçmenlerin 1. Kümede yer aldığı tespit edilmiştir.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle meslekleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile meslekleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 66. Seçmen Kümesi ile Meslek Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi Sonuçları

	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	13.568	6	.035
Olabilirlik Katsayısı	15.365	6	.018
Doğrusallık Katsayısı	2.885	1	.089
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile meslekleri arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir ($p < .05$). Kümelerdeki gözlemlerin meslekleri dağılımını gösteren çapraz veri Tablo 67’de yer almaktadır.

Tablo 67. Kümelerdeki Gözlemlerin Meslek Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

		Küme		Toplam	
		1	2		
Meslek	İşçi	N	190	301	491
		%	38.7	61.3	100
	Emekli	N	20	25	45
		%	44.4	55.6	100
	Ev Hanımı	N	54	100	154
		%	35.1	64.9	100
	Öğrenci	N	46	91	137
		%	33.6	66.4	100
	İşveren	N	54	80	134
		%	40.3	59.7	100
	Memur	N	5	35	40
		%	12.5	87.5	100
	Diğer	N	1	2	3
		%	33.3	66.7	100
Toplam	N	370	634	1004	
	%	36.9	63.1	100	

Analiz sonuçları incelendiğinde seçimlerde oy vermeme davranışı sergilediğini beyan eden seçmenlerin 2. Kümede ağırlıkta oldukları görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonucun alt gruplarda da uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda mesleğini işçi, emekli, ev hanımı, öğrenci, işveren ve memur olarak ifade eden tüm seçmenlerin 2. Kümede yer aldığı anlaşılmaktadır.

Seçmenlerin ait oldukları kümelerle etnik kimlikleri arasındaki ilişkiyi görebilmek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ait olunan seçmen kümesi ile etnik kimlikleri arasındaki ilişkiyi test eden Ki-kare analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 68. Seçmen Kümesi ile Etnik Kimlik Arasındaki İlişkiye Dair Ki Kare Analizi

	Sonuçları		
	Değer	sd	p.
Pearson Ki-kare	6.498	5	.261
Olabilirlik Katsayısı	6.875	5	.230
Doğrusallık Katsayısı	2.528	1	.112
Geçerli Birim Sayısı	1004		

Analiz sonuçları seçmenin ait olduğu küme ile seçmenlerin etnik kimlikleri arasında anlamlı ilişki olmadığına işaret etmektedir ($p>05$). Bu doğrultuda etnik kimlik değişkeninin seçmenleri kümelemede anlamsız söylenilebilir.

4.6. Altıncı Araştırma Problemine İlişkin Bulgular

Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlere katılımının artması için nasıl bir stratejik siyaset pazarlaması yapılabilir?

Kümeleme analizi ile belirlenen seçmen kümelerini birbirinden en iyi ayıran değişkenlerin hangileri olduğunu belirlemek ve seçmenlerin doğru kümelere atanma olasılıklarını ortaya koymak için diskriminant analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizi belirli puanlara dayalı olarak önceden tanımlanan grupları birbirinden ayırt etmede kullanılan kavramsal ve matematiksel temelleri güçlü bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s.105). Diskriminant analizi bu araştırmada seçmen kümelerini ayırt ettikleri öngörülen değişkenlerin, kümeleri ayırma güçlerini göreceli olarak ortaya koymak ve seçmenlerin doğru kümelere ayrılma olasılıklarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Seçmenin ait olduğu küme, analizin bağımlı değişkeni iken; faktör analizi ile ortaya konan altı faktör bağımsız değişkenleridir. Bu suretle kümeleme analizi sonucunda belirlenen kümelerin doğrulanması Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlere katılımının artırılması için kullanılacak bir stratejik siyaset pazarlaması tekniği sağlaması bakımından önemli görülmüştür.

Diskriminant analizinin uygulanabilmesi için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda normal dağılım gösterdiği tespit edilen veri setinde kovaryanslarının eşitliği Box’s M testi ile test edilmiştir. Tablo 69’da analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 69. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi Sonuçları

Box's M		286.541
F	Yaklaşık	13.550
	sd1	21
	sd2	2232536.766
	p.	.000

Box’s M testinde sıfır hipotezi grup kovaryansları eşittir şeklinde iken, H1 hipotezi grup kovaryansları farklıdır hipotezidir. Box’s M testi sonuçlarına göre “Grup kovaryansları eşittir.” şeklindeki sıfır hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda diskriminant analizinin

kullanılmasının uygun olmadığına işaret etmektedir. Ancak, diskriminant analizi doğrusal ve karesel olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır ve grup kovaryanslarının eşitliği şartını doğrusal ayırma analizi kullanmaktadır. Karesel ayırma analizi için ise bu şartın sağlanması gerekmektedir. Bu durumda katsayıların hesaplanmasında ortak kovaryans matrisi yerine grupların kovaryans matrislerinin farkları alınmaktadır (Özdamar, 2010). Sıfır hipotezi reddedildiği için çoklu karesel ayırma analizi kullanılmıştır.

Kullanılan istatistik paket programı diskriminant analizi için öncelikle kullanılan değişkenlerin Wilks' Lambda değerinin F testini vermektedir. Bu testin sonuçları grupları ayırmada kullanılan değişkenlerin ayırıcı etkilerinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 70. Grup Ortalamalarının Eşitlik Testi Sonuçları

	Wilks' Lambda	F	sd1	sd2	p.
Faktor1	.212	3734.598	1	1002	.000
Faktor2	.669	496.731	1	1002	.000
Faktor3	.820	219.973	1	1002	.000
Faktor4	.988	12.654	1	1002	.000
Faktor5	.960	42.219	1	1002	.000

Tabloda da görüldüğü gibi, seçmenleri ayırmada kullanılan değişkenlerin tamamının ayırıcılık etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Seçmen kümeleri söz konusu özellikler bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Ayırma denkleminin belirlenmesinde ilk olarak dikkate alınması gereken fonksiyonların öz değerleri ve kanonik korelasyonları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 71. Özdeğer ve Kanonik Korelasyon

Fonksiyon	Özdeğer	% Varyans	Birikimli %	Kanonik Korelasyon
1	3.814 ^a	100.0	100.0	.890

Diskriminant analizinde 0,40'ın üzerindeki öz değerler iyi kabul edilmektedir. İki seçmen kümesi söz konusu olduğu için bir karesel ayırma fonksiyonu oluşmuştur ve bu bir fonksiyonun da özdeğeri arzu edilen değer üstündedir. Ayırma fonksiyonu varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Modelin küme üyeliğindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren Kanonik korelasyon değerleri %89 olarak tespit edilmiştir.

Ayırma analizinin sonuçları istatistiksel açıdan anlamlı olmadığında o modele dayanarak tahmin yapmak ve modeli yorumlamak uygun değildir. Bu nedenle, modelin anlamlılığı Wilks' Lambda değerleri ile ölçülmelidir. Bu değer anlamlılığı Ki-kare testi ile incelenmektedir. Aşağıdaki tabloda tespit edilen tek fonksiyona ilişkin Wilks' Lambda değerleri ve Ki-kare testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 72. Wilks' Lambda ve Ki-Kare Sonuçları

Fonksiyon Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	sd	p.
1	.208	1570.015	5	.000

Test sonuçları ayırma modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin anlamlılığı test edildikten sonra yapılması gereken değişkenlerin ayırma fonksiyonlarındaki katkılarının yorumlanmasıdır. Bu amaçla standardize edilmiş kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları tablosundan faydalanılmıştır. Buradaki katsayılar regresyon analizindeki beta katsayılarına karşılık gelmektedir.

Tablo 73. Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyonu Katsayıları

	Fonksiyon
	1
Faktör1	.980
Faktör2	.147
Faktör3	-.042
Faktör4	.050
Faktör5	-.015

Birinci ayırma fonksiyonuna göre seçmen kümelerini birbirinden en iyi ayıran değişken Faktör1 iken bunu Faktör2 ve Faktör4 değişkenleri izlemektedir. Faktör3 ve Faktör5 değişkenlerinin ise ayırıcılık etkisinin negatif yönde ve çok zayıf olduğu görülmektedir.

Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları değişkenleri ayırma gücü hakkında fikir vermekle birlikte bu ayırma güçlerinin hangilerinin geçerli olduğu yapı matrisi aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 74. Diskriminant Analizi Yapı Matrisi

	Fonksiyon	
	1	
Faktor1		.989
Faktor2		.361
Faktor3		.242
Faktor4		.240
Faktor5		.105

Matris yapısındaki değerler ayırma yükleri olarak da anılmaktadır. Değişkenlerin ayırma fonksiyonları ile olan korelasyonları hakkında fikir veren bu değerlerin açıklama gücü %30'un üstünde olması durumunda ilgili değişkenler geçerli olarak sayılmaktadır (Nakip, 2003). Bu doğrultuda birinci fonksiyonda açıklama gücü geçerli olan değişkenler sırasıyla Faktör1 ve Faktör2 değişkenleridir. Bu sonuç siyaset pazarlaması açısından dikkat çekici bir sonuçtur. Nitekim 1. Kümeyi oluşturan seçmenlerin daha çok kişisel tutum ve değerlere bağlı oy vermeme davranışı sergilemeleri nedeniyle belirli bir siyasi görüşe sahip oldukları ancak konjonktürel ve bağlamsal nedenlerden ötürü sandık başına gitmedikleri söylenebilir. Buna karşın ikinci kümede yer alan seçmenlerin daha çok duyarsızlığa, memnuniyetsizliğe, idari ve bürokratik sebeplere ve kararsızlığa bağlı olarak oy vermeme eğiliminde olmaları, bu seçmen profilinin oy vermeme davranışlarının daha bilinçli bir şekilde yerine getirildiğine işaret etmektedir.

Diskriminant analizi grupları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirleme fonksiyonunun yanı sıra, belli özellikleri bilinen gözlemlerin doğru gruplara atanma olasılığını verme fonksiyonunu da üstlenmektedir. Aşağıdaki tabloda doğru sınıflandırma oranları sunulmuştur.

Tablo 75. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları

	Küme	Tahmini Gruplar		Toplam	
		1	2		
Gerçek Gruplar	Değer	1	344	26	370
		2	12	622	634
	%	1	93.0	7.0	100.0
		2	1.9	98.1	100.0

Birinci kümedeki seçmenlerin %93'ü; ikinci kümedeki seçmenlerin %98.1'i doğru sınıflandırılmıştır. Tüm örneklemin doğru sınıflandırılma oranı ise %96.2'dir. Diskriminant analizi sonucunda elde edilen doğru sınıflandırılma oranının şanslı sınıflama oranından en az %25 fazla olması arzu edilmektedir. İki seçmen kümesi söz konusu olduğu için şanslı sınıflama oranı %50'dir ve elde edilen değer bunun oldukça üstündedir. Ayrıca dikkate alınması gereken bir diğer oran maksimum şans oranıdır. Elde edilen oran 357/1242'dye tekabül eden maksimum şans oranının oldukça üstündedir. Bu nedenle, modelin doğru sınıflandırma olasılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu suretle araştırma kapsamında oluşturulan kümelerin Almanya'da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının seçimlere katılımının artırılması için kullanılacak bir stratejik siyaset pazarlaması tekniği sunduğu ifade edilebilir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Almanya’da yaşayan ancak seçmen vasfına sahip olup da T.C. Devletince yapılan seçimlerde oy vermeyen seçmen pazarının bölümlendirilmesi amaçlayan bu keşifsel çalışma nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan karma bir yöntemle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın nitel kısmı Almanya’daki ve Türkiye’deki siyasetçilerle, sivil toplum örgütleri temsilcileriyle ve 1 Kasım 2015 26. dönem genel milletvekili seçimlerinde oy kullanmayan seçmenlerle yapılan mülakatlardan oluşturmakta olup, bu görüşmelerde elde edilen veriler nicel araştırmanın veri toplama aracını geliştirmek için kullanılmıştır.

Geliştirilen veri toplama aracı(anket), belli kriterler dikkate alınarak belirlenen 13 seçim bölgesi 1004 oy vermeyen seçmenden veri toplamak üzere kullanılmıştır. Araştırmada kotalara göre örnekleme ve kolayda örnekleme metotları birlikte kullanılmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda mülakat verilerinden elde edilen 33 adet 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifade; ikinci kısımda seçmenlerin politik kimlikleri ve duruşları ile ilgili kapalı ve açık uçlu sorular; üçüncü kısımda ise seçmenlerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Dağıtılan ve geçerli kabul edilen 1004 tanesi SPSS ve Amos paket programları ile analiz edilmiştir.

Oy vermeyen seçmenler ve parti ve STK temsilcileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde oluşturulan 33 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Oluşturulan bu ifadeler siyaset bilimi teorisindeki dört farklı seçmen davranışı ile örtüşür durumdadır. Faktör analizi sonucunda ifadeler beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlere duyarsızlığa bağlı oy vermeme, memnuniyetsizliğe bağlı oy vermeme, kişisel tutum ve değerlere bağlı oy vermeme, siyasal sisteme bağlı oy vermeme ve coğrafi engellere bağlı oy vermeme adı verilmiştir. Elde edilen faktörler ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 60.1’ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonrasında örnekleme oluşturan cevaplayıcıların sekiz faktör açısından faktör skorları değişken olarak kullanılarak kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinde öncelikle hiyerarşik kümelemeye başvurulmuş ve Ward metodu ile kümeleme yapılmıştır. Elde edilen çıktılar uygun küme sayısının iki olduğunu göstermiştir.

Analiz sonucu elde edilen birinci küme 370, ikinci küme 634 seçmenden oluşmaktadır. Beş faktör açısından bu iki kümenin farklılıkları tek yönlü varyans analizi ile

tespit edilmiştir. Test sonuçları faktörlerin pek çoğunda kümelerin birbirinden anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tek yönlü varyans analizi ve kümeleme analizi bütün olarak değerlendirildiğinde, kümelerin karakteristik özellikleri dikkate alınarak birinci küme partizan seçmen, ikinci küme rasyonel seçmen olarak adlandırılmıştır.

Partizan seçmen kümesi parti sadakatinin yüksek olduğu kümedir. Bu kümede yer alan seçmenler kendilerini gönül verdikleri partiye sadakat derecesinde bağlı ve ilgi duyduğu partiye sempati duyan seçmen olarak tanımlamaktadır. Bu kümede yer alan seçmenlerde duyarsızlığa, memnuniyetsizliğe, siyasal sisteme ve coğrafi engellere bağlı oy vermeme zayıf iken kişisel tutum ve değerlere bağlı oy vermeme güçlüdür. Kişisel tutum ve değerlere bağlı oy vermeme davranışı sergilemeleri nedeniyle belirli bir siyasi görüşe sahip oldukları ancak konjonktürel ve bağlamsal nedenlerden ötürü sandık başına gitmedikleri söylenebilir. Bu kümede yer alan seçmenler oy vermeme kararlarını genellikle ya seçimlerden bir hafta önce veya sandık başında vermektedirler. Bu kümede yer alan seçmenlerden çok azı 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 7 Haziran seçimlerinde oy kullanırken bir kısmı sadece 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanmıştır. Seçmenler kendilerini en çok AK Parti ve MHP'ye yakın görmekte olup bu kümede yer alan seçmenlerin Türkiye'deki siyasi partilere üyelikleri bulunmaktadır. Seçmenler kendilerini muhafazakâr demokrat ve Türk milliyetçiliği ideolojilerini yakın görmektedir. Seçmenlerin en çok beğendikleri siyasi liderler sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan (190 kişi), Selahattin Demirtaş (62 kişi), Kemal Kılıçdaroğlu (61 kişi) ve Devlet Bahçeli (28 kişi)'dir. Seçmenlerin gelecek seçimlerde oy kullanma tasarısı bulunmaktadır. Bu kümede bulunanların yaş aralığı 56-65 aralığında olup, Türk vatandaşlığı, Alman vatandaşlığı ve çifte vatandaşlık sahibi olan seçmenler bulunmaktadır. Bu kümedeki seçmenin hane halkı büyüklüğü beş ve daha yukarısı olup, daha çok işçi, emekli, ev hanımı öğrenci ve işverenden oluşmaktadır.

Rasyonel seçmen toplumsal ve kişisel çıkarların yüksek olduğu kümedir. Rasyonel kararlar almada isteklidir. Sosyal faktörlerin çok fazla etkisinde kalmamaktadır. Parti aidiyeti çok zayıftır. Bu kümedeki seçmenler yaptıkları siyasi tercihlerden memnun olmadıklarında bir sonraki siyasal satın alma tercihini değiştirmeye meyillidirler. Seçmen profilinin oy vermeme davranışını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektedir. Seçmenlerin bir kısmı kendisini seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen seçmen, bir kısmı hiçbir partiye bağlılığı olmayan ve farklı partilere oy verebilen seçmen, bir kısmı herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediği bir partiye oy verebilen, bir kısmı ise lidere oy veren

seçmen ve bir kısmı ise seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan seçmen olarak tanımlamaktadırlar.

Bu kümede yer alan seçmenlerde duyarsızlığa, memnuniyetsizliğe, siyasal sisteme ve coğrafi engellere bağlı oy vermeme güçlü iken kişisel tutum ve değerlere bağlı oy vermeme zayıftır. Seçmenler oy vermeme kararlarını genellikle ya seçimlerden altı, üç veya bir ay önce vermektedirler. Seçmenlerden çoğu 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 7 Haziran seçimlerinin hiçbirinde oy kullanmamışken, küçük bir azınlık grup sadece 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanmıştır. Seçmenler kendilerini en AK Parti, MHP, CHP, HDP'ye yakın görmekte olup bu kümede yer alan seçmenlerin Türkiye'deki siyasi partilere üyelikleri bulunmamaktadır. Seçmenler kendilerine Sosyal Demokrat, Muhafazakâr Demokrat, Türk Milliyetçisi, Kürt Milliyetçisi ideolojilerini yakın görürken bir kısmı da herhangi bir ideoloji mensubiyeti içinde görmemektedir. Seçmenlerin en çok beğendikleri siyasi liderler sırasıyla Recep Tayyip Erdoğan (246 kişi), Selahattin Demirtaş (149 kişi), Kemal Kılıçdaroğlu (99 kişi) ve Devlet Bahçeli (28 kişi)'dir. Hiçbir siyasi lideri beğenmediğini ifade eden seçmen sayısı ise 72 kişidir. Bu kümede yer alan seçmenlerin gelecek seçimlerde oy kullanma tasarısı ya bulunmamaktadır ya da kararsızlık hali bulunmaktadır. Seçmenlerin yaş aralığı 18 ile 65 arasında değişmekte olup, bu kümede Türk vatandaşlığı, Alman vatandaşlığı ve yoğun olarak çifte vatandaşlık sahibi olan seçmenler bulunmaktadır. Ayrıca seçmenin hane halkı büyüklüğü dört ve altında olup, meslek grubu işçi, emekli, ev hanımı, işveren ve memurlardan oluşmaktadır.

Almanya'da yaşayan ancak seçmen vasfına sahip olup da T.C. Devletince yapılan seçimlerde oy vermeyen seçmen pazarının bölümlendirilmesi amaçlayan bu keşifsel araştırma neticesinde katılımcı görüşlerine dayalı olarak ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Seçmenler oy kullanmama kararını büyük oranda seçime kalan son bir aylık süreç içerisinde almaktadırlar.
- Seçmenlerden Alman seçimlerinde oy kullanma hakkına sahip olanlar düzenli bir oy verme davranışına sahip değildirler.
- Seçmenlerin yarısı yurt dışı seçmenlere oy hakkı verildikten sonraki iki seçimde de oy kullanmamışlardır.
- Seçmenler Almanya'daki T.C. vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli üç sorunu maruz kalınan ırkçı uygulamalar, toplumsal uyum (entegrasyon) ve işsizlik olarak görmektedirler.

- Seçmenlerin yarısı AK partiyi kendilerine en yakın siyasi parti olarak görmektedirler.
- Seçmenlerin önemli bir kısmının Türkiye ve Almanya'daki siyasi partilere üyelikleri bulunmamaktadır.
- Oy vermeme davranışı sergileyen seçmenlerin dörtte biri hiçbir partiye bağlılık hissetmezken, bir o kadarı oy verdiği partiye karşı sempati beslemektedir. Ayrıca oy verdiği partiye sadakat derecesinde bağlı olanlar ve lidere oy verenler ayrı ayrı yaklaşık onda bir orandadır.
- Seçmenlerin yarısından fazlası kendilerini demokrat olarak görmektedirler. Bununla birlikte Türk ve Kürt milliyetçisi seçmenler ayrı ayrı yaklaşık onda bir orandadır.
- Her on seçmenden dördünün en beğendiği siyasi lider Recep Tayyip Erdoğan'dır. Ayrıca Kemal Kılıçdaroğlu, Selahattin Demirtaş ve Devlet Bahçeli beğenilen diğer liderler arasındadır.
- Her dört seçmenden üçü miting, seçmen ziyaretleri, TV programları, siyasal reklamlar, seçim koordinasyon büroları, partilerin sosyal medya sayfaları, partilerin seçim şarkıları ve partilerin afiş, bayrak ve görsellerinin seçimlere katılımlarını etkilemediğini belirtmişlerdir.
- Her on seçmenden dördü gelecek seçimlerde oy kullanma konusunda kararsızlık yaşarken, üçü oy verme, üçü de oy vermeme eğilimindedir.
- Seçmenlerin en yüksek düzeyde katıldıkları anket maddeleri “oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahibim” , “oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum” , “Türkiye'deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum” , “oy vermeme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez” ve “Almanya'daki T.C. seçmenine TBMM'de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim” olmuştur.
- Seçmenlerin en düşük düzeyde katıldıkları anket maddeleri “oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum”, “elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimizi etkiler” “Türkiye'deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum” , “desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum” ve “demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir” olmuştur.
- Katılımcıların oy vermeme davranışlarına ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları incelendiğinde; 22 madde için katılıyorum yönünde, 1 madde için katılmıyorum

yönünde görüş bildirdikleri ancak 10 anket maddesi için kararsız oldukları anlaşılmıştır. Buna ek olarak katılımcıların geri kalan on anket maddesinde kararsız yönde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Ancak kararsızların eşit olarak dağıtılması durumunda katılımcıların dört maddeye katılmıyorum yönünde, altı maddeye katılıyorum yönünde görüş beyan ettikleri ifade edilebilir.

- Farklı kümelerde yer alan seçmenlerin bazı ortak özelliklerinin olduğu tespit edilmiştir.
- Bazı değişkenler açısından kümeler arası anlamlı farklılıklar tespit edilmesine rağmen bir kısım değişkenlerin seçmenleri kümelemede yetersiz kaldığı anlaşılmıştır.
- Seçim propagandası sürecinde siyasal kararlarının “Mitingler, Seçmen Ziyaretleri, TV Programları, Siyasal Reklamlar, Partilerin Afiş, Bayrak ve Görsellerinden” etkilendiğini bildiren seçmenler 1. Kümede yer alırken, “Secim Koordinasyon Büroları, Partilerin Sosyal Medya Sayfaları ve Partilerin Seçim Şarkılarının” ve bu çalışmaların hiçbirinin siyasal tercihlerini etkilemediğini beyan eden katılımcıların ise 2. Kümede yer aldığı tespit edilmiştir.
- Almanya’da yaşayan seçmen vasfına sahip T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışını anlamada/incelemede pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olduğu söylenebilir.
- Gerçekleştirilen diskriminant analizi sonucuna göre kümeleme analizi sonucu elde edilen 2 farklı seçmen kümesinin %96.2 oranda doğru olarak oluşturulmuş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen seçmen kümeleri ve özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 76. Seçmen Kümelerini ve Özelliklerini Gösteren Tablo

	Partizan Seçmen	Rasyonel Seçmen
Duyarsızlığa Bağlı Oy Vermeme	Zayıf	Güçlü
Memnuniyetsizliğe Bağlı Oy Vermeme	Zayıf	Güçlü
Kişisel Tutum ve Değerlere Bağlı Oy Vermeme	Güçlü	Zayıf
Siyasal Sisteme Bağlı Oy Vermeme	Zayıf	Güçlü
Coğrafi Engellere Bağlı Oy Vermeme	Zayıf	Güçlü
Oy Kullanmama Kararını Alma	<ul style="list-style-type: none"> • Seçimlerden 1 hafta önce veren seçmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Seçimlerden 6 ay önce veren seçmen • Seçimlerden 3 ay önce veren seçmen

	<ul style="list-style-type: none"> Sandık başında veren seçmen 	Seçimlerden 1 ay önce veren seçmen
Alman Devletince Yapılan Seçimlerde Oy Kullanma Hakkı	Var ve her zaman kullanır.	Var ve her zaman kullanır. Var ancak bazen kullanır. Var ancak kullanmaz
Türkiye Seçimlerinde Oy Kullanma	<ul style="list-style-type: none"> 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinin her ikisinde Yalnızca 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin 	<ul style="list-style-type: none"> 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı ve 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinin hiçbirinde oy kullanmayan Yalnızca 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinde oy kullanan seçmenlerin
Yakın Görülen Parti	AK Parti, MHP	AK Parti, MHP, CHP, HDP, Belirtmek İstemiyor
Türkiye Siyasi Parti Üyeliği	Evet	Hayır
Seçmen Tanımı	<ul style="list-style-type: none"> Oy verdiği partiye sadakat derecesinde bağlı olan seçmen Oy verdiği partiye karşı sempati duyan seçmen 	<ul style="list-style-type: none"> Seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen seçmen Hiçbir bir partiye bağlılığı olmayan ve farklı partilere oy verebilen seçmen Herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediği bir partiye oy verebilen, seçmen Lidere oy veren seçmen Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan seçmen
Yakın Görülen İdeoloji	<ul style="list-style-type: none"> Muhafazakâr Demokrat, Türk Milliyetçisi 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal Demokrat, Muhafazakâr Demokrat, Türk Milliyetçisi, Kürt Milliyetçisi Herhangi bir ideoloji sahibi değil
En Çok Beğenilen Siyasi Lider	<ul style="list-style-type: none"> Recep Tayyip Erdoğan (190 kişi) Selahattin Demirtaş (62 kişi) Kemal Kılıçdaroğlu (61 kişi) Devlet Bahçeli (28 kişi) Binali Yıldırım (12 kişi) Ahmet Davutoğlu (10 kişi) Figen Yüksekdağ (3 kişi) Hiçbiri (4 kişi) Toplam (370 kişi) 	<ul style="list-style-type: none"> Recep Tayyip Erdoğan (246 kişi) Selahattin Demirtaş (149 kişi) Kemal Kılıçdaroğlu (99 kişi) Hiçbiri (72 kişi) Devlet Bahçeli (29 kişi) Binali Yıldırım (14 kişi) Figen Yüksekdağ (14 kişi) Ahmet Davutoğlu (11 kişi) Toplam (634 kişi)
Siyasal Katılım Tercihine Etki Eden Siyasi Propaganda Çalışmaları	<ul style="list-style-type: none"> Mitingler Seçmen Ziyaretleri TV Programları Siyasal Reklamlar Partilerin Afiş, Bayrak ve Görselleri 	<ul style="list-style-type: none"> Secim Koordinasyon Büroları Partilerin Sosyal Medya Sayfaları Partilerin Seçim Şarkıları Hiçbiri
Gelecek Seçimlerde Oy Kullanma Tasarısı	Evet	Hayır Kararsız
Yaş Aralığı	56-65 yaş	18-25 yaş 26-35 yaş 36-45 yaş 46-55 yaş 56-65 yaş
Vatandaş	Türk Vatandaşı Çifte Vatandaş (Hem Türk hem Alman Vatandaşlığı olanlar)	Türk Vatandaşı Çifte Vatandaş daha yoğun
Medeni Durum	Evli – bekar	Evli – bekar daha yoğun

Doğum Yeri	Türkiye ve Almanya	Türkiye ve Almanya daha yoğun
Hane Halkı Büyüklüğü	5 ve daha fazla	Yalnız 2, 3 ve 4 kişi
Meslek	İşçi, emekli, ev hanımı, öğrenci, işveren	İşçi, emekli, ev hanımı, öğrenci, işveren daha yoğun Memur

5.2. Öneriler

Bu bölümde araştırma sonunda elde edilen bulgulardan hareketle siyasi partilere, politik pazarlama profesyonellerine, siyasi partilere ve politika koyuculara yön gösterici fikir verici öneriler sunulmaktadır.

5.2.1. Siyasi Partilere Öneriler

Almanya’da yaşayan T.C. vatandaşlardan gerek oy verenler gerekse de oy vermeyenler, siyasi iradelerinin sandığa yansımından büyük memnuniyet duymaktadırlar. İşletmeler nasıl müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduklarında pazar paylarını arttırıyorlarsa siyasi partiler de seçmen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdukları takdirde kendisine destek veren seçmen sayısını arttırmaktadırlar. Bu araştırma Almanya’da oy vermeyen seçmenin kendisine sorun gördüğü konuları tespit etmiştir. Oy vermeyen seçmenlerin politikacılardan acil olarak çözüm bekledikleri sorun alanlarının entegrasyon, ırk ve din temelli yabancı düşmanlığı, vatandaşlık ve demokratik hakların genişletilmesi, işsizlik, sağlık dil ve din eğitimi başlıkları altında toplanabileceği anlaşılmaktadır. Siyasi partilerin Almanya’daki seçmenin desteğini alması ve siyasal katılımı arttırması için belirtilen bu sorunların çözümüne yönelik projeler geliştirmesi ve bu çözüm projelerinin seçmene iyi anlatması ve politik pazarlama profesyonellerinden destek ve danışmanlık alınarak iyi pazarlaması gerekmektedir.

Türkiye’de partilerin üyelerini dijital veya elektronik ortamda kaydettikleri bir parti üye veri tabanı veya listesi bulunmaktadır. Ancak partilerin Almanya’daki temsilcilikleri böyle veri tabanı bulunmamaktadır. Bu durum da Almanya’daki parti üyelerin örgütlenmeleri, parti içi bir konu hakkında bilgilenmelerini, üyelerle ilgili coğrafi ve demografik verilerin teminini zorlaştırmaktadır. Partilerin yurt dışındaki üyelerini veri tabanında toplayacak bir sistemi geliştirmeleri önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarından biri de Almanya’daki seçmenin partileri yaptığı politik pazarlama çalışmalarını yetersiz görmeleridir. Partilerin yurt dışındaki seçmene yönelik seçim çalışmaların seçimlerden daha uzun bir süre önce başlatmaları, politik pazarlama çalışmalarını çeşitlendirmeleri ve yurt dışında Türklerin yaşadıkları bölgelerde seçim atmosferi

oluşturmaları, yurt dışı seçim koordinasyon merkezlerini daha aktif hale getirmeleri önerilmektedir.

Partiler genellikle politik pazarlama uygulamalarını Türkiye'deki seçmeni analiz ederek kurgulamaktadır, oysa artık yurt dışındaki Türklerin yaşadığı ülkeler de partilerin hedef pazarları haline gelmiştir. Dolayısıyla partilerin seçim ve pazarlama stratejilerini yurt dışı seçmen pazarlarını da kapsayacak biçimde oluşturmaları önerilmektedir.

Yurtdışında ikamet eden seçmen, anavatanında yapılan seçimlerde, aday tanıtımda yaşanabilecek aksaklıklar nedeniyle ihtiyaç duyduğu aday tanıtım bilgilerinden yoksun olabilmektedirler. Siyasi partilerin bu durumu dikkate alarak seçim ve politik pazarlama stratejilerini hazırlamalarının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Almanya'da hiçbir seçim çalışmasından etkilenmediğini belirten ve henüz kararı yapılan çalışmalardan etkilenmemiş ya da kararsızlık yaşayan oy vermeyen bir seçmen kitlesinin varlığı söz konudur. Bu durum da aslında siyasi partilere talip olabilecekleri bir pazar fırsatı sunmaktadır. Bu seçmen kitlesinin ilgisini çekecek ve kararını etkileyebilecek farklı inovatif araçlarının kullanmasının siyasal katılımı arttıracığı düşünülmektedir.

Seçmenleri anlamada ve bölümlendirmede yeni ve farklı değişkenlerden yararlanılması gereği siyasilere şüphesiz yeni politik pazarlama ve bölümlendirme stratejileri sunacaktır. Seçmeni ve ihtiyaçlarını doğru anlamanın yolu onunla sürekli ve sağlıklı bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Bu nedenle seçmen yalnızca seçim dönemlerinde değil, her zaman siyasetçiyi hizmetinde görmek istemektedir.

5.2.2. Politik Pazarlama Profesyonellerine Öneriler

Diğer ülkelerde olduğu gibi Almanya'da yaşayan Türk seçmenler de yeni yeni oy kullanma ve Türkiye'deki seçimlere katılma alışkanlığı kazanmaktadır. Dolayısıyla seçim kampanyaları hazırlanırken seçmenin bu özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan bu araştırma sonucunda Almanya oy vermeyen iki seçmen profili tespit edilmiş olup bu seçmen profilleri partizan seçmen ve rasyonel seçmen olarak sınıflandırılmıştır. Farklı ve benzer özellikler gösteren bu iki seçmen grubunun karakteristik özellikleri dikkate alınarak planlanacak, kurgulanacak ve uygulanacak politik pazarlama stratejileri hem hizmet verilecek partiye seçmen desteğini hem de siyasal katılım oranlarını arttıracaktır.

Politik pazarlama kültürü her geçen gün tüm dünyada ciddi değişimler göstermektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya seçim çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Yurt dışındaki seçmenler her ne kadar seçim öncesinde siyasete ve seçim

konularına çok ilgi gösterecekler de politik pazarlama profesyonelleri artık seçim zamanı dışında da seçmene hitap edecek politik pazarlama kampanyaları tasarlayıp, partilerin ve adayların hizmetine sunabilmelidirler.

Partilerin ve adayların yurtdışı seçmenin gündeminde tutulabilmesi bir başka ifadeyle politik ürün konumunda olan parti veya adayın seçmen pazarında tutundurulmasında medyanın politik pazarlama çalışmalarına bilinçli dahil edilmesi önerilmektedir. Planlı ve profesyonelce hazırlanan medya planlaması yurt dışı seçmen pazarında politik ürün konumunda olan parti ve adayların hem bilinirliğine hem de takip edilirliğine katkı sağlayacaktır.

Almanya’da oy vermeyen seçmenlerin büyük bir çoğunluğu gazete, tv, miting vs.gibi geleneksel politik pazarlama araçlarını üzerinden partilerini takip ederken bu araçların hiçbirinin siyasal tercihlerinde etkili olmadığını belirtenlerin oranı oldukça fazladır. Bu netice seçmenin dikkatinin söz konusu araçlarla çekilebildiğini, ancak ilgi yaratmada yeterince etkin olmadığını göstermektedir. Bu noktada politik pazarlama profesyonellerinin seçmenin zihinlerinde yer edecek çalışmalara yoğunlaşmaları uygun bir öneri olacaktır.

5.2.3. Araştırmacılara Öneriler

Yabancı ve yerli literatürde seçmen pazarında bölümlendirme hakkında yapılmış farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara araştırmacının literatür kısmında değinilmiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu oy veren seçmen pazarının bölümlendirmesine odaklanmıştır. Almanya’da oy vermeyen seçmenin pazar bölümlendirmesini yapması sebebiyle bu çalışma hem özgün olmuştur hem de literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

Yurt içinde yaşayan bir araştırmacının yurt dışındaki bir konu ve örneklem üzerinde araştırma yapması ciddi mali kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla araştırmacının çalışması için gerekli mali kaynağı nereden ve nasıl temin etmesi gerektiği konusunda bilgi ve yol haritasının olması önem arz etmektedir. İhtiyaç duyulan mali kaynağın araştırma öncesinden temin edilmesi araştırmacıyı çok rahatlatırken, bu kaynağın araştırma sırasında bulunmaya çalışılması araştırmacı üzerinde stres yaratmakta olup, konuya odaklanmasını zayıflatmaktadır. Türkiye’de yaşayan ve yurtdışındaki konular ve örneklem hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, AB Bakanlığı, Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı fonlarından, yabancı vakıfların araştırma fonlarından, çeşitli

sivil toplum örgütlerinin aynı katkılarından ve özel sektör işletmelerinin sponsorluklarından faydalanabileceklerini belirtmek gerekir.

Yapılan bu çalışmanın araştırma kısmı kaynak kısıtı nedeniyle Almanya’da onüç farklı bölgede gerçekleştirilmiştir. İleri de yapılacak çalışmalar bölge veya şehir sayıları artırılarak hatta Avrupa’nın diğer ülkelerinde de oy kullanmayan seçmen evreni dikkate alınarak tasarlanırsa bu araştırmada ulaşılamayan farklı değişkenlere ve bulgulara da erişim sağlanabilir.

Seçmenleri bölümlendirme konusunda politika pazarlama temelli yapılan araştırmalarda siyaset biliminin sunduğu teorilerden çok faktör analizi ile belirlenen boyutların seçmen profillerini tanımlamada kullanılmasının daha anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden bu çalışmada da seçmen bölümlendirme faktör analizi ile belirlenen faktörler kullanılmıştır.

Politik pazarlama ve pazar bölümlendirme ile ilgili çalışmalar iletişim, siyaset bilimi gibi farklı disiplinlere ait konuları ve kavramları içerebilmektedir. Bu anlamda araştırmacının çalıştığı alana ait teori ve disiplinlere bağlı kalarak araştırmasını tamamlaması önerilmektedir. Seçmen davranışları ile ilgili günümüze kadar yapılan birçok çalışmayı konu pazarlama bilimi bakış açısından çok siyaset bilimi bakış açısıyla ele almıştır. Bu çalışmanın dünyada ve Türkiye’de yapılacak politik pazarlama ve seçmen pazarını bölümlendirme çalışmalarında kavramsal bir çatı oluşturma çabalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici davranış modellerinin seçmen davranışına uyarlanıp uyarlanamayacağı konusu literatürde tartışılan önemli konulardan biridir. Bu tartışmaların anlamlı bir sonuca kavuşmasının araştırmacıların yapacakları yeni karma desenli çalışmaların nitelik ve niceliğine bağlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatüründe seçmen ve tüketici davranışlarının benzer ve farklı özelliklerini ortaya koyacak güncel çalışmalara ihtiyacı olduğu aşikârdır.

Yabancı literatürde yapılan pazar bölümlendirme çalışmalarının ülkemizde yapılan pazar bölümlendirme çalışmaları ile kıyaslanmasının zor bir konu olduğu düşünülmektedir. Çünkü seçmen davranışları ülkelerdeki farkı siyasal kültür, seçim sistemleri, yönetim sistemleri, politik pazarlama anlayışlarından doğru farklılık gösterebilmektedir.

Yapılan literatür taraması neticesinde tespit edilen yabancı çalışmalarda kullanılan değişkenlerin bu araştırmada kullanılmaması sonuçların karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Bu durum yerli literatürde Türkiye’deki siyasal sistemin şartlarını ve seçmenin yabancı

seçmenden farklılaşan karakteristik özelliklerini dikkate alan çalışmalara olan ihtiyaca işaret etmektedir.

Yapılan bu araştırma T.C. Devletince yapılan seçimlere katılmayan Almanya'daki Türk seçmen davranışlarına odaklanarak yapılmıştır, Ancak bu araştırma Almanya'daki Türk seçmenin Alman devletince yapılan seçimlere de katılımın az olduğunu göstermiştir. Yapılacak yeni araştırmalarda bu durum da araştırmacılar için incelenecek önemli bir konudur.

5.2.4. Politika Koyuculara Öneriler

Siyasi partilerin dikkate almaları gereken bir diğer husus ise Almanya'daki oy vermeyen seçmenin oyların Türkiye'de sayılması konusunda duydukları endişe ve kuşkidur. Oyların Almanya'da sayımın gerçekleşmesi bu endişe ve kuşkuları azaltacak hatta yok edecek ve siyasal katılımın artmasına katkı sağlayacaktır.

Seçmenlerin oy verme merkezlerine uzak yerlerde ikamet etmeleri siyasal katılımı etkileyen coğrafik faktörlerin başında gelmektedir, siyasi partilerin bu soruna kalıcı ve rasyonel çözümler bulması seçmenin oy vermesini hem kolaylaştıracak hem de arttıracaktır. Yapılacak düzenlemelerle sandık sayılarının ve oy verme merkezlerinin sayısının artırılması, herkese her yerde oy kullanabilme imkânının verilmesi veya mektup, internet vs. gibi alternatif oy verme yöntemlerinin hayata geçirilmesi sağlanabilir. İnternet ve mektupla oy kullanma imkânının temini yurt dışı seçimlerinin lojistik maliyetini ciddi oranda düşürecektir.

Almanya'da oy vermeyen seçmenin siyasi partilerden ve devletten bir diğer beklentisi kendilerine TBMM'de temsil yetkisinin verilmesidir. Bu talep TBMM'de yapılacak bir yasal düzenleme ile yerine getirildiği takdirde Almanya'daki vatandaşlarımız kendi adaylarını belirleyip Almanya'da daha hareketli, planlı programlı, uzun süreli siyasi kampanyaları izleme ve değerlendirme imkânına kavuşacaktır. Böylece siyasete duyarsız ve ilgisiz kalan seçmenlerin dikkati çekilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (2005). *Strategic market management*. (7th Edition). New Jersey: John Wiley&Sons.
- Abell, F. and Hammond J. S. (1979). *Strategic market planning*, Prentice Hall.
- Akay R. (2012). *Türkiye 'de siyasetin gelişim profesyoneli siyasal gelişim danışmanı*, 1. Basım, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Akın, Ö. (2005). *Strateji ve stratejik yönetim*,
<http://www.ozyazilim.com/ozgur/marmara/stratejik/ozkivanc.html>, 28.11.2005.
- Aktan, C. (1999). *2000'li yıllarda yeni yönetim teknikleri*. İstanbul: TÜGİAD Yayını.
- Aktan, C. (2001). *Yolsuzlukla mücadele stratejileri*. Ankara: Hak-İş Yayınları.
- Aktan, C. Dileyici, D. (2005). *Siyasal süreçte enformasyon sorunları ve demokrasinin başarısızlığı içinde: yeni bir sistem arayışı: demokrasi poliarşi ve demarşi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Aktan, C.(1994). *Çağdaş liberal düşüncede politik ekonomi*. Ankara: Doğu Yayınları.
- Aktaş, H. (2003). Siyasi iletişim kuramsal bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(4).
- Akyılmaz, B. ve Uçar, M. (2015). 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçiminin politik pazarlama stratejileri açısından analizi. *Sakarya İktisat Dergisi*, (15).
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelenmesi*, Yayınlanmış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada pazarlama ve politik pazarlamada yer alan konular üzerine genel bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34 (1), 33-50.
- Altunışık, R.; Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2012). *Modern pazarlama*, 5.Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, Paul F. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46 (Spring 1982), 15-26.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal liderlikte karizma olgusu: Recep Tayyip Erdoğan örneğinde teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 45-65.

- Atilla, N. (1997). *Politika pazarlaması örnekleriyle türkiye’de politika pazarlaması ve bir kampanya araçları etkinlik araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Avsar, N. (2002). *Seçmen davranışının sosyo-ekonomik boyutları ve mesleğin seçmen davranışı üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ayata, A. G. and Ayata, S. (2002). *Ethnic and Religious Bases of Voting. Politics, Parties & Elections in Turkey*. (Eds. Sabri Sayarı and Yılmaz Esmer), London: Lynne Rienner.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 140-155.
- Aydın, Kenan. (2003). Siyasi pazarlamada alt kültürlerin etkisi: Kocaeli’de bir alan çalışması. *EKEV Akademi Dergisi*, 7 (17), 307-326.
- Aydoğan, B. (2007). *Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ayyıldız Ünnü, A. N. (2009). Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4).
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baines, P. R. (1999). Voter segmentation and candidate positioning. Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. California: SAGE Publications.
- Baines, Paul R. Harris P. and Lewis Barbara R. The political marketing in planning process improving image and message in strategic target areas, *Marketing Intelligence&Planning*, 20(1), 6-14.
- Baines, Paul R., R.M. Worcester, D. Jarrelt, R. Mortimore. (2003). Market segmentation and product differentiation in political campaigns: a technical feature perspective. *Journal of Marketing Management*, 19, 225-249.
- Bakırtaş, İ. ve Koyuncu, C. (2005), Politik dalgalanmalar yaklaşımı çerçevesinde Türkiye’deki seçimlerin ekonometrik analizi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, (19).

- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 genel seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Balcı, Ş. (2007). Türkiye'de negatif siyasal reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 genel seçimleri üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 122-139.
- Bannon, D. P . (2003). Voting, non-voting and consumer buying behaviour: Non-voter Segmentation and The Underlining Causes of Electoral Inactivity. *Journal of Public Affairs*, 3(2).
- Bannon, Declan P. (2004). "Marketing segmentation and political marketing". *PSA Annual Conference*. www.ana.nada.sk/segmentation/Bannon.pdf
- Bannon, Declan P. (2005). Electoral participation and non-voter segmentation. *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 14 (1/2), 109-127.
- Baron, M. ve F. Boschee. (1997). Outcome-based education: Providing Direction For Performance Based Objectives, *Educational Planning*. 10(2), 26-29.
- Bartels, Larry M. (1996). Uniformed voters: information effects in presidential elections. *The American Political Science Review*. 40, 194-230.
- Barut, B. (2005). Siyasal reklamcılık özelinde siyasal tutumların oluşma süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2).
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık iletişim Eğitim Hizmetleri.
- Bauer, Hans H., Frank Huber and Andreas Herrmann. (1996). Political marketing: An information-economic analysis. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11).
- Baykal, D. (1970). *Siyasal katılma: Bir davranış incelemesi*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. G, (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9.
- Bell, M. H. (1996). *Marketing: Concepts and strategy*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Bernardi, R. A. (1994). Validating research results when Cronbach's alpha is below 70: A methodological procedure. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 766-775.

- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*. (Çeviren: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama* (Çeviren: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boyett, I. (1996). *Module 3: Strategic management in educational stablishments Background Reading*. Nottingham: Nottingham Universirty.
- Boyraz, E. (2012). *Stratejik Siyaset pazarlaması ve siyaset pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi.
- Boyraz, E. (2015). Seçmen kimdir, ne ister? Yerel seçimlerde seçmen Pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Börü, D. ve Güneşer, B. (2005). Liderlik tarzının çalışanın iş tatmini ile ilişkideki rolü. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23.
- Brady, Henry E. And Snidermann, Paul M. (1985). Attitude attribution: A group basis for political reasoning. *American Political Science Review*, 79, 1061-1078.
- Brannen, J. (2005). Mixed methods research: A discussion paper, *ESRC National Centre for Research Methods Review Paper*, <http://eprints.ncrm.ac.uk/89/1/MethodsReviewPaperNCRM-005.pdf>
- Branton, R . P . (2004). Voting in initiative elections: Does the context of racial and ethnic diversity matter? *State Politics and Policy Quarterly*, 4(3).
- Brownlie, D. and Spender, J. C. (1995). Managerial judgement in strategic marketing: Some preliminary thoughts. *Management Decision*, 33 (6),39-50.
- Bryson, J.(1995). *Strategic planning for public and nonprofit organizations*. revised edition. Sanfrancisco: Jossey Publishers.
- Bulut, A. (1992). Siyasal pazarlama (parti, aday ve fikirlerin pazarlanması). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(12).
- Butler, P. and Collins, N. (2001). Payment on delivery recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1026-1037.
- Butler, P. and Harris, P.(2009) Consideration on the evolution of political marketing theory, *Marketing Theory*, 9(2), 149-164.

- Butler, P. ve Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 25-36.
- Butler, P. ve Collins, N.(1994). Political marketing: structure and process. *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (13. Baskı). Ankara: Pegemakademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell,A., Converse P, Mille, W., Stokes,D. (1960). *American Voter*, University of Chicago Press
- Ceccarini, L. (2002). Voting Indecision: A challenge to video-politics? 11th Summer School of Politics International Relations and the Environment, Keele University.
- Cohen, L. ve Manion, L. (1994). *Research methods in education*, Londra: Routledge.
- Cohen, William A. (1995). *The marketing plan*. New York: John Wiley&Sons.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (4th edition). Boston: Pearson.
- Creswell, J. W. and Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M., ve Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*.(Ed: A. Tashakkori ve C. Teddlie). Thousand Oaks, CA: Sage. 209–240.
- Creswell, J. W., ve Garrett, A. L. (2008). The “movement” of mixed methods research and the role of educators. *South African Journal of Education*, 28, 321-333.
- Cwalina, W. Falkowski, A. and Newman, B. I. (2009). *Political managemet and marketing*. *Routledge Handbook of Political Management*, Edited by Dennis W. Johnson, Newyork and London: Routledge.

- Cwalina, W., Falkowski, A. and Newman, B. (2012) . The Macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing, *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269.
- Çaha, Ö.; Toprak, M. ve Dalmış, İ. (2008). Seçmenin parti tercihinde rol oynayan faktörler (Kırıkkale örneği). (Der. Ömer Çaha), *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Çam, E. (1987). *Siyaset bilimine giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çarkoğlu, A. ve Avcı, G. (2002) An anaysis of the electorate from a geographical perspective. *Politics, Parties & Elections in Turkey*. (Eds. Sabri Sayarı and Yılmaz Esmer), London: Lynne Rienner.
- Çatı, K. ve Seyfettin A. (2003). Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3-4), 255-270.
- Çetin, Z . (2015). *Stratejik politik pazarlama, Y kuşağına yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Çobanoğlu Ş. (2007). *Suskunluk sarmalı ve siyasal iletişim*, 1.Baskı, İstanbul: Fide Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal reklamcılık ve basının rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Danaher, Peter J. and Roland T. Rust. (1992). Linking segmentation studies. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 18-23.
- Daver, B. (1993). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Davidson, S. (2005). Grey power, school gate mums and the youth vote: Age as a key factor in voter segmentation and engagement in The 2005 UK general election. *Journal of Marketing Management*, 21.

- Davies, G. and Mian, T. (2010). The reputation of the party leader and of the party being led. *European Journal of Marketing*, 44(3/4).
- Day, George S. (1984). *Strategic market planning: the pursuit of competitive advantage*. Minnesota: West Publishing Company.
- Day, George S. (1990). *Market driven strategy processes for creating value*. New York: The Free Press.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2002). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de medya siyaset ilişkisi*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Dermody, J. and Richard S. (2001). Delusions of grandeur? Marketing's contribution to meaningful western political consumption. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1085-1098.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Odak İletişim.
- Dibb, S.; Simkin, L. and Bradley, J. (1996). *The marketing planning workbook effective marketing for marketing managers*. London: Routledge
- Dickson, P. R. and Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51.
- Dilber, F. (2013). Siyasal katılıma etki eden psikolojik faktörler ve seçmen tercihinin etkisi; Karaman seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan.
- Diñçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (7. Baskı). İstanbul: Beta.
- Divanoğlu Uslu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2).
- Divanoğlu, S. (2007). *Seçim kampanyalarında milletvekili adaylarının ve partilerin kullandıkları pazarlama karması elemanları üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Dursun, D. (2004). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15, 495-503.

- Ercins, G. (2007). Türkiye’de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Erdil, D. (1989). Politik pazarlama ve siyasi partilerde seçim kampanyaları. *Pazarlama Dünyası*, 3 (16), 33-37.
- Erdoğan, S. (2004). *Politik konjonktür hareketleri teorisi perspektifi ile siyaset –ekonomi ilişkileri*. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası* (7.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ergil, D. ve Alkan, T. (1980). *Siyaset psikolojisi, siyasal toplumsallaşma ve yabancılaşım*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Erkut, H . (2009). *Yönetimin kanatları*. (1.Baskı). İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Esmer, Y. (2002) *At the ballot box: determinants of voting behavior. Politics, Parties & Elections in Turkey* (Eds. Sabri Sayarı and Yılmaz Esmer), London: Lynne Rienner.
- Etimoloji Türkçe, (2016). Strateji ne demek? <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/strateji> (01.05.2016).
- Fard, H.; Ehsan, R. and Mohammad S. (2010). Investigation the role of political marketing in public kelishomi, policy making in Iran, *European Journal of Kahreh, Economics, Finance and Administrative Sciences*, 20, 180-194.
- Ferrell, O. C., Michael D. Hartline, George H. Lucas Jr. And David Luck. (1999). *Marketing strategy*. USA: The Dryden Press.
- Fırat, M.; Kabakçı Yurdakul, I. ve Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 65-86.
- Foreman, K. (1998). *“Vision and mission” strategic management in schools and colleges* (Ed. D. Middlewood & J. Lumby). London: Paul Champman Publishing.
- Fraenkel, J. R.; Wallen, N. E. and Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th edition). New York: McGraw-Hill.
- Gardner, H., Patricia R. and Maria T. (2005). Still silent-political market segmentation and the case of ethnic women. *Journal of Marketing Management*, 21, 1161-1178.

- Gay, L.R., Mills, G.E., and Airasian, P. (2012). *Educational research: competencies for analysis and applications* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Gegez, E . (1990). Pazarlamanın gelişim süreci ve politik pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4(19).
- Glueck, W. F.(1980). *Business policy and strategic management*, McGraw Hill Inc.
- Górecki, M . A. (2013). Electoral context, habit-formation and voter turnout: A New Analysis. *Electoral Studies*, 32.
- Gökçe, O. Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002).3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk siyasetinde süreklilik ve değişim. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(4).
- Göksel Karacasulu, N. (2005). Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 38 (3)
- Göksu, O. ve Özkoyuncu, F. (2015). 2015 Genel seçimlerinde CHP'nin seçim kampanyasının temelleri, söylemi ve uygulamaları. *Siyasetin İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*, ed. Abdullah Özkan. Konya: Eğitim Yayınları.
- Görür, O. T. (2010). *Van'da seçmen davranışı: 2000-2009*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Güçlü, N. (2003), Stratejik Yönetim, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61–85.
- Güdekli, İ. A. (2008). *Siyasi iletişim, 2007 genel seçimleri (AK Parti ve CHP'nin seçim kampanyalarının karşılaştırmalı analizi)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güney,S. (2004). *Açıklamalı yönetim-organizasyon ve örgütsel davranış terimler sözlüğü*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hamdioğlu, C.(2002). *SWOT analizi ve Türkiye tekstil sektörü üzerine uygulaması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hancock, D. R. and Algozzine, B. (2006). *Doing case study research: a practical guide for beginning researchers*. New York, NY: Teachers College Press.

- Harris, P. (2001). To Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2.
- Harrop, M and Miller W.L (1978) Election and voters: a comparative introduction, Meredith Press
- Hasdemir, T. A. (2007). *Kamusal iletişimde bilgi edinme hakkı*. Ankâra: Dipnot Yayınları.
- Hayes, B.ve McAllister I. (1996). Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British Election, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 127-139.
- Henneberg S. C. and O'Shaughnessy N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2).
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal Of Public Affairs*, Henry Stewart Publications, 4(3).
- Henneberg, S. C. (2006). Strategic postures of political marketing: An exploratory operationalization. *Journal of Public Affairs*, 6(1).
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. İstanbul: Adres Yayınları.
- Hinterhuber, H. H. (1994). *Stratejik işletme yönetimi*, Çeviren: Lale Uraz, İstanbul: Erler Matbaası.
- Hitt, M., Ireland, D. and Hoskisson, R. (1995). *Strategic management competitiveness and globalization*. St. Paul: West Publishing Company.
- Houston, Franklin S. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not, *Journal of Marketing*, 50.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- İrkılata, M. (2004). *24 Aralık 1995 erken genel seçimlerinde siyasal kampanyaların değerlendirilmesi, CHP-RP Reklam kampanyası Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İnal, E . M . ve Gürbüz Karabacak, E . (1997). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Jensen, J. M . (2006). Segmenting european tourists by nationality: an investigation of visitors to attractions on the danish island of funen. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 6(3).
- Johnson, R. B., and Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Kalaycıoğlu, E. (1993). *Karşılaştırmalı siyasal katılma siyasal eylemin kökenleri üzerine bir inceleme*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBF Yayını.
- KalDer (2002). *Eğitimde TKY uzmanlık grubu. eğitim kurumları için toplam kalite yönetimi ve özdeğerlendirme*. İstanbul: KalDer Yayınları No: 32.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim*. Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal iletişim tekniği olarak canvassing ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5 (1).
- Kapani, M. (2012). *Politika bilimine giriş*. (29. Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabulut, B. (2014). *Algı yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Karakaya, Y. (2000). *Politik reklamcılık ve bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karasar, N. (2007). *Araştırmalarda rapor hazırlama*. Ankara: Nobel.
- Kasdin, S. R. (2009). *Policy, valence, and identity: voter decision making in primaries and non-partisan elections*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, USA.
- Kasnakoğlu B.T ve Turan, F. Y. (2012). Tüketicilerin oy verme davranışlarına yönelik keşifsel bir çalışma, *17.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Balıkesir, 18-21 Ekim 2012, 639-654.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir: bir pazarlamalar ansiklopedisi*, Birinci Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı.

- Kaya, F. ve Aytakin F. (2009). “Siyasal pazarın coğrafi bölümlendirilmesine ilişkin genç seçmenlere yönelik bir analiz”. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 46 (536), 23-34.
- Kempner, T. (1980). *A handbook of management*, Penguin Books, 3rd. Edition, Middlesex.
- Kenney, Patrick J. and Rice, Tom W. (1992). A dynamic simultaneous model of nomination preferences. *American Politics Quarterly*. 20, 267-276.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ile bu uygulamaların seçmenler üzerindeki etkileri ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kerin, R.; Vijay, M. and Rajan V. (1986). *Contemporary perspectives on strategic market Planning*, USA: Allyn and Bacon.
- Kılıçaslan Çakmak, E. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset bilimi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kışlalı, A. T. (2003). *Siyasal sistemler*. (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi
- Kimball, D. C., Kropf, M. and Battles, L. (2006). Helping america vote? election administration, partisanship, and provisional voting in the 2004 election. *Election Law Journal*, 5(4).
- Kinra, N. (1995). Strategic dimensions in marketing planning: large versus small/medium companies in the indian television market. *Marketing Intelligence&Planning*, 13(4), 34-44.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing, *Journal of Marketing*, 36.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*, İstanbul: Media Cat yayınları.
- Kotler, P. and Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotter, J. P. (1998). Vizyon strateji ve liderlik, *executive excellence*, 2(16), 10- 13.
- Krech, O. ve Crutchfield, R. S. (1983). *Cemiyet içinde fert*, Çev. Mümtaz Turan, İstanbul: MEB Basımevi.
- Kumar, N. (2004). *Marketing as strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik planlama süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 403-412.
- Lazarsfeld, P. Berelson, B. and Gaudet, H. (1948). *The people's choice: hoe the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Second Edition. New York: Columbia University Press.
- Leech, N.L. ve Onwuegbuzie, A.J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Qual Quant*, 43, 265-275.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing, *political studies*, 49, 692-713.
- Lees-Marshment, J.(2009). Political marketing and the 2008 new zealand election: A comparative perspective, *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457-475.
- Lehmann Donald R. ve Russell S. Winer. (2002). *Analysis for marketing planning*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lijphart, A. (1988). *Çağdaş demokrasiler*. (Çev. Ergun Özbudun ve Ersin Onulduran). Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayınları
- Lilleker, Darren G. (2005). Political marketing: the cause of an emerging democratic deficit in Britain?. Walter W. Wymer and Jennifer Lees-Marshment (Ed.), *Current Issues in Political Marketing*. New York: Best Business Books.
- Limanlılar, M. (1991). *Siyasal pazarlama, pazarlama dünyası*, 5(29.)
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lloyd, J.(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, 2005, pp.27-46
- Lock and Harris (1996). Political marketing: vive la difference, *European Journal of Marketing*, 30: 21-31.
- Lovelock, C. H . (1983). A market segmentation approach to transit planning, modelling and management. Philip Kotler, O.C. Ferrell and Charles Lamb (Ed.), *Cases and Readings for Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Luck, David J., O. C. Ferrell and George H. Lucas. (1989). *Marketing strategy and plans*. New Jersey: Prentice-Hall International.

- Luther, William M. (1999). *Pazarlama planı nasıl hazırlanır ve yürütülür?*. (Çev. Özden Tamer) Ankara: Öteki Ajans.
- McGough, S. (2005). Political marketing in Irish politics: The case of sinn féin. Darren G. Lilleker and Jennifer Lees-Marshment (Ed.), *Political Marketing-A Competitive Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Meydan, S. (1999). *Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması (Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellere yönelik bir uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Michman, Ronald D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger Publishers.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded source book*. (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mirze, K. (2010). *Introduction to bussiness*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketicinin çevreci boyutu: çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Newman, B. I. (1999). A predictive model of voter behavior the repositioning of Bill Clinton. Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. California: SAGE Publications.
- Newman, B. I. and. Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12.
- Niffenegger, P.(1989). Strategies for success from the political marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51.
- Nokken, T. (2000). Dynamics of congressional loyalty: Party defection and roll-call behaviour, *Comparative Legislative Research Center*, 25(3), 1947-97.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10).
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Okumuş, A.(2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 157-172.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*, Birinci Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- O'Shaughnessy, N. (1988). *Competitive marketing a strategic approach*. England: English Language Book Society/George Allen&Unwin.
- O'Shaughnessy, N. (1996). Social propaganda and social marketing: a critical difference?. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 62-75.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programalar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, S. (2000). *Eğitimde örgütsel yenileşme*. 5. Baskı. Ankara: Pegema Yayıncılık
- Özer, İ. ve Meder, M . (2008). *Siyasal katılma ve seçmen davranışı*. İstanbul
- Özkan A.(2016). *7 haziran ve 1 kasım seçimlerinde siyasal iletişim analiz dergisi*, Seta Yayınları, 146.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve dünyadan örneklerle seçim kazandıran kampanyalar* (2.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, Osman. (2002). *Türkiye'de seçmen davranışları ve etkin propaganda*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztekin, A. (2001) *Siyaset bilimine giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Öztekin, A. (2003). *Siyaset bilimine giriş*. (4.Bsk.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Palmer, J. (2002). *Smoke and mirrors: is that the way it is? themes in political marketing*. *Media Culture and Society*, 24, London.
- Parry, Mark, E. (2005). *Strategic marketing management a means-end approach*. New York: McGraw-Hill.
- Polat, C.(2005). *Siyasal pazarlama ve iletişim*.Nobel Yayıncılık,Ankara
- Polat, C. , Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Polat, V. (1997). *Siyasal reklam ve siyasal görünüm oluşturma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Pomper, G.(1992). The elections of 1992. Chatham House Publishers
- Robbins, S.ve Coulter, M. (1996). *Management*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sağlamtimur, Z. (2012). *Siyasi lider imajları: gerçekliğin yeniden üretilmesi*. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü.
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Madison Avenue, NY: Oxford University Press.
- Samur, H. (2002). Gençlerin gözüyle Türkiye'deki siyasi partilerin Avrupa Birliği üyeliğine yaklaşımları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 114.
- Savingy, H. ve Temple, M. (2010). Political Marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark, *Political Studies*, 58, 1049-1064.
- Say, G. (1998) *Siyasal değişimde kadın boyutu*. (II. Baskı). İstanbul: Kurtuluş Matbaası.
- Say, T. ve Ekinçi, B. (2003). Seçmenin istediği lider özellikleri. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Scammell, M. (1999) Political marketing: Lessons for political science, *Political Studies*, 47(4), 718-722.
- Schermerhorn, J. (1996). *Management*. Fifth Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Schiffman, L., Sherman, E. Ve Kirpalani, N. (2002). Trusting souls: a segmentation of the voting public, *Psychology & Marketing*, 19(12)993:1007.
- Selvi, M . S. (2007) *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Senge, P.(1998) *Beşinci disiplin*. (Çev. Ayşegül İldeniz, Ahmet Doğukan), Altıncı Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sezer, F. ve Yalçın, A. (1996). Japon binek otomobilleri pazar bölümlenmesi ve hedef pazar seçimi. *Muhasebe-Finansman Dergisi*, 77-96.
- Shachar, R. (2003). Party Loyalty as Habit Formation. *Journal of Applied Econometrics*, 18.
- Shama, A. (1975). Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 793-801.

- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Shapires, B. (1973). Marketing for Nonprofit Organizations, *Harvard Business Review*, 55(2), 123-132.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler: 1995-1999 Isparta Örnekolay Araştırması*. Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Smith, G and Saunders, J. (1990) The Application of Marketing to British Politics, *Journal of Marketing Management*, 5(3).
- Smith, G. (2006). Competitive Analysis, Structure and Strategy in Politics: A Critical Approach. *Journal of Public Affairs*, 6, 4-14.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*, 8, 209-232.
- Smith, G. and Andy H. (2001). Strategic political segmentation anew approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1058-1073.
- Sniderman, P.; Brody, R. and Tetlock, P. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sonner, Brenda S. (1998). The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Case Study. *Journal of Advertising Research*, 38 (6), 37-42.
- Springer, K. (2010). *Educational research: A contextual approach*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Stapleton, J. (1989). *How to prepare a marketing plan*. (4th Edition).England: Gower.
- Starkey, K. ve P. Dobson.(1994). *The strategic management blueprint*. Oxford:Basil Blackwell.
- Süllü Z . (2010). Siyasal halkla ilişkiler sürecinde hesabı verilebilirlik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3).
- Şener, O. (2001). *Kamu ekonomisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin.

- Tachau, F. (2002). An Overview of electoral behavior: toward protest or consolidation of democracy? *Politics, Parties & Elections in Turkey* (Eds. Sabri Sayarı and Yılmaz Esmer), London: Lynne Rienner .
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri-global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tekin, C.(1998). *İnsan iletişiminin boyutları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No:003.
- Temizel, M . (2012). *Türkiye’de seçmen davranışlarında sosyo psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin rolü: kuramsal ve ampirik bir çalışma*. Yayımlanmamış doktora tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T. (2004). *Pazarlama yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1478, 2. Baskı, Eskişehir.
- Thomas L.and Hunger, D. (1992). *Strategic management and business policy*, Addison-Wesley.
- Thompson, A. and Strickland A.(2003). *Strategic management: concepts and cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Tokgöz O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*, 1.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2002). Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 14.
- Tufte, E. (1978). *Political control of the economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Tunca, A. ve Avtürk, N. (2014). Siyasal iletişim ve siyasal pazar perspektifinden 2013 KKTC erken genel seçimine katılan partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(3).

- Uğur, B. (2000). *Siyasi propaganda açısından 18 Nisan 1999 genel seçimi ve medya*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi siyasette marka yaratmak*. (3.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Üzüm, T. (2012). *Seçmen bağlılığını etkileyen unsurların incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Walker, O. C.; Mullins, J. and Boyd, H. (2003). *Marketing strategy a decision-focused approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Walters, R . (2007). Barak Obama and the politics of blackness. *Journal of Black Studies*, Vol: 38 .
- Wood, M . B. (2003). *The marketing plan a handbook*. New Jersey: Prentice Hall
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.
- Yalçınkaya, N. (2013). *Politik pazarlama yaklaşımlarının siyasal partiler açısından değerlendirilmesi ve seçmen davranışları üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi.
- Yavaşgel, E. (2004). *Temsilde adalet ve siyasal istikrar açısından seçim sistemleri ve Türkiye'deki durum*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım, E.(2002). *Stratejik yönetim ve örgüt kültürü ilişkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Tez No: T08130, İstanbul.
- YSK, (2015). *Yüksek seçim kurulu seçmen işlemleri*.
<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/B.pdf> (10.10.2016).
- YSK, (2015). *Yüksek seçim kurulu temsilcilikler*.
<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MVES-Temsilcilikler.pdf> (04.12.2016).
- YSK, (2014). *Yüksek seçim kurulu ülke bazlı aday oyları..*
<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/CB-AdayOylari-Ulkeler-2014.pdf> (10.9.2014).

YSK, (2016). *Yüksek seçim kurulu eğitimler*

http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444014427&_afLoop=1678959807985238&_afWindowMode=0&_afWindowId=coygnwc7_19#%40%3F_afWindowId%3Dcoygnwc7_19%26_afLoop%3D1678959807985238%26training_id%3DYSKPWCN1_4444014427%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Drymt5ju96_4
(05.01.2017).

Yücekök A. N. (1987). *Siyasetin toplumsal tabanı (siyaset sosyolojisi)*. Ankara: Ankara Ü. SBF Yayınları, Yayın No:565.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama ilkeler - yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

Ek 1. Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı, Almanya'daki T.C. vatandaşlarının oy vermeme davranışlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik bir doktora tez çalışmasının verilerini toplamaktır. Elde edilen bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, sorulara vereceğiniz eksiksiz ve doğru cevaplar araştırmayı güvenilir ve geçerli kılacaktır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederim.

Burhan AKYILMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Doktora Öğrencisi

A) Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1)Türkiye'deki siyasi partilere ilgi duymuyorum.					
2)Türkiye'deki siyasi konuları ilgi duymadığım için takip etmiyorum.					
3)Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini takip etmiyorum.					
4)Türkiye'deki seçimler için oy kullanmamam seçim sonuçlarını değiştirmez					
5)Türkiye'deki hangi partinin iktidar olacağı benim için fark etmiyor.					
6)Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum.					
7)Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanmıyorum.					
8)Oyumu önemsemiyorum.					
9)Oy Kullanma konusunda ihmalkar davranıyorum.					
10)Türkiye'deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur.					
11)Oy verme merkezimi ikamet ettiğim yere uzak buluyorum.					
12) Oy verme merkezine ulaşım imkanının sağlanması oy kullanmamı etkiler.					
13)Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi bilmiyorum.					
14)Siyasal sistemi protesto ediyorum.					
15)Mevcut siyasal sistemle ülke sorunlarının çözüleceğine inanmıyorum.					
16)Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilenmediğini düşünüyorum					
17)Türkiye'deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum.					
18)Demokrasiye olan inancım zayıf olması oy kullanmamamda etkilidir.					
19)Türkiye'deki Politikacılara güvenmiyorum.					
20)Türkiye'deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum.					
21)Adayların parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım.					
22)Adaylar ve partiler arasında dikkate değer farkların olmadığı kanaatindeyim.					
23)Oy sayım işleminin Türkiye'de yapılması oy güvenliği konusunda bende şüphe yaratmaktadır.					
24)Almanya'daki T.C. seçmenine TBMM'de milletvekili temsiliyeti verilmesi gerektiği kanaatindeyim.					

25) Mevcut oy verme yöntemini tek başına uygun bulmuyorum, (ör.posta ve internet üzerinden oy kullanma imkanları da getirilmelidir.)					
26)Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimin etkiler.					
27)Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğenmiyorum					
28)Kendi siyasi düşünceme uygun siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum					
29)Türkiye'deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum					
30)Türk siyasi partilerinin Almanya'daki seçim çalışmalarını yeterli bulmuyorum					
31) Oy vermeme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahibim.					
32) Oy vermeme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez					
33) Oy vermeme kararım medyadan etkilenmez					

B) Genel Bilgiler

1) 1 Kasım 2015 seçimlerinde oy kullanmama kararınızı ne zaman aldınız? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- Seçimlerden 6 Ay önce
- Seçimlerden 3 ay önce
- Seçimlerden 1 Ay önce
- Seçimlerden 1 hafta Önce
- Sandık Başında
- Diğer (...) Lütfen Belirtiniz

2) Alman Devletince yapılan seçimlerde oy kullanma hakkınız var mı?

- Evet, oyumu her zaman kullanıyorum.
- Evet, oyumu bazen kullanıyorum.
- Evet,ama oyumu kullanmıyorum.
- Hayır

3) Aşağıdaki belirtilen seçimlerden oy kullandıklarınızı işaretleyiniz.

- 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde
- 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinde
- Hiçbirinde

4) Sizce Almanya'daki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli 3 sorununu işaretleyiniz?

- Maruz Kalınan İrkçi Uygulamalar
- Toplumsal Uyum (Entegrasyon)
- İşsizlik
- Eğitim
- Sağlık
- Terör
- Diğer(Belirtiniz).....

5) Kendinize En Yakın Gördüğünüz Siyasi Parti hangisidir? (Tek seçenek işaretleyiniz):

- AK Parti
- CHP
- MHP
- HDP
- Diğer(Belirtiniz).....
- Belirtmek istemiyorum.(Gerekçesini Belirtiniz)

6) Türkiye'deki herhangi bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı?

- Evet Hayır

7) Almanya'daki herhangi bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı?

- Evet Hayır

8) Bir seçmen olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi sizi en iyi tanımlar? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

- Oy verdiğim partiye sadakat derecesinde bağlı bir seçmenim.
- Oy verdiğim partiye karşı sempati duyan bir seçmenim.
- Seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen bir seçmenim
- Hiçbir bir partiye bağlılığı olmayan, farklı partilere oy verebilen bir seçmenim
- Herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediğim bir partiye de oy verebilen bir seçmenim
- Lidere oy veren seçmenim
- Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan bir seçmenim

9) Size en yakın olan ideoloji aşağıdakilerden hangisi olabilir? (Lütfen Tek seçenek işaretleyiniz)

- Sosyal Demokrat
- Muhafazakâr Demokrat
- Türk Milliyetçisi
- Kürt Milliyetçisi
- Diğer (Belirtiniz).....
- Herhangi Bir İdeoloji sahibi değilim
- ideolojimi belirtmek istemiyorum (Gerekçesini Belirtiniz)

10) Türkiye’de En Çok Beğendiğiniz Siyasi Lider kimdir? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- Ahmet Davutoğlu
- Binali Yıldırım
- Devlet Bahçeli
- Figen Yüksekdağ
- Kemal Kılıçdaroğlu
- Recep Tayyip Erdoğan
- Selahattin Demirtaş
- Diğerleri (Belirtiniz).....
- Hiçbiri

11) Türkiye’deki siyasi partilerin Almanya’daki Türk Seçmene yönelik yaptığı aşağıdaki çalışmalardan en fazla hangisi seçimlere siyasal katılım tercihinizi etkiliyor? (Lütfen tek seçenek belirtiniz)

- Mitingler
- Seçmen Ziyaretleri
- TV Programları
- Siyasal Reklamlar
- Seçim Koordinasyon Büroları,
- Partilerin Sosyal Medya sayfaları
- Partilerin seçim şarkıları
- Partilerin afiş, bayrak ve görselleri
- Diğer(Belirtiniz).
- Hiçbiri

12) Önümüzdeki seçimde oy vermeyi düşünüyör musunuz?

- Evet
- Hayır
- Kararsızım

C) Demografik Bilgiler

1) Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

2) Lütfen Yaşınızı belirtiniz?

- 18-25
- 46-55
- 26-35
- 56-65
- 36-45
- 66 ve üstü

3) Doğunuz Ülke Neresidir?

- Türkiye
- Almanya
- Diğer (Belirtiniz.....)

4) Almanya’da yaşadığınız şehir neresidir?

- Berlin
- Frankfurt
- Stuttgart
- Düsseldorf
- Köln
- Münih
- Münster
- Hannover
- Essen
- Karlsruhe
- Hamburg
- Nürnberg
- Mainz

5)Ne kadar süredir Almanya’da yaşamaktasınız?

- Doğduğumdan beri
- 1-5 yıl
- 6-10yıl
- 11-15 yıl
- 16-20 yıl
- 21-25 yıl
- 26-30 yıl
- 31 ve üstü

6) Medeni Durumunuz Nedir?

- Evli
- Bekâr

7) Vatandaşlık Durumunuz Nedir?

- Türk Vatandaşlığımı
- Alman vatandaşlığımı
- çifte vatandaşlık

8) Eğitim Durumunuz Nedir?

- İlkokul mezunuyum
- Ortaokul mezunuyum
- Lise mezunuyum
- Ön lisans mezunuyum
- Lisans mezunuyum
- Yüksek lisans ve üstü mezunuyum

9) Aylık Ortalama Geliriniz Nedir?(EURO)

- 500’den az

- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001-2500
- 2501 ve üstü

10) Hane halkı büyüklüğünüz nedir?

- Yalnız yaşıyorum. 2 3 4 5 ve üstü

11) Mesleğiniz Nedir?

- İşçiyim
- Emekliyim
- Ev Hanımıyım
- Öğrenciyim
- Esnafım
- İşverenim
- Devlet Kurumunda Çalışıyorum.
- Diğer (Belirtiniz.....)

12) Etnik kimliğinizi aşağıdakilerden hangisi en iyi tanımlar?

- Arap
- Çerkez
- Kürt
- Laz
- Türk
- Diğer.....(Belirtiniz)
- Etnik Kimliğimi belirtmek istemiyorum(Gerekçesini Belirtiniz.....)

13) Anketle ilgili belirtmek istediğiniz bir husus var mı? Varsa lütfen belirtiniz?

.....

14) Anket sonuçlarının sizinle paylaşılmasını isterseniz lütfen e-posta adresinizi yazınız?

.....

Ek 2. Görüşme Protokolü

1. Yurt dışında yaşayan seçmene yaşadıkları ülkelerde oy kullanma hakkının verilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Seçmen olarak Türkiye'deki siyasetten ve siyasetçilerden beklentileriniz nelerdir?
3. 1 Kasım 2015 Seçimlerinde neden sandığa gitmediniz?
4. Size göre seçimlere katılımın artması için devletin ve siyasi partilerin yapması gerekenler nelerdir?
5. Türkiye'deki siyasetten, partilerden, siyasi projelerden, siyasi liderlerden nasıl haberdar oluyorsunuz?
6. Siyasi Partilerin sizinle iletişim kurabildiğini düşünüyor musunuz?
7. 1 Kasım 2015 seçimleri için siyasi partilerin Almanya'da yaptığı seçim çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Partilerin seçim çalışmaları (toplantı, miting, reklam, vs.) siyasi tercihlerinizi etkiliyor mu?
9. Siyasilerden Almanya'da yaşayan Türklerin hangi sorunları çözmesini istiyorsunuz?