

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SİYASAL PAZARLAMA: ZONGULDAK İLİNDE  
SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Ahmet Sarsık**

**Zonguldak 2019**

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SİYASAL PAZARLAMA: ZONGULDAK İLİNDE  
SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan  
Ahmet Sarsık**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

**Zonguldak 2019**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

06/02/2019

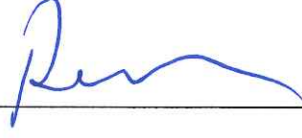
Ahmet SARSIK



T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ONAYI

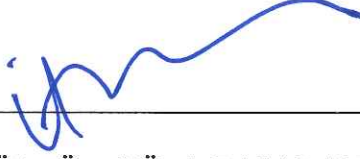
Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 146282101002 numaralı Ahmet SARSIK'ın hazırladığı "SİYASAL PAZARLAMA: ZONGULDAK İLİNDE SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" konulu ~~DOKTORA/YÜKSEK LİSANS~~ tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14/01/2019 Pazartesi günü saat 11:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına ~~OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

Başkan



Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye



Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN

Üye



Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

05/02/2019

  
Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Kurum	: ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Siyasal Pazarlama: Zonguldak İlinde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Ahmet Sarsık
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi	: 104

Bütün partilerin amacı iktidar olmaktır. İktidara gelebilmek için seçmenlerin ihtiyaç ve önceliklerinin neler olduğu, bunları karşılayacak nasıl politikalara ve söylemlere sahip olmak gerektiği, seçmenlere ne şekilde ulaşılarak ikna edilip desteklerinin nasıl elde edileceği, söz konusu başarıyı elde etmek için en elverişli yöntemin ne olduğu, bunun nasıl uygulanacağı, nelerin dikkate alınması gerektiği, hangi stratejilerin daha etkili olduğu, hangi hususların seçmenin dikkatini daha çok çektiği gibi konularla “ **Siyasal Pazarlama** “ ilgilenebilir.

Bu çalışmada Zonguldak ilinde seçmen davranışlarını belirlemek için 400 kişi ile sahada yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Zonguldak ilinde seçmenlerin siyasal tercihlerinde hangi faktörlerden yoğunlukla etkilendiklerini belirlemektir. Araştırmanın evrenini kırsal kesim dahil tüm Zonguldak ilindeki seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise farklı yaşlardaki 400 seçme yeterliliğini elde eden seçmenlerdir. Araştırmada frekans analizleri ve **Ki-Kare Bağımsızlık Testi** uygulanarak SPSS programında elde edilen veriler analiz edilip sonuçlarıyla birlikte yorumlanmıştır. Sınanan toplam 42 hipotezden, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile karşılaştırılan 7(yedi) hipotezin reddedilmiş diğerleri ise kabul edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışı, Zonguldak

## ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management  
Title : Political Marketing (Electoral Behavior in Zonguldak Province)  
Author : Ahmet Sarsık  
Adviser : Assoc. Prof. Dr. Ramazan Aksoy  
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2019  
Total Number of Pages : 104

The aim of all political parties is to come to power. In order to come to power it is “Political Marketing” that deals with the subjects such as the needs and priorities of the voters, what policies and discourses should be taken in order to meet them, how to reach the voters and how to obtain their support, what is the most appropriate method to achieve success, how to implement it, what should be taken into consideration, which strategies are more effective and which issues attract the attention of the voter

In this study, in order to determine voter behaviours in Zonguldak province, a face to face survey was conducted with 400 people. The aim of this study is to determine which factors heavily influence the political preferences of voters in Zonguldak. The population of the study is composed of all voters in Zonguldak province including rural area. The sample group consists of 400 people of different ages who have the right to vote. In the study, frequency analyses and Chi - Square Independence Test were applied and the data obtained in the SPSS program were analysed and interpreted together with the result. From the 42 hypotheses tested, 7 (seven) hypotheses compared with the sex and marital status variables were rejected and others were accepted.

**Keywords:** Political Marketing, Voter Behaviour, Zonguldak

## ÖNSÖZ

Siyaset, ekonomi, ticaret, sosyal yaşam, eğitim, sağlık, iş hayatı, dış politika vb. toplum hayatını ilgilendiren hemen hemen bütün konularda toplumun tamamını ilgilendiren bir olaydır. Politikacılar, toplumu yönetmeye talip insanlardır. Seçmenlerin yeterli bir kısmında aldıkları yetki ve güçle bütün toplum adına karar alırlar ve bunu uygularlar. Bu nedenle siyasete ilgi vatandaşlar açısından bir tercih değil aslında birçok nedenden dolayı bir zorunluluktur. Çünkü vatandaşlar kendi hayatları ile ilgili kararları alacak ve uygulayacak yani son derece geniş yetkiler verecekleri kişileri seçerler.

Bütün partilerin amacı iktidar olmak ve bütün adayların amacı da iktidara gelebilecek bir partiden seçilmektir. Seçimlerde büyük bir çoğunluğun desteğini alarak seçilmek ve iktidar olmak her parti ve aday için son karar ve anlaşılabilir bir amaçtır. Ancak, seçmenlerin ihtiyaç ve önceliklerinin neler olduğu, bunları karşılayacak nasıl ve ne tür parti, adaylar, politikalar ve söylemlere sahip olmak gerektiği, bunların seçmenlere nasıl anlatılacağı, seçmenlere nasıl ulaşılacağı, seçmenlerin nasıl ikna edileceği ve desteklerinin nasıl sağlanacağı gibi birçok husus, açıklığa kavuşmayı beklemektedir. Ayrıca, söz konusu başarıyı sağlayacak uygun ve etkin bir yöntemin bulunup bulunmadığı var ise bunun ne olduğu, bunun nasıl uygulanacağı, nelerin dikkate alınması gerektiği, hangi stratejilerin daha etkili olduğu, hangi hususların seçmenlerin dikkatini daha fazla çektiği ve hangi araçlarla seçmenlere daha kolay ulaşılacağı gibi onlarca soru, partiler ve adaylar için son derece ilgi çekicidir ve bir o kadar da cevaplamayı beklemektedir. İş te son yıllarda Türkiye’de de oldukça dikkat çeken bir disiplin olan “ **Siyasal Pazarlama** “bu konularla ilgilenmektedir.

Zonguldak ilinde 400 kişi ile yapılan anket sonucu seçmen davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada amaç siyaset kurumuna, ilgili diğer kurum ve kuruluşlara bilgilendirmede bulunmaktır. Böyle bir bilimsel çalışmayı Zonguldak’ta ilk defa şahsımın yapmış olması bana verilebilecek en büyük bir onurdur. Bu onuru tez konusu olarak bizzat incelememi isteyen, her aşamasında desteklerini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ramazan AKSOY’ a, Yüksek Lisansı tamamlayarak bugünlere gelmemde emeği çok büyük olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Yasemin KÖSE ve İşletme Anabilim

Dalı Başkanı Prof. Dr. Ahmet Ferdi ÇAKMAK olmak üzere saygıdeğer tım hocalarıma, yeri geldiğinde bu yaştan sonra okuyup da ne yapacaksın diye eleştiride bulunan ve bu eleştiriler sonucu beni daha da kamılamış olan çok değerli aile fertlerime minnet ve şükran duygularımı ifade ediyorum.





# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>FOTOĞRAF LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA KARMASI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Siyaset Kavramı .....	3
1.2. Pazarlama kavramı .....	4
1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı.....	4
1.4. Siyasal Pazarlama Karması .....	6
1.4.1. Ürün .....	7
1.4.2. Fiyat .....	10
1.4.3. Tutundurma (Promosyon) .....	12
1.4.4. Dağıtım .....	13
<b>2. SEÇİM KAMPANYASI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ</b> .....	<b>15</b>
2.1. Seçim Kampanyası .....	15
2.2. Seçim Kampanyası Süresince İzlenecek Yollar .....	16
2.3. Seçim Kampanyasının Hedefleri.....	16
2.4. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve İnternet .....	19
<b>3. SEÇMEN DAVRANIŞI</b> .....	<b>22</b>
3.1. Seçmen Davranışı Kavramı.....	22
3.2. Seçmen Davranışında Kuramsal Yaklaşımlar .....	26
3.2.1. Rasyonel Tercih Model .....	26
3.2.2. Sosyolojik Model.....	29
3.2.3. Sosyo - Psikolojik Model .....	31
3.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler .....	34
3.3.1. Siyasal Parti Faktörü.....	35

3.3.1.1. Lider.....	36
3.3.1.2. Parti Programı .....	36
3.3.2. Adaylar .....	37
3.3.3. Seçmen .....	38
3.3.4. Gündem .....	39
3.3.5. Propaganda .....	39
3.3.6. Kitle İletişim Araçları.....	41
3.3.7. Kamuoyu Araştırmaları .....	42
3.3.8. Din .....	43
3.3.9. Aile .....	48
3.3.10. Baskı Ve Çıkar Grupları.....	49
3.3.11. Kamuoyu Liderleri .....	51
3.3.12. Ekonomik Politikalar.....	51
3.3.13. Eğitim .....	52
3.3.14. Politik Reklam .....	53
<b>4. ZONGULDAK İLİNDE SEÇMEN DAVRANIŞI ÖLÇÜMÜ .....</b>	<b>57</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı.....	57
4.2. Araştırmanın Kapsamı .....	57
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
4.4. Araştırmanın Ölçekleri.....	61
4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	61
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi .....	62
4.7. Araştırmanın Analiz Yöntemi .....	62
4.8. İstatistik Analizler .....	62
4.8.1. Frekans Analizleri .....	62
4.8.2. Bağımsızlık testleri.....	89
<b>SONUÇ .....</b>	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>98</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>103</b>
EK 1: Anket Formu .....	103
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>105</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 4.1: Araştırmanın Hipotezleri.....	58
Tablo 4.2: Cevaplayanların Cinsiyeti.....	62
Tablo 4.3: Medeni Durumu .....	63
Tablo 4.4: Öğrenim Düzeyi .....	64
Tablo 4.5: Yaş Aralıkları.....	65
Tablo 4.6: Gelir.....	66
Tablo 4.7: Meslek.....	67
Tablo 4.8: Partinin Programı, Projeleri ve Vaatleri Siyasi Tercihimi Etkiler.....	68
Tablo 4.9: Milletvekili Adayı İmajı ve Belediye Başkan Adayı İmajı (kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) Siyasi Tercihimi Etkiler.....	69
Tablo 4.10: Atatürkçülük Değerleri Siyasi Tercihimi Etkiler .....	70
Tablo 4.11: İnternet Medyasında Yayınlanan Haber Ve Yorumlar Siyasi Tercihimi Etkiler.....	71
Tablo 4.12: Partilerin Seçim Propagandalarında Kullanılan Müzik Siyasi Tercihimi Etkiler.....	72
Tablo 4.13: Belediye Başkan Adayının İktidar Partisinden Olması Siyasi Tercihimi Etkiler.....	73
Tablo 4.14: İl Genel Meclisi Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler .....	74
Tablo 4.15: Gazetelerdeki Haberler ve Köşe Yazıları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	75
Tablo 4.16: Aile ve Yakın Dostlarımların Eğilimleri Siyasi Tercihimi Etkiler.....	76
Tablo 4.17: Parti Liderinin Karizması Siyasi Tercihimi Etkiler.....	77
Tablo 4.18: Televizyonda Yayınlanan Haber ve Haber Programları İle Adayların Yerel Televizyondaki Konuşmaları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	78
Tablo 4.19: Belediye Meclis Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler .....	79
Tablo 4.20: Dini Değerler Siyasi Tercihimi Etkiler .....	80
Tablo 4.21: Kamuoyu Araştırmaları Ve Anket Sonuçları Siyasi Tercihimi Etkiler ...	81
Tablo 4.22: Seçim Olmadığı Zamanlarda da Parti Örgütlerinin Olası Sorunlar Karşısında Gösterecekleri Duyarlılıklar Siyasi Tercihimi Etkiler .....	82
Tablo 4.23: Açık Hava Toplantıları (miting vb.) Siyasi Tercihimi Etkiler.....	83

Tablo 4.24: Parti Lideri ve Adayının Broşür, El İlanı, Fotoğraf ve Afişleri Siyasi Tercihimi Etkiler .....	84
Tablo 4.25: Partilerin Seçim Öncesi Hediye Olarak (Kumanya, eşya, kömür, vb.) Dağıttıkları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	85
Tablo 4.26: Partilerin Genel de Bağımsız Kuruluşlarca Yapılacak Olan Anket Çalışması Sonucu Oluşacak Aday Tespitleri Siyasi Tercihimi Etkiler ...	86
Tablo 4.27: Seçim Öncesi Uygulanan Reklam Kampanyaları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	87
Tablo 4.28: Partilerin Ev ve İşyeri Ziyaretleri Siyasi Tercihimi Etkiler .....	88
Tablo 4.29: Yargılar ile Cinsiyet Arasındaki Bağımsızlık Testleri .....	90
Tablo 4.30: Yargılar ile Medeni Durum Arasındaki Bağımsızlık Testleri .....	93



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 3.1: Seçmen Karar Verme Süreçleri .....	23
Şekil 3.2: Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	25
Şekil 3.3: Rasyonel Tercih Modeli'nin Temel Varsayımları.....	30
Şekil 3.4: Sosyolojik Oy Verme Modeli .....	33



## GRAFİKLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Grafik 4.1: Cevaplayanların cinsiyeti.....	63
Grafik 4.2: Medeni durumu .....	64
Grafik 4.3: Öğrenim düzeyi .....	65
Grafik 4.4: Yaş aralıkları.....	66
Grafik 4.5: Gelir.....	67
Grafik 4.6: Meslek .....	68
Grafik 4.7: Partinin Programı, Projeleri ve Vaatleri Siyasi Tercihimi Etkiler.....	69
Grafik 4.8: Milletvekili Adayı İmajı ve Belediye Başkanı Adayı İmajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından- tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler .....	70
Grafik 4.9: Atatürkçülük Değerleri Siyasi Tercihimi Etkiler .....	71
Grafik 4.10: İnternet Medyasında Yayınlanan Haber ve Yorumlar Siyasi Tercihimi Etkiler.....	72
Grafik 4.11: Partilerin Seçim Propagandalarında Kullanılan Müzik Siyasi Tercihimi Etkiler.....	73
Grafik 4.12: Belediye Başkan Adayının İktidar Partisinden Olması Siyasi Tercihimi Etkiler.....	74
Grafik 4.13: İl Genel Meclisi Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler .....	75
Grafik 4.14: Gazetelerdeki Haber ve Köşe Yazıları Siyasi Tercihimi Etkiler.....	76
Grafik 4.15: Aile ve Yakın Dostlarının Eğilimi Siyasi Tercihimi Etkiler .....	77
Grafik 4.16: Parti Liderinin Karizması Siyasi Tercihimi Etkiler .....	78
Grafik 4.17: Televizyonda Yayınlanan Haber ve Haber Programları ile Adayların Yerel Televizyondaki Konuşmaları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	79
Grafik 4.18: Belediye Meclis Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler.....	80
Grafik 4.19: Dini Değerler Siyasi Tercihimi Etkiler .....	81
Grafik 4.20: Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçları Siyasi Tercihimi Etkiler ...	82
Grafik 4.21: Seçim Olmadığı Zamanlarda Da Parti Örgütlerinin Olası Sorunlar Karşısında Gösterecekleri Duyarlılıklar Siyasi Tercihimi Etkiler .....	83
Grafik 4.22: Açık Hava Toplantıları Miting vb. Siyasi Tercihimi Etkiler.....	84
Grafik 4.23: Parti Lideri ve Adayının Broşür, El İlanı, Fotoğraf ve Afişleri Siyasi Tercihimi Etkiler .....	85

Grafik 4.24: Partilerin Seçim Öncesi Hediye Olarak (Kumanya, eşya, kömür vb.) Dağıttıkları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	86
Grafik 4.25: Partilerin Genelde Bağımsız Kuruluşlarca Yapılacak Olan Anket Çalışması Sonucu Oluşacak Aday Tespitleri Siyasi Tercihimi Etkiler.	87
Grafik 4.26: Seçim Öncesi Uygulanan Reklam Kampanyaları Siyasi Tercihimi Etkiler .....	88
Grafik 4.27: Partilerin Ev ve İşyeri Ziyaretleri Siyasi Tercihimi Etkiler .....	89



## FOTOĞRAF LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Fotoğraf 1.1: Recep Tayyip Erdoğan .....	9
Fotoğraf 1.2: Turgut Özal .....	9
Fotoğraf 1.3: Bülent Ecevit.....	9
Fotoğraf 1.4: Adnan Menderes .....	10
Fotoğraf 1.5: Süleyman Demirel .....	10
Fotoğraf 1.6: ATATÜRK.....	46





## KISALTMALAR LİSTESİ

s : Sayfa

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri



## GİRİŞ

Demokratik topluluklarda politik yaşama iştirak etmenin iki ana unsuru mevcuttur. Bunlar politik partiler ve seçimlerdir. Müşterek düşünceyi benimseyen bireylerin örgütlü olarak halkı namına iktidarı kullanması politik partilere; oy kullanma tutum ve hareketleri, politik adayların tespit edilmesi ve demokratik ortamın neşvünema bulması da seçimlere ehemmiyet kazandırmaktadır (Kerestecioğlu, 2006: 1).

Siyaset, toplumun hayatı, onu nasıl yaşayacağı, günlük ekmeği, yaşam kalitesi, geleceği, ümitleri vb. birçok yaşamsal mevzu ile doğrudan alakalıdır. Her şeyden önce ülkemizde çay ocakları ve kahvehanelerden ev sohbetlerine, okullardan fabrikalara, cadde ve sokaklardan ofislere, ilkokul öğrencisinden üniversite öğrencisine, işçisinden esnafına, memurundan amirine, serbest meslek erbabından bürokratına, fakirinden zenginine kadar toplumun hemen hemen her kesiminin politika ile bir şekilde ilgilendiği görülmektedir. Siyaset toplumun yönetimini konu edinir. Toplumun yönetilmesi; onun kimler tarafından ve nasıl yönetileceğinden, bireylerin o toplumda nasıl bir yere ve değere sahip olduğuna, toplumsal ilişkilerin nasıl düzenleneceğinden, bireyler arasındaki uyuşmazlıkların ve anlaşmazlıkların nasıl çözüme kavuşturulacağına, bireylerin ne kadar özgür olacağından toplumsal refahın nasıl bölüşüleceğine, bireylerin günlük kazançlarından nasıl bir yaşam standardı sürdüreceğine, çocuklarının gelecekte nasıl bir ülkede yaşayacaklarına, iş bulup bulamayacaklarına, nasıl bir yaşam kalitesine kadar birçok mevzu politika ile ilgilidir (Polat, 2015: 3).

Diğer yandan pazarlama da politika gibi insan unsuru ile alakalı bir kavramdır. Pazarlama da insan ihtiyaçlarının en iyi karşılanması ile ilgilidir. Politika gibi uzun bir süreci ifade eder. Pazarlama, insan ihtiyaçlarının belirlenmesinden başlayarak onları en etkin şekilde karşılayan ve son aşamada tüketici tatminini esas alarak belli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir süreçler bütünüdür (Polat, 2015: 3).

Tez çalışmasının temel amacı siyasal pazarlama ve Zonguldak ilinde seçmen davranışının ölçülmesidir. Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk üç bölümü literatür çalışması oluşturmaktadır; dördüncü bölüm ise Zonguldak ilinde 400

kişiyile anket düzenlenerek seçmen davranışı ölçümü gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde siyaset, pazarlama, siyasal pazarlama kavramı ve siyasal pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde seçim kampanyası ve yeni iletişim teknolojileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde seçmen davranışı ve seçmen davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Son bölüm yani dördüncü bölümde ise Zonguldak ilinde 400 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada frekans analizi 5' li likert ölçeği kullanılarak elde edilen veriler sonuçlarıyla birlikte yorumlanmıştır. Ayrıca istatistiksel olarak Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanarak SPSS programında oluşturulan hipotezler analiz edilerek 5 (beş) hipotezin reddedilerek (ilişki vardır), diğer hipotezler istatistiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir.

# 1. SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

## 1.1. Siyaset Kavramı

Politika kelimesi Yunanca menşeli bir kelimedir. Devlet otoritesine ilişkin işler manasını taşımaktadır. Müradif kullanılan siyaset kelimesi ise Arapça menşelidir. At eğitimi ya da at bakıcısı manasını taşımaktadır (Berberoğlu, 1997: 2). Türk Dil Kurumu'na göre de “devletin işlerini düzene koyması ve tatbiki becerisiyle alakalı spesiyal fikir yahut mantalite demektir.

Politikaya ait bir hayli tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları;

“Siyaset, toplumsal yaşamda bireyler arasında bir çatışma, bir savaşım ve herhangi bir amaca erişmek için harcanan çabadır.”. İnsanlar yaratılışları, sosyo-iktisadi konumları açısından farklı fikirlere değişik menfaatlere sahiptirler. Aralarındaki fikir, menfaat ve psikolojik temayül farklılıklarından meydana gelen çatışma politikanın temel yapı taşlarını meydana getirir. Bir bakıma, çatışmanın asıl mevzusu değerlerin bölüşülmesidir denilebilir. Çatışmanın amacı ise, iktidara gelebilmektir. Topluluktaki türlü gruplar, politik iktidarı ele geçirip ve onu kullanarak kendi düşüncelerini ve menfaatlerini gelişmesine yol açmak hedefini taşırlar. Şu halde kısaca, iktidara gelinerek ve onun elde ettiği faydaların bölüşülmesidir (Kapani, 1999:17).

İnsanlar, yaratılışları, sosyo-iktisadi pozisyonları gibi sebeplerle farklı fikirlere ve değişik menfaatlere maliktirler. İşte insanların ve insanların kurdukları teşkilatların ve toplulukların aralarındaki bu ve buna benzer ayrışmalarından ortaya çıkan menfaat çatışmalarının mevzusu, toplulukların ortaya çıkmasına yol açtığı maddi ve manevi kıymetlerin bölüşülmesi olup, hedefi ise politik iktidarın elde edilmesidir (Öztekin, 2002:2).

Politika; insanların yaşamı, bunu nasıl yaşayacağı ve devam ettireceği, günlük ekmeği, yaşam niteliği, beklentileri, geleceği, ümitleri vb. bir hayli yaşamsal mevzu ile doğrudan alakalıdır. Politika, toplulukların yönetimini mevzu edinir. Toplulukların yönetilmesi; onun hangi kişi, kurum ve kuruluş tarafından nasıl yönetileceğinden, İnsanların o toplumda nasıl bir yere ve değere var

olabileceğine, sosyal ilişkilerin nasıl düzenleneceğinden fertler arasındaki anlaşmazlıkların ve uyuşmazlıkların nasıl çözümleneceğine, insanların ne kadar özgür olacağından, sosyal refah payının nasıl bölüşüleceğine kadar bir hayli mevzu ile yakından alakalıdır. Bu açıdan politika en basit anlamıyla “değişik sosyal topluluklar arasında ortak uzlaşma noktaları bulma ve problemleri çözme sanatı” olarak tarif edilebilir (Polat, 2015: 1- 3).

## **1.2. Pazarlama kavramı**

**Pazarlama**, şahsi ve örgütsel hedeflere varmayı sağlayacak değişimleri yapmak üzere, düşüncelerin, ürünlerin (mal ve hizmet) büyütülerek yaygınlaştırılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ait tüketicilerin istek, ihtiyaç ve talepleri dikkate alınarak en mükemmel teklifin hazırlanıp uygun yer ve zamanda tüketicilere ulaştırılmasıdır (Mucuk, 2004: 4).

Pazarlamanın siyasette yürütümü hem pazarlama ve siyaset ilminde yakın zamana kadar üzerinde durulmamıştır. Seçimlerin amaçlarına varması görüş açısı yönünden seçim faaliyetleri çok büyük ehemmiyet arz etmekte iken, politik alanda çalışmalarını sürdüren politika ilimcileri bu mevzudan çok uzak olmuştur. Buna rağmen pazarlamacıların mevzu hakkında daha yakın bir alaka görülmesini sağladıkları dikkat çekmekte ve gerçekleştirdikleri araştırmalar neticesinde siyasal kampanyacıların büyük benzer olma durumu hissettiğini dikkat çeken bir biçimde ortaya koydukları kabul edilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 19).

## **1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı**

Politik pazarlama bir düşüncenin pazarlanmasıdır. Düşüncenin pazarlanması, politik partilerin memleket problemlerini tespit etmelerini, bu problemlerin nedenlerini belirlemelerini ve bu problemlerin analizine müteveccih teklif ettikleri sistemleri, seçmen topluluklarına kabul ettirmeleri faaliyetlerini içerir. Aynı politik partiler, benzer problemlere farklı bakış açısı sergiler ve farklı çözümler teklif edebilirler (Tan, 2002: 18).

Ford vd. (2010: 182)' ye göre, siyasal pazarlama, partinin ya da adayın, halkoyu anketleri ve çevre analizlerini kullanarak, teşkilat hedeflerinin yapılmasına ve seçmen zümrelerinin oylarını tatmin olacak biçimde değişim yapılmasına yardımcı olacak kompetitif bir teklifin yaratılması ve takdimidir.

Akay (2012:152)' a göre siyasal pazarlama, demokrasinin gelişmesi, politikanın yarış ortamında bölüşülmesi, seçimlerin seçmeni tesir etme mevzusunda rekabet haline gelmesi ve neticede bilgi toplumuna intikaliyle beraber gereksinim duyulan ehemmiyetli bir politik iletişim sistemidir. Siyasal pazarlama, seçmenlere "müşteri" odaklı bir yaklaşım güden iletişim idaresidir.

Polat (2015: 6-7)' a göre politik pazarlama tanımını içerik yaklaşımı, süreç yaklaşımı, pazarlama yönelimli yaklaşım ve stratejik yaklaşım şeklinde dört başlık altında ifade etmektedir.

Birincisi, içerik yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma bakarak politik pazarlama, sosyal veya politik mevzular, partiler veya adaylarla alakalı hususiyetlerin, hizmetlerin, çalışmaların, fikirlerin, prensiplerin ve politikaların pazarlanmasıdır. Gaye, seçmenin oy tercihini tesir etmektir. Politik pazarlama da reklam çalışmaları, postalama ve halkla ilişkiler gibi pazarlama sistemlerini kullanırlar. Bu yaklaşımda politik pazarlamanın ne yapmaya çalıştığından daha çok neleri kapsadığı üstünde durulur.

İkincisi, süreç yaklaşımıdır. Bu yaklaşım gereğince politik pazarlama, (politik) pazarlamacıların hedeflerini ortaya koymak için parti/aday seçmenler arasındaki değişim münasebetlerinin tekvin edilmesi ve devam ettirilmesi için tasarlanmış politik programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolünü içeren bir süreçtir. Bu yaklaşımdaki bir diğer tanıma göre ise (politik pazarlama) seçmenlerin politik gereksinimlerinin karşılanması için politik partilerin, adayların ve düşüncelerin seçmenlere takdim edildiği ve karşılığında seçmenlerin oylarının istenildiği bir süreçtir. Bu süreç, (parti, parti lideri, adaylar, parti politikaları, projeler, vaatler, uygulamalar vb. içeren) politik ürün paketinin seçmenler tarafından kabul edilebilirliğinin şartlarının hazırlanması ve yine seçmene kabul edilebilir düşünceler, planlar, projeler ve programlar takdim etmeyi icap ettirir. Politik partiler veya adaylar, seçmenlere takdim ettikleri ürünlerle onların beğenisini, kabulünü ve desteğini elde etmek mecburiyetindedir. Bu ise uzun bir süreç olup doğru hedefleri, doğru stratejileri ve bunların uygulanması için lüzumlu plan, program ve gayretleri icap ettirir.

Üçüncüsü, pazarlama yönelimli yaklaşımdır. Seçimlerde tatbik edilen ve politik ürün geliştirmeden başlayıp en yakışır iletişim ve seçimine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan pazarlama yönelimli yaklaşım, politik reklamcılık da dahil olmak üzere bir hayli alanda mühim gelişmeler elde edilmiştir. Bu çerçevede ilmi halkoyu araştırmaları (pazarlama araştırmaları), seçmen (tüketici) davranışları, oy oranları analizi (pazar ve satış analizleri) ve profesyonel kampanya yönetimi ile alakalı çalışmaları yapan (politik alandaki) sektörel firmalar, piyasalarda daha çok önemli hale gelmiştir. Pazarlama yaklaşımının katkısıyla, harcama seviyeleri çoğalmış doğru bilgi ve planlama süreçlerinin politika alanında da kullanımı elde edilmiştir.

Dördüncüsü ise stratejik yaklaşımdır. Buna göre politik pazarlama stratejik bir muhteva ve etkisi büyük olma ihtiva etmektedir. Bir politik ürünün (parti, aday, parti politikası v) seçmen bölümüne olan yaraşırılığını anlatmak, politik ürünü muhtemel olan en fazla sayıdaki seçmen bölümüne tanıtmak, onun rakip ürünlerle ayırımını elde etmek (ayırmaştırma) ve (finansal kaynak, araç, gereç, çaba ve faaliyet gibi) en az maliyetle bir seçimi kazanabilmek için lüzumlu oy oranını sahip olmak için kullanılan prosedürlerin hepsidir.

#### **1.4. Siyasal Pazarlama Karması**

Pazarlama bileşenleri yahut pazarlama karması; bir işletmenin hedef pazarında, arzu ettiği reaksiyonu elde edebilmek için bir araya getirmiş olduğu, kontrolü mümkün olan pazarlama parametreleridir (Ahmedova, 2003:9). Pazarlama bileşeni elemanları, pazarlama çalışmalarının muhtevasını ve esasını teşekkül etmektedir. Pazarlama hareketlerinin bölümlendirilmesi, seçmenlerin ve organizasyonun hedeflerini karşılamayı belirtmektedir. Çağdaş siyasal pazarlama, tanıtım ve reklam yöntemlerinden çok daha büyüğünü, bütün muhtelit elemanlarını kullanmaktadır. Bu pozisyon, pazarlama bileşeni elemanlarının her birisinin tam olarak elde edilmesini gerekli kılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 58-59).

Seçmenlerin oy kararlarını etkileyen etmenlerden (karar vericilerin-dış etkenlere göre-üzerinde daha fazla kontrol imkanı olduğu) içsel etmenlere (politik pazarlama karması elemanlarına) nasıl yaklaşılması icap ettiği, politik karar vericiler için asli bir noktadır. Politik alanda uzun dönemli başarı yalnızca ve

yalnızca seçmen memnuniyetinin sağlanması ile olasıdır. Sistemik modern pazarlama yaklaşımı ile seçmenlerin tek seferli politik satın alma (tek sefer oy verme) tercihinden başlayarak, partizan (marka sadakati yüksek taraftarlar) olmasına kadar çok büyük bir alanı kapsayan ve bunu içeren sürecin olmazsa olmazı, seçmen memnuniyetidir (Polat, 2015: 418-419).

#### **1.4.1. Ürün**

Bir siyasal pazarlama parametresi olan üründen bahsedilince politik partinin lideri, programı, yapısı, ideolojik düşüncesi ile memleket problemlerine ilişkin çözüm teklifleri gibi konular anlaşılır. Ürün, politik parti ile seçmen kimliğini elde etmiş bireyler arasında köprü fonksiyonunu görür. Zira, seçmen politik partiyi takdim ettiği politik ürüne göre değerlendirmektedir. Seçmen ehliyetine sahip bireyde yaratılacak ürün imajı ise, onun ilk defa oy kullandığı muayyen bir politik partiye bir kez daha oy kullanıp kullanmayacağını, devamlı o politik partiye oy kullanıp kullanmayacağını etkiler. Politik partiler amme efkarının değişik bölümlerine değişik ürünler takdim ederek seçmenlerin gereksinimlerini ve arzularını karşılamaya çalışırlar. Bir ürün amme efkarının arzu ve gereksinimlerine yaraşır değil ise seçmen tarafından dikkate alınmaz. Bir politik partinin başarısı her şeyden önce amme efkarına yaraşır düşünceleri üretip pazarlamasına bağlıdır. Lider, parti programı ve adaylar amme efkarı arzu ve gereksinimlerine yaraşır değil ise politik partinin çalışmaları boşa gitmiş olur (Tan, 2002:35-36).

Ürün, politik pazarlamada yalnızca seçim zamanlarında değil tüm zamanlarda takdim edilen ve süreklilik arz eden bir hayli hususiyeti içine alır. Politik ürün, genellikle içinde çok sayıda unsurun bulunduğu bir paket halinde gelir. Paket; partinin fiziksel ve kurumsal yapısı, lideri, adayları, üyeleri, gönüllü (yahut ücretli) çalışan personeli, sembolleri, parti politikaları, projeler, çözüm önerileri, partinin hizmetleri, seçmenlere takdim edilen düşünceler, söylemler, hatta parti görevlilerinin tutum ve davranışları gibi bir hayli hususu içerir. Bir ürün yalnızca seçmenlerin gereksinimlerine cevap verebilecek yani karşılayabilecek nitelikteyse başarılı olabilir. Bu nedenle, seçmenlerin arzu ve gereksinimlerinin doğru olarak belirlenmesi ve tarif edilmesi, başarılı bir ürünün



ana unsuru olup bu şekilde seçmen kitlesine sunulması gerekmektedir (Polat, 2015:423).

Siyasal ürün kutusunda liderin ehemmiyetine özel dikkat çekmek icap eder. Bu amaçla literatürde değişik şekiller geliştirilmiştir. Örneğin seçmen davranışı modeli (1981) “liderlik” konusunu-vaatler, sosyal yakınlık, kişilik, denenmemişlik ve aniden gelişen pozisyonlardan faydalanabilme-biçiminde beş farklı boyutta ele alır. Politik vaatler, liderlerin seçtikleri (yahut iktidara geldikleri) zaman gerçekleştirecekleri mevzusunda seçmenlerine söylediklerini ve gerçekleştirmeyi taahhüt ettikleri şeyleri ifade eder. Sosyal yakınlık, parti lideri yahut aday ile seçmen arasında meydana gelen sosyal ve duygusal bir beraberliği ifade eder. Seçmen fikirlerini liderin yahut adayın bağlı bulunduğu politik yahut sosyal gruba göre gözden geçirebilir ve desteğini sürdürebilir. Bu türden bir destek, şüphesiz ki çok kuvvetli bir destektir. 12’inci ve 13’üncü Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip ERDOĞAN’ ın 2002 genel seçimlerindeki durumu buna uygun bir örnektir. Medya tarafından yoğun bir şekilde Milli Görüş çizgisinin devamı olarak nitelendirildiği halde, normal şartlarda bu politik görüşü oy kullanmayacak çok sayıdaki seçmen-Erdoğan ile kurdukları sosyal yakınlıkla oylarını AK Parti’ye tercihte bulunabilmişlerdir. Hatta 2002 ve sonraki yerel seçimler dahil birçok seçimde AK Parti’ye atılan oyların gerçekte Erdoğan’a atıldığı, partiden birçok insan tarafından da ifade edilmiştir. Liderin kişiliği; liderin, öz kişilik özelliklerini ön plana çıkararak seçmenlerin zihninde yeni bir imaj yaratma pozisyonunu ifade eder. Eski Demokrat Parti (DP) denilince, her şeyden önce belli bir yaşın üstündeki seçmenlerin aklına Menderes’in, Adalet Partisi (AP) denilince, Demirel’in; DSP denilince Ecevit’in; ANAP denilince Özal’ın ve AK Parti denilince de Erdoğan’ın gelmesi buna örnektir. Denenmemişlik, seçmenlerin bir lidere oy verirken merak ve yenilik hisleri doğrultusunda hareket etmeleri pozisyonudur. Aniden oluşan gelişmelerden faydalanma ise beklenmeyen sosyal, politik, iktisadi, hukuki yahut uluslararası gelişmelerin, seçmen tercihini belli bir lider (aday) lehine yahut aleyhine değiştirmesi için bunlardan yararlanabilme pozisyonu ve kapasitesidir (Polar, 2015: 436-437).



**Fotoğraf 1.1: Recep Tayyip Erdoğan**



**Fotoğraf 1.2: Turgut Özal**



**Fotoğraf 1.3: Bülent Ecevit**



**Fotoğraf 1.4: Adnan Menderes**



**Fotoğraf 1.5: Süleyman Demirel**

#### **1.4.2. Fiyat**

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma parasal olmayan bir mübadele bahis mevzusudur. Başka bir deyişle siyasetçiler, seçmene takdim ettikleri ürünler aracılığıyla seçmenin oyunu talep etmektedir. Seçmenler de en büyük faydayı alabileceklerini düşündükleri adaya / lidere oy vererek, adayın şahsiyetinde somutlaşan fayda ya da politik ürünü satın almaktadır (Limanlılar, 1991: 32).

Politik partiler halkın ortak gereksinimlerini devletin olanaklarıyla yerine getireceklerini belirtirler. İktidar olduğunda kamuya ait hizmetlerin hangi pozisyonda bulduklarını ve bunları halkın yaşamını kolaylaştırıcı yönünde nasıl hizmet verilmesi gerektiğini, seçim programı istikametinde devletin mali ve iktisadi durumunu göz önüne alarak kararlaştırmaktadır. İktidar olamayıp muhalefette kalan politik partiler ise kendilerini desteklemiş bulunan seçmenler adına iktidarda yer alan parti yahut partilerin kurdukları hükümet icraatlarını denetim altında tutarlar. Politik iktidar sahipleri kamu hizmetlerini kamu yararına

ve rantabilite prensiplerine göre icra etmek, halk için en iyi ve en yararlı olanını yapmak mecburiyetindedirler. Hizmetlerin tespit edilmesinin yanında bunların yapılabilmesine dair takip edilecek seçeneklerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi, en yaraşır olanın seçimi, zaruri olanakların elde edilmesi, denetimi, finansal kaynakların en iyi biçimde kullanılması da kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi yönünden zorunludur. Politik partiler bugünkü koşullarda devletin olanaklarıyla güvenli, asayişin her yönden sağlanacağı, kaliteli eğitimin verileceği, sağlık hizmetlerinin insana yaraşır bir şekilde yerine getirileceği vaadi yanında iktisadi ve toplumsal sorumluluklarından oluşan hizmetleri de vaat ederler (Tan, 2002: 44-45).

Fiyat karması devlet yardımı, üye ödentisi, yapılan bağış, gelir artırıcı etkinlikler ve de politik partiye katkı sağlayacak mütenevvi hizmetlerin bir değer oluşturması gibi en ehemmiyetli fiyat da seçim dönemi adaya yahut partiye kullanılan oy, katkı olarak uygun görülmektedir (Limanlılar, 1991: 37). Bundan başka seçmenin adayın hususiyetlerini benimsemesi yahut adayın seçmeni memnun kılabilmek için değerlerinde değişikliğe gitmesi de bu alış verişin bir diğer ciheti addedilebilir. Oy kullanma, psikolojik bir satın almayı meydana getirdiğinden, satın alma ve oy kullanma arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Türkiye’de de partilerin ve adayların etnik menşei, dini görünüşü, kültürel hüviyeti ve geldiği coğrafi yer ehemmiyetli psikolojik fiyat öğeleri olarak kabul edilebilir. Örneğin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde, AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan takım arkadaşlarının ekseriyeti yeni partiyi oluşturmadan önce Milli Görüş yönündeki partilerde bulunmuş olmaları, önlerindeki en yüksek maliyeti meydana getirmekteydi. AKP yönetim kademesi ve lideri bu düşüncenin devamı keyfiyetinde bir parti olmadıklarını belirterek partinin imajını da yeniden oluşturarak Muhafazakar Demokrat görüşte bir parti olduklarını belirtmeye çalışmıştır/çalışmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 64-65).

Fiyat bir ürünün (mal yahut hizmetin) bir birimini elde etmek için ödenen (genellikle) parasal bir değeri ifade eder. Ama, politik pazarlamada fiyat, seçmenin oyu talep edilerek politik satın alma karşılığı parasal olmayan değeri ifade eder. Politik satın alma büyük oranda ileriye dönüktür ve seçmenlere yapılan vaatlerle parti, lider ve adaylara duyulan güvenle beraber doğrudan alakalıdır.

Bunun yanında üyelik aidatları, bağışlar, verilen gönüllü hizmetler, harcanan zaman vb. de seçmenlerin politik ürün karşılığı ödediği fiyat kapsamında değerlendirilebilir. Bunların dışında fiyat kavramı, içinde bir de maliyeti içerir ve bu maliyetlere politik pazar koşullarına bağlı olarak partiler ve adaylar katlanırlar. Partilerin/adayların seçmenden oy almak için katlandıkları çabalar, harcamalar, zaman, çektikleri sıkıntılar, ara sıra mücadele verdikleri fikirlerden tavizler vermeleri ya da onları tamamen terk etmeleri seçmen memnuniyeti için onların değerlerini kabul etmeleri gibi birçok unsur maliyet kavramı içerisinde değerlendirilebilir (Polat, 2015:440-441).

### **1.4.3. Tutundurma (Promosyon)**

Tutundurma (Promosyon), şahıslarla, topluluklarla ya da organizasyonlarla vasıtalı yahut vasıtasız iletişimin kurularak işletmenin satışını gerçekleştireceği ürünü, hizmeti, fikri üzerine bilgilendirmede bulunarak ve inandırıcı tavırlar sergileyerek kabullenmelerini elde ederek, satın alınabilmesini gerçekleştiren koordinasyonlu gayretler olarak tarif edilmektedir (Cemalcılar, 1998: 245).

Tutundurma tanımı siyasal tutundurmaya intibak ettirildiğinde ise şu şekilde tanım dile getirilmektedir; “ Tutundurma, amaçladığı oy kullanma hakkına sahip bireylere vasıtalı yahut vasıtasız iletişimin kurularak, parti, aday ya da programı üzerine bilgilendirmede bulunarak, takdimi yapıp inandırma yöntemiyle kabullenmelerini sağlayarak, seçmenin oy kararını arzulanan istikamette tesir etmeyi sağlayan koordinasyonlu gayretlerdir (Habitoğlu, 1993:128).

Tutundurma çalışmalarının ana hedefi olan bilgi vermek, inandırma ve anımsatmak aktiviteleri ile özellikle olarak gerçekleştirilmek istenen alıcıların beğenisini dikkat çekmek, alakadar olmalarını sağlamak, istek uyandırmak, onları aksiyona geçirmektir. Bu da AİDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) modeli olarak geçmektedir. Bu model biraz daha açıklığa kavuşturulursa, tüm pazarlama iletişimlerinin hedefleri, ürüne talep yaratmak, satın alınmasını olanaklı kılmak, satın alma için kolaylaştırıcı tutum sergilemektir (Ahmedova, 2003: 41).

Tutundurma, şahsi satım, satım gelişmesine yol açmak, reklam ve halkla ilişkiler tatbikleri ve haber niteliği taşıyan programlar gibi değişik alt karma elemanlarını içeren bir işlemdir. Bir parti/aday tutundurma faaliyetlerini sürdürürken genel olarak birden çok tutundurma (alt) elemanı kullanır. Politik pazarlamacı ,politik ürün paketine dikkat çekme, bilgilendirme ,tanıtma, sempati yaratma ve yönlendirme ve teklif edilen politik ürün paketini satma (oy verdirme) bulunmaktadır. Bu bağlamda adaylar, parti örgütleri ve politik gruplarca tatbik edilen promosyon kampanyaları, esas olarak seçmenlerin karar süreçlerini etkileyerek, yeğlemelerini teklif edilen politik ürün paketinden yana kullanmaya çalışır ve bu biçimde seçim neticelerini etkilemeyi hedefler (Polat, 2015:446-447).

#### **1.4.4. Dağıtım**

Politik partilerin söz ve vaatleriyle alakalı mesajlar çok değişik kanallardan seçmenlere ulaştırılmaktadır. Söz konusu mesajlar seçmenlere elverişli olabilecek yer ve zamanda yetkin kişilerce yapılırsa anlam kazanır. Dağıtım, söz ve vaatlerle alakalı mesajların birey ya da kuruluşların aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmasıyla alakalı bütün gayretleri içerir, parti için dağıtımla alakalı kararlar iki temel noktada ele alınabilir. Bunlar dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtımdır. Dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım kanalının uygulanacağını, mesajların seçmenlere iletilmesinde ne tür yöntemle ve ne kadar aracı kullanılacağı problemidir. Fiziksel dağıtım ise mesajların politik partiden seçmenlere akışının sağlanması ve söz konusu mesajın ulaşması hedeflenen yere zamanında ve en az maliyetle gerçekleştirilmesidir (Tan, 2002:51).

Pazarlamada “dağıtım” ürünlerinin üreticilerden tüketicilere ulaşması yönünde akışını sürdüren ve tüketiciler aracılığıyla istekte bulunulan yerde ve zamanda onlara ulaşabilmelerine olanak veren işlemdir. Politik pazarlamada da politik ürünün politik pazardaki seçmenlere ulaşması yönünde akışını sağlayan mekanizmaları ve kanalları ifade eder (Polat, 2015:488).

#### **Dağıtım Kanalları**

Dağıtım kanalı, politik partinin ürünlerini yani adaylarını, düşüncelerini, ideolojilerini, politikalarını, memleket problemlerine ait çözüm teklifleri ve tüm söz ve vaatlerle alakalı politik partiden hedeflenen amme efkarına ulaşmasında

izlediği yöntemdir. Politik partiler mütenevvi hareketler gerçekleştirerek mesajların iletilmesini sağlar ya da politik parti ile hedeflenen amme efkârı arasına mütenevvi kişilerle teşkilatlar girer ve mütenevvi hareketler gerçekleştirerek mesajların ulaştırılmasını sağlarlar. Böylece hedef kamuoyuna bir fikrin, düşüncenin, görüntünün, mesajın iletilmesi sağlanır (Tan, 2002:51-52).

Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları, partinin Şehir ve Kaza' ya ait teşkilatları ve öteki birimlerdir. Şehir ve Kaza' ya ait teşkilatları, en küçük yerleşim birimlerine düzenlemeyi düşündükleri toplantı ve sosyal aktivitelerle değişik toplum kesimlerine ulaşabilirler. Bu kontekste, politik partilerin gençlik ve kadın kolları, siyasal pazarlamada partilerin dağıtım kanalları birimidir. Politik partilerin şubeleri ve kolları, dağıtım kanalını teşekkül ettirmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 65).

Dağıtım, politik pazarlamada en gözde işlevsel elemanlardan biridir. Aktif bir niteliğe sahiptir. Politik dağıtım kanalları partilerin politik pazarın özellikle de hedef pazarın en uç noktalarına kadar uzanan kılcal kan damarları gibidir. Dağıtım, partide son derece ehemmiyetli fonksiyonları yerine getirir. Bir yandan dağıtım mekanizması içinde yer alan birimlerce tertip edilen çalışmalarla politik ürün paketinin tepeden aşağıya doğru bir akışla hedef pazara ulaşımını ve erişimini sağlarken; öbür yandan da pazardan topladığı verileri ve bilgileri alttan üste doğru bir akışla en tepedeki karar mekanizmalarına ulaştırır. Dağıtım fonksiyonu çift taraflı işleyen bir mekanizmadır. Politik pazarlarda dağıtımın ehemmiyetli bir kısmı, partinin merkez teşkilatı olmak üzere, Şehir, kaza ve belde teşkilatlarının aktif katılımıyla yerine getirilir. Partinin kadın ve gençlik kolları gibi her türlü teşkilatı ile parti sempaticanları da dağıtım mekanizması içerisinde yer alır. Partiler, teşkilatları tarafından tertip edilen mitingler, toplantılar, konferanslar, tanışma ve eğlence aktiviteleri ziyaret gibi aktivitelerle hedef pazarın en uç noktasındaki birimlere(örneğin, köylere) köylere kadar politik ürünü ulaştırırlar (Polat, 2015:483-484).

## 2. SEÇİM KAMPANYASI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

### 2.1. Seçim Kampanyası

Seçim kampanyası, politik partinin ideolojilerini, programlarını yahut adaylarını seçmenlerin onayına takdim etmek için gerçekleştirmiş bulunduğu çalışmalar olarak tarif edilebilir. İyi bir seçim kampanyası yürütmek için belli başlı hazırlıkların gerçekleştirilmesi icap etmektedir. Bu hazırlıkların belli başlı olanları kampanyada çalışacak elemanlar, kampanyanın bütçesi, kampanyanın merkezi, parti genel merkezinin diğer teşkilatlarla muayyen bir organizasyon içinde olmalarını sağlamaktır. Seçim kampanyasının yürütülmesi sırasında çalıştırılan elemanlar, görev yapacakların yerin özelliklerine göre titizlikle seçilir. seçim kampanyasında çalıştırılan görevliler, halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma, iletişim ve propaganda gibi esas mevzularda kesinlikle eğitime tabi tutulması gerekir. Bu eğitim, kampanya başlamadan önce ilgili elemanlara verilmelidir (Tan, 2002:101).

Günümüzde seçmen idraki gereksinimler için olabildiğince ayrımlaşmakta, gereksinimler değişiklik göstermekte ve yeni beklentiler bahis mevzusu olmaktadır. Düzenlenen seçim kampanyalar sürecinde vatandaşların isteklerinin araştırılması, öbür taraftan yönetilenlerin aldıkları hizmetin niteliğinin ne denli farkına vardıkları, iktidar sahiplerinden ne umdukları, oyunu vermede olacak bireylerin hangi gerekçeyle kime oyunu kullanacakları problemi yani bilgilendirme gereksinimi belli olmaktadır. Bu anda kitle iletişim vasıtaları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları/medya tarafından gerçekleştirilen politik iletişim, sundukları haber öncelik olmak üzere yorum, görüşme, tartışma, inceleme-araştırma olarak bulunmaktadır (Yücel, 2007:33).

Politik pazarlama çalışmalarının en gözde taraflarından birisi kuşkusuz politik kampanyalardır. Politik kampanyaların esas amacı seçim kazandırmaktır. Politik pazarlama, insanları diğer kurum ve kuruluşları etkileyerek, adayın yahut partinin başarılı olmasını hedefler ve bu doğrultuda çalışmalarda bulunur. Politik kampanyalar politik gücün elde edilmesi için seçmenlerin, tutum ve davranışlarını etkilemek ve desteklerini almak için her şeyden önce seçim zamanlarında yoğun olarak yapılmaktadır (Polat, 2015:11-16).



## 2.2. Seçim Kampanyası Süresince İzlenecek Yollar

Seçim kampanyası süresince takip edilecek yollar, bir politik partinin kampanya ile varmak istediği amaçlara nasıl varılacağını tespit eder. Bu yollar bir çok değişik noktaların bileşimiyle ortaya çıkar. Politik parti idarecileri bu değişik noktaları kabullendikleri genel bir yaklaşım içerisinde bir araya getirerek kampanya amaç ve hedeflerini yapmaya çalışırlar. Tespit edilen bu yollarda ne zaman, nerede, nasıl hareket edilmesi gerektiği gibi bir takım bilgiler yer alır. Bir politik parti tek başına iktidar ve bir önceki seçimde seçmenlerine vaat ettiği bir çok şeyleri gerçekleştirmiş ise pek sorun yaşanmaz. Ama iktidarı bir diğer politik parti yahut partilerle paylaşmak pozisyonunda kaldıysa bir önceki seçimde vaat ettiği şeyleri gerçekleştirme şansı belki de yakalamamıştır. Bu pozisyonda kendi aleyhlerindeki negatif havayı gidermek ve oy oranlarını muhafaza etmek için kampanyada savunma pozisyonuna geçebilirler. Ancak kimi iktidar partilerinin beklenenin tersine strateji olarak mütecaviz bir yapıyı kabullenerek hatta bazen zorlayarak muhalefeti savunma pozisyonuna geçmeye zorunlu kılarak pozisyonu muhalefetin aleyhine çevirebilirler. Muhalefet partileri ise sık sık olan kampanya eylem programlarında mütecaviz bir yapı içerisinde iktidarın yapmadıklarını eleştirerek iktidarı destekleyenlerde endişe uyandırmaya çalışırlar. Bununla alakalı başka bir nokta politik partinin kampanya sırasında olumlu mu yoksa olumsuz mu bir işlev kabulleneceğidir. Genel olarak muhalefet iktidarın noksanlıklarına mütecaviz ederek ve ulusal iktisat sorunlarına dokunarak kampanyasına başlayabilir. Daha sonra ikinci evrede politik parti olumlu safhaya geçer ve iktidara geldikten sonra parlak bir gelecek ve büyük kazançlar sağlayacağını vaat edebilir (Tan, 2002: 109-110).

## 2.3. Seçim Kampanyasının Hedefleri

Seçim kampanyasının amaçları çok değişik olmakla beraber özet olarak şu alt başlıklar altında incelenebilir (Çiftlikçi, 1996:214).

**a-Yandaş Olan Seçmeni Rahatlatmak:** Politik partiyi sempati duyarak destek vermesi kesin gibi görünen seçmen toplulukları vardır. Bunlar politik partinin olağan amaçlarıdır. Örneğin sol partiler işçi topluluklarının ve sendikaların kendilerine oy sağlayacaklarını aklından geçirirler. Dinsel bir

programa ağırlık veren bir parti muhafazakar toplulukların kendisine oy vereceklerine inanır. Bu topluluklara kazanılmış bir gözle bakar. Bunlara bilinilmedikleri yahut önem verilmeme hissi uyandırılmamalıdır. Strateji belirlenirken çoğu kez bu toplulukların dışındaki kesimlerin oylarını almak için neler yapılması gerektiği üstünde durulur, zaman zaman da garanti gibi görünen topluluklar ihmal edilir. Fakat bu çeşit ihmallerin çok sürprizli sonuçlar verdiği görülmüştür. Politik partinin yalnızca oy alabileceğini sandığı topluluklara karşı bir kampanya gerçekleştirmesi de kısır bir siyasettir. Politik parti yalnız kendi topluluklarının oyunu almakla seçimi kazanamayacağını biliyorsa diğer toplulukların ya da seçmenlerin güvenini kazanabilmek için farklı formüller aramak mecburiyetindedir.

**b - Kamuoyu Oluşturanları Kazanmak:** Politik parti yahut adaylar amme efkarı tekvin eden lider şahısların güvenini kazanmak için nasıl bir strateji belirlemesi icap ettiğini incelemeye yönelirler. Amme efkarına istikamet verebilmek pozisyonunda olan bu şahıslar ya toplumdaki iktisadi pozisyonlarının ağırlığı ile ya da mesleki aktiviteleriyle etrafında itibar kazanmış güvenilir şahıslardır. Eski bakanlar, önemli görevlerde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, profesörler, sanatçılar, bazı büyük iş adamları, emekli generaller, kırsal kesimlerde büyük toprak sahipleri, dinsel topluluklarda itibarı olan bazı mezhep ve tarikat önderleri, Şeyhler, imamlar çoğu zaman amme efkarını tesir edebilecek pozisyonda olurlar. Politik parti yahut adaylar seçim kampanyasına girişirlerken bu gibi şahıslarla iyi temaslar kurmayı düşünmelidirler.

**c - Kararsız Seçmeni Çekmek:** Strateji belirlenmesinde üstünde durulacak en ehemmiyetli mevzulardan biri de muayyen bir temayülü olmayan şahısların oylarını kazanabilmek için takip edilecek yolların belirlenmesidir. Bunlar kendilerini dalgalara bırakmış seçmenlerdir. Bu oylara bazı yazarlar yüzen oylar yahut dalgalan oylar bu seçmen kesimine de bataklık demektirler. Kendilerinin politik pozisyonlarını temayüllerini tespit etmeyen neticesi belli olmayan ve bir seçim gerçekleştirmeden önce tesir edilmeyi değil bilgilendirilmeyi bekleyen bu seçmenlerin oranı zaman zaman % 20'lere varan oranları bulmaktadır. Onlara ulaşan bilgiler doyurucu nitelikte ve düşüncelerini sağlıyorsa düşünceler farklılaşabilir. Yüzer-gezer oylar seçim neticelerini

ehemmiyetli ölçüde tesir edecek çoğunluğa sahip olduklarından vaziyet değiştirmeye iten gayretler kampanya stratejisinin aslını teşekkül ettirir. Seçim kampanyaları bu seçmenlerin vaziyetlerinde farklılık yaratabileceğinden politik partiler seçim stratejileri belirlerken kesinlikle bu kesimlerin oylarını alabilecek yolları araştırmak mecburiyetindedirler. Kendilerini ananevi bir şekilde bir ideolojiye, bir partiye adanmış olan şahısları diğer bir istikamete çekmek çoğu zaman olanak dışıdır lakin dalgalanan oylar daha kolay kazanılabilirler ve seçimlerin neticeleri bu kesimlerin oylarına bağlı olabilir. Politik partinin kaderi bu seçmen topluluklarının elindedir. İşte bu bakımdan da strateji belirlenmesinde bu topluluklara tesir edebilecek mesajların hazırlanması çok büyük ehemmiyet taşır.

**d - Partisini Eleştiren Seçmenlerin Şüphelerini Gidermek:** Bu çeşit seçmenler olayları takip eden seçmenlerdir lakin temayülleri kesin değildir, istikamet değiştirebilir. Bu seçmenlerin politik partiyle alakalı kimi endişeleri, duraksamaları tam anlamıyla temayüllerini ortaya koymalarını engellemektedir. Seçim kampanyası sırasında bu kesimlere endişelerini gidermeye dönük mesajlar göndererek temayülleri tesirli hale gelebilir. Kesin kararlı olmayan esnek pozisyonda olan kararsız seçmenlerin bir iletişim stratejisi mevzusu olur. Kesin kararlı seçmenleri kazanmak için gösterilecek gayret boşunadır zaman zaman onlar yaptıkları tercihlerinden dolayı endişeye düşürülebilirler. Kampanya kararsız ve esnek olanlara karşı yapılmalıdır. Ördekleri buldukları yerde avlamak icap eder. Yani esnek tavırda olan seçmenler yoksa hiç boş yere uğraşmamak icap eder.

**e - Alt Grupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler:** Kampanya stratejilerini tespit ederken politik partiler seçmen kitlelerinin hangi meslekteki insanlardan teşekkül ettiğini göz önünde tutmak mecburiyetindedirler. Ortalama bir ölçü belirleyerek tek düze bir program hazırlamak yanlış olur. Adamına ve ufak topluluklara dönük detaylı programlar hazırlamakta işleri güç duruma getirir. Yapılacak iş seçmen kitlesini muayyen alt topluluklara ayırmak ve onlara seslenmektir. Bu alt topluluklar çiftçiler, yaşlı insanlar, kadınlar, işçiler, memurlar, esnaf ve serbest meslek sahipleri olabilir. Alt toplulukların gereksinimlerini belirlemek ve her bir alt topluluğa göre dergi hazırlamak,

konuşma yapmak çok daha kolay olur. Seçmen kitlesi bir bütün olarak ele alınacak olursa program çok geniş olur, bir alt topluluğun ilgisini çeken bir program başka alt toplulukların hiç ilgisini çekmez, program tümüyle sıkıcı olur, dinlenmez. Bu yüzden de alt topluluklara göre alt programlar hazırlanmasında fayda vardır.

#### **2.4. Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternet**

Yeni komünikasyon teknolojik yapılar, 1970’li yıllardan itibaren komünikasyon vasıtalarıyla bilgisayarların beraber düşünülüp, neşvünema bulması ve müzaheret etmesiyle, geçmişe kıyasla daha fazla gelişme gösteren vasıtalar olarak meydana gelmiştir. Günümüzde yeni komünikasyon teknolojik yapıları, her zamanki radyo ve televizyon yayınlarının kuvvetlerini geçen kapsamlara varmış pozisyonundadır. Bilgi komünikasyon teknolojik yapılardan (BİT) öncelikle görülenler; videotext, teletext, kablolu televizyon, data komünikasyon, elektronik mektup, komünikasyon uyduları, multimedya düzenleri, internet düzenleri vb. addedilebilir (<http://www.msxlabs.org/forum/iletisim-bilimleri/79046-bilgi-ve-iletisim-teknolojileri.html>).

Yeni teknolojik yapıların evvelce bulunmayan toplumsal ve iktisadi teşkilatlanmalara yol açtığı bilinen bir hakikat dır (Castells, 1999: 151–157). Dijital teknoloji her şeyden önce internet, küresel pazarda ürün, fiyat, dağıtımait bilgilere erişimi müsavi duruma gelmesini sağlamaktadır. İnternet müşterinin ürünü ya da hizmeti daha rahat görmesini ona erişmesini, erişmesi neticesinde mukayese etmesini, edindiği düşünceler yönünde algılarını tebdil etmesini kolaylaştırmaktadır (Pires ve diğerleri, 2006: 936-949).

Büyük rekabet ortamının yaşandığı seçim kampanya boyunca bütün adaylar diğer adaylar içerisinde sınırlanmak için seçmeni inandırabilmek ve lehine oy verilmesine gayret etmektedir. Bu pozisyonda adaylar ya da partiler seçmenin oyunu kazanabilmek için herkese farkında olma durumu yaratmaları icap etmektedir. Rekabetin doğası gereği mübadelenin gözden uzak tutulmaması icap eden zaruretler Deshpande aracılığıyla aşağıda belirtilen eğilime dayandırılmıştır (Pires ve diğerleri, 2006: 936-949). Bunlar;

- Teknolojik demokrasi, (BİT'in bütün insanlar için erişilebilir olduğu manasına gelir.)
- Toplumsal ve teknik mevzularda belli aralıklarla ilerleme, (Birden meydana gelen pazarlarda daha evvelki jenerasyon ürünlerin kabullenilmesi için gönülsüzlük)
- Bilgi şeffaflığı, (Değişik sektörlerde fiyat tanımlamasının bütün olmaya bilirliliği)
- Küresel doğma, (Küresel bir pazarda işe başlama)
- Müşteriyi yetkili kılmak, (Ulaşılabilirliği, anlaşılmayı ve bilgilendirmede bulunarak müşteri artırmak)

Deshpande'ın üstte açıkladığı rekabetin doğası gereği mübadelenin gözden uzak tutulmaması için uygun olan zaruretler, seçim kampanyalarıyla da direkt ilişkilidir. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber seçmen teknolojik bir demokrasiyle buluşmuş, hem bilgi edinme hem de seçmen üzerine arzu ettiği gibi bilinçlenme şansını elde etmiştir. Öte yandan evvelki yıllara ait seçim gerçekleşmeden önce seçmenden gizlenen bilgiler bundan sonra yeni iletişim teknolojileri yardımıyla çok kısa zamanda virüslerle ilgili tesir de oluşturarak intişar etmektedir. Bu pozisyonu partiler fırsata tahvil ettirebildikleri ölçüde seçmen elde edebilmektedir. Diğer taraftan her seçim kampanyası daha çok küresel bir hakikate maliktir. Her ne kadar seçmen ülke içinde de olsa ülke dışına iletilen mesajlar yine ülke seçmenini tesir edebilecek bir takım neticelere varılabilmektedir. Diğer taraftan seçim kampanyaları, yurttaşın ilgisini çeken politikalara doğru yöneltmekte, bu esnada sapan yeğlemeleri siyasi kuşatmasıyla yakışır duruma getirmektedir. Bundan başka kampanyalar, bir toplumsal iletişim sürecini aksiyona geçirmede politik uyarıcılar olarak görev gerçekleştirmekte ve neticede seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üstünde tesirli olmaktadır (Kalender, 2000: 91).

Bilgi teknolojilerinin politik hayata tesirleri üstünde yapılan incelemeler, teknoloji ve demokrasinin bağlantıları üstündeki çalışma yapılarak başlamış, bilgi teknolojik yapılarıyla beraber var olan bir tür yeni denebilecek politik hayat biçimini anlamaya ve tarif etmeye müteveccih arayışlara tahavvül etmiştir. İnternetin bilgi

teknolojik yapılar içinde geline son aşama olduğu, başka ehemmiyetli yere malik bulunduğu, Amerika ve Avrupa'da teknolojidaki son neşvünemalar ve bu neşvünemaların politik tesirleri üstüne gerçekleştirilen faaliyetlerde internete özel bir ehemmiyet verilmesinden anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetlerde internetin yalnızca toplumsal bir döngüyü değil, benzer şekilde toplumsal bir teknolojiyi, gelişme gösteren bir komünikasyon ağını tanımladığı öne sürülmüştür (Aktaş, 2004: 138–139). İnternet tarafından yeni komünikasyon teknolojik yapıları sağladığı toplumsal paylaşım olanağı ile seçim kampanyalarında ideolojik fikrin hızlı bir biçimde genişlemesini müzaheret etmekte ve toplumsal paylaşım sitelerinde insanların birbirini tesir etmelerine olanak vermektedir. Bu pozisyon her şeyden önce “ yüzen oy “ lar üstünde büyük tesire sahiptir. Gerçekten bazı seçimlerde kararsız seçmenin oyu olarak görülen yüzen oylar neticesi tespit edilebilecek oranlara maliktir. Bu pozisyonda komünikasyon teknolojik yapılarla kararsız seçmeni lehte oy kullanması için inandırabilmek, hem daha kolay, hem de daha hızlı olabilmektedir.

### 3. SEÇMEN DAVRANIŞI

#### 3.1. Seçmen Davranışı Kavramı

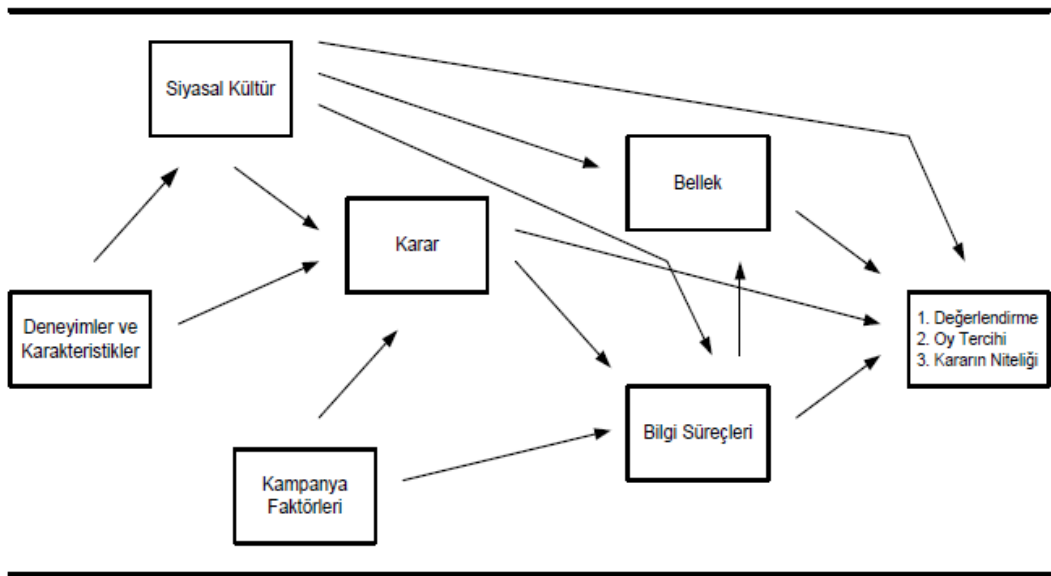
Politika ilimi kaynağında sınırları çok genişlemiş bir tesir alanına sahip bulunmakta olan “ politik davranış “ mefhumu, ferdin genellikle dünyaya, özel olarak da kendi hayatını alakadar eden vakalara, kurumlara, aktörlere, toplumsal ve politik çalışmaya yönelmekte kullandığı bir alan olarak onaylanmaktadır. Diğer bir söyleyişle “ davranış “ ferdin kendi hayatına istikamet belirlerken ya da içtimai ve politik hayatı adlandırırken sahip olduğu inanç, tavır, fikir ve izlenimin tamamıdır. Davranış değerlerinin bir ayağı ferdin iç dünyasındaki gelişen kanıklık ve fikirden hareketle yöneldiği eylemler dizisinden meydana gelmektedir. Bu sebeple politik davranışlar çözümlenirken ferdin yöneldiği yahut yaptığı pratikleri de gözden ırak tutmamak icap ettirmektedir (Çaha, 2008: 2).

Seçmen davranışı mefhumu, camia üyelerinin idarecileri seçme ve resen yahut dolaylı olarak amme siyasetinin tespit edilmesini tesir etme maksadıyla iştirak ettikleri müşterek bir çalışmayı mevzu edinmektedir. “ Seçmen (müntehip) “ ait olduğu ülkenin vatandaşı olarak elde ettiği bir hak ve vazife görerek o devlette idareci konumundaki bürokrasi mekanizmanın tespit etmesiyle alakalı seçimlere iştirak edebilecek şahıstır. Şahsın bu maksatla iştirak ettiği eylem, yalnızca seçmen davranışı boyutuna girebilir (Özer ve Meder, 2008: 30). Öbür taraftan, bir devlette seçme hakkına sahip planların umumi eğitim, kültür ve gelir seviyesi ile o ulusta da gerçekleştirilen politikanın kaliteli olma arasında benzerlik bulunur. Seçme hakkına sahip bulunanların davranışlarının iyi çözümlenmesi, o ulusun gerek sosyo-iktisadi ve de sosyo-kültürel göstergeleri ile alakalı ciddi bir şekilde ele alınması icap eden doneler ortaya çıkarır (Aktan ve Dileyici, 2001: 12-25).

Seçmen karar verme sürecinin karmaşık temaslar neticesinde meydana geldiği söylenebilir. Meyilleri tesir eden etkenlere tek taraflı faktörlere göre değerlendirmek seçim davranışlarının çözümlenmesinde hatalı hükümlere varılmasına sebep olabilir. Aşağıdaki şekil 3.1’de kabul edildiği gibi Lau ve Redlawsk (2006), karar verme sürecinin birtakım dahili ve harici etkenlerin birleşmesi olduğunu ileri sürmektedirler. Karar özellikle içinde bulunulan politik

kültürün tesiri altındadır. Bundan başka şahsi tecrübe ve karakteristikler ferdin hem politik kültürünün neşvünema olmasına tesir etmekte hem de kararını tesir etmektedir. Ferdin oy yeğemesinin aşikar bulunmasında harici faktör olarak kampanya etkenleri ve söz konusu bilgi süreçleri de tesirli olmaktadır. Öbür taraftan, kararın vasfının teşekkülünde bilgi süreçlerinin biçimlendirdiği hafızada-bellek-ehemmiyetli bir faktör alanı meydana getirmektedir. Bu süreçler umumi olarak değerlendirildiğinde oy yeğemesinin pek çok faktörün birleşmesi olduğu ileri sürülebilir.

**Şekil 3.1: Seçmen Karar Verme Süreçleri**



**Kaynak:** Lau, Richard R. ve David P. Redlawsk (2006). How Voters Decide: Information Processing During Election Campaign Cambridge: Cambridge University Press 22.

Oy yeğemesini biçimlendiren ve üstte anlatılan faktörlerin haricinde iktisadi etkenler, ideoloji, medya ve çıkar/baskı topluluklarının bahis mevzuu olduğu diğer bir sınıflamada gerçekleştirilebilir. Bu bölümlendirmeye göre, seçmen davranışlarını tesir eden iktisadi etkenler işsizlik, büyüme ve enflasyon gibi makro iktisadi parametrelerdir. Seçmenlere göre bu makro iktisadi büyüklüklerin ehemmiyeti tahavvül etmektedir. Kimileri düşük enflasyon taahhüdünde bulunan siyasetçilere, kimileri ise düşük işsizliği taahhütte bulunan siyasetçilere oy kullanma güdülemesi içindedirler. İdeolojik etkenlerde seçmenlerin ideolojileri yönünde siyasetçilere oy kullanmalarına sebep olmaktadır (Erdoğan, 2004: 6).



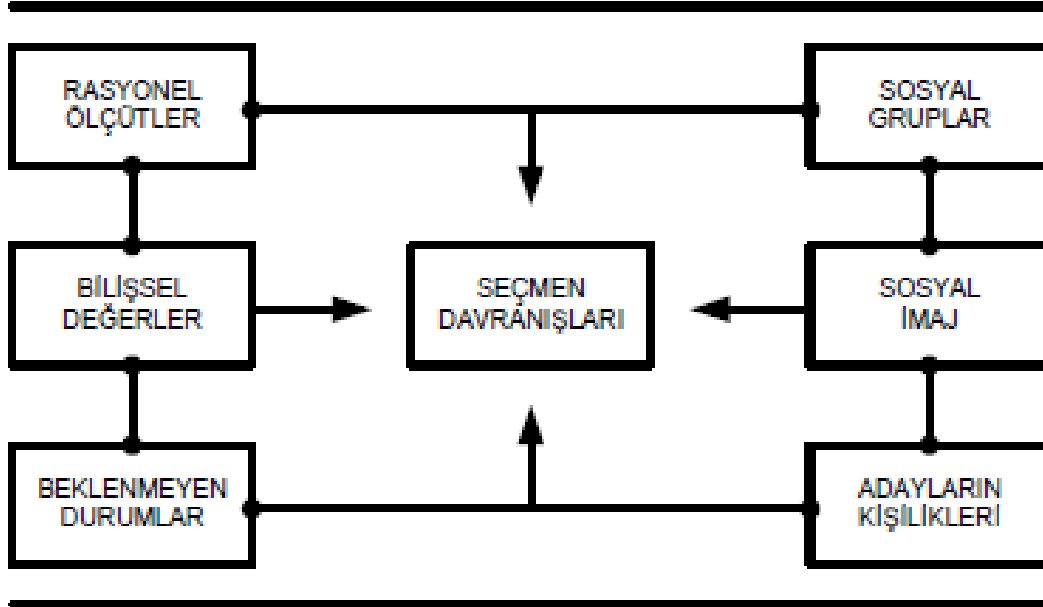
Seçmenin oy verme kararı pek çok etkenlerden tesir edilir. Bunlar arasında en ehemmiyetlileri olarak, politik ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojileri vb.), psikolojik faktörler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans topluluklarının tesiri addedilebilir. Referans toplulukları, şahsın tavırlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve hareketlerini aracısız olarak yahut vasıtalı olarak tesir eden insan topluluklarıdır. Bu topluluk, aile ve başka yüz yüze temasların olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile şahsın üyesi olmadığı topluluklar ve aracısız olarak teması olmayan şahıslardan (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) teşekkül eder. Bu durumda, referans toplulukları seçmen karar sürecine tesiri olan en ehemmiyetli faktörlerden biridir. Aile kurumu ise en tesirli referans topluluklarından biri olarak ferdi tesir etmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155).

Seçmen davranışını izah eden bir diğer tanım ise, fertlerin hareketlerinin yanında onların tavır ve yönelmelerini de politik iştirak içerisinde değerlendirmektedir. Bu tarif edilmeye göre, “ seçmen davranışı, topluluk üyesi şahısların (vatandaşların) politik düzen karşısında pozisyonlarını tavırlarını ve durumlarını tespit eden bir kavramdır. Bunu yalnızca seçimlerde oy kullanmaktan meydana geldiğini zannetmek noksan ve hatalı bir telakki olur. Davranış ve buna tabi olarak politik iştirak, basit bir hevesten yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tavır ve çalışma çevresini kapsar “ (Kapani, 2005: 130).

Politik davranış kavramının yalnızca iştirak ile sınırlandırılmayacağı ve politik alaka, politik aktivite gibi türlü tavırlar ile yakından alakalı olduğudur. Zira bir obje, kavram, sembol yahut pozisyona karşı, geçmişten gelen öğrenilmiş kimi bilgiler ve deneyimlere dayanan zihni karakteristikler neticesi ferdin sergileyebileceği fiziksel tepkinin bellekteki hazırlık yani plan aşaması olarak da tarif edilebilecek tavırlar, hareketlerle yakından alakalı yapılardır (Kalender, 2005: 28). Dolaylı olarak politik tavırlar ve hareketler arasındaki yakın ilişki dikkate alındığında, politik davranış mefhumu; fertlerin politik düzen dahilinde, düzene bağlı olarak sahip oldukları tavır takınma hareketlerini, yönelmelerini ve yine düzenin işleyişine ait otorite makamlarını tesir etmek, alınan kararları yön vermek maksadıyla girişilen tüm çalışma ve hareketlerini, bir arada anlatan bir pozisyon olarak tarif edilebilir.

Şekil 3.2’de kabul edildiği gibi, seçmen davranışları çok kapsamlı bir sürecin neticesi olarak biçimlenmektedir. Ussal ölçütler seçmenlerin bir politik partinin seçilip iktidarı elde etmesi pozisyonunda ondan sağlanacak olan iktisadi, toplumsal, dış politika tatbikleri gibi ussal fayda ve beklentileri anlatmaktadır.

**Şekil 3.2: Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** İslamoğlu, A. Hamdi (2002). Siyaset Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayıncılık. 82'den uyarlanmıştır

Daha öncede görüş bildirildiği gibi, seçmenler partilerle olan temaslarını psikolojik, içtimai ve siyasi sembollerle yaparlar ve seçim zamanında seçmen davranışlarını tesir eden en büyük kuvvetin psikolojik ilişkiler olduğu da serdetmektedir. Bu ilişkinin politik temalarla müzaheretini icap eder. Bu sebeple bir politik partinin toplumsal imajını sosyal, psikolojik ve politik temalar beraber teşekkül ettirir. Seçmen yeğlemelerinde ideolojisiyle beraber bazı pozisyonlarda partinin imajı da dinamikleşebilmektedir. Geçerli duruma göre seçmenler kimi pozisyonlarda bir parti yahut bir liderini onun imajı ile değerlendirebilmektedirler.

Benzer biçimde de parti yahut adayın tercih edilmesinde tesirli olan etkenlerden bir başkası da bilişsel kıymetlerdir. Bilişsel kıymetler ne gerçekleştirileceğinden daha çok ne gerçekleştirildiği ile alakalıdır. Seçmen var olan idareden hoşnut olmamışsa, tercihlerinde bilişsel istikametini yükü çoğaltacaktır. Adayın şahsiliği de seçmen tercihlerini tesir eden ehemmiyetli bir parametrelerden biridir. Aday şahsiliği ayrı parametrelerin bir araya gelmesiyle

teşekkül eder. Bunlar; doğruluk, hoş ve tesirli konuşma, alçak gönüllülük, etkin olma, zeyrek içinde bulunabilme, etkili söz söyleme kabiliyeti, bilgi ve kültür düzeyi, yeniliğe açık yaratıcılık gibi şahsi hususiyetleridir.

Anlaşıldığı gibi, seçmenler topluluk içinde türlü alt topluluklarla devamlı birbirini karşılıklı olarak etkileme içerisinde. Dolaylı olarak bir topluluğu referans alan bir şahıs o topluluğun politik tercihlerini de kabul edebilir. Her şeyden önce topluluk üyeliği ferdin türlü ihtiyaçlarını muayyen bir seviyede karşılıyorsa referans topluluğun politik tercihlerini kabul etme seviyesi de benzer oranda çoğalacaktır. Seçmen davranışlarında tesir edici olabilecek diğer parametre ise, umulmayan pozisyonlardır. Umulmayan pozisyonlar bazıları için fırsat yaratırken kimilerini zor pozisyonda bırakabilir. Geçerli duruma bağlı olarak ansızın gelişen vakalar, politikalar ya da söylemler seçmen davranışlarını derinden tesir edip bir istikamete yönlendirebilir. Bununla beraber benzer tesir seçmen yeğlemelerinde ansızın bir değişkenlik tesiri de oluşturabilir. Günlük hayatta karşılaşılan yerel yahut ulusal temelli tesir edici vakalar, dinsel, politik, iktisadi üstlenme çalışmaları, müşterek kazanç beklentileri, bir taraftan içtimai hassasiyetleri biçimlendirirken öbür taraftan da fert olarak oy verme yeğlemelerine tesirde bulunmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2006: 75–87). Günümüz şartlarında, küresel bir hayli olaydan dolayı yerel olarak umulmayan, ansızın gelişen pozisyonlar meydana gelmektedir. Kontrolü imkansız bu pozisyonlar politik yeğlemeleri mütenevvi bir biçimde tesir etmektedir.

### **3.2. Seçmen Davranışında Kuramsal Yaklaşımlar**

Umumi olarak seçmen davranışlarını kuramsal olarak; Rasyonel Tercih Model, Sosyolojik Model ve Sosyo Psikolojik Model olarak incelemek mümkündür.

#### **3.2.1. Rasyonel Tercih Model**

Rasyonel tercih modeli, umumi olarak içtimai toplulukların hareketlerinden ve sosyalleşmeden daha çok ferde dikkat çekerler. Bu yönden bakıldığında, oylama, kendi öz menfaatlerine göre parti seçimi gerçekleştirdiği, ölçülü bir eylem olarak kabul edilmektedir. Oylama her zamanki merbutiyet ve içten bağlılığın kapsamı büyük şümül anlatımından daha çok bir amaca varmak

için kullanılan esas bir vasıtaadır. Dolaylı olarak bu model oy kullanmayı, iktidardaki partinin geçmişine yönelik icraatlarını ve onun göstermiş olduğu performansın yurttaşların yeğlemelerini nasıl tesir ettiğinin bir kanıtı bunun yanında var olan alternatifleri arasından birer birer yeğleme gerçekleştiren tüketici olarak anlamaktadır (Heywood, 2007: 352).

Ussal seçmen değerler dizisi bir dereceye kadar normatif teorilerin öngördüğü seçmen hareketlerinden yola çıkmakta ve bazı zaman bu modellerden yararlanmaktadır. Yalnızca bu müteakbil temasın doğal olarak çok fazla idealleştirmek icap etmektedir. Zira rasyonel modelin esasında yatan fikir; şahısların ölçülü bir aktör olarak tavır takındıkları, şahsi refahları ve şahsi menfaatlerinin olabilecek maksimum seviyeye ulaşmak için gösterdikleri çabalarıdır. Bununla beraber, bu model şahısların oy vermeyi düşündükleri adaylar üzerine bütün bilgileri elde etmek istediklerini ve tüm sorunlara bilen olduklarını da farz etmektedir. Esas olarak, seçmenler politik kararlarını dikkatli hesaplamalarına göre oluşturmaktalar ve adaylar onların yeğlemelerini aksettiren, bununla birlikte seçmenleri alakadar eden sorunları gerekli platformlarda dile getiren maddi bir öğedir. Yani adaylar ya da seçilen temsilciler bu sorunlarla kendi inançları ve ideolojileri yönünde çok fazla araya girmede bulunmazlar (Kasdin, 2009: 12).

Downs, bu karar verme süreçlerini “ vüsatsal oy kullanma “ sistemlerini kullanarak belirtmiştir (Downs, 1957a: 22). Seçmenler bekledikleri/umdukları yararları elde edecek ve bununla birlikte kendi düşüncelerini en iyi aksettireceklerini düşündükleri partilere/adaylara oy kullanırlar. Bu pozisyonda adaylar/partiler seçmenler aracılığıyla yalnızca iki kapsamda değerlendirilirler. Liberal-Muhafazakar ya da sağ-sol gibi. Seçmenler, adayların yahut partilerin politik sorunlar karşısındaki duruşları üzerine bütün bilgiye maliktirler. Adayların tüm politik sorunları bildiği ve seçmenlerin yeğlemelerini, bununla birlikte bu yeğlemelerin dağılımlarını dürüst olarak aksettirdikleri farz edilir.

İki adaylı ya da iki partili seçimlerde üstte belirtilen nedenlerden ötürü, adayların/partilerin düşünceleri birbirine yakınlaşacak ve bunlar daha çok ortada yer alan ve seçmenlerin büyük ekseriyetini teşekkül ettiren medyan/ortanca seçmene söylemde bulunmaya gayret edeceklerdir. Netice olarak adaylar yalnızca

seçimlerini alıp başarılı olmaya kilitlenecekler, bundan ötürü ideolojik durumlarını en geniş bölümlere varmasını sağlayacak yahut ekseriyetle yaklaşacak biçimde ahenkli hale gelmesini sağlayacaklardır. Bu yüzden, oy olabilecek maksimum seviyesi için adaylar/partiler ideolojik duruşlarını ortanca seçmene varacak biçimde liberal-muhafazakar ya da sağ-sol şeklinde boyutlandıracaklardır (Downs, 1957a; Black, 1958).

Bununla birlikte bu modelin önde geleni de sayılan Downs ‘ a göre ölçülü bir seçmen, ücretsiz ve noksansız şekilde bilgilendirilmede bulunulduğunda oy verme ile alakalı kararlarını şu biçimde almaktadır (Downs, 1957a: 49).

- Var olan hükümet idaresinde devlet çalışmalarından sahip olduğu görev akışıyla, başka muhalefet partilerinin hükümette olması pozisyonunda sahip olabileceği görev akışını mukayese ederek aradaki ayrımı bulacaktır. Bu ayrım da onun rakip partiler arasındaki yeğleme kararını tekvin edecektir.
- İki partili düzende seçmen, yeğleme de bulunduğu parti için oy verecek, çok partili düzende ise seçmen, öbür seçmenlerin yeğlemeleri mevzusunda kestirimde bulunacak ve bu biçimde tutum takınacaktır;
- Müzaheret ettiği partinin seçimi alma durumu varsa o partiye oy verecektir.
- Müzaheret ettiği parti hiç kazanamama durumu söz konusuysa, bu sefer hoşlanmadığı partinin kazanmasını engelleme şansını elde etmek için diğer bir partiye teveccüh edecektir.
- Seçmen, yeğleme sıralamasında iktidar partisiyle bir muhalefet partisinin benzer pozisyonda olması nedeniyle karar veremiyorsa şu biçimde tavır alacaktır;
- Değişik platformlar ve siyasetler olmasına karşın partiler kilitlenmiş pozisyondaysa, birbirlerini geçemiyorlarsa kararsız kalacaktır.
- Partiler, platformları ve siyasetleri benzer bulunmasına karşın kilitlenmişlerse seçmen, iktidar partisinin gerçekleştirmiş olduğu çalışma oranını öncekileriyle mukayese edecektir. Şayet mevcut hükümet güzel işler ortaya koymuşsa bunlar için, aksi takdirde muhalefet için oy verme davranışında bulunacaktır. Bunu da eşdeğer buluyorsa, yine kararsız olacaktır.

Anlaşıldığı gibi, Downs' a göre seçmen oyunu kullanırken, parti adına yapılan işleri ve liderleri öncelikli değerlendirmektedir. Seçmen, parti adına yapılan işleri ve liderler ile kendi hedefleri benzerlik gösterdiğinde o partiye teveccüh etmekte; böyle bir pozisyon bahis mevzusu değilse oy kullanmaktan vazgeçmektedir.

### 3.2.2. Sosyolojik Model

Sosyolojik model, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılında Ohi ve Erie County 'de uyguladıkları tetkik neticesinde ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmacıların ulaştıkları netice, şahısların fert olarak değil, topluluklar halinde oy kullanma davranışı gösterdikleridir (Lazarsfeld vd., 1948: 137, Berelson vd., 1954: 97). Beraber yaşamını devam ettiren ve çalışma içerisinde bulunan şahısların benzer partilere oy kullanmaya temayüllü olduğunu ileri sürmüşler ve teşekkül ettirilen toplulukların bağdaşık bir politik duruş gösterdiğini savunmuşlardır (Lazarsfeld, 1948: 138).

Seçmen yeğlemelerine sosyolojik yönden yaklaşan bu yazarlar, iktisadi ve psikolojik yaklaşımın her şeyden önce vurguladığı bireysel olmayı kabul etmemekte ve topluluk esasları mevzusuna eğilmektedirler. Şahısların tavır ve değer yöntemleri oy verme davranışında ehemmiyet anlamı taşımamakta ve bu modelde daha çok din, sosyo-iktisadi statü, yaşamı sürdürülen coğrafya bölgesi, ilişkili olunan topluluk vb. etkenler ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden, seçmenin sosyo-iktisadi statüsü (eğitim, gelir, din ve sınıf) ve yerleşim yeri (kent ya da kır) pozisyonu onun nasıl oy kullanma tutumunda olacağını tespit etmektedir. Bu bilgilerin hepsi seçmenin politik temayüllerinin göstergeleri olarak değerlendirilebilir ve müşterek davranış biçimlerinin istikametlerini de aksettirmektedirler (Berelson vd., 1954: 107).

Aşağıdaki şekil 3.3'te de görüldüğü gibi, şahsın içinde bulunacağı toplulukların canlılıkları, şahsın sosyo-iktisadi statüsü, dinsel tutum ve sadakat duruşları, aile tecrübeleri ve yerleşmiş olduğu coğrafi çevre onun politik temayüllerinin biçimlenmesini ortaya koymaktadır. Bu politik temayüllere göre ya da politik beklentilerini karşılayan parti seçme işini gerçekleştirmekte ve bunu da yeğlemesine aksettirmektedir. Dolaylı olarak bu modelde, sorunlar seçmen

yeğlemelerinde doğrudan tesirli değildir. Benzer biçimde, ideolojiler ya da adayların vasıfları da politik yeğlemelerin tespit edilmesinde direkt tesirli değildirler. Politik temayüllerin kaynağını sosyal topluluklara olan üyelikler ve sadakat da oluşları teşekkül etmektedir. Bununla beraber, bu model sosyal toplulukların niçin değişik görünür gözüktüklerini de açıklamaya çalışmaz. Yalnızca aileden ya da sosyal topluluk üyeliklerinden kaynaklanan bu yeğlemelerin, üyelerin inançlarını bildirmeksizin bir istikamete yönelmesi bütünsellik bir pozisyonu ortaya koymaktadır.

### Şekil 3.3: Rasyonel Tercih Modeli'nin Temel Varsayımları

BİLGİ ARAMA VARSAYIMI	KARAR ALMA YÖNTEMİ	KARAR MOTİVASYONLARI	TERCİH FAKTÖRLERİ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oylama davranışı sadece seçim günü sandığa gidip oy kullanma davranışı ile sınırlı değildir.</li> <li>- Seçmenler mümkün olabilecek en fazla bilgiye ulaşmaya çalışırlar.</li> <li>- Seçmenler, hangi alternatiflerin -beklenen- faydasını maksimize edeceklerine ilişkin bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bu bilginin elde edilmesi maliyetli bir işittir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Her bir alternatifin, açık, bilinçli, hafıza temelli olarak pozitif ve negatif yönlerinin değerlendirilmesi.</li> <li>- Seçmenin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, bu çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek aday veya partiye yönelmesi.</li> <li>- Politik amaçları üzerinde odaklanılması, çevrenin fazlaca dikkate alınmaması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seçmenin kendi kişisel çıkarları.</li> <li>- Bilgi edinme ve oylama maliyetlerinin düşüklüğü</li> <li>- Gelecek çıkarların göz önünde bulundurularak oylamanın yatırım olarak düşünülmesi.</li> <li>- Seçmenlerin kendi oylarıyla ilgili siyasal bilgilere araçsal olarak yaklaşması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adayların ve partilerin geçmişteki icraatları değerlendirilerek kişisel çıkarlarla örtüşme.</li> <li>- Ekonominin gidişatına göre iktidar ya da muhalefet partilerine yönelme.</li> <li>- Adayların beyanlarının seçmen nezdinde ki güvenilirliği ve seçmenlerin bu beyanların yasalasma derecesi yönelik algısı.</li> </ul>

**Kaynak:** Lau, Richard R. ve David P . Redlawsk (2006). How Voters Decide: Information Processing During Election Campaign Cambridge: Cambridge Universty Pres 8'den uyarlanmıştır.

Daha öncede anlatımda bulunulduğu gibi, sosyolojik modelin asıl mevzusu seçmenler değil, topluluklar ve partiler, asıl sorunu da “ niçin oy veriyorlar “ sorusuna yanıt bulmaktır (Kalender, 2005: 40). Seçmen davranışının aslında topluluktaki sosyal parçalanmışlık aracılığıyla tespit edildiğini iddia eder (Akgün, 2000: 77). Yaklaşımında, seçmenlerin parti yeğlemeleri güya dini bir ilişkin olma ve feragat edilemez alışkanlıklar olarak tarif edilir ve seçmenlerin her bir seçimde vermiş olduğu oy da, bu değişmez hüviyetin gerçekleşmesinden değişik bir şey değildir (Gökçe vd., 2007: 7). Bu yönden sosyolojik model, oy kullanma tutumu ile topluluk üyeliğini, seçmenlerin içinde olduğu toplumsal ve iktisadi pozisyonunu aksettiren bir oy verme şekli geliştirme temayülünde bulduklarını ileri sürerek birbirine bağlar. Ailenin gerçekleştirdiği tesire dayanarak bir partiye psikolojik sadakat geliştirmek yerine, bu model, topluluk içindeki türlü parçalanmaları ve gerginlikleri belirterek içtimai sadakat da bulunmanın ehemmiyetini vurgular. Bu parçalanmaların en ehemmiyetli bulunanları sınıf, cinsiyet, etnik, inanç ve bölge temellidir. Toplumsallaşmanın tesirleri bu model

için hükümsüz bulunmamasına karşın, topluluktaki sürekli açıklamalar, topluluk menfaatlerinin partiye gösterilen sadakat duygularının biçimlenmesine destek olduğu takdirde ussallığa izin verir (Heywood, 2007: 351).

Sosyolojik model, toplulukların belli başlı hususiyetlerinden düzgülerinin olması ve bunlara uyulma da bulunulmadığı zaman üyelerinin türlü biçimlerde cezalandırılabilmesi tamiminden hareket edilerek, oy verme tutumlarındaki ana sebepleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde şu tamimler ileri sürülebilir (Lazarsfeld, 1968: 139):

- Fert toplumsal olarak siyasileneşebilmektedir ve toplumsal hususiyetler onun parti yeğlemesini tespit eder.
- Oy verme esas olarak bir topluluk tecrübesidir. Beraber çalışma içinde bulunan ve yaşamını sürdüren bireylerin benzer adaya oy kullanmaları olanaklıdır.
- Siyasi temayüller sosyo-iktisadi statü derecesi, dinsel sadakat ve ikamet üstünde temellenmiştir. Bu üç etken fertlerin karara varmalarında büyük rol oynamaktadır.
- Oy vermede ailenin ehemmiyetli bir rolü bulunmaktadır. Eşler her şeyden önce birbirlerinin yeğlemelerine benzer oy vermektedir. Çocukların yeğlemeleriyle ebeveynlerinin büyük ölçüde müşabih olmaktadır.
- Seçimlerde verilen alaka karar verme zamanı tesir etmektedir. Yüksek alakalı fertler kısa süre içinde kararını kesinleştirmektedir.
- Fertler ilişkili oldukları topluluklar yönünde oy kullanmaya temayüllü bulunmakta ve bu süreçte çapraz baskılar ehemmiyetli rol oynamaktadır.

### **3.2.3. Sosyo - Psikolojik Model**

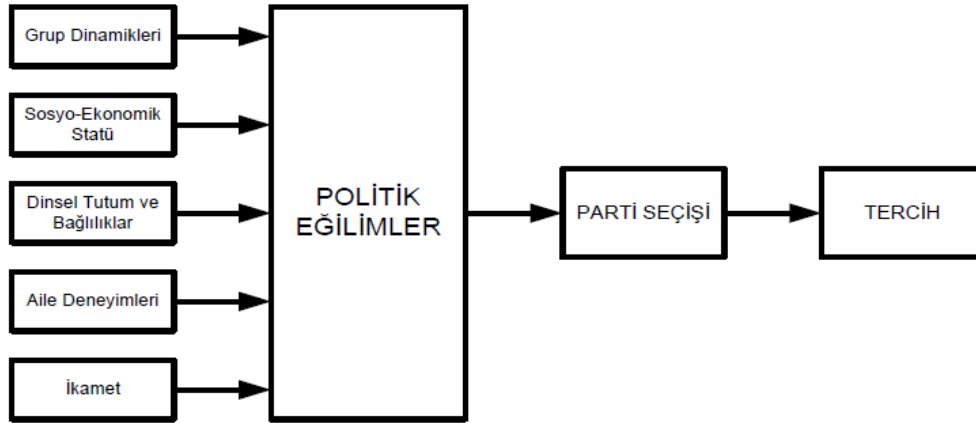
Seçmen karar verme modellerinden bir tanesi de psikolojik bakış açısından gelmektedir. 1950' li yıllara doğru saha araştırmalarının çoğalması ve buna tabi olarak fert de uygun seviyelerde sağlanan verilerin çoğalmasıyla beraber sosyo-psikolojik yaklaşım önem arz etmeye başlamıştır (Akgün, 2002: 26). Politik partiye yakınlığın oyları tesir ettiği ilkesine dayandığı için kolay anlaşılabilir



model olarak benimsenmektedir (Levine, 2005: 53–71). Model, Campbell ve arkadaşları aracılığıyla 1960 yılında yayınladıkları Amerikan Seçmeni (The American Voter) (Campbell vd., 1960) adlı kitaplarında ele alınmıştır. Bu araştırmacılar faaliyetlerinde, Amerikalıların politik hüviyetlerinin esasında particiliğin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu particilik doğal olarak partiyle aynı olma durumunu da ortaya koymaktadır. Partiyle aynı olma modelinde şahıs rastgele bir partiye mukabil psikolojik sadakat hissetmektedir. Seçmen bir partiye yandaştır. Bu yandaşlık bir futbol takımı tutma gibi de değerlendirilebilir. Partiyle aynı olmanın meydana gelmesi için, seçmenin muayyen bir partiyle rastgele bir hukuksal sadakatin bulunması mecburi değildir (Özer ve Meder, 2008: 32). Partiyle aynı olma modelinde temel olan, şahsın rastgele bir partiye mukabil psikolojik sadakat isteğinde bulunmasıdır (Kalender, 2005: 46). Öbür yandan, bu model; adaylar, mevzular, topluluk tesirleri gibi konular üstünde tekasüf etmiş; psikolojik kuvvetleri modeline esas olarak almıştır. Psikolojik kuvvetler içerisinde tavırlar merkezi bir rol oynamaktadır. Her şeyden önce tavırların yoğunluğu kimi bireylerin niçin oyunu kullandığını, başkalarının kullanmadığını açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Oyunu kullananın tavır ahengi, niçin bir bireyin kendisine yaraşır bir partiye oyunu kullandığını belirli kılmaktadır. Tavırların partici yönü ve şiddeti, her bir seçmenin rakip adaylar arasında gerçekleştireceği yeğlemenin nedenini belirtmeye çalışmaktadır (Dalton ve Weldon, 2007: 175–193).

Modeli ortaya çıkaran Campbell ve arkadaşlarının ana varsayımları, seçmenin partici yeğlemelerinin, bir psikolojik kuvvetler alanını çevreleyen öğelerin istikameti ve kuvvetine sadık bulunduğudur. Tavırların istikameti ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir (Campbell vd., 1960: 9). Aşağıdaki şekil 3.4'te de görülebileceği gibi, bu psikolojik kuvvetler alanının teşekkülü türlü etkenlerin tesiriyle meydana gelmektedir. Bilvasıta şahsın topluluk üyelikleri ve içinde büyümüş olduğu aile etmenleri parti hüviyetinin/sadakatin teşekkülünü şekillendirebilmektedir. Bu parti hüviyeti/sadakati ferdin politik tavırlarının, menfaat bağlarının ve adayların tavırlarının değerlendirilmesini ortaya koymakta ve bu değerlendirme oy' un istikametini tespit etmektedir.

### Şekil 3.4: Sosyolojik Oy Verme Modeli



**Kaynak:** Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld ve William McPhee (1954). Voting. Chicago: University Chicago Press'den uyarlanmıştır.

Sosyo-psikolojik modele göre şahsi vasıflarla değerler yöntemi seçmen davranışının en belirli kılıcı etkenidir. Ferdin dış dünyadaki uyarıcılara mukabil göstereceği onun dış dünyayı idrak etmesi ve yorumlayışına, psikolojik yapısına tabidir. Fert şuuraltı ve insiyaki baskılar altında yeğlemesini gerçekleştirir. Bu psikolojik dürtüler ise oy kullanmada ussallık umdesinin işlemlerini engeller (Gülmen, 1979: 41). Başkaca şahıs oy verme yaşına gelmeden evvel politik işlere doğru yönlenebilir ve onun bu yönlenebilirliği kendi toplumsal etrafını kuvvetli bir biçimde aksettirmektedir. Partiyle aynı olma çocuk çağında ve çoğu zaman aile içerisinde meydana gelmekte ve politikada yoğun olarak alakalanan ebeveynlerin evlatlarında, var olan bir partiye mukabil daha kuvvetli psikolojik sadakat ortaya koymaktadır (Kalender, 2005:47). Binaenaleyh, mevzu ve adaylarda yeğlemelerin tespit edilmesinde ehemmiyetlidirler.

Seçmenlerin parti hüviyeti ve politik partiye gösterilen sempatiye dayalı olarak oy verdikleri varsayıldıkları için, ideolojik olarak oy verme ve ideolojik hüviyet aksettirme pozisyonu da bu biçim etrafında değerlendirilebilir. Kendilerini köktenci sol ve köktenci sağda yer alan ve partici seçmen davranışı gösteren şahıslar için ideolojinin kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Sosyo-psikolojik modelin savunucuları, bir şahsın var olan bir partiyle aynı olma çoğu kez de bu yön de oy verdiklerini ileri sürmelerinin yanı sıra, mevzu ve adayların ehemmiyetini de anlamışlardır. Her ne kadar tesiri düşük gibi görülsün

de, kampanyanın adaylar ve mevzulara ilişkin olarak seçmen yeğlemesi üstünde kısa vade de tesirli olabileceğini anlatmaktadırlar. Bu yazarların biçim için gelişmesine yol açtıkları öngörüler şu biçimde sıralanabilir (Kalender, 2005: 49).

- Seçmenlerin büyük bölümü oy verme niyetinden başka olan bir partiye önceden bulunan bir sadakat duymaktadırlar.
- Daha önceden var olan bu sadakat ailedeki sosyalleşmeyle meydana gelmektedir.
- Sadakatini değiştiren bir azınlık; ebeveyn sadakatinin yokluğu yahut çok zayıflığı, ailesinin ve kendisinin ilk sadakatinin referans topluluklarından ayrı bulunması gibi nedenlerle yön değiştirmektedir.
- Bir partiye daha çok sadık olan bir seçmenin, seçmenlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle olasıdır.
- Bir partiye daha çok sadık bir seçmenin, seçimlere iştirak etmesi kuvvetle olasıdır.
- Partiyle aynı ve oy kullanma arasındaki geçici belirsizlik, aday ve mevzuların çekiciliğiyle teşekkül edebilmektedir, ancak bu pozisyon bir yahut iki seçim sürmekte, takip eden dönemlerde şahıs umumiyetle kendi parti sadakatine yakışır bir biçimde oy kullanmaktadır.
- Bir partiye daha çok sadakat duyan bir seçmenin, kendi partisiyle sadakatine yaraşır olabilen başka partileri idraki ve değerlendirmesi kuvvetle olasıdır.

### **3.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

Kuramsal yaklaşımlar istikametinde bugüne kadar gerçekleştirilen incelemeler seçmen davranışını tesir eden etkenlerin 12 ana başlık altında incelenebildiğini göstermektedir (Kalender, 2005; Özkan, 2004; Uysal, 1984; Özcan, 1998; Köktaş, 1997; Çaha, 2002a; Akgün, 2007). Bunlar; siyasal parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri, ekonomik politikalarıdır. Bunlarla birlikte seçmen davranışlarını etkileyen faktörlere, günümüz politik siyaseti göz önünde bulundurarak “ eğitim ve reklam konularını “ da ilave etmek yerinde olacağından seçmen davranışlarının 14 ana başlık altında incelenmesi mümkündür.

### 3.3.1. Siyasal Parti Faktörü

Politik partiler, demokratik politik yaşamın vazgeçilmez teşkilatlarıdır. Politik partiler, bugünün dünyasında nerede ise her mekanda önümüze gelmekle kalmayıp, bununla birlikte içtimai, politik ve iktisadi kalkınmanın türlü aşamalarında bulunan başka politik düzenlerde birbirine yakın görevler deruhte etmektedirler. Bu anlamda, politik düzenleri ne olursa olsun, politik partiler, halkın toplumu ilgilendiren problemleri karşısında bilinçlenmesine, amme efkarının teşekkül etmesine, toplumdaki gelen arzu, murat ve beklentilerin politik kararların alındığı merkezlere gönderilmesinde ehemmiyetli aracılık görevi deruhte etmektedir (Öztekin, 2001: 75).

Politik partiyle alakalı etkenler arasında; parti lideri, parti tipi, parti programı, yapılan işler, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı ideolojisi, dine bakış açısı, örgüt yapısı, seçmenle münasebetleri gibi etkenler bulunmaktadır. Burada politik parti üyeleri ile politik partiye üye durumunda bulunmayanların davranışlarının biçimlenmesinde başka faktörler bulunduğu dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen kimi kamuoyu araştırmalarında parti tercihinde lider ehemmiyetli hatta birinci faktör olduğunu meydana koymuştur (Devran, 2003: 197). Çaha'nın gerçekleştirdiği bir incelemede seçmenlerin davranışını tesir eden en ehemmiyetli etken arasında lider, kadro, siyasi görüş ilk üç sırada bulunmaktadır (Çaha, 2002a: 77).

Politik partiler amme efkarının mütenevvi kesimlerine ürünler takdim ederek seçmenlerin gereksinimlerini ve arzularını karşılamaya çalışırlar. Bir ürün amme efkarının arzu ve gereksinimlerine yaraşır değil ise seçmen aracılığıyla onaylanmaz. Olabilir ki ürün amme efkarına takdim edildiği ilk seçimlerde bir bakıma seçmen aracılığıyla kabul görebilir. Yalnızca takip eden diğer seçimlerde hüsrana uğrayan seçmen bir daha bu politik partiye oyunu kullanmayabilir. Bir politik partinin başarıyı yakalaması özellikle amme efkarına yaraşır düşünceleri üretip pazarlamasına tabidir. Lider, parti programı ve adaylar amme efkarı arzu ve gereksinimlerine yaraşır değil ise politik partinin çalışmaları boşa gitmiş olur (Tan, 2002: 36).

### **3.3.1.1. Lider**

Lider, diğerkimseleri muayyen hedef istikametinde harekete geçirmeye iten şahıstır (Uygur ve Gürol, 2005: 125). Liderlik ise, muayyen koşullar altında tespit edilen hedefleri (şahsi veya topluluk gayelerini) yapmak, herhangi bir kişinin diğerkimselerin çalışmalarına tesir etmesi ve izleyeceği yolu göstermesi sürecidir (Günay, 2001:). Buna göre liderlik sürecinin özünü, bir şahsın diğerkimseleri tesir edebilmesi meydana getirmektedir. Lider insanları motivasyon kapsamında, üyelerin gerçekleştirdiği işe bir mana yükleyerek, onların daha dinamik duruma gelmelerini sağlamaktır ve bundan başka üyeleri kendilerini neşvünema bulacak, mecbur edecek hedefleri ve sağgörüyü kabullenmeleri ve bu amaçların peşinde koşmaları için yönlendirmeyi becerir. Bundan başka bireyleri düşünmeye sevk etme kapsamında lider, hipotezleri sorgulamalarını ve vakalara değişik yönlerden görmelerini, güçlükleri çözüme kavuşturabilecek sorunlar olarak bakmalarını sağlayarak, parti üyelerini kreatif ve yenilikten yana tavır almaları için davranışa sürükler (Börü ve Güneser, 2005: 137).

Lider, problemlerin üstesinden gelen kuvvetli ve gücü yeten şahıs olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002: 116–117). Bu yönüyle “ lider “ seçmenlerin “ oy “ kararlarında tesirli olan çoğunluğu oluşturan öğelerden biri yahut çoğunluğu oluşturan öğesi pozisyonundadır.

### **3.3.1.2. Parti Programı**

Toplumların politik şuuruları ve eğitim seviyeleri arttıkça, partinin programlarını tetkik etme ve ona göre karar verme olasılığının yükseleceği beklenebilir. Bu sebeple, parti programı ehemmiyetli bir referans kaynağı olarak kabul edilmelidir. Diğertaraftan rakipler bir politik partinin pozisyonunu bozguna uğratmak için, onun programının güçsüz taraflarına hücum ederler. Parti programı hazırlamak ciddiye gerektiren ve ilmi araştırmaları icap ettirir. Zira parti programı çözüme kavuşturan problemlerin teşhisini, bunların ehemmiyetini ve öncelik sırasını, problemlerin nasıl ve hangi kaynaklardan kullanarak ortadan kalkacağını belirten bir talimattır (İslamoğlu, 2002: 123).

Parti Programında yer verilen çözüm teklifleri hakikatlere dayanmalıdır. Yani program realist olmalıdır. Gerçek dışı ütopyik çözüm teklifleri sıralamak, hem partiyi hem de adayları güvenilmez durumlara düşürecektir. Zira realist tekliflerle yola çıkmayan parti ya da aday, seçildiği yahut iktidarı elde ettiğinde bunları yapamayacaktır. Hangi problemlerin, hangi kaynaklar kullanılarak çözüme kavuşturulacağı ortaya çıkarılmalı, bu çözüm prosedürleri, ülke hakikatleri ile tutarlı olmalıdır. Mübadele eden toplum talepleri ile ahenkli olarak programın bu mübadeleye uyum sağlamaması, politik toplum dayanağının yok olmasına ve partinin seçimlerde oylarının ağır ağır yok olmasına neden olur. Mübadeleye alakasız kalan birey, işletme, devlet, parti vb. tüm öğeleri negatif süreçlere götürmektedir. Bu sebeple partiler mübadeleden kendilerine düşen payı almalı, program ve amaçlarını bu istikamette gerçekleştirmeleri icap etmektedir (Çiftlikçi, 1996: 154). Başarılı bir program hazırlığı yapılırken, ülkenin geçerli durumuna elverişli olmalı, dünyadaki uygulamalar takip edilmeli ve bunlardan en verimli bulunanların ülke için nasıl tatbik edilecekleri incelenmelidir. Parti programı devletin var oluşu, devamlılığı ve ilkeleri ile benzer biçimde uluslar arası pozisyonla da ahenkli ve tutarlı olmalıdır.

### **3.3.2. Adaylar**

Politik partinin gösterdiği adaylar, parti kurumsal kimliği, imajı, ideolojisi ve vitrini üzerine bilgi sahibi olmamızı sağlar (Tunca ve Koldaş, 2013: 59). Bir parti için adayların tespit edilmesi büyük ehemmiyet taşır. Bu nedenden, partinin adaylarını tespit edilmesinde baz aldığı öğelerle, seçmenlerin baz aldıkları öğeler her zaman tam olarak örtüşmeyebilir. Böyle pozisyonda partinin kuvvetli olarak gördüğü aday, seçmenler tarafından kabullenmemiş olabilir. Adayların tespit edilmesinde kamuoyu araştırmaları parti için ehemmiyetli bir kriter olabilir. Kamuoyu anketleri, hangi adayın hangi bölgede daha kuvvetli olduğunu tespit etmede yol gösterici olabilir (Çarpanalı, 2010: 32).

Politik kampanyaları prosedürleri ne kadar neşvünema bulursa bulsun, partiler ve seçmenler için aday ögesi hiçbir zaman ehemmiyetini yitirmemektedir. Zira seçmenleri tesir etmenin en tesirli prosedürü yüz yüze gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Benzer biçimde aday tespitlerinde, şahsın kendisi ön plandadır, yani seçim çevresinde doğrudan seçim bahis mevzusu olduğunda, şahsın rolü

ehemmiyetlidir. Şahsi hususiyetler seçim sürecinde tespit edici rol oynamaktadır. Bir politik partinin hüviyeti, ideolojisi, imaj ve vitrini üzerine bir düşünce veren ürün karmasından biride belirlediği adaylardır. Parti yeğlemesinde adayların oynadığı rol çok etkili bulunmasına karşın, bu pozisyondan pozisyona değişir (İslamoğlu, 2002: 129).

### **İmaj**

Amme efkarı önüne sürükleyici ve karizmatik bir hüviyetle çıkmak isteyen tüm insanların daha önce olarak ileri görüş sahibi olması icap eder. İleri görüş sahibi olmanın ilk adımı da aydın bir görünüm elde etmektir. Bununla beraber giyiminden kuşamına, konuşmasından hal ve hareketlerine kadar birbirini bütünleştiren güzel bir imaj, muhataplar üstünde tesir uyandırma bağlamında son derece ehemmiyetlidir. İmaj, bireylere kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip yanıltmak değildir. Kim olduğumuzu ve başka insanlara neler takdim edebileceğimizi doğru ve içten bir biçimde anlatım bulmamıza yardımcı olan bir vasıtaadır. Burada hile değil, imajınızın sizin faydasına işlemesini sağlayacak etkili teknikler bahis mevzudur (Tan, 2002: 112–113).

### **3.3.3. Seçmen**

Seçmen, politik pazarlama uygulamalarında tüketici olarak tarif edilebilir. O takdim edilen hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Beklenen hizmet düzeyi, seçmenlerin almayı umut ettikleri hizmet düzeyini aksettirmektedir. Mütenasip hizmet düzeyi alıcılarca “ kabul edilebilir “ bulunan hizmet sınırır. Hoşgörü sınırı ise alıcıdan alıcıya yahut işten işe göre başkalık gösterir. Siyasal hizmetler yönünden tanımlanacak olursa, mütenasip hizmet düzeyi, kişi onurunu incitmeyecek iktisadi, sosyal ve politik iştirakleri elde edecek hizmettir. Hizmet takdim eden politik iktidar sahiplerinin, bu sınırın altına inmesi icap eder. Aksi bir durumda, seçmenler bu asgari düzeyi elde etmeye gücü yetecek yahut elde edeceğini vaat eden partilere teveccüh ederler (Tan, 2002: 136).

Seçmenin karar verme sürecinde seçmenin sosyo–demografik parametreleri olarak değerlendirilen, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, inanç, ailevi bağ, iktisadi faydalanma beklentisi, ideoloji ile parti ve lidere sadakat seviyesi ehemmiyetli etkenlerden birtakımıdır. Yani seçmenler, benzer çatı altında

yaşamını sürdürdükleri eşlerini, beraber çalıştıkları, oynadıkları tapındıkları vb. şahısları ardınca gitme izleme temayülündedirler. Bu sebeple bir şahsın demografik hususiyetleri, gerçekleştireceği seçimin kestirim yapılmasında güvenilir veri kaynağı teşekkül etmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

### **3.3.4. Gündem**

Gündem yahut mevzu etkeni ise, seçim devrelerinde seçmenler için ehemmiyet arz eden politik, iktisadi ve toplumsal vakaları kapsamaktadır. Seçmenlerin gündeminde bulunan ve çözüme kavuşması beklentisi rastgele bir sorun yahut sorunlara parti ve adayların görüşleri, çözüm teklifleri, oyların istikametini tespit etmede tesirli olmaktadır (Kalender, 2005: 77).

Bir hayli ülkede partiye olan bağlılığın güçsüzleşmesi ve sınıf temelinde oy kullanmanın azalışıyla, çoğalan oranda seçmenlerin oy yeğlemelerinde günlük mevzulara ve kısa devreli etkenlerin tesirine açık olduğu daha seyyal bir seçmen hareketine yol açmaktadır (Bölükbaşı, 2005: 203).

### **3.3.5. Propaganda**

Latince “ propagare “ kelimesinden gelen, bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi manasına gelmektedir (Ahmedova, 2003: 46). En basit tanımıyla ise; bir fikri, inancı, davranışı mütenevvi yollarla kişi yahut şahıslara kabul ettirme sanatıdır (Tan, 2002: 73).

İkna edici komünikasyon çeşitlerinden biri olan daha çok politik iletişim anlatmada kullanılan propaganda dikkat dağılımını engelleyerek, dikkatlerin belli mevzulara çekilmesine müteveccih bir tesir etme vasıtası olarak ifade edilir. İlke olarak, bu komünikasyon çeşidinde bilgilendirmede bulunarak fikir ve tutum mübadelesi talep edilmektedir. Propagandanın somut hedefi ise, mütekabil telakki yapmak yerine, teklif edilen fikir yahut tutumu kesin kabulü sağlanmasına müteveccihdir. Aktif bir politik propagandanın dört esas koşulu bulunmaktadır (Altıntaş, 2001: 42).

- Kütlenin dikkati elde edilmiş olmalıdır.
- Kütlenin güveni elde edilmiş olmalıdır.



- Temayüller (tutum, davranış) dikkate alınarak, propaganda ile yapılmak talep edilen mübadeleler, kütlelerin ortamında bulunduğu esnada beslediği ümit ve bekleyişler, hoş görünen seçenekler olarak takdim edilmiş olmalıdır.
- Kütleler içinde bulunduğu ortamda, mübadelenin gerekli kılacağı hareket istikametinde aksiyona geçmeye uygun olmalıdır.

Propagandanın muvaffakiyetli bulunmasının ana şartı, mesaj kaynağının bilinmemesi ve mesaj taşıyıcılarının inandıran olmasıdır. Ferdin müdafaaya geçmeden mesajı idrak etmesi ve tarafsız olarak bu mesajı yorumlaması sağlanmalıdır. Bu sebeple mantık süreçleri iyi çözümlene yapılmalı ve mesaj delillerle müzaheret edilmelidir. Bununla birlikte propaganda itinalı bir çalışma ve planlamaya dayanmalıdır (İslamoğlu, 2002: 142). Bunlardan başka propaganda, karşı propagandanın gerçekleştirilebileceğini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Bu biçimde propagandanın kolayca çürütülebilir, yalanlanabilir ve çarpıtılabilir nitelik taşıması engellenebilir.

Propagandanın muvaffakiyetli bulunabilmesi için, ortaya konulan mevzu, sav dağıtmamalı ve derişim büyük tutulmalıdır. Propaganda bir fikir, bir sembol yahut bir birey üstünde ve etrafında toplanmalıdır. Propaganda detaylara girmemeli, mevzu bir bütünlük içerisinde etkili bir şekilde yapılarak takdim edilmelidir.

Bir propaganda kampanya esnasında muhalefet meydana getirebilir ve bir karşı-propaganda (Counter-propaganda) eylemi sergileyebilir (Bektaş, 2000: 164). Her şeyden önce politikada, her propagandanın bir karşı-propagandası bulunur. Kendi düşüncelerini yaymaya istekli olanlar, bir yandan da karşılarındakinin düşüncelerini çürütmeye gayret ederler. Karşı tarafın propagandasını teşekkül eden unsurlar birbirinden ayrılarak birer birer ele alınıp güçsüzleştirilir. Üstelik bu unsurlar kimi pozisyonlarda birbirine karşı kullanılır. Rakip propagandanın güçsüz yanları ön plana alınarak, daha önce olarak o noktalar çürütülür. Karşı-propaganda hamlelerinden birisi de, karşı düşünceden çok, o düşünceyi müdafa eden şahıs ya da şahısları yıpratmaya müteveccihdir. Örneğin bir politik partinin ya da iktidarın önde gelen üyelerinin özel hayatlarındaki hoş olmayan taraflar, geçmişte başka fikirleri müdafaada bulunmuş olmaları, ya da karanlık temaslar ortamındaymış gibi görünmeleri, karşı propagandaya malzeme

sağlar. Müdafaada olan şahıs yıpratılarak, müdafaada bulunduğu fikrin ehemmiyeti küçültülmüş olur. Karşı propagandanın bulunması pozisyonunda, en iyi hazırlanmış propagandalar bile başarısızlığa itilmiş olabilir (Kışlalı, 2003: 209).

### **3.3.6. Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları, yayınladıkları haber ve programlar ile takdim ettikleri bilgiler seçmenin politik hareketlerinin biçimlenmesi sürecinde ehemmiyetli bir etkidir. 1970'lere kadar politik içtimainin faktörü olarak görülmeyen kitle iletişim araçlarının, daha sonra gerçekleştirilen incelemeler neticesinde, politik içtimai sürecinde çok tesirli bir rol oynadığı, üstelik politik bilginin yerleşmesinde en tesirli vasıta olduğu kabullenilmiş ve bu tesirin tüm yaşam süresi boyunca devam ettiği belli olmuştur (Tokgöz, 1978: 83).

Politik seçim sürecinde kitle iletişim vasıtalarından tesir edilme oranı çoğalmakta zira seçmen, yeğlemesini muayyen kılan politik mevzular, seçime ait kampanyalar, adaylar, partiler ve programlar üzerine bilgilendirilme gereksinimi hissetmektedir (Dumlupınar, 2000: 90). Gerçekleştirilen incelemeler seçmenlerin kitle iletişim vasıtalarını her şeyden önce televizyon unsurunu kısa zamanda yeğlemelerde tesirinin zayıf olduğu görülse de uzun zamanda farkına varılmadan, kararları tebdil edebileceğini belirtmektedir. Kitle iletişim vasıtaları gündem belirleme ve amme efkarını manipülasyonda tesirli olmakta (Bal, 2004: 155), yeni düşüncelerin meydana gelmesine yardım sağladığı ve politik manada tereddütlü şahısların bir karar almasına katkıda bulunmakta (Klapper, 1957: 453). En sonunda seçmen yeğlemelerini bilvasıta olarak tesir etmektedir.

Yayın yaşamına girdiğinden beri sık sık propaganda vasıtası olarak kullanılan televizyon, toplumun politik düşüncelere varılmasında en çok kullanılan komünikasyon vasıtaları arasında (zihin yönlendiren bir araç olarak) yer alır. Şahısların politik tavırlarını, ulaştırdıkları mesajlar aracılığıyla yönlendirebilen ve değiştirebilen, ulaştırılan mesajları birden çok kanalda aynı zamanda tekrarlayarak şahısları inandırıcı kılacak şekilde seçen propagandacıların ekseriyetle kullandıkları komünikasyon vasıtasıdır (Vural, 1994: 62). Bir diğer yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının şahısların temayüllerini tebdil etmekten

yahut yeni temayüller ortaya çıkmasına yol açmaktan çok, var olan temayülleri kuvvetlendirecek istikamette tesirli (Alkan, 1989: 145; Kışlalı, 1994: 105). olduğu anlatılmaktadır.

Politik seçim kampanyaları rastgele bir aday, parti yahut gündem mevzuuyla alakalı farklı haberleşmeyi seçmenlere göndererek seçmenlerin karar alma süreçlerini tesir etmekte, parti yahut adaylara oy verme istikametindeki güdülemeyi kuvvetlendirmektedir (Kalender, 2005: 85).

### **3.3.7. Kamuoyu Araştırmaları**

Halkoyu anketlerinin de seçmen davranışı üstünde ehemmiyetli ölçüde tesirli olduğu düşünülmektedir. Seçimler öncesinde yayımlanan partilerin oy oranlarıyla alakalı halkoyu anketlerinin seçmenleri tesir ettiği istikametinde, demokrasilerde ve Türkiye’de olabildiğince kuvvetli düşünceler vardır (Atar, 2006: 219). Seçim devrelerinde gerçekleştirilen halkoyu anketlerinin hedefi bir yandan seçmen temayüllerini öğrenmek diğer yandan seçmeni yönlendirmektir. Bektaş, halkoyu yoklamalarının seçimde farklı adayları ve partileri destekleyen baskı grupları, seçkinler ve medya üzerinde de aynı tesirler yaptığını açıklamaktadır (2000, 239). Kaban, halkoyu anketlerinin seçmen davranışı üstünde muhtemel iki çeşit tesirinin olabileceğini dile getirmiştir. Bunlardan ilki, politik halkoyu anketlerinin doğrudan tesiridir. Seçmen ara sıra ekseriyetin yeğleme de bulunduğu parti hakkında ilgi hisseder. Bu, hem kuvvetli olan topluluğa ait olma hissiyatıyla hem de somut gerçekleşmesi beklenen şeyler olabilir. Bu hisler içerisinde olan seçmen araştırma neticelerinden tesir altında kalabilir. Ara sıra da seçmen, duygudaşı olduğu topluluğun oylarını parçalamamak için topluluğun ileride bulunan partisini öğrenmek maksadıyla halkoyu anketlerini izler ve tesir altında kalır (1995: 70). Şahin ise bu pozisyonu, Elisabeth Noella-Neumann’ın Suskun Sarmalı Modeli’nden hareketle açıklar. Suskunluk Sarmalı kimi bireylerin hakikat düşünceleri gizlemeleri neticesini oluşturabiliyor, doğru. Yalnızca, dile getirilmeyen düşünceler ve uzayıp giden suskunluk, bir süre sonra bireylerin düşünceler tebdil etmeleri neticesini de doğurabiliyor. Bazıları kaybedecekler arasında bulunmaktansa, son dakika da olsa kazanacakların yanına geçmeyi seçebiliyorlar. Kazananın yanında olma

içgüdüüne İngilizce, “ Bandwagon “ etkisi deniliyor. Türkçeye “ mızıkanın peşine takılma etkisi “ çevirebiliriz (Şahin, 1999).

### 3.3.8. Din

Din kavramı Arapça bir sözcük olan “ din “ sözü “ ceza ve yargı, usül, adet “ ve “ tutulan yol “ manalarına gelmektedir. Latince’ de dinin karşılığı olarak kullanılan “ Religio “ kelimesi ise, Allah ‘ a saygı ve korku ile sadakat, kendini ibadete verme, tören ve ayinlere iştirak etme demektir (Peker, 2011: 30). Yine din olgusu, sözcükte “ örf, adet, boyun eğme, itaat, tutulan ve gidilen yol, ceza ve mükafat, millet “ anlamlarında kullanılmaktadır (el-İsfehani, 2010: 565). İslami terminolojide din/İslam, her mevzuda, bireylerin, aklını, istenç ve arzularını kullanarak, hayır olan şeylere götüren, bu biçimde dünya ve ahret mutluluğuna varmalarını elde eden, peygamberler vasıtasıyla Allah ‘ ın ilettiği ilahi esasların hepsidir (Akseki, 1957: 5).

Din fert ve içtimai yönden çok geniş bir alanda işlev gören, insanların iç dünyalarındaki uyum ve hareketlerinin biçimini ve istikametini tespit etmedeki muvazene elde edici rolü itibariyle, bir varoluş analiz etme ve yaşamı anlam vermek misyonuna sahip kuvvetli bir olgudur (Karacoşkun, 2004: 23) ve bu yönüyle din hem bireyi hem de toplumu tesir eden sosyo-kültürel bir vakiadır (Armaner, 1980: 75).

İnsanların yaşamlarını biçimlendiren ilkeler düzeni olan din öznel bir hakikat iken, dindarlık dini ilkelerin gerek fert gerekse içtimai hayata aktarılmış halidir. Dolaylı olarak dindarlıkta dini inançların mütenevvi tavır ve hareketlerle ferdin gündelik yaşamına tesir etmesi bahis mevzusudur. Zira dindarlık, bilimsel, hissi ve davranışsal yönleri kuşatan çok kapsamlı bir yapı arz eder (Köse ve Ayten, 2012: 108-109).

Dindarlık bir şahsın bağlı olduğu dine ilişkin inanç, ibadet ve sembollere ait samimiyet, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi olarak tarif edilebilir. Dindar, dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini kabullenerek bunları hal ve hareketlerine aksettiren bireydir (Kurt, 2008: 22; Kurt, 2009: 2).

Din etkeninin politikaya ve seçmen yeğlemelerine istikamet veren bir etken olarak idrak edilmesi dünyada çoğu gelişmiş yahut az gelişmiş ülkede bahis mevzusudur. Batı'da din ya da dini temsil pozisyonunda olan Kiliseler içtimai ve politik hayatın içerisinde dirler. Din ve politikanın kurumsal ağırlığı, kiliselerin olguya ilişkin olarak ayrılmasını beraberinde getirmemiştir. Üstelik politik kültür yönünden din etkeninin her şeyden önce Katolik ülkelerin yahut Katoliklerin aktif olduğu Avrupa ülkelerinde, politik parti yeğlemelerinde sosyo-ekonomik statü ve sınıf aidiyetinden daha ehemmiyetli rol oynadığı ileri sürülmektedir (Köktaş, 1997: 66).

Politik sürece idare eden ve idare edilenler arasındaki mütekabil etkileşim süreci olarak bakmak gerekirse, dinin ve dini sadakatin aktif olduğu yerde, sadakat tabii olarak politikaya da aksedecektir. Aksi pozisyonda, dinin tesirini kaybettiği yerde de politik hayata tesirli olmayacaktır. Bu devletin düzenlemesiyle alakalı bir pozisyon değil, içtimai hayata ait bir vakadır. Zira bireylerin politik kararlarında toplumsal ilişkin olma bağları ehemmiyetli bir tesire sahiptir ve karar verme sürecinde fertler bağlı oldukları yapılar içerisindeki bireylerin yarattığı politik düşünceleri müzaheret etmektedirler.

Dinin idrak ediliş şekli, dinsel ilişkin olma durumu, dine sadakati ve dinsel pratikleri gerçekleştirme seviyesi insanın politik hayata iştirak etme istikametine, yeğlemelerini ve politik partilerden beklentilerini tesir etmektedir (Köktaş, 1997: 206). Bu sebeple, devletin laik olup olmaması, dinin politik hayatta tesirli olmasını etkileyememektedir, yalnızca toplumun laik olması bu etkiyi artırmakta yahut eksiltmektedir. Zira laik olma özü itibari ile dinin yok edilmesini değil, toplumsal pozisyonunun ammeden özel hayata aktarılmasını amaçlamaktadır (Öke, 2002: 383).

Din olgusu seçmen davranışı kontekst de değerlendirilecek olunursa; toplumsal hususiyet olarak seçmen yeğlemelerinin meydana gelmesinde gözden uzak tutulmayacak kadar önemli rol oynadığı çok açıklıkla söylenebilir. Dinin toplumsal hususiyetlerinin ehemmiyetli bir kapsamını meydana getirmesi hakikati, seçmenlerin kendilerini tarif etme şekliyle alakalı olarak değişik politik partilerin program ve söylemlerine değişik tepki vereceklerine işaret etmektedir. Bu kontekst de seçmenlerin kendilerini tarif etme ve pozisyon alma şeklinin

seçmenlerin gözünde politik parti seçeneklerini daha işin başından sınırlandırmaktadır. Değişik bir ifadeyle seçmenler, kendi toplumsal hususiyetlerine lideriyle, programlarıyla ve söylemleriyle hitap eden partileri yeğleme edeceklerdir, öbürlerini seçenekler arasına bile almayacaklardır (Gökçe vd., 2009: 85–100).

Din, çok güçlü bir motivasyon unsurudur. İnsanlık tarihi boyunca dünyanın hemen hemen her yerinde insanların yaşam tarzları, düşünceleri, tutumları ve davranışları üzerinde en etkili faktörlerden biri olmuştur. Siyasi olarak değerlendirildiğinde hemen hemen bütün partiler din unsurunu kullanmaktadır. Seçmenler tarafından değerlendirilecek olunursa seçmenler siyasal pazarın en önemli unsurlarındandır ve siyasal pazarlamanın odak noktasıdır. Eğer siyasal pazarlama, seçmen odaklı bir yaklaşımla hareket edecekse ve seçmenlerin siyasal ihtiyaçları esas hareket noktası olacaksa, o zaman siyasi karar vericilerin bu noktadan işe başlamaları gerekir; seçmen unsurunu bu açıdan ele almaları beklenir. Dinin seçmenlerin siyasi kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. Dinin seçmenlerin oy kararı üzerindeki etkisi bir noktaya kadar konjonktürdür. Örneğin; özgürlük ortamları, dini cemaatlerin de kendilerini rahat hissettikleri ortamlardır ve siyasi tercihlerini daha rahat yaparlar. Bu durumlarda farklı siyasi partilere/adaylara ve açıktan iletişim ve ilişki kurma imkanları vardır. Özgür olmayan ortamlarda ise kendi kabuklarına çekilme ve savunma durumu söz konusudur; bu durumda gizli ve sınırlı sayıda parti/aday ile iletişim kurma yoluna giderler. Dini yapılarda sosyal ilişkiler ve grup içi iletişim güçlü olduğundan grup olarak hareket etme eğilimi yüksektir. Bu nedenle siyasi partiler genellikle cemaatlerin önde gelenleri ile anlaşma yoluna giderler. Bir diğer önemli nokta da bu yapıların mutlaka dini motifli partileri desteklemedikleridir. Hatta bazı cemaatler dini partilere karşı mesafeli durmaktadırlar (Polat, 2015: 1345-141).

Toplumsal yapının teşekkülünde ve ilerlemesinde maddi unsurlarla birlikte manevi unsurlar da aktif bir rol oynamaktadır. Toplumsal yaşamın maddi kısmını tekvin eden bilim, fen ve teknoloji gibi alanlardaki gelişmeler, bireylerin yaşam ve refah kalitesine müteveccihdir. Halbuki toplumsal yaşamın manevi boyutu daha çok ehemmiyet teşkil eder. Zira, bireylerin toplum içindeki yaşantıları birbiriyle

ilgili olarak ilişki ve aktif bir şekilde sürer. Bireyin kendisiyle, yaşadığı toplulukla ve başka topluluklarla olan temasların sağlıklı ve sağlam bir temele dayanmasını hayatın sosyal, kültürel, ahlaki ve dini değerleri olanaklı kılmaktadır. Din, bireylerin hem dünya hem de ahret yaşamına yön vermekte ve bireyler üstünde aktif bir yaptırım kuvvetine etki etmektedir. Zira din, yaşamın anlamını daha önce olarak elde ettiği ilkelere uymada, dürüstlükte ve aşkınlığa ulaşmada, yakışır ahlaki hayat biçimine göre yaşamakta, tüm varlıkların hayatlarına saygı göstermede ve nefsinin silerek, arzu ve isteklerine göre değil, akla göre yaşamakta bulunmaktadır (Kıyak, 2015:133-134).

### **Atatürk ve din**

Atatürk; din lüzumlu bir müessesedir. Dinsiz milletlerin devamına imkan yoktur. Dünyadaki işlerine zarar getirmemek şartıyla namazını kıl (Gürtaş, 2000: 34-35).



**Fotoğraf 1.6: ATATÜRK**

Namaz konusunda Atatürk'ün gösterdiği duyarlılığı bir örnekle açıklamak gerekirse; 1930 yılında Atatürk Genel Kurmay Başkanı Mareşal Fevzi Çakmak ile trenle yurt gezisine çıkmaktadır. Vagonda baş başa vermişler ülke sorunlarını konuşuyor. Yağcılığı ile bilinen bir mebus Atatürk'ün yanına geliyor, Ata'nın kulağına gizli bir şeyler fısıldıyor, Atatürk aniden suratını asıyor ve Fevzi Paşa'ya bakarak "Paşam, lütfen benimle geliniz, gelen mebus bir haber getirdi beraber gözlemleyelim" diyor. Cumhurbaşkanlığı üst düzeyde bulunanlara ilişkin vagona gidiyorlar. Atatürk vagonun kapısını sessizce açıyor ve Fevzi Paşa'ya gösteriyor. Yüksek rütbeli bir subay vagonda kanepede oturmuş namazda bulunmaktadır. Atatürk vagonun kapısını kapadıktan sonra mebusun yüzüne tükürüyor ve

Mareşal Fevzi Çakmak Paşa'ya diyor ki, “ Paşam, bu mebusun az önce kulağıma gizli bir şeyler fısıldadığına şahit oldunuz. Bu mebus muhafız kıt' asına ait üst düzey bir subayın vagonda namazda bulunduğunu söyledi. Bu mebus, namazı eda etmeyi kendince suç olarak nitelendiriyor. “ Durumu sizin de görmenizi sağlamak için için buraya kadar zahmet ettirdim. “ Atatürk ilk istasyonda mebusu trenden indiriyor ve gelen devre de mebus yaptırmıyor (Demirer, 1969: 11).

Atatürk' ün din konusunda yaptığı bazı açıklamaları şu şekildedir.

Atatürk Mart 1922'de gerçekleştirdiği bir konuşmada şöyle diyor: Efendiler, camilerin kutsal minberleri halkın ruhani, ahlaki gıdalarına en yüce çok verimli kaynaklardır. Bunun için camilerin mescitlerin minberlerinden aydınlatıcı bilgiler ve dürüst yolu gösterecek uyaracak çok değerli hutbelerin içeriklerine halka yüceltme olanağını sağlama Şer' iye Vekalet-i Celile'sinin önemli bir görevidir.

Minberlerden halkın anlayabileceği lisanla ruh ve dimağa hitap olunmakla İslam topluluğu Müslüman olanların vücudu canlanır, zihni temizlenir, imanı güçlenir; kalbi cesaret bulur. Fakat buna nazaran mühim kişilerin haiz olmaları lazım gelen ilmiye teşkilatı yani ilim meclisine, liyakatlı ve dünyanın gelişen şartlarına karşı bilgili yetenekli şahsiyetler olmalarıdır (Ökte, 1968: 18).

Atatürk Şubat 1923'te gerçekleştirdiği konuşmada ise şöyle demektedir: Efendiler, camiler birbirimizin yüzüne bakmaksızın yatıp kalkmak için yapılmamıştır. Camiler itaat ve ibadet ile beraber din ve dünya için neler yapılmak lazım geldiğini düşünmek yani meşveret için yapılmıştır. Ülke işlerinde her bireyin zihni başlı başına faaliyette bulunmak elzemdir. İşte biz de burada din ve dünya için, istikbal ve istiklalimiz için, bilhassa hakimiyetimiz için neler düşündüğümüzü ortaya çıkaralım (Ökte, 1968:18).

Atatürk, bizim dinimiz mantığa en uygun, en tabii bir dindir. Bizim dinimiz için herkesin elinde bir ölçü vardır. Hangi şey ki akla, mantığa, halkın menfaat ve yararına uygundur; biliniz ki o bizim dinimize de uygundur. Dinimiz, milletimize değersiz ve küçük görülme, zavallı ve hor görülme tavsiye etmez. Aksine Allah da, Peygamber'de insanların ve milletlerin namuslarını korumalarını emrediyor (Feyzioğlu, 1987: 220-221).



Din lüzumlu bir müessesedir. Dinsiz milletlerin devamına olanak bulunmamaktadır. Yalnız şurası var ki, Din Allah ile kul arasındaki bağılıktır. Mutaassıp İslamcıların din simsarlığına müsaade edilmemelidir. Dinden maddi menfaat temin edenler, kötü insanlardır. İşte biz bu vaziyete muhalifiz ve buna müsaade etmiyoruz.

Bizim dinimiz en makul en tabii ve ancak bundan dolayıdır ki son din olmuştur. Bir dinin tabii-olması için akla fenne ilme ve mantığa uygun gelmesi lazımdır. Bizim dinimiz bunlara tamamen mutabıktır (Dönmez, 1998: 164).

### **3.3.9. Aile**

Aile, evlatlarının bir politik partiye karşı hissi bir ilişki gelişmesini sağlamanın temelinde yatan bir faktördür. Bazı araştırmalara göre, politik içtimai sürecinde, politik parti hüviyetinin aşılmasında, aile çok güçlü bir etkidir. Ailede anne-baba-evlat arasında karşılıklı politik bilgilendirmede bulunulması, evlatların çocuk yaşta bir politik parti seçmenlerinin yanında, seçilen partinin anne-babanın müzaheret ettiği politik parti olma ihtimalini de artmasını sağlamaktadır (Karakoç, 2000: 39).

Seçmen davranışlarının öğrenme süreci çerçevesinde kurulmuş bulunuşu da onun küçük yaştaki öğrenme süreci ile ilişkilmesini icap ettirmektedir. Mevzu ile alakalı pek çok model çocukluk tecrübelerinin tesirlerini hayat boyu sürdüğünü, daha sonraki öğrenmeyi de tespit edildiğini farz etmektedir. Aile bu yönden tatbik ettiği şuurlu içtimai süreci ile büyük bölümü içtimai üstün değer düzgüleri olduğu kadar, aile içi somut temaslarla da belli karar verme kalıplarını bildirmektedir. Bu sebeple aile hem seçme işlemini, hem de davranışın temelini veren bir unsur olarak sosyo-politik bir ehemmiyet taşımaktadır (Uysal, 1981: 115-116).

En tanıdık politik yeğleme mesajı kuşkusuz politik parti isimleridir. Anne-babanın ferdin politikaya alakasının gelişiminde yaptığı tesiri inceleyen bir hayli araştırmacı, anne-babanın yeğleme ettiği parti hüviyetini evlatlarına bildirdiğini farz etmiş ve bu yönde anne-babanın ve evlatların oyunu kullanma davranışı arasında çok kuvvetli bağıntının olduğu tespit edilmiştir (Ventura, 2001: 667). Buna göre evlatlar umumiyetle anne-babanın yeğleme ettiği parti hüviyetine tabi

olmaktadır. Tabii olunan bu parti hüviyeti, şahsın yaşam boyu kendisiyle taşıdığı seciye hususiyeti gibidir. Yalnızca parti haritası sıkça değişen ülkelerde şahsın ilk oy verdiği partiye yaşam boyu oy vermesi olası değildir. Bu çeşit rejimlerde pozisyon değişiktir. Çünkü Batılı ülkelerdeki seçmen davranış modellerinin gelişmekte olan ülkelere tatbik edilip tatbik edilemeyeceği araştırılmış ve büyük ölçüde tatbik edilemeyeceği neticesine varılmıştır. Sonuç olarak demokrasi eksikliği, gelir dağılımı adaletsizliği gibi istikrarsızlıklarla devamlı yüz yüze olan ülkemizde de bu tarz modellerin tatbik edilmesi, gereksinimi tam anlamıyla karşılayamamaktadır (Özcan, 2000: 506).

### **3.3.10. Baskı Ve Çıkar Grupları**

Baskı grupları, kimi müşterek menfaatler etrafında toplanmış olan ve işbirliği ortamında resmi kurumlarla ilişki de bulunarak düşünce ve arzularını bu yolla ulaştırdıkları takdirde etkili bir netice elde edebileceklerini düşünen teşkilatlı kuruluşlardır (Arı, 1997: 61). Bunlar kendi menfaat istikametinde politik iktidar üstünde tesir etmeye çalışırlar. Bu işin profesyonelce sıkı bir biçimde gerçekleşmesine de “ lobi “ denir. Lobi, İngilizce ‘de hol, koridor yahut kulis anlamına gelen “ laby “ sözcüğünden ortaya çıkmıştır ve dilimize “ kulisçilik “ yahut “ kanun simsarlığı “ olarak çevrilebilir (Taş ve Şahım, 1996: 162).

Menfaat toplulukları, müşterek maddi ve/yahut manevi menfaatler çevresinde bütünleşmiş ve bu menfaatler çerçevesinde uzmanlığa dayalı olarak teşkilatlanmış, müşterek menfaatleri yönünde politik idareden talepte bulunan içtimai topluluklardır (Canaktan, 2007: 203). Baskı-Menfaat topluluğu, partileri ve dolayısıyla siyasal süreci tesir etmek için mütenevvi usuller kullanabilirler. Maddi ve aynı yardımlarını muayyen bir aday ya da partinin lehine yahut aleyhine geçebilirler. Aday ve partileri üyelerine tanıtmaya, üyelerin oyunu yönlendirmeye, arzu edilmeyen aday yahut partilerden oyların esirgenmesini elde edebilirler. Ara sıra da kendi adaylarını politik partilerin seçim listelerine koymayı deneyebilirler (Turan, 1976: 142).

Çeşitli sosyal ve iktisadi aktivitelere katkıda bulunmak maksadıyla ortaya çıkan baskı gruplarının toplum içinde yaptıkları görevleri ve tesir alanları şöyle açıklanabilir (Yücekök, 1987: 71-72).

1-Arzu edilen bir yasanın çıkarılması ya da arzu edilmeyen bir yasanın iptali için yasama organlarında gösterdikleri çalışma,

2-Modern devletin, içtimai yaşamın her safhasıyla yakından ilgilenmesine zaman ve uzmanlık açısından ehliyetli olmaması sebebiyle baskı topluluklarının devlet teşkilatına kendi alanları için aydınlatma ve bilgilendirme çalışmaları,

3-Kendi sosyo-iktisadi menfaatleriyle alakalı olan politik ve toplumsal yapıdaki kurumların kendi lehlerine işlemelerini elde etmek, ortaya kendi düşüncelerini müzaheret eden kimselerin atanmasını elde etmek,

4-Yönetici yapının amme siyasetinden maksimum ölçüde faydalanabilmek için devlet bürokrasisini tesir etmek bunu elde etmek için yönetimin soruşturma ve araştırma komisyonlarına temsilci göndermek,

5-Yargı organlarına etki ederek yönetici işletmelere örnek olabilecek kararların çıkmasını elde etmek,

6-Amme efkarını sürekli olarak etkin pozisyonda tutarak ona sosyo-iktisadi süreç üzerine en yeni, en sağlam bilgileri sunmak ve muayyen mevzularda uyarmak,

7-Amme efkarını ve amme taleplerini politik yapıya taşımak ve aktif olmasını elde etmek.

Seçim devrelerinde oy kullanmak ve kazanmasını elde edecek aktivitelerde bulunmak suretiyle politik partiler menfaat ve baskı toplulukları aracılığıyla desteklenirler. Baskı grubunun arzuları ile politik partinin müdafaa ettiği düşünceler arasında benzerlik var ise, baskı grubu ayrı varlığını korumakla birlikte, tek politik partiyle devamlı ilişkiler geliştirebilir. Siyasi parti-baskı grubu arasında benzerlik yok ise, kurumsal olarak, baskı grubu hiçbir politik partiye cana yakınlık duymayabilir. Baskı grubu politik parti dışında olduğu zaman, partiyi ve dolayısıyla politik süreci tesir etmek için türlü yollara başvurur yahut baskı gruplar kendi adaylarını politik partilerin seçim listelerine koyma yoluna da gidebilirler. Benzer biçimde politik partiler de baskı grubunu tatmin etmek amacıyla onları listelerinde kontenjan ayırabilirler (Tan, 2002: 132-134).

Toplumdaki değişik kesimlerin kendine özgü arzuları, gereksinimleri ve talepleri vardır ve bunları politik mekanizmalar, seçmen toplulukları, kamu kurum ve kuruluşları ve kamu otoriteleri üstünde baskı kurarak ve onları etkileyerek yapmaya çalışırlar. Çıkar toplulukları, muayyen amaçlar yahut müşterek menfaatler doğrultusunda bir araya gelmiş fertlerin meydana getirdiği topluluk ya da organizasyonlardır. Esas amaçları müşterek menfaatler güdüsüne sahip olmalarıdır. Bu topluluklar yasama organı, hükümeti yahut bürokratik karar mekanizmalarını kendi menfaatleri için etkilemeye çalışırlar. Baskı grubu ise çıkar grubunun daha ileri aşamasıdır. Müşterek menfaatler doğrultusunda birleşen ve bunları yapmak için politik otoriteler üstünde etki sağlamaya çalışan teşkilatlanmış topluluklardır. Baskı grupları istedikleri neticeye ulaşmak için kanun yapıcılara, kamu otoritelerine, bürokratik karar mekanizmalarına ve kamuoyu önderlerine baskı yaparlar. Baskı gruplarının güduları müşterek politik, iktisadi, dini yahut ahlaki ilgiler yahut menfaatler olabilir (Polat, 2015: 234-235).

### **3.3.11. Kamuoyu Liderleri**

Kitlelerde politik düşünceleri teşekkül ettirmek açısından ekseriyetle başvurulan yollardan biri amme efkarı önderleridir. Etrafındaki politik tavrı tesir etmede çok aktif bir role sahip olan amme efkarı önderinin, kendisine ulaştırılan mesajları kabullenerek ikna olması ve etrafındaki insanlarında bir bakıma ulaştırılan politik düşünceleri kabullenmeleri anlamına gelmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005: 187). Şahısların hemen her mevzuda başvurdukları ve güven duydukları politik mevzularda aldıkları kararlara da güvenmeleri ve bu kararları tasdik ettikleri kabul edilmektedir.

### **3.3.12. Ekonomik Politikalar**

Politik davranışların, fikirlerin, kurumların ve teşkilatlanmaların toplumdaki iktisadi ve toplumsal neşvünemalardan bağımsız olmayıp sosyo-iktisadi etkenlere tabi olarak tahavvül ettiği bir hayli politika bilimci aracılığıyla ileri sürülmektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna, oradan da bilgi toplumuna geçişte teşekkül eden üretim bağlarındaki mübadeleler politik davranışlarda, düşüncelerde ve kurumsal yapılarda esaslı farklılıklara yol açmıştır (Dursun, 2004: 237).

İktisadi neşvünema, politik hayata iştirak etmeyi daha geniş alana yaymakta, uyarılmış bir olay olmaktan çıkarılmakta, çok istekli ve özerk olarak fert aracılığıyla gerçekleştirilen bir davranış şekline tahvil etmekte, katılma şekillerini artırmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 222).

### 3.3.13. Eğitim

Politik davranışta eğitim parametresi, en kuvvetli sosyal parametredir. Eğitim, fertlerin politik hayatta aktif olmalarını kolaylaştırır ve politik davranışın ön şartlarını hazırlar. Eğitim seviyesinin gelişmişliği, ferdin politik yeğlemelerini daha şuurlu olarak gerçekleştirmesinde ehemmiyetli bir rol oynar ve başka çevresel parametrelerin tespit edilme kuvvetini azaltır, politik içeriklerin algılanmasını, yorumlanmasını ve iletilmesini sağlar (Çukurçayır, 2000: 83). Eğitim seviyesinin çoğalması, politik davranışta bulunmayı uyarıcı istikamette tesir etmede bulunur.

Eğitimin, seçmen davranışı üstündeki tesir etkilerinin en ehemmiyetli kaynağı politik sosyalleşmedir. Eğitim, politik değerlerin iletilmesinde başvurulan bir vasıta olduğundan ve sosyalleşme de, bilgi ve değerlerin yeni nesillere iletilmesini ifade ettiğinden eğitimin, politik sosyal olmada bir rolü olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyalleşme ferdin biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelmesinden sonra içinde bulunduğu toplumun hususiyetlerini, kültürünü, yargılarını ve davranış kurallarını öğrenmeye başlamasıyla ortaya çıkan ve tüm yaşamı süresince devam eden bir süreci anlatmaktadır (Alkan ve Ergil, 1980: 7). Tanım olarak sosyalleşme; “ içtimai-politik çevre ile fert arasında hayat boyu devam eden dolaylı ve doğrudan etkileşim neticesinde, ferdin politik düzenle alakalı düşünce, davranış, tutum ve değerlerinin neşvünema bulmasıdır. ” Toplumun inançlarını, davranışlarını kabullenmek sosyalleşmeyi, politik inanç değer ve davranışları kabullenmek de politik sosyalleşmeyi anlatmaktadır (Alkan, 1993: 5).

İlk olarak ailede ortaya çıkan sosyalleşmede ve ferdin bir hüviyet kazanmasında tesirli olan ehemmiyetli bir parametre eğitimidir. Bu sebeple de eğitim ile politik davranış teması oldukça birçok araştırmacı aracılığıyla incelenerek muayyen kültürlerde genel olarak eğitim ve politik davranış arasında,

kimi pozisyonlarda da bu davranışın içerikleri arasında bir temas olduğu ileri sürülmüştür (Baykal, 1970: 53). Eğitimin ferdin politik davranışı üstündeki tesiri iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, eğitim politik kültürün hissi ve bilişsel içeriğini ferde bildirerek sahip olduğu inanç ve tutumlarını kuvvetlendirmekte ikincisi, eğitim seviyesi gelişen fertlerde politik vaka ve mevzuların içeriklerini bütün hakikatleriyle anlayabilme, deneyebilme ve politik hayatta daha aktif olma duygusunun edinilmesinde tesirli olması vuku bulmaktadır (Turan, 1986: 49).

Eğitimin politik davranış ile olan teması, her şeyden önce eğitilmiş bir insanın politik haberleşme kanallarından daha çok faydalanacağı, politik bilgilenme seviyesinin gelişerek politik düzenden gerçekleşmesi beklenen şeylerin çeşidi artarak çoğalacağı, politik düzeni tesir etme yollarını daha iyi bileceği ve bu mevzularda kendisini eskiye kıyasla daha ehliyetli göreceği münasebetinden yola çıkılarak kurulmaktadır (Öz, 1992: 45).

Eğitimin politik davranış üstündeki tesir etme yönünden oldukça çok araştırmacının düşünce birliği içerisinde olduğu durum, eğitim düzeyinin gelişmesi ile politik mevzulardaki bilgilerin çoğalması, çok yönlü düşünceler kazanılması, politik olayları düşünme, sorgulama ve çözüm teklifleri getirebilmede, politik maharetlerinin çoğalmasında, akla uygun davranışlarda bulunabilmede ve en sonunda ferde meslek ve statü kazandırmada ehemmiyetli bir tesire sahip olduğudur (Alkan, 1993: 96).

#### **3.3.14. Politik Reklam**

Ürün, hizmet, düşünce, teşkilat, bulunulan yer ve şahısların hüviyeti muayyen bir şahıs yahut kuruluş aracılığıyla bir ücret karşılığında, karşı karşıya olmayan bir biçimde takdimi ve tutundurulması aktiviteleridir (Tek, 1999: 709). Peltekoğlu (2001: 71) 'na göre ise, muayyen bir şahıs, kurum aracılığıyla, ürün, hizmet yahut düşüncelerin, ücreti ödenerek ve şahsi olmayan usullerle takdim edilmesi olarak tanımlanan, türlü iletişim prosedürlerini kullanan reklamda, çözümleme ve kreatif, kararı tesir eden iki ehemmiyetli ögedir. Çözümleme, hangi medya ile hedef kitleye en aktif şekilde varılacağını tespit ederken; kreatif, ürün imajını görsellik ve müzik desteği ile yükseltmeyi amaçlamaktadır.

Siyasal reklam genellikle reklamın politikaya intibak ettirilmesi ile elde edilebilir . Karakaya (2000: 98) ‘ya göre, siyasal reklamcılık; siyasal partinin ortaya çıkardığı, aday/hizmet/vaatlerin, tüm seçmen kitleye ilan edilmesi, seçmen ile aday/hizmetin entegrasyonu ve rakip partilerle ayrımını yaratarak seçmenin oy kararını tesir edebilmek için kullanılan tekniklerdir.

Siyasal reklam, kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek biçimde hazırlanmış mesajlardan meydana gelmektedir. Bu pozisyonun neticesinde de siyasal reklamlar, ciddi siyasi mevzulara yer vermekten daha çok, şahsi imajlarını ön plana çıkarmaktadır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek, genel olarak bütün seçmene hitap edebilecek keyfiyettedirler (İrkılata, 2004: 28).

Karar verme sürecinde aktif bir hususiyete sahip olan siyasal reklamların, mütemadiyen tekrar edilmesi akılda kalmayı ve öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Genel olarak seçim devrelerine yakın zamanlarda yayınlanan siyasal reklamların tek bir isim yahut tek bir mevzua yer vermenin yanında jest ve mimiklere de geniş yer ayırdığı kabul edilmektedir.

Politik partiler ve adaylar, seçimler boyunca seçmeni tesir etmek ve bilgilendirmek için büyük ölçüde televizyon reklamlarına güvenmişlerdir. Reklamlara harcanan ücretler, seçim kampanyalarında ve politik pazar alanında muayyen kuvvet meydana getirmede ehemmiyetli bir bütçe harcamasıdır. Bir ulusun iktisadi ve toplumsal işlevini, seçilen parti siyasetleri ile alakalı olabilir. Parti ve adayların seçim neticeleri, politik reklam içerisinde seçmenin alaka ve ihtiyaçlarının ne ölçüde anlaşıldığı ve iletişim edildiği ile de benzerlik göstermektedir (Akın vd., 2003: 51). Bundan başka, siyasal reklam çalışmaları ile seçmene takdim edilen görsel şölen, seçimlerin ara sıra şenlik havasında geçmesini sağlamaktadır. Reklamların seçmenlerin bu biçimde alakasını çekmesi ile seçimlerde politik bilgi edinme politik alaka politik katılmanın seviyesinin çoğalmasına katkıda bulunduğu ehemmiyetli bir hakikattir (Karakaya, 2000: 116).

Siyasal reklamın kampanya faaliyetlerinde kullanılma hedeflerini şu biçimde anlatmak olasıdır (Devran, 2003: 19):

- Siyasal reklamlar genel olarak seçimlerin son aşamasında karar veren yahut seçimlere pek alaka göstermeyen kararsız durumdaki seçmenleri inandırmak,

- Partici oyları ve taraftar seçmenlerin düşüncelerini daha da güçlendirmek,
- Rakip adaya hücum etmek,
- İmajı yeniden tarif etmek yahut tekvin etmek,
- Muayyen nüfus ve seçmen kümelerine mesaj irsal etmek,
- Muayyen bir mali yük getirmesine karşın, finansal kaynak tekvin etmek.

Tan (2002: 87)'ise siyasal reklamların hedeflerini şu biçimde anlatım da bulunmaktadır:

- Yeni politik partiyi, adayı vaatleri amme efkarına takdim etmek yahut yeni amme efkarı bölümüne girmek,
- Politik partinin, adayların ve vaatlerin hususiyetlerini anlatmak öteki tutundurma türlerine ve pazarlama araçlarına katkıda bulunmak,
- Ön yargıları, yanlış ve menfi intibaları tashih etmek,
- Seçmenleri bilgilendirerek yetiştirmektir.

Olumsuz siyasal reklam üzerine de açıklama yapılacak olunursa, menfi siyasal reklam kavramı; Akademisyen ve siyasi danışmanların yaptıkları genel tanım “ Rakip adaya yapılan herhangi bir hücumun siyasette hasmına çamur atma olarak vasıflandırıldığı reklama menfi siyasal reklam denir. ” biçimindedir (Görgün, 2002: 22).

Görgün (2002: 25), menfi ve müspet reklam karşılaştırmasını şu biçimde yapmaktadır:

1-Menfi siyasal reklam ağırlıklı bir kampanya, rakip ya da adayın işlediği mevzulara hücum içermektedir. Müspet siyasal reklam; siyasi parti ya da liderin kendi yaptığı işlerini, vaatlerini-programlarını-iyimser bir gelecek konsepti içinde takdim eden reklamlar olarak tarif edilebilir. Bir diğer ifadeyle müspet siyasal reklam, reklam yapılan adayın faziletlerini öne çıkaran ve rakiplerine müteveccih müspet ya da menfi bir şey söylemeyen reklamdır.

2-Menfi siyasal reklam, eleştiri ögesini kullanırken müspet reklam iyi hususiyetlere vurgu yapmaktadır. Menfi siyasal reklam bünyesinde rakiplerin yönleriyle alakalı öğeleri kullanan reklamdır.



3-Menfi siyasal reklam, rakip siyasal parti liderin kifayetli olmasını, kuvvetini sorgulayarak onlara ait endişe üretmek maksadını taşıyan reklamlardır.

Politik reklam filmlerinin seçmen davranışlarını tesir ettiğine dair kuvvetli deliller bulunmaktadır. Bu çeşit tesirler her şeyden önce kararını vermemiş seçmenler hakkında daha açık bir biçimde ortaya koyulmaktadır. Bu sebeple son dakikada karar veren seçmeni tesir etmek maksadıyla seçimlerden çok kısa bir süre önce yayınlanan reklamların her şeyden önce kararını vermemiş seçmene müteveccih yapılmasına ihtimam gösterilmektedir (Görgün, 2002: 93).

Reklam, bir ürünün ücreti ödenerek şahsi olmayan bir şekilde tanıtımıdır. Politik reklam, politik ürün paketini yani parti, parti lideri yahut aday gibi alt elemanlarını tanıtım, bilgilendirme ve teşvik yöntemleriyle seçmenlere kabullenecekleri bir duruma getirmek, söz konusu faaliyetleri ulaşılabilecek en büyük seçmen kitlesine tanıtmak, seçmenlerce kabullenebilecekleri pozisyonları yaratmak ve rakiplerle fark oluşturarak, en az araçla ve maliyetle en büyük oy sayısını sağlayarak seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür. Politik reklamlar, partilerin ve adayların memleket problemlerine karşı duyarlılıklarını, onların çözümüyle alakalı fikirlerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, politik vizyonlarının, gerçekleştirdiklerinin ve gerçekleştirmeyi planladıklarının (vaatlerin) seçmenlere ulaştırılması, tanıtılması ve benimsetilmesi ve nihayetinde seçmenlerin desteklerinin elde edilmesi maksadıyla başka tutundurma yöntemleriyle beraber kullanılarak etkili bir durum elde edilir (Polat, 2015: 453).

## 4. ZONGULDAK İLİNDE SEÇMEN DAVRANIŞI ÖLÇÜMÜ

Seçmen Davranışı Ölçümü Araştırması aşağıda belirtilen şekilde yapılmıştır.

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Zonguldak ilinde seçmenlerin siyasal tercihlerinde hangi faktörlerden yoğunlukla etkilendiklerini belirlemektir. Bu amaçla Zonguldak ilinde bulunan seçmenlerin eğilimlerinin belirlenerek başta Siyasi Partiler olmak üzere ilgili Kurum ve Kuruluşlara bilgi edinmelerini sağlayarak karar alma ve strateji oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma Zonguldak ilinde kırsal kesimi de kapsayacak şekilde köy, belde ve ilçe düzeylerinde bulunan seçmenlere ulaşılarak veriler toplanmıştır. Veriler saha ortamında anket çalışması sonucu elde edilmiştir. Özellikle erkek ve kadın oranına da gereken özen gösterilmeye çalışılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

“Seçmen davranışı yargılarına katılma düzeyleri cinsiyet ve medeni durum değişkeninden bağımsızdır.” Şeklinde genel bir hipotez, tabloda görüldüğü şekilde ayrıntılı hipotezler haline getirilmiştir.

**Tablo 4.1: Araştırmanın Hipotezleri**

<p><b>H0:</b> Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p>H1; Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Milletvekili aday imajı ve Belediye başkan aday imajı ( Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından-tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H2:</b> Milletvekili aday imajı ve Belediye başkan aday imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Atatürkçülük değerleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H3:</b> Atatürkçülük değerleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır</p> <p><b>H4:</b> İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p>H0: Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p>H5: Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H6:</b> Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H7:</b> İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H8:</b> Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H9:</b> Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Parti liderinin karizması siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H10:</b> Parti liderinin karizması siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p> <p><b>H11:</b> Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>

**Tablo 4.1: (devamı)**

<p><b>H0:</b> Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H12:</b> Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Dini değerler siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H13:</b> Dini değerler siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H14:</b> Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H15:</b> Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H16:</b> Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H17:</b> Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H17:</b> Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya,eşya,kömür,vb.) dağıttıkları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H18:</b> Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya,eşya,kömür,vb.) dağıttıkları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H19:</b> Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H20:</b> Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsızdır.</p>
<p><b>H21:</b> Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H22:</b> Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Milletvekili aday imajı ve Belediye başkan aday imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H23:</b> Milletvekili aday imajı ve Belediye başkan aday imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>

**Tablo 4.1: (devamı)**

<p><b>H0:</b> Atatürkçülük değerleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H24:</b> Atatürkçülük değerleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir</p>
<p><b>H0:</b> İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H25:</b> İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H26:</b> Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H27:</b> Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H28:</b> İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H29:</b> Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Aile ve yakın dostlarımların eğilimleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H30:</b> Aile ve yakın dostlarımların eğilimleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Parti liderinin karizması siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H31:</b> Parti liderinin karizması siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H32:</b> Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H33:</b> Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Dini değerler siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H34:</b> Dini değerler siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.</p>
<p><b>H0:</b> Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.</p>
<p><b>H35:</b> Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.</p>

**Tablo 4.1: (devamı)**

<b>H0:</b> Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.
<b>H36:</b> Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.
<b>H0:</b> Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.
<b>H37:</b> Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.
<b>H0:</b> Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır
<b>H38:</b> Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.
<b>H0:</b> Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya, eşya, kömür, vb.) dağıttıkları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.
<b>H39:</b> Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya, eşya, kömür, vb.) dağıttıkları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.
<b>H0:</b> Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.
<b>H40:</b> Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.
<b>H0:</b> Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.
<b>H41:</b> Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.
<b>H0:</b> Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsızdır.
<b>H42:</b> Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.

#### 4.4. Araştırmanın Ölçekleri

Bu araştırma 5’li likert ölçeği ile yapılmıştır. (1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Fikrim yok; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum) şeklindedir.

#### 4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Zonguldak ilinde bulunan (kırsal kesim dahil köy, belde ve ilçelerdeki) seçmenler yani tüm Zonguldak ilindeki seçmenlerdir. Örneklem ise, kolayda örnekleme metoduyla uygulanan 400 kişi ile sahada anket çalışması sonucu gerçekleştirilen seçmenlerdir.

#### 4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda sahada anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, seçmenlerin demografik bilgilerini (cinsiyet, medeni durumu, yaş, gelir ve meslek) bilgilerini belirlemek için 6 soru bulunmaktadır; ikinci bölümde ise, genelde seçmen davranışını kapsayacak şekilde seçmenlerin tercihlerini ölçebilmek için 21 soru bulunmaktadır.

#### 4.7. Araştırmanın Analiz Yöntemi

İstatiksel olarak “Frekans” analiz ve bağımsızlık analizleri (Ki - Kare) yöntemi kullanılmıştır. SPSS ortamında veriler analiz edilerek sonuçlarıyla birlikte yorumlanmıştır.

#### 4.8. İstatistik Analizler

Araştırmada temel olarak frekans analizleri ve daha sonra ilgi analizleri gerçekleştirilecektir. Analizler SPSS 20.0 istatistik paketinden yararlanmak suretiyle gerçekleştirilecektir.

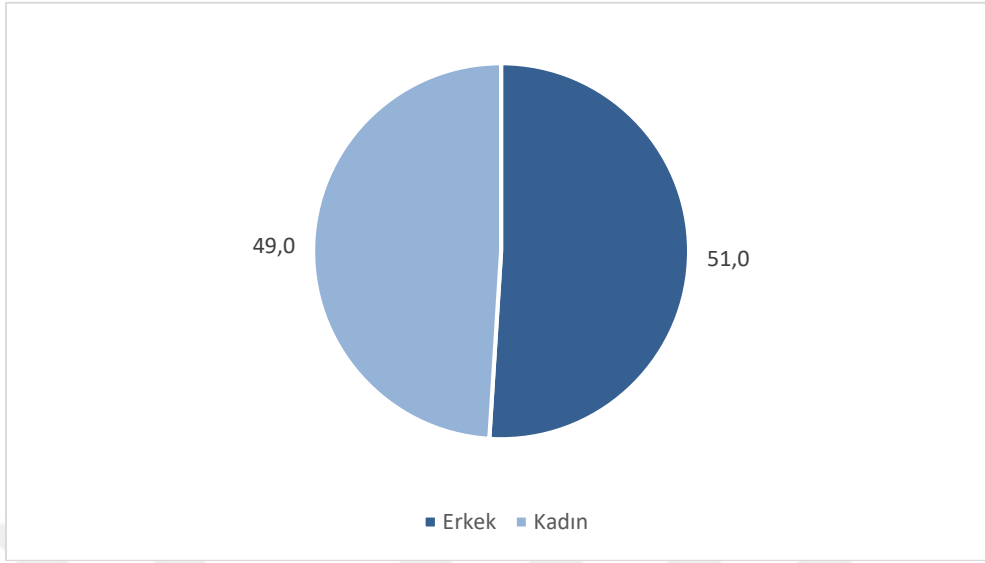
##### 4.8.1. Frekans Analizleri

Bu bölümde saha araştırmasında elde edilen verilerin sıklıklarının saptamak ve dağılımı anlamlandırmak için frekans analizleri uygulanmıştır.

**Tablo 4.2: Cevaplayanların Cinsiyeti**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
Erkek	204	51.0	51.0	51.0
Kadın	196	49.0	49.0	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.1: Cevaplayanların Cinsiyeti**



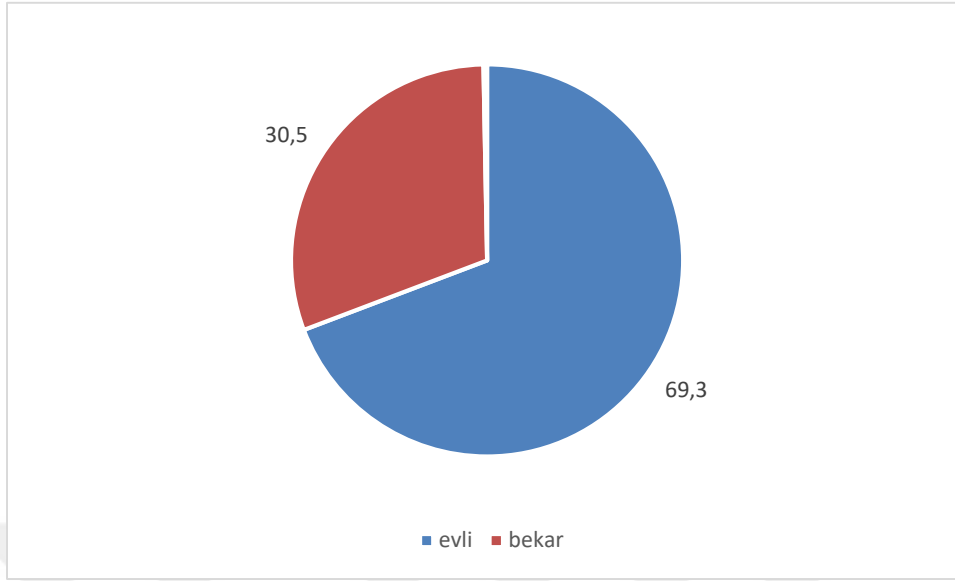
Tablo 4.2 ve Grafik 4.1 de görüldüğü gibi ankete katılanların 204 (%51.0) kişisi erkek, 196 (%49.0) kişisi kadındır.

**Tablo 4.3: Medeni Durumu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
Evli	277	69.3	69.3	69.3
Bekar	123	30.5	30.7	30.7
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>



**Grafik 4.2: Medeni Durumu**

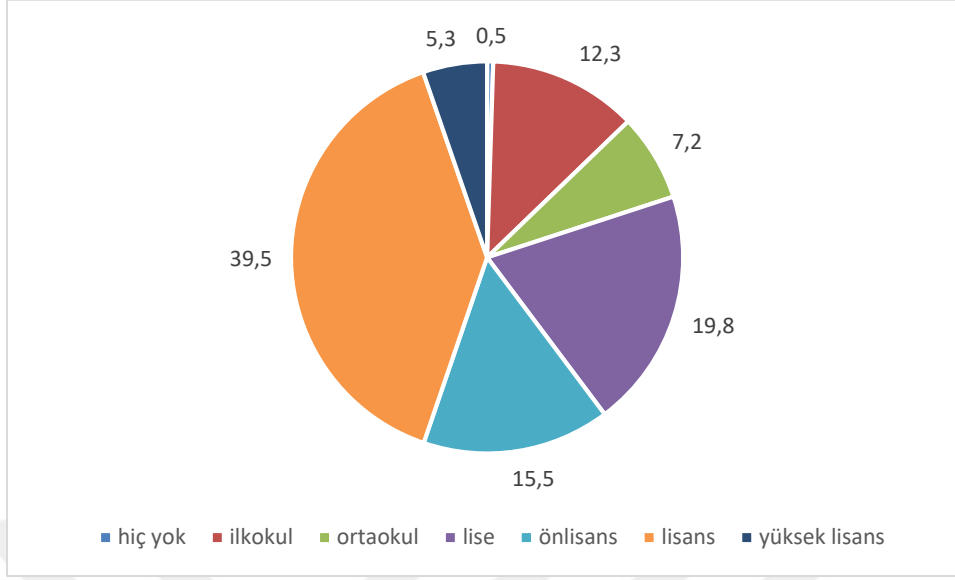


Tablo 4.3 ve Grafik 4.2 de görüldüğü gibi ankete katılanların 277 (%69.3) kişi evli, 122 (%30.5) kişi bekar ve 1(%0.3) kişi boşanmıştır.

**Tablo 4.4: Öğrenim Düzeyi**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç yok	2	.5	.5	.5
İlkokul	49	12.3	12.3	12.8
Ortaokul	29	7.2	7.2	20.0
Lise	79	19.8	19.8	39.8
Önlisans	62	15.5	15.5	55.3
Lisans	158	39.5	39.5	94.8
Yüksek lisans	21	5.3	5.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.3: Öğrenim Düzeyi**

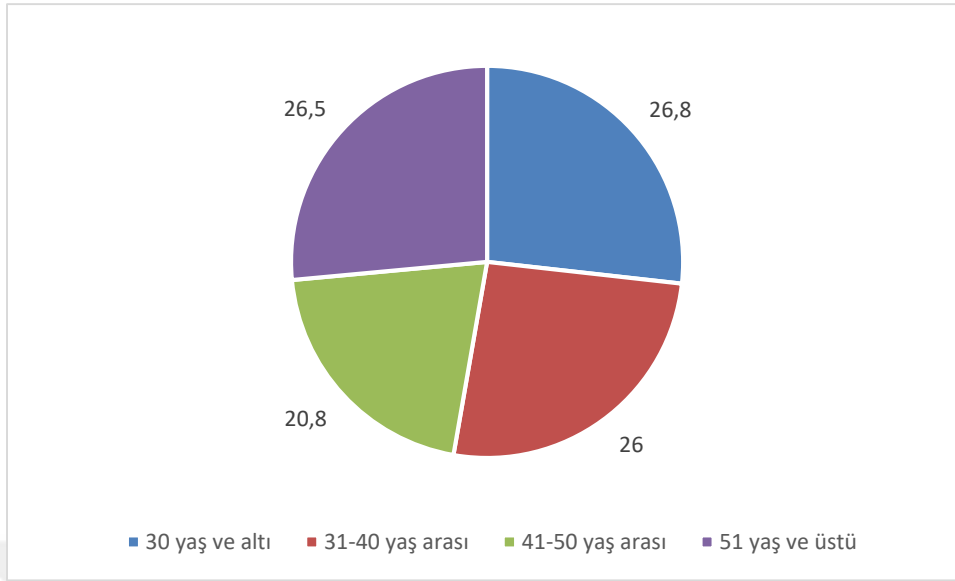


Tablo 4.4 ve Grafik 4.3 de görüldüğü gibi ankete katılanların öğrenim düzeyi; 2(%0.05) kişinin hiç yok, 49(%12.3) kişi ilkokul, 29(%7.2) kişi orta okul, 79(%19.8) kişi lise, 62(%15.5) kişi ön lisans, 158(39.5) lisans, 21(%5.3) yüksek lisansdır.

**Tablo 4.5: Yaş Aralıkları**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
30 yaş ve altı	107	26,8	26,8	26,8
31-40 yaş arası	104	26,0	26,0	52,8
41-50 yaş arası	83	20,8	20,8	73,5
51 yaş ve üstü	106	26,5	26,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Grafik 4.4: Yaş aralıkları**

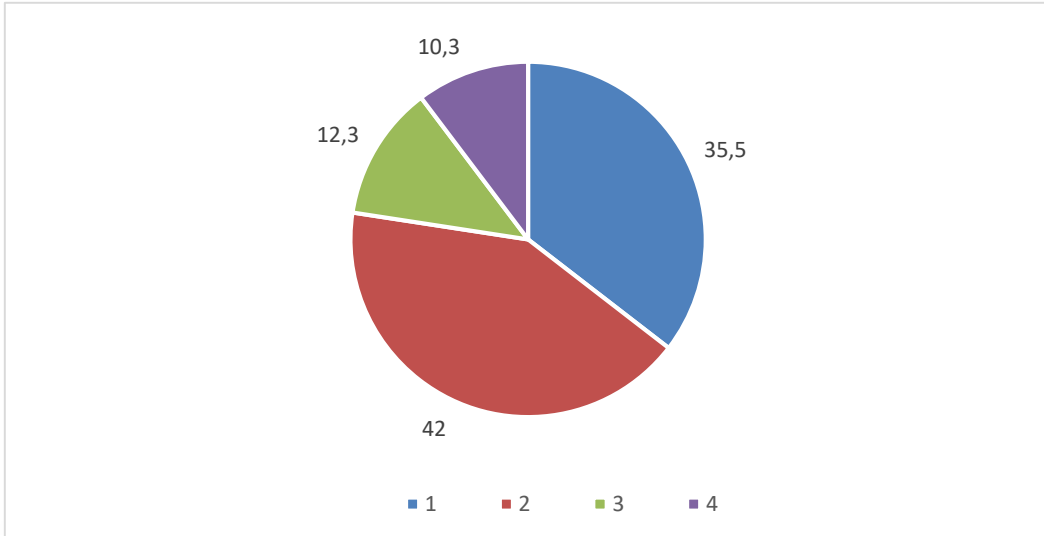


Tablo 4.5 ve Grafik 4.4 de görüldüğü gibi ankete katılanların yaş durumları; 30 yaş ve altı 107(%26.8) kişi, 31-40 yaş arası 104(%26.0) kişi, 41-50 yaş arası 83(%20.8) kişi, 51 yaş ve üstü 106(%26.5) kişidir.

**Tablo 4.6: Gelir**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
1	142	35.5	35.5	35.5
2	168	42.0	42.0	77.5
3	49	12.3	12.3	89.8
4	41	10.3	10.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.5: Gelir**

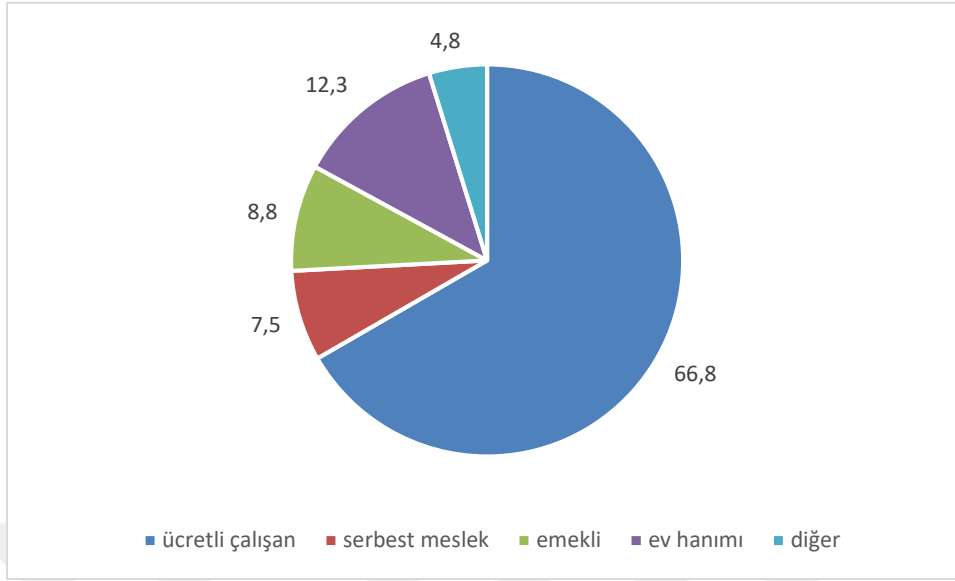


Tablo 4.6 ve Grafik 4.5 de görüldüğü gibi 2500.00 TL ve altı 142(%35.5) kişi, 2500.00- 4000.00TL arası 168(%42.0) kişi, 4000.00TL-6000.00TL arası 49(%12.3) kişi, 6000.00TL ve üstü 41(%10.3) kişidir.

**Tablo 4.7: Meslek**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
Ücretli çalışan	267	66.8	66.8	66.8
Serbest meslek	30	7.5	7.5	74.3
Emekli	35	8.8	8.8	83.0
Ev hanımı	49	12.3	12.3	95.3
Diğer	19	4.8	4.8	100.0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.6: Meslek**

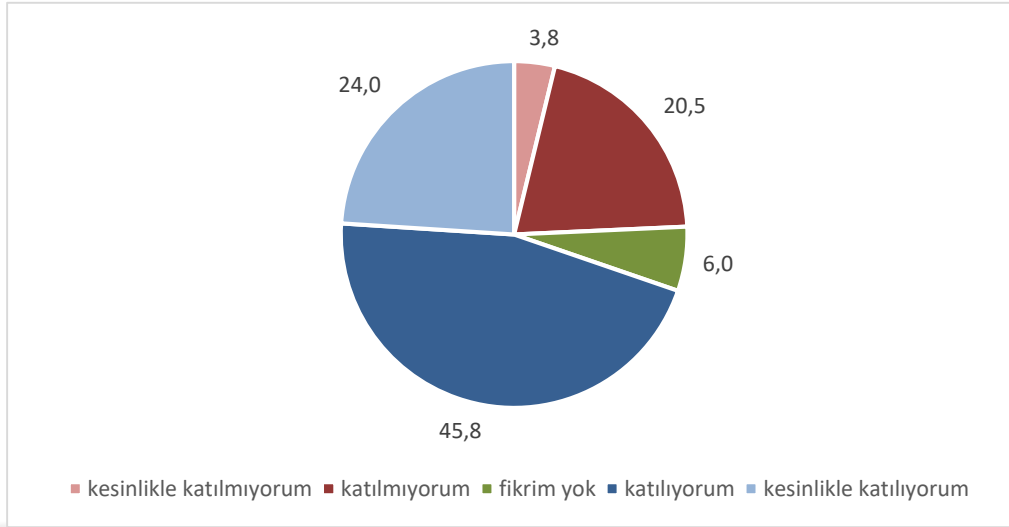


Tablo 4.7 ve Grafik 4.6 da görüldüğü gibi ankete katılanların mesleki durumları; çalışan 267 (%66.8) kişi, serbest meslek 30 (%7.5) kişi, emekli 35 (%8.8) kişi, ev hanımı 49 (%12.3) kişi, diğer 19 (%4.8) kişidir.

**Tablo 4.8: Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihimizi etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	82	20.5	20.5	24.3
Fikrim yok	24	6.0	6.0	30.3
Katılıyorum	183	45.8	45.8	76.0
Kesinlikle katılıyorum	96	24.0	24.0	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.7: Partinin Programı, Projeleri ve Vaatleri Siyasi Tercihimi Etkiler**

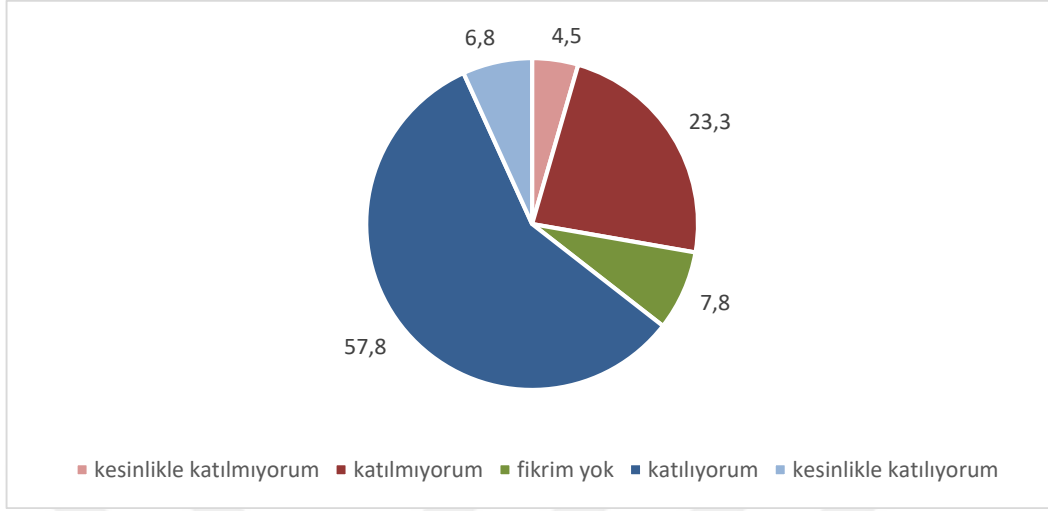


Tablo 4.8 ve Grafik 4.7 de görüldüğü gibi “ Partinin Programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 15 kişisi (%3.8) yargıya kesinlikle katılmadığını ve 82 kişi (%20.05) yargıya katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 97 kişidir (%24.3). Yargıya 183 kişi (%45.8) katıldıklarını ve 96 kişi kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 279 kişidir (%69.8).Yargı hakkında fikrim yok diyen 24 kişidir (%6.0).

**Tablo 4.9: Milletvekili Adayı İmajı ve Belediye Başkan Adayı İmajı (Kişisel Özellikleri, Giyiminden-Kuşamına, Konuşmasından-Tavırlarına vb.) Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	18	4.5	4.5	4.5
Katılmıyorum	93	23.3	23.3	27.8
Fikrim yok	31	7.8	7.8	35.5
Katılıyorum	231	57.8	57.8	93.3
Kesinlikle katılıyorum	27	6.8	6.8	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.8: Milletvekili Adayı İmajı ve Belediye Başkanı Adayı İmajı (Kişisel Özellikleri, Giyiminden-Kuşamına, Konuşmasından-Tavırlarına vb.) Siyasi Tercihimi Etkiler**

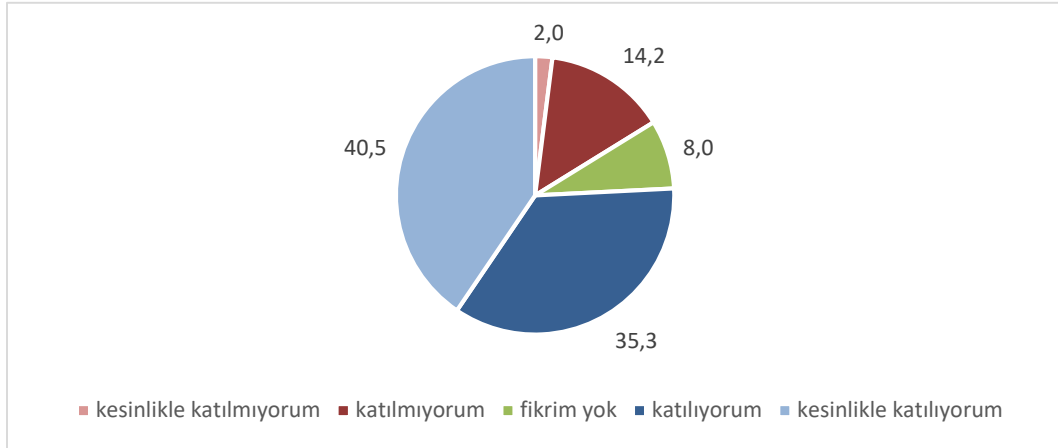


Tablo 4.9 ve Grafik 4.8 de görüldüğü gibi “Milletvekili adayı imajı ve Belediye başkan adayı imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 18 kişisi (%4.5) kesinlikle katılmadıklarını, 93 kişi (% 23.3) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 111 kişi (% 27.8) dir. Yargıya 231 kişi (% 57.8) katıldıklarını, 27 kişi (% 6.8) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 258 kişidir (% 64.6).Yargı hakkında fikrim yok diyen31 kişidir (% 7.8).

**Tablo 4.10: Atatürkçülük değerleri siyasi tercihimizi etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	2.0	2.0	2.0
Katılmıyorum	57	14.2	14.2	16.3
Fikrim yok	32	8.0	8.0	24.3
Katılıyorum	141	35.3	35.3	59.5
Kesinlikle katılıyorum	162	40.5	40.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.9: Atatürkçülük Değerleri Siyasi Tercihimi Etkiler**



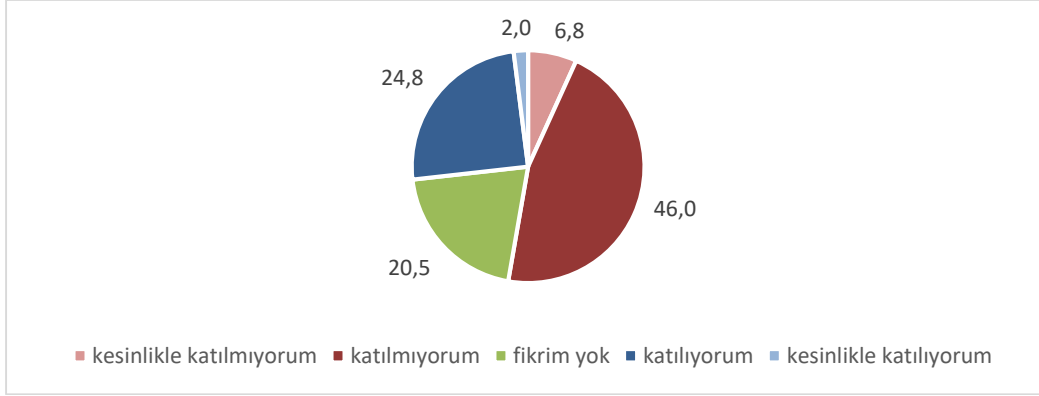
Tablo 4.10 ve Grafik 4.9 da görüldüğü gibi “ Atatürkçülük değerleri siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 8 kişisi (% 2.0) kesinlikle katılmadıklarını, 57 kişi (% 14.2) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplam 65 kişidir (% 16.2). Yargıya 141 kişi (% 35.3) katıldıklarını, 162 kişi (% 40.5) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 303 kişidir (% 75.8). Yargı hakkında fikrim yok diyen 32 kişidir (% 8.0).

**Tablo 4.11: İnternet Medyasında Yayınlanan Haber ve Yorumlar Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	6.8	6.8	6.8
Katılmıyorum	184	46.0	46.0	52.8
Fikrim yok	82	20.5	20.5	73.3
Katılıyorum	99	24.8	24.8	98.0
Kesinlikle katılıyorum	8	2.0	2.0	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



**Grafik 4.10: İnternet Medyasında Yayınlanan Haber ve Yorumlar Siyasi Tercihimi Etkiler**

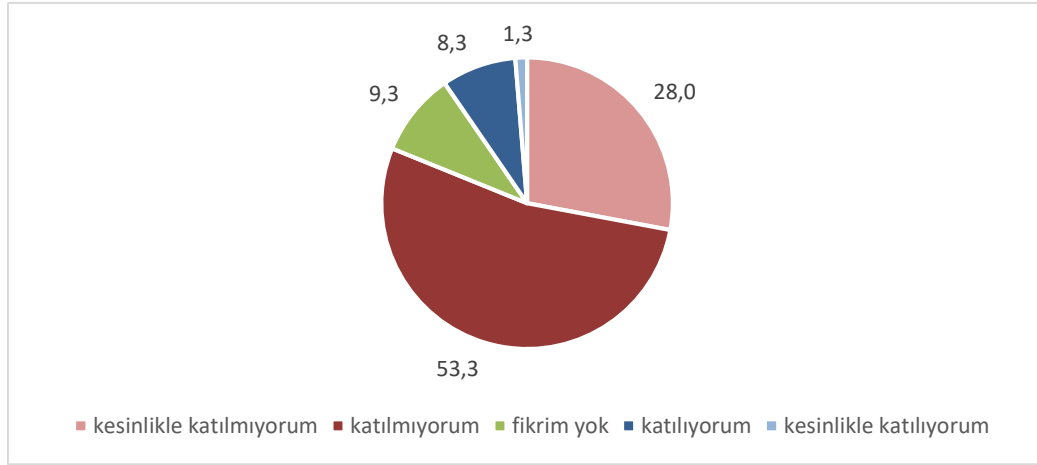


Tablo 4.11 ve Grafik 4.10 da görüldüğü gibi “İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihimi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 27 kişisi (% 6.8) kesinlikle katılmadıklarını, 184 kişi (% 46.0) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 211 kişidir (%52.8). Yargıya 99 kişi (% 24.8) katıldıklarını, 8 kişi (% 2.0) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 107 kişidir (% 32.8). Yargı hakkında fikrim yok diyen 82 kişidir (% 20.5).

**Tablo 4.12: Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihimi etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	112	28.0	28.0	28.0
Katılmıyorum	213	53.3	53.3	81.3
Fikrim yok	37	9.3	9.3	90.5
Katılıyorum	33	8.3	8.3	98.8
Kesinlikle katılıyorum	5	1.3	1.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.11: Partilerin Seçim Propagandalarında Kullanılan Müzik Siyasi Tercihimi Etkiler**

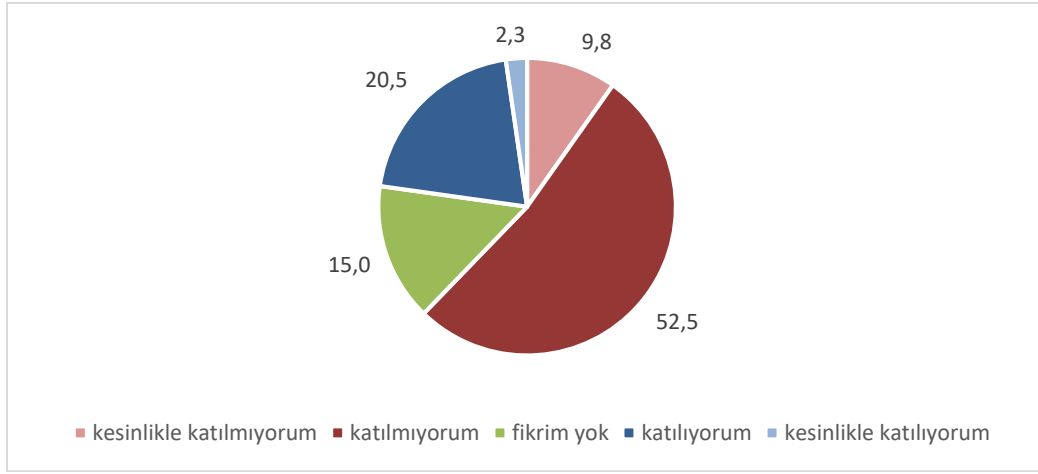


Tablo 4.12 ve Grafik 4.11’de görüldüğü gibi “Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 112 kişisi (% 28.0) kesinlikle katılmadıklarını, 213 kişi (% 53.3) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 325 kişidir (% 81.3). Yargıya 33 kişi (% 8.3) katıldıklarını, 5 kişi (% 1.3) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 38 kişidir (% 9.6). Yargı hakkında fikrim yok diyen 37 kişidir (% 9.3).

**Tablo 4.13: Belediye Başkan Adayının İktidar Partisinden Olması Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	39	9.8	9.8	9.8
Katılmıyorum	210	52.5	52.5	62.3
Fikrim yok	60	15.0	15.0	77.3
Katılıyorum	82	20.5	20.5	97.8
Kesinlikle katılıyorum	9	2.3	2.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.12: Belediye Başkan Adayının İktidar Partisinden Olması Siyasi Tercihimi Etkiler**

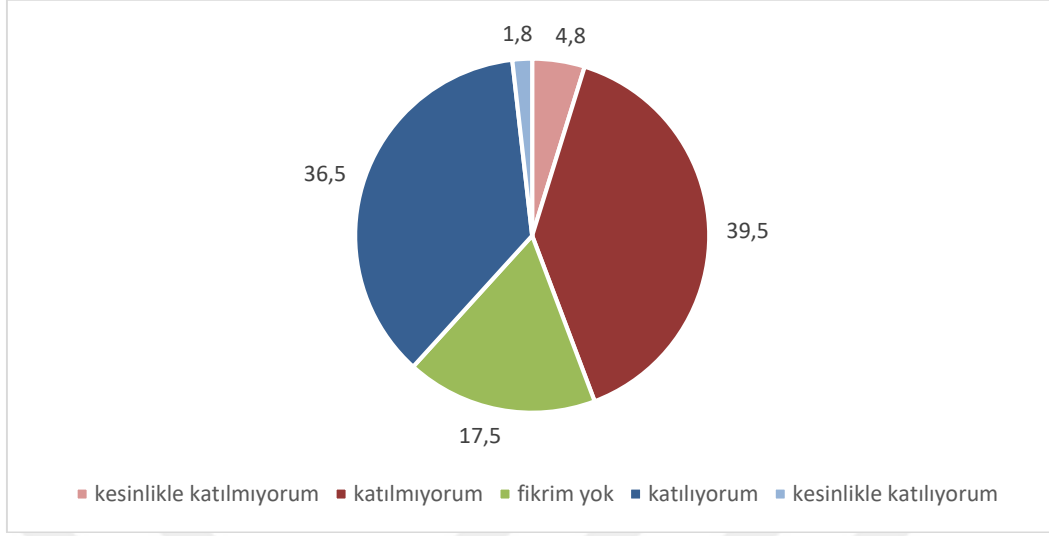


Tablo 4.13 ve Grafik 4.12 de görüldüğü gibi “Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 39 kişi (% 9.8) kesinlikle katılmadıklarını, 210 kişi (% 52.5) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 249 kişidir (% 62.3). Yargıya 82 kişi (% 20.5) katıldıklarını, 9 kişi (% 2.3) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 91 kişidir (% 22.8). Yargı hakkında fikrim yok diyen 60 kişidir (% 15.0).

**Tablo 4.14: İl Genel Meclisi Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	19	4.8	4.8	4.8
Katılmıyorum	158	39.5	39.5	44.3
Fikrim yok	70	17.5	17.5	61.8
Katılıyorum	146	36.5	36.5	98.3
Kesinlikle katılıyorum	7	1.8	1.8	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.13: İl Genel Meclisi Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler**

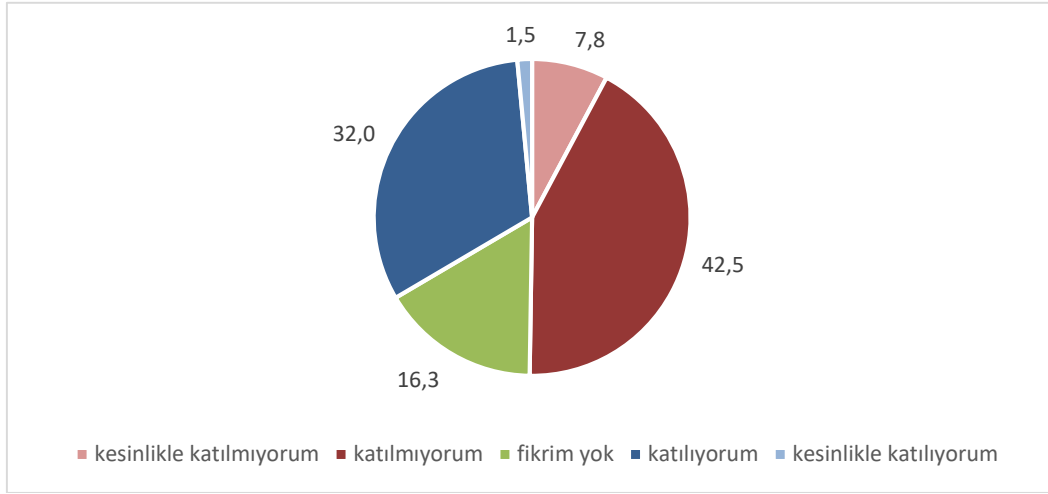


Tablo 4.14 ve Grafik 4.13 de görüldüğü gibi “İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 19 kişi (% 4.8) kesinlikle katılmadıklarını, 158 kişi (% 39.5) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 177 kişidir (% 44.3). Yargıya 146 kişi (% 36.5) katıldıklarını, 7 kişi (% 1.8) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 184 kişidir (% 46.1).Yargı hakkında fikrim yok diyen 70 kişidir (% 17.5).

**Tablo 4.15: Gazetelerdeki Haberler ve Köşe Yazıları Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	7.8	7.8	7.8
Katılmıyorum	170	42.5	42.5	50.2
Fikrim yok	65	16.3	16.3	66.5
Katılıyorum	128	32.0	32.0	98.5
Kesinlikle katılıyorum	6	1.5	1.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.14: Gazetelerdeki Haber ve Köşe Yazıları Siyasi Tercihimi Etkiler**

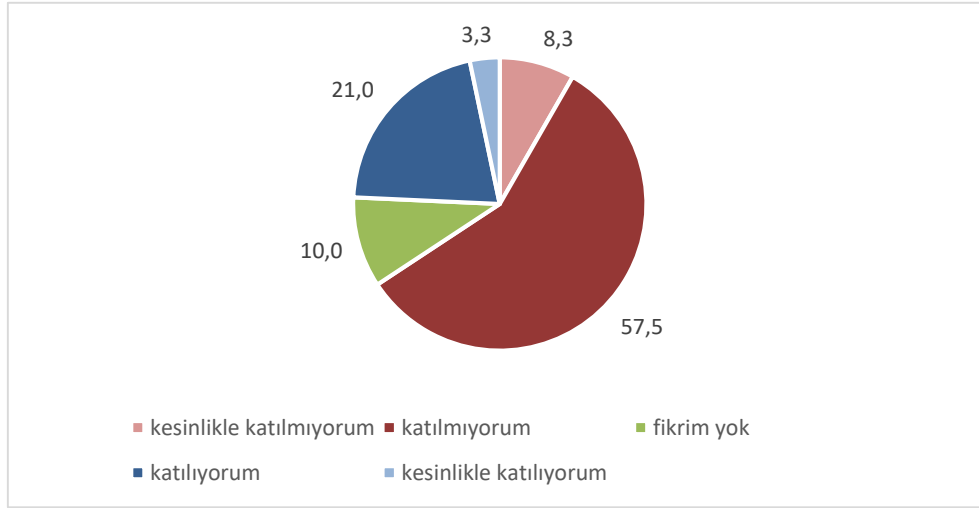


Tablo 4.15 ve Grafik 4.14 de görüldüğü gibi “Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 31 kişi (% 7.8) kesinlikle katılmadığını, 170 kişi (% 42.5) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 201 kişidir (% 50.3). Yargıya 128 kişi (% 32.0) katıldıklarını, 6 kişi (% 1.5) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 134 kişidir (% 33.5). Yargı hakkında fikrim yok diyen 65 kişidir (% 16.3).

**Tablo 4.16: Aile ve Yakın Dostlarımızın Eğilimleri Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	33	8.3	8.3	8.3
Katılmıyorum	230	57.5	57.5	65.8
Fikrim yok	40	10.0	10.0	75.8
Katılıyorum	84	21.0	21.0	96.8
Kesinlikle katılıyorum	13	3.3	3.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.15: Aile ve Yakın Dostlarının Eğilimi Siyasi Tercihimi Etkiler**

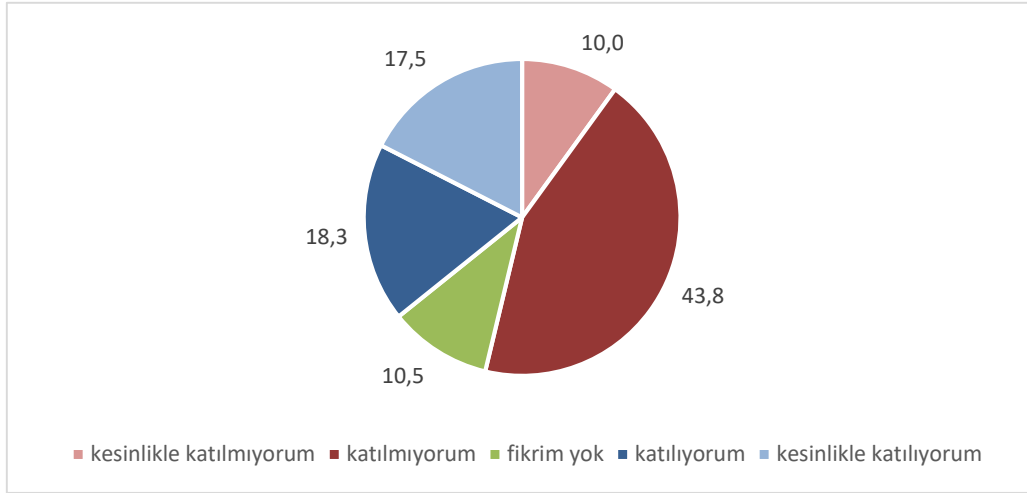


Tablo 4.16 ve Grafik 4.15 de görüldüğü gibi “Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 33 kişi (% 8.3) kesinlikle katılmadığını, 230 kişi (% 57.5) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 263 kişidir (% 65.8). Yargıya 84 kişi (% 21.0) katıldıklarını, 13 kişi (% 3.3) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 97 kişidir (% 24.3). Yargı hakkında fikrim yok diyen 40 kişidir (% 10.0).

**Tablo 4.17: Parti Liderinin Karizması Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	40	10.0	10.0	10.0
Katılmıyorum	175	43.8	43.8	53.8
Fikrim yok	42	10.5	10.5	64.3
Katılıyorum	73	18.3	18.3	82.5
Kesinlikle katılıyorum	70	17.5	17.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.16: Parti Liderinin Karizması Siyasi Tercihimi Etkiler**

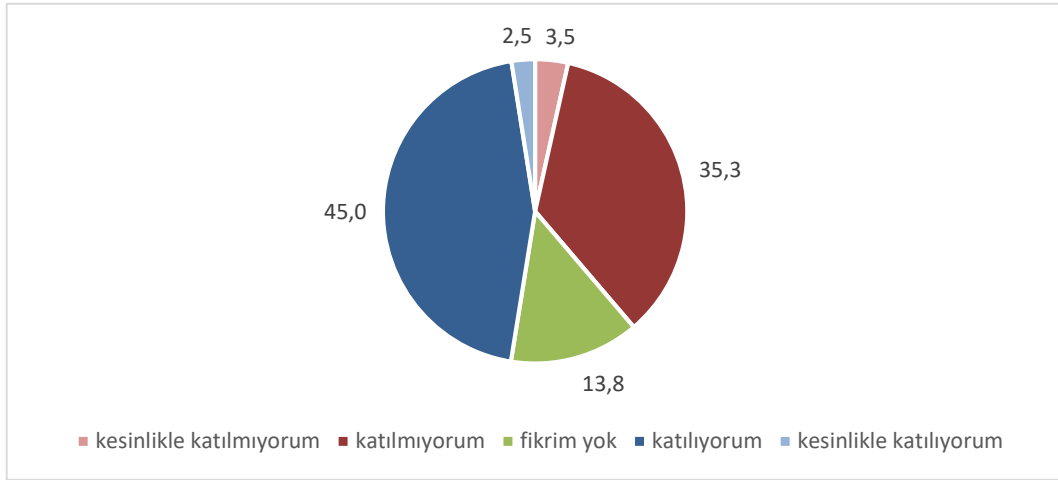


Tablo 4.17 ve Grafik 4.16 da görüldüğü gibi “Parti liderinin karizması siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 40 kişisi (% 10.0) kesinlikle katılmadığını, 175 kişi (% 43.8) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 215 kişidir (% 53.8). Yargıya 73 kişi (% 18.3) katıldıklarını, 70 kişi (% 17.5) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 143 kişidir (% 35.8). Yargı hakkında fikrim yok diyen 42 kişidir (% 10.5).

**Tablo 4.18: Televizyonda Yayınlanan Haber ve Haber Programları ile Adayların Yerel Televizyondaki Konuşmaları Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	3.5	3.5	3.5
Katılmıyorum	141	35.3	35.3	38.8
Fikrim yok	55	13.8	13.8	52.5
Katılıyorum	180	45.0	45.0	97.5
Kesinlikle katılıyorum	10	2.5	2.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.17: Televizyonda Yayınlanan Haber ve Haber Programları ile Adayların Yerel Televizyondaki Konuşmaları Siyasi Tercihimi Etkiler**



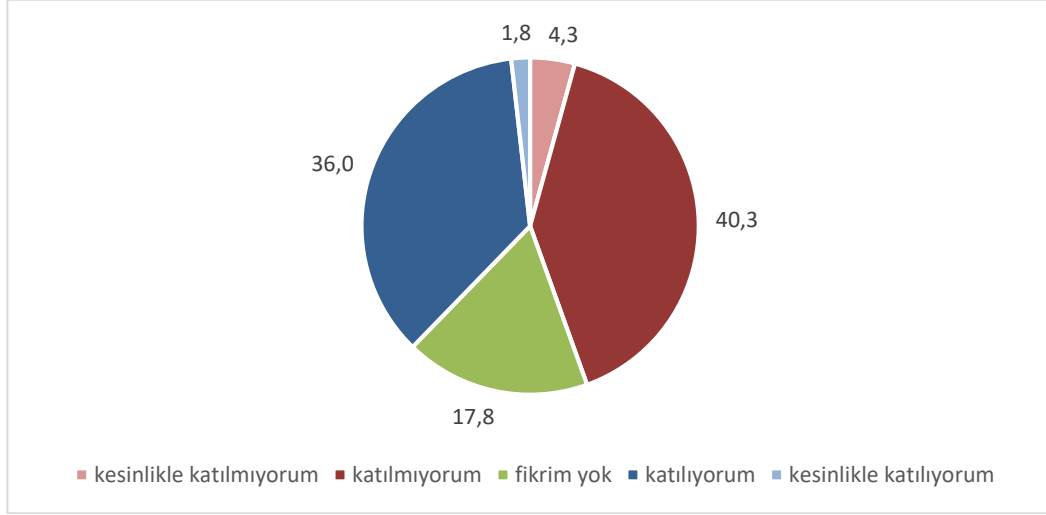
Tablo 4.18 ve Grafik 4.17 de görüldüğü gibi “Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanların 14 kişisi (% 3.5) kesinlikle katılmadığını, 141 kişi (% 35.3) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 155 kişidir (% 38.8). Yargıya 180 kişi (% 45.0) katıldıklarını, 10 kişi (% 2.5) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 190 kişidir (% 47.5). Yargı hakkında fikrim yok diyen 55 kişidir (% 13.8).

**Tablo 4.19: Belediye Meclis Üyesi aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	4.3	4.3	4.3
Katılmıyorum	161	40.3	40.3	44.5
Fikrim yok	71	17.8	17.8	62.3
Katılıyorum	144	36.0	36.0	98.3
Kesinlikle katılıyorum	7	1.8	1.8	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



**Grafik 4.18: Belediye Meclis Üyesi Aday Listesi Siyasi Tercihimi Etkiler**

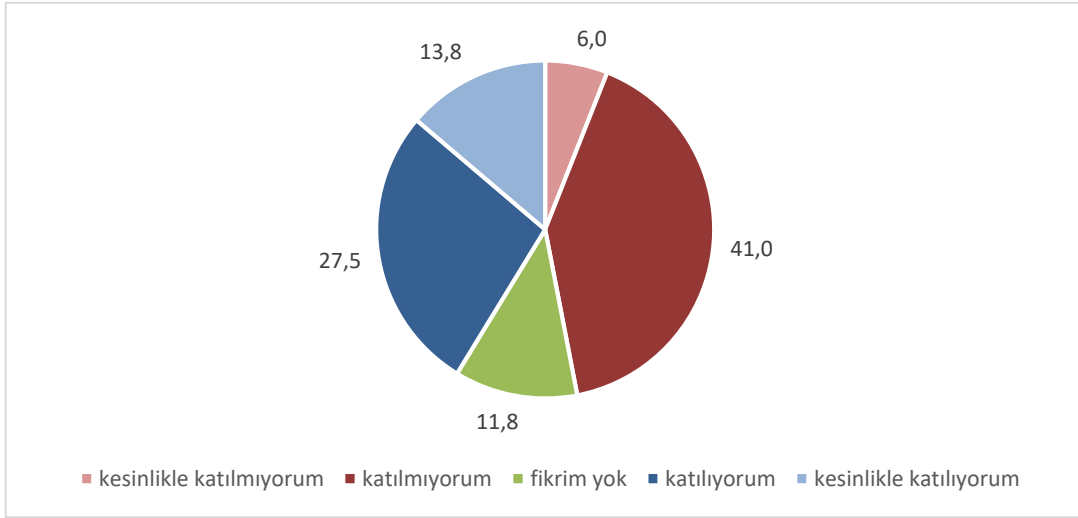


Tablo 4.19 ve Grafik 4.18 de görüldüğü gibi “Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 17 kişi (% 4.3) kesinlikle katılmadıklarını, 161 kişi (% 40.3) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 178 kişidir (% 44.6). Yargıya 144 kişi (% 36.0) katıldıklarını, 7 kişi (% 1.8) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 151 kişidir (37.8). Yargı hakkında fikrim yok diyen 71 kişidir (% 17.8).

**Tablo 4.20: Dini Değerler Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	6.0	6.0	6.0
Katılmıyorum	164	41.0	41.0	47.0
Fikrim yok	47	11.8	11.8	58.8
Katılıyorum	110	27.5	27.5	86.3
Kesinlikle katılıyorum	55	13.8	13.8	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.19: Dini Değerler Siyasi Tercihimi Etkiler**

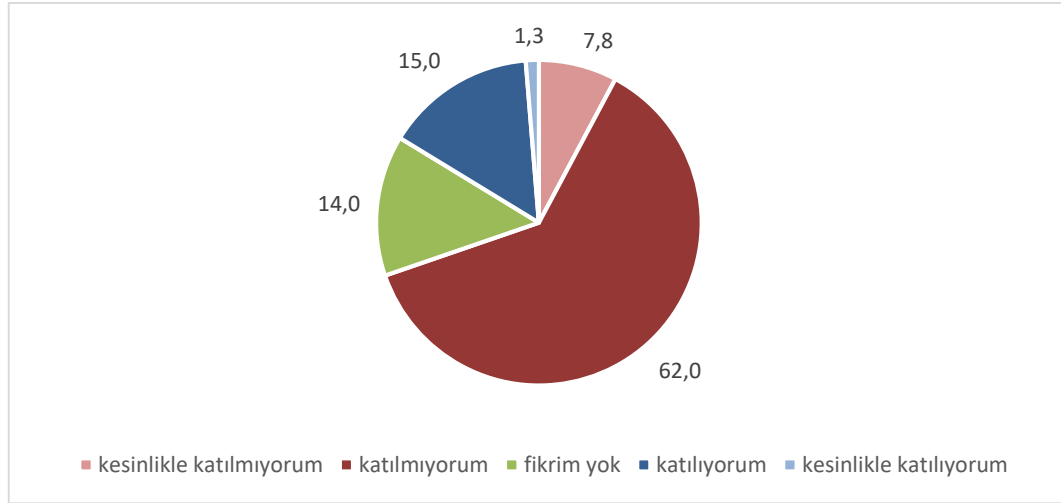


Tablo 4.20 ve Grafik 4.19 da görüldüğü gibi “Dini değerler siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 24 kişi (% 6.0) kesinlikle katılmadıklarını, 164 kişi (% 41.0) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 188 kişidir (% 47.0). Yargıya 110 kişi (% 27.5) katıldıklarını, 55 kişi (% 13.8) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 165 kişidir (% 41.3). Yargı hakkında fikrim yok diyen 47 kişidir (% 11.8).

**Tablo 4.21: Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçları Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	7.8	7.8	7.8
Katılmıyorum	248	62.0	62.0	69.8
Fikrim yok	56	14.0	14.0	83.8
Katılıyorum	60	15.0	15.0	98.8
Kesinlikle katılıyorum	5	1.3	1.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.20: Kamuoyu Araştırmaları ve Anket Sonuçları Siyasi Tercihimi Etkiler**

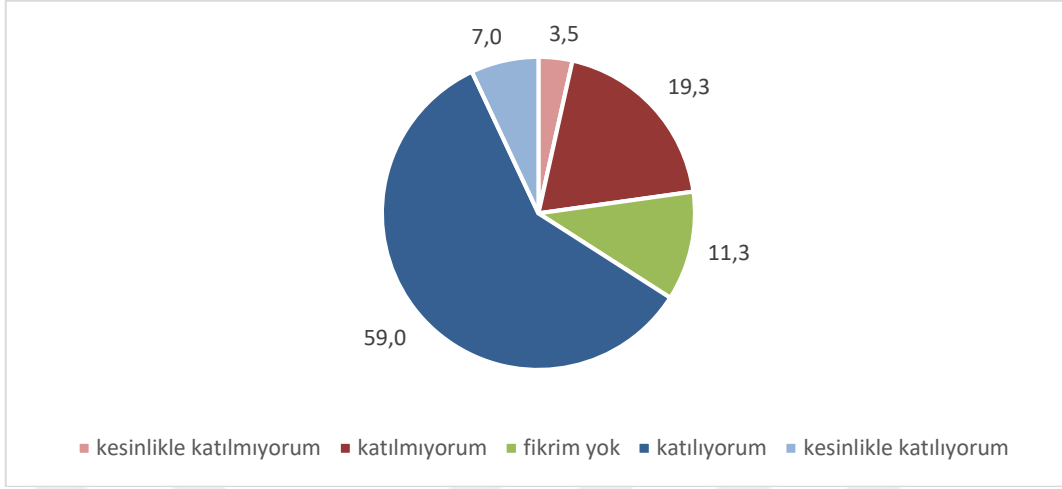


Tablo 4.21 ve Grafik 4.20 de görüldüğü gibi “Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 31 kişi (% 7.8) kesinlikle katılmadıklarını, 248 kişi (% 62.0) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 279 kişidir (% 69.8). Yargıya 60 kişi (% 15.0) katıldıklarını, 5 kişi (% 1.3) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 65 kişidir (% 16.3). Yargı hakkında fikrim yok diyen 56 kişidir (% 14.0).

**Tablo 4.22: Seçim Olmadığı Zamanlarda da Parti Örgütlerinin Olası Sorunlar Karşılarında Gösterecekleri Duyarlılıklar Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	3.5	3.5	3.5
Katılmıyorum	77	19.3	19.3	22.8
Fikrim yok	45	11.3	11.3	34.0
Katılıyorum	236	59.0	59.0	93.0
Kesinlikle katılıyorum	28	7.0	7.0	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.21: Seçim Olmadığı Zamanlarda da Parti Örgütlerinin Olası Sorunlar Karşısında Gösterecekleri Duyarlılıklar Siyasi Tercihimi Etkiler**

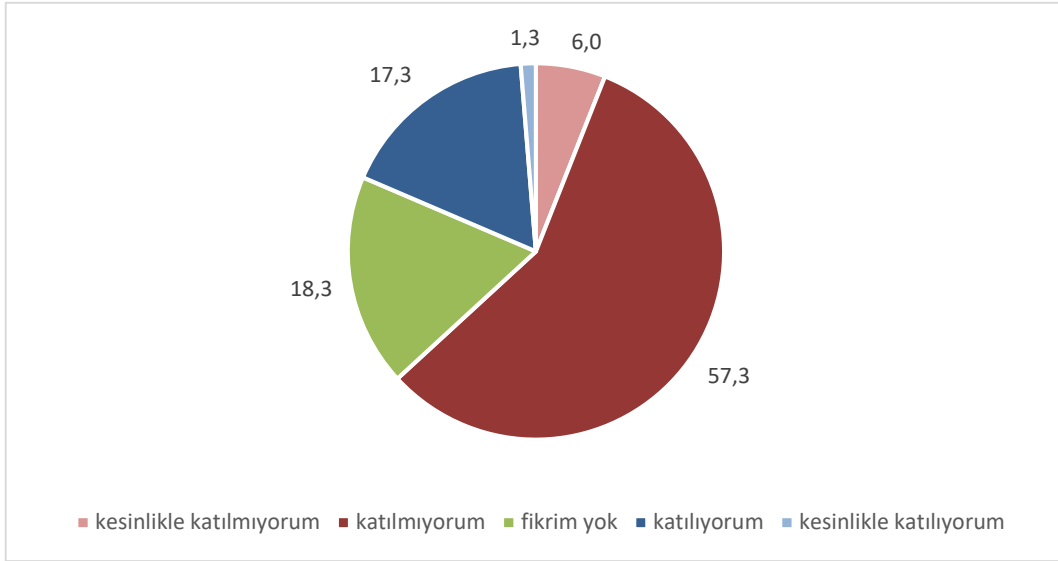


Tablo 4.22 ve Grafik 4.21 de görüldüğü gibi “Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 14 kişi (%3.5) kesinlikle katılmadığını, 77 kişi (%19.3) katılmadığını bildirmişlerdir. Katılmayanların toplamı 91 kişidir (%22.8). Yargıya 236 kişi (%59.0) katıldıklarını, 28 kişi (%7.0) kesinlikle katıldıklarını bildirmişlerdir. Katılanların toplamı 264 kişidir (%66.0). Yargı hakkında fikrim yok diyen 45 kişidir (%11.3).

**Tablo 4.23: Açık Hava Toplantıları (Miting vb.) Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	6.0	6.0	6.0
Katılmıyorum	229	57.3	57.3	63.2
Fikrim yok	73	18.3	18.3	81.5
Katılıyorum	69	17.3	17.3	98.8
Kesinlikle katılıyorum	5	1.3	1.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.22: Açık hava toplantıları miting vb. siyasi tercihimi etkiler**

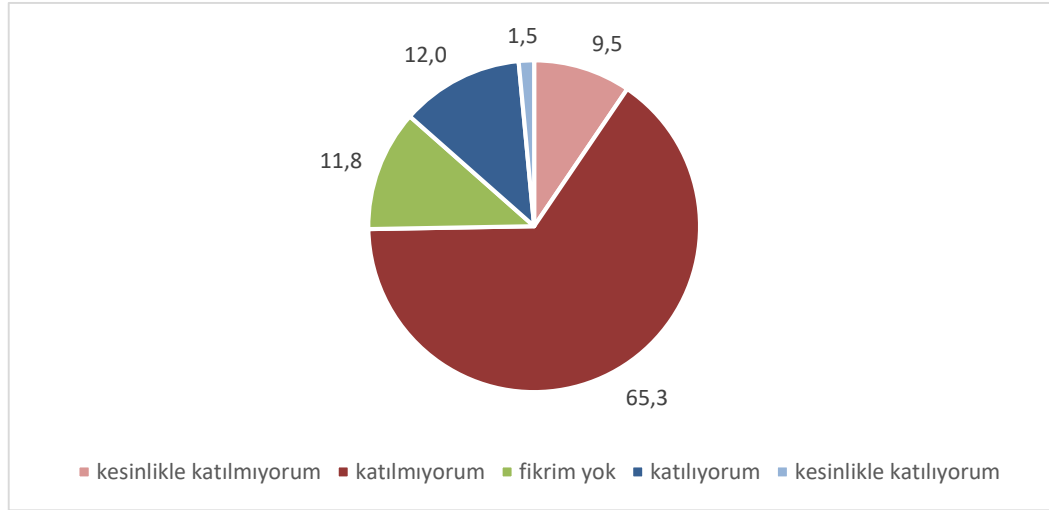


Tablo 4.23 ve Grafik 4.22 de görüldüğü gibi “Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihimi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 24 kişi (%6.0) kesinlikle katılmadığını, 229 kişi (%57.3) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 253 kişidir (%63.3). Yargıya 69 kişi (%17.3) katıldıklarını, 5 kişi (%1.3) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 74 kişidir (%18.6). Yargı hakkında fikrim yok diyen 73 kişidir (%18.3).

**Tablo 4.24: Parti Lideri ve Adayının Broşür, El İlanı, Fotoğraf ve Afisleri Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	38	9.5	9.5	9.5
Katılmıyorum	261	65.3	65.3	74.8
Fikrim yok	47	11.8	11.8	86.5
Katılıyorum	48	12.0	12.0	98.5
Kesinlikle katılıyorum	6	1.5	1.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.23: Parti Lideri ve Adayının Broşür, El İlanı, Fotoğraf ve Afişleri Siyasi Tercihimi Etkiler**

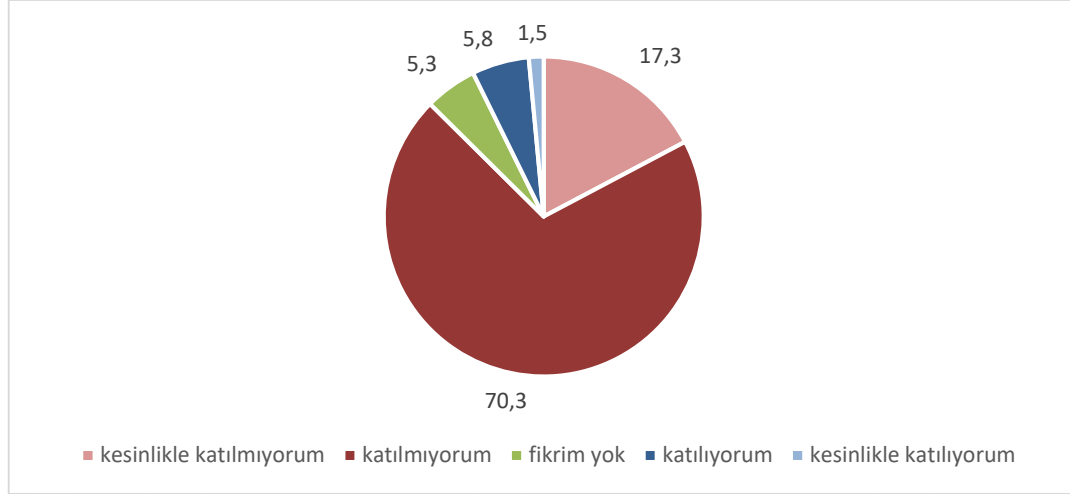


Tablo 4.24 ve Grafik 4.23 de görüldüğü gibi “Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 38 kişi (%9.5) kesinlikle katılmadığını, 261 kişi (%65.3) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 299 kişidir (%74.8). Yargıya 48 kişi (%12.0) katıldığını, 6 kişi (%1.5) kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 54 kişidir (%13.5). Yargı hakkında fikrim yok diyen 47 kişidir (%11.8).

**Tablo 4.25: Partilerin Seçim Öncesi Hediye Olarak (Kumanya, eşya, kömür, vb.) Dağıttıkları Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	69	17.3	17.3	17.3
Katılmıyorum	281	70.3	70.3	87.5
Fikrim yok	21	5.3	5.3	92.8
Katılıyorum	23	5.8	5.8	98.5
Kesinlikle katılıyorum	6	1.5	1.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.24: Partilerin Seçim Öncesi Hediye Olarak (Kumanya, eşya, kömür vb.) Dağıttıkları Siyasi Tercihimi Etkiler**

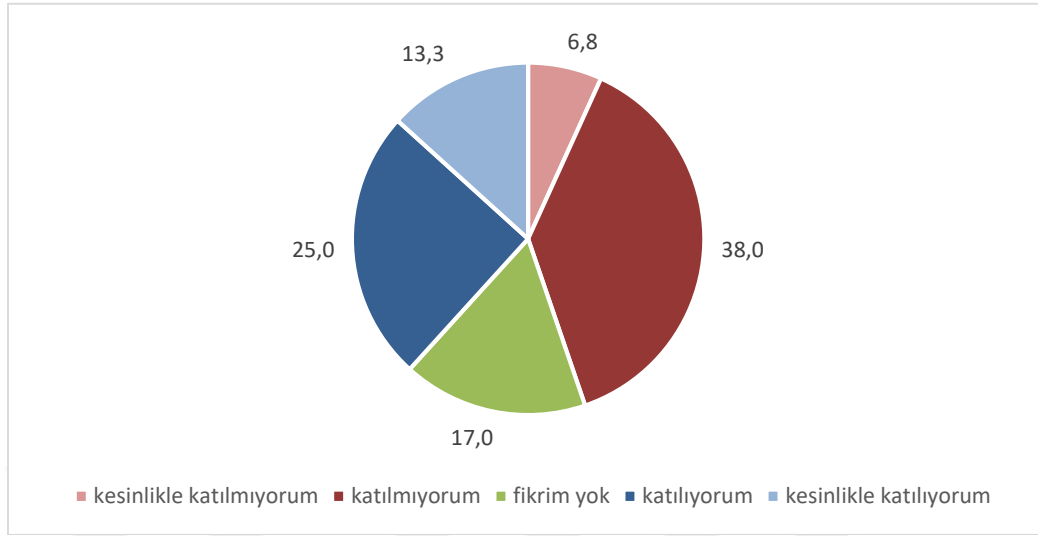


Tablo 4.25 ve Grafik 4.24 de görüldüğü gibi “ Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya, eşya, kömür, vb.) dağıttıkları siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 69 kişi (%17.3) kesinlikle katılmadığını, 281 kişi (%70.3) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 350 kişidir (%87.6). Yargıya 23 kişi (%5.8) katıldığını, 6 kişi (%1.5) kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 29 kişidir (%7.3). Yargı hakkında fikrim yok diyen 21 kişidir (%5.3).

**Tablo 4.26: Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihimizi etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	6.8	6.8	6.8
Katılmıyorum	152	38.0	38.0	44.8
Fikrim yok	68	17.0	17.0	61.8
Katılıyorum	100	25.0	25.0	86.8
Kesinlikle katılıyorum	53	13.3	13.3	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.25: Partilerin Genelde Bağımsız Kuruluşlarca Yapılacak Olan Anket Çalışması Sonucu Oluşacak Aday Tespitleri Siyasi Tercihimi Etkiler**



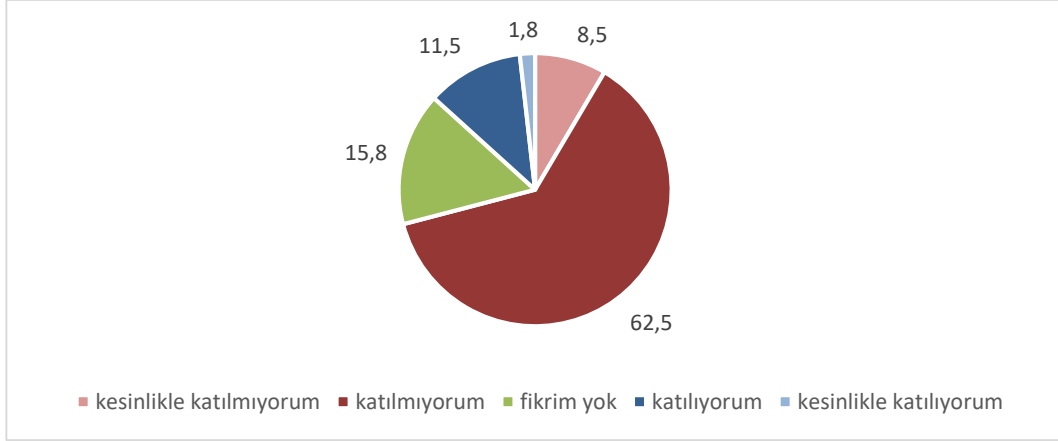
Tablo 4.26 ve Grafik 4.25 de görüldüğü gibi “Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 27 kişi (%6.8) kesinlikle katılmadığını, 152 kişi katılmadığını (%38.0) belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 179 kişidir (%44.8). Yargıya 100 kişi (%25.0) katıldıklarını, 53 kişi (%13.3) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 153 kişidir (%38.3). Yargı hakkında fikrim yok diyen 68 kişidir (%17.0).

**Tablo 4.27: Seçim Öncesi Uygulanan Reklam Kampanyaları Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	8.5	8.5	8.5
Katılmıyorum	250	62.5	62.5	71.0
Fikrim yok	63	15.8	15.8	86.8
Katılıyorum	46	11.5	11.5	98.3
Kesinlikle katılıyorum	7	1.8	1.8	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



**Grafik 4.26: Seçim Öncesi Uygulanan Reklam Kampanyaları Siyasi Tercihimi Etkiler**

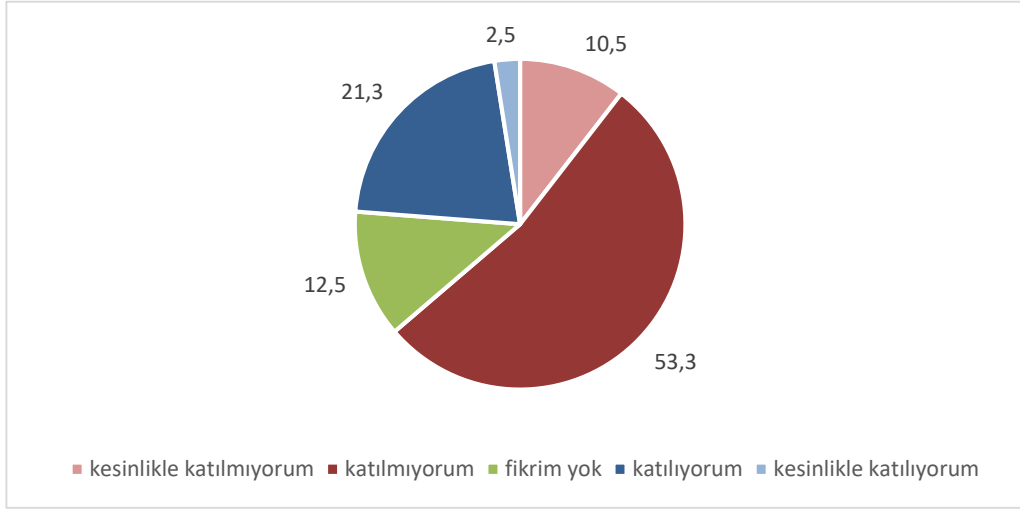


Tablo 4.27 ve Grafik 4.26 da görüldüğü gibi “Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 34 kişi (%8.5) kesinlikle katılmadığını, 250 kişi (%62.5) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 284 kişidir (%71.0). Yargıya 46 kişi (%11.5) katıldığını, 7 kişi (%1.8) kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 53 kişidir (%13.3). Yargı hakkında fikrim yok diyen 63 kişidir (%15.8).

**Tablo 4.28: Partilerin Ev ve İşyeri Ziyaretleri Siyasi Tercihimi Etkiler**

	Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	42	10.5	10.5	10.5
Katılmıyorum	213	53.3	53.3	63.7
Fikrim yok	50	12.5	12.5	76.3
Katılıyorum	85	21.3	21.3	97.5
Kesinlikle katılıyorum	10	2.5	2.5	100.0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Grafik 4.27: Partilerin Ev ve İşyeri Ziyaretleri Siyasi Tercihimi Etkiler**



Tablo 4.28 ve Grafik 4.27 de görüldüğü gibi “ Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihimizi etkiler” yargısına verilen cevaplar incelendiğinde; ankete katılanlardan 42 kişi (%10.5) kesinlikle katılmadığını, 213 kişi (%53.3) katılmadığını belirtmişlerdir. Katılmayanların toplamı 255 kişidir (%63.8). Yargıya 85 kişi (%21.3) katıldığını, 10 kişi (%2.5) kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Katılanların toplamı 95 kişidir (%23.8). Yargı hakkında fikrim yok diyen 50 kişidir (%12.5).

#### 4.8.2. Bağımsızlık testleri

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Yani değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır.

H0: Değişkenler birbirinden bağımsızdır.

H1: Değişkenler birbirinden bağımsız değildir.

Ki-Kare bağımsızlık testinin uygulanabilmesi için gözlem sonuçlarının sınıflandırılmış veya gruplandırılmış bileşik seriler şeklinde gösterilmesi gerekir. Araştırmada oluşturulan yargılar hakkında kurulan hipotezler ile hem cinsiyet (erkek-kadın) hem de medeni durum (evli-bekar) arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Hipotezler %95 güven aralığında yani  $p= 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelenerek karar verilmiştir.

Cevaplayanların cinsiyet ve medeni durumları ile araştırmada ölçülen seçmen davranışı yargılarını onaylamaları arasında bir ilgi olup olmadığı, yargıya katılma düşüncesinin cinsiyet ve medeni durumdan bağımsız olup olmadığı analiz edilmiştir. Tablo 4.29 ve Tablo 4.30'da belirlenmiş hipotezlerin sınamalarının özeti yer almaktadır.

Tablo 4.29'a göre, cevaplayanın cinsiyeti ile seçmen davranışlarına ilişkin yargıların bir birinden bağımsız olup olmadıkları hipotezlerinin sınama sonuçları yer almaktadır. Buna göre, dört hipotezin reddedildiği (ilişki vardır) diğer hipotezlerin istatikselsel olarak 0.05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verildiği görülmektedir.

Tablo 4.30'a göre, cevaplayanın medeni durumu ile seçmen davranışlarına ilişkin yargıların bir birinden bağımsız olup olmadıkları hipotezlerinin sınama sonuçları yer almaktadır. Buna göre, bir hipotezin reddedildiği diğer hipotezlerin istatikselsel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olduğuna karar verildiği görülmektedir.

**Tablo 4.29: Yargılar ile Cinsiyet Arasındaki Bağımsızlık Testleri**

HİPOTEZLER	Ki Kare	d.	Önem Düzeyi	Karar
<b>H1:</b> Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihimizi etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1,123	2	0,57	İstatikselsel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir.
<b>H2:</b> Milletvekili adayı imajı ve Belediye başkan adayı imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihimizi etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1.025	2	0,60	İstatikselsel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H3 :</b> Atatürkçülsel değerleri siyasi tercihimizi etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1.669	2	0.43	İstatikselsel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H4:</b> İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihimizi etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	2,201	2	0,33	İstatikselsel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H5:</b> Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihimizi etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	2,362	2	0,31	İstatikselsel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir

**Tablo 4.29: (devamı)**

<b>H6:</b> Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	7,113	2	0,03	Ho hipotezi red, H6 hipotezinin doğru olduğuna karar verildi. Yani değişkenler arasında ilişki vardır.
<b>H7:</b> İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1,663	2	0,44	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H8:</b> Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	0,577	2	0,75	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H9:</b> Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	4,933	2	0,08	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H10:</b> Parti liderinin karizması siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1,159	2	0,56	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H11:</b> Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	4,304	2	0,12	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H12:</b> Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	7,499	2	0,02	Ho hipotezi red, H12 hipotezinin doğru olduğuna karar verildi. Yani değişkenler arasında ilişki vardır.
<b>H13:</b> Dini değerler siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	4,439	2	0,11	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H14:</b> Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	16,706	2	0,00	Ho hipotezi red, H14 hipotezinin doğru olduğuna karar verildi. Yani değişkenler arasında ilişki vardır.
<b>H15:</b> Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1,370	2	0,50	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H16:</b> Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihimin etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	2,133	2	0,34	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir

**Tablo 4.29: (devamı)**

<b>H17:</b> Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	5,145	2	0,08	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H18:</b> Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya,eşya,kömür,vb.) dağıttıkları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	1,589	2	0,45	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H19:</b> Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	0,054	2	0,97	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H20:</b> Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	9,473	2	0,01	Ho hipotezi red, H20 hipotezinin doğru olduğuna karar verildi. Yani değişkenler arasında ilişki vardır.
<b>H21:</b> Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihim etkiler yargısı cinsiyetten bağımsız değildir.	4,693	2	0,09	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir

**Tablo 4.30: Yargılar ile Medeni Durum Arasındaki Bağımsızlık Testleri**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>Ki Kare</b>	<b>d.</b>	<b>Önem Düzevi</b>	<b>Karar</b>
<b>H22:</b> Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	4,452	2	0,11	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H23:</b> Milletvekili aday imajı ve Belediye başkan aday imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	1,009	2	0,60	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H24:</b> Atatürkçülük değerleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	0,268	2	0,87	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H25:</b> İnternet medyasında yayımlanan haber ve yorumlar siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	1,208	2	0,55	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H26:</b> Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	1,848	2	0,40	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H27:</b> Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	1,910	2	0,39	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H28:</b> İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	0,961	2	0,62	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H29:</b> Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	2,243	2	0,33	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H30:</b> Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	3,557	2	0,17	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H31:</b> Parti liderinin karizması siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	1,663	2	0,44	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H32:</b> Televizyonda yayımlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir	2,214	2	0,33	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H33:</b> Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	0,396	2	0,82	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H34:</b> Dini değerler siyasi tercihim etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	2,480	2	0,29	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir

**Tablo 4.30: (devamı)**

<b>H35:</b> Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	18,626	2	0,00	Ho hipotezi red, H35 hipotezinin doğru olduğuna karar verildi. Yani değişkenler arasında ilişki vardır
<b>H36:</b> Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	0,265	2	0,88	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H37:</b> Açık hava toplantıları (miting vb.) siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	3,084	2	0,21	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H38:</b> Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	0,057	2	0,97	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H39:</b> Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya,eşya,kömür,vb.) dağıttıkları siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	3,035	2	0,22	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H40:</b> Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	2,456	2	0,29	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H41:</b> Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	0,638	2	0,73	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir
<b>H42:</b> Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihimini etkiler yargısı medeni durumdan bağımsız değildir.	1,623	2	0,44	İstatiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir

## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Zonguldak ilinde seçmenlerin siyasi tercihlerinde hangi faktörlerden yoğunlukla etkilendiklerini belirlemektir. Seçmenlerin cinsiyet değişkeni (erkek-kadın) oranları birbirine yakın olacak şekilde dikkate alınarak seçmen profilinin daha sağlıklı oluşmasına özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini kırsal kesimler dahil tüm Zonguldak ilindeki seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise kolayda örnekleme yöntemi ile farklı yaşlardaki 400 seçme yeterliliğini elde eden seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmada frekans analizleri ve Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanarak SPSS programında elde edilen veriler analiz edilip sonuçlarıyla birlikte yorumlanmıştır.

İstatistiksel olarak 21 hipotez sınanarak cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuca göre yargılar ile cinsiyet değişkeni arasındaki bağımsızlık testleri için oluşturulan 21 hipotezden 4 hipotez reddedilerek (ilişki vardır), 17 hipotez hakkında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir. Yargılar ile medeni durum değişkeni arasındaki bağımsızlık testleri için oluşturulan hipotezlerden 1 hipotez reddedilerek (ilişki vardır ), 20 hipotez hakkında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılıkta değişkenler arasında ilişki olmadığına karar verilmiştir.

Frekans analiz yönteminde 5' li likert ölçeği kullanarak cevaplayanların 21 yargı hakkında verdikleri yanıtlar analiz edilerek sonuçlarıyla birlikte yorumlanmıştır. Bu yorumlardan öne çıkanlar; “ Atatürkçülük değerleri siyasi tercihimizi etkiler.”, “ Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihimizi etkiler.”, “ Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihimizi etkiler.”, “ Milletvekili aday imajı ve belediye başkanı aday imajı (kişisel özellikleri, giyiminden-kuşamına, konuşmasından-tavırlarına vb.) siyasi tercihimizi etkiler.” yargıları gözlenmektedir. Ayrıca “ Dini değerler siyasi tercihimizi etkiler.” ve “ Partilerin genelde bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihimizi etkiler.” yargıları için cevaplayanların yargıya katılıp katılmadıkları durumu hemen hemen birbirine yakın sayılabilecek oranda oldukları gözlenmektedir.



Siyaset insanların yaşamı, bunu nasıl yaşayacağı ve devam ettireceği, günlük ekmeği, yaşam kalitesi, beklentileri, geleceği, ümitleri vb. birçok yaşamsal konuları kapsamaktadır. Toplumların yönetimini konu edinmektedir. Siyaseti kısaca farklı sosyal topluluklar arasında ortak uzlaşma noktaları bulma ve problemleri çözme sanatı olarak tarif etmek mümkündür.

Siyasal pazarlama, seçmeni ve seçmenin istek, ihtiyaç ve taleplerini esas alan, bunları karşılamayı seçmen memnuniyetini ilke edinen, seçmen memnuniyetine dayalı uzun dönemli başarıyı hedefleyen, sistematik ve çağdaş bir yaklaşımdır. Pazarlama disiplininin bilgi, bulgu, ilke, yöntem ve süreçlerini siyasal alana uygulayarak hem siyaset hem de pazarlama alanlarının bulgularını bir araya getirir.

Siyasal pazarlama, pazarın yapısından başlayarak bu yapının nasıl değiştiği, yapı içinde tüketici davranışlarının nasıl değişkenlik ve farklılık gösterdiği, nelerden etkilendiği, tüketicilerin nerede, nasıl, ne zaman ve ne şekilde davrandıkları ve oy kararlarını nasıl verdikleri gibi birçok noktayı dikkate alır ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini buna göre düzenler; seçmenlerin oy kararlarını bu veriler ışığında değiştirmeye, şekillendirmeye ya da belli bir istikamete yönlendirmeye çalışır.

Siyasal pazarlama sürekli olarak gelişmekte, yeni bulgular, yeni araçlar ve yöntemleri bünyesine katmakta; onlardan faydalanmaktadır. Özellikle teknolojik alandaki ilerlemeler siyasal pazarlamayı yeni araçlar ve yöntemler konusunda sürekli geliştirip zenginleştirirken; aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimler ve gelişmelerden kaynaklanan seçmen davranışındaki değişimlerde yeni bulguları ortaya çıkarmakta ve siyasal pazarlamanın teorik bilgi altyapısını sürekli geliştirmektedir. Uygulamaya ilişkin tecrübi boyut ise zaten başlı başına önemli bir birikime sahiptir ve bu birikimde sürekli gelişmekte ve zenginleşmektedir.

Politik partilerin öncelikli hedefi arzu edilen oy potansiyelini yakalayarak iktidara gelebilmektir. Bu sebeple politik pazarlama çalışmaları yalnızca seçim zamanlarında değil pazarlamada olduğu gibi hedeflere ulaşabilmek için strateji ve

taktikleri süreklilik arz etmelidir. Çünkü politik pazarlama, seçmeni bilgilendiren, eğiten ve ürünü seçmen kitlesine tanıtan çalışmalardır.

Siyasal partiler etkili bir kampanya yapabilmek için öncelikle doğru bir strateji tespit ederek, bu stratejiyi temel alan politik, toplumsal ve iktisadi problemlere politikalar üretebilmelidir. Meydana getirilen bu politikalar seçmene en uygun iletişim aracıyla ve etkili mesajlarla yapılmalıdır, iddialı söylemler yerine gerçekçi söylemler tercih edilmelidir. Geçmiş dile getirmek yerine geleceğe dönük hedeflerden bahsedilmelidir. Mesajların iletiminde anlaşılabilir dil kullanılmalıdır. Medyanın dikkatini çekebilecek herhangi bir hata önemli imaj kayıplarına yol açabilir ve oy kaybına neden olabilir. Bu nedenle sadece parti liderinin değil, tüm partililerin ve adayların konuşmaları özenle seçilmelidir.

Bir partinin/adayın nihai amacı seçim kazanmak ve seçmen memnuniyetini sağlayarak başarıyı yakalamak ise söz konusu başarının elde edilmesi için siyasal pazarlamanın sunduğu yeni bilgi, bulgu, araç ve yöntemlerden ve gelişmelerden faydalanılması bir zorunluluktur. Bu kapsam da aday tespiti büyük bir önem taşımaktadır. Başarıya ulaşmak için parti ve liderin önemi kadar adaylar da çok büyük önem arz etmektedir. Aday, zeki, doğru ve dürüst bir kişilik sahibi, alçak gönüllü, bilgi ve kültür düzeyi yüksek, toplumda yerleşmiş ve kabul görmüş değerleri, değişen ve gelişen teknolojik, toplumsal ve ekonomik koşullara uygun, onları daha güzel ve daha saygın bir şekilde yaşanmasını sağlayacak, insan yaşamını kolaylaştıracak yaratıcı anlayışa sahip özellikler taşımaktadır. Bunun yanında seçilebilmek için ilgili seçim çevresinde halkla ve seçmenlerle sosyal yakınlık kurabilmeli, desteklerini alabilmelidir. Partiler, aday tespiti yaparken sadece örgüt üyelerinin belirleyeceği ön seçim ya da temayül yoklamasıyla adaylarını belirlememeli, ilgili seçim bölgesinde bağımsız kuruluşlarca gerçekleştirilecek kamuoyu anket çalışması neticesinde elde edilen veriler, karar vericiler tarafından çok detaylı analiz edilerek daha fazla oy getirecek aday tespitini gerçekleştirmelidir. Çünkü, parti örgütleri tarafından öne çıkarılmış bir aday halk da seçmen de kabul görmüyor ise oy düşmesi yaşanabilir.

Siyasal pazarlama, var olan kıt kaynakları en etkin en rasyonel şekilde kullanılması yönünde seçmen memnuniyetinin sağlanması için iyinin daha iyisini yaratarak her alanda yaşamı kolaylaştırıcı yöntemleri uygulama sanatı olmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ahmedova, Nazife (2003); Politik Pazarlama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün, Birol (2000); “ Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi “, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi, 4, s. 75-92.
- Akın, Murat, Mehmet Emin İnal, Cihat Polat ve Emin Gürbüz (2003); “ Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği “, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim, s. 47-73.
- Akseki, Ahmet Hamdi (1957); İslam Dini, İtikat, İbadet, Ahlak; Ankara, Nur Yayınları.
- Aktan, Coşkun Can ve Dilek Dileyici (2001); “ Kamu Ekonomisinde Karar Alma ve Oylama Yöntemleri”, Kamu Tercih ve Anayasal İktisat Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, s.12-25.
- Aktaş, Hasret (2004); Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya, Tablet Kitapevi.
- Alkan, Türker (1989); Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim: Siyasal Bilincin Gelişmesinde Ailenin, Okulun ve Toplumsal Sınıfın Etkisi, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Alkan, Turan ve Ergil, Doğu (1980); Siyaset Psikolojisi, Turan Kitapevi, Ankara.
- Alkan, Türker (1993); Siyasal Ahlak ve Ahlaksızlık, Bilgi Yayınevi, 1.Baskı, Ankara.
- Armaner, Neda (1980); Din Psikolojisine Giriş 1, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Atar, Yavuz (2006); “Seçim Hukukunun Güncel Sorunları”, Anayasa Yargısı Dergisi, 23 s. 211-237.
- Aydın, Kenan ve Volkan Özbek (2004); “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi“, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 2, s. 140-155.
- Aziz, Aysel (2003); Siyasal İletişim, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Baskı.
- Berelson, Bernard: Paul Lazarsfeld ve William McPhee (1954); Voting. Chicago: University of Chicago Pres.
- Börü, Deniz ve Güneser, Begüm (2005); “ Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini İle İlişkideki Rolü“, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23, s.135-156

- Butler, Patrick ve North, Collins (1994); “ Political Marketing: Structure and Process “, European Journal of Marketing, Cilt 28, Is 1; s.19-35.
- Cambell Angus, Philip Converse, Warren Miller ve Donald Stokes (1960); The American Voter, New York; Wiley Pres.
- Çaha, Ömer (2002a); “ Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği”, Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, Gündüş Yayınları, s. 44-115.
- Çaha, Ömer (2008); Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, Orion Kitapevi, Ankara.
- Çarpanalı, Oya (2010); Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihine Etkisinin Belirlenmesi: 29 Mart Genel Seçimleri Niğde Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiftlikçi, Ahmet (1996); Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Malatya.
- Çukurçayır, Mehmet Akif (2000); Siyasal Katılma ve Demokrasi, Yargı Yayınları, Ankara.
- Dalton, Russell ve Steven Weldon (2007); “Partisanship and Party System Institutionalization”, Party Politics, Cilt: 13, s. 175-193.
- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005); “ Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 1, s. 58-79
- Demirer, Ercüment (1969); Din Toplum ve Kemal Atatürk, Kardeş Matbaası Ankara
- Devran, Yusuf (2003); Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul, AND Yayınları.
- Downs, Anthony (1957); “An Economic Theory of Political Action in a Democracy “ Journal of Political Economy, Cilt 65, Konu, 2, s. 135-157
- Dönmez, Şerafettin (1998); Atatürk’ün Çağdaş Toplum ve Din Anlayışı Eksen Matbaacılık, İstanbul.
- Dursun, Davut (2004); Siyaset Bilimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, Seyfettin (2004); Politik Konjonktür Hareketleri Teorisi Perspektifi ile Siyaset-Ekonomi İlişkileri, Değişim Yayınevi, İstanbul.
- Erkan, Rüstem ve Bağlı, Mazhar (2005); “ Diyarbakır’da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü”, Selçuk İletişim, 3(4), s.181-196.

- Feyzioğlu, Turhan, Aysan Mustafa, Eroğlu Hamza, Giritli İsmet ve Gönübol Mehmet, Atatürk Yolu, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi (1987); 2. Baskı Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Gökçe, Orhan; Akgün, Birol ve Karaçor, Süleyman (2002); “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim“, Ü.İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(4), s. 1- 44
- Görgün, Ayten (2002); Çamurda Dans, Negatif Politik Reklam, Bas-Haş Yayınları, İstanbul.
- Gülmen, Yüksel (1979); Türk Seçmen Davranışı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, Esen ve Mehmet Emin İnal (2004); Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürtaş, Ahmet (2000); Atatürk ve Din Eğitimi, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları 7.Baskı, Vakıf Sistem Pazarlama Yazılım Servis Ticaret ve sanayi A.Ş. Matbaa Ünitesi, Ankara.
- Habitoğlu, Zeyyat (1993); Temel Pazarlama, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Heywood, Andrew (2007); Siyaset, Adres Yayınları, Ankara.
- İrkılata, Mutlu (2004); 24 Aralık 1995 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanyaların Değerlendirilmesi, CHP-RP Reklam Kampanyası Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Işık, Oğuz ve Melih Pınarcıoğlu (2006); “ Bölgesel Siyasi Tercihler ve AKP “, Toplum ve Bilim, Sayı: 107, s 75-87.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002); Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jevons Colin ve Jaycee Carroll (2005); “ Marketing, Truth and Political Expediency “, Jorimal of Public Affairs, London, Cilt: 5, Iss: 1, s. 20-33.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1983); Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylem Kökenleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları İstanbul.
- Kalender, Ahmet (2005); Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kapani, Mümcü (2005); Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karaçoşkun, Mustafa Doğan (2004); “ Dini İnanç-Dini Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar”, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Sayı 2, s. 23.

- Karakaya, Yelis (2000); Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karakoç, İbrahim (2000); Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kasdin, Stuart Roy (2009); Policy, Valence ve Identity: Voter Decisionmaking in Primaries ve Non-Partisan Elections, London and New York: Routledge.
- Kışlalı, Ahmet Taner (2003); Siyasal Sistemler, İmge Kitapevi, Ankara.
- Klapper, Jerfi (1957); “What We Know About The Effects of Mass Communication: The Brink of Hope”, The Public Opinion Qpinion Quarterly, Winter.
- Köktaş, Mehmet Emin (1997); Din ve Siyasal Davranış ve Dindarlık, Vadi Yayınları, Ankara.
- Köse, Ali ve Ayten, Ali (2012); Din psikolojisi, Timaş Yayınları Kur’an-ı Kerim, İstanbul.
- Kurt, Abdurrahman (2008); İş Adamlarında Dindarlı ve Dünyevileşme, Emin Yayın, Bursa.
- Kurt, Abdurrahman (2009); “Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2, C: 18, s. 1-26
- Lazarsfeld Paul, Bernard Berelson ve Helen Gaudet (1948); The People’s Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Second edition, New York; Columbia University Pres.
- Limanlılar, Mehmet (1991); “ Siyasal Pazarlama “, Pazarlama Dünyası, No: 29, Eylül-Ekim, s. 26-32
- Mucuk, İsmet (2006); Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, Yenilenmiş 15. Baskı İstanbul.
- Ökte, Ertuğrul Zekai (1968); Atatürk, Din ve Laiklik, Menteş Matbaası, İstanbul.
- Özcan, Yusuf Ziya (2000); Determi Nants of Political Behavior in İstanbul, Turkey, Parti Polites, 6(4), 505-518
- Özer, İnan ve Mehmet, Meder (2008); Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı, Ege Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, Ali (2001); Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitapevi, 3. Baskı, Ankara.
- Pires, Guilherme, ve John Stanton, Rita Paulo (2006); “The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies “European Journal of Marketing, Cilt. 40, No. 9/10, s. 936-949.

- Polat, Cihat (2015); Siyasal Pazarlama ve İletişim, Göktuğ Ofset İstanbul cd. Sedef sk. No: 1 İskitler – Ankara.
- Şahin, Belis Gülay (1999); “Suskunluk Sarmalı ve Sonuçları, <http://www.radikal.com.tr/1999/01/27/yazarlar/halsah.html/>”, (Erişim: 12.12.2009).
- Tan, Ahmet (2002); İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taş, Oktay ve Şahım, Tarık (1996); Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Tokgöz, Oya (1978); Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, Ankara Üniversitesi B.F. Yayını, 33, Ankara.
- Turan, İlder (1976); Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, Der Yayınları, İstanbul.
- Uysal, Birkan (1984); Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi, Ankara: TODAİE, Yayın No: 209.
- Vural, Sacide (1994); Kitle Haberleşmesinde Denetim Stratejileri, Özışık Matbaacılık, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Yücekök, Ahmet Naki (1987); Siyasetin Toplumsal Tabanı, A.Ü.B.F. Yayınları, No: 565, Ankara.
- Yücel, Zübeyir (2007); Politika Oluşturma Sürecinde Basın: Orman Arazilerinin Mülkiyet Devrine İlişkin Tartışmalar, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

# EKLER

## EK 1: Anket Formu

### ANKET FORMU

Merhaba; Zonguldak İlinde Seçmen Davranışlarını Ölçmek için bir araştırma yapıyoruz. Böyle bir araştırmadan elde edilecek sonuçlar başta siyasi partilerimiz olmak üzere siyaset kurumu ile ilgili kuruluşlar ve seçmenler için önemlidir. Araştırma sonuçları Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Ahmet Sarsık' ın Yüksek Lisans Tezi için kullanılacaktır. Araştırmaya yapacağımız katkılar için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Ahmet Sarsık  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Ramazan Aksoy  
Tez Danışmanı

1. Cinsiyetiniz?

( ) erkek ( ) bayan

2. Medeni durumunuz?

( ) evli ( ) bekar ( ) boşanmış ( ) ayrı yaşıyor ( ) birlikte yaşıyor

3. Öğrenim durumunuz?

( ) hiç yok ( ) ilkokul ( ) ortaokul ( ) ilköğretim ( ) lise  
( ) ön lisans ( ) lisans ( ) yüksek lisans ( ) doktora

4. Yaşınız? \_\_\_\_\_

5. Aylık **toplam aile gelirin**iz kaç liradır?

( ) 2500 ve altı  
( ) 2.501-4.000 TL arası  
( ) 4.001-6.000 TL arası  
( ) 6.001 TL ve üstü

6. Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir?

( ) ücretli çalışan ( ) serbest meslek ( ) emekli ( ) ev hanımı ( ) diğer, \_\_\_\_\_



ZONGULDAK İLİNDE SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK YARGILAR Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğu (X) işaretleyerek belirtiniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
	1	2	3	4	5
Partinin programı, projeleri ve vaatleri siyasi tercihim etkiler					
Milletvekili aday imajı ve Belediye başkan aday imajı (Kişisel özellikleri, giyiminden – kuşamına, konuşmasından - tavırlarına vb.) siyasi tercihim etkiler					
Atatürkçülük değerleri siyasi tercihim etkiler					
İnternet medyasında yayınlanan haber ve yorumlar siyasi tercihim etkiler					
Partilerin seçim propagandalarında kullanılan müzik siyasi tercihim etkiler					
Belediye başkan adayının iktidar partisinden olması siyasi tercihim etkiler					
İl Genel Meclisi Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler					
Gazetelerdeki haberler ve köşe yazıları siyasi tercihim etkiler					
Aile ve yakın dostlarının eğilimleri siyasi tercihim etkiler					
Parti liderinin karizması siyasi tercihim etkiler					
Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları ile adayların yerel televizyondaki konuşmaları siyasi tercihim etkiler					
Belediye Meclis Üyesi aday listesi siyasi tercihim etkiler					
Dini değerler siyasi tercihim etkiler					
Kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçları siyasi tercihim etkiler					
Seçim olmadığı zamanlarda da parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıklar siyasi tercihim etkiler					
Açık hava toplantıları ( miting vb. ) siyasi tercihim etkiler					
Parti lideri ve adayının broşür, el ilanı, fotoğraf ve afişleri siyasi tercihim etkiler					
Partilerin seçim öncesi hediye olarak (Kumanya,eşya,kömür,vb.) dağıttıkları siyasi tercihim etkiler					
Partilerin genel de bağımsız kuruluşlarca yapılacak olan anket çalışması sonucu oluşacak aday tespitleri siyasi tercihim etkiler					
Seçim öncesi uygulanan reklam kampanyaları siyasi tercihim etkiler					
Partilerin ev ve işyeri ziyaretleri siyasi tercihim etkiler					

## ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Sarsık 26.11.1960 tarihinde Zonguldak'ta doğdu. İlk ve orta öğretimini Kilimli ilçesinde okudu.1978-1979 eğitim öğretim yılında Kilimli Lisesinden mezun oldu. Liseyi bitirdikten sonra babasının açtığı cam dükkanı ile hiç bilmediği camcılık mesleğine borçla açılan dükkanın resmiyette de sorumluluğu yüklenerek ticari faaliyete atılmış oldu. Mart 1982 yılında askere gitti ve Kasım 1983 yılında terhis olarak askerlik görevini tamamladı. Asker dönüşü ticari faaliyetine 1989 yılına kadar sürdürmek zorunda kaldı. Bu yıldan sonra boğaz tokluğuna da olsa özel sektörde çalışmak zorunda kaldı. 1996-1997 eğitim öğretim yılında yüksek öğretimine Anadolu Üniversitesi (Açık Öğretim Fakültesi) İşletme bölümünde başladı ve 2003-2004 eğitim öğretim yılında mezun oldu. 2004-2007 yılları arasında aktif siyasi görevde bulunarak o zamanlar belde statüsünde olan Kilimli' de CHP belde başkanı olarak görev yaptı. Doğuştan meydana gelmiş olan görme kusurundan dolayı % 40 özürlü raporu alarak 1999 yılında devlet kuruluşunda işe girdi ve 2011 yılında emekli oldu. 04.09.2013 tarihinde Bülent Ecevit Üniversitesinde Tezsiz Yüksek Lisans eğitimine başladı. Derslerde gösterdiği başarı sonucu 23.01.2015 tarihinde Tezli Yüksek Lisans eğitimine geçiş yaptı. Derslerde gösterdiği başarı sonucu tezini hazırlayarak tez sınavı aşamasına geldi. Ayrıca 2018 güz döneminde doktora eğitiminde özel öğrenci olarak eğitimine devam etmektedir.

### **ADRES BİLGİLERİ**

Adres : Belediye Sitesi Kılıç Ay Sokak No/2-4 Kilimli Zonguldak

Tel : 0533 490 27 45

E-posta : ahmet.sarsik67@gmail.com