



**T.C**  
**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİ VE SİYASİ LİDER**  
**DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Levent Fatih KANKUL**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN**

**AKSARAY, 2015**

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durum saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih

16/06/2015



LeventFatih KANKUL

İmza

T.C  
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 102201407 nolu öğrencisi Levent Fatih KANKUL'un "SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİ VE SİYASİ LİDER DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ" başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak Oy Birliği ile kabul edilmiştir.

**JÜRİ:**

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Aksaray Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Selçuk KILIÇ

Aksaray Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih: 26/06/2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 09.06.2015 tarih ve 2015/24-7 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

  
Levent Fatih KANKUL

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü  
Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU



## ÖNSÖZ

Bu çalışma seçmenlerin siyasi parti ve siyasi lider deneyimlerinin incelenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve ortaya konulmuş, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi üçüncü bölümde bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma sonucunda çıkarılabilecek sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Çalışmamda bana sürekli yardımcı olan, bilgi birikiminden, önerilerinden ve tecrübelerinden faydalandığım değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mutlu Uygun'a teşekkürlerimi sunarken, onunla çalışmanın büyük bir keyif olduğunu ifade etmek isterim.

Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederken, çalışmamı sevgili anneme, hayattaki en değerli varlığıma Şükriye KANKUL'a ithaf ediyorum.

**Levent Fatih KANKUL**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİ VE SİYASİ LİDER  
DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ****Levent Fatih KANKUL****Aksaray Üniversitesi  
Sosyal Bilimleri Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı****Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN**

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında olduğu gibi, seçmenlerin siyasi parti ve lider tercihlerinde de akılcı ve duygusal etmenlerin varlığından söz edilebilir. Siyasi parti ya da liderlerin bu konuya daha yakın ilgi duyduğu ve alan uzmanlarından destek alma yönüne gittiklerine daha sık rastlanabilmekte, konunun önemi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda araştırmada seçmenlerin siyasi parti ve lidere ilişkin yarar ya da deneyim beklentileri ve bu anlamda şekillendirdikleri tercihlerini tam olarak anlayabilmek için olası yararlar (akılcı ve hedonik) bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Araştırma sürecinde ilk olarak alanyazın taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Nitel araştırma yöntemi kullanılan araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme ve fotoğrafa dayalı görüşme yoluyla 40 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elden edilen veriler, tümevarım yöntemiyle analiz edilmiştir. Veri analizi sonucunda katılımcıların siyasi parti ve lider deneyimine ilişkin temalara dönüştürülen veriler, araştırmanın bulgularını oluşturmuştur.

Araştırma bulguları katılımcıların siyasi partiler ile en çok üzerinde durdukları deneyimin “hizmet alma deneyimi, her kesime eşit yaklaşım sergileme deneyimi ve huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” olduğunu ortaya koyarken siyasi lider ile ilgili ise; en çok üzerinde durulan deneyim “dürüst ve güvenilir olma deneyimi, huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi ve güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimi” olmuştur. Seçmenlerin siyasi parti ve siyasi liderle ilgili hedonik deneyimlerinin akılcı deneyimler kadar önemli olduğunu bulgular ortaya koymuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, katılımcıların siyasi parti ve liderlere yükledikleri anlamların hangi boyutlardan oluştuğunu ve bunların seçmen tercihindeki önceliklerini yansıtması açısından uygulayıcı konumundaki siyasi parti ve liderlere yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları siyasal pazarlama literatürüne katkı sağlayacak niteliktedir, denilebilir.

**2015, 126 Sayfa**

#### **Anahtar Kelimeler**

1. Siyasal Pazarlama
2. Seçmen Deneyimleri (Siyasi Parti Deneyimleri, Siyasi Lider Deneyimleri)
3. Hedonik Seçmen Deneyimleri
4. Akılcı Seçmen Deneyimleri
5. Seçmenlerin Oy Verme Davranışları

**ABSTRACT****Master Thesis****INVESTIGATION OF VOTERS' EXPERIENCES ABOUT POLITICAL  
PARTY AND POLITICAL LEADER****Levent Fatih KANKUL****Aksaray University****Social Sciences Institute Department of Business Administration****Advisor: Assoc. Dr. Mutlu UYGUN**

Today, it can be mentioned from the existence of the rationalist and emotional factors in voters' political party and leader preferences. Thus, it can be encountered that political parties or leaders are interested in this subject gradually and they are for getting support from the field experts., and the importance of the subject is increasing a little more day by day. In this research; it is aimed to investigate the probable hedonic and rationalist voters' experiences with a holistic and detailed view, in order to fully understand the voters useful expectations that is related political party and leader, and choices they shaped in this direction.

In study, firstly, it is madea literature review and, based on this, revealed the conceptional frame. In this research, in which it is made use of qualitative methods, in order to examine the subjective voter's experiences; data is supplied from 40 participants who is determined according to purposeful exemplification,based on semi-configured interview and photo. The gained data is analysed with inductive method. In consequence of data analysis, the data which is converted to themas related to participants' political party and leader experiences ; has formed the findings of research.

The findings of research revealed that participants have several hedonic and rationalist experiences related to political parties and political leaders. From the point of participants, related to political parties, it is pointed to sub-dimensions such as; "experiences of servicing, experiences of equal attitude to every segment, experiences of quietness, peace and welfare", from the point of political leaders, "experiences of being honest and trustworthy, experiences of peace and quietness, experience of power and competence". It is defined that some of these fronting experiences have some hedonic and rationalist qualifications. The findings put forward that voters' hedonic experiences related to political party and leaders are as important as rationalist experiences.

It can be said that, this research is showing that; from which sizes the meaning, that participants gave to political leaders and parties, are forming. And in terms of reflecting the priorities in voter preference, these can hold qualifications which guide the political parties and leaders in applying state. Besides, it is thought that, research results can contribute political marketing conceptual literature.

**2015, 126 Pages**

**Key Words**

1. Political Marketing
2. Voter Experiences (Political Party Experiences, Political Leader Experiences)
3. Hedonic Voter Experiences
4. Rationalist Voter Experiences
5. Voters' Voting Behaviours



## İÇİNDEKİLER

<b>Önsöz</b> .....	<b>i</b>
<b>Özet</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>Simgeler ve Kısaltmalar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Tablolar Dizini</b> .....	<b>x</b>
<b>Şekiller Dizini</b> .....	<b>xi</b>
<b>Fotoğraflar Dizini</b> .....	<b>xii</b>

## BÖLÜM I: GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Kısıtları.....	5

## BÖLÜM II: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı.....	6
2.1.1. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları.....	7
2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi.....	9
2.1.3. Siyasal Pazarlamanın Türkiyede'ki Gelişimi.....	10
2.1.4. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	11
2.1.5. Siyasal Pazarlama Karması.....	12
2.1.5.1. Siyasal Ürün.....	13
2.1.5.2. Siyasal Fiyatlandırma.....	14
2.1.5.3. Siyasal Dağıtım.....	15
2.1.5.4. Siyasal Tutundurma.....	15
2.2. Seçmenlerin Oy Verme Davranışıyla İlgili Yaklaşımlar.....	16
2.2.1. Seçmen Davranışına Yönelik Rasyonel Yaklaşım.....	16
2.2.2. Seçmen Davranışına Yönelik Sosyolojik Yaklaşım.....	17

2.2.3. Seçmen Davranışına Yönelik Psikolojik Yaklaşım.....	18
2.3. Deneyim Kavramı ve Seçmen Deneyimi.....	19
2.3.1. Faydacı Tüketim ve Faydacı Seçmen Deneyimi.....	22
2.3.2. Hedonik Tüketim ve Hedonik Seçmen Deneyimi.....	23

### **BÖLÜM III: YÖNTEM**

3.1. Araştırma Yöntemi.....	27
3.1.1. Araştırma Deseni.....	28
3.1.2. Örneklemeye Stratejisi ve Katılımcı Seçimi.....	28
3.1.3. Veri Toplama Teknikleri.....	31
3.1.3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme.....	31
3.1.3.2. Fotoğrafa Dayalı Öyküleme.....	32
3.1.3.3. Araştırmacı Günlüğü.....	33
3.1.4. Veri Toplama Süreci.....	33
3.1.5. Veri Analizi ve Veri Yorumlama Süreci.....	35
3.1.5.1. Verilerin Hazırlanması ve Bir Araya Getirilmesi.....	36
3.1.5.2. Verilere İlişkin Kod Listesi Oluşturma.....	36
3.1.5.3. Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması.....	37
3.1.6. Araştırma Geçerliliği ve Güvenirliği.....	38
3.1.7. Araştırma Etiği.....	40

### **BÖLÜM IV: BULGULAR VE YORUM**

4.1. Seçmenlerin Siyasi Parti Deneyimleri.....	41
4.1.1. Seçmenlerin Akılcı Siyasi Parti Deneyimleri.....	41
4.1.1.1. Hizmet Alma Deneyimi.....	43
4.1.1.2. Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi.....	46
4.1.1.3. Dürüst ve Güvenilir Olma Deneyimi.....	49
4.1.1.4. Tutarlılık Deneyimi.....	52
4.1.1.5. Sorunlara Etkili Çözümler Getirebilme Deneyimi.....	55
4.1.1.6. Yenilikçi ve Çağdaş Olma Deneyimi.....	57

4.1.2 Seçmenlerin Hedonik Siyasi Parti Deneyimleri.....	57
4.1.2.1. Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi.....	59
4.1.2.2. Kendini Özdeşleştirme Deneyimi.....	61
4.1.2.3. Özgürlük Deneyimi.....	63
4.1.2.4. Güç, İktidar ve Erk Sahibi Olma Deneyimi.....	65
4.1.2.5. Milli ve Manevi Değerlere Sahip Çıkma Deneyimi.....	67
4.1.2.6. Aileden Gelen Gelenek Deneyimi.....	69
4.2. Seçmenlerin Siyasi Lider Deneyimleri.....	70
4.2.1. Seçmenlerin Akılcı Siyasi Lider Deneyimleri.....	71
4.2.1.1. Dürüst ve Güvenilir Olma Deneyimi.....	72
4.2.1.2. Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi.....	74
4.2.1.3. Tutarlılık Deneyimi.....	77
4.2.1.4. Hizmet Üretme Deneyimi.....	79
4.2.1.5. Çözüm Politikaları Geliştirme Deneyimi.....	80
4.2.1.6. Organizasyon ve Koordinasyon Yeteneğine Sahip Olma Deneyimi.....	81
4.2.2. Seçmenlerin Hedonik Siyasi Lider Deneyimleri.....	83
4.2.2.1. Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi.....	84
4.2.2.2. Güç, İktidar ve Erk Sahibi Olma Deneyimi.....	87
4.2.2.3. Hitabet Deneyimi.....	90
4.2.2.4. Karizmatik Olma Deneyimi.....	91
4.2.2.5. Milli ve Manevi Değerlere Sahip Çıkma Deneyimi.....	93
4.2.2.6. Halkla İç İç Olma ve Vatandaşı Dikkate Alma Deneyimi.....	95
4.2.2.7. Kendini Özdeşleştirme Deneyimi.....	97
4.3. Seçmen Deneyimi ve Önerilen Kavramsal Model.....	98

## **BÖLÜM V: SONUÇ VE ÖNERİLER**

5.1. Sonuç.....	100
5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	102
5.3. İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	103
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>112</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>126</b>

**SİMGELER VE KISALTMALAR**

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AKP</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>AP</b>	Adalet Partisi
<b>CHP</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>IMF</b>	International Monetary Fund(Uluslararası Para Fonu)
<b>MHP</b>	Milliyetçi Hareket Partisi
<b>MÖ</b>	Milattan Önce
<b>NATO</b>	North Atlantic Treaty Organization(Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi

**TABLolar DİZİNİ**

<b>Tablo 1.</b> Araştırma Katılımcılarının Özellikleri.....	30
---	----

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.</b> Seçmenlerin Akılcı Siyasi Parti Deneyimleri.....	42
<b>Şekil 2.</b> Seçmenlerin Hedonik Siyasi Parti Deneyimleri.....	58
<b>Şekil 3.</b> Seçmenlerin Akılcı Siyasi Lider Deneyimleri.....	71
<b>Şekil 4.</b> Seçmenlerin Hedonik Siyasi Lider Deneyimleri.....	83
<b>Şekil 5.</b> Seçmen Deneyimleri ve Önerilen Kavramsal Model.....	99

## FOTOĞRAF LİSTESİ

<b>Fotoğraf 1.</b> Siyasi Partiye Yönelik Hizmet Alma Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	43
<b>Fotoğraf 2.</b> Siyasi Partiye Yönelik Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	47
<b>Fotoğraf 3.</b> Siyasi Partiye Yönelik Dürüstlük ve Güvenilir Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	50
<b>Fotoğraf 4.</b> Siyasi Partiye Yönelik Tutarlılık Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	53
<b>Fotoğraf 5.</b> Siyasi Partiye Yönelik Sorunlara Etkili Çözüm Getirebilme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	56
<b>Fotoğraf 6.</b> Siyasi Partiye Yönelik Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	59
<b>Fotoğraf 7.</b> Siyasi Partiye Yönelik Kendini Özdeşleştirme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	62
<b>Fotoğraf 8.</b> Siyasi Partiye Yönelik Özgürlük Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	64
<b>Fotoğraf 9.</b> Siyasi Partiye Yönelik Güç, İktidar ve Erk Sahibi Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	66
<b>Fotoğraf 10.</b> Siyasi Partiye Yönelik Milli ve Manevi Değerlere Sahip Çıkma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	68
<b>Fotoğraf 11.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Dürüst ve Güvenilir Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	72
<b>Fotoğraf 12.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	75
<b>Fotoğraf 13.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Tutarlılık Deneyimi İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	77
<b>Fotoğraf 14.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Çözüm Politikaları Geliştirme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	80

<b>Fotoğraf 15.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	85
<b>Fotoğraf 16.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Güç, Erk ve İktidar Sahibi Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	87
<b>Fotoğraf 17.</b> Siyasi Parti Liderine Yönelik Karizmatik Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları.....	91



## BÖLÜM I: GİRİŞ

Geçmişte pazarlama sadece kar amacı güden işletmeleri ilgilendiren bir olgu iken günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşları da içerisine alan geniş bir olgu haline almıştır. Kar amaçsız kuruluşlar olan siyasi partilerin seçmenlerin oylarını kendi taraflarına çekebilmek için yaptıkları faaliyetler de pazarlama kavramı ile yakından ilişkilidir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 66). Siyasal pazarlama kavramı “pazarlama faaliyetlerinin seçim dönemlerinde siyasi parti ve adayların tanıtımı için kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır” (Tura, 2006: 6).

Pazarlama ile siyaset arasındaki yakın ilişkiden hareketle pazarlama karması kararlarında önemli bir yeri olan tüketici, siyasal pazarlamada seçmen olarak nitelendirilmektedir. Ticari faaliyetlerde tüketici ne ise siyasal pazarlamada seçmen odur (Okumuş, 2007: 158). Tüketicilerin satın alma kararları her zaman mantıksal çıkarımlarla açıklanamamaktadır. Tüketiciler bir ürün, markayı ya da mağazayı tercih ederken her zaman akılcı davranmamakta, bazen duygularıyla da hareket edebilmektedir (Aydın, 2013: 34). Benzer bir durumun, seçmenler arasında da söz konusu olduğu ifade edilebilir. Buna karşın, “seçmenin akıl ve mantıkla hareket edeceği, duygularının sesini dinlemeyeceği uzun zamandır kabul gören yaklaşımdır. Bunun temel nedeni, doğru ve her zaman geçerli olanın insanın akıllı bir varlık olduğu ve ona göre mantıklı hareket ettiği varsayımına dayanmaktadır. Bunun tam tersini öne sürmek de duruma ve zamana göre olanaklıdır. Seçmenler tarafından seçim yapılırken, sadece akılcı davranmanın yanında, duygusal ilişki, duygusal bağ, ulaşılması beklenen statü, yaşam biçimi ve bunlarla bağlantılı umutlarla öfkeler de önem kazanmaktadır” (URL-1, 2015). Dolayısıyla bu çalışmada kavramsal olarak siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama karması, oy verme ile ilgili yaklaşımlar, seçmenin hedonik ve faydacı yönü, deneyim kavramı gibi konular ele alınmış; seçmenlerin siyasal partiye ve lidere yükledikleri anlamlar ya da öznel deneyimler ve bunların ayrıntıları nitel bir araştırma yoluyla incelenmeye çalışılmıştır.

### 1.1. Araştırma Problemi

Günümüzde pazarlama, sadece kar amaçlı kuruluşların ilgilendiği ve ilgilenmek zorunda olduğu bir çabalar bütünü olmaktan çıkarak, siyasi partiler ve dernekler gibi tüm kar amaçsız kişi ve kurumları da yakından ilgilendiren bir olguya dönüşmüştür. Bu yönüyle son yıllarda alanyazında siyasi pazarlama olgusuna yönelik büyük bir ilgi artışı dikkat çekmektedir. Günümüzde siyasi parti ya da liderlerin bu konuya yakın ilgi duyduğu ve alan uzmanlarından destek alma yönüne gittiklerine daha sık rastlanabilmekte, konunun önemi her geçen gün artmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde, (Aydoğan, 2007; Tura, 2006; Keresteci: 2006 gibi), konunun daha çok siyasi partilerin, siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkileri çerçevesinde ele alınmış olduğu, çoğunlukla seçmenlere ilişkin görece rasyonel sayılabilecek tercih boyutları üzerinde durulduğu dikkatlerden kaçmamaktadır. Konunun daha çok nicel araştırmalarla incelenmiş olduğu da dikkat çeken bir diğer nokta olarak öne çıkmaktadır.

Aydoğan (2007: 92), tarafından Çukurova Üniversitesinde öğrencilerinin siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla yürütülen bir araştırmada; siyasi partilerin oy verme davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olan özelliklerinin parti ideolojisi, parti politikası ve partinin icraatlarının olduğu belirlenmiş ve bu anlamda propaganda çalışmalarının sorun çözücü nitelikte olduğu takdirde etkili olabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca erkek öğrencilerin oy kullanacakları partiyi belirlerken, kız öğrencilere kıyasla partinin geçmişinden daha çok etkilendikleri; parti görüşü ve parti programından ise, kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha çok etkilendiği sonuçlarına ulaşıldığı vurgulanmıştır. Çalışmada siyasi partilerin yürüttükleri seçim kampanyalarından öğrencilerin etkilenme düzeylerinin cinsiyete göre farklılıklar oluşturmadığı, siyasi parti özelliklerinden etkilenme düzeylerinin gelir gruplarına göre farklılıklar gösterdiği de ortaya konmuştur. Siyasi parti liderlerinin televizyonda yaptığı konuşmalardan erkek öğrencilerin, kız öğrencilere kıyasla daha çok etkilendiği de belirlenmiştir.

Tura (2006: 138-139), Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin “siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerine olan yaklaşımları” üzerine bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre araştırma katılımcılarının yaklaşık yarısı siyasi partilerin yürütmüş olduğu seçim kampanyalarının siyasi tercihlerinde etkili olmadığını ifade ederken; diğer kısmı siyasi tercihlerini seçim kampanyalarının etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin seçim kampanyalarına yaklaşımlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla seçim kampanyalarından daha çok etkilendiği; gelir durumuna göre öğrencilerin seçim kampanyalarından etkilenme düzeyleri arasında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasi partilerin aday ve programlarını tanıtım çabalarına ve siyasi partilerle ilgili haberlere öğrencilerin yaklaşımlarının cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık göstermediği de ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları siyasi partilerin seçim kampanyalarında slogan kullanmalarının katılımcıların bir kısmı tarafından olumlu karşılandığına, diğer kısmının ise bu konuda kararsız olduğuna işaret etmektedir.

Keresteci (2006: 192-194) tarafından “siyasal pazarlama uygulamaları ile bu uygulamaların seçmenler üzerine etkileri” isimli bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar seçmenlerin siyasi parti liderine güvenmediklerine, siyasi parti liderlerinin dürüst olmasını istediklerine işaret etmektedir. Ayrıca çalışmada seçmenlerin belirli kısmının hangi parti yönünde oy kullanacağına seçim kampanyalarına bağlı olarak karar verdikleri, partilerin hazırladığı siyasal reklamlardan seçmenlerin yarısından fazlasının olumlu etkilendiği belirlenmiştir.

Rasyonel tercih teorisi günümüzdeki olası çeşitli sayıdaki seçmen deneyimlerini ya da tercihlerini tamamıyla açıklayabilmekten uzak görünmektedir. Günümüzde tüketici davranışı çalışmalarında, tüketicilerin tüketimle ilişkili deneyimlerinde aradıkları yararları tanımlamada öne çıkan akılcı ve hedonik yararlar seçmenler açısından da geçerli olabilmektedir. Ancak konunun bu yönüyle ele alındığı araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu noktadan hareketle, tasarlanan bu nitel araştırma projesinin temel problemi, “seçmenlerin siyasi parti ve lidere yükledikleri anlamların hangi boyutlardan oluştuğunu ve bunların seçmen tercihlerindeki önceliklerini ayrıntılı şekilde incelemek” biçiminde ifade edilebilir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Seçmenlerin siyasi partiye ve siyasi lidere ilişkin yarar ya da deneyim beklentilerini ve bu anlamda şekillendirdikleri tercihleri tam olarak anlayabilmek için olası yararların (akılcı ve hedonik) bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından yararlanarak, geleneksel rasyonel seçmen tercih boyutlarının ötesine geçerek, hedonik seçmen deneyimlerinin de ayrıntılı biçimde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, çeşitli yaş gruplarındaki seçmenleri bir siyasi parti ve lider açısından motive eden ve tercihlerindeki temel dayanakları oluşturan öznel seçmen deneyimlerinin neler olduğunu, başka bir deyişle yükledikleri öznel anlamları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bütüncül bir seçmen deneyimi bakış açısına erişebilmektir. Bu temel amacı karşılayabilmek için aşağıda ifade edilen araştırma soruları irdelenmiş ve bunlara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır:

- 1-Siyasi partiler katılımcılar için ne tür anlamlar taşımaktadır?
- 2-Siyasi parti liderleri katılımcılar için ne tür anlamlar taşımaktadır?
- 3-Katılımcıların siyasi parti deneyimlerine yönelik öncelikleri nelerdir?
- 4-Katılımcıların siyasi lider deneyimlerine yönelik öncelikleri nelerdir?

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, seçmenlerin siyasi parti ve lider ile ilişkili tercihlerinin oluşumunda etkili olan öznel deneyimlerin ayrıntılarını ortaya koyarak, siyasi pazarlama kavramı ve seçmen davranışı açısından alanyazına katkı sağlayabilir. Ayrıca, uygulamacı konumunda olan siyasi partilere seçim stratejilerini oluşturmada ve arzulan seçmen deneyimi yaratmada, kendilerini akılcı ve hedonik seçmen yarar beklentisi açısından uyumlaştırabilmeye ya da rakiplerinden farklılaştırabilmeye ve bu yolla seçmeniyle ilişki kurmaya yönelik ipuçları sağlayabilir.

#### **1.4. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma Aksaray ilinde yapılmıştır. Amaçlı örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmadaki sonuçlar evrene genellenemez; ancak katılımcıların siyasi parti ve siyasi parti liderlerine yükledikleri anlamları anlamamızı sağlayacak örnekler ve yaşantılar sunabilir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmalarda derinlemesine ve kapsamlı bilgi toplanması amaçlandığından katılımcı sayısı sınırlı tutulmuştur. Katılımcı sayısının az olması ve araştırmanın diğer illerde yürütülmemesi bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bunda da ulaşım, zaman ve maliyet kavramı etkili olmuştur. Ayrıca araştırmada kadın ve erkek olarak eşit sayıda katılımcı olması düşünüldüğü halde kadın katılımcıların isteksiz olması nedeniyle eşit katılım gerçekleşmemiştir. Bu da bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu durumun araştırma konusunun siyasi parti ve lider olması ve görüşmelerin kayıt edilmesi gibi etkenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

## **BÖLÜM II: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde, araştırmanın temel amacı doğrultusunda, belirtilen araştırma sorularını kavramsal bir çerçevede içerisinde tartışabilmek için, ilgili alanyazın kuramsal olarak ve bu yapıyı destekleyecek biçimde incelenmiştir. Bu anlamda, siyasi pazarlama olgusuna, oy verme ile ilgili tercih kuramlarına, seçmen ve tüketici arasındaki ilişkiye, hedonik ve faydacı tüketim kavramından hareketle seçmenin hedonik ve faydacı yönüne ve deneyim kavramına değinilmiştir.

### **2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı**

İnsanlar günlük yaşamlarında kitle iletişim araçlarının reklam faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Bu nedenle birçok insan pazarlamanın reklam faaliyetinden ibaret olduğunu düşünebilir. Hâlbuki pazarlama reklam faaliyetlerini de içerisine alan geniş bir kavramdır (Karafakıoğlu, 2006: 1). Yürütülen bu çalışmayla uyumlu olarak pazarlama “tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen birey ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimleri araştırmak, o birey ve/veya kitleleri rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek değer taşıyan sunular hazırlamak, bu arada hedef alınmayan tüketici kitlesini gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak, karşılığında maddi ve/veya manevi çıkar (değer) sağlama sürecidir” (Korkmaz ve Diğ, 2009: 21).

Geleneksel pazarlama faaliyetleri 1970’li yıllara kadar devam etmiş ve temel konuları malların, hizmetlerin satılması sonucunda kar elde edilmesi ve toplumun ihtiyaçlarının en güzel şekilde karşılanması olmuştur (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 66). Kar amaçsız kuruluşlar 1900’lü yılların sonlarında devletten aldıkları yardımların azalması, bağışçılar tarafından yapılan bağış miktarındaki azalmalar ve ekonomik şartlar dolayısıyla etkili bir pazarlama stratejisi uygulamaları gerektiğini anlamışlardır (Gürbüz ve İnal, 2004: 50). Günümüzde pazarlama faaliyetlerini sadece kar amaçlı kurum ve kuruluşlar kullanmamakta; siyasi partiler, yardım kuruluşları ve dernekler gibi kar amaçsız kuruluşlarda pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır (Korkmaz ve Diğ, 2009: 20). Seçmenlerin oylarını kendi taraflarına çekebilmek için siyasi parti ve liderlerin

gerçekleştirdikleri çalışmalar pazarlama ile yakından ilişkilidir. Siyaset ile pazarlama arasında yakın ilişki olmasına rağmen siyasal pazarlama bazı direnmelerle karşılaşmış fakat daha sonra alanyazındaki yerini almıştır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 66).

Bongrand (1991) siyasal pazarlamayı “bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” biçiminde tanımlamaktadır (Tan, 2002: 18-19) Kotler (1972) ise siyasal pazarlamayı, “halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanmak amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak” tanımlamıştır. Diğer bir tanımda siyasal pazarlama, “kamusal, siyasal veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanması” biçiminde ifade edilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Siyasal pazarlama bir sürece verilen isim olarak ifade edilebilir. “Bu süreç, seçmen isteklerinin belirlenmesinden başlayarak, bunu gerçekleştirebilecek uygun adayların bulunması, uygun politikaların belirlenmesi, seçmenler ile rahat iletişim kuracak teşkilat yapısının oluşturulması, seçmenlere ulaşacak en uygun promosyon araçlarının seçilmesi, bu araçların kullanılarak lider, parti, diğer adaylar ve politikaların seçmenlere tanıtılması ve seçimden sonra da seçmenlerin istekleri doğrultusunda hangi işlerin yapıldığı (veya hangilerinin yapılmadığı ve neden yapılmadığı), nasıl, ne zaman ve niçin yapıldığı gibi konularda seçmenlerle sürekli bir iletişimde bulunmayı içeren ve -böylece- seçim sonrasında da devam eden ve iktidarı seçmenlerin memnuniyeti esasına dayanarak -elde etmeyi ve sürdürmeyi- içermektedir” (Polat ve Diğ., 2004: 4-5).

### **2.1.1. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri ve Amaçları**

Siyasal pazarlama sürekli olarak gelişme göstermektedir. Siyasi parti ve liderler günümüzde siyaset alanında pazarlamadan daha çok yararlanmaktadır. Bu alandaki pazarlama faaliyetleri hizmet odaklı olmasından dolayı siyasal pazarlama hizmet pazarlamasının bir alt dalı olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 23).

Türkiye’de reklam kuruluşlarının 6 Kasım 1983 seçimlerinde siyasi alanda faaliyet göstermesiyle siyasal pazarlama çağdaş bir atılım gerçekleşmiştir. Seçmenin ne talep ettiğini tespit etmeye çalışan kamuoyu araştırmaları ve diğer pazarlama faaliyetlerinin partiler tarafından siyasi alanda kullanılmasıyla siyasal pazarlamanın gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Okumuş, 2007: 160). Bu anlamda siyasal pazarlamanın özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Siyasal pazarlamada tüm oy kullanma yetkisine sahip olan insanlar, aynı gün içerisinde belirlenen saat diliminde, satın alma eylemini gerçekleştirirler (Polat ve Diğ, 2004: 8).
- Seçmen siyasi parti tercihini iktidara gelecek partiye kullanmasa bile, iktidara gelecek partinin oluşturacağı hükümetin yönetimi altında yaşamı paylaşmak durumundadır (Okumuş, 2007: 161).
- Siyasal pazarlama faaliyeti seçim öncesi başlayıp seçim sonrasında devam eden herhangi bir kesintiye uğramayan bir pazarlama faaliyetinden oluşmaktadır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 67).
- Siyasi partiler kar amaçsız kuruluşlar olduklarından dolayı siyasi parti adına gönüllü olarak çalışan kişilerde siyasi parti adına faaliyette bulunurlar (Okumuş, 2007: 161).
- Oy kullanma fiyatla ilgili bir durum değildir. Oy kullanacak seçmen hiçbir partiyi tercih etmeyecek bile olsa oyunu kullanmak ve seçimi yaşamak durumundadır.
- Siyasi partiler ve adaylar gerçekleştirecekleri siyasal pazarlama faaliyetleri için, insanlardan para yardımı ve bağış kabul etmektedir (Polat ve Diğ, 2004: 9).



Günümüzde seçmenlerin bütün siyasi partiler, adaylar ve parti programları hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmaları beklenemez. Siyasal pazarlama faaliyetleri de temelde seçmenlerin yaşamış oldukları bilgi eksikliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Demirbaş, 2004: 25). Siyasal pazarlamanın temel amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Parıltı ve Baş, 2002: 12):

- Siyasi örgütü, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
- Siyasi örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,
- Siyasi partinin veya adayın rakiplerinden farklarını ortaya koymak,
- Seçimlerden en fazla oyu alarak çıkmak,
- Sağlanan desteğin sürekliliğini sağlamak,
- Seçmenlerin desteğini artırmak.

### **2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi**

Siyasal pazarlama çalışmaları ihtiyaçlarla doğru orantılı olarak ilerlemiştir. Siyasal parti ve liderlerin sürekliliklerini sağlayabilmesi, seçmenlerin takdirini kazanabilmesi, onların istek ve ihtiyaçlarını bilmesi, seçmenlere erişebilmelerine bağlıdır. Siyasi parti ve liderlerin seçmene ulaşabilmek için pazarlama tekniklerinden yararlanması gerekir. Bu noktada siyasal pazarlamaya ihtiyaç vardır (Tura, 2006: 11).

Siyasal pazarlama tarihinin M.Ö II. yüzyıla kadar dayandığı iddia edilmesine karşın bilimsel olarak siyasal pazarlamanın ele alınması oldukça yenidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 12). ABD’de Franklin Roosevelt’in 1928 yılında seçim çalışmalarında yaptığı konuşmalar ve kullandığı reklamlar siyasal pazarlama tarihi açısından önemli bir yere sahiptir (Tura, 2006: 12). Siyasal pazarlamanın yaygınlaşması ise 1950’den sonra olmuştur. Bunu sebebi 1952-1988 yılları arasında yeni pazarlama tekniklerinin kullanılmaya başlaması sonucunda seçim kampanyalarında oluşan büyük değişikliklerdir (Göksel, 2005: 42). ABD başkanlarından Dwight Eisenhower 1952 yılında reklam çalışmaları için Roser Roves’i görevlendirmiştir. Roser Roves ilk siyasal reklamı yapmıştır. Bu siyaset ile uğraşan bir kişinin reklam ajansı ile birlikte hazırladığı ilk siyasal kampanya olmuştur. Seçimler sonunda Dwight ABD başkanı olmuştur

(Çelik, 2008: 30). Siyasal pazarlama uygulamalarının başarılı örneklerinden biri de şu anki ABD başkanı Barack Hussein Obamadır. Obama başkanlık sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerini yol gösterici olarak kullanmıştır. İnternet sitesi ve sosyal paylaşım üzerinden online destekçileriyle sürekli olarak iletişim kurulmuştur. Bağış kampanyasında 750 milyon dolar toplanmış bu miktarın yarısı internetten yapılan küçük bağışlardan oluşmuştur (Devran, 2011: 86).

Avrupa ülkelerinde siyasal pazarlama çalışmalarının temelini Nazilerin propaganda bakanı Joseph Goebbels tarafından 2. Dünya savaşı sırasında Almanya’da atıldığını söylenebilir. Joseph mitinglerde kitleleri etkileyerek bu sayede insanları kendi tarafına çekmeyi başarmıştır ( Çelik, 2008: 31). Muhafazakâr parti ve İşçi partisinin 1959 yılında İngiltere’de seçim çalışmaları kapsamında yapmış oldukları kampanyalar, İngiltere’de siyasal pazarlama ile ilgili ilk çalışmalar olarak kabul edilmektedir (Tura, 2006: 13). İngiltere’deki ilk pazarlama çalışmalarından 7 yıl sonra Fransa’da sistematik çalışmalar Başbakan Georges Pomadan’ın talep etmesi üzerine Bongradas ve ekibi tarafından bir sonraki yıl yapılacak seçimlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Bayraktar, 2009: 18).

Günümüzde birçok dünya ülkesi siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Siyasal pazarlamanın geldiği noktanın anlaşılması açısından bu gelişmelerin son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

### **2.1.3. Siyasal Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi**

Ülkemizde siyasal pazarlama çalışmalarına çok partili hayata geçilmesiyle başlanmıştır. Demokratik partinin seçimlerde bir mimara hazırlattığı “Yeter! Söz Milletindir!” ifadesi Türkiye’de siyasal pazarlamayla ilgili ilk çalışma olması açısından önemlidir (Tura, 2006: 14). Siyasal propaganda yarışlarına sahne olan 1973 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisinin (CHP) geliştirdiği söylem olan “Ortanın Solu” söylemine Adalet Partisinin (AP) cevabı da “Ortanın Solu Moskova Yolu” olmuştur. Bu dönemde ülkemiz yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyonla tanışmıştır (Keresteci, 2006: 45). AP, 1977 yılında seçim çalışmaları kapsamında bir ajansla anlaşmış, ajans AP’nin ses kasetlerini hazırlamış, bu kasetlere de Demirel evinizde adı verilmiştir

(Tura, 2006: 15). 1983 seçimlerinde siyasal pazarlama büyük aşamalar kaydetmiştir. Artık seçmenin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla çalışmalar yapılmış, ses ve görüntü kasetleri hazırlanmıştır (Tan, 2002: 32). 2002 yılında gerçekleşen seçimlerde siyasi partiler gelişen teknolojiyi yoğun olarak kullanmıştır. Siyasi partiler internetten faydalanarak siteler aracılığıyla seçmenlere ulaşarak partilerin tanıtımlarını yapmıştır. Teknolojik gelişme ile doğru orantılı olarak ülkemizde siyasal pazarlama faaliyetleri de artmıştır (Çelik, 2008: 35). 2011 yılı seçimleri ülkemiz açısından renkli ve canlı seçim kampanyalarına sahne olmuştur. Ak Partinin seçim sloganı “Büyük Millet, Büyük Güç, Hedef 2023”, CHP’nin sloganı “Herkes için CHP” olurken, MHP sloganını “Ses ver Türkiye” olarak belirlemiştir (URL-2, 2015). 2014 yılında Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilecek olmasından dolayı adaylar ilk kez seçim kampanyaları yoluyla birbirlerine galip gelmeye çalışmışlardır. Adaylar seçim kampanyalarında gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanında facebook, twitter ve youtube gibi sosyal medya olarak ifade edilen siyasal pazarlama araçlarından da faydalanmışlardır (URL-3, 2015).

#### **2.1.4. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlamanın Karşılaştırılması**

Pazarlama biliminin araçlarının ticari ve siyasal pazarlama tarafından kullanılıyor olması, aralarında benzerliği oluşturan etkidir (Çelik, 2008: 24). “Ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasında ortak biçimde kullanılan birçok kavram bulunmaktadır. Bunlara satıcılar ve alıcılar, tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, imaj, marka sadakati, ürün kavramı, ürün konumlandırma örnek verilebilir. Bunların tamamı aynı zamanda siyasal pazarlama kavramlarıdır. Pazarlamada kullanılan araçlardan pazar araştırması, medya, reklamecılık, çoklu regresyon, faktör analizleri, ayırma (diskriminant) analizleri, çok boyutlu ölçme vb. gibi araçların tümünden siyasal pazarlamada da yararlanılmaktadır” (Gürbüz ve İnal, 2004: 26-27). Buna karşın ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasında bazı önemli farklılıklar da dikkat çekmektedir.

Siyasi pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Seçmenler siyasal pazarlamada satın alma işlemini seçimin olduğu gün yaparken, tüketiciler geleneksel pazarlamada satın alma işlemini sürece yaymaktadırlar (Tatar, 2007: 10).
- Seçmenler siyasal pazarlamada oy vermek zorunda iken, tüketicilerin satın alma zorunlulukları yoktur. Ticari pazarlamada tüketicinin satın alma eylemini etkileyen temel faktör alım gücüdür (Polat ve Diğ, 2004: 8).
- Siyasi partiler ya da liderler seçim ile ilgili kampanyalarda kullanmak üzere insanlardan yardım ve bağış alabilirken, ticari pazarlamada benzer bir durum mümkün değildir (Keresteci, 2006: 65).
- Ticari pazarlamada tüketici herhangi bir ürünü almadan önce deneyebilirken, siyasal pazarlamada seçmenin böyle bir harekette bulunması söz konusu olamaz (Aydoğan, 2007: 14).
- Kazanç ticari pazarlamada satış analizleri gibi çeşitli yöntemlerle ölçülebilirken, siyasal pazarlamada kazanç siyasi partinin desteklediği adayların seçimi kazanıp kazanmadığına göre değerlendirilir ( Keresteci, 2006: 65).

### **2.1.5. Siyasal Pazarlama Karması**

Ticari pazarlamadaki pazarlama karmasında olduğu gibi siyasal pazarlama karması da dört temel değişkenden oluşmaktadır. Siyasal pazarlama karmasının temel amacı seçmenlerin siyasi partilerin destekledikleri adaya oy vermesini sağlamaktır (Tan, 2002: 20).

### 2.1.5.1 Siyasal Ürün

Siyasal pazarlamada ürün dendiğinde siyasi parti ve siyasi partiye ait program, siyasi parti adayları, siyasi partinin düşünce tarzı, siyasi parti lideri gibi temel kavramlar aklımıza gelmektedir (Aydoğan, 2007: 15). Seçmenler siyasi partiler arasında tercih yaparken partinin sunmuş olduğu siyasal ürünü dikkate almaktadır. Siyasal ürün partiler ile seçmenler arasında köprü konumundadır. Bu nedenle siyasal ürün önemlidir (Divanoğlu, 2007: 76).

Türk Dil Kurumu lideri “önder ve şef” kelimeleriyle eş anlamlı tutmuş diğer bir tanımında ise “bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse” olarak tanımlamıştır (URL-4, 2015). Hedef olarak belirlenen seçmenlerin bir kişiye doğru yönlendirilmesi için yapılan çalışmalar “lider pazarlaması” olarak ifade edilmektedir. Lider pazarlamasında amaç liderin seçmenlerin dikkatini çekmesi ve seçmenin lider yönünde oy kullanmasıdır (Tan, 2002: 20). Demokrat Parti liderlerinin 1950 seçimlerinde partinin başarılı olmasında etkisi çok büyüktür. 6 Kasım 1983 seçimlerinde Turgut Özal’ın Anavatan Partisinin elde ettiği büyük başarısında da payı çok olmuştur (Bayraktar, 2009: 26-27). Adalet ve Kalkınma Partisinin tek başına iktidar olduğu 2002, 2007 ve 2011 tarihlerinde yapılan genel seçimlerde partinin lideri olan Recep Tayyip Erdoğan’ın da bunda etkisi büyüktür. Seçmenler tarafından “Karaoğlan” olarak isimlendirilen Demokratik Sol Parti lideri Bülent Ecevit ile “Başbuğ” olarak isimlendirilen Milliyetçi Hareket Partisi lideri Alparslan Türkeş ülkemiz siyasi tarihi açısından önemli yere sahip liderlerdir.

Bir siyasi partiyi diğer partilerden ayıran en önemli unsurlardan bir tanesi de siyasi parti programıdır. Seçmenlerin zihinlerinde partiyi konumlandırmanın yolu gerçekçi, dikkat çekici, ulaşılabilir program oluşturmaktan geçmektedir (Çelik, 2008: 38). Siyasi parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırma gerektiren bir faaliyettir. Siyasi parti programında çözüm gerektiren sorunlar toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Parti programının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Öncelik sırasına göre ülke sorunlarının hangi kaynaklardan yararlanılarak nasıl çözüleceğini gerçekçi bir şekilde izah etmelidir. Programlar gerçekçi, tutarlı, ulaşılabilir olmalıdır. Program gerçekçi olmadığı takdirde seçmenin zihninde parti, aday ve lider sözünde durmayan, güvenilmeyen kişi olarak konumlanacaktır.

Parti programları nasıl olmalıdır? Sorusunun yanıtını anlayabilmede programın özellikleri yardımcı olabilmektedir. Bunlar (Tura, 2006: 23-24):

- Siyasi parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunları tespit edilmeli ve bunların öncelik sırası belirlenmelidir.
- Ortaya koyduğu çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Siyasi partinin kendi ürünü olmalıdır.
- Amaçları gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayalı olmalıdır.

Siyasi partilerin seçim çalışmalarında adaylar arka planda kalsa da partiler ve seçmenler için adaylar önemlidir. Adayların o bölgenin insanı olması, kişisel özellikleri, seçmen iletişimi gibi özellikler seçmenin oy verme davranışını etkileyebilmektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 68).

#### **2.1.5.2. Siyasal Fiyatlandırma**

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma işleyişi ticari pazarlamadan farklı bir görünüme sahiptir. Parasal olmayan bir mübadele söz konusudur. Siyasetçiler seçmene sundukları hizmet karşılığında onların oylarını istemektedir. Seçmenler ise kendilerine en çok fayda sağlayacaklarını düşündükleri siyasi parti ve lidere oy vermektedirler (Keresteci, 2006: 52). Siyasal pazarlamada fiyatlandırmanın amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Bayraktar, 2009: 38):

- Oyları maksimum düzeye çıkarma,
- Siyasi partiler arasında belli bir sraya yükselme,
- Gelecekteki oyları maksimum düzeye çıkarma,
- Başlıca rakipler arasında yer alma,
- İktidar ortağı olma.

### 2.1.5.3. Siyasal Dağıtım

Hedef seçmen kitlesine siyasal ürünlerin (siyasi parti, aday, lider, program vb) bunlara ait mesajların en kısa yoldan, en ekonomik kanallarla ve en uygun zamanda ve etkileyici biçimde ulaştırılması siyasal pazarlamada dağıtım olarak ifade edilmektedir (Tatar, 2007: 18). Siyasal pazarlamada dağıtım iki şekilde yapılmaktadır. Birinci yolda siyasi parti direk olarak seçmene hitap etmekte, ikinci yolda ise, siyasi partinin mesajları seçmene bir takım ticari kuruluşlar kanalıyla ulaştırılmaktadır (Aydoğan, 2007: 26). Birinci yolda siyasal ürünleri, seçmene ulaştırırken değişime uğrama söz konusu değildir ve maliyet yüksektir. İkinci yolda maliyet düşük ve mesaj geniş kitlelere ulaşabilir, fakat mesajın değişime uğraması söz konusu olabilmektedir (Bayraktar, 2009: 40-41).

### 2.1.5.4. Siyasal Tutundurma

Bugün “siyasi partiler ürettikleri politikaların toplumda kabul görebilmesi ve en yüksek sayıda seçmen kitlesinin desteğinin alınabilmesi için özellikle seçim dönemlerinde tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadır” (Tura, 2006: 40). Hedef seçmen kitlesinin oylarını kendi partilerine kullanmasını sağlamak amacıyla siyasi partilerin seçmenleri bilgilendirmesi ve ikna etmesi amacıyla yapılan ve sistematik olarak gerçekleştirilen iletişim teknikleri kullanması tutundurma faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002: 21). Siyasal pazarlama açısından “tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan faktörler şunlardır (Keresteci, 2006: 55):

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmenlerin sayılarının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Kitle iletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım ağlarının genişlemesi,
- Seçmen isteklerinin farklılaşması
- Seçmenlerin, farklılık ve üstünlük gibi özellikler araması.

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyeti dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan kişisel propaganda, potansiyel olarak görülen seçmenlerle, siyasi partilerin onların oylarını alabilmek için görüşme yaparak sonuca ulaşması olarak ifade edilirken (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 68), reklam belirli bir ücret mukabilinde ticari kuruluşlarla anlaşma yaparak kişisel olmayan bir şekilde siyasi ürünlerin geniş kitlelere tanıtılması ve seçmen zihninde konumlandırılması (Aydoğan, 2007: 30), halkla ilişkiler ise; kitle iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) siyasi ürünler hakkında, siyasi haber, röportaj ve söyleşi yaparak siyasi ürünlerin tanıtılmasını sağlayan araçlardır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 68). Oyları artırmaya yönelik diğer çalışmalar, yukarıda yer verilen çabaların dışında kalan sürekli olarak yürütülmeyen ve devamlılığı olmayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler seçmenlere yönelik toplantı ve konferanslar düzenlemek ve onlara hediyeler vermek, kitle iletişim araçlarının merkezlerine ziyaretler düzenlemek, propagandistleri özendirmek ve onları teşvik etmek amacıyla maddi ve manevi primler ve eğitim amaçlı seminerler düzenlemektir (Aydoğan, 2007: 31).

## **2.2. Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarıyla İlgili Yaklaşımlar**

Bir olgu olarak evrensel bir nitelik taşıyan seçim, farklı siyasi sistemlerde farklı anlamlar kazanmıştır. Seçim demokratik sistemlerde farklı siyasi partilerden hükümet olacak partiyi çok seçenekli bir ortamda belirlemeye yararken, otoriter siyasi sistemlerde düzene meşruluk kazandırmak için bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Seçimin hiç şüphesiz en önemli aktörü seçmendir. Demokratik sistemlerde seçmenler kendi adına karar verme yetkisini temsilcilerine devrederler (Güneş, 2009: 14). Seçmen davranışını belirleyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar, bu davranışın rasyonel yaklaşım, sosyolojik yaklaşım ve psikolojik yaklaşım olmak üzere üç temel kuramla açıklanabileceğini ortaya koymaktadır (Görür, 2010: 7). İlerleyen kısımda bu yaklaşımların ayrıntılarına yer verilmiştir.

### **2.2.1. Seçmen Davranışına Yönelik Rasyonel Yaklaşım**

Seçmen davranışına yönelik rasyonel yaklaşımın temelleri Anthony Downs tarafından atılmıştır. Bu yaklaşıma göre ekonomik etkenlerin seçimlerin sonuçlarını etkilediği deneysel bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2008: 80).



Seçmenin amacı ve isteklerinin ön planda olduğu rasyonel tercih yaklaşımında seçmen kendine en iyi hizmet vereceği parti ya da adaya oy kullanma eğilimindedir (Güllüpunar ve Diğ., 2013: 8). Rasyonel oy verme yaklaşımına göre seçmenden beklenen davranışlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çelik, 2008: 81):

- Seçmenler kendi maddi ve manevi çıkarlarına dayalı olarak oy kullanırlar.
- Seçmenler politik hedeflerine odaklanırlar.
- Seçmenler bilgiye çok fazla önem verirler.
- Seçmenler genellikle geçmişe dayalı olarak oy kullanma eğilimine sahiptirler.
- Seçmenler siyasal bir partiyi kazanma olasılığı varsa desteklerler.
- Özellikle karar vermemiş durumda olan seçmenler çıkarları doğrultusunda oy kullanırlar.

### **2.2.2. Seçmen Davranışına Yönelik Sosyolojik Yaklaşım**

Seçmen davranışına yönelik sosyolojik yaklaşım, seçmenden daha çok seçmenin ait olduğu din, sosyo- ekonomik statü, yaşadığı bölge, içinde bulunduğu grup gibi kavramları öne çıkaran yaklaşımdır (Güllüpunar ve Diğ., 2013: 6). 1940 yılında Erie County’de yürüttüğü çalışmalar sonucunda, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından “Columbia ekolü olarak bilinen sosyolojik oy verme yaklaşımı” kavramı ortaya atılmıştır. Araştırmacıların araştırmalarından elde ettikleri sonuç kişilerin gruplar halinde oy verme davranışı sergilemeleri yönündedir. Araştırmada birlikte yaşayan ve aynı ortamda çalışan insanların aynı partiye oy vermeye yatkın oldukları tespit edilmiştir. Sosyolojik oy verme yaklaşımında, kişilerin eylemi düşünmeden bulunduğu gruplara bağlı olarak oy verme davranışını gerçekleştirdiği kabul edilmektedir.(Çelik, 2008: 76-77). “Anne-babanın seçmen tercihlerinde çocukları üzerindeki etkisinin yanında eşlerin de birbirleri üzerindeki etkisi konunun bir başka boyutudur” (Aydın ve Özbek 2004:149-150).

Seçmen davranışı ile ilgili sosyolojik yaklaşımın ulaştığı genellemeler aşağıda sunulmuştur (Görür, 2010: 8):

- Bireyin sosyal özellikleri siyasi parti tercihini belirlemektedir.
- Bireyin beraber yaşadığı veya çalıştığı diğer bireylerle aynı yönde oy kullanması muhtemeldir. Bu sebeple oy verme davranışı bir grup deneyimidir.
- Sosyo-ekonomik statü, etnik-dini köken ve ikamet özellikleri oy verme davranışı üzerinde önemli rol oynamaktadır.
- Ailenin, bireyin oy verme davranışı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır.”

### 2.2.3. Seçmen Davranışına Yönelik Psikolojik Yaklaşım

Seçmen davranışına yönelik psikolojik yaklaşımda gruplar yerine bireye odaklanılmaktadır. Yaklaşımın popülerlik kazanmasında “Amerika Seçmeni Araştırması” isimli çalışma etkili olmuştur (Çelik, 2008: 78). Psikolojik yaklaşım Michigan ekolü olarak da isimlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre bireylerde küçük yaşlarda aile ve çevresinin etkisiyle oluşan siyasal tutumun bireyin ileride yapacağı siyasal parti tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Güllüpunar ve Diğ., 2013: 8). Seçmen davranışına yönelik “psikolojik yaklaşımın temel varsayımları ise şunlardır ( Görür, 2010:8-9):

- Pek çok seçmen, o anda oy vermeyi tasarladığı partiden başka bir partiye daha önceden bir bağlılık hissetmektedir. Önceden gelen bu bağlılık ailedeki sosyalleşmeden kaynaklanmaktadır.
- Yine pek çok seçmen yaşamı süresince aynı partiye bağlı kalır. Bu bağlılığın değişmesi, ebeveyn bağlılığından yoksunluk veya bu bağlılığın zayıflığına bağlanabilir.
- Önceden var olan parti bağlılığı ve bunun yoğunluğu, parti mensubiyeti ve bunun derecesini ölçen doğrudan sorularla ölçülebilir.
- Belli bir partiye daha fazla bağlı olan seçmenin, o partiyi seçmesi daha yüksek bir olasılıktır.

- Belli bir partiye daha fazla bağılılık duyan bir seçmenin seçime katılma olasılığı daha fazladır.
- Partiyle özdeşleşen ve oy verme sırasında tutarsızlık olması hali geçici olarak adayın ya da konunun cazibesine göre şekillenebilir.”

Pazarlama alanyazınında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik değişkenler arasında ele alınan öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik (Koç, 2013; Odabaşı, 2002) seçmen davranışları açısından da önemli ve belirleyicidir, denebilir. Dolayısıyla seçmenlerin öznel deneyimlerinin ve davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve etkili biçimde yönetilebilmesi adı geçen bu psikolojik değişkenlerin kavranabilmesi ile yakından ilişkilidir.

### **2.3. Deneyim Kavramı ve Seçmen Deneyimi**

Tüketici davranışının psikolojik ve davranışsal temelleri ile seçmenlerin davranışları benzerdir. Seçmen davranışını tüketici davranışlarından farklı olarak etkileyen farklı psikolojik yapılar bulunmakla beraber aralarında keskin bir ayrım söz konusu değildir (Bükümer ve Dölarıslan, 2013: 16-17). “Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi açıklaması zorlu bir doğaya sahiptir. Bu nedenle araştırma ve analizlerde çeşitliliği artırma ve anlayışları sürekli geliştirme zorunluluğu vardır” (Doğan ve Göker, 2010: 161). Pazarlama karması kararlarında önemli bir yeri olan tüketici, siyasal pazarlamada seçmen olarak nitelendirilmektedir. Ticari faaliyetlerde tüketici ne ise; siyasal pazarlamada seçmen odur (Okumuş, 2007: 158).

Tüketiciler günümüzde alışveriş ve tüketim olgusunu bir bütün halinde ve süreç olarak algılamakta ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalara aktif biçimde katılmayı ve tüm sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadır (URL-5, 2015). Bu nedenle pazarın yapısı ve pazarlama stratejileri ürün ve hizmeti tüketiciye satma faaliyetinden, tüketiciye bir deneyim sunma faaliyetine dönüşmüştür (Uygun, 2009: 21). Herhangi bir işletme ile etkileşimde bulduklarında tüketiciler her zaman bir deneyime sahip olurlar. Onlar bilinçli ya da

bilinçsiz olarak yığın halindeki işaretleri süzgeçten geçirirler ve onları hem rasyonel hem de duygusal izlenimler setine dönüştürerek, organize ederler (Uygun, 2009: 26).

Deneyim kavramını bir örnek üzerinden açıklayacak olursak, kahve içmek için kafeye giden kişi aslında kahve değil bir deneyim satın almaktadır. Kafede çalan müzikten, kahve fincanına, masalara ve müşteriyle ilgilenen personele kadar birçok şey deneyimi etkilemektedir. Kahve içilen masalar kirli, personel kabaysa müşteri kötü bir deneyime ücret ödemiş olmaktadır. Masalar temiz, personel kibar, çalan müzik güzelse müşteri iyi bir deneyime ücret ödemiş olmaktadır. Satılan kahvenin tadı aynı olsa da müşteri bunu iyi yada kötü bir deneyim süreci içerisinde satın almaktadır. İyi bir deneyimde kahveye ödenen ücretin karşılığı alınmış olmakla beraber kafeye tekrar gitmek için bir neden oluşmaktadır. Bunu sağlayan kafenin sattığı deneyimdir (Çeltek, 2010: 22).

Türk Dil Kurumu deneyimi, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” (URL-6, 2015) olarak tanımlarken, tüketici deneyimi Shaw ve Ivens tarafından “bir işletmenin fiziksel performansı ve tüm temas noktalarına ilişkin tüketici beklentilerinin sezgisel olarak ölçülerek teşvik edildiği duygulara ilişkin bir harman ya da karma olarak” ifade edilmiştir. Pine ve Gilmore deneyimi “bireylerin kişisel yaşayışları” olarak ifade etmektedir (Uygun, 2009: 24).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından deneyimler “eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” olmak üzere dört ayrı boyut olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlar yatay ve dikey olmak üzere iki gruba odaklanmaktadır. Yatay grubun bir tarafı tüketicilerin aktif katılımı, diğer tarafı pasif katılımı ifade etmektedir. Aktif katılımı müşteriler olayı ya da performansı doğrudan etkiler. Pasif katılımı ise; müşteriler işletmenin sunduğu deneyime izleyici olarak katılım sağlamaktadır. Dikey grubun bir tarafında müşteri oluşturulan deneyimin içine zayıf bir bağ ile çekilirken diğer tarafında müşteri deneyimdeki heyecanı, duyguları daha fazla özümsemekte ve bunun sonucunda daha güçlü bir bağ oluşmaktadır. Televizyon seyredirken deneyim bireyin beyninde oluşurken zayıf bir bağ vardır. Su sporlarında ise; birey fiziksel olarak deneyimin içine dâhil olur sonucunda güçlü bir bağ vardır (Çeltek, 2010: 30-32). Eğlence olarak ifade edilebilecek deneyimler, konser izlerken ve roman okurken olduğu gibi duygularımızla pasif olarak katıldığımız deneyimlerdir. Eğlence deneyiminde ifade ettiğimiz gibi eğitim

deneyiminde de birey kendisine sunulan olayları özümser fakat burada farklı olarak bireyin aktif katılımı söz konusudur. Kaçış deneyiminde önceden ifade ettiğimiz iki deneyime kıyasla bireyin daha fazla olayın içine çekilmesi söz konusudur. Kaçış deneyiminin yaşanabileceği ortamlar tematik parklar, internet sohbet odaları gibi ortamlardır. Estetik deneyiminde bir müzeyi ziyaret eden ya da sanat galerisine giden insanlarda olduğu gibi olayın içine dâhil olunur. Fakat bireyler ortama çok az etki ederler ya da hiç etki etmezler (Ekici, 2012: 40-41).

Beş deneyim boyutundan bahseden Schmit (1999) bunları “duyumsama, hissetme, düşünme, ilişki kurma ve harekete geçme” olarak ifade etmiştir. Holbrook ise; (1996, 1999) tüketici değerinin kaynağının tüketici deneyimleri olduğunu, bunların “verimlilik, üstünlük, statü, itibar, oyun, estetik, etik ve ruhanilik” boyutlarından oluşan kısımlarını bir model vasıtasıyla tartışmıştır. (Uygun, 2009: 28)

Günümüzde tüketiciler ürün satın almaktan daha çok ihtiyaçlarını, ilgilerini, umutlarını ve tutkularını belirten bazı hallerde günlük yaşamın gerçeklerinden kaçmak ya da uzaklaşmaya yönelik bir tepki olarak ortaya çıkan pozitif deneyimlerle sarmalanmayı arzulamaktadır. Bu durum deneyimlerin, insanların arzularına karşılık olarak rol oynayan metaların, ürünlerin ve hizmetlerin yanında, kişisel ve anılmaya değer bir biçimde dördüncü bir aktör olarak deneyimsel pazarlamaya işaret etmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketicilerin rasyonel bir şekilde karar verdikleri düşünülürken, bu anlayışın aksine deneyimsel pazarlama anlayışı tüketicilerin rasyonel ve duygusal canlılar olduğuna işaret etmektedir (Uygun, 2009: 38-39). “Bu yaklaşım fantaziler (hayal, rüya, bilinçsiz istekler), duygular (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, zevk) ve eğlenceye (eğlence aktiviteler ve mekânların oluşturduğu hazcı keyif) odaklanmaktır” (Güzel ve Papatya, 2012: 115). “Artık tüketiciler duygusal varlıklar olarak görülmekte, pazarlama iletişimi ve uygulamaları tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla deneyimsel pazarlama bakış açısıyla şekillendirilmektedir” (Bahçecioğlu, 2014: 55).

Tarih boyunca işletmelerin tüketicilere yaklaşımı farklı olmuştur. Geleneksel bakış açısı tüketicilerin satın alma kararlarını ürünün faydasına göre rasyonel olarak karar verdikleri anlayışına dayanmaktadır (Bahçecioğlu, 2014: 46). “Modern tüketim toplumlarında ise; tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, satın

alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılık gösteren hedonik (hazcı) tüketim giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başladığı görülmüştür” (Ceylan, 2007: 31-32). Dolayısıyla “Toplam tüketim ya da alışveriş deneyimi, objelerin (ürün, fikir, kişi gibi) ve tüketimin ya da alışverişin meydana geldiği çevrenin çoklu niteliklerinden doğan hem faydacı hem hedonik deneyimlerin bir sonucudur (Uygun, 2009: 61), denebilir.

Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin ve seçmenlerin davranışlarının benzerlik göstermesinden hareketle, tüketicilerin akılcı ve duygusal davranışları, başka bir deyişle hedonik ve faydacı tüketim bağlamı temel alınarak seçmenlerin akılcı ve duygusal deneyimleri incelenmiştir.

### **2.3.1. Faydacı Tüketim ve Faydacı Seçmen Deneyimi**

Faydacılık kavramı “iş ve davranışlarda yararın ilke edinilmesi olarak” ifade edilirken (Kalaycı, 2013: 38), fayda odaklı tüketici davranışı ise; “genel olarak bir işle ilgili, görevle ilgili ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır” (Benli, 2013: 57). Tüketimde faydacı davranan kişilerin motivasyonlarının benzer olduğu ifade edilmektedir. Faydacı tüketim bir kalem, bir defter, bir çanta, bir akü ve motor yağı gibi faydacı ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği söz konusudur. Örneğin araç için akü alan tüketici açısından önemli olan ürünün fonksiyonelliğidir. Tüketiciler önceden rasyonel ve akü konusunda bilgilenmiş olarak akünün işlevini ve kendisine faydasını bilecektir (Kop, 2008: 112-113). Rasyonel tüketiciler için bir otelden beklenti yeme, içme ve güvenlidir. Bunu bilgisayar için düşündüğümüzde ise önemli olan bilgisayarın hızı, bağlantı ve kolay taşınabilirliğidir (Benli, 2013: 62).

Rasyonel tercih yaklaşımı “kişinin kendi çıkarlarını iyi bilmesi, çıkarlara en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday ve partiye oy kullanması gerektiğini” ifade etmektedir (Doğan ve Göker, 2010: 162). Rasyonel seçmenler, bir siyasi parti ve liderine bağlılıktan çok bir hedefe ulaşmak için oy kullanırlar, bundan dolayı seçimler iktidarın yaptıkları faaliyetlerin seçmenlerde nasıl karşılık bulduğu ve seçmen tercihlerini nasıl etkilediğini göstermesi açısından önemlidir. Akılcı davranan seçmenler bekledikleri faydaları sağlayacak ve

kendi görüşünü en iyi şekilde temsil edecek siyasi parti ve liderlere oy verirler (Temizel, 2012: 36). Seçmenler akılcı davrandığı takdirde yanlış bir seçim yapmanın kendisine vereceği zararı görebilirlerse ya da verebileceği zararı düşünürlerse başka siyasi parti veya lideri tercih etmeleri gerekir. Seçmenlerin tercihlerinde akılla değil de duyguları ile hareket etmesi durumunda, kararlarını değiştirmeleri çok daha zor olabilmektedir (URL-7, 2012).

### **2.3.2. Hedonik Tüketim ve Hedonik Seçmen Deneyimi**

Tüketicilerin satın alma kararları her zaman mantıksal çıkarımlarla açıklanamamaktadır. Tüketiciler bir ürünü, markayı veya mağazayı tercih ederken her zaman akılcı davranmayabilmekte, bazen de duyguları ile hareket edebilmektedir. Duyguların tüketici davranışları üzerinde etkisi uzun süreden beri araştırma konusu olmuştur. Hedonik tüketim kavramı tüketici davranışlarında duyguların etkisinin olduğu ve bunun karmaşık bir yapısının olduğunun anlaşılmasıyla önem kazanmıştır (Aydın, 2013: 34-35).

Hedonizm bir öğretilerdir. Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos'un başka bir deyişle Kirene Okulunun öğretisidir (Kalaycı, 2013: 30). "En genel ifadesi ile hedonizm keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam sunan bir doktrindir" (Benli, 2013: 57). Bir felsefi terim olarak hedonizm, yaşamda hedef olarak hazzı tercih eden ve hazzı aşırı bağlılık olarak anlatılmaktadır (Ceylan, 2007: 32). "Hedonik tüketim duygusal, anlık alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgeleme ile de ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için de alabilir." (Kırcı, 2014: 89). Bir şeyler içerken bize zevk aldığımız deneyimler yaşadığımızı düşündüğümüz bir kafede içtiğimiz içecekten çok o kafede bir şeyler içme deneyimini daha kıymetli bulabiliriz (Bahçecioğlu, 2014: 47).

Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya yönelik olan ve kişinin kendini ifade edebilmek için kullandığı tercihler hedonik tüketimin temel unsurları olarak ifade edilebilir (Benli, 2013: 57). Tüketicinin bir gülü koklaması tüketicinin yalnızca gülün kokusunu alması ve bu sayede onu algılamasına neden olmaz. Bununla birlikte daha önce tecrübe ettiği dokunma hisleri, sesler ve görünüşleri de içerisine alan içsel imajları da üretir ki imajların hepsi tecrübe deneyimidir. Gül kokusu kişiye daha önce yaşadığı gönül anısını hatırlamasını sağlayabilir (Kop, 2008: 90).

Bir ürünün hedonik değeri ürünün keyif potansiyeli olarak ifade edilirken, ürünün faydacı değeri ürünün fonksiyonelliği ile ilgilidir (Güler, 2013: 114). Tüketicinin bir üründen sağladığı hedonik fayda subjektifken, rasyonel fayda nesneldir (Aydın, 2013: 46). Hedonik ürünler tüketicinin günlük hayatındaki yaşam kalitesini artırmakta iken faydacı ürünler ise günlük hayatta fayda sağlamaktadır (Erginkaya ve Ozansoy, 2010: 142-143).

Bir perakende bağlamında hedonik ve faydacı davranış biçimini etkileyecek değerler tüketim sırasında perakendeci tarafından oluşturulmaktadır. Örnekle ifade edilecek olursa, bir tüketici ilk kez bir ürün satın almak için girdiği mağazada ürünü çok kolay bulabiliyorsa ve bu ürün de mağazada indirimli fiyattan satılıyorsa, faydacı davranış tüketicinin ürünü bulması; hedonik durum ürünün indirimde olması ve böylece heyecan duyması ve sevinmesi ile oluşmaktadır (Erkmen ve Yüksel 2008: 690). Tüketiciler ürünü birden fazla faydası olacağını düşünerek satın alabilirler. Örneğin vitrinde bir palto gören tüketici bu ürünü kışın sıcak tutacağı ve lüks imaj sağlayacağını düşünerek satın alabilir (Özdemir, 2007: 78). Otomobil satın almak isteyen tüketiciler km, hız, yakıt gibi özelliklerin yanında aracın iç dizaynına, sportif olmasına ve görüntüsüne de dikkat edebilirler (Güler, 2013: 116). Bunun yanında iş amacıyla seyahate çıkan bir kişi işlerini yaparak fayda sağlayacak bu sırada otelde konaklayarak otelin spa, masaj, havuz ve spor hizmetleri gibi aktivitelerinden yararlanacaktır (Kalaycı, 2013: 40). İnsanlar diş macununu kullanırken dişlerinin çürümesini önleyerek fayda sağlarken diş macununun tadının güzel olması da kişiye hedonik fayda sağlayacaktır (Gültekin, 2010: 69).



Tüketicilerin satın alma davranışlarında duygularının önemli olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle seçmenlerin de siyasi parti ve lider tercihlerinde duyguları ile hareket edebilecekleri söylenebilir. “Duygulara hitap eden ve dokunan, kalplere seslenen mesajlar ve seçmen ilişkileri artık daha geçerli olmaya başlamıştır” (URL-1, 2015). Selçuk Şirin Hürriyet gazetesinde kaleme aldığı yazısında “Seçmenler oturup parti programlarını inceleyerek rasyonel bir siyasal tercihte bulunmuyor. Tam tersine seçmenler bir lidere duygusal olarak bağlanıyor ya da kendisini duygusal olarak bir partiye ait hissediyor. Sevdik mi seçiyoruz, bazen pek aklımıza yatmasa da” ifadelerine yer vermektedir (URL-8, 2014).

Yapılan araştırmalar seçmenlerin oy verme kararlarında sadece aklın değil duyguların da etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler tüketim yaptıklarında eğer faydasına göre ürün alırlarsa bu tüketimi haklı çıkarmaya çalışırlarken, hedonik değerine göre tüketim yaparlarsa tüketicide bazen oto kontrol ve suçluluk hissi oluşabilmektedir (Kalaycı, 2013: 33). İnsanların bir çoğu oylarını kullanırken duygularıyla hareket ettiğini söyleyemedikleri için tercihlerini akılcı göstermeye çalışır. Halbuki bir çok insan siyasi parti ve lidere yakınlık hissi duyduktan sonra onları aklende kayırmaya başlar. Diğer parti ve liderlerin önerileri ne kadar mantıklı ve tutarlı da olsa seçmenler tarafından tercih edilmezler (URL-9, 2014). Örnek verecek olursak Vietnam’a asker olarak gitmesi muhtemel kesimler savaş yanlısı adamları desteklemişlerdir. ABD, Irak Savaşı ve ekonomik krize rağmen seçimlerde Obama oyların % 52 sini almıştı. Bu durum seçmenlerin kendi somut çıkarlarına aykırı oy kullanabildiklerini göstermektedir. Eğer seçmen rasyonel davranıyorsa Obama’nın oy farkı daha yüksek olurdu (URL-10, 2014).

Konda araştırma şirketinin verileri, seçmenlerin 1/5’inin taraftar seçmen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kişilerin partiyle duygusal ilişki geliştirdiğini, o ilişkilere güvenerek rasyonel gerçekler aramadan tıpkı futbol takımı taraftarlığında rasyonel bir taraf olmadığı gibi, parti tercihinin de rasyonalitesi seçmenler tarafından çoğu durumda sorgulanmamaktadır (URL-11, 2014).

Devlet adamlarının kalbinin kafasında olduğunu söyleyen ‘Napolyo’nun duyguyu yok sayan yaklaşımı yerini çoktan akıl ve duyguların birlikteliğinin önemine bırakmıştır. Sadece mantığa, akla, bilişe değil, aynı zamanda duygulara da yönelik bir yolun bulunması tüm siyasal partilerin arzu ettikleri bileşen olacak gibi görünüyor” ifadeleri siyasi parti ve liderlerin tüketicinin aklına ve kalbine hitap etmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır (URL-1, 2015)

## **BÖLÜM III: YÖNTEM**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, alan seçimi ve örnekleme stratejisi, veri toplama teknikleri, veri toplama süreçleri, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması süreçleri, geçerlik, güvenirlik ve araştırma etiği ile ilgili konular ele alınmıştır.

### **3.1. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada doğrudan gözlemlenemeyen seçmen deneyimlerinin tespitine yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir.” (Kavurmacı, 2014: 47). Nitel çalışmada, çalışmacı nitel araştırma yaklaşımını kullanarak insanların ne düşündüklerini, ne yaptıklarını ve yaşamlarındaki objelere, olaylara ve insanlara hangi anlamlar yüklediklerini keşfedebilir (Uygun, 2009: 85). Nitel araştırma yönteminde asıl hedef “araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır. Bunun için de toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması ve çalışmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan sunulması önemlidir. Aynı zamanda veri toplama sürecinde elde edilen alıntılar da, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüş ve deneyimlerinin doğrudan okuyucuya sunulması bakımından önemlidir” (Kavurmacı, 2014: 47-48). Nicel çalışmalar “farklı değişkenlerden oluşan test edilebilir hipotezler ve kavramları araştırırken” nitel çalışmanın temeli “çalışmacının verilerini derinlemesine analiz ederek, anlamlar ortaya koymasına ve keşfetmesine dayanır” (Uygun, 2009: 84).

Alanyazın incelendiğinde özellikle ülkemizde şimdiye kadar konuyla ilgili yürütülen çalışmaların daha çok nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde ele alınmış olduğu dikkat çekmektedir. Genelde bu çalışmalarda kullanılan temel yöntem, tüm seçmenlerin siyasi partilere yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinin hedeflendiği ankete dayalı çalışmalar olmuştur. Bu anketler tüm seçmenlerin siyasi partiler ve lidere yönelik genel ve yüzeysel eğilimlerini belli ölçüde aydınlatmaya katkı

sağlamıştır. Ancak bu yaklaşım seçmenlerin kendi deneyimlerini belirlemede aktif rollerini tam yansıtamamıştır. Durum böyleyken özellikle ülkemizde seçmenlerin siyasi partilere yönelik gerçek ve öznel deneyimlerini ayrıntılı anlamaya yönelik neredeyse yok denecek kadar az nitel araştırma yürütülmüştür. Yürütülen nicel araştırmalar, genellikle yüzeysel olmuş ve araştırma sonrasında elde edilen bulguların genellemesine odaklanmıştır. Yürütülen bu araştırmada nitel araştırma yönteminden hareketle konuya ilişkin daha ayrıntılı bir bakış açısı ile yaklaşımıştır. Seçmenlerin siyasi parti ve lider ile ilgili öznel deneyimleri ayrıntılı olarak nitel araştırma yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

### **3.1.1. Araştırma Deseni**

Yürütülen bu araştırma seçmenlerin siyasi parti ve siyasi parti liderlerine yükledikleri anlamları ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen olgu bilim çalışmasıdır. “Olgu bilim, özel bir olguyu daha iyi anlamaya yönelik yürütülen bir araştırma desendir. Bunu yapabilmek için, olgu, bağlamsal olarak ele alınmalı ve katılımcıların kendi betimlemeleri ile deneyimlerini anlamaya çalışılmalıdır.” Olgu bilim yaklaşımı genellikle nitel araştırmalarda kullanılmaktadır. (Uygun, 2009: 88-89). Eğer yürütülecek olan çalışma insanların deneyimlerini ve öznel düşüncelerini kavramayı gerektiriyorsa seçilecek yöntemin nitel olması daha çok önem kazanmaktadır (Uçak, 2000: 258). Nitel araştırmaların yapısına uygun olarak olgu bilim çalışmalarının sonuçları kesin ve genellenebilir olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 81). Ancak, seçmenlerin siyasi parti ve siyasi parti liderlerine yükledikleri anlamları, anlamamızı sağlayacak örnekler ve yaşantılar ortaya koyabilir.

### **3.1.2. Örnekleme Stratejisi ve Katılımcı Seçimi**

Araştırmada amaçlı örnekleme türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmış ve değişik yaş gruplarındaki bayan ve erkek seçmenlerin siyasi parti ve siyasi parti liderlerine yönelik deneyimlerini derinlemesine ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. “Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu anlamda, amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında”

faydalı olmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ve araştırmada kullanılan maksimum çeşitlilik örneklemeinde “göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olacak bireylerin çeşitliliğinin maksimum derecesinde yansıtmak” amaçlanmaktadır. Çeşitliliği sağlarken genelleme yapılması gibi bir amaç gözetilmemekte, aksine “çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarının ortaya” konulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135-137). Bu amaçla yürütülen araştırma, Aksaray ilinde yapılmıştır. Aksaray ilinin tercih edilmesinin temel nedeni araştırmacının bu ilde yaşaması ve katılımcılara daha kolay ulaşabilmesidir.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmaların “genelleme kaygısı gütmemesi, örneklem sayısının belirlenmesinin üzerinde önemli bir etkidir. Nitel araştırmada daha az sayıda katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde çalışabilmektedir. Küçük örneklem üzerinde çalışmanın önemli bir nedeni de, nitel araştırmanın genişliğe değil derinliğine bir çalışma mantığı içermesidir” (Yeşil, 2010: 64). Buradaki amaç belirli bir olguyu küçük bir topluluk içerisinde ayrıntılarıyla incelemektir. Bu nedenle nitel araştırmada, araştırmaya katılacak kişi sayısı veri doygunluğuna göre belirlenir (Uygun, 2009: 92). Katılımcı sayısı, veri doygunluğuna göre netleştirilmiş olup, 12 kadın, 28 erkek olmak üzere toplam 40 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu katılımcılar 4 farklı yaş grubuna (18-25, 26-35, 36-45, 46+) göre belirlenmiştir. Araştırmada farklı yaş grubundaki seçmenleri siyasi parti ve siyasi lider açısından motive eden ve tercihlerinin temel nedenini oluşturan öznel deneyimlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Gönüllülük esasına göre, 40 kişiden oluşan katılımcılardan Aksaray ilinde 30/01/2013-14/12/2013 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Katılımcılar, mümkün olduğunca farklı yaş gruplarından eşit sayıda olacak şekilde farklı meslek gruplarından belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcı seçiminde cinsiyet ölçütü de göz önünde bulundurulmuş ve yaklaşık yarısı bayan, yarısı erkek seçmenlerden oluşan 40 katılımcı belirlenmeye çalışılsa da kadın katılma konusunda araştırmaya katılmakta istekli olmamalarından dolayı özellikle 36-45 ve 46 üzeri yaş gruplarında erkek katılımcı sayısı daha fazla olmuştur ve bunlardan veri sağlanmıştır. Tüm katılımcılardan araştırmaya ilişkin veriler araştırmacının bizzat kendisi tarafından toplanmıştır. Tablo 1’de araştırma katılımcılarının genel özelliklerine yer verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri**

İsim	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Şahin	Erkek	22	İşçi	Evli	İlköğretim
Ceren	Kız	25	Öğretmen	Bekar	Lisans
Mustafa B.	Erkek	24	Öğrenci	Bekar	Lisans
Elif	Kız	20	Öğrenci	Bekar	Lisans Öğrencisi
Abdulah S.	Erkek	24	Öğretmen	Bekar	Lisans
Samet	Erkek	25	Öğrenci	Bekar	Lisans Öğrencisi
Ali M.	Erkek	24	Çalışmıyor	Bekar	Lise
Eylül	Kız	23	Tekniker	Bekar	Önlisans
Ali S.	Erkek	23	Öğrenci	Bekar	Lisans Öğrencisi
Serkan	Erkek	25	Danışman	Bekar	Lisans
Öznur	Kız	31	Memur	Evli	Lisans
M.Ali	Erkek	33	Memur	Evli	Master
Göksel	Erkek	33	Memur	Evli	Lisans
Nehir	Kız	26	Danışman	Bekar	Master
Ulaş	Erkek	26	Öğrenci	Bekar	Lisans Öğrencisi
Nihal	Kız	26	Çalışmıyor	Bekar	Lisans
Sema	Kız	30	Çalışmıyor	Bekar	Lisans
Tamer	Erkek	32	Memur	Evli	Lisans
Yasin	Erkek	34	Memur	Bekar	Lisans
A.Merve	Kız	29	Memur	Evli	Lisans
Recep	Erkek	37	İşçi	Evli	İlköğretim
Çetin	Erkek	41	Esnaf	Evli	Lisans
Fatih	Erkek	45	Memur	Evli	Önlisans
Levent	Erkek	37	Kuaför	Evli	İlköğretim
Orhan	Erkek	39	Fotoğrafçı	Evli	Lise
Sultan	Kız	42	Ev Hanımı	Evli	Lise
Aysun	Kız	41	Memur	Evli	Önlisans
Murat	Erkek	40	Esnaf	Evli	Lisans
Hamza	Erkek	45	Şoför	Evli	İlköğretim
Mustafa Ö.	Erkek	40	Memur	Evli	Lisans
Hulusi	Erkek	51	Memur	Evli	Lisans
Ahmet G.	Erkek	53	Şef	Evli	Önlisans
Osman	Erkek	50	Memur	Evli	Lise
Kerim	Erkek	50	Tekniker	Evli	Önlisans
Ahmet D.	Erkek	44	Müdür	Evli	Lisans
Şenol	Erkek	46	Memur	Evli	Lisans
Bektaş	Erkek	50	Memur	Evli	Önlisan
Mustafa C.	Erkek	49	Müdür	Evli	Lisans
Yaşar G.	Erkek	48	Memur	Evli	Lisans Öğrencisi
Abdullah F.	Erkek	48	Esnaf	Evli	İlköğretim

### 3.1.3. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırma verileri, araştırmaya katılan “insanlarla yapılan görüşmeler sonucunda kişinin kendi ifadelerinden tecrübeleri, fikirleri, duyguları ve bilgilerinden doğrudan alıntılar veya kayıt edilerek gözlem yapılan insan eylemlerinin, davranışlarının detaylı olarak tanımlanmasından veya çeşitli dokümanlardan elde edilen alıntılardan, pasajlardan oluşan verilerdir” (Merriam, 2009/2013: 83). Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin en önemli özelliklerinden bir tanesi de standart bir yapıya sokulmadan, araştırmacının bakış açısı, düşünceleri ve yorumuyla farklı şekilde yapılandırılabilmesidir (Yeşil, 2010: 67).

Nitel çalışmalarda veri toplanırken “kullanılma sıklığına göre sırasıyla görüşme, gözlem ve yazılı doküman ve belgelerin analiz edilmesi yöntemleri kullanılmaktadır” (Yeşil, 2010: 72). Bu araştırmada fotoğraflar, fotoğraflara dayalı öykülemeler (metinler) ve yarı yapılandırılmış görüşme gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanımıyla, seçmenlerin siyasi parti ve lider deneyimleri incelenmiştir.

#### 3.1.3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Yarı yapılandırılmış görüşme soruların esnek olduğu, tüm katılımcılardan spesifik verilerin toplandığı, görüşmenin büyük kısmının açıklığa kavuşturulması istenen sorular veya sorunlardan oluştuğu, önceden belirlenen ifade ve soru ayrıntılarını barındırmayan görüşme şeklidir (Merriam, 2009/2013: 87). Yapılanmış ve yapılanmamış iki görüşme arasında kalan görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme olarak ifade edilmektedir. (Şahin, 2010: 153). Araştırmada, yarı yapılandırılmış sorular yoluyla her bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür.

Yüz yüze yapılan görüşme, araştırmacının belirli bir zamanda sadece bir katılımcıya araştırmayla ilgili sorular sormasını ve aldığı yanıtları kaydetmesini içeren bir veri toplama sürecidir. Yüz yüze görüşmeler katılımcıların konuşmaya ilişkin herhangi bir tereddütleri ve kısıtlılıklarının olmadığı, fikirlerini rahatlıkla paylaşabilecekleri durumlarda ideal bir görüşme şekli olarak görülmektedir. Özellikle

araştırmada insanların öyküleriyle ilgilenildiğinde, görüşme tekniği temel bir teknik olarak öne çıkmakta, insanların deneyimlerini anlamada son derece önemli olmaktadır (Uygun, 2009: 96).

### 3.1.3.2. Fotoğrafa Dayalı Öyküleme

Kanada’da John Collier tarafından yürütülen zihin sağlığına yönelik çalışma fotoğrafa dayalı tekniğin kullanıldığı ilk ve temel araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Collier’in çalışmasından sonra birçok sosyal bilimci bu tekniği kullanmış ve araştırmacı aracı olarak fotoğraflama tekniğinin yararlarını ve kısıtlarını tartışmışlardır. (Uygun, 2011: 41-42). Fotoğrafa dayalı tekniklerin geliştirilmesinde ve günümüze ulaşmasında antropoloji, sosyoloji ve kültürel çalışmaların önemi büyüktür. Günümüzde fotoğrafa dayalı teknikler örgüt ve yönetim, tüketim, tüketici davranışları, müşteri kültürü, pazarlama araştırmaları, psikoloji ve eğitim gibi alanlarda da kendisine yer bulmaya başlamıştır. (Uygun, 2011: 43).

Yazılı metinlere kıyasla görsel çalışmalar daha öznel olmalarından dolayı günümüzde giderek farkında olunan ve daha fazla kabul gören uygulamalar olmaya başlamıştır. Fotoğraflama, objelere, insanlara ve yapılara yönelik görsel keşiflerin söz konusu olduğu bilimsel bir yaklaşım olarak düşünebilir. Bu yaklaşımla sosyal yapı içerisindeki saklı bütüncül gerçekliklere yönelik öznellikler temsil edilebilir (Uygun, 2011: 41-42).

Araştırmalarda kullanılan “fotoğraflama teknikleri, özel bir amaca yönelik sorulara derinlik kazandırma ve yanıtlar bulmada fotoğrafların kullanıldığı etkileşimli bir sürece dayanmaktadır. Bir fotoğraf, özel sorulara yönelik yanıtlar sunan, öznel gerçekliklerin tartışılabilirdiği bilgi kapsamına yönelik bir belgedir. Fotoğrafa dayalı öyküleme, sosyal, kültürel ve davranışsal gerçekliklere yönelik öykülemelere rehberlik etmek ve sorular sormak için fotoğrafların ve öykülemelerin kullanıldığı bütüncül bir tekniktir” (Uygun, 2009: 108). Bu teknik “karmaşık ve öznel olguları ve olayları anlamaya yönelik bütüncül bir yaklaşım sunma, kişisel farkındalığı artırabilme, geleneksel görüşmelerle ya da öykülemelerle açığa çıkarılamayan veriler ve perspektifler sağlayabilme, diğer kaynaklardan sağlanan verileri destekleme, katılım,



tartışma, tanı ve problem çözmeyi başlatabilme, karmaşık ve öznel olguları ve olaylara yönelik bireysel katkıların farkındalığını sağlayabilme, öznel deneyimlerin detaylarını ortaya çıkarabilme” potansiyeline sahiptir (Uygun, 2009: 111). Bu potansiyelinden dolayı fotoğrafa dayalı öyküleme tekniği seçmenlerin siyasi partilere ve siyasi liderlere yönelik öznel deneyimleri ayrıntılı incelemeyi amaç edinen bu araştırmada temel veri toplama yöntemi olarak kabul edilmiştir.

### **3.1.3.3. Araştırmacı Günlüğü**

Araştırmada diğer veri toplama araçlarının yanında bir araştırmacı günlüğü de tutulmuştur. “Araştırmacı günlüğü, araştırmacının düzenli olarak araştırma süresince, veri toplama süreci ve kendisiyle ilgili bilgileri not alarak kaydettiği bir günlük türüdür. Nitel araştırma doğal ortamında gerçekleştirildiğinden, araştırmacı, çalışılan konu ve araştırmada ortaya çıkan sınırlılıklar ve durumları not almak ve etkileşimler hakkında bilgi vermek zorundadır.” Araştırma sürecinde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların nasıl ortadan kaldırılacağı, dikkat edilmesi ve değiştirilmesi gereken hususlar ve süreçlerle ilgili notlar alınmış ve günlüğe kaydedilmiştir (Uygun, 2009: 98).

### **3.1.4. Veri Toplama Süreci**

Araştırmalarda görüşme sonucunda elde edilen veriler kayıt edilirken, cihaz ile kayıt etme ve not alma olmak üzere iki temel yöntem kullanılmaktadır. (Şahin, 2010: 158). En uygunu ses kayıt cihazıyla kayıt yapılmasıdır. Bu uygulama katılımcı ile konuşulan her şeyi daha sonra analiz etmek amacıyla korunmasının garantisini vermektedir (Merriam, 2009/2013: 105). Araştırma kapsamında katılımcılarla fotoğraflamaya dayalı öyküleme ve yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme esnasında verilerin kayıt edilmesi için katılımcıların bilgisi dâhilinde ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde araştırmaya ilişkin veriler toplanmıştır. Her bir katılımcı ile (40 kişi) iletişime geçilerek, gerekli yazılı ve sözlü izinler sağlanmış ve her bir katılımcıdan veri toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde gönüllülük esasına göre 12 kadın 28 erkek olmak üzere 40 katılımcıdan 30.01.2013-14.12.2013 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Araştırmanın öncesinde katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek, katılımcılardan izinler alınmıştır. Daha sonra her bir katılımcı ile ayrı ayrı bir araya gelinerek öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış daha sonra fotoğraflama ve fotoğraflamaya dayalı öyküleme verilerinin alınması için randevu alınmıştır. Bu süreç, 40 kişiden oluşan katılımcıların hepsi için benzer şekilde, bazen günlük bir katılımcı, bazen de birden fazla katılımcıdan veri sağlanmıştır.

Fotoğraflara Dayalı Öyküleme çalışması çerçevesinde önce katılımcılara detaylı bilgi verilmiş ve her bir katılımcıdan siyasi parti ve siyasi lidere yükledikleri anlamı en iyi temsil edecek ortalama 4 adet fotoğraf getirmeleri istenmiştir. Daha sonra katılımcılarla bu fotoğraflar kapsamında bir görüşme yürütülmüş, diğer bir ifadeyle, katılımcıların sağladığı fotoğraflara ilişkin sözlü öykülemeleri alınmıştır. Fotoğraflamaya dayalı öykülemelerin alınmasında ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularının oluşturulmasında Uygun (2009) tarafından alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin deneyimlerinin fotoğraflara dayalı öykülemeler yoluyla incelenmesinin amaçlandığı araştırmasından ve ilgili alanyazından yararlanılmış ve genel hatlarıyla aşağıda sunulan beş aşamalı sıralama ve yönerge izlenmeye çalışılmıştır:

1. İlk olarak fotoğrafların tümü katılımcılara 1, 2, 3, 4 olmak üzere önemlilik sırasına koydurulmuştur. Önemlilik sıralamasının belirtilmesinin ardından, en önemli fotoğraftan başlamak üzere her bir fotoğraf için aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmıştır;
2. Neden bu fotoğraf? Bu fotoğrafta neler görüyorsunuz? Lütfen, anlatınız.
3. Fotoğraftaki bu manzarayı / içeriği sizin için özgün ya da özel kılan nedir?
4. Bu fotoğraf yoluyla temsil etmeye çalıştığımız “En hoşlandığımız ve Hiç Hoşlanmadığımız Siyasi Parti ve Siyasi Parti Liderini” bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya benzetmenizi istesem, neye benzetirdiniz? Neden? Lütfen, nedenleriyle birlikte anlatınız.
5. Bu fotoğrafa ya da resme ilişkin başka belirtmek ya da eklemek istediğiniz şeyler varsa, lütfen anlatınız sorusundan sonra fotoğrafa dayalı görüşmenin sağlanması süreci tamamlanmıştır.

### 3.1.5. Veri Analizi ve Veri Yorumlama Süreci

Araştırmalarda “veri analizi, verinin anlamını dışarıya aktarma sürecidir. Verinin anlamını dışarı aktarma; insanların ne söylediğini, araştırmacının ne gördüğü ve okuduğunu birleştirme, indirgeme ve yorumlamayı içerir” (Merriam, 2009/2013: 167). “Verileri analiz etmekteki amaç verileri daha anlamlı, kolay anlaşılır hale getirmek ve başkalarıyla yapacağımız iletişimde verilerden yararlanabilmektir” (Şahin, 2010: 183).

Araştırmada hipotezler oluşturulmamıştır. Çünkü nitel araştırmaların, nicel araştırmalarda olduğu gibi doğruluğunu veya yanlışlığını araştırma sonunda sınamak üzere, araştırma öncesinde bir hipotez oluşturma zorunluluğu yoktur. Hipotez oluşturma yerine araştırma sonucu elde edilen verilerden hareket ederek bir kurama ulaşmak amaçlanır. Bu nedenle nitel araştırmalar genelde tümevarım yaklaşımına dayanmaktadır (Uçak, 2000:261). “Tümevarımcı analiz, kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırmada araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak incelediği probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma başka bir deyişle bu verilerden yola çıkarak bir kuram oluşturma çabası içindedir” (Şahin, 2010: 191).

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler uzman kişilerin kontrolleri altında tümevarım yöntemiyle analiz edilerek, seçmenlerin siyasi parti ve siyasi lider deneyimlerine yönelik temalara ulaşılmıştır. Verilerin analiz süreci; verilerin hazırlanması ve bir araya getirilmesi, verilere ilişkin kod listesi oluşturulması, verilerin kodlanması, temaların oluşturulması ve temalar dikkate alınarak raporlaştırılması ile nihayet bulmuştur.

### **3.1.5.1. Verilerin Hazırlanması ve Bir Araya Getirilmesi**

Araştırma kapsamında veri toplanırken tutulan ses kayıtlarına ait bütün verilerin dökümleri yapılmıştır. Araştırmada kapsamında toplanan yarı yapılandırılmış görüşme verileri ve fotoğraflara ait katılımcı öykülemeleri ve katılımcı fotoğrafları (dökümü yapılmış hali toplam 336 sayfa) kişi kişi sınıflandırılmış ve dosyalanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen ses kayıtlarına ait veriler yazılı hale getirilirken yazılışlarının doğrulatilması alan dışından Edebiyat Fakültesi mezunu olan bir kişi ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 40 katılımcıdan elde edilen, dökümleri yapılan ve kişi kişi sınıflandırılan veriler arasından rastgele seçilen 2 bay katılımcının fotoğrafa dayalı öyküleme görüşmesi ve yarı yapılandırılmış görüşmesine dayalı ses kayıtları ve bunların dökümleri bir dosya halinde ilgili kişiye sunulmuştur. İlgili kişinin kontrolü sonucunda tarafımıza bildirdiği noktalar dikkate alınarak gerekli olanlar değiştirilmiştir. Bu kişiden dökümleri kontrol ettiğine dair imzalı bir belge de alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan tüm verilerin döküm işlemi bitirilip, dökümü yapılan verilerin yazılışları doğrulandıktan ve veriler organize edildikten sonra diğer bir safhaya geçilmiştir.

### **3.1.5.2. Verilere İlişkin Kod Listesi Oluşturma**

Araştırmanın başlangıcında bir taslak kod listesi oluşturulmuştur. Bu kod listesi hazırlanırken araştırma amaçları ve soruları dikkate alınmıştır. Dökümü gerçekleştirilen veriler dikkatlice okunmuş, katılımcıların asıl ifade etmek istediğinin ne olduğu dikkate alınmış ve süreçle ilgili notlar tutulmuştur. Verilerin incelenmesi, analizi ve verilerin kodlanması tez danışmanı ile koordinasyon sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca başlangıçta oluşturulan taslak kod listesi tez danışmanı ile beraber, elde edilen veriler dikkate alınarak kontrol edilmiş gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

### 3.1.5.3. Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması

Araştırma sürecinde veriler kodlanır. “Kodlama veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir ” (Şahin, 2010: 191). “Kodlama sürecinin amacı, metin verisini anlamak, metni bölümlere ayırmak, kodlarla bölümleri isimlendirmek (etiketlemek), örtüşen ve örtüşmeyen kodları incelemek ve bu kodları genel temalara dönüştürerek, daraltmaktır. Bu, veriyi daraltıp belli sayıda temaya dönüştüren tümevarımsal bir süreçtir. Bu süreçte araştırmacı temalarına kanıt sağlamada kullanacağı belli verileri de seçer” (Uygun, 2009: 127). Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin genel bir tablo ortaya koyabilmek için verilerin dökümleri defalarca okunmuş ve önemli noktalar not alınmıştır. Her bir katılımcının temelde ne anlatmak istediği belirlenmiş, ayrıca tez danışmanı ile birlikte gerekli düzenlemeler ve kontroller yapıldıktan sonra taslak kod listesi de son halini almıştır. Ardından elde edilen verileri kodlama aşamasına geçilmiş metin bölümleri belirlenmiş, bunların altı çizilmiş ve bu metin bölümünü tam olarak betimleyecek bir kod oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha önce son halini alan kod listesi temel alınarak kodlar elden geldiğince katılımcıların kendi ifade ettiği kelimelerle yazılmıştır. Metnin kodlama işlemi tamamlandıktan sonra her bir koda karşılık gelecek onu içine alacak temalar oluşturulmuştur. Araştırma katılımcılarının ifadelerinden temalara ve kodlara destek sağlayacak belli alıntılar yapılmış ve her katılımcının verisi bulgu haline getirilmiş ve dosyalanmıştır. Verilerin doğrulması tez danışmanı denetiminde gerçekleştirilmiştir. Dosyalanan bulgular tez danışmanı ile birlikte incelenmiş onun görüşleri dikkate alınarak düzeltmeler yapılmış ve bu şekilde tez danışmanının onayı sağlanmıştır.

Bulgu haline getirilen veriler tez danışmanın da onayı alındıktan sonra analiz sürecine devam edilmiştir. Elde edilen bulgular her bir tema altında ayrı ayrı bir araya getirilmiştir. Değerlendirme ve yorumlama işlemi yapılmış ve son olarak bu aşamalar ışığında raporlaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Raporlaştırma işlemi yapılırken araştırma soruları dikkate alınarak bir birine benzeyen, başka bir deyişle temelde aynı şeyi ifade eden kodlar bir araya getirilmiş ve temalar bunlar dikkate alınarak düzenlenmiştir.

Yürütülen tümevarım analizi sonucu, seçmenlerin siyasi parti ve lidere ilişkin hedonik ve akılcı deneyimlerine ilişkin çeşitli sayıda temaya ulaşılmıştır.

### 3.1.6. Araştırma Geçerliliği ve Güvenirliği

Nicel çalışmalarda geçerlik “ ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı olguyu doğru ölçmesi ile yakından ilişkilidir. Nitel araştırmada ise geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Güvenirlik ise “ bir veri toplama tekniği ya da aracı ile aynı özelliğe dönük olarak aynı varlıklar üzerinde yapılan uygulama sonuçlarının birbirine yakın ya da birbiri ile tutarlı olması özelliğidir” (Yeşil, 2010: 74). Nicel araştırma ile nitel araştırma açısından güvenirlik farklı anlamlar ifade etmektedir. “Her şeyden önce, nicel araştırma için geçerli olan güvenirlikle ilgili bazı etkenler, nitel araştırma için söz konusu değildir. Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelerden birisi, gerçeklerin bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmadığını en baştan kabul etmektir (dış güvenirlik başka bir deyişle tekrar edilebilirlik). Bu nedenle kullanılan yöntem ne olursa olsun sosyal olaylarla ilgili bir araştırmanın aynen tekrarı mümkün değildir. Dış güvenirlik nitel araştırma için farklı bir anlam kazanmaktadır. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır. Bu nedenle iç güvenirlik de, nitel araştırmanın bilimselliği açısından farklı ele alınması gereken bir kavramdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 293). Uygun’un (2009:132-133), aktardığına göre Brantliger ve meslektaşları (2005: 200-201), “nitel araştırmada geçerliliği ve güvenirliği sağlamada kullanılacak bir strateji listesi önermektedirler. Bu stratejiler ya da ölçütler şunlardır: (a) amaçlı örnekleme, (b) üçleme/çeşitleme (veride, araştırmacılarda, teori ve yöntemde), (c) olumlu ya da olumsuz örneklere yer verme, (d) araştırmacının rolünü açık bir şekilde belirlemesi ve araştırma süresince duygularını, düşüncelerini ve değerlerini yansıtıcı bir şekilde ifade etmesi, (e) verilerin toplanmasında ve analizinde katılımcıların kontrolü, (f) araştırmanın planlaması ve yürütülmesi süresince başka araştırmacılarla/uzmanlarla verileri ve analizleri paylaşma ve işbirliği yapma, (g) veri kaynaklarından doğrudan alıntılar yapma, (h) veri kaynaklarıyla uzun süreli etkileşim içinde olma, (i) derinlemesine veri toplama, (i) verileri ayrıntılı betimleme, (j) verileri

dikkatli toplama ve saklama, (k) araştırmacının ve katılımcıların raporda adil ve sistematik olması ve böylece transfer edilebilirliği sağlamadır”. Araştırmanın desenlemesi, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve bulguların yorumlanması aşamalarında yukarıdaki ölçütlerin büyük çoğunluğu dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır.

1. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme, fotoğraflama, fotoğraflamaya dayalı öyküleme görüşmesi gibi farklı veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Kullanılan bu teknikler kendi içinde ve birbirleriyle tutarlıdırlar. Araştırmada elde edilen veriler tez danışmanı denetimine sunulmuş gerektiğinde düzeltmeler yapılarak tez danışmanı kontrolünde araştırma devam etmiştir.
2. Fotoğraflama ve fotoğrafa dayalı öyküleme ve yarı yapılandırılmış görüşme içeriği ve süreci, nitel araştırma konusunda uzman bir kişinin görüşlerine sunularak, bunlardan sağlanan geri bildirimler sonucu şekillendirilmiştir.
3. Katılımcılarla yapılan görüşme esnasında katılımcının da bilgisi dâhilinde ses kaydı yapılarak veri kaybı en aza indirilmeye çalışılmış, ayrıca dökümlerin doğrulanmasında da işbirliği yapılan edebiyat fakóltesi mezunu kişinin imzası alınmıştır.
4. Veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin analiz süreçleri ve verilerin doğrulanması tez danışmanı denetiminde gerçekteşmiştir.
5. Örnek bir uygulama ile veri toplama araçları ve veri toplama süreci teste tabi tutulmuş tez danışmanın kontrolü ve fikirleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.
6. Toplanan veriler kişi kişi sınıflandırılarak dosyalama işlemine tabi tutulmuştur.
7. Katılımcılardan veri toplanırken ve veriler analiz edilirken tüm sesli ve yazılı kayıtlar düzenli olarak dosyalanmıştır.
8. Araştırmaya katılan katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme ve fotoğrafa dayalı öyküleme esnasında ifadelerinden frekanslar oluşturup, bunlar arasından frekansları yüksek olanlara ve araştırma yapılan konuya ilişkin dikkat çekici ve etkileyici ifadelere yer verilmiştir. Katılımcılar tarafından oluşturulan fotoğraflara ilişkin benzer olanlar bir araya getirilip bunlar arasından temsil kabiliyeti yüksek olanlara ve etkileyici olanlara atıfta bulunulmuştur.

9. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin tutarlı olup olmadığı kontrol edilmiştir.
10. Araştırmada sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme, fotoğraflama ve fotoğraflamaya dayalı öyküleme görüşmesi gibi betimsel veriler toplanarak bu veriler ayrıntılı bir şekilde rapor edilmiştir.
11. Araştırma sonucunda verilerden elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak aralarında kavramsal düzeyde ilişki olup olmadığı tespit edilerek raporlaştırılmıştır.

### 3.1.7. Araştırma Etiği

Araştırmacıların hazırlayacağı “bilimsel bir raporun (makale, tez, proje... vb) hazırlanmasında ulusal düzeyde yasal olarak tanımlanmış gerekliliklerin ötesinde, uluslararası yasalar ve akademik toplumun yaygın olarak kabul ettiği etik standart ve ilkelere uyulması bir zorunluluktur” (Saldamlı, 2013: 52). Bu anlamda yürütülen bu çalışmada da dikkate alınmış olan etik kuralları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Uygun, 2009: 135-136):

- “Katılanların isimleri gizli tutulmalıdır.
- Katılanlara saygılı davranılmalıdır ve araştırmada işbirliği kurallarına olanak sağlanmalıdır. Katılanların izni olmadan ses ve görüntü kaydı yapılmamalıdır. Kişilere yalan söylenmemelidir.
- Kişilerle sözleşirken ne söz verildiyse tutulması gereklidir.
- Verilerin değerlendirmesi yazılırken doğruyu yazmak gerekir.”

Bu çalışmada araştırmaya gönüllü olarak katılan tüm katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek, katılımcılardan sağladıkları verilerin (fotoğraf, öyküleme, yarı yapılandırılmış görüşme gibi) araştırmacı tarafından kullanılmasına olanak sağlayan bir izin formu imzalatılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ve raporlama sürecinde katılımcıların isimleri saklı tutulmuştur. Araştırmada tek tek katılımcılara odaklanmadan ziyade, genele ilişkin bütün bir fotoğraf geliştirilmeye çalışılmıştır. Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması tez danışmanı kontrolünde gerçekleşmiştir.



## **BÖLÜM IV: BULGULAR VE YORUM**

Bu bölümde, araştırmada toplanan verilerin tümevarım analizi yoluyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir<sup>1</sup>. Yapılan analiz sonucunda elde edilen siyasi parti ve siyasi parti lideri ile ilgili çeşitli sayıda akılcı ve hedonik seçmen deneyimlerinin her bir kategorisi için bulgular ve yorumları alt başlıklar şeklinde sunulmuştur.

### **4.1. Seçmenlerin Siyasi Parti Deneyimleri**

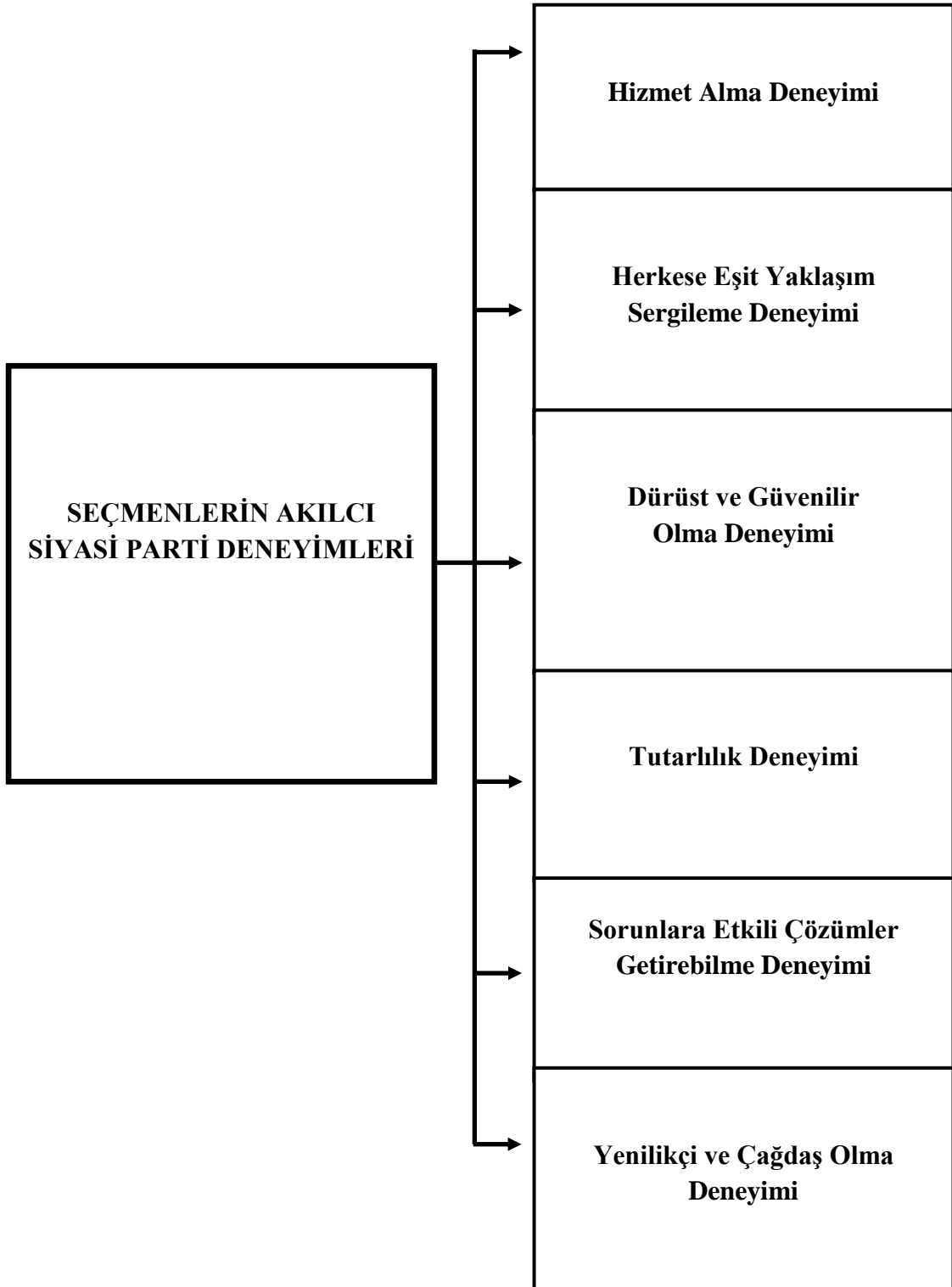
Araştırma sonucunda elde edilen bulgular seçmenlerin siyasi parti ile ilgili çeşitli akılcı ve hedonik deneyimleri olduğunu ortaya koymaktadır. Akılcı deneyimlerden seçmenlerin en çok üzerinde durduğu deneyim “hizmet alma deneyimi” olurken, hedonik deneyimlerden en çok üzerinde durduğu deneyim “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” olmuştur. Çalışmada ilk olarak katılımcıların akılcı deneyimlerinin ayrıntılarına yer verilmiştir.

#### **4.1.1. Seçmenlerin Akılcı Siyasi Parti Deneyimleri**

Bulgular, seçmenlerin siyasi parti ile ilgili akılcı deneyimler açısından öncelik sırasına göre “hizmet alma deneyimi, her kesime eşit yaklaşım sergileme deneyimi, dürüst ve güvenilir olma deneyimi, tutarlılık deneyimi, sorunlara etkili çözümler getirebilme deneyimi, yenilikçi ve çağdaş olma deneyimi” gibi alt kategorilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu bölümde seçmenlerin siyasi partiye yönelik Şekil 1’de sunulmuş olan akılcı deneyimlerinin ayrıntılarından bahsedilmiştir.

---

<sup>1</sup> Bulgularda yer verilen fotoğraflar ve katılımcı atıfları doğrudan ve birebir katılımcıların kendilerine ait olup, araştırmacının özel anlamda siyasi partiler ve siyasi liderlerle ilgili kesinlikle öznel bir yorumu söz konusu olmamıştır. Yorumlar, siyasi parti ve siyasi lider olguları çerçevesinde genel olarak ele alınmıştır.



Şekil 1. Seçmenlerin Akılcı Siyasi Parti Deneyimleri

#### 4.1.1.1. Hizmet Alma Deneyimi

Bulgular, araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının (27 katılımcı) siyasi partiyi seerirken hizmet alma deneyimi boyutu üzerinde durduklarını göstermektedir. Katılımcıların hizmet alma deneyimini temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları, Fotoğraf 1’de sunulmuştur.



Abdullah S’nin. 1.Sıradaki Fotoğrafı



Ali M’nin 2.Sıradaki Fotoğrafı



Nehir’in 2.Sıradaki Fotoğrafı



Yasin’in 4. Sıradaki Fotoğrafı

**Fotoğraf 1. Siyasi Partiye Yönelik Hizmet Alma Deneyimiyle İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Eğitimci olarak görev yapan Abdullah S. siyasi partilerle ilgili “hizmet alma deneyimine” aşağıdaki ifadeleri yoluyla değinmiştir:

*“Evet, özellikle fotoğraf seçmemin nedeni güneş ışık yayıyor karanlığı aydınlatıyor en sevdiğim siyasi parti Ak Parti olarak belirlediğimiz için Ak Partinin yapmış olduğu işlere bakıyoruz uu devleti toplumu milleti sıkıntıdan fakirlikten cehaletten gelmiş olduğu getirmiş olduğu noktalara bakıyoruz, tabiri caizse karanlıktan aydınlığa fakirlikten zenginliğe doğru bir gidişat vardır ve bu gidişatta ii ilerliyor inşallah ilerleyen zamanlarda daha ii noktalara gelecektir AKP adı üstünde AKP aydınlatıyor ışık yayıyor neşe veriyor yani benim için bu yüzdende bu resmi çizdim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“Güneşe benzetebilirdim. Çünkü güneş etrafını aydınlatır ışık yayar karanlığı napar ortadan kaldırır yani milletin devletin sıkıntılarını cehaleti bilgisizliği fakirliği ortadan kaldırmaya çalışan bu sıkıntıları bu sorunları çözen bir parti olarak görebiliriz.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Şoför olarak görev yapan Hamza “eskiden yarım saatte köye gider gelirdim şimdi on iki dakkada on beş dakkada gidip geliyorum” ifadeleri ile özünde “hizmet alma deneyimine” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Valla yaş itibari ile bu hükümet on onbeş senedir iktidarda ben bu hükümetten başkasını öbürlerini hiç kafam almadı şimdi ben kiralık araç şoförü olarak devamlı çalışırdım şirkette önceki hükümetlerde aylık zamlardan ben bıkmıştım her ay alırdık biz bizdeki kesilen fiş bi ayrı olurdu petrolde çıkan ayrı her zaman zam zam zam bu hükümetten Allah razı olsun onbeş yıldır mı yapıyor her halde sanırsam Cumhurbaşkanıyla beraber onbeşinci yıla dönüyorlar onüç ondört heralde öyle bir şey yani bişeylik var yani bir gelişme var dışarıya karşı bi Türkiyenin itibarı oldu önceleri dışarıya karşı hiç kimse bişe konuşamazdı, Yani bi Başbakanımız bi dik duruşu var yani bence öncekileri ben hiç inan yok sayıyorum yani gerçekten gözümde hiç yok gibilerdi ama bu hükümetten Allah razı olsun Türkiyemzin şeyini kurtardı geleceğini iyi kötü bi itibarı var Türkiyenin örneğin en basit ben künde köye gider gelirim künde otuz kilometre hiç iş yapmasam ben eskiden yarım saatte köye gider gelirdim şimdi on iki dakkada on beş dakkada gidip geliyorum bunun sebebidе bu çift yoldur hiçbişey olmasa bile*

*bu hükümet yolları tekrar yol yapması her yönden iyidir maddi olsun manevi olsun cebimizde param kaldı benim arabam yarım saat çalışacağına evden çıktığımda yarım saatte Aksaray geliyodum şimdi onbeş dakikada Aksaray geliyorum bu on beş dakika bana arabamın çalışmaması mazot karı var bana ben öyle düşünüyorum”.*(Yarı Yapılandırılmış Görüşme )

İdareci olarak görev yapan Mustafa C. “hizmet alma deneyimine” aşağıda ifadeleri ile atıfta bulunmuştur:

*“O partiye oy vermenizi etkileyen sebep işte 2002 den 2013 kadar olan ki mesafeyi yani ülkenin geldiği durum ekonomik durum uı ondan sona din dünyadaki vizyonu misyonu bugün ekonomik olarak 2000 li yıllarda IMF 1 milyon dolar için IMF’nin kapısında beklerken bugün olan 23 milyar dolar borcumuzu ödedik artı 5 milyar dolar IMF’ye borç verecek düzeye geldi bu ülke demek ki bişeyler yapıyo bu ülke için hizmet ediliyo yollarıyla hava ulaşımı ile demir yolu ulaşımı ile ticaretiyle her şeyiyle iyiye gidiyor inşallah daha iyiye olur.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme )

Elif siyasi partilerle ilgili “hizmet alma deneyimini” aşağıdaki ifadeleri ile öne çıkarmıştır:

*“Öncelikli faktörler yine daha önceki yaptıkları yapacaklarının vaadidir diyerekten bir oyum oldu zaten başka sözünde durduğunu düşünüyorum söyledi şeyler zaten yapılıyor. O yüzden de yine söylediklerini yapacak diye o partiye oy verdim.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme )

İfadelerinden de anlaşılacağı üzere araştırma katılımcıları daha çok siyasi partilerin iktidar olduklarında yaptıkları hizmetlerden bahsetmişlerdir. Katılımcıların çoğunun (27 katılımcı) siyasi partilerle ilgili akılcı deneyimlerden en çok üzerinde durdukları deneyim türünün hizmet alma deneyimi olduğu anlaşılmaktadır. Downs’a göre seçmen eksiksiz olarak bilgilendirilirse ve bu seçmen akılcı bir seçmen ise; oy kullanırken mevcut iktidarda devlet faaliyetlerinden aldığı hizmet ile muhalefetteki partiler iktidar olması halinde alabileceği hizmeti kıyaslayacak ve buna göre kararını verecektir (Temizel, 2012: 37). Downs, bu ifadesi ile siyasi parti tercih nedenleri arasında hizmetin çok önemli yeri olduğu fikrini öne çıkarırken, araştırmada elde edilen bu yöndeki bulguları da desteklemektedir.

#### 4.1.1.2. Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi

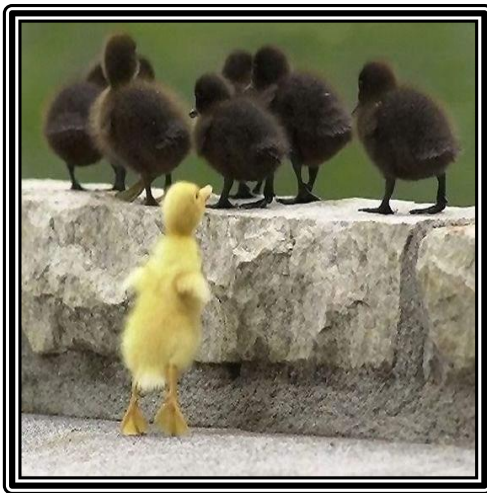
Araştırma sonucu elde edilen bulgular araştırmaya katılan katılımcıların üzerinde durdukları önemli rasyonel deneyimlerden bir diğerinin “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimi” olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası (21 katılımcı) “herkese eşit yaklaşma deneyimine” vurgu yapmıştır. Katılımcıların fotoğrafları arasından dikkat çekici olanlara Fotoğraf 2’de yer verilmiştir.



**Hulusi'nin 1. Sıradaki Fotoğrafı**



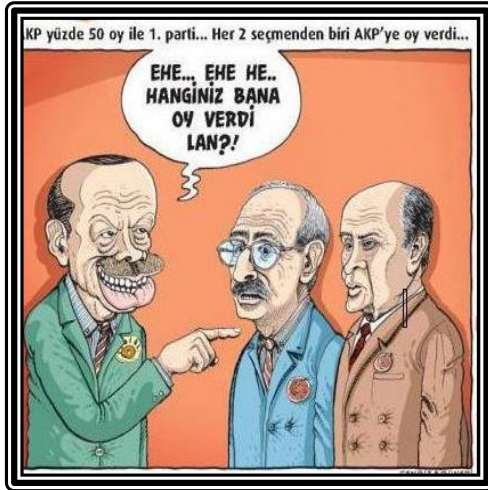
**Fatih'in 1. Sıradaki Fotoğrafı**



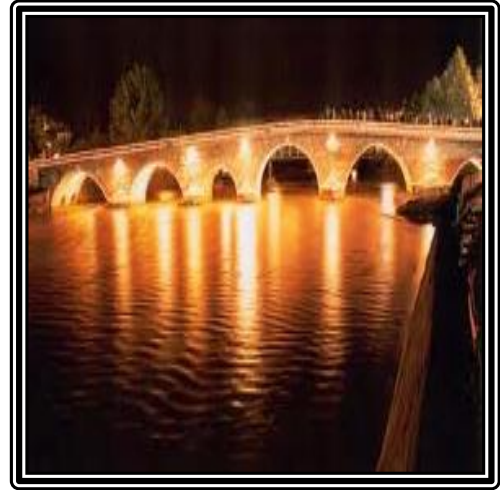
**Levent'in 1. Sıradaki Fotoğrafı**



**Öznur'un 1. Sıradaki Fotoğrafı**



**Mustafa B'nin 1. Sıradaki Fotoğrafı**



**M. Ali'nin 2. Sıradaki Fotoğrafı**

### **Fotoğraf 2. Siyasi Partiye Yönelik Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Öznur bu deneyim konusundaki fikirlerini sunduğu fotoğraf üzerinden şu ifadelerle dile getirmiştir:

*“Sevilen parti uı ilk fotoğrafta Türkiye haritası yerleştirmiştım. İu bence Türkiye'nin hepsini bütün olarak ele alıyolar ve her yeriyle aynı şekilde eşit şekilde hizmet sunuyolar. Bi bütünlük sağladıklarını düşünüyorum.”*  
(Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Hulusi “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine” hem yarı yapılandırılmış görüşmede hem de fotoğrafa dayalı öykülemde aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Kimseyi ee ayırım yapamadan herkese eşit yaklaşan uı inancını istediği gibi yaşayan şuan da ben onu görüyorum.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

*“Evet, özel kılan ben hitleri seçtim hitlerin ee tarihte ırkçılık yaptığını kendi ırklarından başka bir ırkın yaşamasına dahi tahammül edemedikleri, her ne kadar yaptığı u katliamlar benim benim dinimden olmasa da bir insan olarak bunlara değer verdiğim için böyle bir olayı onaylamıyorum. Onun için ben onu ona benzetiyorum.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

M. Ali ise, köprü fotoğrafında siyasi partinin farklı etnik kimlikler arasında köprü olduğunu dile getirerek özünde herkese eşit yaklaşım sergilenmesi gerektiğini şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“Diğer bi fotoğraf şu u bi köprü görüyorsunuz eski bi köprü burda benim anlatmak istediğim şu en sevdiğim partiyle ilgili biz mazisi eskiye dayana bi milletiz yani şuanda benim en sevdiğim parti biliyorsunuz u bizim tüm ülkemizde yaşayan insanlar tek bir etnik kimlikten gelmiyorlar, Birden fazla etnik kimliği birden fazla etnik grubu barındırıyorlar şundaki parti bunlar arasında bi köprü görevi gördüğünü düşünüyorum yani çok güzel bi iletişim çok güzel bi köprü görevi yani ötekileştirmeyen ayrımı ayırtırmayan ayırım yapmayan herkese biz denilen bi parti görevi görüyor bi köprü görevi gördüğünü düşünüyorum yani benim için hakkaten fotoğrafı diğer fotoğrafla arasında özgün kılan bu anlamda da düşündüğüm şekliyle u bu köprüyü koydum buraya yani.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Mustafa B, sunduğu fotoğraf üzerinden “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimi” ile ilgili şu ifadeleri öne çıkarmıştır:

*“Şimdi bu fotoğrafta sayın başbakanımız u sayın u Kemal Kılıçdaroğlu ve Bahçeli’ye u hanginiz bana oy verdi diye bi resim var bunu neden seçtim çünkü bana göre şuan Ak Parti u sadece belli bir kesime hitap etmiyor artık Ak Partinin içerisinde milliyetçi düşünen ondan sonra biraz daha sosyalist düşünen insanların yer aldığını düşünüyorum ben biraz daha geniş farklı bir kitleye hitap ettiği için benim için önem arz ediyor Ak Parti bunun içinde bu resmi seçtim bunu güzel bir şekilde ifade ediyor İşte özgün kılan neden bu biraz daha geniş bir kitleye hitap etmiş olması sadece u yani sadece muhafazakar kesimde değil sadece dindar kesimde MHP’ci şey milliyetçi kesimde değil de biraz daha farklı geniş bir kitleye farklı etnik gruplara farklı siyasi görüşteki insanlara hitap etmiş olmasıdır.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Ali S. “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimi” ile ilgili düşüncelerini yarı yapılandırılmış görüşmede şu ifadelerle dile getirmiştir:

*“Eee burda siyasi parti değince önce bir siyasi partinin oluşabilmesi için bir toprak devletinin olması gerekiyor devlette de siyasi partinin kuruluş amacının bence yurttaşları eşit standartlarda yaşatma bazıları zulümleri*



*engellemek çeteleşme ve örgütlenme veya ne bilim cemaatleşme, tarikatlaşma önünün kesmek olmalı baskı ve zulme karşı yani dışarıdan gelecek veya içerideki bir tehditlere karşı halkını koruyabilmeli ee siyasi partinin kuruluşunda kesinlikle eee günümüzde bi emperyal baskı yada emperyalizmin uğraya eee taşeronluğunu yapacak yapmış beyenatlı olmamalı mesela örnek verecek olursak bugün ki Suriye olayında Başbakan politikası tamamen yanlıştır bu ülkenin halkı kendi kaderini kendisi tayin etmeli dışarıya hiçbir şekilde müdahale olmamalıdır. ee bunlar aklıma geliyor.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Levent “ayrımcılık yek diğerini kabul etmemek” ifadesi ile aslında herkese eşit yaklaşılması gerektiğini dolaylı yoldan şu şekilde ifade etmiştir:

*”İu burda da benim en sevmediğim şey ayrımcılık yek diğerini kabul etmemek Allah’ın yarattığı bir şeye karşı gelmek buda benim canımı sıkın bir şey dün vatan değil dünyada hep birlikte kardeş u kardeşçe yaşama arzusu” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Bulgular farklı yaş grubundaki katılımcıların birbirine yakın sayıda bu deneyime dikkat çektiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca siyasi parti tercihinde katılımcıların yarısından fazlasının “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine” atıfta bulunması siyasi partilerin toplumun tamamını kucaklaması gerektiğine ve bunun siyasi parti tercihlerinde önemli bir etken olduğuna işaret etmektedir.

#### **4.1.1.3. Dürüst ve Güvenilir Olma Deneyimi**

Araştırmaya katılan katılımcıların yarısına yakını (17 katılımcı) siyasi partilerle ilgili “dürüst ve güvenilir olma deneyimine” dikkat çekmişlerdir. “Dürüst ve güvenilir olma deneyimini” temsil eden örnek katılımcı fotoğraflarına, Fotoğraf 3’te yer verilmiştir.



**Levent'in 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Murat'ın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Çetin'in 2. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 3. Siyasi Partiye Yönelik Dürüstlük ve Güvenilir Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Levent temiz ve saflık ifadeleriyle özünde siyasi partilerle ilgili “dürüst ve güvenilir olma deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Temiz olması saf olması yazılacak her zaman bi şeylerin yerin olması temiz güzel bir başlangıç yapılabilecek bir sayfa görüntünün oluşması ondan dolayı”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Murat “kurnaz olması, sinsi olması” ve “yalan hile ve desiseler” ifadeleri ile özünde siyasi partilerle ilgili “dürüst ve güvenilir olma deneyimine” hem fotoğrafa dayalı görüşme de hem de yarı yapılandırılmış görüşmede şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Tabi tilki, eee herkesin de malumudur yani kurnaz olması, sinsi olması eee bu hususta en büyük etkidir. Ben bu partiyi bu şekilde gördüğüm için vaatlerinde samimi olmadığı eee gerçeği yansıtmadığını düşündüğüm için en kendine yakın hissettiğim tilkiyi bunla özdeşleştirmiş oluyorum.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

*“Eee çünkü hiçbir zaman verilen sözler verilen vaatler yerine getirilmediği için orda biraz yalan hile ve desiseler olduğunu düşünüyorum. Onu da karşıtıran bana tilki diye düşünüyorum. Tabii, ideal siyasi parti diyelim eee mevcut eee uygulamaya koyduğu programı en güzel bir şekilde eee taahhüt ettiği ölçüler dairesinde, başarması lazım, gerçekçi olması lazım tabi bunu da taşıyabilecek karakterde, kabiliyette ve kişilikte bir lider olması lazım eee en büyük etken bunlardır benim için.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Çetin siyasi parti ile ilgili dürüst ve güvenilir olma deneyimine ilgili fikirlerini sunduğu fotoğraf üzerinden şu ifadelerle dile getirmiştir:

*“Karda suyun bi öteki hali bir başka hali daha beyaz görünür temiz görünür u her şeyiyle tertemiz hiç kirlenmemiş* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Osman ise yarı yapılandırılmış görüşmede dürüst ve güvenilir olma deneyimini şu ifadeleri ile öne çıkarmıştır:

*“Dürüst olması lazım. Benim için dürüstlük son derece önemli. Dürüst, güvenilir bir yapıda olması lazım. Bunu da u her u şeyde insanlara empoze etmesi lazım. Yani insanlar bunu görmesi, dürüst olduğunu görmesi lazım. Akşam bir şey söyleyip sabah farklı bir şey söylerse o öle bir lider olamaz yani. Dürüst olacak ben dürüstlüğe çok önem veriyorum yani.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Orhan “şeffaf ve beyaz” benzetmesiyle özünde siyasi partilerin dürüst ve güvenilir olması gerektiğini dile getirmiştir:

*“Ben şeffaf beyaza benzeteceğim çünkü şeffaflığı, saf temiz olduğu için”*  
(Yarı Yapılandırılmış Görüşme )

Araştırma bulguları 18-25 ve 26-35 yaş arası katılımcılardan sadece dört katılımcının bu deneyim üzerinde dururken 36-45 ve 46+ yaş gruplarındaki katılımcılardan on üç katılımcının bu deneyim üzerinde durduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yaşı daha ileri olan katılımcıların yaşı daha küçük olan katılımcılara kıyasla siyasi partileri tercih ederken partilerin dürüst ve güvenilir olmasını daha çok önemseydiğine işaret etmektedir, denebilir.

#### 4.1.1.4. Tutarlılık Deneyimi

Araştırmaya katılan katılımcılardan altısı, siyasi partilerle ilgili “tutarlılık deneyimine” atıfta bulunmuşlardır. “Tutarlılık deneyimini” temsil eden örnek katılımcı fotoğraflarına Fotoğraf 4’te yer verilmiştir.



**Ali S'nin. 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Ulaş'ın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Yasin'in 3. Sıradaki Fotoğrafi**



**Mustafa C'nin 3. Sıradaki Fotoğrafi**

#### **Fotoğraf 4. Siyasi Partiye Yönelik Tutarlılık Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Ali S. siyasi parti ile ilgili hem yarı yapılandırılmış görüşmede hem de fotoğrafa dayalı öykülemde “tutarlılık deneyimine” değinmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede “sürekli değişken bir yapısı” ifadesi ile fotoğrafa dayalı görüşmede “tamamen tutarsız söylemiyle eylemi tamı tamına zıt” ifadesi ile bu deneyime atıfta bulunmuştur:

*“Bunu yine Türkiye için örnek verecek olursak parti olarak AKP ‘yi düşünüyorum matruşkayı seçmemin sebebi de bir partinin samimi ve görüldüğü gibi olması gerekiyor AKP’de sürekli dışında farklı içinde sürekli farklı yani dahi ilerledikçe hiçbir şekilde çizgisinde durmayan sürekli değişken bir yapısı olduğu için makruşkaya benzetme gereği duydum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“Bukalemun gibi bir çok şeyinde örnek verebilirim mesela Kaddafi Libyası için NATO’nun ne işi vardır Libya’da demiş daha sonra dönüp NATO girmelidir demiştir bedelli askerlikte beş sahsın ellerini göğüslerine götürerek klasik şeyi Tayyip Erdoğan olarak bu yükün altına girenler ekonomik durumu iyi olan olmayan var. Değil bir ay geçmeden onun hazırlıkları tamamlanıyor en geç bir hafta on beş gün içinde yetiştireceğim demiştir. Bir çok böyle tutarsız şeyleri vardır mesela şeye gidip yanlış*

*hatırlamıyorsam da 12 Eylül anayasa seçimlerinde gidip mecliste ve bir hangi il olduğunu bilmiyorum ama tek dil,tek din,tek devlet, tek bayrak deyip Diyarbakır'a gidip bunları bunların hepsinin Diyarbakır mitinginde kim dedi tayip Erdoğan mı dedi Beşir Atalay mı dedi Bülent Arınç mı dedi tek dili tek dini şeklinde tamamen tutarsız söylemiyle eylemi tamı tamına zıt olan bir siyasi liderdir. Birçok bunun gibi örnekler vardır şimdi aklıma gelmiyor ama” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Yasin siyasi partilere yönelik “tutarlılık deneyimi” ile ilgili fotoğrafa dayalı görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşmede aşağıdaki ifadeleri öne çıkarmıştır:

*“Bu fotoğrafta da u şöyle mesela kapaklıdan olan kadınlara kapsamlı kutlama demiş yani gösteri var burda yani bayanlar arka tarafta Türkiye resmi içinde kafalarını çıkarmış yani tamamen bi gösteri yani faaliyet yok sadece gösteriş göstermek yani u bir faaliyet yapın dediğin zaman faaliyette bulunmuyorlar fakat söze gelince göstermeye gelince her yerde bulunuyorlar odur.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“Yani doğru söylemeleri ama tabi siyasette her zaman doğuyu söyleyemiyorlar fakat yine de yani yapacağım dediklerini peşinde gitmesi yapması bunlar önemli benim için yani 100 tane şey söylese bunun 80 90'nını yapması benim için yeterli oluyor.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Mustafa C. “ayçiçeği” fotoğrafı üzerinden siyasi partilere yönelik “tutarlılık deneyimine” gönderimde bulunmuştur:

*“En sevmediğim tabi şimdi o uı aslında şey olarak çiçek olarak ayçiçeği sevdiğim bi renk güneşi aksettiriyor ama biraz ayçiçeği şeye göre böyle güneşin hareketine göre yön değiştirdiği için sabah ayrı tarafa bakıyor akşamdan sonra ayrı tarafa bakıyor tekrar sabah yani siyasi parti dönük olmaması lazım yani akşam söylediğinin sabah da arkasında durması lazım yahut da sabah söylediğinin akşam arkasında durması lazım onun için yani u şeye göre konjektöre göre şey değiştirdiği için u ayçiçeğini o şekilde yorumladım yani.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Ulaş, fotoğrafa dayalı görüşmede siyasi partilere yönelik “tutarlılık deneyimi” ile ilgili düşüncelerini “bukalemun” benzetmesi ile öne çıkarmıştır:

*“Bukalemun renk değiştiren bir hayvan, işte siyasete döküğümüz zaman da işte nedir ikiyüzlü siyaset işte burda başka diğer tarafta başka her yerde başka bi ağız.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

“Tutarlılık deneyimi” ile ilgili olarak şahin sevmediği siyasi partiyi maymuna benzeterek tutarsız olduğuna aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Maymun anlamı taşıyor. Maymuna, sürekli yani daldan dala konuğu için Ne konuştuğunu bilmediği için” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Bulgular katılımcıların sundukları fotoğraflar ve görüşmelerdeki ifadeleriyle siyasi partilerin “tutarlılık deneyimine” önem atfettiklerini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle seçmenlerin siyasi parti tercih ederken üzerinde durdukları önemli bir kriterin de siyasi partilere yönelik tutarlılık deneyimiyle ilişkili olabileceğini göstermektedir.

#### 4.1.1.5. Sorunlara Etkili Çözümler Getirebilme Deneyimi

Araştırma bulguları iki katılımcının siyasi partilerle ilgili “sorunlara etkili çözüm getirebilme deneyimine” atıfta bulduklarını göstermektedir. Katılımcılar sorunlara etkili çözüm getirebilme deneyimine dolaylı yoldan atıfta bulunmuşlar ve sevmedikleri siyasi partinin sorunlara çözüm getiremediklerini dile getirmişlerdir.



**Mustafa B'nin 3. Sıradaki Fotoğrafı**

### **Fotoğraf 5. Siyasi Partiye Yönelik Sorunlara Etkili Çözüm Getirebilme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Mustafa B. fotoğraflamaya dayalı görüşmede siyasi partilere yönelik “sorunlara etkili çözüm getirebilme deneyimi” ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“Bu fotoğrafta CHP’nin gerçek bir muhalefet olmadığını olmadığı için bu fotoğrafı seçtim sizin de gördüğü üzere u Sayın Baykal sadece Ak Partiyi yazılan yerde o istikamette gidiyor yani Ak Partinin dışında ya da siyasi ya da ekonomik politikalarına denk gelecek farklı bir projenin olmamış olması yani Ak gerçek bir muhalefet yerine getirememesinden dolayı bu fotoğrafı seçtim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Abdullah F. yarı yapılandırılmış görüşmede aşağıdaki ifadelerle bu deneyime atıfta bulunmuştur:

*“E oda ney yaptığını bilmiyo öyle görürdüm.kendi kendine değirmenlere saldırırken u don kişotun bakardım orda değirmenlere saldırıyo yani aynı halkına saldıran gibi yani bişey yapmıcaksınız yada bir hedefiniz olmayacak bir çizginiz olmayacak yada bir efendim mesela u söylüyor diyo ki ben senin bu yaptığını beğenmiyorum bu icraatını beğenmiyorum diyo diyelim ki Ak Partiye Kılıçtaroğlu misalinden verelim yada Devlet Bahçeli ben bu senin yaptığına destek vermiyorum peki kardeşim destek vermiyosun o zaman nedenini yada sen böyle değilde şöyle yapdiyeceğin bir formül var mı onuda söylemiyo dolayısıyla işte değirmenlere saldıran Don Kişotun örneği gibi geliyo bana kendi kendine bir düşman icad edip oraya doğru saldırılıyolar yani ülkeynen vatannan şunlan bunlan işleri yok kafalarındaki hayali düşmanlara uğraşıyolar o yüzden Don Kişot diyorum bunlara” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Samet Günek Star Gazetesindeki yazısında “seçmen siyasal hayatın, günahı ve sevabıyla siyasal partilerce dizayn edilmesi gerektiği bilincindedir. Tecrübeleri, bugünü ve yarının olası gündemini mezc ederek bir karara varır. İktidara talip partinin en çokta sorun çözme ve sistem inşa etme kapasitesine oy verir” (URL-12, 2015) ifadelerine yer vermektedir.



Araştırma bulguları da katılımcıların siyasi partilerle ilgili akılcı deneyimlerden birinin de partilerin sorunlara etkili çözüm getirebilmesi olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4.1.1.6. Yenilikçi ve Çağdaş Olma Deneyimi

Araştırma bulguları iki katılımcının siyasi partilere yönelik, “yenilikçi ve çağdaş olma deneyimine” atıfta bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yaşar, yarı yapılandırılmış görüşmede bu deneyim ile ilgili olarak siyasi partiye oy vermesini sağlayan nedenin çağdaşlık olduğunu şu ifadelerle dile getirmiştir:

*“Çağdaş olduğunu düşünüyorum onun için”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

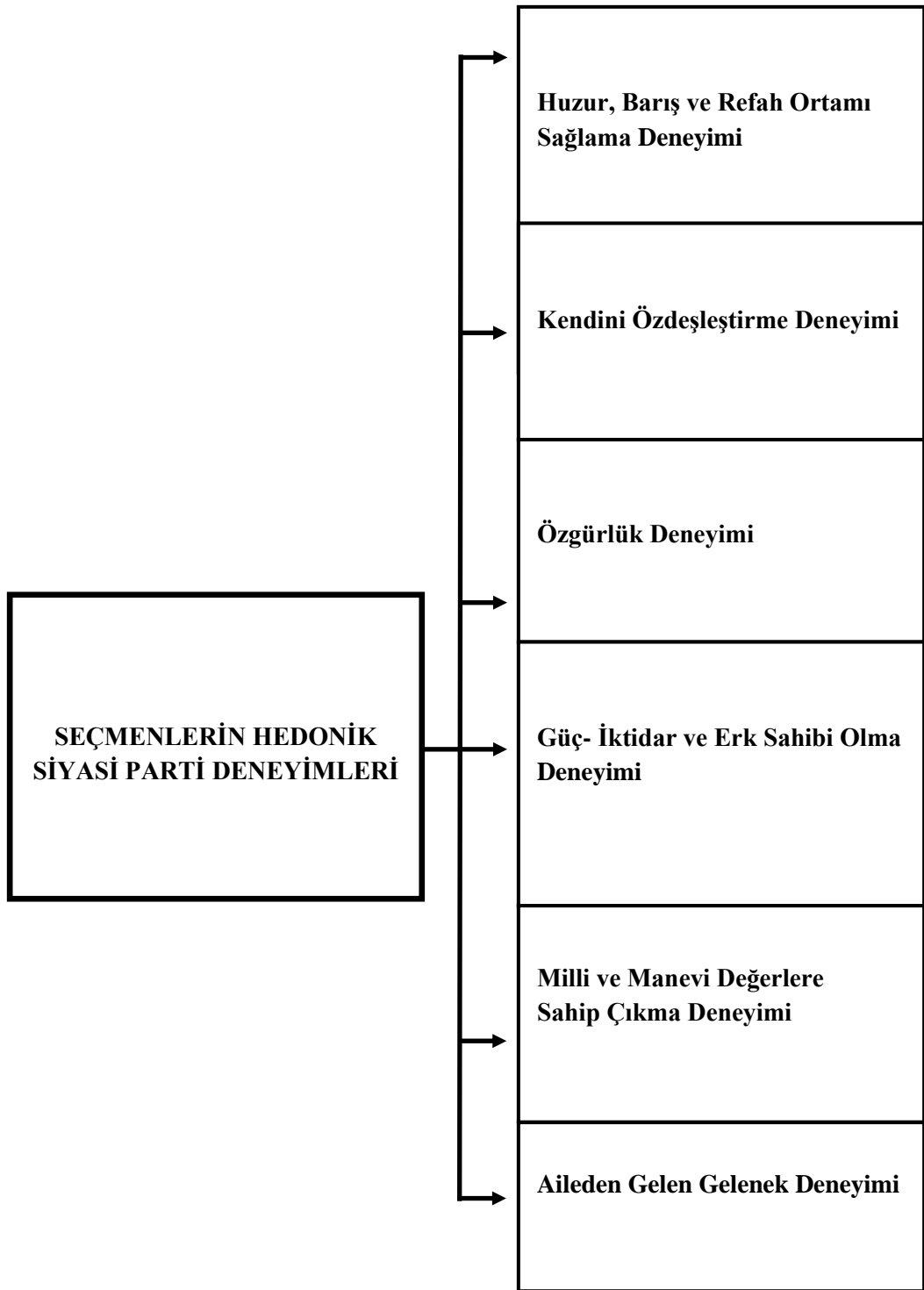
Mustafa C. siyasi partinin en yararlı tarafının yenilikçi olması olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

*“Siyasi partinin en yararlı tarafı yani eğer uı yenilikçiliğe açıksa siyasi parti orda herkes istediği fikrini beyan edebilir ülke adına siyaset adına”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Araştırma bulguları katılımcıların partilerin yenilikçi ve çağdaş olmasının siyasi parti tercih ederken dikkate alınabilen değişkenlerden olabileceğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre siyasi partilere yönelik “yenilikçi ve çağdaş olma deneyimine” atıfta bulunan iki katılımcının da (46+) yaş grubunda olması, gençlerin bu deneyime atıfta bulunmamasının dikkat çekici olduğu düşünülmektedir.

#### 4.1.2. Seçmenlerin Hedonik Siyasi Parti Deneyimleri

Bulgular, seçmenlerin siyasi parti ile ilgili hedonik deneyimler açısından “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi, kendini özdeşleştirme deneyimi, özgürlük deneyimi, milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimi, güç- iktidar-erk sahibi olma deneyimi, aileden gelen gelenek deneyimi” gibi alt kategorilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu bölümde Şekil 2’de de yer verilmiş olan seçmenlerin siyasi partiye yönelik hedonik deneyimlerinden bahsedilmiştir.



**Şekil 2. Seçmenlerin Hedonik Siyasi Parti Deneyimleri**

#### 4.1.2.1. Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi

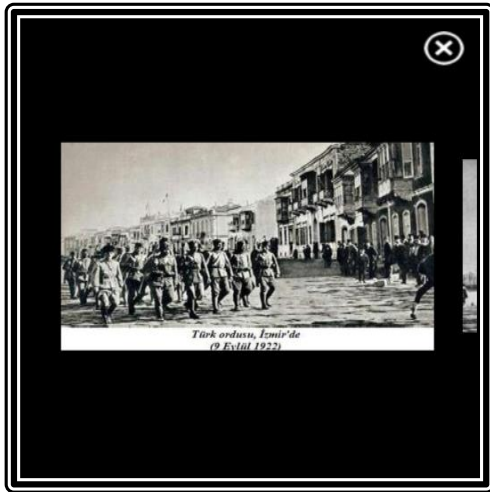
Araştırma bulguları katılımcıların yarısının (20 katılımcı) siyasi partilere yönelik “huzur barış ve refah ortamı sağlama deneyimine” dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların bazıları doğrudan olarak huzur, barış ve refah ortamı deneyimine” atıfta bulunurken bazı katılımcılar dolaylı olarak bu deneyime dikkat çekmişlerdir. Siyasi partilerle ilgili “Huzur barış ve refah ortamı sağlama deneyimini” temsil eden örnek katılımcı fotoğraflarına, Fotoğraf 6’da yer verilmiştir.



Murat’ın 1. Sıradaki Fotoğrafi



Abdullah F’nin 1. Sıradaki



Şenol’un 2. Sıradaki Fotoğrafi



Ceren’in 2. Sıradaki Fotoğrafi

**Fotoğraf 6. Siyasi Partiye Yönelik Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Abdullah, fotoğraflamaya dayalı görüşmede siyasi partilere yönelik “huzur barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” ile ilgili düşünceleri aşağıdaki ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“Şimdi bu fotoğrafı seçmemin birinci sebebi şu bahar mevsiminde ee çiçeklerin açtığı bahar mevsiminde her tarafın yeşillendiği işte ee kelebeklerin ya da kuzuların vs bunların çok civil civil olduğu bir görüntü vermemin sebebi; Türkiye'nin ekonomideki güzelleşmesi ee dünya üstündeki sevilirliği, sayılrlığı artık buna da siz de varsınız buyurun sizin görüşünüz ne diye sorulduğu manasında geldiği için bahar mevsimini seçtim. Çünkü ben inanıyorum ki artık hem dinimiz açısından hem vatanımız açısından hem milletimiz açısından hem ekonomi açısından hem saygınlığımız açısından hem yer altı madenlerimiz vs hem yer üstü insanımızın, gençliğimizin görüntüsünde artık insanların bunların da var olduğu bunların da ortaya çıktığı ve bu değerlere de değer verildiği manası olunca bana Türkiye bahar mevsimini ee anımsattı o yüzden böyle bir bahar mevsimini seçtim. Bu resimde ondan dolayı u... yakıştırdım. Ülkeme en güzel yakışanda bahar mevsimi diye baharın güzellikleri diye gördüm.”*(Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Araştırma katılımcılardan Murat siyasi partilere yönelik “huzur barış ve refah ortamı sağlama deneyimine” aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Eee partiyi kurarken de en mantıklı, en güzel eee bir sembol oluşturmuşlar o hususta tebrik ediyorum kendilerini eee mevcut aklıma gelen şeyler bu amblemde, ışık saçması eee her şeyiyle aydınlığa eee hitap etmesi aydınlık vaat etmesi eee huzur, saadet ve mutluluk eee algılatması bunlar en önemli etkenler bence.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Şenol, Kurtuluş Savaşı fotoğrafıyla özünde siyasi partilere yönelik “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” ile ilgili aşağıdaki ifadeleri öne çıkarmıştır:

*“Bu fotoğraf düşmanın İzmir'e dökülmesindeki fotoğraf tabi burdaki düşüncem şuydu uu şundaki Tayyip Erdoğan ve ekibinin en büyük çalışmaları olarak gördüğüm hususlardan bir tanesi uu Ergenekon yapılanmasının çözümlenmesi ve 28 Şubat sürecinde de halkına karşı art niyetli düşünceler besleyen kesimlerinde ortaya çıkmasıydı. Kurtuluş*

*savaşında da tabii bunun neticesinde İzmir’de düşmanın dökülmesi ile ilgili olarak da tabii benzetmem burdan kaynaklanıyo. Ergenekon’un sonunun geldiği burdaki yapılanmanın artık sonunun geldiği uı vatandaşa ve bu ülkeye yaptıklarının hesabını vermesi gerektiği anlamında böyle bir bağdaştırma gördüğüm için ben u İzmir’in resmini o şekilde düşünmüştüm.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Katılımcılardan Ceren, fotoğrafa dayalı görüşmede dolaylı yoldan bu deneyime aşağıdaki ifadelerle göndermede bulunmuştur:

*“Bu da elini kana bulama gibi görüyorum. Pa uıı insanların uı şehitlerinin şehitlerin kanlarına ellerinin buladığını düşünüyorum. İu ya bir insan katil olmaz direk birinin öldürmez ama bir şekilde birinin canını yakarak uı ve dolaylı olarak o insanlara imkânlar tanıyarak ve onlar da şehitlerin kanlarını dökerek buna müsaade ettikleri için aynı şekilde onları da ellerinin kana bulamış olarak görüyorum” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Katılımcıların siyasi parti ile ilgili hedonik deneyimlerden en çok bu deneyim üzerinde durması siyasi parti tercih edilirken bu deneyimin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Araştırma bulgularından 18-25 yaş arası katılımcılardan 1 katılımcının 46+ yaş grubundaki katılımcılardan 8 katılımcının bu deneyime atıfta bulunduğu anlaşılmaktadır. Aradaki farkın bu kadar fazla olmasında 46+ yaş grubundaki katılımcıların geçmiş deneyimlerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir.

#### **4.1.2.2. Kendini Özdeşleştirme Deneyimi**

Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık yarısına yakını (18 katılımcı) siyasi partilerle ilgili “kendini özdeşleştirme deneyimine” değinmiştir. Katılımcıların kimisi düşünce yapısına uygun olmasına kimisi ise siyasi partinin yaşam tarzına uygun olmasına göre siyasi partiyi tercih ettiğine dikkat çekmiştir. Siyasi partilerle ilgili “kendini özdeşleştirme deneyimine” ilişkin örnek katılımcı fotoğraflarına, Fotoğraf 7’de yer verilmiştir.



**Hulusi'nin 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**M. Ali'nin 2. Sıradaki Fotoğrafi**

### **Fotoğraf 7. Siyasi Partiye Yönelik Kendini Özdeşleştirme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Hulusi, Osmanlı arması fotoğrafı ile siyasi partilere yönelik “kendini özdeşleştirme deneyimine” ve “milli ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Evet fotoğrafa baktığımız zaman u Osmanlı tuğrası benim tarihimi bana anımsatıyor tarihimin altı yüz yıllık bir hüküm sürmesi, içindeki tuğranın içindeki u bizim besmele tuğrası milli ve manevi değerle bağlı olarak bu altı yüz yıl bu nedenle sürülmüş ve bundan başarılı olduk başarılı olduklarını ben tahmin ediyorum ve kesinlikle öyle zannediyorum ve Fatih'in bi yeni çağ kapatıp bir yeni çağ açması ve kendini milli ve manevi değerlere bağlı olarak u seferlere çıkması seferlerde her an bir alimden görüş alması bu da bizim manevi değerlerimize bağlı olduğunu anlatmaktadır.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Orhan, yarı yapılandırılmış görüşmede bu deneyim ile ilgili görüşlerini aşağıdaki ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“Yani bi kere Müslüman insanlar İslamiyet'i tam yaşıyorlar ve yaşattırıyorlar benim için çok önemli bu yönden kendime yakın hissediyorum”(Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Elif, “Benim düşüncelerime uygunsa” ifadeleri ile özünde siyasi parti ile kendini özdeşleştirme deneyimine aşağıdaki ifadelerle değinmiştir:

*“Çünkü yapacağı şeyleri söyleyen hani yapacağı şeyler ölçüsünde o partiyi seçiyoruz hani neler yapacağını söylediğinde hangi kararları vereceğini söylediği ölçüsünde benim düşüncelerime uygunsa o partiyi seçiyorum zaten.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Farklı yaş grubundaki katılımcılar birbirine yakın sayılarda partiyle “kendini özdeşleştirme deneyimine” atıfta bulunmuşlardır. Bulgular siyasi partilerle “kendini özdeşleştirme deneyiminin” tüm yaş grupları için önemli bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. “Oy verme davranışında parti önemli bir yer tutar. İnsanlar partiye karşı psikolojik bağımlılık duygusu taşıyabilir. Seçmenler, partiyi kendi partileri olarak değerlendirir, partinin yılmaz bekçileri olarak tüm ilkelerini savunur, yaptığı her şeyi iyi olarak görür” (URL-13, 2015).

#### 4.1.2.3. Özgürlük Deneyimi

Verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular, 10 katılımcının siyasi partilerle ilgili “özgürlük deneyimine” atıfta bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların fotoğrafları arasından bu deneyim ile ilgili dikkat çekici olanlarına, Fotoğraf 7’de yer verilmiştir.



**Kerim’in 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Bektaş’ın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Nehir'in 3. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 8. Siyasi Partiye Yönelik Özgürlük Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Nehir fotoğrafa dayalı görüşmede siyasi partilere yönelik “özgürlük deneyimi” ile ilgili aşağıdaki ifadeleri öne çıkarmıştır:

*“Diğer fotoğrafta biraz daha özgürlük görüyorum u mesela şuanda çocuklar istediği kıyafeti giyebiliyor kamuda biraz daha özgürlük olacağını düşünüyorum biraz daha birşeylerin özgürleşeceğine inandığım için bu fotoğrafı koydum” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Bektaş ise fotoğrafa dayalı görüşmede zeytin dalı fotoğrafı ile siyasi partilerle ilgili “özgürlük deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Emeği ve özgürlüğü modern insanı çağdaşlığı temsil etmesinden dolayı ilk fotoğrafımızda ne oluşturmuştuk zeytin dalı” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Aysun yarı yapılandırılmış görüşmede “başörtü yasağının ortadan kalkması” ifadesi ile siyasi partilerle ilgili “özgürlük deneyimine” aşağıdaki ifadelerle değinmiştir:

*“Beni en çok etkileyen u başörtü yasağının ortada kalkması ben kendim açığım açık olmama rağmen özellikle kamu kurumlarında başörtüsünün falan serbest olması herkesin istediği şekilde u giyinebilmesi en çok beni o*



*etkiledi birde sağlık sektöründe herkesin istediği yere gidebilmesi istediği hekimi seçebilmesi özgür olarak her şekilde hareket etmesi diyorum” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Mustafa C. yıllar arasında karşılaştırma yaptığı yarı yapılandırılmış görüşmede bu deneyimle ilgili aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

*“Siyasi parti şimdi siyasi partiden siyasi partiye göre fark var mesela yani 1940la 1945 arası despot bi siyasi parti yani halkına zulmeden bi siyaset ondan sonra 50 den sonra gelen işte halk için hizmet eden u(.)rahmetli Özal döneminde işte daha böyle açıklık açıklıklık yenicilik ekonomik serbestlik o tarzda bi siyasi şey ondan sonra karanlık bir dönem siyaset adına 28 şubat gibi Türkiye’yi 50 yıl geriye götürecektir u bir tahribin yapıldığı bir siyasi demiyelimde ona ahtopatlar diyelim ülkenin kanını emen ahtopatlar diyelim ondan sonra gelen siyasi parti işe işte millet için vatan için ülkesi için u daha refah bir u hayat seviyesi için çabalayan bir siyasi parti var yani” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma bulguları, katılımcıların siyasi parti tercihi ile ilgili hedonik deneyimlerden “özgürlük deneyiminin” önemini ortaya koymaktadır. 18-25 yaş grubundaki katılımcıların bu deneyime atıfta bulunmamalarının temel nedeni bu yaş grubundaki katılımcıların özgürlük noktasında diğer yaş gruplarına kıyasla daha rahat yıllarda ve daha rahat ortamlarda yetişmiş olmaları ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

#### **4.1.2.4. Güç, İktidar ve Erk Sahibi Olma Deneyimi**

Bulgular araştırmaya katılan 9 katılımcının siyasi partilerle ilgili “güç, iktidar ve erk sahibi olma deneyimine” dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Bu deneyimi temsil eden dikkat çekici katılımcı fotoğraflarına Fotoğraf 9’da yer verilmiştir.



**Ahmet D'nin 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Şahin'in 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Nehir'in 1. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 9. Siyasi Partiye Yönelik Güç, İktidar ve Erk Sahibi Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Araştırma katılımcılarından Ahmet D. fotoğrafa dayalı görüşmede siyasi partilere yönelik “güç, iktidar ve erk sahibi olma deneyimi” ile ilgili şu ifadeleri öne çıkarmıştır:

*“Bu fotoğrafta ben güç görüyorum. Tuttuğunu koparan bir durum görüyorum. Aslan olduğu için ondan sonra güçlü olmak siyasi partide güçlü olması gerekir o yüzden benzettim bu fotoğrafa”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Şahin, fotoğrafa dayalı görüşmede “maşa” ile dolaylı olarak siyasi partinin iktidar sahibi olmadığını şu ifadelerle dile getirmiştir:

*“Maşa görüyoruz o partiyi sadece bir maşa olarak kullandıklarını görüyorum o yüzden. Bence bir maşa olmasıdır yani, yani sürekli birilerine maşa olarak kullanılma manasında.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Nehir, fotoğrafa dayalı görüşmede siyasi partilerle ilgili “güç, iktidar ve erk sahibi olma deneyimine” aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Bu fotoğrafa baktığımda siyasi partinin dediğim gibi uluslararası ilişkilerde daha iyi olduğunu görüyorum şuanda Onlar ile ilgili bir resim koydum buraya ülke için en önemli olan şeyin uluslararası ilişkiler olduğunu düşünüyorum bu kadar.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Ahmet D, Eylül, Nehir ve Merve siyasi partinin güçlü olması gerektiğini aslanla özdeşleştirmişlerdir. Ayrıca bütün yaş gruplarından katılımcılar bu deneyime atıfta bulunmuşlardır. Dolayısıyla bulguların “güç, iktidar ve erk sahibi olma deneyiminin” seçmenin siyasi parti tercihinde bütün yaş grupları için önem taşıdığını ortaya koymaktadır, denebilir.

#### **4.1.2.5. Milli ve Manevi Değerlere Sahip Çıkma Deneyimi**

Katılımcıların sekizi siyasi partilerle ilgili hedonik deneyimlerden “milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimi” boyutuna atıfta bulunmuştur. Bu deneyimi temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları Fotoğraf 10’da sunulmuştur.



**Osman'ın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Ahmet G'nin 1. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 10. Siyasi Partiye Yönelik Milli ve Manevi Değerlere Sahip Çıkma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Araştırma katılımcılarından Osman fotoğrafa dayalı görüşmede bu deneyim ile ilgili düşüncelerini şu ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“Valla Türk bayrağı başta bir Türk bayrağı. Her şey bizim yani bunun üstüne bir şey olmadığını düşünerek bu bayrağı Türk bayrağını seçiyorum. Özellikle Türk kelimesinde ıı seçiyorum yani onu da söyleyim.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Abdullah F. yarı yapılandırılmış görüşmede siyasi partilerle ilgili “milli ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” şu ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Siyasi parti dendiğinde aklıma ilk gelen bir kere ülkesini, vatanını seven; dinine, imanına bağlı; bu vatan için hizmet etmeye çalışan kişilerin oluşturduğu bir birliktelik gelir aklıma. Eee... Siyaset sadece işte menfaatleri için yapılan değil de daha çok ülkenin ii... vatanın, milletin, devletin, dinin gelişmesi için yapılması gerektiğine inanan birisiyim. Dolayısıyla siyaset diyince aklıma bunlar geliyor.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Katılımcılardan Hulusi siyasi partilerle ilgili “milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” yarı yapılandırılmış görüşmede aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Evet yine (..) söylediğim gibi milli ve manevi değerlere bağlı milletin hayrına çalışan milleti bölmeden saflara ayırmadan herkese bağımsızlık kendi inandığı gibi yaşayamasını u kolaylaştıran yasaları çıkarmasıyla şey yapar kabul edebilirim.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Seçmenin oy verme davranışını ifade eden sosyolojik yaklaşımın temel varsayımlarından biri, seçmenin “sosyo-ekonomik statü, etnik-dini köken ve ikamet” gibi özelliklerinin oy kullanma davranışı üzerinde önemli rol oynadığı yönündedir (Görür, 2010:8). Araştırma bulguları da katılımcıların siyasi partileri tercih ederken milli ve manevi değerleri dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bulgular 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimine atıfta bulunmadığını, 36-45 yaş grubundan üç katılımcının, 46+ yaş grubundan beş katılımcının “milli ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” vurgu yaptıklarını, ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcılardan yaşı daha ileri olan gruplar için milli manevi değerlere sahip çıkma deneyiminin daha önemli olduğu dikkat çekmektedir.

#### **4.1.2.6. Aileden Gelen Gelenek Deneyimi**

Katılımcıların ikisi hedonik deneyimlerden siyasi partilerle ilgili “aileden gelen gelenek deneyimine” dikkat çekmiştir. Ahmet G. ve Tamer yarı yapılandırılmış görüşmede aşağıdaki ifadelerle ilgili deneyime dikkat çekmişlerdir.

Araştırma katılımcılarından Ahmet G. Seçimde oy kullanacağı siyasi partinin önceden belli olmasında “yetiştirme tarzının” etkili olduğunu ifade ederken özünde “aileden gelen gelenek deneyimine” atıfta bulunmuştur.

Tamer, yarı yapılandırılmış görüşmede bu deneyime aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Çünkü dediğim gibi ailem, ben geçmişte CHP’ye oy veriyorduk ancak ben beğenmiyorum beğenmediğim için süreç içerisinde belki başkanı değişebilir daha iyi yerlere gelebilir daha güzel şeyler olabilirse CHP’ye vermeyi düşünürüm kesinlikle ancak bunlar olmadığı takdirde hali hazırda şu gün seçime girdiğimizde kime oy veririm bilemiyorum.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

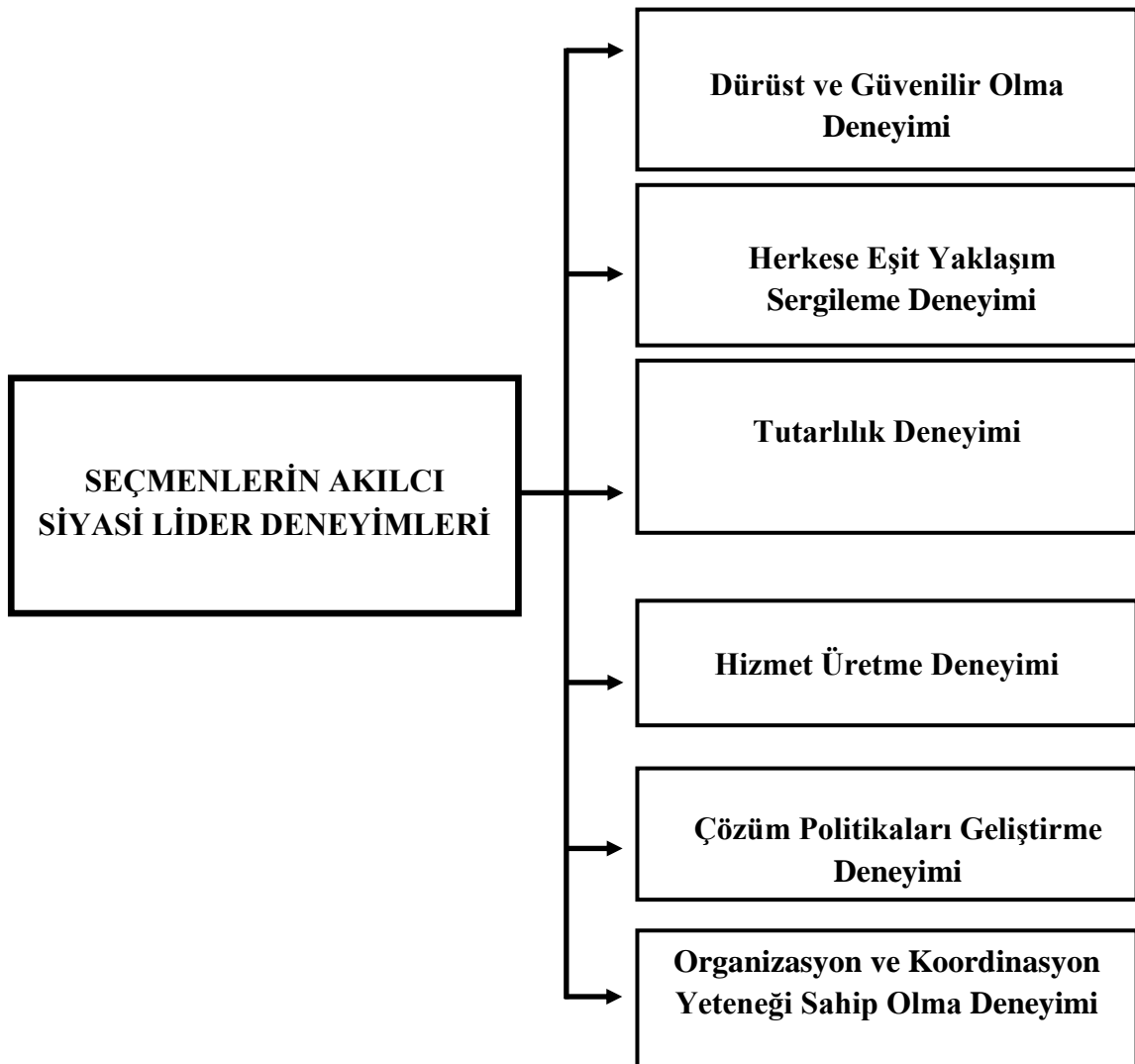
“Ailelerin siyasal sosyalleşmedeki görevlerini inceleyen birçok akademisyen, anne-babanın siyasal görüşlerini çocuklarına aktardıkları bilgisine ulaşmış, yaptıkları araştırmalarda aile ve çocuğun oy verdiği siyasal partiler arasında yüksek korelasyon bulunduğunu saptamışlardır.” (Ventura, 2001: 667 aktaran Çelik, 2008: 77). Bulgular da katılımcıların siyasi partileri tercih ederken, duygusal olarak aileden gelen geleneği dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde aileden de etkilenebildiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

#### **4.2. Seçmenlerin Siyasi Lider Deneyimleri**

Verilerin analizinden elde edilen bulgular seçmenlerin siyasi parti lideri ile ilgili çeşitli sayıda akılcı ve hedonik deneyimleri olduğunu ortaya koymaktadır. Akılcı deneyimlerden seçmenlerin en çok üzerinde durduğu deneyim “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” olurken, hedonik deneyimlerden en çok üzerinde durduğu deneyim “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” olmuştur. İlerleyen kısımda ilk olarak katılımcıların akılcı deneyimleri olmak üzere her iki deneyim türünün de ayrıntılarına yer verilmiştir.

#### 4.2.1. Seçmenlerin Akılcı Siyasi Lider Deneyimleri

Toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular seçmenlerin siyasi parti lideri ile ilgili akılcı deneyimler açısından “hizmet üretme deneyimi, her kesime eşit yaklaşma deneyimi, dürüst ve güvenilir olma deneyimi, tutarlılık deneyimi, çözüm politikaları geliştirme deneyimi ve organizasyon ve koordinasyon deneyimi” gibi alt kategorilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu bölümde Şekil 3’de yer verilmiş olan seçmenlerin siyasi parti liderine yönelik akılcı deneyimlerin ayrıntılarından bahsedilecektir.



Şekil 3. Seçmenlerin Akılcı Siyasi Lider Deneyimleri

#### 4.2.1.1. Dürüst ve Güvenilir Olma Deneyimi

Bulgular, araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının (25 katılımcı) siyasi parti liderine yönelik “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” üzerinde durduklarını göstermektedir. Katılımcıların “dürüst ve güvenilir olma deneyimini” temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları Fotoğraf 11’de sunulmuştur



**Recep’in 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Yasin’in 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Murat’ın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Osman’ın 2. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 11. Siyasi Parti Liderine Yönelik Dürüst ve Güvenilir Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**



Osman, yarı yapılandırılmış görüşme ve fotoğrafa dayalı görüşmede siyasi parti liderine yönelik “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” ile ilgili benzer ifadeler kullanmıştır:

*“Ya kendinden emin, dürüst, güvenilir yani öyle bir mert bakışlı, mert duruşlu uu yağız Türk genci gibi bakıyor görüyorum. Türk lideri.”*  
(Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

*“Devlet Bahçeli “çok dürüst bir insandır. Görüyorum arkasından da gidiyoruz yani.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Araştırma katılımcılarından Recep, yarı yapılandırılmış görüşmede “doğru ve dürüst olmasından dolayı” fotoğrafa dayalı görüşmede “inanılır olması doğru ve dürüst olması” ifadeleriyle “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” ile ilgili düşüncelerini öne çıkarmıştır:

*“Efendim bu fotoğrafta Tayyip Erdoğan. Tayyip Erdoğan’ı görüyorum Recep Tayyip Erdoğan doğru ve dürüst olmasından dolayı Çalışkan olması doğru dürüst olması o yüzden bunu seçtim.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

*“Dediğim gibi daha önceden de demiştim inanılır olması doğru ve dürüst olması, inançlı olması.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Katılımcılardan Murat, fotoğrafa dayalı görüşmede “güven vermeyen” ifadesi ile özünde “dürüst ve güvenilir olma deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Eee tabi bunu baştan da söyledik eee normalde eee özdeşleştirmiş olduğum tilki ile alakalı yine de kendisi yine söylüyorum güven vermeyen eee ülkeyi ileriye taşıyacak kapasiteye sahip olmadığını düşünüyorum eee bu hizmette başarılı olmadığını düşünüyorum onun için bu duygularımı paylaşıyorum sizinle.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Levent, fotoğrafa dayalı görüşmede “sürekli böyle yalan söylediğine inanıyorum” ifadeleri ile “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” ile ilgili düşüncelerini dolaylı olarak öne çıkarmıştır:

*“Yalancılık baktığım zaman yalan bişey görüyorum u sürekli böyle yalan söylediğine inanıyorum. Samimi gelmiyo dostane gelmiyo düşmanca tavırlar sergiliyorlar yardımcı olmuyorlar hep böyle u ne bilim ayrımcılığa u kötülüğe çekme adına yarışıyorlar foto görüşme pinokyo.”* (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)

Alanyazında seçmenlerin siyasi adayda ya da liderde aradığı özelliklerden birinin de “dürüstlük ve güvenilirlik” olduğuna dikkat çekilmektedir (Çelik, 2008: 40). Bulgular, 18-25 yaş grubundaki katılımcılardan 3 katılımcının, 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan 5 katılımcının, 36-45 yaş grubundaki katılımcılardan 8 katılımcının son olarak 46+ yaş grubundan 9 katılımcının “dürüst ve güvenilir olma deneyimine” dikkat çekerken, grupların yaşları artıkça bu deneyime atıfta bulunan katılımcı sayısının gruplara göre arttığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları katılımcılar tarafından en çok üzerinde durulan akılcı deneyimin, “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” olduğunu göstermektedir.

#### 4.2.1.2. Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi

Elde edilen bulgular, katılımcılardan 11’inin siyasi parti lideriyle ilgili “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine” dikkat çektiklerini göstermektedir. Katılımcıların fotoğrafları arasından dikkat çekici ve ilgili deneyimi temsil edici olanlarına Fotoğraf 12’de yer verilmiştir.



Abdullah S’nin1. Sıradaki Fotoğrafı



Mustafa C’nin 1. Sıradaki Fotoğrafı



**Serkan'ın 1.Sıradaki Fotoğrafi**



**A. Merve'nin 1. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 12. Siyasi Parti Liderine Yönelik Herkese Eşit Yaklaşım Sergileme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Serkan, yarı yapılandırılmış görüşmede “toplumun tamamına hitap etmesi gerekiyor” ve fotoğrafa dayalı görüşmede “herkese hitap etmesinden dolayı” ifadeleri ile siyasi parti liderinin “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Bunu daha önceki ilk soruda da açıklamıştık. Eee toplumun tamamına hitap etmesi gerekiyor hani toplumun bir kesimi tarafından sevilip da eee çoğunluk değil de, çoğunluk da olabilir ama tamamına hitap etmesi gerekiyor ben vermesem de o partiye bana da hitap etmesi gerekiyor, seçimden önce ben seçmemiş olsam bile seçimden sonra bana da hitap etmiş olması gerekiyor.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

*“En sevdiğim siyasi parti liderinin herkese hitap etmesinden dolayı, belli bir noktada, belli bir ortamda eee dikkat çekici olmasından dolayı dağ, dağ fotoğrafına benzettim. Dağında yine her yerden görünüyor olması, haşmetli olması her taraftan görünmesi ve herkese hitap etmesi noktasında eee parti liderini de dağa benzettim” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Katılımcılardan Merve, “bütün halkı kucaklıyor yani daha doğrusu sadece Türkiye’yi değil de insanın içinde olduğu herkesi kucaklıyor” ifadesi ile “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimi” ile ilgili düşüncelerini öne çıkarmıştır:

*“Çünkü halka karşı şefkatli olduğu için halkın her kesimine karşı şefkatli olduğu için u bu fotoğraf hoşuma gitti ve bunu seçtim” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“Ya işte en son ampül ve etrafını işte her tarafa ışık saçıyor herkesi daha öncede cevaplamıştık zaten tekrar gibi bir şey oluyor da bütün halkı kucaklıyor yani daha doğrusu sadece Türkiye’yi değil de insanın içinde olduğu herkesi kucaklıyor yani ışık saçıyor işte fikriyle, ilmiyle işte idaresiyle, yönetim tarzı ile onu da o şekilde yorumluyorum yani.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Şenol, “bütün toplumu kucaklayan” ifadesi ile özüde “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“En büyük özelliği vermiş olduğu sözü yerine getirmek liderlik insanlara bakışı tepeden değil seviyeye inme anlamında söylüyorum uı vatandaşını kucaklayan ayır etmeden bunu doğusuyla batısıyla güneyiyle kuzeyiyle yani daha açık söylenecek olursa Türk’üyle, Kürd’üyle, Çerkez’iyle, Laz’ıyla bütün toplumu kucaklayan bir liderlik vasfı aranması gerekir diye düşünüyorum şuanda da en yakın kişi olarak bunu Tayyip Erdoğan’da görüyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Katılımcılardan Bektaş, yarı yapılandırılmış görüşmede “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine ” şu ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Toplumun genelini kapsayabilen kucaklayabilen uı ötekileştirmeden azınlıkta olsa onlara saygı onların duygu ve düşüncelerine saygı göstererek onların o şekilde yaşamasını fırsat veren ayırıştırmadan kucaklayan sevgiye dayanan topluma, toplumsal gerginlikten uzak barış ve kardeşliği sembol edinen emeğe saygı gösteren siyasi lidere ve örgütene” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma bulguları katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken liderin herkese eşit yaklaşım sergilemesi gerektiğine getirdikleri fotoğraf ve görüşmelerle dikkat çektiklerini göstermektedir.

#### 4.2.1.3. Tutarlılık Deneyimi

Araştırmaya katılan katılımcılardan 6 katılımcı siyasi parti liderine yönelik “tutarlı olma deneyimine” dikkat çekmiştir. Katılımcıların siyasi liderle ilgili “tutarlı olma deneyimini” temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları Fotoğraf 13’de sunulmuştur.



Ali S’nin 1. Sıradaki Fotoğrafı



Şahin’in 1. Sıradaki Fotoğrafı

#### Fotoğraf 13. Siyasi Parti Liderine Yönelik Tutarlılık Deneyimi İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Ali S. fotoğrafa dayalı görüşmede “matruşka” sembolü ile “tutarlı olma deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Partide seçtiğim gibi yine matruşkayı seçtim söylediğim gibi samimiyet dürüstlük görün görünenle bildiğimizin aynı olması gerekiyor matruşkayı seçmemin sebebi de bu yani sürekli içinde farklı şeyler çıkıp biz başka tarafa yönelmişken tamamen bizi şaşırtması yanlışta farklıya yönlendirmesi diyebilirim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Araştırma katılımcılardan Abdullah F. siyasi lidere yönelik “tutarlı olma deneyimi” ile ilgili şu ifadeleri öne çıkarmıştır:

*“Yani ii... anlamı şu bence demin ki söylediğim gibi sıcaklığı, güvenilirliği ee söylediklerinin arkasında durup o söylediğinin sonuna kadar takip edip yapması. Ee vatanını, milletini sevdiğini sadece seviyorum, ben bu vatani çok seviyorum; bu vatan benim canımdır, kanımdır diyerek değil de hizmetleriyle, icraatlarıyla, yaptığı fiilleriyle göstermesidir bence. Yoksa herkes vatanını seviyor hiç kimse zannetmiyorum birkaç vatan haininin haricinde vatanını sevmiyorum diyecek adam çıkmaz. Sevmiyorsa çeker gider yani.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Katılımcılardan Mustafa B. yarı yapılandırılmış görüşmede “iç tüzüğüyle ve kendi partisindeki mensuplarıyla çelişen” ifadesi ile özünde siyasi liderle ilgili “tutarlı olma deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Gereksiz yerlerde konuşan bağırın kendi partisinin iç tüzüğüyle ve kendi partisindeki mensuplarıyla çelişen konuşmalar yapan liderden hoşlanmıyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılardan Bektaş, siyasi liderle ilgili bu deneyime şu ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Liderlerde tutarlı ideolojili topluma net bir şekilde projelerle birlikte sunan güven veren iktidara geldiklerinde bunları uygulayan bu düşüncelerden herhangi bir sapma ıı göstermeden ıı ekonomik ve sosyal etkinlik faydalanarak vermiş oldukları güveni topluma boşa çıkarmadan insanları aldatmadan icra eden u lider yapısını görmek istiyorum.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Yukarıda yer verilmiş olunan katılımcı ifadeleri katılımcılar açısından liderin tutarlı davranış sergilemesinin önemli bir deneyim olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgu, seçmenlerin siyasi lider tercihlerinde bu deneyim türünün de belirleyici olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

#### 4.2.1.4. Hizmet Üretme Deneyimi

Altı katılımcı, siyasi parti lideri ile ilgili akılcı deneyimlerden “hizmet üretme deneyimine” atıfta bulunmuştur. Katılımcılardan Ceren, Eylül, Bektaş, Sultan, Recep ve Abdullah F. farklı ifadelerle bu deneyim türüne dikkat çekmiştir. Araştırma katılımcılarından Sultan, yarı yapılandırılmış görüşmede “yaptığı hizmetler dolayı” ifadesi ile “hizmet üretme deneyimi” ile ilgili düşüncelerini öne çıkarmıştır:

*“Tayyip Erdoğan dürüst ve düzenli bir adam yaptığı hizmetlerden dolayı”*  
(Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Ceren, yarı yapılandırılmış görüşmede “hizmet üretme deneyimine” aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Liderinde ını verdiği sözlerin arkasında duran ımın yani ülke için vatani için yararlı işler yapan bir parti lideri.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılardan Recep, siyasi liderle ilgili bu deneyime aşağıdaki ifadelerle atıfta bulunmuştur:

*“Lideri arıya benzetirdim, bal yapmasından dolayı, tabii elbette bi şeyler üretmesinden dolayı”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Araştırma bulguları katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken liderin hizmet üretmesi durumunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken, parti liderinin hizmet etmesi gerektiğini ortaya koyması açısından araştırma bulgularının önemli olduğu düşünülmektedir.

#### 4.2.1.5. Çözüm Politikaları Geliştirme Deneyimi

Araştırma katılımcılarından üçü liderle ilgili akılcı deneyimlerden “çözüm politikaları geliştirme deneyimine” dikkat çekmiştir. Bu deneyimle ilgili örnek katılımcı fotoğraflarına Fotoğraf 14’de yer verilmiştir.



Mustafa B’nin 1. Sıradaki Fotoğrafı



Abdullah F’nin 1 Sıradaki Fotoğrafı

#### Fotoğraf 14. Siyasi Parti Liderine Yönelik Çözüm Politikaları Geliştirme Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları

Araştırma katılımcılarından Mustafa B. fotoğrafa dayalı görüşmede “herhangi bir çözüm önerisi olmuyor olmamış olması” ifadeleri ile özünde liderin “çözüm politikaları geliştirme deneyimine” dikkat çekmiştir.

*“Neden bu fotoğraf çünkü fotoğrafta sizin de görmüş olduğunuz gördüğünüz gibi herhangi bir çözüm önerisi olmuyor olmamış olması ve yapılan konuşmaların arkası yok yani neye istinaden bu yani bir ne bunu gerektiriyor bunun gerektiren ne dayanak noktası yok yani Fotoğrafta şunu görüyorum u Sayın Bahçeli’nin Diyarbakır’daki konuşması gördüğümüz üzere konuşmasında ne diyor anadil karın doyurmaz diyor fakat peki bunun alternatifi ney onu açıklamıyor bu son derece mantıksız çözüm önerisi bulunmayan bir konuşma yapıyor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*



Katılımcılardan Abdullah F. “Don Kişot” benzetmesiyle fotoğrafa dayalı görüşmede “çözüm politikaları geliştirme deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Sevmediğim parti liderinde de Don Kişot’u seçmemin sebebi yani burada görüntü şu Don Kişotta da aynı görüntü var, hayali kahramanlarla yani hayali düşmanlarla uğraşması ne ilen uğraşıyor mesela şimdiye kadar başörtüsü ile uğraştılar dindarlarla uğraştılar laiklik dediler ee laik olmayanları aramaya başladılar hep hayali kahramanlarla yani ekonomiyle uğraşmadılar, açlıkla uğraşmadılar, sefaletle, işsizlikle, ekonomiyle, enflasyonla; devletimizin, milletimizin birliği beraberliğiyle ya da dış mihraklara karşı, ülkemizin gelişmesiyle uğraşmadılar hep hayali bir düşman buldular kendilerine dolayısıyla bu Don Kişot ve değirmen yel değirmenleri görüntüsü de ee bana sevmediğim lideri ve ii... gördüğü hayali kah...düşmanların hep de zaten onlarla uğraşıyorlar mecliste hala daha ee hayali düşman üretip onlarla uğraşıyorlar. Hala kendilerine gelemediler özlere ve millete dönemediler. Bu görüntü Don Kişot’u da bana iyi hatırlatıyor.”(Fotoğrafa Dayalı Görüşme )*

Seçmenler, adayların birçok özelliği taşıması gerektiğini ifade ederler. Bu özelliklerden birisi de adayların problemlere çözüm önerisi sunabilecek derecede bilgi birikimi ve donanımının olmasıdır. Çelik (2008: 40) Araştırma bulguları da katılımcılar açısından siyasi parti liderinin çözüm politikaları geliştirme yeteneğinin olmasına yönelik beklentilerini ortaya koymaktadır.

#### **4.2.1.6. Organizasyon ve Koordinasyon Yeteneğine Sahip Olma Deneyimi**

Üç katılımcı liderin “organizasyon ve koordinasyon yeteneğine sahip olma deneyimine” atıfta bulunmuştur. M. Ali, Yasin ve Kerim yarı yapılandırılmış görüşmede bu deneyime yönelik düşüncelerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan Yasin, fotoğrafa dayalı görüşmede “kraliçe arı” ifadesi ile özünde bu deneyime aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Evet, gene o az önce verdiğim örneklerden olarak kraliçe arı diyebilirim yani bu arıları çalıştıran şeye yapan ee asıl önemli lider diyelim” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Araştırma katılımcılardan M. Ali yarı yapılandırılmış görüşmede “çok iyi bir organizatör çok iyi bir koordinatör olması lazım” ifadesi ile “organizasyon ve koordinasyon yeteneği sahip olma deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Tabi dediğim gibi ciddi anlamda siyasi parti liderinin lider olması lazım yani çok iyi bir organizatör çok iyi bir koordinatör olması lazım u yani iş yaptırabilmesi lazım o çok önemli taviz vermeden iş yaptırabilmesi lazım u ülkeyi çok iyi yönetebilmesi lazım sadece kendisini çok iyi değil seçtiği kadronunda çok iyi olması lazım, profesyonel olması lazım u özellikler bunlar diye düşünüyorum” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

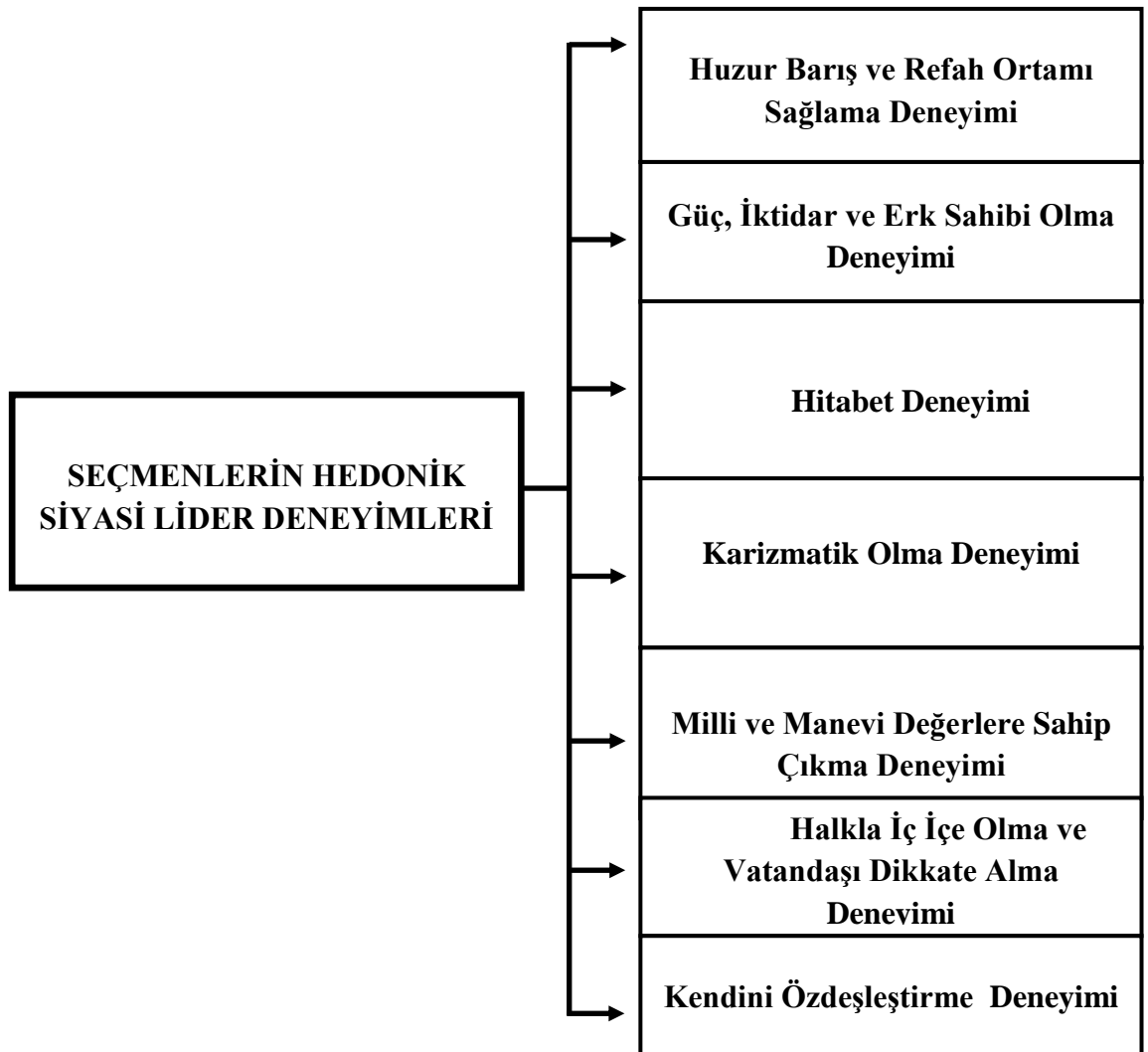
Kerim, yarı yapılandırılmış görüşmede “organizasyon ve koordinasyon yeteneğine sahip olma deneyimi” ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“İdeal bir lider devlet yönetiminde söz sahibi olan ideal bir lider yani öyle bir çalışma ortamı sağlamalı ki hükümeti kurarken. En ince detayına kadar yani bu işi iyi bilenlere öncelik tanınmalı onlara söz vermeli değişik komisyonlar kurup ülke yönetiminde nasıl daha iyi olabileceğini araştırmalı hangi kurumun ne iş yaptığını iyi analiz etmeli, bu kurumun karlılık zarar ilişkilerini, vatandaşa sağladığı faydaları iyi analiz etmeli (bekliyor) ya aksaklıkları anında bulup çözüm bulabilmeli ülke yönetiminde yöneten kurumlara uzak kalmamalı onun için iyi analizi etmeli (bekliyor) yani aklıma bunlar geliyo şuanda da” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Bayraktar (2009: 26), siyasi liderin içerisinde bulunduğu siyasal grubun üyelerini amaçlar doğrultusunda yönlendiren, grup üyelerinin bireysel hedefleriyle grubun hedeflerini koordineli duruma getiren ve üyelerde ortak bir grup bilinci oluşturan ve bulunduğu grubu ileriye taşıma çabasında olan kişi olduğunu belirtmektedir. Bulgular da katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken parti liderinin organizasyon koordinasyon yeteneği olması durumunun önemli olabileceğini ortaya koymaktadır.

#### 4.2.2. Seçmenlerin Hedonik Siyasi Lider Deneyimleri

Bulgular, seçmenlerin siyasi parti lideri ile ilgili hedonik deneyimleri açısından “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi, güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimi, hitabet deneyimi, karizmatik olma deneyimi, mili ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimi, halkla iç içe olma ve vatandaş dikkate alma deneyimi, kendini özdeşleştirme deneyimi” gibi alt kategorilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu bölümde Şekil 4’te sunulmuş olan seçmenlerin siyasi parti liderine yönelik hedonik deneyimlerinin ayrıntılarından bahsedilmiştir.



Şekil 4. Seçmenlerin Hedonik Siyasi Lider Deneyimleri

#### 4.2.2.1. Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi

Araştırma katılımcılarının on dördü siyasi parti lideri ile ilgili “barış ve huzur ortamı sağlama deneyimine” dikkat çekmiştir. Katılımcıların “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimini” temsil eden örnek katılımcı fotoğrafları Fotoğraf 15’de sunulmuştur.



**Ceren’in 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Öznur’un 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Orhan’ın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Hulusi’nin 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Sema'nın 1. Sıradaki Fotoğrafi**



**Elif'in 2. Sıradaki Fotoğrafi**

**Fotoğraf 15. Siyasi Parti Liderine Yönelik Huzur, Barış ve Refah Ortamı Sağlama Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Araştırma katılımcılarından Hulusi, Hitler fotoğrafı ile sevmediği siyasi lideri özdeşleştirmiş özünde liderin “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimine” dolaylı olarak atıfta bulunmuştur:

*“Evet yine ee yine bu hitlerin ee resmini seçtim ona da çünkü u onlarda aynı hitler gibi teröristten terörden anarşistlikten şiddetten beslendikleri için aynı kapıya çıkıyor” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Elif, fotoğrafa dayalı görüşmede “engin bir deniz” ve “dinginlik” ifadesi ile siyasi lidere yönelik “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” ile ilgili düşüncelerini öne çıkarmıştır:

*“Bu fotoğrafta engin bir deniz görüyoruz. Berrak, saf, tertemiz. Hani hırçın bir fotoğraf değil. Denizin en sakin olduğu zamandan çekilmiş bir fotoğraf. Yine siyasi parti liderine benzettim bunu yani R. Tayyip Erdoğan'a benzettim. Orda da saflığını, temizliğini görüyoruz. İşte Dinginliğini görüyoruz. Genel olarak Çok kolay kolay sinirlenen bir liderimiz yok bizim de.. Hani genel olarak ılımlı, samimi, sıcak böyle bir şey görüyorum. Zaten de burada da havanın açıklığından da belli Güneş de var yine orda. Hani genel*

*olarak saflığından samimiyetinden dolayı bu fotoğraf.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Katılımcılardan Öznur, “kaos” ifadesiyle dolaylı olarak siyasi parti liderinin barış ve huzur getirmesi gerektiğini aşağıdaki ifadelerle dile getirmiştir:

*“Parti liderini fotoğrafta u bence ülkeyi kaosa götürüyo götürür diye düşünüyorum yada başa gelmiş olsalar iktidara gelmiş olsalar” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Orhan, “silahların susması” ifadesi” ile fotoğrafa dayalı görüşmede özünde siyasi lidere yönelik “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Fotoğrafta ülkemizde yaşanan terörden dolayı bunu seçtim silahların susması için u ve ülkemizin daha hayırlara vesile olması için inşaalah böyle silahlar konuşmaz” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Nihal, siyasi lidere yönelik “huzur, barış ve refah ortamı deneyimi” ile ilgili düşüncelerini fotoğrafa dayalı görüşmede aşağıdaki ifadelerle öne çıkarmıştır:

*“Terör, terör u ülkemizin büyük sorunlarından bir tanesi ve sevmediğim bi siyasi liderin teröre destek verdiği onlarla bir u yürüdüklerini düşündüğüm için bu fotoğrafı seçtim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Araştırma bulguları bütün yaş grubundaki katılımcıların birbirlerine yakın sayılarda siyasi liderle ilgili bu deneyime dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların siyasi parti lideri ile ilgili en çok üzerinde durdukları hedonik deneyim “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” olması bakımından sonuçlar önemlidir.

#### 4.2.2.2. Güç, Erk ve İktidar Sahibi Olma Deneyimi

Bulgular araştırma katılımcılarından on ikisinin siyasi parti lideri ile “güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimine” dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların fotoğrafları arasından dikkat çekici olduğu düşünülen fotoğraflara, Fotoğraf 16’da aşağıda yer verilmiştir.



Mustafa B’nin 1. Sıradaki Fotoğrafi



M. Ali’nin 2. Sıradaki Fotoğrafi



Abdullah F’nin 1. Sıradaki Fotoğrafi



Ali M’nin 2. Sıradaki Fotoğrafi

**Fotoğraf 16. Siyasi Parti Liderine Yönelik Güç, Erk ve İktidar Sahibi Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

Abdullah F. görüşmelerde “beyaz atlı prens” ve “lider dünyaca sevilmeli sayılmalı” ifadeleri ile özünde liderin güç, erk ve iktidar sahibi olması gerektiğine dikkat çekmiştir:

*“Şimdi bu fotoğrafta da beyaz atlı prense benzetmişim, beyaz atın ee beyaz atı seçmem burada ee demin konuşmamda da söylemişim beyaz at şeffaflığı, dürüstlüğü, temizliği ee bütün dünyanın da kabul ettiği bir rengi temsil ettiği için şahlanan bir beyaz at da sanki vatanımın şahlanışını, milletimin şahlanışını, bayrağımın yüceliğini gösterir bir manada beyaz atın şahlanışı resmini üstündeki beyaz prensin yani beyaz atın üstünde ki prensin de dünyanın kabul ettiği bir lideri olduğunu, Türkiye'nin dünyanın en güçlü devleti olup büyük bir liderle liderliğe daha doğrusu dünyanın liderliğine soyunacağı manasını bu beyaz atlı prenste gördüğüm için de beyaz atlı prensi tercih ettim.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“Yani daha önceden zannediyordum ki daha önceki u verdiğim oylarda zannediyordum ki siyasi partinin tamamı gerekli gene tamamı gerekli diyorum bütün içindeki üyeler bütün milletvekilleri bütün bakanlar çok çok önemli halada aynı görüşteyim ama son zamanda u meğersem bizim Fatih Sultan Mehmed Hazretleri gibi bi padişahımızın tek başına bi padişahlık yapmasının tek başına padişah manasında olmasının liderin ne kadar önemli olduğunu gösterdiğini gördüm çünkü o zaman da paşalar vardı ozamanda da idareciler valiler vesayreler vardı ama bakıyoduk ki padişah demek ki çok zekli olmalıymış yada dünya literatüründe sevilmeli yada korkulmalıymış şimdi onuda görünce ben yine diyorum bütün arkadaşlar bütün bakanlar bütün milletvekilleri kesinlikle çok iyi olmalı ama başındaki lider dünyaca sevilmeli sayılmalı ve gönüllerde yer bulmalı o yüzden onuda o şekilde görüyorum yani.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Ali M. fotoğrafa dayalı görüşmede “bizim diğer dünya ülkeleri karşısında devletlerin karşısında nasıl dimdik durduğumuzu” ve yarı yapılandırılmış görüşmede “başka karşısında boyun eymeyen öyle deyim yani çünkü gittiği her yerde sözü geçiren” ifadeleriyle “güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimine” atıfta bulunmuştur:



*“Bu fotoğraf artık u bizim diğer dünya ülkeleri karşısında devletlerin karşısında nasıl dimdik durduğumuzu ve u onlara artık rest çekebileceğimizin bir kanıtıdır.İu Davos Zirvesi’nde Başbakan u İsrail Başbakanı Netenyahu’ydu galiba ona u rest çekti.İkinci fotoğrafı da ben bunun için seçtim. Bu açıdan... Dediğim gibi u artık bizim de tüm dünya ülkelerine rest çekebileceğimiz bir zaman dilimi. Özgün kılan u Başbakan’ın oturması. Eskiden u bizim başbakanlarımız onların karşısında Ayak ayak üstüne bile atamazlardı ama şimdi artık değışti. Onlar u bizimkiler karşısında el pençe duruyor. Bu yüzden. Başka da ekleyeceğim bir şey yok bu resim konusunda.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“İkinci bir şey sözleri ve başka karşısında boyun eymeyen öyle deyim yani çünkü gitti her yerde sözü geçiren ve aynı zamanda daha önceki liderlerde gördük başka bir başkanın olduğu başkanın yanında ya da devlet başkanı yanında işte el pençe duruyor ama Recep Tayyip Erdoğan vardığı zaman onlar onlar artık bizim Başbakanı’nımızın karşısında el pençe durmaya görüyorlar yani” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Katılımcılardan M. Ali görüşmelerde “aslan” ifadesi ile özünde liderin “güç, erk ve iktidar sahibi olması” beklentilerine atıfta bulunmuştur:

*“Evet bu fotoğrafta aslan görüyorum eeeee bakışı keskin olan eeee bir hayvandır biliyorsunuz. Eee aslan gücü temsil eder” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“İu aslan, aslanın özelliğı u daha güçlü, daha cesur, daha böyle atulgan, girişimci onun için seçtim” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Bulgulara göre katılımcılardan 18-25 yaş arası grubundan 5 kişi 26-35 yaş arası grubundan 5 kişi 36-45 yaş arası gruptan 1 kişi ve son olarak da 46+ üzeri yaş grubundan 1 kişi bu deneyime atıfta bulunmuştur. Araştırma bulguları gençlerin yaşlı olanlara kıyasla daha çok bu deneyim üzerinde durduklarını ortaya koymaktadır. Bütün yaş gruplarının siyasi parti liderinin güç, iktidar ve erk sahibi olması gerektiğini ifade etmesi bu özelliğı siyasi parti liderinin önemli özelliklerinden biri olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir.

#### 4.2.2.3. Hitabet Deneyimi

Araştırmaya katılan katılımcılardan sekizi siyasi parti lideri ile ilgili “hitabet deneyimine” dikkat çekmiştir. Dikkat çekici olduğu düşünülen katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma katılımcılarından Eylül, yarı yapılandırılmış görüşmede siyasi parti lideri ile ilgili “konuşmasını kendini ifade etmesini çok iyi bilen” ifadesi ile siyasi parti liderinin hitabet yeteneğine değinmiştir:

*“Yaa sonuçta Tayyip Erdoğan var bi zaten çok zeki bir adam konuşmasını kendini ifade etmesini çok iyi bilen bi adam olduğu için o ifade ediyor sadece.”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Katılımcılardan Yaşar G, yarı yapılandırılmış görüşmede siyasi parti liderine yönelik hedonik deneyimlerden “hitabet deneyimine” aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir:

*“Şimdi siyasi parti liderlerinde daha önce konuşmamda da bahsettim bana dürüst olması heyecan vermesi insanlara ne söyleyeceğini ne yapacağını anlatabilmeli sadece koca karı kazanı gibi bu kazanın içinde demagojik şeylerle insanların birbirine düşmemesini istiyorum ya burada bu ülke için gereken çağdaş çalışmaların yapılmasını istiyorum. Ha bu kürsüye çıktıklarında siyasi liderlerin veya şuan ki TBMM’de görevli milletvekillerinin bu tür konuşmalara girmemelerini istiyorum benim yegane düşüncem bu yani ben siyasi partide demesini istiyorum ki benim programım şu ben bu ülkeyi şurdan aldım şuraya getirdim demesini istiyorum”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Tamer, siyasi lidere yönelik “hitabet deneyimine” yarı yapılandırılmış görüşmede, “hitabeti çok kuvvetli olmalı” ifadesi ile atıfta bulunmuştur:

*“Konuşmayı hitap etmeyi bilmeli lider olmalı, hitabeti çok kuvvetli olmalı”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Seçmenlerin tercihlerini etkileyen değişkenlerden biri de adayın kişiliğidir. “Aday kişiliği farklı değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar; dürüstlük, güzel ve etkili konuşma, mütevazilik, dinamik olma, zekilik, hitabet yeteneği, bilgi ve kültür seviyesi, yenilikçilik gibi kişilik özellikleridir” (Tatar, 2007: 42). Araştırma bulguları da katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken parti liderinin hitabet yeteneğine dikkat çektiğini ortaya koymaktadır.

#### 4.2.2.4. Karizmatik Olma Deneyimi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular sekiz katılımcının siyasi parti lideri ile ilgili olarak “karizmatik olma deneyimine” atıfta bulunduğunu ortaya koymaktadır. Deneyim ile ilgili örnek katılımcı fotoğraflarına, Fotoğraf 17’de yer verilmiştir.



**M. Ali’nin 2.Sıradaki Fotoğrafı**



**Ali M’nin 1. Sıradaki Fotoğrafı**

**Fotoğraf 17. Siyasi Parti Liderine Yönelik Karizmatik Olma Deneyimi ile İlgili Katılımcı Fotoğrafları**

M. Ali yarı yapılandırılmış görüşmede “karizmatik kişiliği güçlü kişiliği etkileyebilme özelliği” ifadesi ile özünde liderin “karizmatik olma deneyimine” atıfta bulunurken, fotoğrafa dayalı görüşmede siyasi lideri Mercedes marka otomobil ile ilişkilendirerek özünde liderle ilgili “karizmatik olma deneyimine” göndermede bulunmuştur:

*“Benz eee otomobil araba eee Mercedes biliyorsunuz eee alma ürünüdür alman malıdır tabi alman arabaları genelde çok iyidir ama eee Mercedes bunların içerisinde tarihi olarak ve konfor olarak ayrı bir yeri vardır, yani gördüğünüz gibi çokta güzel duruyor çok alımlı duruyor çok ağır duruyor yani eeee hakikaten ben burdayım diyor yani kendini hissettire biliyor Tabi uu özgün klan bir neden şu Mercedes zaten apayrı bir markadır diğer markalara oranla eee çok bilinen çok tercih edilen bir markadır hakikatten eee genel itibariyle makam aracı olarak ta kullanılıyor eee ondan dolayı benim için özgün kılan kısmı odur modifiye kısmı filanda çok güzel tasarımı çok güzel eeee zaten çok kaliteli ürünler kullanılıyor yapılırken birinci sınıf ürünler kullanılıyor eee benim için özgün kılan noktalar bunlar diye düşünüyorum” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

*“Ya karizmatik kişiliği güçlü kişiliği etkileyebilme özelliği hitabet özelliği beden dilini çok iyi kullanması çok iyi ikna etmesi hitabetinin çok güçlü olması u yaptığı ile söylediklerinin genel anlamda tutarlı olması çelişki olmaması yani bir birini teyit etmeyen açıklamalarda bulunmaması hani bu halk tabiri ile kullandığımız zaman bi dönüş bi kıvrış olmaması o şekilde beğeniyorum” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Ali M. fotoğrafa dayalı görüşmede “F 16 uçağının içinde çok karizmatik duruyor” ifadesi ile siyasi parti lideri ile ilgili “karizmatik olma deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Evet, bu fotoğrafta uu sayın başbakanımız Recep Tayyip Erdoğan F 16 uçağının içinde çok karizmatik duruyor.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Abdullah S. “halkı peşinden sürükleyebilen bir liderdir” ifadesi ile “karizmatik olma deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Bir siyasi parti lideri konuşmak konuşurken millet halkı peşinden sürükleyebilen bir liderdir yani bir konuşmasıyla halk harekete geçiren bir sözüyle de napabilen halkı durdurabilen dize getirebilen bir liderdir tabi bunu şöyle değil cebren zorla değil sözüyle etkilemesinin duruşuyla konuşmasıyla etkilenebilen bir lider. (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

“İmaj kavramının görsel öğeleri adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken duyusal ve bilşsel öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. Duyusal öge daha çok karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir” (Yıldız, 2000: 29 aktaran Özdemir, 2006: 61). Siyasi partinin seçmenler tarafından desteklenebilmesi için liderin karizmatik olması son derece önemlidir (Demirbaş, 2004: 40). Araştırma bulguları da katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken liderin karizmasının önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgulara göre 18-25 yaş arası gruptan 4 kişi ve 26-35 yaş arası gruptan benzer olarak 4 kişi bu deneyime atıfta bulunurken, diğer yaş gruplarından karizmatik olma deneyimine atıfta bulunan kişi olmamıştır. Yaşı daha küçük olan katılımcıların yaşı daha büyük olanlara kıyasla siyasi parti liderinin karizmatik olmasını daha çok önemsedığı ifade edilebilir.

#### **4.2.2.5. Milli ve Manevi Değerlere Sahip Çıkma Deneyimi**

Bulgular altı katılımcının siyasi parti lideri ile ilgili hedonik deneyimlerden “milli ve manevi değer sahip çıkma deneyimi” üzerinde durduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasından ilgili deneyimi temsil eden örnek katılımcı görüşmelerine aşağıda yer verilmiştir. Araştırma katılımcılarından Hulusi, fotoğrafa dayalı görüşmede “milli manevi değerlerine bağlı” ifadesi ile “milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimini” atıfta bulunmuştur:

*“Lider olarak Fatih Sultan Mehmet’i yine ben şey görüyorum ee bu değerlere sahip Fatih Sultan Mehmet’in değerlerine sahip olan bir lider olarak görüyorum.milli manevi değerlerine bağlı bütün insanlara eşit yaklaşan hangi dinden hangi ırktan olursa olsun fatihde geçmişte aynısını yapmıştır. İstanbulu fethetmesine rağmen İstanbul’da bir ne Hristiyan ne de bi Yahudi’ye dokunmuştur. Savaş haricinde. Hatta hepsinin ibadetlerine dahi izin vermiştir.ee şu anda gördüğüm liderde ee aynı şeyde olduğu için Fatih’e benzetiyorum.” (Fotoğrafa Dayalı Görüşme)*

Katılımcılardan Levent, “Allah sevgisi iman sevgisi vatan millet sevgisi” ifadesiyle özünde siyasi parti lideri ile ilgili “milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“İkisinde de tamamen öncelikle Allah sevgisi iman sevgisi vatan millet sevgisi çünkü bunlar olduğu zaman hizmetler en güzel şekilde yapılacağına vatandaşın parasının çar çur edilmeyeceğine vatanın yanlış taraflara çekilmeyeceğine yani daha önce gördüğümüz çok şeyler vardır gerçekten defci felaket şeyler yaşadık tabi yansımıyo yansımada inşallah bir daha da olmasın bir daha da birilerinin bu ülkeyi bölmeye çalışması ele geçirmeye çalışması yıkmaya ayrımcılık ırkçılık yapmaya çalışması şuanda Allaha çok şükür iyiye doğru gidiyor bunlar bitiyö inşallah biter tabi bunların bi olması da az önceki sorunuzu cevaplıyo heralde” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Abdullah F. yarı yapılandırılmış görüşmede “başta bu insanların başta kopamayacağı şey dinleri sonra dilleri sonra bayrakları ve vatanları” ifadesi ile siyasi parti liderine yönelik hedonik deneyimlerden “milli manevi değer sahip çıkma deneyimine” dikkat çekmiştir:

*“Ya hiç beğenmediğim parti lideri benim için en başta ee... hani dinime, imanıma bir kere karşı çıkan yani sıcak gelmeyen, dostane gelmeyen, samimane gelmeyen yani en başta bu insanların başta kopamayacağı şey dinleri sonra dilleri sonra bayrakları ve vatanları. Şimdi adamın sen dinine, namusuna ya da bayrağına, vatanına karşı tepkili bir hareket yaparsan kim seni sever ki ben seni seveyim yani. Dolayısıyla ben bu tür insanları hiç kimsenin sevmeyeceği görüşündeyim.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Mustafa Ö. yarı yapılandırılmış görüşmede siyasi parti liderine yönelik “milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimi” ile ilgili düşüncelerine aşağıdaki ifadeler ile yer vermiştir:

*“Az önce de söylediğimiz gibi, yani işte memleketini seven, onun için uğraşan, gayret gösteren birisi olmalıdır. Siyaseti de bunun çerçevesinde örgütlemelidir. Milli ve manevi değerlere sahip çıkmalıdır.” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Siyasi parti adaylarında olması gereken özelliklerden birisi de adayın ailelerin yaşayışlarına ve toplumun milli ve manevi değerlerine saygı duyması ve kıymet vermesidir ( Tura, 2006: 25). Araştırma bulguları da katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken siyasi parti liderinin milli ve manevi değerlere sahip çıkması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu deneyime 18-25 ve 26-35 yaş arasındaki katılımcılardan kimse atıfta bulunmamıştır. Bu deneyime 36-45 yaş grubundan üç katılımcı ve 46+ yaş grubundan üç katılımcı atıfta bulunmuştur. Bulgular yaşlıların gençlere kıyasla liderin “milli ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” daha çok önem verdiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

#### 4.2.2.6. Halkla İç İç Olma ve Vatandaş Dikkate Alma Deneyimi

Araştırma bulguları dört katılımcının siyasi lidere yönelik “halkla iç içe olma ve vatandaş dikkate alma deneyimine” dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılardan Çetin, Abdullah F, M. Ali ve Aysun siyasi liderle ilgili bu hedonik deneyim türüne aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmişlerdir.

Çetin, yarı yapılandırılmış görüşmede siyasi lidere yönelik “halkla iç içe olma ve vatandaş dikkate alma deneyimini” “halkla iç içe olacak halkın nabzını iyi tutacak” ifadesi ile öne çıkarmıştır:

*“En beğendiğim siyasi parti lideri bir kere halktan kopuk olmayacak halkla iç içe olacak halkın nabzını iyi tutacak halk ne istiyor neyi talep ediyor onu iyi anlaması onu iyi bilmesi lazım. Bu bazı siyasi parti liderleri marjinal görüşlü olup devlete hizmet için millete hizmet için değil de sanki bir ideolojisi var o ideolojiyi savunmak için lideri olmuş gibi kendini bu şeyde görüyor o liderleri pek sevmiyorum ben” (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)*

Araştırma katılımcılarından Abdullah F. siyasi liderle ilgili bu deneyim türüne yarı yapılandırılmış görüşmede “halktan birisi gibi olmalarını istiyoruz” ifadeleriyle dikkat çekmiştir:

*“Yani şu anda yani Ak Parti daha yakın geliyor çünkü samimiyetine inanıyorum samimi geliyor. İi... Mecliste değil ama olsaydı işte Saadet şimdiki ismini bilmiyorum ama Saadet Partisi belki biraz daha samimi gelirdi. Çünkü insan insanların içinden çıkıp hem insanların içinden çıkması hem toplumda bizim istediğimiz yani insan olarak istediğimiz sıcaklık yani oraya gidince bir godoşluk havasına girmeden ee bizden biri halktan birisi gibi olmalarını istiyoruz. Ya o sıcaklığı gördüğümüz hangi parti olursa olsun bize yakın geliyor. Partinin lideri de sıcak olacak ama bir fakirin sofrasına oturması ya da bir esnafı ziyareti ya da bir çayımızı içmeye tenezzül etmesi bizim için çok şey. Yani bunu birkaç partinin liderinde görmemiştir kendi arkadaşları da görmemiştir. Öyle düşünüyorum yani.”*  
(Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Katılımcılardan M. Ali “halkın genel görünümünü genel duyguları ciddiye alınmıyor” ifadesi ile özünde siyasi lidere yönelik “halkla iç içe olma ve vatandaş dikkate alma deneyimine” atıfta bulunmuştur:

*“Çünkü bazı gerçekleri göremiyor Türkiye’de u hala bi takım ideolojik şeyler üzerinden siyaset yapılıyor u halkın genel görünümünü genel duyguları ciddiye alınmıyor yada düşünülüyor bi takım gerçekler görülüyor görülmediği için ciddi anlamda bir muhalefet yapılmıyor yani”*  
(Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Aysun ise siyasi parti liderine yönelik bu deneyim türünü aşağıdaki ifadelerle ortaya koymaktadır:

*“İdeal bir lider halkın görüşüne dikkat etmeli halkın u her türlü görüşlerine göre hareket etmeli kararlı olalı uygulayıcı olmalı”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Siyasi parti adaylarında olması gereken özelliklerden birisi de adayın halkını tanınması, halkın istek ve ihtiyaçlarını bilmesidir. Çünkü seçmenler kendi içlerinden olan adayı tercih ederler (Aydoğan, 2007: 20). Araştırma bulguları da katılımcıların siyasi parti liderini tercih ederken liderin halkla içi içe olması gerektiğini ortaya koymaktadır.



#### 4.2.2.7. Kendini Özdeşleştirme Deneyimi

Araştırma bulguları üç katılımcının siyasi parti lideri ile ilgili hedonik deneyimlerden “kendini özdeşleştirme deneyimine” atıfta bulunduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar arasından ilgili deneyimi temsil eden örnek katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma katılımcılarından Ahmet D. yarı yapılandırılmış görüşmede “benim düşüncelerimi benim fikirlerimi aynen yansıtıyor” ifadesi ile özünde siyasi lidere yönelik “kendini özdeşleştirme deneyimi” atıfta bulunmuştur:

*“Ak Partiye oy vermemin etkeninde biri başındaki lider önce benim düşüncelerimi benim fikirlerimi aynen yansıtıyor. Partiye yansıtıyor bir de benim okuduğum okul mezunudur imam hatip mezunu olduğundan lideri çok önem veriyorum ve iftihar duyuyorum kendi mezun olduğum okulda başbakan çıkması o yüzden önem veriyorum”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Katılımcılardan Sema, siyasi lidere yönelik “kendini özdeşleştirme deneyimi” ilgili düşüncelerini yarı yapılandırılmış görüşmede “benle ortak düşüncelere sahip oldukları için” ifadeleriyle öne çıkarmıştır:

*“Benim düşünceleri çok rahat bir şekilde dile getirmemi sağladığı için benle ortak düşüncelere sahip oldukları için”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Öznur, “bana en yakın olan parti lideri” ifadesi ile yarı yapılandırılmış görüşmede “kendini özdeşleştirme deneyimine” dikkat çekmiştir:

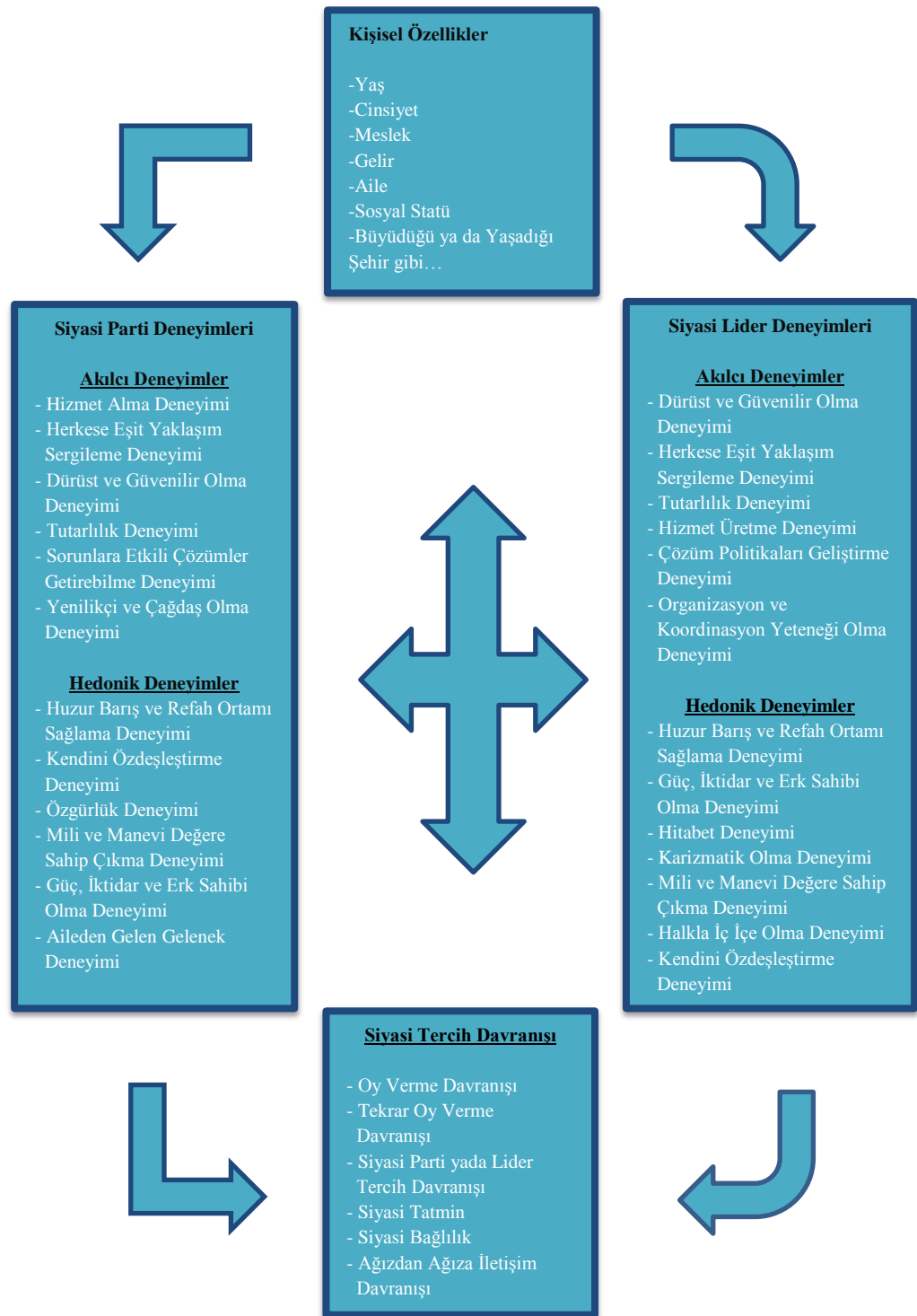
*“İu burda partinin başkanı ve sembolünü seçtim çünkü u bana en yakın olan parti lideri”* (Yarı Yapılandırılmış Görüşme)

Bulgular araştırmaya katılan katılımcıların siyasi parti lideri ile kendilerini özdeşleştirmelerinin siyasi parti liderini tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir

### 4.3 Seçmen Deneyimleri ve Önerilen Kavramsal Model

Bulgular ve buna dayalı olarak yürütülen alanyazın incelemesi seçmenlerin siyasi parti ve lider deneyimlerini kişisel faktörlerin etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada seçmenlerin siyasi parti ve lider deneyimlerini ayrıntılı olarak incelemeye ve anlamaya çalışılmıştır. Ortaya konan model büyük ölçüde seçmenlerin siyasi parti ve lider deneyimlerine ilişkin elde edilen bulgulara dayalı olarak elde edilen özeti ve kavramsal modeli temsil etmektedir. Modeldeki değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler bu araştırmadaki katılımcılar açısından ortaya çıkan durumu temsil etmektedir. Ortaya konan değişkenler ve kavramsal modeldeki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gösterilen okların yönünde bir kesinlikten söz etmek mümkün değildir.

Araştırma bulguları ve alanyazına dayalı olarak seçmenlerin siyasi parti ve lider deneyimlerine ilişkin geliştirilmiş olan kavramsal model aşağıda sunulmuştur.



**Şekil 5. Seçmen Deneyimleri ve Önerilen Kavramsal Model**

Araştırma bulgularından anlaşılacağı gibi kişisel özelliklere bağlı olarak katılımcıların siyasi parti ve siyasi lider deneyimlerinde yer yer farklılıkların olduğu dikkat çekerken, bu farklılığın daha çok yaş gruplarında daha belirgin olduğu izlenimi oluşmuştur. Bu yüzden bulguların sunumunda daha çok öne çıkan yaş gruplarındaki temel farklılıklar üzerinde durulmuştur.

## BÖLÜM V: SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümde, araştırma sonucu elde edilen bulgular sunulmakta, uygulamaya ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

### 5.1. Sonuç

Elde edilen sonuçlar katılımcıların siyasi partilerle ilgili hedonik deneyimlerin “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi, kendini özdeşleştirme deneyimi, özgürlük deneyimi, milli manevi değerlere sahip çıkma deneyimi, güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimi, aileden gelen gelenek deneyimi” gibi alt kategorilerden oluştuğunu göstermektedir. Araştırma bulguları katılımcıların siyasi partilerle ilgili en çok üzerinde durdukları deneyimin “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi” olduğunu ortaya koymaktadır. “Kendini özdeşleştirme deneyimi ve güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimi” ile ilgili atıfta bulunan katılımcıların farklı yaş grubunda olmalarına rağmen bu deneyimlere atıfta bulunmaları tüm yaş grupları için bu deneyimlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları en genç yaş grubundaki katılımcıların “özgürlük deneyimine atıfta” bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bunun bu yaş grubundaki katılımcıların özgürlük noktasında diğer yaş gruplarına kıyasla daha rahat yıllarda ve daha rahat ortamda yetişmiş oldukları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bulgular “milli manevi değerlere sahip çıkma deneyiminin” genç yaş grubundaki katılımcılara kıyasla ileri yaş grubu için daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları siyasi parti tercih ederken katılımcıların duygusal olarak aileden gelen geleneği dikkate aldıklarını da ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları katılımcıların siyasi partilerle ilgili rasyonel/akılcı deneyimleri “hizmet alma deneyimi, her kesime eşit yaklaşım sergileme deneyimi, dürüst ve güvenilir olma deneyimi, tutarlılık deneyimi, sorunlara etkili çözümler getirebilme deneyimi, yenilikçi ve çağdaş olma deneyimi” gibi alt kategorilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bulgular katılımcıların siyasi partilerle ilgili en çok üzerinde durdukları akılcı deneyimin “hizmet alma deneyimi” olduğunu ortaya koymaktadır.

Farklı yaş grubundaki katılımcıların birbirine yakın sayıda “herkese eşit yaklaşım sergileme deneyimine” atıfta bulunması siyasi partilerin toplumun tamamını kucaklaması gerektiğine işaret ettiği söylenebilir. Araştırma bulguları yaşı daha ileri olan katılımcıların yaşı daha küçük olanlara kıyasla siyasi partileri tercihi ederken partilerin dürüst ve güvenilir olmasını daha çok önemseydiğine işaret etmektedir. Bulgular “yenilikçi ve çağdaş olma deneyimine” atıfta bulunan katılımcıların ileri yaş grubunda olduğunu ortaya koymaktadır. Genç katılımcıların bu deneyime atıfta bulunmamasının dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Araştırma bulguları katılımcıların üzerinde durdukları diğer akılcı deneyimlerin “tutarlılık deneyimi, sorunlara etkili çözümler getirebilme deneyimi” olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların siyasi parti lideri ile ilgili hedonik deneyimleri “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimi, güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimi, hitabet deneyimi, karizmatik olma deneyimi, mili ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimi, halkla içi içe olma ve vatandaş dikkate alma deneyimi, kendini özdeşleştirme deneyimi” gibi alt kategorilerde toplanmıştır. Araştırma bulguları bütün yaş grubundaki katılımcıların birbirlerine yakın sayılarda “huzur, barış ve refah ortamı sağlama deneyimine” dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların siyasi liderle ilgili en çok üzerinde durdukları deneyim “huzur, barış ve refah ortamının sağlama deneyimi” olmuştur. Katılımcıların üzerinde durdukları diğer bir deneyim “güç, erk ve iktidar sahibi olma deneyimi” olurken, bulgular genç katılımcıların, yaşlı katılımcılara kıyasla bu deneyim üzerinde daha çok durduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından yaşı daha küçük olan katılımcıların yaşı görece daha büyük olanlara kıyasla siyasi parti liderinin karizmatik olmasını daha çok önemseydiği anlaşılmaktadır. Bulgular, siyasi parti lideri ile ilgili hedonik deneyimlerden “milli ve manevi değerlere sahip çıkma deneyimine” genç katılımcıların görece yaşlı katılımcılardan daha çok önem atfettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları katılımcıların siyasi parti lideri ile ilgili rasyonel/ akılcı deneyimleri “dürüst ve güvenilir olma deneyimi, her kesime eşit yaklaşım sergileme deneyimi, tutarlılık deneyimi, hizmet üretme deneyimi, çözüm politikaları geliştirme deneyimi ve organizasyon ve koordinasyon yeteneği sahip olma deneyimi” gibi alt kategorilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar katılımcıların siyasi parti lideri ile ilgili en çok üzerinde durulan akılcı deneyimin “dürüst ve güvenilir olma deneyimi” olduğunu ortaya koyarken, yaşı ileri olan gruplar görece genç gruplara kıyasla ilgili deneyime daha çok atıfta bulunmuştur. Bulgular seçmenlerin siyasi parti lideri tercihlerinde siyasi liderin herkese eşit yaklaşım sergileme davranışının önemli bir etken olabileceğine işaret etmektedir, denebilir. Araştırma bulgularının katılımcıların siyasi parti lideri tercihlerinde “tutarlılık deneyimi, hizmet üretme deneyimi, çözüm politikaları geliştirme deneyimi ve organizasyon ve koordinasyon yeteneği sahip olma deneyiminin” de önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından katılımcıların siyasi parti ve lider deneyimlerinin aynı ya da benzer olduğunu belirlenmesi, katılımcılar açısından siyasi parti ve liderin neredeyse özdeş olduğunu ortaya koyması açısından araştırma sonuçları önemlidir.

## **5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler**

Günümüzde siyasi parti ve liderler siyasal pazarlamaya daha çok ilgi duymakta ve seçmenin tercih nedenlerini anlamaya çalışmaktadır. Yürütülen bu araştırma katılımcıların siyasi parti ve liderlere yükledikleri anlamların hangi boyutlardan oluştuğunu ve bunların seçmen tercihindeki önceliklerini yansıtmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın uygulayıcı konumundaki siyasi parti ve liderlere yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma bulguları katılımcıların siyasi partilerden en çok istediği şeylerin hizmet, herkese eşit yaklaşım sergileme, huzur ve barış olurken liderlerden beklediği temel şeyler ise; dürüstlük ve güvenilirlik, barış ve huzur, güç, iktidar ve erk sahibi olması olmuştur.

Ayrıca seçmenlerin siyasi parti ve lider tercihlerinde yalnızca rasyonel/ akılcı davranmadığını seçmenin tercihini etkileyen hedonik/duygusal boyutların olduğunu ve hedonik boyutun rasyonel boyut kadar önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Seçimlerin gittikçe daha önem kazandığı ve seçmen tercihlerinin gittikçe farklılaştığı günümüzde siyasi parti ve liderler yerelde ve ülke genelinde seçim stratejileri oluştururken seçmenin hedonik ve akılcı beklentilerine cevap verebilmesi ve kendisini rakip partilerden farklılaştırması gerektiği düşünülmektedir.

### **5.3. İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Yürütülen bu araştırma ileride başka araştırmalarla ve başka şehirlerde tekrarlanarak seçmenlerin siyasi parti ve liderle ilgili deneyimlerinin farklı boyutları olup olmadığının belirlenmesi açısından önemli sonuçlar doğurabilir. Siyasi parti ve liderle ilgili deneyim türlerinin özellikle çok incelenmemiş yeni sayılabilecek boyutları üzerinde araştırmalar yapılabilir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen kavramsal model bir ya da birden fazla ilde yürütülecek nicel araştırma tasarımı ile test edilebilir.

## KAYNAKÇA

Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı (1 Baskı). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Gürbüz, E., İnal, M.İ. (2004) Stratejik Bir Yaklaşım (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Koç, Erdoğan (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, F. B. (2009). Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım

Merriam, S.B (2013), Oualitative Research (Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber), (3 Baskı), (Çev.Ed. Turan, S ). Ankara, Nobel Yayınları

Odabaşı, Yavuz (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul

Polat, C., Gürbüz, E., Emin, M. (2004). Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı(1 Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Saldamlı, A. (2013). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık

Şahin, Ç. (2013), Veri Toplama Teknikleri-Verilerin Analizi. Remzi Y. Kıncal (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı), 125-219, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Tan, A. (2002). Politik Pazarlama (1 Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.



Yeşil, R. (2013), Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri, Remzi Y. Kıncal (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı), 51-80, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, N. (2002). Liderler, İmajlar, Medya, Phonix Yayınları, Ankara (Aktaran Özdemir, S)

Aydın, A. E. (2013). Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme A.B.D, Muğla

Aydın, K., Özbek, V., (2004). Ailenin Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/2, 144-167

Aydoğan, B.(2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D, Adana

Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın, Tüketici Tutuma Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı, İzmir

Bayraktar, S. (2009). Siyasal Pazarlamada Uygulamaların Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilim Enstitüsü, İşletme A.B.D, Isparta

Benli, M. (2013). Genç Tüketiciler Açısından Hedonik- Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul

Brantlinger, E., Jimenez, R., Klinger, J., Marleen, P. ve Virginia, R. (2005). "Qualitative Studies in Special Educatin", *Exceptional Children*, 195-207 (Aktaran Uygun, M)

Bükümer, T.Ü., Dölarıslan, E.Ş. (2013). Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5, (1), 15-52

Ceylan, C.(2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, İşletme ABD, Erzurum

Çelik, B.P. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışlar Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama A.B.D, İstanbul

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’de 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Demirbaş, Ş. (2004). Siyasal Partilerde Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, İşletme A.B.D, Ankara

Divanoğlu, S. (2007). Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde

Doğan, A., Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmen Örneği), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 5(21), 159-187

Ekici, N.(2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D, Muğla

Enginkaya, E., Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi, Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü, 19(1), 141-155

Erkmen, T., Yüksel, A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine yönelik Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8(2), 683-727 Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri. Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 47 (543), 65-78.

Göksel, N.K. (2005). Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri, Amme İdaresi Dergisi, 38(3), 41-50

Görür, O. T. (2010). Van'da Seçmen Davranışı: 2000-2009, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD, Van

Güler, B. (2013). E- Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarının Bekleyen Faktörler ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD

Güllüpunar, H., Diker, E., Aslan, S.E. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkez Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, 35, 21

Gültekin, B. (2010). Faydacı- Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliği İçin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara

Güneş, H. (2009). Türk seçmen Davranışı ve AKP, CHP, MHP'nin Seçmen Tabanları Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi A.B.D, Konya

Güzel, F. Ö., Papatya, N. (2012). Duygusal Davranışların Pazarlamayla Dansı, Deneysel Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(11), 109-125

Kalaycı, B.N. (2013). Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Parekendeciliğe Etkileri Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD, İstanbul

Kavurmacı, C. (2014). Stratejik Karar Verme Sürecinde Bilişsel Yaklaşım: Üst Kademe Yöneticiler Üzerine Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Bursa

Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi ve Sosyoloji ve Politika dergisi, 10(1), 80-100

Kop, A.E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul

Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 157-172

Orel, F., Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 47(543), 65-78

Özdemir, S. (2006). Politik Pazarlamada İmaj Türk Siyasal Yaşamında Kalitatif Bir Araştırma “Melih Gökçek Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara

Özdemir, Ş. (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyon Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D, Isparta

Parıltı, N., Baş, M. (2002). Politik Pazarlama, Türkiye Sosyal Araştırmaları Dergisi, 6(2), 19-25

Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajın Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D İstanbul

Temizel, M. (2012). Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo- Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü, Kuramsal ve Ampirik bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ABD, Konya

Tura, B. (2006). Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Bilim Dalı., Ankara

Uçak, N.Ö. (2000). Sosyal Bilimler ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemlerinin Kullanımı, Bilgi dünyası, 1(2), 255-279

Uygun, M. (2009). Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi, Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Uygun, M. (2011) Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 29-64

Venture, R. (2001). Family Political Socialization in Multiparty Systems Comperative Political Studies, 34, 666-691 (Aktaran Çelik, B.P)

**URL.1**,<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=226750&tarihErişimTarihi:13/07/2007>

**URL.2**,<http://www.iletisimvediplomasi.com/yrd-doc-dr-ismail-kose-cok-partili-siyasi-hayat-partilerin-secim-beyannameleri-ve-propaganda-gorselleri-1950-2011/ErişimTarihi:22.04.2015>

**URL.3**,<http://www.sakaryaiktisat.com/Makaleler/r4vgpw6acp5.pdf> Erişim Tarihi: 22.04.2015

**URL.4**,[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54d7bcfe77b542.53165572](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54d7bcfe77b542.53165572) Erişim Tarihi: 08.02.2015.

**URL.5**,<https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/ErişimTarihi:25.04.2015>

**URL.6**,[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54da52f715fe55.77070499](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54da52f715fe55.77070499) Erişim Tarihi: 10.02.2015

**URL.7**,<http://www.farklihaber8.com/koseyazilari/tevfik-dalgic/secmelerin-akilciligi-ve-pismanlik-kurami/409.aspx> Erişim Tarihi: 12.11.2012

**URL.8**,<http://cep.hurriyet.com.tr/detay/26996954>)Erişim Tarihi: 31.12. 2014

**URL.9**,<http://bilgicagi.com/mobile/Blog.aspx?ID=282>Erişim Tarihi: 31.12.2014

**URL.10**,<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=925948>  
Erişim Tarihi: 07.12.2014

**URL.11**,[http://www.radikal.com.tr/dizi/chp\\_secmenlerinin\\_yarisi\\_partisine\\_guvenmiyor-997902/ErişimTarihi:16.05.2015](http://www.radikal.com.tr/dizi/chp_secmenlerinin_yarisi_partisine_guvenmiyor-997902/ErişimTarihi:16.05.2015)

**URL.12**,<http://haber.stargazete.com/acikgorus/secmen-akli-nasil-calisir/haber-868924>

Erişim Tarihi: 22.01.2015

**URL.13**,<http://lolintaneleri.blog.com/2011/06/17/12-haziran-2011-secimlerinde-ilk-oyunu-verecek-genclerin-oy-tercihlerini-etkileyen-faktorler/>Erişim Tarihi:23.01.2015

**EKLER**

<b>EK 1.</b> Veri Toplama Takvimleri.....	112
<b>EK 2.</b> Yazılı İzin Formu.....	122
<b>EK 3.</b> Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	123
<b>EK 4.</b> Fotoğrafa Dayalı Görüşme Soruları.....	124



## EK 1

## VERİ TOPLAMA TAKVİMİ

## Veri Toplama Tablosu

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı Şahin	30.01.2013	10.00	Şahin Beyin Çalıştığı Yer	7 dk 25 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	30.01.2013	14.00	Şahin Beyin Çalıştığı Yer	9 dk 27 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı Öznur	30.01.2013	11.00	Öznur Hanımın Çalıştığı Yer	8 dk. 38 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	30.01.2013	16.00	Öznur Hanımın Çalıştığı Yer	7 dk 44 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı M.Ali	01.02.2013	10.30	M. Ali Beyin Çalıştığı Yer	10 dk 54 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	01.02.2013	13.00	M. Ali Beyin Çalıştığı Yer	12 dk 18 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı Ceren	01.02.2013	11.30	Ceren Hanımın Çalıştığı Yer	8 dk 20 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	01.02.2013	15.00	Ceren Hanımın Çalıştığı Yer	4 dk 19 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 1)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı <b>Mustafa B.</b>	02.02.2013	16.00	Mustafa Beyin Evi	9 dk 44 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	02.02.2013	21.00	Mustafa Beyin Evi	9 dk 45 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Recep</b>	05.02.2013	10.00	Recep Beyin Çalıştığı Yer	5 dk 50 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	05.02.2013	12.30	Recep Beyin Çalıştığı Yer	5 dk 25 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Göksel</b>	06.02.2013	09.00	Göksel Beyin Evi	7 dk. 33 sn.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	06.02.2013	19.00	Göksel Beyin Evi	5 dk. 49 sn.	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı <b>Nehir</b>	06.02.2013	10.00	Nehir Hanımın Çalıştığı Yer	5 dk 23 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	06.02.2013	12.00	Nehir Hanımın Çalıştığı Yer	5 dk 28 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 2)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı <b>Ali M.</b>	12.02.2013	17.00	Araştırma cının Evi	9 dk 39 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	13.02.2013	21.00	Araştırma cının Evi	8 dk 17 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı <b>Elif</b>	13.02.2013	10.00	Elif Hanımın Evi	6 dk 30 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	13.02.2013	15.00	Elif Hanımın Evi	8 dk 35 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı <b>Nihal</b>	13.02.2013	11.00	Nihal Hanımın Evi	8 dk 5 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	13.02.2013	16.00	Nihal Hanımın Evi	8 dk 16 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı <b>Sema</b>	14.02.2013	16.00	Sema Hanımın Evi	6 dk 32 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	14.02.2013	20.00	Sema Hanımın Evi	4 dk 8 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 3)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Bayan Katılımcı Eyül	16.02.2013	19.00	Kafeterya	6 dk 9 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	16.02.2013	21.00	Kafeterya	2 dk 38 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı Abdullah S.	17.02.2013	18.15	Abdullah Beyin Evi	12 dk 18 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	17.02.2013	21.00	Abdullah Beyin Evi	7 dk 15 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı Yasin	18.02.2013	18.45	Yasin Beyin Evi	7 dk 55 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	18.02.2013	20.00	Yasin Beyin Evi	8 dk 54 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı Samet	19.02.2013	17.30	Samet Beyin Evi	6 dk 14 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	19.02.2013	21.00	Samet Beyin Evi	3 dk 8 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 4)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı <b>Çetin</b>	20.02.2013	10.00	Çetin Beyin İşyeri	8 dk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	20.02.2013	16.30	Çetin Beyin İşyeri	5 dk 7 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Hulusi</b>	06.03.2013	10.00	Hulusi Beyin Çalıştığı Yer	6 dk 17 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	06.03.2013	12.00	Hulusi Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 46 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Ahmet G.</b>	06.03.2013	11.00	Ahmet Beyin Çalıştığı Yer	8 dk 49 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	08.03.2013	12.30	Ahmet Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 50 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Fatih</b>	13.03.2013	10.00	Fatih Beyin Çalıştığı Yer	7 dk 51 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	13.03.2013	12.30	Fatih Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 39 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Osman</b>	13.03.2013	13.00	Osman Beyin Çalıştığı Yer	7 dk 12 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	13.03.2013	15.15	Osman Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 21 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 5)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı <b>Kerim</b>	13.03.2013	13.40	Kerim Beyin Çalıştığı Yer	11 dk 35 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	13.03.2013	16.25	Kerim Beyin Çalıştığı Yer	3 dk 42 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Ali S.</b>	15.03.2013	18.00	Kerim Beyin Çalıştığı Yer	8 dk 6 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	15.03.2013	21.00	Kerim Beyin Çalıştığı Yer	2 dk 11 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Ahmet D.</b>	16.03.2013	17.45	Ahmet Beyin Kaldığı Otel	8 dk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	17.03.2013	20.00	Ahmet Beyin Kaldığı Otel	4 dk 16 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Şenol</b>	16.03.2013	17.20	Şenol Beyin Kaldığı Otel	8 dk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	17.03.2013	21.00	Şenol Beyin Kaldığı Otel	8 dk	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 6)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Bayan Katılımcı <b>A.Merve</b>	18.03.2013	09.45	Merve Hanımın Çalıştığı Yer	5 dk 39 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	18.03.2013	12.00	Merve Hanımın Çalıştığı Yer	3 dk 37 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Tamer</b>	22.03.2013	10.15	Tamer Beyin Çalıştığı Yer	7 dk 22 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	22.03.2013	12.00	Tamer Beyin Çalıştığı Yer	3 dk 59 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Levent</b>	26.03.2013	11.00	Levent Beyin İşyeri	8 dk 49 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	26.03.2013	16.00	Levent Beyin İşyeri	4 dk 50 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Orhan</b>	26.03.2013	18.00	Araştırmacı Evi	6 dk 22 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	26.03.2013	20.00	Araştırmacı Evi	3 dk 41 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 7)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı <b>Bektaş</b>	27.03.2013	09.00	Bektaş Beyin Çalıştığı Yer	8 dk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	27.03.2013	15.40	Bektaş Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 17 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Mustafa C.</b>	30.03.2013	18.00	Araştırmacı Evi		Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	31.03.2013	19.00	Araştırmacı Evi		Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Yaşar G.</b>	17.04.2013	10.00	Yaşar Beyin Çalıştığı Yer	10 dk. 13 sn.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	17.04.2013	15.00	Yaşar Beyin Çalıştığı Yer	2 dk. 59 sn.	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Abdullah F.</b>	17.04.2013	11.45	Abdullah Beyin İşyeri	8 dk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	19.04.2013	12.00	Abdullah Beyin İşyeri	7 dk 2 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi



## Veri Toplama Tablosu (Devamı 8)

KİŞİ	Veri Toplama Tarihi	Veri Toplama Saati	Veri Toplama Yeri	Veri Toplama Süresi	Veri Toplama Tekniği	Veri Kayıt Türü	Veri İçeriği
Erkek Katılımcı <b>Ulaş</b>	01.05.2013	18.00	Ulaş Beyin Evi	7 dk 5 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	01.05.2013	21.00	Ulaş Beyin Evi	3 dk 13 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Mustafa Ö.</b>	12.06.2013	10.00	Mustafa Beyin Çalıştığı Yer	7 dk 16 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	12.06.2013	12.00	Mustafa Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 39 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı <b>Sultan</b>	04.10.2013	12.00	Sultan Hanımın Evi	5 dk 56 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Bayan Katılımcı <b>Aysun</b>	09.10.2013	12.15	Aysun Hanımın Çalıştığı Yer	9 dk 10 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Murat</b>	17.11.2013	17.30	Araştırma cınn Evi	9 dk 58 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	17.11.2013	21.00	Araştırma cınn Evi	3 dk 4 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## Veri Toplama Tablosu (Devamı 9)

<b>KİŞİ</b>	<b>Veri Toplama Tarihi</b>	<b>Veri Toplama Saati</b>	<b>Veri Toplama Yeri</b>	<b>Veri Toplama Süresi</b>	<b>Veri Toplama Tekniği</b>	<b>Veri Kayıt Türü</b>	<b>Veri İçeriği</b>
Erkek Katılımcı <b>Hamza</b>	15.11.2013	10.00	Hamza Beyin Çalıştığı Yer	8 dk 48 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	15.11.2013	16.00	Hamza Beyin Çalıştığı Yer	4 dk 2 n	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
Erkek Katılımcı <b>Serkan</b>	14.12.2013	09.00	Serkan Beyin Evi	6 dk 48 sn	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi
	14.12.2013	20.00	Serkan Beyin Evi	3 dk 47 sn	Fotoğrafa Dayalı Görüşme	Fotoğraf ve Ses Kaydı	Siyasi parti ve lider tercih deneyimi

## EK 2

### YAZILI İZİN FORMU

#### **Değerli Katılımcı;**

Bu formun amacı; “Seçmenlerin Siyasi Parti ve Lider Tercihlerini Anlamaya” yönelik yürütülen bir araştırma projesi kapsamında sizden sağlanması planlanan yarı yapılandırılmış görüşme ve fotoğraf verilerine dayalı görüşme ve fotoğraf verilerinin kullanılabilmesine ilişkin izin almaktır.

Bu araştırmada, Sizden, önceden konuya yönelik hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme soruları yanıtlandırmanız ve en hoşlandığınız ve hiç hoşlanmadığınız siyasi parti ve siyasi parti liderinin sizin için ne anlama geldiğini en iyi temsil eden ortalama 4 fotoğraf getirmeniz ve bu fotoğraflara yönelik soruları cevaplandırmanız istenecektir. Araştırma kapsamında ulaşılabilecek sonuçların, bilimsel alan yazımına, siyasi partilere seçmen deneyimlerine ulaşmada önemli ipuçları doğurabileceği umulmaktadır.

Araştırma verilerimin güvenilirliğini sağlamak ve görüşmeler sırasında doğabilecek olası kesintilerin önüne geçebilmek için ses kaydı yapılacaktır. Sizden sağlanan tüm veriler (görüşme metinleri ve fotoğraflar) sadece bilimsel veri olarak kullanılacaktır ve gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Araştırma süresince ve sonrasında sizin rahatlığınız ve hassasiyetleriniz noktasında duyarlı olacağımı belirtmek istiyorum. İsteddiğiniz takdirde, sizden sağlanan tüm verinin bir kopyası size verilebilecektir.

Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta ve araştırma süresince istediğiniz an ayrılma hakkınız söz konusu olabilmektedir. Eğer sizden sağlanan veri kapsamında istemediğiniz bir şey ifade ettiğinizi hissederseniz, isteğiniz doğrultusunda bu hemen değiştirilecektir.

Bu formu imzalamanız, yukarıdaki açıklamaları ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiğinizi gösterecektir.

İlginize, duyarlılığınıza ve katkılarınıza şimdiden çok teşekkür ederim. Sormak istediğiniz herhangi bir sorunuz ya da dile getirmek istediğiniz herhangi bir endişeniz olursa, benimle istediğiniz zaman bağlantı kurabilirsiniz.

*Saygılarımla.*

**Levent Fatih KANKUL**

Aksaray Üniversitesi / AKSARAY

**Tel:** (0382) 213 50 92 **GSM Tel:** (0545) 545 18 64

**E-Posta:** [lfkankul@hotmail.com](mailto:lfkankul@hotmail.com)

Aşağıda imzası bulunan ben “.....”, yukarıdaki açıklamaları okuyup-anladığımı ve bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı bildirmiş bulunmaktayım.

**Tarih:**

**İmza**

### EK 3

#### YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

Sayın ..... öncelikle görüşme talebimi kabul ederek, araştırmama verdiğiniz destekten dolayı tekrar teşekkür etmek istiyorum. Sizde bildiğiniz gibi, daha önceden bu araştırmaya kendi rızanızla katıldığınıza ilişkin yazılı bir belge imzalamıştınız. İzin verirseniz ben tekrar sözlü olarak da sormak istiyorum; bu araştırmaya gönüllü olarak katıldığınızı ve gerçekleştirmiş olduğumuz görüşmenin ses kaydının yapılmasına izin verdiğinizizi teyit ediyor musunuz? Öncelikle biraz kendinizden bahsederek, özgeçmişiniz hakkında bilgi verebilir misiniz lütfen?

1-Siyasi Parti deyince aklınıza ilk neler geldiğini ya da siyasi partinin size neler çağrıştırdığını ifade edebilir misiniz? (Neden?).

2-Bir siyasi partinin size göre en yararlı ve değerli özelliklerinin / yönlerinin neler olduğunu ifade edebilir misiniz?

3-Sadece TBMM’de yer alan siyasi partilere oy verseydiniz hangi partiye oy verirdiniz?Sizce o partiye oy vermenizi sağlayan etkenler nelerdir?

4-Türkiye’nin şuan ki siyasi ortamını ve dengelerini göz önünde bulundurduğunuzda yeni bir siyasi parti ve lidere ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz? (Evetse, Bu siyasi parti ya da liderin hangi özellikleri taşıması gerektiğini düşünüyorsunuz?)

5-Siyasi partiye oy verirken çevrenizden etkilenir misiniz,yoksa tamamen sizin kararınız mıdır? Kimlerden, nasıl etkilenirsiniz?. İnternet-sanal alem-sosyal medya twitter, facebook, youtube etkilenir misiniz?

6-Herhangi bir siyasi partiyi kendinize yakın hissediyor musunuz? Bu siyasi partiye kendinizi neden yakın hissediyorsunuz?

7- En beğendiğiniz siyasi parti lideri sizin için ne tür anlamlar taşımaktadır,hiç beğenmediğiniz siyasi parti lideri sizin için ne tür anlamlar taşımaktadır?

8-En son ki seçimlerde oyunuzu verirken, kararınızı etkileyen öncelikli faktörler neler oldu? Lütfen biraz açar mısınız?

9-İdeal bir siyasi parti ve liderine ilişkin beklentileri (taşımaları gereken önemli özellikler) nelerdir?

10-En beğendiğiniz ve hiç hoşlanmadığınız siyasi partiyi bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya benzetmenizi istesem neye benzetirdiniz? (Neden?)

11-Siyasi partiyi seçmenizde siyasi parti liderinin önemli olduğunu düşünür müsünüz? (Neden?)

12-Seçimde oy kullanacağınız siyasi parti önceden belirlimidir yoksa süreç içerisinde mi şekillenir. Bu şekilde seçim yapmanıza sizi yönlüten sebepler nelerdir?

13-Siyasi parti ideolojisi siyasi partiye yakın olmanızı etkiler mi? (Neden?)

14-Siyasi parti programı siyasi partiye yakınlığınızı etkiler mi? (Etkilerse nasıl etkiler ?)

## EK 4

## FOTOĞRAFA DAYALI GÖRÜŞME SORULARI

Değerli Katılımcı,

(Lütfen, isminizi yazınız.....)

Lütfen, “En hoşlandığımız ve hiç hoşlanmadığımız siyasi parti ve siyasi parti liderini” en iyi temsil edecek *ortalama 4 adet fotoğraf ya da resim* belirleyiniz. Fotoğrafların ya da resimlerin içeriği *her şey* (herhangi bir kişi, mekân, obje, manzara vesaire) *olabilir*. Burada asıl olan şey, sizin siyasi parti ve siyasi parti liderine yüklemiş olduğunuz anlamları en iyi şekilde temsil ettiğini düşünmenizdir.

Lütfen, “En hoşlandığımız ve hiç hoşlanmadığımız siyasi parti ve siyasi parti liderini” en iyi temsil edecek 4 adet fotoğraf ya da resmi belirledikten sonra, bu fotoğrafları ya da resimleri sizin açınızdan taşıdığı öncelik ya da önem sırasına koyunuz (*en öncelikli ya da önemliden en az önemliye doğru 1, 2, 3, 4 olmak üzere, lütfen yazarak belirtiniz*). Daha sonra, önem sırasına koyduğunuz her bir fotoğraf için en önemliden başlamak üzere ayrı ayrı aşağıda yer alan soruları yanıtlayınız.

**1-** Neden bu fotoğraf? Bu fotoğrafta neler görüyorsunuz? Lütfen, anlatınız.

**2-** Fotoğraftaki bu manzarayı / içeriği sizin için özgün ya da özel kılan nedir?

**3-** Bu fotoğraf yoluyla temsil etmeye çalıştığımız “En hoşlandığımız ve Hiç Hoşlanmadığımız Siyasi Parti ve Siyasi Parti Liderini” *bir nesne, bir renk, bir şekil, bir hayvan, bir masal kahramanı, bir tarihsel kimlik ya da bir canlıya benzetmenizi istesem, neye benzetirdiniz? NEDEN? Lütfen, nedenleriyle birlikte anlatınız..*

**4-** Bu fotoğrafa ya da resme ilişkin başka belirtmek ya da eklemek istediğiniz şeyler varsa, lütfen anlatınız.

**Yardımlarınız İçin Çok TEŞEKKÜRLER!..**

## ÖZGEÇMİŞ

Levent Fatih KANKUL

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

### Eğitim

Lisans. 2008 Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Böl.

Lise.2003 İmamoğlu Çok Programlı Lisesi, Fen Bölümü

### İş

2009- VHKİ Türkiye İş Kurumu

### Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara/ 04.12.1985

Cinsiyet: Erkek