

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SIYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ
SADAKATİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman Yücel ÖZER

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

EYLÜL 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SIYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ
SADAKATİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Süleyman Yücel ÖZER

1303817251

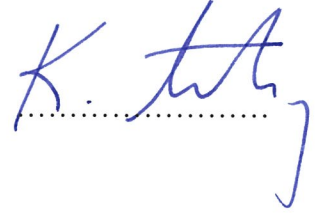
İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1303817251 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi Süleyman Yücel ÖZER'in ilgili yönetmeliklerin belirlediği tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "SİYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ SADAKATİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

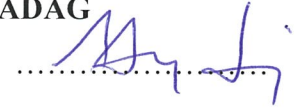
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ahmet KESİK
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Ayyüce AYDEMİR KARADAĞ
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 28 Eylül 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “SİYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ SADAKATİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


21.09.2015

Süleyman Yücel ÖZER

ÖNSÖZ

Yapılan çalışmada, siyasi partilerin gerekli şekilde oy toplama amaçlı ne tür aktiviteler yaptıkları ve genç seçmenlerin oy kullanmada, siyasi partilere olan sadakatleri ve parti memnuniyetleri arasındaki ilişki Ankara ili Keçiören ilçesi örnek alınarak incelenmiştir.

Bu tezi hazırlama sürecinde her aşamada bana olumlu eleştirileri ile yol gösteren hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Kemal TEKİN'e, ayrıca eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Eylül 2015

Süleyman Yücel ÖZER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. SİYASET VE SEÇMEN	4
1.1 Temel Kavramlar.....	4
1.1.1 Demokrasi ve Siyaset	4
1.1.2 Politika ve Siyaset Ayrımı	5
1.1.3 Siyasal Kültür	6
1.1.4 Siyasal İletişim	7
1.1.5 Siyasal Davranış ve Siyasal Katılım	8
1.2 Siyasete Katılımı Etkileyen Faktörler	13
1.2.1 Yaş.....	15
1.2.2 Cinsiyet.....	16
1.2.3 Kentleşme.....	17
1.2.4 Eğitim	18
1.3 Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	19
1.3.1 Siyasal Parti İle İlgili Faktörler	19
1.3.2 Adayla İlgili Faktörler.....	20
1.3.3 Seçmenle İlgili Faktörler.....	20
1.3.4 Gündemle İlgili Faktörler.....	22
1.3.5 Propaganda ve İletişim Faktörleri	22
1.3.5.1 Propagandanın yönlendirmesine açık olan gruplar	25
1.4 Gençlerin Siyasete Bakışı ve Siyasi Katılım Durumları	27
1.4.1 Gençler ve Siyasi Katılım	28
1.4.2 Gençlerde Siyasi Davranış	29
1.4.3 Gençlerin Bireysel Beklenti ve Kazanımları.....	29
1.5 Seçmen Memnuniyeti ve Parti Sadakati.....	31
1.5.1 Seçmen Memnuniyeti.....	31
1.5.1.1 Bilgi düzeyi	31
1.5.1.2 Güven	32
1.5.2 Parti Sadakati.....	34
1.5.3 Siyasal Pazarlama Unsurları.....	37
1.5.3.1 Siyasal pazarlama ve seçmen	37
1.5.3.2 Siyasal tutundurma	41
1.5.3.3 Siyasi propaganda.....	42

İKİNCİ BÖLÜM	45
2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	45
2.1 Araştırmanın Amacı	45
2.2 Araştırmanın Yöntemi	45
2.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi	45
2.2.2 Araştırmanın Örneklem Süreci	48
2.3 Araştırmanın Kısıtları	49
2.4 Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	49
2.5 Araştırmanın Demografik Bulguları	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
3. SİYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ SADAKATİNE ETKİSİ (KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ)	56
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	64
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	64
KAYNAKÇA	68
EKLER	81
Ek-A: Anket Formu	82
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1	: Demografik bulgular tablosu.	51
Tablo 3.1	: KMO ve Bartlett testi.....	56
Tablo 3.2	: Varyans açıklama miktarı.	56
Tablo 3.3	: AFA ağırlık matrisi.....	57
Tablo 3.4	: Faktör korelasyon matrisi.	57
Tablo 3.5	: Genç seçmen memnuniyeti faktörü için güvenilirlik testi.	58
Tablo 3.6	: Seçmen sadakati faktörü için güvenilirlik testi.....	58
Tablo 3.7	: Anket soruları için Amos'ta kullanılan simgeler.	59
Tablo 3.8	: Uyumluluk derecesi sonuçlarının özet tablosu.	60
Tablo 3.9	: Regresyon ağırlıkları.	61
Tablo 3.10	: Standardize edilmiş regresyon katsayıları.	61
Tablo 3.11	: Kovaryans katsayısı.	62
Tablo 3.12	: Korelasyon.	62
Tablo 3.13	: Regresyon katsayıları.....	63
Tablo 3.14	: Standardize edilmiş regresyon katsayıları.	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Siyasal davranışın oluşumu	10
Şekil 2.1	: Ölçme modeli.	50
Şekil 2.2	: Yapısal eşitlik modeli.	50
Şekil 2.3	: Cinsiyet dağılım grafiği.	52
Şekil 2.4	: Yaş dağılım grafiği.	52
Şekil 2.5	: Öğrenim durumu dağılım grafiği.	53
Şekil 2.6	: Gelir dağılım grafiği.	53
Şekil 2.7	: Siyasi yelpaze dağılım grafiği.	54
Şekil 2.8	: Siyasi partide görev alma dağılımı grafiği.	55
Şekil 2.9	: Medeni durum dağılımı grafiği.	55
Şekil 3.1	: Ölçme modeli.	59
Şekil 3.2	: Yapısal eşitlik modeli.	60
Şekil 3.3	: Yapısal eşitlik modeline geçiş için yapılan değişikliklerin ortaya çıkardığı model.	62

KISALTMALAR

v.d.	: Ve diğerleri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CÜ	: Cumhuriyet Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
Ak Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
HDP	: Halkların Demokrasi Partisi

ÖZET

SİYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ SADAKATİNE ETKİSİ: KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ

Özer, Süleyman Yücel

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sayın Kemal TEKİN

Eylül 2015, 84 sayfa

Genel olarak demokrasi ile yönetilen ülkelerde siyasi partilerin iktidar olabilmesi için ellerindeki politik ürün paketini siyaset pazarında seçmenlerin beğenisine arz etmekten amaç, seçmenlerin siyaseten bu ürün paketini tercih etmeleri için gayret göstermek, satın almaya yeter oranda iştirakini sağlamak ve en çok miktarda seçmeni söz konusu politik ürünü satın almaya ikna etmektir. Dünya genelinde siyasi parti liderleri, siyasal ürün paketinin en önemli parçalarından birisi olduğu varsayılmakta ya da en önemlisi olarak kabul edilmektedir ve ürün paketinin dışına çıkmamaya özen gösterilmektedir. Bir siyasi parti lideri bu bakımdan değerlendirildiğinde, ürün paketi içeriğinde önemli bir varlığa sahiptir ve liderin vasfı, siyasal ürün paketinin toplam vasfının belirleyicisi olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, siyasi partilerde genç seçmen memnuniyetinin parti sadakatine etkisini, açıklamaktır. Bu çerçevede, seçmen memnuniyetini, marka sadakati ölçeğine adapte edilmesi ile oluşturulmuş dört sorulu ölçme modelinden faydalanarak bu iki model için düzenlenen bir ölçme modeliyle bu iki ölçme modelini AFA(açıklayıcı faktör analizi) ve daha sonra DFA (doğrulayıcı faktör analizi) yoluyla doğrulanmıştır. En sonunda siyasi partilerde genç seçmen memnuniyetinin parti sadakatine etkisine, yapısal eşitlik yoluyla bakılmıştır. Sonuç olarak genç seçmen

memnuniyetinin parti sadakati üzerine anlamlı ve pozitif ve aynı anda ortalama bir güce sahip (.563) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyaset, Genç Seçmen

ABSTRACT

THE EFFECT OF YOUNG VOTERS SATISFACTION ON THE POLITICAL PARTY LOYALTY (KEÇİÖREN SAMPLE)

Özer, Süleyman YÜCEL

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Sayın Kemal TEKİN

Eylül 2015, 84 page

Political parties, in general, offer voters a taste of the political product packages in their hands to come to power in the market of politics within the countries ruled by democracy. By offering these political product packages they aim to make efforts to convince the voters to appreciate these political product packages. They also push the voters to participate in an enough percentage to purchase aforementioned political product.

The political parties' leaders are assumed as one of the most important or most important component of this package all over the world and he tries to not out breaking the package's borders. When a political party leader is considered, he or she has a significant presence among the product package contents and characteristics of the leader is the defining characteristic of the overall political package.

The aim of this study is to explain the impact of the satisfaction of young voters in the political party on their party loyalty. Therefore, the measurement model is a mixture of young voters satisfaction has been measured by measurement model taken from brand loyalty scale. these two measurement models has been confirmed by of the EFA and then CFA.

Ultimately the impact of satisfaction of young voters in political parties on party loyalty was examined by Structural equation model. It has been come to conclusion

that a significant and at the same time a positive impact of young voters satisfaction on the party loyalty (.563) has been calculated.

Key Words: Political Marketing, Politics, Young Voter

GİRİŞ

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bir bakıma seçmene sunulan hizmet olarak değerlendirilebilecek siyasal fikir ve görüşlerin de pazarlanması mümkündür. Söz konusu etkinlikle pazarlamaya konu siyasal fikir ve projeler hedef kitle olan seçmenin beğenisine sunulmakta, tutundurma çalışması olan propaganda vasıtasıyla da seçmenlerin tercihleri etkilenmeye çalışılmaktadır. Seçmeni doğru biçimde ve hedeflenen yönde etkileyen pazarlama tekniği siyasal partiyi ve görüşünü rakiplerinden bir hatta bazen birkaç adım öne taşımaktadır.

Siyasal Pazarlama Türkiye’de son dönem yaygınlaşmaya başlamış ve gün geçtikçe hayatı daha fazla etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Siyasi partiler, devamlılık sağlayabilmek amacıyla küreselleşen rekabet koşullarında seçmen memnuniyetini sağlamak ve sadık seçmenler edinmek ihtiyacını taşımaktadırlar. Fakat değişen ticarete olduğu gibi siyasette de pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler sonucu, odak noktası olan seçmenlerin kitlesel vasfını kaybedip küçük gruplara ayrılması sebebiyle, eski kanallarla seçmenle iletişim kurmak zorlaşmıştır.

Ancak; seçmenler grup olarak değil tek kişi olarak görülmek istemektedirler. Bu sebeple siyasal pazarlamacılar, seçmenlerle bireysel ya da küçük kümeler halinde iletişim kurmanın yollarını aramak zorundadır. Bu da ancak doğrudan pazarlama ile gerçekleştirilebilir. Yani, değişen yaşam koşulları, teknolojik gelişmeler, hayatın her yönüyle yoğunlaşması, nüfusun artması ve sosyal kalabalıklaşma, trafik karmaşası siyasal pazarlamacıları siyasal ürün tüketicisi kabul edilen seçmenlere tercih yapmayı kolaylaştıracak yollar aramaya sevk etmektedir. Seçmenlere büyük kolaylık ve daha fazla hizmet sağlanması anlamına gelen doğrudan pazarlama, bugün Amerika ve Avrupa’da sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir.

Seçmenlerin huzuruna seçim dönemlerinde, seçimden önce ve sonrasında sürekli çıkmakta olan siyasi partiler ve onların adaylarının esas amacı maliyetlerini asgari düzeyde tutarak oy oranını azamiye ulaştırmaktır. Seçmenlerin seçimlerinin günbegün karmaşık hal aldığı bugünkü durumda, siyasi alanda pazarlama tekniklerinden yararlanılması da kaçınılmaz güç bir zorunluluk arz etmiştir. Pazarlama teknikleri, siyasal pazarlama çalışmalarının planlanması ve uygulanması açısından sosyal ve siyasi dinamikleri hareketlendirmek yönünde hayli işlevsel bir önem arz eder.

Siyasal pazarlama sonucu halka kabullendirilen politikaların vatandaş tarafından benimsenmesi uygulamanın başlangıcı olacaktır. Vatandaş tarafından benimsenen politikaların uygulanması sonrasında istikrar algısı oluşursa halk bu politikaları oluşturan ve başarıyla uygulayan siyasi görüşe sadık kalacak ve desteği devamlılık arz edecektir. Bu durum da halkın siyasi görüşe ve onu simgeleyen oluşuma karşı memnuniyetini, memnuniyet ise halkın desteği anlamında partiye karşı sadakatini sağlayacaktır. Ne var ki halk, benimsediği ve uygulanmasını mümkün gördüğü politikalarından sapma olduğunu veya vaat edildiği şekliyle farklı uygulandığını görürse o siyasi görüşü terk ederek cezalandırmakta ve aidiyet duygularıyla birlikte yöneleceği başka siyasi görüş arayışına kolaylıkla kayabilmektedir.

Siyasal pazarlama karması elemanları vasıtasıyla bilgilendirilen seçmen, nitelik ve istikrar yönünden yüksek olan siyasi ürünleri seçebilme hakkı kazanmaktadır. Bu yolla, siyasi pazarlama karmasının, ülkenin geleceğine dair belirleyici nitelikte olan parlamenterlerin meclise girmesine ve istikrarlı siyasal programların uygulanmasının kolaylıkla yapılabilmesini temin eder bir fonksiyonu vardır. Siyasi partiler ve adayları seçim kampanyalarında, siyasal pazarlama karması unsurlarından faydalanarak seçmenlerin bilgilendirilmesi aynı zamanda da etkilenmesi amacıyla çalışmalar yapar. Ayrıca seçmenler söz konusu faaliyetler yardımıyla siyasi partilerin ve adayların yapacakları ile ilgili bilgilerini arttırmaktadırlar. Siyasi partilerin politik anlamdaki rekabet bünyesinde ideolojik olarak bulunmayı seçtikleri konum ve gerçekleştirilmeyi vaat ettikleri şeylerle ilgili farklılaşmalarının önemsizleşmesi, adayların şahsi vasıflarını ifade eden gösteren aday izleniminin, rekabeti etkiler bir konu olarak vurgulanmasını gerektirir. Bu çalışma pazarlamanın unsurlarını temel alarak siyasetçiyi ve siyasi partiyi pazarlamayı amaçlayan siyasal pazarlamanın seçimlerde sonuçları önemli ölçüde etkilemesi beklenen genç seçmen açısından ele alınması,

siyasetçi ve siyasi partinin tanıtımının gerektiği gibi yapılması durumunda genç seçmeni siyasi partiye ve siyasetçiye sadık kalacak biçimde taraf olmasını konu almaktadır. Bir firma için marka bağımlılığı yaratmak ne kadar önemli ise siyasetçi ve siyasi parti açısından da seçmende bir sadakat oluşturmak ve bağımlılık meydana getirmek o derece önemli ve gereklidir. Reklam ve tanıtımdan etkilenen genç seçmen, siyasi partinin kemik seçmeni olabilir. Ayrıca söz konusu siyasi partinin ömrü boyunca ona sadık kalacak biçimde etki altında bırakacağı genç seçmene ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu çalışma, bahse konu etki altında bırakma çabasının, siyasi parti ve liderlerini, başarıya ulaştıracağına inandığı yöntemler hakkında bilgi vermektedir.

Bu tez çalışmasında da siyasal pazarlama konusu içerik olarak incelenmiş, seçmen davranışları ele alınarak söz konusu davranışlar üzerinde etkili olan unsurlar açıklanmıştır. Daha sonra siyasal katılım kavramına açıklık getirilerek onu etkileyen unsurlar sıralanmış, siyasi liderin taşıması gereken nitelikler konusunda bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son aşaması olarak seçmen memnuniyetinin parti sadakatine etkisinin anket yoluyla ölçümü gerçekleştirilmiştir. Sonuçların değerlendirildiği kısımda ise elde edilen bilgilerin ışığında öneride bulunulması amaç edinilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, siyaset ve seçmenin kavramları, seçmen davranışını etkileyen faktörler ve alt başlıklar halinde açıklamaları, gençlerin siyasal katılımından ve gençlerin siyasal beklentilerinden ayrıca seçmen memnuniyeti ve parti sadakati alt başlıklar açıklanarak yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın metodolojisinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, anket sonuçlarıyla yapısal denklik modeli geliştirilmiştir.

Araştırmanın teorik kapsamında ise, literatür taramasında süreli yayınlar, kitaplar, tezler, bildiriler, araştırma raporları, makaleler materyal olarak kullanılacaktır. Anket uygulamasında veriler SPSS 19 ve AMOS 19 programına girilerek oradan çıkan sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapıp araştırma sonuca bağlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET VE SEÇMEN

1.1 Temel Kavramlar

1.1.1 Demokrasi ve Siyaset

Demokrasinin köklü mazisine rağmen günümüzde demokrasiyi insanların olmazsa olmazı kılan iki mühim etken bulunmaktadır. Bunlardan ilki, teknik olarak önde olan ülkelerin, toplumların kalkınması ve ilerlemesinde demokratik unsurların önemine dikkat çekerek demokrasinin en cazip formül olduğu konusunda ikna edilmesidir. Bir diğeri ise, insan doğasının özelliklerinden olan özgürlüğe düşkünlük ve onu bir anlamda özgürlükle özdeşleştirilen demokrasiye sevk etmekten geçer. Bu iki anlama istinaden kısacası demokrasinin var olması için bilinen faktörler neticesinde ortaya çıkması ve bu konseptlerin uygulanması gerekmektedir (Sitembölükbaşı, 2000: 435).

Siyaset sözcük olarak, hükümet ve devlet idaresi kavramına gelmektedir. Bir başka tabir ile devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatına “siyaset” denmektedir. Devlet yönetme, vatandaşın yönetilmesi, amme ve siyaset dallarında düzenlenmelere gidilmesi, girişilen uzlaşma, uyum ve müzakere çabaları sonucu siyasi kararların vücut bulması iktidar olabilme çabası, siyasi iktidar vasıtasıyla literatür, değer ve sembollerin belirginleştirilmesi ve zihinlere yerleştirilmesi gibi anlamlarda da kullanılmaktadır.

Geniş kapsamlı bir tanımlamaya göre ise siyaset; devlet ve diğer siyasal işletmelerin, kuruluşu, gelişimi, gayeleri, işlevleri ve bunlar arasındaki bağlantılarının yanı sıra siyasal katılma, siyasal dönüşüm, siyasal önderlik ve siyasal kararların çözümlerini de çevreleyen çalışma alanıdır (Çelikcan, 2010: 5).

Siyaset kurumunun olması gereken şekilde halka hizmet edebilmesi ve işlevlerini gerçekleştirebilmesi adına demokrasiyi simgeleyen bir ortam olması mutlak anlamda gerekir. Sağlıklı bir demokrasi olduğundan ve onun işletildiğinden söz edilebilmesi için öncelikle halkın sorumluluk sahibi ve eğitilmiş olması, ekonomik yönden gelişmişlik düzeyinin belirli bir sınırın üzerinde olması gerekir. Demokratik bir ülkede egemenliğin millete ait olması; temsilcilere sınırlı yetki verilmesi ve bu yetkinin gerektiğinde geri alınabilmesi gerekir. Demokrasinin bir gereği olarak seçenekler arası seçim olanağı bulunmalıdır. Demokrasi, gelişmiş bir toplum yapısını ve dengeli bir büyümeyi gerektirir ve bu gerçekleştirilirken de güvenlik ve kişisel özgürlüklerin zedelenmemesine dikkat edilmelidir (TASAM, 2014: 1).

1.1.2 Politika ve Siyaset Ayrımı

Politika, kelime anlamı olarak Eski Yunancada şehir anlamına gelen polis sözcüğünden gelmektedir. Devletlerde Polis olarak adlandırılan şehirler aynı zamanda bir siyasi topluluğu belirtmektedir. Söz konusu topluluk bünyesindeki ortak görevleri ifa eden bireyler kamu görevinin yerine getirilmesinden mesul olduklarından politika, en yaygın kullanımı ile site devleti ile alakalı görevler olarak söylenebilirler (Berberoğlu, 1997: 2).

Yapılan bir diğer bir tespite göre ise politika; toplumda oluşmuş maddi ve manevi tüm değerlerin bir otorite gözetiminde dağıtılması sistemi olarak açıklanabilir (Öztekin, 2000: 3). Bu tanıma göre toplumdaki bireyler oluşturdukları kütleler, kategorik yapılanmalar ve örgütler kanalıyla toplum tarafından açığa çıkarılan değerlerden hisselerine düşeni talep edecekler ve bu beklentilerine hak ettikleri ölçüde ulaşmak maksadıyla, bu değerlerin dağıtılması görevini üstlenen kurum ve kuruluşlardan beklenti içine gireceklerdir (Öztekin, 2000: 3).

Siyaset değişken ve farklı şekilleri yönetsel açıdan işleyişin sürekliliğini sağlayan bir oluşumdur. Köken itibarıyla literatürde anlamdaş olduğu varsayımıyla aynı anlamda kullanılan siyaset ve politika sözcüklerinin gerek kaynağı gerekse kaynaklandıkları kültür kapsamında değerlendirildiklerinde aslında başka manalar içerdikleri konusunda kanaat mevcuttur. Siyaset sözcüğü Arapçadan gelmektedir ve köken olarak at eğitimi demektir.

Fransız Akademisinin tespitlerine göre ise siyaset; bir devletin yönetilmesi ve dış devletlerle aralarındaki münasebetlere yön verme sanatını ifade eden kavram şeklinde tanımlanmıştır (Türköne, 2003: 4).

Öte yandan siyaset bir tarafta çatışmayı öbür tarafta da uzlaşmayı içeren bir ikilemi içinde barındırmaktadır. Buna dayanarak bir yanda fikir ayrılıkları, başka talepler, karşıt menfaatlerin yarışı yaşanırken muhalif tarafta da kişiler ortak paydalar etrafında barış ve huzurla dolu ilişkilerini sürdürüp yaşamını, dayanışmayı ve uzlaşmayı devam ettirmeye gayret etmektedirler (Giddens, 2000: 362).

1.1.3 Siyasal Kültür

Günümüz siyaset literatüründe sıklıkla kullanılan “siyasal kültür” teriminin asıl anlamını anlamak için tarihi gelişimine bakmayı uygun bulan Halil İnalçık, kavramların tarihi gelişimine bakmadan soyut modellerle, paradigmalara hareket etmek, bizi olayların gerçek anlamını kavramaktan yoksun bırakacağını ifade etmiştir (Balta, 2006: 6).

Bir toplum bünyesinde meydana gelen politik olayların ve sorunların çözümlenmesinde siyasal kültürün değerlendirme boyutundan yararlanır. Zira siyaset sosyal nitelik taşır ve toplumsal hayatta da kültür önemini insanlara kabul ettirmiştir. Bu niteliklerden yola çıkarak sosyal süreç içinde uygulama alanı bulan kültürel unsurlar, toplumun düzenli bir şekilde yaşamasını sağlamaktadır (Şentürk, 2008: 200).

Kültür, “Bireylerin oluşturduğu toplulukların sergilemesi muhtemel davranışları belirleyen, davranışların gerektirdiği rolleri meydana getiren, düzenlenmiş tutumlar, fikirler ve arayışlar bütünüdür” şeklinde ifade eder (Duverger, 2004: 74).

Siyasal kültür, iki temel işlevi barındırır. Birincisi; kültürün, kimi inanç ve davranışların kalıplaşması ile siyasal aşamanın devamını sağlamasıdır. İkincisi de; siyasal kültürün, yürürlükteki siyasal sistemin kabullenilmesini sağlamanın yerinde bir karar olması ve neticesinde sürekliliği sağlaması gereken nitelik taşımasıdır (Turan, 1997: 33).

Politik açıdan siyasal kültür, kişilerin ve kitlelerin politik duruş ve tutumlarını ve geneldeki bütün politik içerikli uygulamalarının meydana gelmesi için, insanların siyasi olanakları ile alakalı olarak sahip olunan değerler, tekrarlanan tutumlar, semboller ve inançların tamamı olarak tanımlanır (Türköne, 2007: 223).

Başka bir ifadeyle siyasal kültür, toplum mensuplarının siyasal objeler açısından değerli olması ve bu değerlerin hakkındaki düşüncelerden meydana gelmektedir. Siyasal kültür, gerek kamu gerekse özel deneyimlerden faydalanarak toplumun ana siyasal değerlerini de biçimlendirmektedir (Huntington, 1995: 19).

Siyasal kültür, siyasal iletişimin meydana gelmesinde lokomotif pozisyonundadır. Demokrasi kültürü yerleşmiş ve siyasal kültürü ilerlemiş, farklı ülkelerde de siyasal kültür tüm iletişim imkânlarıyla gerçekleştirilmekte, siyasal açıdan gelişmemiş memleketlerde siyasal kültür, siyasal iletişimde yer bulmakta sıkıntı çekmekte ve baskıya, zorlamaya maruz bırakılmaktadır. Nedeni ise siyasal kültür gelişmeden özgür, müstakil ve daha güçlü şekilde kitle iletişim araçlarını bulmak mümkün değildir (Topuz, 1991: 1).

Demokratik koşullar sağlanmadan siyasetin özgürce yapılmasına imkân yoktur. Bunun sonucunda da siyasal mekanizmalar düzgün çalıştırılmaz. Bir yerde siyaset özgür değilse, orada bağımsız kitle iletişim araçları bulunmaz, siyasal oluşum sağlıklı ve düzgün işlemez, söz konusu ortamlarda da tabiatıyla siyasal iletişim fonksiyonları olması gerektiği gibi çalışmaktan uzak olacaktır (Ozankaya, 2002: 84).

1.1.4 Siyasal İletişim

İletişim, bir toplumda yaşayan insanların iletişim unsurları çerçevesinde iç dünyasının ve dış çevresinin hakkında bilgi edinmesini ve söz konusu çevreyi keşfetmesini ve hatta çevreyle alakalı düzenli ilişkiler gerçekleştirilmesi için gereken etkileşim kurabilmesini ve bu gereken etkileşimi oluşturma yeteneğine verilen isimdir (Özsoy, 2007: 19).

İletişim, bilgileri, bir gruptan diğerine geçme aşaması olduğu için, bilgi, düşünce ve duyguların direkt olarak aktarılması bakımından muntazam bir iletişim sürecinin kurulması gereklidir. İletişim simgeler yoluyla kast edilen anlamların yerine ulaşmasıdır. İletişim kavramının, Latince communis kelimesinden meydana geldiği görülmektedir. Communis kelimesinin kökeninde ise common (ortak) kelimesi bulunmaktadır. Bu bakımdan iletişimin tesis edilebilmesi için ortak anlam taşıyan simge ve kavramların bulunması ve bu sembol ve kavramların zorunlu konularda ihtiyaçları karşılaması gerekir (Tutar, 2005: 16).

Günümüzde örgütler her kesime ulaşmak amacıyla kullandıkları simge ve sembollere, önem vermektedir.

Siyasal iletişim, seçme hakkının seçmenlerin seçilen gruplarını belirlemesiyle başlamış, grup iletişim tekniklerinin gelişmesiyle de bugün ifade ettiği anlama kavuşmuştur. Siyasal iletişimin yapısı ve uygulaması, ikinci dünya savaşını takiben A.B.D.' de ortaya çıkmış, 1960 yıllarında ise Batı Avrupa ülkelerinde kullanımı yaygınlaşmıştır (Topuz, 1991: 7).

Bir görüşe göre siyasal iletişim, kamu kaynaklarının pay edilmesine; yasama, yürütme ve yargı organlarındaki resmi kurumların çalışma şekline ve resmi kurallardan tatbik durumlarına dair kamusal durumlardan oluştuğu görülmüştür (Oktay, 2002: 22).

Türkiye'de ise siyasal iletişimi kapsayan ilk çalışmalar 1960'lı yıllarda gerçekleştirilmiştir. 1960 ve 1970'li yıllardaki eserler incelendiğinde, ekseriyetle "propaganda" amacı taşıyan eserler olduğu gözlenmektedir. Bu durumun önemli sebeplerinden biri de en yaygın kullanıma sahip kitle iletişim aracı olan televizyon ve nispeten daha az dinlenen radyo takip durumunun Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında söz konusu iletişim araçlarının Türkiye'de daha geç bir dönemde ülke geneline yayılmış olmasıdır (Sarıbay, 1999: 164).

Günümüzde ise, Türkiye'de ki en önemli kitle iletişim aracı olarak televizyonun hala etkili kullanıldığı söylenebilir.

1.1.5 Siyasal Davranış ve Siyasal Katılım

Siyasal yönetim üzerinde seçmen eylemlerinin bir toplumun üzerinde sahip olduğu önemi ve etkiyi anlayabilmek amacıyla, bu davranışı gerçekleştiren seçim etkinliğinin önemli unsuru olan seçmenin, seçmenin ideolojik kimliğinin ve ayrıca siyasal tercihinin incelenmesi yararlı olacaktır. Seçim etkinliğinde vatandaşların ilk kez ortaya koymuş olduğu eylemin siyasal bir davranışı gösteriyor olması ve siyasal hayata katılım yöntemlerinden birisini oluşturması nedeniyle, seçmenlerin siyasal açıdan davranışının nasıl ve hangi etkilerle şekillendiği önem taşımaktadır (Avşar, 2002: 6).

Toplumda, siyasal katılım ile siyasal davranışlar arasındaki tesir, tepkime ilişkisi, toplumun siyasal kültüründen bağımsız hareket etmemektedir. Toplumun gelenekleri, kurumlarının yapılanma modeli, vatandaşlarının ortak hissiyat ve düşünceleri sade rastlantısal tarihi deneyimlerden oluşmaz; bütün bu gelişmeler siyasal kültürün tesiri altında biçimlenen mantıklı bir ilişkiler bütünüdür. Siyasal davranışı

ifade edebilmek bakımından davranış ifadesi ile ilgili çok yönlü nitelendirmeleri inceleyerek siyasal davranışın ifade edilmesi yerinde olacaktır (Sarıbay, 1999: 122).

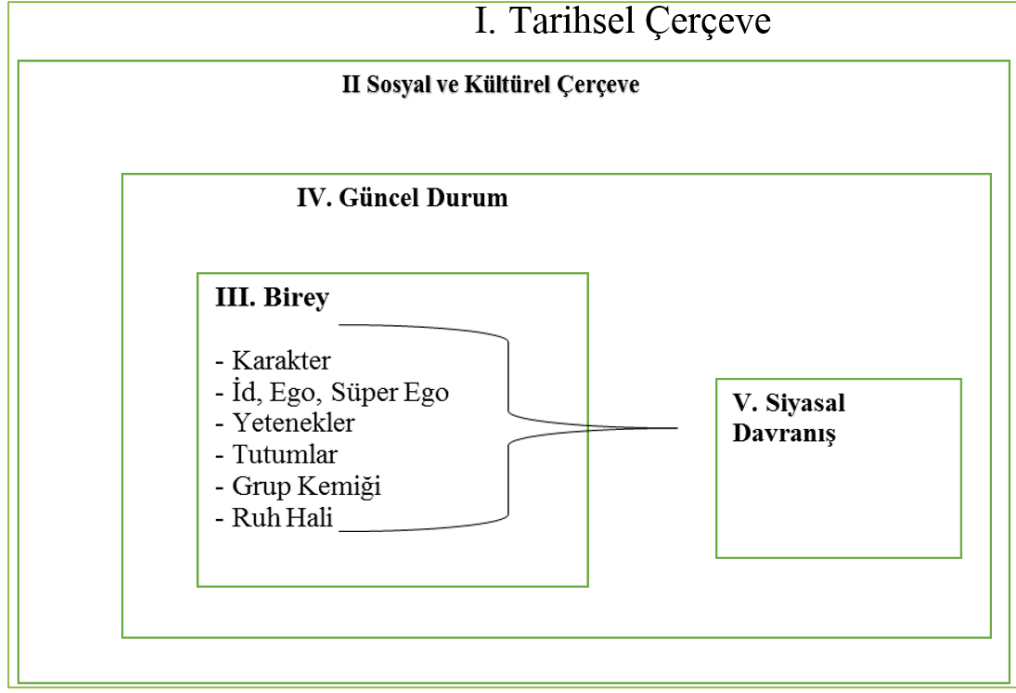
İnsan davranışlarını açıklamaya yönelik üç farklı görüş vardır. Söz konusu görüşlerden birincisi biyolojik görüştür. Bu görüş, biyolojik unsurların kişinin kim olduğunu ve neyle uğraştığını belirtir. Davranışlar, vücutta oluşan elektriksel, kimyasal benzeri etkinliklerin sonucudur. Görüşlerden ikincisiyse psişik görüştür. Bu görüş, davranışları insanların aklından geçenlerin belirleyeceğini ifade etmektedir. Bu boyut, gözlem, testler ve yüz yüze görüşme yöntemlerini kullanarak davranışları tespit etmek yolunu tercih etmektedir. Davranışların kaynağının ise bu gözlemlerin sonucunda belirlenmiş zihinsel sürecin ürünü olduğu ifade edilir.

Son görüş ise sosyal görüştür. Bu görüş, temelde, insanın dış çevresindeki diğer şahsiyetlerden ve olaylardan etkilendiği görüşündedir. İnsanlar bu süreçte öğrenme etkinliğini gerçekleştirmekle meşguldür. Bu durum da doğrudan davranışlar üzerinde etkili olmaktadır (Çam, 2002: 16).

Siyasal davranışı açıklamaya yönelik üç görüş baz alınarak siyasal davranışın oluşum şekli incelenmiş ve bir kısım tespitler sunulmuştur. Sözü edilen tespitler sıralanacak olursa (Sarıbay, 1999: 163):

1. Siyasal davranışın; istisnai ve çevresel niteliklerin etkileşiminin bir sonucu olduğu,
2. Aynı duruma, farklı şahısların farklı tepkiler göstermesi,
3. Kişilerin çevre şartlarından etkilenmesi ve o etkiyle değişebilmesine karşın o çevreyi yeniden şekillendirebilme yetisine de sahip olmasıdır.

Kişilik özellikleri, karakteristik özellikler, şuuraltı ve şuur üstü istekler, kişinin yetenekleri ve tutumları, ekip karakteristiği, bireyin psikolojik hali vb. etkenlerle beraber sosyal yapıtaşlarının yerleştiği coğrafi ve tarihi çevre ile kişilerin münasebette olduğu toplumsal ve kültürel çevresi, günlük yaşamı benzeri birçok etken siyasal davranışların oluşmasında belirleyici olmaktadır (Avşar, 2002: 8-9).



Şekil 1.1: Siyasal davranışın oluşumu (Sarıbay, 1999: 163–164).

Şekil 1’de; Siyasal davranışın oluşumunda, şahıslar kadar siyasal sisteminde etkisi olduğu anlatılmaktadır.

Türkiye’de siyasal davranışa yönelik araştırmaların incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bahse konu davranışlar, sistemi destekler mahiyette (hukuka uyulması, vergilerin zamanında ödeme yapılması vb.) veya bu sistemlere karşı farklı şekillerde tepki biçiminde de (siyasi protestolar, ayaklanmalar vb.) gerçekleşebilir. Siyasal davranışlar, kişiyi en az bağlayarak en bilindik olandan, en çok bağlayarak en az bilinen olan davranışlara doğru düzenlenebilir. Siyasal davranışlar açısından üç düzey vardır (Çam, 2002: 168). Bunlar:

1. Siyasal açıdan insanların bilgilendirme ve siyaset üzerine birlikte konuşma sağlamaları,
2. Aktif şekilde eylemlerde bulunmaları,
3. Bağımlı olma düzeyleri şeklindedir.

Siyasal hareket olgusu bütün olarak ülkelerin tarihsel mirasları nedeniyle bireylerin devlet gibi kurumlara bakış açısının değişik olabileceği sinyalini verir. Bu sebeple halkların ve o halkların oluşturdukları toplulukların siyasi mevzulardaki duyarlılıkları, tutum ve davranışları siyasal eylemleri ile anlatılmakta ve insanlar topluluklarla bu konuda olan kesin davranışlarını sergilemektedirler. Gülmen’e göre

siyasal davranış modellerinde görülen davranışlar, tüm belirlemeleri kapsar mahiyette genel bir ifadeyle aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Gülmen, 1979: 12);

1. Siyasal açıdan örgütlerde görev alma,
2. Siyasal açıdan örgütlere üyelik,
3. Siyasal açıdan örgütleri gönülden destekleme,
4. Tartışmalara dahil olma, haber kaynaklarını takip ve siyasetle yakından alakadar olma ve sonuçta siyasal görüş sahibi olma,
5. Oy vererek destekleme.

Siyasi kurumlarda çalışmak, bu kurumlara üyelik, bu kurumları faal olarak desteklemek ve etkili gayret gerektirir. Siyasal örgütleri edilgen olarak nitelenecek biçimde desteklemek, siyasi bir düşünce sahibi olmak ve oy kullanmak ise fazlaca gayret gerektirmeyen çalışmalar olarak nitelenebilir (Kiriş, 2005: 5).

Siyasal katılma terimindeki katılma kelimesi “iletişim veya ortak fiil gerçekleştirme amacıyla, bilinen bir sosyal duruma dâhil olma” şeklinde ifade edilmektedir. Katılım veya katılma, kişilere herhangi bir sürece girme olanağı da sunmaktadır.

Kanunlarla tanınan egemenlik hakkı kullanılarak halk, demokrasinin ihtiyacı olan eşit reyle temsilcilerini seçmektedir. Demokrasinin geçmişten gelen ilerleme sürecinde klasik demokrasiye ek olarak katılımcı demokrasi uygulamaları ve bunu sağlamaya yönelik bir çizgisi var olmuştur. Bu prensibin var olmasında demokrasiyi kabullenen devletlerdeki nüfus potansiyelinin çok yüksek seviyelerde olması en kayda değer unsurlardan bir tanesidir (Kışlalı, 1996: 137).

Katılımcı demokrasi, demokrasinin bilinen araçlarını barındırmakta olan bir sistem olarak, halkın muhtelif yollarla siyasete en yaygın manada katılımını sağlamak hedefi üzerinde durmaktadır. Toplumun tüm bireylerini bağlayan ve alakadar eden karar süreçlerine iştirak etmesi, katılımcı demokrasi yaklaşımının esasını oluşturur. Bu nedenle, genel anlamda demokrasinin farklı yönleriyle ön plana çıkmış üstün özelliklerden bir tanesi, halkın siyasal sisteme katılımıdır. Katılım, bazı yönlerde, siyaseti ve idareyi tesiri altında bulundurma, halk tarafından verilen devlet yönetimini değiştirebilme özgürlüğünden faydalanmaktır (Çukurçayır, 2000: 13).

Bu çerçevede demokratik idarelerin yürütülmesinde ve varlığını kabullendirebilmesinde mühim olan siyasal katılım ifadesinin taşıdığı niteliklerin belirlenmesi ve seçmen davranışının açıkça anlaşılabilmesi önem arz eder. Siyasal

katılma kelimesiyle alakalı tanımlama çalışmaları incelendiğinde üzerinde tartışılarak anlaşmaya varılmış ortak bir tanım olmadığı görülmektedir.

İlk tanım, siyasal katılmanın bir siyasi hareket olarak insanların genel davranışlarına dahil olduğunu belirtmektedir, siyasal katılıma ilişkin yapılacak vasıflandırmalar bir yol gösterme niteliği taşıyacaktır. Özbudun, siyasal katılımın, halkın, merkezi veya bölgesel devlet kurumlarının çalışanlarını veya kararlarını yönlendirmek amacıyla kendilerinin ya da başkalarının programlamış olduğu, legal veya illegal, başarılı veya başarısız eylemlere girişmesi biçiminde açıklamıştır (Özbudun, 1975: 4).

Katılım, sade bir merakla başlayıp etkili bir eyleme kadar varabilen yaygın bir tutum ve faaliyetler dizisini ifade eder. Kapani, siyasi katılımın toplumun bireylerinin yani yurttaşların siyasal açıdan bulunan sistem içindeki bütün durumlarını, ona karşı olan tutumlarını ve onunla ilgili davranışlarını özleştiren bir konsept oluşturduğunu söyler (Kapani, 1989: 130). Halk, siyasete birbiriyle aynı oranda ve genellikle yoğunlukta dahil olmaz. Ancak Aristo'nun belirttiği gibi "insan siyasi hayvandır" ve bir şekilde sarsıcılık iddiası toplum içinde her kişinin doğasının icabı vardır (Aristo, çev. Tunçay, 2009: 83).

Siyasal katılma olgusu üzerinde başka tür nitelermeler yapılabileceği gibi siyasal katılma faktörleri ile alakalı farklı kategoriler de ifade edilebilir. Esat Çam (1987), siyasal katılmayı bir kısım nitelikleriyle ele alıp incelemektedir. Bu niteliklerden bir kısmı şöyle ifade edilebilir (Çukurçayır, 2000: 201);

1. Aktif ve Pasif Katılma: Bireylerin az veya çok siyasete girmeleri siyasete katılma yoğunluğu ve oranı açısından, mesela parti yönetiminde bulunma siyasete faal olarak katılmaya, yalnızca oy vermek ise siyasal katılmanın pasif kısmına örnek teşkil eder.
2. Açık-Gizli Katılma: Kimi zaman siyasal katılmalar göz önünde olurken kimi zaman bunun gizli olarak gerçekleşmesi açısından siyasal şekilde katılma çeşitleri bu türdendir.
3. Zorunlu-Bağımsız Katılma: Verginin ödenmesi, yasaların mecburi tuttuğu bir katılım şeklidir. Fakat bazı katılımlar yalnızca şahısların bu yönde karar vermesiyle gerçekleşir.
4. Sürekli-Süreksiz Katılma: Misal, oylama işlemi seçim zamanıyla sınırlıdır. Ne var ki bir siyasi partiye üye olmak daimi bir özelliğe sahiptir.

5. Siyasal Sistemde Verici ve Alıcı Katılma: Oy kullanma siyasal uyuma katkı sağlayan yani veren bir tutumken siyasal sistemden hizmet isteği bir alma özelliği taşır.

Kalaycıoğlu ise “Karşılaştırmalı Siyasal Katılma” adlı çalışmasında, bir bireyin siyasi hayata dahil olma ve rol oynama eğilimlerini ve yaklaşımlarını siyasal katılma olarak belirtmeyip kavramı onun şekillendiği kaynaklar açısından ele almaktadır. Kalaycıoğlu’na göre (2002: 16) siyasal katılım “siyasi imkânlar, siyasal fırsat yapısı, siyasal güdü ve siyasal bilgi” öğeleri tarafından şekillenmektedir.

1.2 Siyasete Katılımı Etkileyen Faktörler

Kişilerin bir siyasal düzen açısından anlam taşıması için ona dahil olmaları gerekirken, siyasal hayatla ilgilenme durumları aynı değildir. Bazı kişilerin siyasete karşı tavrı umursamaz bir şekildedir, kimilerinin tercihi ise faal olarak katılım yönündedir (Dahl,1969: 77).

Siyasete katılmanın oranı, toplumların modernlik düzeyine göre farklıdır. Modern yapıdaki toplumların eğitim düzeyleri yüksek olduğundan, kişilerin sosyal sorumluluk idrakinin daha fazla olması, siyasal katılımı zorlaştırıcı zorlukların bulunmaması gibi birçok neden, siyasete katılım oranını yükseltebilir.

Özbudun, modernleşmenin katılımı dört önemli bağ sebebiyle ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, modernleşmenin toplumsal ayrışma ve gruplaşmalara sebep olarak, katılımın doğasını değiştirmesidir. İkincisi, medya, sosyokültürel ve siyasi çalışmalar, siyasi ayrışmalar benzeri unsurların katılım isteğinde artışa sebep olmasıdır. Üçüncüsü ise, aile, komşuluk, akrabalık bağı gibi kavramlardaki zayıflama ve bunların yerini sınıf ayrımına dayanan bağlılığın ortaya çıkmasının katılımın esasını farklılaştırmasıdır. Dördüncüsü ise modernleşmenin maddi imkânları artırmasının katılım oranına olumlu yansımalarıdır (Özbudun, 1976: 4).

Sanayileşme yeni iş sahaları geliştirerek ve uzmanlaşmayı sağlayarak, yeni sosyal grup oluşumlarına yol açmıştır. Söz konusu bu gruplar, kendilerini rahat ifade edebilmek adına teşkilatlanma yolunu benimsemişlerdir. Yine sanayileşme döneminde bayanlar, çevreciler, cemaatler gibi değişik unsurların örgütlenmelerinde artış gerçekleşmiştir (Narlı vd., 1999: 177).

Sosyal gruplar sanayileşmeyle gelen bu örgütlenmeleri modern sosyal hareketler olarak adlandırmakta ve söz konusu hareketleri, şehirlerde bulunan ve azınlık olan gruplar, çevreci hareketler, oluşumunda bayanların olduğu hareketler, barışçıl olan hareketler ve gençlerin ve öğrencilerin gerçekleştirdiği hareketler şeklinde beş gruba ayrıldığı görülmektedir (Sarıbay, 1994: 118).

Siyasi katılım üzerinde etkili olan diğer bir toplumsal etken aile şeklindedir. Çağdaş toplumların aile yapısını oluşturan çekirdek ailelerde, siyasi katılım nispeten kendilerini özgür kılan ve özgürlüğü amaçlayan şekilde olduğundan, bu ailelerin yetiştirdiği kişilerin siyasete ilgisi daha fazla denebilir. Buna rağmen, geleneksel olarak klasik ata erkil toplumlarda ise, halâ otorite sahibi bir yapıya devam edildiğinden, bu tip ailelerin yetiştirdiği kişilerin, özgür davranış sergileyemedikleri ifade edilebilir.

Kişiler, siyaseti sadece aile büyüklerinden alınan izin oranında uğraş alanı seçebilmektedirler. Bu da ailedeki bireylerin siyaset açısından ilgilerinin önemli şekilde azalmasına neden olmaktadır (Alkan vd., 1984: 32).

Siyasal katılma açısından bireylerin kendi kişilik özelliklerine yani demografik özelliklerine göre de değişiklikler gözlenmektedir. Kişilerin demografik açıdan farklılık gösterdiği zaman siyaset açısından bilgi seviyelerinin de değiştiği görülmektedir. Özellikle günümüzde gelişmiş ve modern olmayan toplum bireylerinden kadınlara kendi isteklerine bakılmadan ve siyasal açıdan seçimlerde özgürlüklerini kullanamadan oy kullandırıldığı da görülmektedir. Günümüzde toplumumuzda bir kısım bayanların kendi iradeleri ile siyasi seçim yapamadıkları gözlenmektedir. Bu da göstermektedir ki hala bazı kesimlerde toplumun yetiştirilmesinde ciddi sıkıntılar bulunmaktadır (Kışlalı, 1996: 156).

Evli bayanların, ailelerde bütün yükü taşıdıkları için, bekâr kadınlara oranla daha az siyasetle ilgilendikleri de görülmektedir. 2015 milletvekili genel seçimlerinde 11.582.991 bekâr seçmen oy kullanmış bu sayının %42'sini bayanlar, %58'ini erkekler, 37.054.037 evli seçmen oy kullanmış bu sayının %50'sini bayanlar, %50'sini erkekler, 5.104.810 dul seçmen oy kullanmış bu sayının %76'sını kadınlar, %24'ünü erkekler oluşturmuştur (TÜİK, 2015).

Demografik özelliklere göre siyasi katılımın belirleyicisi olan bir başka etkenin de yaş olduğu görülmektedir. Hemen hemen bütün toplumlarda ergenlik çağıdaki gençlerin siyasete diğer yaş gruplarından daha az oranda katılım sağladıkları ve bu

yaştaki gençlerin siyasal teşkilatlara da daha az ilgi gösterdikleri belirlenmiştir (Yücekök,1987: 28). Ancak, 2015 milletvekili genel seçimlerinde 18-24 yaş grubu (%15) ve 25-29 yaş grubu (%11) seçmen oranı toplamda %26'dır ve grubun %96'sı oy kullandığını ifade etmiştir (TÜİK, 2015, KONDA, 2015).

İlerleyen yaş ile beraber, bireyin siyasal seçimleri yerine oturmakta ve farklı fikirlerden etkilenme derecesi azalabilmektedir. Bu nedenle, yaş ilerledikçe siyasal katılımında artış görülebilir (Çukurçayır, 2000: 80).

Yukarıda kısaca değinilen ve siyasete katılmayı etkileyen unsurları ayrıntılı biçimde ele almakta ve geniş biçimde değerlendirmekte konunun daha anlaşılır olması açısından yarar vardır. Söz konusu unsurlar;

1.2.1 Yaş

Yaş, siyasi katılım oranını belirleyen önemli öğelerden biridir. Kişilerin yaşadığı zaman, onların siyasete bakış açısı, siyasi katılım bakımından önem arz eden bir göstergedir.

Siyasal katılım, bunun esas nedenini anılan yaş grubuna dâhil gençlerin kimi sebeplerle sık yer değiştirmeleri, çevre edinememiş olmaları; bununla beraber STK'lar ve farklı teşkilatlarda üyeliklerinin olmasına rağmen üyelikle yetinmeleri ve etkinliklere yeterince ilgi göstermemeleri olarak görmektedir. Bu açıdan siyasi ilginin ve bilginin yaşın artmasıyla arttığı, 25-45 yaş grubunda en üst seviyeyi bulduğu görülmektedir (Tekeli 1982: 58; Öztekin, 2001: 45).

Kişilerin kendi kontrolleri altına alamadıkları niteliklerden ilki bireylerin yaşıdır. Değişik yaş aralıkları farklı sosyalleşme etkileri bünyesinde, siyasal katılmada farklılıklar sergiler. Yaş, kişideki sosyallik döneminde her çeşit tecrübe ve edinimlerin kazanıldığı süreci belirtmektedir. Bu nedenle yaş, siyasi katılma üzerinde etki sahibi en mühim fonksiyonlardan birisi olarak ifade edilebilir.

Baykal (1970), yaş ve siyasi katılım arasındaki ilişkiyi iki ana doğruya açıklar. İlki, siyasi katılmanın özellikle orta yaş aralığında yüksek, genç ve ileri yaş aralıklarında ise düşük düzeyde olduğudur. Genç yaşlardan beri artan siyasi ilgi 40–50 arası yaş grubunda en üst seviyeye çıkmasının ardından giderek düşmektedir. İkinci olarak ise, genç yaşlarda köktenci siyasi davranışlar genellikle desteklenmekte, yaşla beraber korumacılık artmaktadır (Baykal, 1970: 82).

1.2.2 Cinsiyet

Toplumumuzda kadın ve erkeğe yüklenen görev ve roller farklı şekillerdedir. Erkeğe verilen görev evinin veya o evin çevresinin dışında bulunan tüm faaliyetler iken bayanların ise içine kapanık ev görevleri ve çevresine vereceği hizmetle sınırlandırıldığı söylenebilir. Ayrıca özellikle kırsal bölgelerde bayanların, siyaset açısından da düşüncelerini istedikleri şekilde ifade edemedikleri rastlanılan durumlardandır.

Demografik özellikleri bakımından bayanların siyasal açıdan fikirlerini çok söyleyemeyip erkeklere göre daha az etkinlik sağladıkları öngörülmektedir. Diğer ülkelerde ise demografik bakımından oy kullanmalarına ve siyasal görüşlerinin dinlenmesine daha hassasiyet gösterildiği görülmektedir. Bizim ülkemizde ise bayanların siyasal açıdan erkeklere göre siyaset yapmaları ve siyasete katılımlarının daha az olduğu görülmektedir (Duran, 1999: 66).

Siyasi ilimlerde politikaya kimlerin, ne yolla ve ne sebeple dağılım gösterdiği, hangi etkenlerin katılmayı kolaylaştırdığı ve kimlerin neden siyasetten uzak durduğu ya da katılmadığı, araştırmalara konu olmaktadır. Kimi bilim adamları bayanların siyasal hayattaki rolüne ilgi duymuştur. İncelemeler, genelde bayanların erkeklerden farklı siyasi yapı sahibi oldukları ve siyasete katılmalarının erkeklere göre sınırlı kaldığı hipotezi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Ataerkil toplum zihniyeti siyaseti “erkek işi” olarak görmekte, toplumsal yaşamda siyaset ve kadın terimlerinin uyuşmadığını belirtmektedir. Erkeklere oranla, bayanların siyasete farklı seviyelerde, farklı vaziyetlerde ve farklı sebeplerle katıldıkları; siyaset ve siyasal konulara ilgilerinin erkeklerden farklı açıda olduğu düşünülmektedir (Kışlalı, 1996: 156).

Siyasete katılma pek çok şekilde gerçekleştirilebilir. Fakat yalnızca oy vermek ve siyasi bir partiye üye olmak şeklinde düşünülürse, kadınlarda katılımın erkeklerin oranının çok gerisinde kalmaya mecbur olduğu görülmektedir. Siyasete katılım, oy verme veya bir parti simgesine duyarlı olma, tüm gücüyle profesyonel siyasetçi olarak çalışmaya ayırma veya hükümete dahil olmayı da kapsayan siyasi etkinliklerin bütünüdür (Tokgöz, 1997: 15- 16).

Siyasal partiler, cinsiyetçi yaklaşımın en önemli taşıyıcı unsurlarından biri ve siyaseti erkekle bütünleştiren toplumun cinsel ayrımcılığa dayanan klişe yargılarını devam ettirdiği örgütlerdir. Demokrasi temelli idare anlayışında, kendisinin temel taşı

olan siyasi partiler olmaksızın demokrasi bütünlüğünü sağlayamaz. Demokrasi temelli bir yönetim, tüm vatandaşların cinsiyet ayrımına tabi tutulmaksızın karar alma yeteneklerinde, toplumsal, siyasi, kültürel hayatın her yerinde eşit biçimde temsil edebilmeleri ile gerçekleşecektir (Kışlalı,1996: 120). Ancak İskandinav ülkeleri dışındaki birçok ülkede kadın siyasete katılma ve karar organlarına dahil olmada yeterince etken olamamaktadır. Örneğin İsveç'te demokrasi gerçek anlamda işletildiği ve siyaset üzerinde negatif ayrımcılık söz konusu olmadığı için kadınlar seçme ve seçilme hakkını daha rahat kullanmakta ve partilerin karar organlarında üst kademe yönetici olabilmektedirler (Skard, 1986: 83).

Demografik özelliklerle siyasal açıdan durum incelendiğinde ise erkeklerin siyasal konulara ilgilerinin kadınlara oranla daha fazla olduğu ve siyasal açıdan bilgi ve ilgilerinin çok olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni ise diğer ülkelere göre bizim ülkemizde bayanların eğitim açısından yetersiz olduğu görülmüştür (Sitembölükbaşı, 1995: 25-26).

1.2.3 Kentleşme

Kentlerin tarihi uygarlık tarihiyle beraber başlar. Kent kelimesi tarihte çoğu zaman “uygarlık” sözcüğü ile eş anlamlı biçimde kullanılmıştır. Latin kökenli dillerde “civilization” sözcüğü medeniyet(uygarlık) anlamına gelmekte, bu açıdan “civitas” sözcüğü de kent sözcüğünün ilk kullanıldığı şekli olarak bilinmektedir. Kent sözcüğü Latince “civitas” ifadesiyle ilk defa Roma İmparatorluğu'nda kullanılmış ve çoğunlukla uygarlığın kökü olarak belirtilmiştir (Ayan, 1982: 43).

Kentleşmeyi hızlandıran nedenler arasında daha çok yönetimin vermiş olduğu siyasi kararların, yönetimin şeklinin özellikleri, hukuk kuruluşlarının bazıları ve uluslararası ilişkiler sayılmaktadır. İngiltere'de 1946 yılında çıkarılan Yeni Kentler Yasası ile kentleşme, Londra civarında kurulacak yeni kentlere yöneltilmek istenmiştir. O tarihte en büyüğünün nüfusu 20.000 civarı olan bu kentler arasında, bugün 100.000'lik büyük kent olmaya adaylığını koymuş olanlar bulunmaktadır (Keleş, 1992: 11).

Bu etmenlerin yanında aynı zamanda savaşlar, siyasi uyuşmazlıklar, gezme, yerleşme ve seyahat özgürlüğünü kısıtlayan yasaların kaldırılması, toprak mülkiyetiyle ilgili hukuki düzenlemeler benzeri unsurlar kentleşmeyi etkilemiştir (Keleş, 2008: 35).

1.2.4 Eğitim

Eğitim; açıklamasında, toplumda önemli yer alan kıymetlerin, sahip oldukları bilgi ve kabiliyet açısından gelecekteki nesillere sunulması gereken süreci tanımlamaktadır. Eğitim hayatımızda yer alan sosyal alanda ki bir anlayıştır. Çünkü eğitim, bir topluma dahil olmaktır. Toplumun ve toplumsal hayatın bulunmadığı ortamda eğitim de olmaz. Eğitim, yeni doğan bir bebeği insan yapan, ona insan niteliklerini kazandıran ve kendisine sosyal bir nitelik kazandıran toplumsal yaşam içindeki ilişki ve etkileşimlerin bütünüdür. Toplum, kişiyi sosyalleştirme görevini eğitim sayesinde yapar. İnsanın eğitimsiz yaşamasının imkânı yoktur. Yaşamın devamı için insanın doğuştan gelen neredeyse hiçbir tutumu bulunmamaktadır (Yüksel, 1987: 160).

Günümüzde toplumun en önemli gereksinimlerinden biri olan eğitim, üretken ve kaliteli bir hayatın ön koşuludur. Eğitim, kişinin siyasal açıdan “toplumsallaşması” için büyük önem taşımaktadır. Eğitim gören bir bireyin, siyasal düzen hakkında daha çok bilgiye sahip olması sebebiyle, siyasal etkinliklerde bulunmak için kendisini daha yetenekli ya da hazırlıklı hissedebileceği varsayılabilir. Eğitim seviyesinin artmasıyla beraber siyasete olan ilgi de artmakta; siyasi olayları takip etme, olaylar hakkında yorum yapma, siyasi düşünce ve siyasi olaylara yakın takip olması öngörülmektedir.

Eğitim “bireyde yurttaşlık hissini ortaya çıkarmak ve siyasal kararlara etkide bulunma eğilimi yaratması dolayısıyla siyasal katılımı etkili olabilmektedir”. Almond ve Verba (1963)’ya göre eğitim düzeyi yüksek kişiler; siyasal organların kendilerine kazandıracaklarından daha çok bilgiye sahiptir (Baykal, 1970: 66).

Her siyasal partinin eğitim görüşü, doğal olarak birbirinden değişiktir. Bir siyasal parti, siyasal erki kazandığında, görüşleri aracılığıyla eğitim işlerini yürütmek ister. Anayasa ve yasalara uygun olmak koşuluyla; her hükümet, eğitim hizmetlerini kendi fikir şekliyle yönetebilir. Milli eğitim bakanlarının görüşü, kişiliği, yönetsel yeterliliği ve diğer özellikleri eğitime etkisi açısından büyük önem taşır (Başaran, 2006: 221).

Okulla münasebeti son bulan bireylerin siyaset konusundaki eğitimi sosyal hayatlarında ömür boyu sürer (Cumhuriyet Üniversitesi, 2011: 12). Benzer biçimde, David Easton ve Jack Dannis’in 1969 yılında yayınlanan çalışmalarında ABD’de siyasal sosyalleşme konusunda bir paradigma geliştirmişlerdir. Bu paradigmada

çocukların siyasallaşma süreci gösterilmektedir. Bu süreç dört kademeli olarak hayata geçmektedir (Turan, 1986: 81).

1.3 Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmenler açısından davranış mevzuuyla alakalı yapılan ilk çalışmalar 20. Yüzyılın ilk yıllarında başlamış ve 1940'lardan başlayarak da özellikle Amerika'da yoğunluk kazanmıştır. Seçmen davranışlarına dair ilk sistemli incelemeler 1913'te Andre Siegfried tarafından, elle hazırlanmış çizelge ve taramalı haritalar kullanılarak düzenlenmiştir (İnan, 2008: 2).

1.3.1 Siyasal Parti İle İlgili Faktörler

Siyasal partiler demokratik idarelerin çok mühim unsurlardandır. Bilhassa hukuki bakımdan demokratik sistemin parçası olan ülkelerin anayasalarında ve alan bazında ise siyasi partilere özel düzenlenmiş yasa şeklinde bir yapılanmaya gidilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler seçmenlerin seçimlerde oylamadaki tercihlerinin olgunlaşmasında nispeten daha fazla önem arz eden öğelerden birisidir.

Siyasal partiyle alakalı etmenlerden; parti lideri, parti türü, programı, ekibi, yapılan çalışmalar, partinin taahhüt ve söylemleri, politikaları, saygınlığı, fikir yapısı, dine bakış açısı, teşkilat yapılanması, seçmenle birliktelikleri benzeri alt faktörler yer almaktadır (Tan, 2002: 67).

Siyasi partilerle alakalı olarak bir kısım özellikler ifade edilebilir. Örneğin siyasi partinin liderleri parti özelliği bağlamında öne çıkan bir öğedir. Parti türü, fikir yapısı, ekibi, politikalar, örgüt yapısı gibi siyasi partilerin kendiyile büyük benzerlik arz eden nitelikler, seçmenler yönünden birçok tercih meydana gelmesine sebep oluşturan faktörlerdendir (Eke, 2008: 38).

Bir siyasi lidere oy verirken örneğin, seçmenleri motive edebilecek etmenler üzerine yapılan bir araştırmada en mühim unsurun seçmenlerin bir siyasi liderde aradıkları ortak özellikler olduğu tespit edilmiştir (Dean, 2004: 100-105). Örneğin; Türkiye'de, seçmenlerin siyasal görüşlerden çok büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı söylenebilir. Bundan dolayı parti liderleri siyasal partilerle özdeşleşen bir nitelik arz ederler ve seçmenlerin tercihlerinin etkilenmesinde her çeşit konuşması, görünüşü ve düşünceleriyle tesirlidir.

Tan (2002) çalışmasında seçmenlerin parti tercihlerini etkileyen faktörlerin sırasıyla; parti lideri, partinin ideolojisi, partinin demokratik duruşu ve son olarak partinin geçmiş icraatları olduğu sonucuna varmış ve benzer bir şekilde Limanlılar (1991)'ın seçmenlerin %38'inin lidere, %25'inin parti ekibine, %17'sinin parti programına ve %6'sının seçim kampanyasına oy verdiğini belirttiğini ifade etmiştir. Tüm bu araştırmalar göstermektedir ki parti unsurunun ve özellikle parti liderinin seçmenlerin algıları ve oy kullanma davranışları üzerinde ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Esasen seçmenler ile daha yakın temas içinde olan parti adaylarının parti liderinden daha az önemli bir faktör olması dikkat çekici bir nokta olmakla birlikte liderin karar almadaki önemli yetkisi nedeniyle seçmenler lidere daha yüksek bir önemiyet yüklemektedirler (Tan, 2002: 96).

1.3.2 Adayla İlgili Faktörler

Seçmenlerin tercihlerini etkileyici olan diğer bir üst madde olarak siyaset partilerin bilinen bölgelerde partisinden aday olarak gösterdiği adayla, hakkındaki niteliklerdir. Adaylar, siyasi partilerce belirli bir bölgede seçim için düşünülen şahıslardır (Eke, 2008: 38).

Kösecik ve Sağbaş (2003) araştırmalarında belediye başkan adayının mensup olduğu partinin seçmeni etkileyen faktörlerin başında geldiğini, daha sonra diğer faktörlerin sırasıyla adayın kişiliği, partinin gelecekte beklenen başarısı ve adayın geçmiş hizmetleri olduğunu tespit etmişlerdir. Tan (2002: 58) ise yukarıdaki tespitlere de yer verdiği araştırmasında milletvekili seçimlerinde seçmenlerin adayların öncelikle eğitim düzeyine daha sonra ise çevresi tarafından sevilen bir kişi olması ve geçmiş hizmetlerine dayanarak görüşlerinin şekillendiğini belirlemiştir.

1.3.3 Seçmenle İlgili Faktörler

Seçmenlerle alakalı nitelikler de seçmenin davranışları ve tercihleri üzerinde etki sahibi etmenlerdendir. Çünkü seçmen davranışı ile ilgilenen araştırmalara göre, seçmenlerin nitelikleri oy veren kişiler olan seçmenlerin oy verecek olduğu siyasi partiyi veya münasebet kuracağı siyasi parti konularında somut ipuçları vermektedir.

En gerçek halleriyle seçmenlerin tercihleri demografik özelliklerine göre gerek cinsiyet, gerek yaş gerekse gelir durumlarına göre partilerle bağlıklarının bir yönde unsurlardan oluştuğu düşünölmüştür (Aydın ve Özbek, 2004: 167).

Ticari pazarlamada da göröldüğü üzere siyasette tüm seçmenlerin belirli bir kesiminin stratejiye yönelik başarılı olmaları sağlanmaktadır. Ticari pazarlamada yer aldığı gibi siyasette de seçmen kitlesinin başarılı olması için gereken toplantılar uygulanabilir. Siyasi pazarın belirli bir kitleye sahip olması ve kendi özelliklerine göre sınıflandırılması ve bu siyasal pazarlamanın bir amaç olarak belirlenmesi seçilmesi planlanmıştır. Bu çerçevede az seviyede olması ve hedef edilen seçmen kitlesine gereken konferanslar verilerek fayda sağlanması amaçlanmıştır (Banies vd. 1999: 10).

Demografik özellikler günümüzde ticari açıdan ya da siyasal pazarlama açısından bir gruplandırma şeklidir. Farkı cinsiyetlerin kendine özgü kaynaklanan fikirleri mevcuttur. Daha önce yapılan çalışmalarda siyasal pazarlama bakımından daha kolay sonuçlar doğuracak bazı uygulamalar konusunda tespitlerde bulunulmuştur. Örnek olarak; kadın seçmenlerin reklâmlar vb. görsel nitelikli siyasal tutundurma faaliyetlerine daha fazla ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır (Polat vd. 2004: 48). Bu netice kadın seçmenlere yönelik tasarlanacak siyasal tutundurma faaliyetlerinin niteliğini belirleme bakımından önemli bir katkı sağlayabilir.

Seçmenler bireyler olduğu için kendi benlik ve kişiliklerine göre oy verme hakkında etkili olmaktadır. Bu bağlamda daha farklı daha sert düşüncelere sahip oldukları konusunda kendi tuttıkları parti dışında oy vermeleri çok nadiren karşılaşılan bir durum olduğu göz önüne serilmiştir. Seçmenler, üç temel öge bünyesinde farklı şekildeki kategorilerde ele alınmıştır. Bunlar; faydacı, idealist, gelenekçi seçmenlerdir (Kalender, 2005: 3).

Faydacı olan seçmenler ekonomik açıdan çıkarlarını düşünerek siyasal tercihlerini yapmaktadırlar. Hiçbir şekilde aday ayrımı yapmadan tuttıkları siyasal partiyi desteklemektedirler. İdealist seçmenler grubu ise kendi inançlarına göre ideoloji oluşturan partiye oy veren seçmenlerden oluşmaktadır. Bazı partilerin inanç açısından kendilerini ön plana çıkararak kendilerini bu yönde lanse ederek oy topladıkları da görölmektedir (Akgün, 2002: 23-24).

Ele alınan diğer seçmen şekli gelenekçi seçmen kitlesidir. Bunlar ailesini yönlendiren sürekli aynı partiye oy veren birçok açıdan gerek sosyolojik gerekse

psikolojik açıdan olsun tercihleri aynı yönde olan seçmen kitlesidir (Kalender, 2005: 4).

1.3.4 Gündemle İlgili Faktörler

Seçmen kitlesinin tercihlerinin farklı yönlerde oluşmasını sağlayan farklı faktörlerden en önemlisi gündemdir. Gündem seçim zamanında seçmenlerin tercihlerinin etkilenmesi açısından oldukça önemli yere sahiptir. Farklı ülkelerde siyasal krizler, dış politika, enflasyon, terör, insan hakları gündem oluşturup siyasi tercihler üzerinde etkili olur (Eke, 2008: 40).

Ülkede gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan bir karışıklık olmaması için erken seçim kararları alınması gerekebilir. Ülkenin daha az sıkıntı yaşaması için iktidar değişikliğine gidilmesi gerektiğini düşünen seçmenler tarafından sıkıntılı gündemin sorumlusu olarak görülen partinin seçilmemesi gibi olasılıklar vardır. Yukarıda sayılan gerekçeler ekseninde gündem faktörlerinin seçmen tercihlerinin oluşmasında tesirli olabileceği görülmektedir (Özsoy, 1998: 71).

1.3.5 Propaganda ve İletişim Faktörleri

Seçmen tercihlerini etkileyen ya da seçmen tercihlerinin oluşmasını sağlayan üst etkenlerden birisi de propaganda ve iletişim faktörleridir. Propaganda ve iletişim faktörleri bilhassa seçim-seçmen-aday üçlüsü ekseninde birçok kişiyi etkilemek için bir arada olması gereken ve siyasal partiler tarafından ehemmiyet verilen iki kavramdır. Propaganda ve iletişim faktörleri kısa dönem faktörler içerisinde değerlendirilmesine rağmen; ekonomi, para vb. gibi öğelerden yapısı itibarıyla farklılık göstermektedir. Bu gaye ile birçok kişi ile etkileşim ve iletişim etkenleri olarak; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, canvassing (yüz yüze oy toplama teknikleri), kitle iletişim araçları ile başkaca seçmenleri ikna etmeye yönelik muhtelif ikna ve mesaj stratejileri örnek gösterilebilir (Kalender, 2005: 77).

İnsanların, kendi düşüncelerini karşısında bulunan kişilere kabullendirmesi sosyal açıdan veya psikolojik açıdan çok da kolay görülmemektedir. Ancak bir siyasal görüşte propagandacılar, karşılaşıcağı tüm zorluklarda olsa fikirlerini ve düşüncelerini kabul ettirmek için ellerinden gelen tüm çabayı gösterirler.

Genel olarak propagandacı amacını çok belli etmeden gizli şekilde fikirlerini ortaya çıkarmadan konuşur. Daha sonra insanlar üzerinde etki ve iletişim sağlayarak fikirlerini öğrenip kendi fikirlerini karşısındakini ikna amacıyla söylemeye başlar (Özsoy, 1998: 91).

Propagandacı konuştuğu bireylerle iletişimini iyi kurarak bilgi birikimi ve hitabet yeteneğiyle karşısındakilerin soracakları soruları dikkatli ve özenli şekilde cevap vermeye çaba göstermelidir. Bu yolla karşısındaki insanlarla iyi bir arkadaşlık kurarak görüşlerini kabullendirmeyi başarabilir. Farklı bir görüş ise iletişim kuracağı insanları iyi tanıyıp görüşlerini inceleyip ona göre yön göstermesidir. Kendi bildiklerini ve tercihlerini eksiksiz şekilde seçmene kabullendirmesi propagandacının hedefi olmalıdır (Özsoy, 1998: 111);

1. Toplumdaki insanlarla anlaşılabilir iletişim sağlayıp dikkat çekmesi,
2. Toplumdaki insanların güvenini kazanabilmek için gereken çabayı göstermesi,
3. Toplumdaki insanlara umut vermesi ve geleceğe dair sözünde duracağı konusunda ikna etmesi,
4. Toplumdaki insanları harekete geçirmesi, propagandacının başlıca görevleridir.

Propaganda açısından önemli konulardan birisi de onun insanlar üzerinde büyük etkiye sahip olmasıdır. Propagandanın başarılı olmasını sağlayacak yollardan biri propaganda yapan kişinin topluma verdiği sözü tutması ve düşüncelerini gerçekleştirdiğine ikna edecek eylemler yapmasıdır. Bu durumda propaganda, iletişimi sağlayarak kişiye kendini sevdirmek ve sözünü geçirebilmek imkanı verir (Özsoy, 1998: 93).

Bunların dışında propagandacıda olması gereken bir özellik de insanları dinleyebilmesi, onların fikirlerine saygı duyup kendi fikirlerine de saygı duyulmasını sağlaması ve bunun içinde ikna yeteneğine sahip olmasıdır.

Propagandanın, uygulandığı topluluk üzerinde etkili olmasının önemli sebeplerinden biri, insanın makine benzeri mekanik bir varlık olmaması bir organizma olmasıdır ve insan bu yönüyle sürekli gelişme süreci içindedir. Bu özelliği insana, zaman ve zemine göre düşünce yapısında değişiklik yapma imkânı verir. İnsan etkisinde kaldığı şeye çoğunlukla uyar. Çıkar ilişkileri ve çıkarların farklılığı, düşünce farklılıkları insanların ayrı ayrı kümelenmelerine ve farklı cepheler oluşmasına zemin

hazırlar. Herhangi bir sebeple bir cepheye dâhil olan kişi, doğal olarak başkalarını ikna etme, onları kazanma ve etki alanını genişletme yönünde çaba içine girer. Savunduğu düşünceleri başkaları tarafından da kabul gören düşünceler haline getirmek, akıllarına yerleştirmek ve elinden geldiği kadar o insanların da kendi davasına hizmet etmesini sağlamaya gayret eder (Türkmen, 1953: 59).

Propaganda, kişilerin olduğu kadar toplumların da tutumlarını düzenlemek ve kendi fikirlerini yaymak için de yaygın bir biçimde kullanıldığı bir araçtır. Propagandanın, istemeyenlerce kendiliğinden yerleşmediği gibi, yeni olan bir şeyi anlatma ve inancını kaybedenlere yeniden o inancı kazandırma yetisine sahip olmadığı söylenebilir. Propagandayı ustalıkla kullananlar, sadece karşısındakilerin zihninde belirginlik kazanan fikir ve umutları daha çok geliştirir ve onların içlerindeki gizli anlam ve duyguları yansıtmayı hedefleyebilir. Propagandanın koşulları değiştirme gücü yoktur sadece söz konusu koşullar altındaki inançları değiştirebilir. Bir ülkedeki seçmenlerin eğitim, kültür ve gelir düzeyleriyle o ülkede geçerli siyasetin niteliği arasında bağ vardır. Bu sebeple, bir ülkenin seçmen profilini iyi analiz eden kişi, o ülkenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel göstergeleriyle ilgili isabetli tespitlerde bulunabilir.

Bir ülkenin eğitim, kültür ve gelir seviyesinin yüksek olması, o ülkede kitap ve dergi satışında önemli ölçüde bir artışa sebep olacaktır, bir ülkenin eğitim, kültür ve gelir düzeyi azaldıkça ise televizyon seyredilme oranları önemli ölçüde yükselme gösterecektir. Yani, eğitim, kültür ve gelir düzeyi düşük toplumlar için televizyon, en yaygın bilgilendirme, iletişim ve eğlence aracı olmuştur. Bu nedenle de televizyon, geniş kitlelere ulaşmak için en yaygın iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır (Özsoy, 2002: 91).

Propaganda faaliyetlerinde bugün için etkili olan bir ileti yarın anlamını yitirebilir. Propagandanın etkili olmasında önemli olan, hangi mesajın hangi kesime ne zaman ve ne şekilde verileceğinin ayarlanabilmesidir. Seçmenle birebir iletişim kurulurken içinde bulunduğu psikolojik duruma göre onlarla bağ kurmak gerekebilir. İnsanların acısını, kederini, sevincini heyecanını onlarla paylaşabilmek çift yönlü iletişim açısından büyük önem taşır. Propagandacı hedef kitlenin zayıf noktalarını keşfederek ve bununla birlikte zayıf noktaları heyecanlara dönüştürerek önce kendi ruhunda coşkuya dönüştürür ve hedef kitleyi etkilemeye çalışır. Kişilerin heyecanlarına hitap etmek onları etki altına alınmaya uygun hale getirebilir.

Eğitim ve öğretimin yanı sıra doğru hazırlanmış ve ulaşılabilir hedeflere yönelmiş bir propaganda kampanyası da kişiler inanç ve tutumlarını yenilemesine veya eskilerini istenen hedefler doğrultusunda değiştirmesini zemin hazırlar. Propagandacı birçok gerçeğin olduğu yığın arasından yalnızca amacına uygununu seçerse başarılı olabilir.

1.3.5.1 Propagandanın yönlendirmesine açık olan gruplar

Toplum içinde özellikle hallerinden memnuniyetsiz olan kişiler, fırsatları değerlendirebilen bir propagandacı için büyük potansiyele sahip etki alanı adaylarıdır diyebiliriz. Bahse konu yapıdaki kişilerin genel özelliklerine bakacak olursak;

Fakirler ve Yoksullar: Yoksulluk ve fakirlik her insanda hayal kırıklığına sebep olamayabilir. Zaman içerisinde fakirlik de bir yaşam tarzı haline gelebilir ve insanlar bunu kabullenebilirler. Bu konuda hayal kırıklığına uğrayanlar genelde maddi durumu iyiyken sonradan bozulanlardır. Gelir düzeyinde savaş, kıtlık, afet ve benzeri sebeplerle ülkenin tamamında oluşan hızlı yoksullaşma çoğunlukla sosyal patlamalara da sebep olur. Bu nedenle ekonomik buhranlarda seçmenler hızla kanaat değeriftirebilirler. Bir siyasi hareketin yandaş toplaması ve bu yandaşları koruması ortaya koyduğu doktrinin gücünden çok, mevcut buhran benzeri sıkıntı ortamından kurtulmak isteyenlere sığınacakları manev bir liman sağlamasıyla mümkündür (zsoy, 1999: 15).

Özgüveni Olmayanlar: Kişilerin yaratıcı güçlerindeki azalma, bir toplum hareketine katılma isteklerini belirli bir biçimde artırabilir. Kapalı bir gruba ye olanlar hayal kırıklığına kolay kolay uğramazlar ve bu nedenle aldatici toplum hareketlerine karşı da direnç kazanarak direnme güçlerini artırırlar. Bu yüzden totaliter yapıya sahip toplumdaki ayaklanmalar, genelde söz konusu totaliter rejimin zayıflamasından kaynaklanmaktadır (Kayabalı ve Aslanoğlu, 1983: 124).

Uyumsuzlar: Toplumdaki dış etkiye ve propagandaya açık en geniş kesimlerden biridir. Bunlar kendi benliklerinden henüz kopmamış, kazanılması kolay olan kişilerdir. Ufak bir ilerleme, başarı, fark edilme durumu onları yeniden kendileriyle barışık hale getirebilir.

Umutsuzlar: Bu grupta kitleye mit hkimdir. mitlerin kırılması toplumsal felketleri başlatır. Kitle üzerinde etkili bazı ihtiraslı adamlarla, bu hırsa ortak olan bazı basit ruhlu insanların heyecanları birbirine destek olur ve kitledeki

memnuniyetsizlerin sayısının artmasıyla ihtiraslı politikacıların işi kolaylaşır ve bu durumda ise mevcut hükümeti devirmek kolaylaşır. Memnuniyetsiz kitle yeni hükümetin memleket ve millet açısından daha hayırlı olacağı düşüncesine sahiptir. Kendi tercihleriyle işbaşına getirdikleri yeni hükümetin de beklentileri karşılayamaması durumunda, onu değiştirmek yönünde en çok isteği olanlar da yine memnuniyetsiz olan kişilerdir. Zira, basit insanların heyecanları ihtiraslı politikacıların hırsını destekleyen ve tamamlayan yardımcı kuvvettir (Özsoy, 1999: 105-108).

Seçmenlerin çoğunun hayatından memnun olduğu ülkelerde hükümeti düşürmek kolay değildir (Türkmen, 1953: 99). O nedenle, tüm göstergelerin hayattan memnun olduğunu gösterdiği ülkelerde seçimlere katılım oranı oldukça düşüktür denilebilir.

Benciller: Kişinin bencillik derecesi, hoşnutsuzluğunu da etkiler. Çevre koşulları sebebiyle özgüvenlerini kaybetmiş bencillerin, statüleri ne olursa olsun sevinmelerine ve alçak gönüllü olmalarına imkân yoktur (Kayabalı ve Aslanoğlu, 1983: 128).

Azınlıklar: Azınlıklara en iyi koşullar sağlansa bile onlar kendilerini güvensiz hissederler. Bireysel başarılar sağlamış olsalar dahi aşağılanmak ve dışlanmak azınlıklar için katlanılması oldukça zor bir durum halini alabilir.

Can Sıkıntısı: Dış etkiye en açık ve propaganda açısından kitle hareketlerine en elverişli grup, boşalmamış psiko-sosyal bunalımları olan gruplardır. Bu sosyo-psikolojik durum, propaganda kampanyaları esnasında üzerinde önemle durulması gereken özel bir konumdadır.

Kadınlar: Toplum hareketlerinin yenilenmesinde ve gelişmesinde, ileri yaştaki kızlarla fazlaca bir şeyler gerçekleştirme olanağına ve kabiliyetine sahip olduğu halde, kendilerine fırsat bulamayan kadınların büyük rolü olmuştur (Guerin, 1975: 67). Halinden memnun olmayan kadın seçmenler dış etkiye ve propagandaya en uygun bireylerdir. Ekonomik buhranlardan ilk etkilenen gruplar arasında kadınlar gelir. Sosyo-ekonomik yönden gelişmiş ülkelerde karşılaşılan ekonomik kriz ortamlarında ilk başta kadınların etek boylarında ve saç uzunluklarında değişiklik dikkat çekmektedir. Daha canlı renkte ruj kullanırlar (Kayabalı ve Aslanoğlu, 1983: 130). Kadınların oy verme davranışı ile ilgili, kriz ortamlarında seçimin sonuçlarında belirleyici rol oynadığı ifade edilebilir.

Kendini Suçlu Hissedenler: Bir toplum hareketinde yandaşlara sadakat hissi oluşturmak üzere uygulanan tekniklerden biri de, onlarda suçluluk psikolojisi oluşturmaktır. Suçluluk psikolojisi halinde insanlar, dış etkiye ve propagandaya uygun

olurlar. Kendilerinde topluma karşı sorumluluk hissedenler, kendilerince toplumun önünü açacak hamlelere ilgi duymaya başladılar. Kutsal bir amacı gerçekleştirmek üzere yola çıkan suçluluk psikolojisindeki bir kişinin, canından ve malından endişe duyan birine göre daha kolay hayatını tehlikeye atmasının ve kutsal amacın gerçekleştirilmeye çalışılmasında daha hassas davranmasının bekleneceği öngörülmektedir (Kayabalı ve Aslanoğlu, 1983: 130).

Bağımlılar: Bir düşünceye körü körüne bağlı olanlar propaganda açısından gayet uygun bir zemin oluştururlar. Her toplum hareketinin, yandaşlarının bireysel eksikliklerini çeşitli tekniklerle artırdığı ve devamını sağladığı varsayılmaktadır. Bu yolla ideal ve doktrin sürekli olarak mantığın üzerinde tutularak bireyin zekâsının kendi kendine yeterli olmamasına çalışılmasına da rastlanılabilir.

1.4 Gençlerin Siyasete Bakışı ve Siyasi Katılım Durumları

Gençlik toplumun "her vakit aktifleşme potansiyeli bulunan fakat her zaman aktifleşmiş bir halde bulunmayan" bir kısımdır (Cangızbay, 1985: 109).

Avrupa'da gençliğin toplum bilim açısından, modernleşmeye geçişle beraber yapılaştığı dönemler gerçekleşmiştir. Bu dönemlerde gençliğin etkileyici bir özne olarak var olduğu, gençlik kimliğinin belirgin biçimde doğduğu, gençliğin tesirli bir özne olarak yaşamımızda bulunduğu tespit edilmiştir. İlerleyen zamanlardan özgür olarak "genç" kelimesi kendiliğinden bünyesinde taşıdığı manada siyasal bir içerik de kazanmıştır. 19. Yy'in ikinci çeyreğine doğru ilk olarak Avrupa'da, izleyen yıllarda kolonilerde "genç" ve "gençlik" "dinamikliği, ilerlemeyi, özverili bir idealizmi ve devrimci istenci ifade eder" (Anderson, 1995: 135).

Gençlik teşkilatlarının yenilikçi devletçe kurulması veya onların iktidarında, kontrolünde, devlet veya ülke yönetiminde söz sahibi olan tek siyasal partinin yan kuruluşu olması modern devletin eğitim ve gençlik birlikteliğinin daha yoğunlaşmış ve ender bir simasıdır. Bu olgunun en belirgin örnekleri Mussollini İtalya'sı, Stalin Rusya'sı ve Nazi Almanya'sında boy göstermiştir. Bu tek parti rejimlerinin ortak niteliği totaliterliktir; totaliter rejimlerde gençliğin siyasal iştigalleri, rejime bağlı seferber edici örgütler vasıtasıyla sağlanmıştır (Friedrichibrezinsk, 1964: 41).

1.4.1 Gençler ve Siyasi Katılım

Türkiye’de gençlerin siyasi hayata Osmanlı Devleti’nde 19.yy.’ın ikinci yarısında dahil olduğu, ilk gençlik teşkilatı sayılabilecek oluşumun İttihat ve Terakki Partisi bünyesindeki Jön Türkler olduğu ifade edilmektedir (Burak, 2007: 291).

Genel olarak gençler siyaset hayatında görev alma boyutunda daha az katılımcıdırlar. Bu konuda çoğunlukla, 16–20 yaş arasındaki gençler politikaya karşı daha az ilgilidirler. Bu ilgisizlik, gençlerin eğitim ve meslek edinme gerekçesiyle sıkça ikamet değiştirmelerinden, evlilik sorumluluğu taşımamalarından, bir işe sahip olmamalarından ve bir siyasi örgüte üye olunmamasından kaynaklanmaktadır (Tatar, 1997: 192).

Fakat bununla birlikte gençler bilhassa, bunalımlı devrelerde büyük önemi haiz iç ve dış kaynaklı sorunlarla uğraşılan ortamlarda siyasi yaşama gereken ilgiyi göstererek yüksek bir katılım ortaya koyarken, diğer dönemlerde siyasete olan alaka ve katılım faaliyetleri azalmaktadır (Talaşlı, 1996: 31).

Gençlerin siyasi katılımlarını inceleyen çalışmalarda “Avrupa’da Gençlerin Siyasi Katılımı” araştırmasında olduğu gibi değişik siyasi katılım tarzlarını da kapsayan bütünsel bir yaklaşım kullanılmaya başlanmıştır (Euyoupart, 2005: 19–84).

Araştırma şirketi Konda’nın 2014 araştırması dâhilinde Türkiye genelinde 18–24 yaş aralığındaki gençleri temsil etme gücü bulunan çoğunluğu kapalı uçlu sorulardan hazırlanmış olan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama çerçevesinde 18–24 yaş aralığında olan 2.508 gençle 36 ilin merkez dâhil 114 ilçesine bağlı 203 mahalle ve köyünde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmada gençlerin, %9’u herhangi bir partinin gençlik kollarına üye olduğunu, %76,5’i herhangi bir partinin gençlik kollarında görev almadığını ve almayı da düşünmediğini, %11,6’sı daha önce gençlik kollarında görev almamakla birlikte almayı düşündüğünü %2,9’u ise görev aldığını ve şu an ayrıldığını ifade etmiştir. Ankette de görüldüğü üzere gençlerin büyük çoğunluğu partilerin gençlik kollarına kayıt yaptırmak ve orada görev almak konusunda isteksizdirler. Aynı ankette gençlerin siyasi parti gençlik kollarından uzak durmasının nedenleri ise şu şekildedir: İlgisizlik (yüzde 30,9), siyaseti sevmemek (yüzde 14,9) ve gereksiz bulmak (yüzde 12), zamansızlık (yüzde 11,8) ve işin veya eğitimin engel olması ise (yüzde 4,7) korkmak, güvenememek (yüzde 10,6) ve ailenin istememesi, engel olması (yüzde 5,8) uygun parti yok başlığında toplanan cevaplar ise tüm cevapların yüzde 5,8’idir. En ön plana

çıkan üç cevap ve üçünün toplamı üye olmama nedenlerinin yarısından fazlasını (%57,8) oluşturmaktadır (Konda, 2014: 22).

ARI Hareketi'nin 1999, 2003 ve 2008'de yaptığı "Türk Gençliği ve Katılım" araştırmalarının sonuçlarına göre; gençler arasında oy kullanmak en yaygın siyasi katılım şekli olarak ön plana çıkmaktadır. Gençlerin oy verme oranları 1999 yılında yüzde 62, 2003'te yüzde 53, 2008'de de yüzde 48 olarak ölçülmüştür. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, herhangi bir siyasi 29 partinin gençlik koluna üye olanların oranı 1999'dan 2008'e kadar değişmeyerek yüzde 10 civarında kalmıştır. Gençlik kolları dışında bir partiye üye olma oranı gençler arasında herhangi siyasi partide yüzde 4-6 seviyesinde, seçim kampanyasında aktif rol oynama ise yüzde 5 civarında seviye göstermektedir (Erdoğan, 2009: 71-96).

İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Birimi tarafından gerçekleştirilen "İstanbul Gençliği-Eğitim bir fark yaratıyor mu?" başlıklı çalışmada ise 15-24 yaş grubunda 1.014 genç üzerinde yapılan çalışmanın sonucunda görüşülen gençlerin yaklaşık dörtte birinin bir sivil toplum kuruluşu ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Yentürk vd., 2007: 2).

1.4.2 Gençlerde Siyasi Davranış

Farklı yaş gruplarındaki kimselerin değişik siyasal katılım derecelerinde olmaları, her insanın farklı yaş grubundayken farklı sosyal etkiler altında kalmalarından, birbirlerinden farklı hayat standartlara ve deneyimlere sahip olmalarından kaynaklanabilir.

Yaş farklılığının tutum ve davranış farklılığına neden olduğu genel olarak kabul edilmiş tezlerden bir tanesidir. Gençler ve yaşlılar arasındaki değişime yönelik davranışlar farklı olup, gençler daha çok değişme ve gelişme yanlısı olurken yaşlılar, daha ziyade muhafazakâr davranışlar sergilemektedirler (Erkul, 1999: 32).

1.4.3 Gençlerin Bireysel Beklenti ve Kazanımları

OECD (2013) araştırmasına göre gençlerin çoğu siyasal katılım kurgularında kişisel beklenti anlatımında bulunmamaktadırlar. Araştırmada sadece 2 genç seçmen partiye üyelik başlangıcı sürecinde kişisel beklentilerinden söz etmişlerdir. Bunlardan ilki, askerlik dönüşü iş aradığı zaman iktidardaki partinin destekçisi olan ailesinin de

etkisiyle partiye üye kaydı yaptırdığını ve bu sayede iş bulmak konusunda daha rahat olacağı fikrini taşıdığını söylemiş, diğeri ise avukat olduğu şehirdeki partide bulunan bağlantısı vesilesiyle tanınabileceği fikri taşıdığını vurgulamıştır. Ancak, gençlerin birçoğu bireysel beklenti içinde olmadıklarını belirtmelerine rağmen siyasal bağlantıların maddi ya da sembolik kazanımlar getirdiğinden bahsetmektedirler (OECD, 2013: 1).

Gençlerin iş ve sosyal hayatlarındaki başarılarında bir siyasi partideki faal çalışma sonucu edinilen bireysel kazanımlar da rol oynamaktadır. Çünkü siyasal bağlantılar yoluyla büyük bölümü iş hayatında bulunan üyelerden oluşan ve oldukça geniş olan bir tanışıklık durumuna dâhil olunmaktadır. Bu partilerde kazanılan arkadaş ortamı gençlerin hem sosyalleşme çalışmalarına katılımını sağlarken hem de gereksinimlerini karşılamaya ve profesyonel hayata uyum süreçlerine kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, yerel bazda iktidar partisinin temsilcisi olmak, partiyi desteklemeyen kesimlerin tepkilerini karşılamak riskinin yanı sıra, toplumsal bazda bir itibar edinmeyi mümkün kılmaktadır (Alkan ve Türker, 1979: 79).

Haberleşme kanallarına hâkim olmak maddi kazanımı, gruba ait olmak yoluyla sosyal alanda edinilmiş itibar ise sembolik kazanımı ifade etmektedir. Bu kavram vesilesiyle, siyasal bağlantının partiye üye gençlere toplumsal sermaye de temin ettiğini, mesleki açıdan sosyal çevre ve saygınlık kazandırdığı da söylenebilecektir. Bunlarla birlikte, siyasi çalışmalarda gösterilen çalışma başarımı gençlere parti kademelerinde yükselme fırsatı, politikada kariyer yapma olanağı da verebilmektedir. Siyasal bağlantılar esnasında kendini gerçekleştirerek genel merkez üst yönetiminde, belediye veya il genel meclisi bünyesinde ya da milletvekili olarak parlamentoda bir makamı kazanma ihtimali bulunmaktadır.

Gençlerin bir kısmının geleceğe dair düşüncesinde siyasi kariyer içeren planların da yer alması bu konuda var olan olasılıkların göz ardı edilmediğini gösterir. Tersine, bağlantının sürekliliği ile bir zaman sonra kişisel kariyer planları parti bağlantısı ile iç içe geçerek daha fazla olasılık taşımaya başlar.

Bu tip bireysel siyasi planların var olması, gençlerin siyasal bağlantılarının tümüyle kişisel beklentiler doğrultusunda güdülendiğini göstermez, kolektif gayelerle kişisel planların iç içe geçtiği durumlardan bahsedilebilir.

1.5 Seçmen Memnuniyeti ve Parti Sadakati

Bu bölümde siyasi partilerin yürüttüğü propaganda faaliyetleriyle edindiği seçmen desteğinin o seçmenlerin memnuniyeti sonucu sadakate dönüşmesi istenen siyasi parti- seçmen arasındaki memnuniyet ilişkisi incelenmiştir.

1.5.1 Seçmen Memnuniyeti

Pazarlamaya dayanak teşkil eden unsurlar arasında olan tüketici memnuniyeti, satın alma kararı verilmesi sürecinde öneme sahip bir veridir. Tüketicinin memnuniyeti, satın almadan önceki süreçte beklentilerle satın almanın sonrasında tüketicinin yaptığı değerlendirmelerle ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980: 460-469). Fakat literatürde, tüketici kaynaklı pozitif beklentilere ilişkin yüksek bir güven düzeyi bulunmasının, tatmin düzeyinin yüksek oluşunda etki sahibi olduğunu da kanıtlayan bazı çalışmaların bulunduğu görülmektedir (Spreng ve Page, 2001: 1187-1204).

Siyasal pazarlamanın tüketici kabul ettiği ve memnuniyetini sağlamak amacıyla politikalar üreterek çalışmalar yaptığı kitle ise seçmenlerdir. Seçmen memnuniyeti sağlanmasında ise bazı kavramların önem arz ettiği görülmektedir. Bu kavramlar, seçmenin politikaya dair kendi bilgi düzeyi ve yapmış olduğu seçime olan güven seviyesidir. Seçmenin politikaya dair bilgisi ve seçimdeki karara dair güveninin artması, seçimle ilgili karara dair memnuniyet düzeyini de artırmaktadır (O’Cass ve Pecotich, 2005: 133).

1.5.1.1 Bilgi düzeyi

Bilgi düzeyi, tüketici veya seçmenin bilgiyi araştırması, ilgilenme durumu ve algılanan risk düzeyinin yanı sıra, satın alma davranışına yön veren başka bir etmendir. Tüketici davranışlarına izah etmeye çalışan ana modeller boyutunda da (Howard and Sheth, 1969: 125), bilgililik durumunun satın alma kararı oluşmasındaki belirleyiciliği göz önünde tutulmaktadır. Bilgi edinme aşamasında tüketici, satın alma kararı verirken mevcut bilgilerini karar almada yeterli düzeyde bulmuyorsa, dış kaynakları kullanmaktadır. Yaşanmış tecrübelerle beraber pek çok kaynağın sunduğu veriler, tüketici hafızasında depolanarak, gelecek satın alma davranışlarında iç kaynaklı veri kaynağı şeklinde kullanılır.

Benzer biçimde, seçmen karar verme sürecindeki politik bilgi düzeyi oluşmasında birçok medya unsurunun ve çok yönlü politik grupların etkisi bulunmaktadır. Söz konusu kaynakların sağladığı veriler, seçmenlerin ilgililik düzeyleri doğrultusunda politikaya dair bilgi seviyesini artırmakta, politikaya dair bilgi düzeyinin yükselmesi ise seçim kararı oluşmasına etki etmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 145). Şahıslar için bilgi süreci benzer bir işleyişe sahip olmamakla birlikte seçmenlerin politikaya dair bilgi düzeyleri de farklı olabilmektedir. Buna istinaden Dean ve Croft (2009: 134-135), seçmenlerin siyasal konularıyla ilgililik düzeylerinin politikaya dair bilgi seviyelerini de farklılaştırdığını ifade etmektedir. Politikaya dair bilgi düzeyinin, seçmenin davranışı üzerindeki diğer etkisi ise politik fikir liderliği oluşumudur. Tüketici davranışı perspektifinde bilhassa belli bir mal grubunda ilgililik düzeyi ve diğer tüketiciler üzerinde yüksek etki derecesine sahip şahıslar için kullanılan fikir liderliği kavramının Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in 1948 senesinde yayınladığı çalışmalarında politik düşünce liderliği temelinde ilk kez ele alınmış ve çalışmanın ardından da tüketici davranışı literatürüne girmiş olduğu ifade edilir (İslamoğlu, 2002: 135).

Araştırmacıların, politik düşünce liderliği kavramını, kitle iletişim araçları ile toplumun seçimleri ve tercihleri üzerinde yönlendirici olan araçlar olarak tanımladı görülmektedir. Politik fikir liderleri sınıflandırılırken, kimi kaynaklarda lider olan ve olmayan kişiler arasında sosyal sınıf ve meslekler açısından bir farkın olmadığı belirtilmiş, bazı kaynaklar ise fikir liderleri arasında ortam farkından söz etmiştir. Bununla birlikte Roch (2005), politik fikir liderlerinin, lider olmayanlara üstünlük sağlayan özelliklere sahip olmadıklarını; söz konusu grubun temel üstünlüklerinin, diğerleriyle aynı ortam ve koşulları paylaşıyor olmalarına rağmen onlara göre bilgi düzeylerinin yüksek olması olduğunu ifade etmiştir (İslamoğlu, 2002: 139).

1.5.1.2 Güven

Güven ve özgüven, kullanım itibariyle iç içe geçmiş ifadelerdir. Morgan ve Hunt (1994: 58)’a göre, güven; taraflar arası eminlik ve doğruluğa olan inancın, yani alınmış kararın doğruluğu konusundaki güvene kavuşulması halindeki duygu olarak nitelendirilir. Moorman ve arkadaşları (1993: 765) ise güveni, karşı taraf için hissedilen inanma isteği olarak nitelendirir. Bu değerlendirmeye göre taraflar arası

aynı hislerin paylaşılması ve alınan kararın doğruluğuna dair özgüven-inanç duyulması gerekir.

Treadway vd. (2004), seçmen üzerinde etkili olan en önemli niteliği güvenilirlik olarak ifade eder. Siyasi liderde olması zorunlu olan özelliklerden birinin, seçmene verilen sözler ve o sözler içinde dürüstlük olduğu bildirilmektedir (Henneberg, 2005: 116).

Morgan ve Hunt (1994: 48) konuya ilişkin araştırmaları incelemiş, güvenle ilgili tanımlarda kullanılan özgüven ifadesinin farklı bir anlama sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Barbalet (1996)'in yapmış olduğu güven ve özgüvene ilişkin tanımlamalar da benzer şekilde, şu ifadeleri içermektedir; özgüven, müştereken ortaya çıkan, inanç ve güven içeren bir beklenti duygusudur. Barbalet, özgüveni bir bireyin kendi yolunda devam etmek amacıyla duyduğu içsel teşvik duygusu şeklinde nitelendirir. Bu durumda özgüven, şahısın kendisine olan güven ve isteklilik duygularını ifade etmektedir (Barbalet, 1996: 77). Barbalet, güveniyse başkalarına inanma veya güvenme duygusu olarak ifade etmektedir. Burada önemli bir nokta güven ile özgüven arasındaki ayrımda özgüvenin, eylem ve faaliyetin duygusal temeli iken; güvenin işbirliğinin duygusal temeli olarak vasıflandırılıyor olmasıdır (Barbalet, 1996: 81).

Tüketici davranışına göre güven, tercihin bir markadan yana kullanılmasını sağlayan deneyimlerle beslenen ve markaya sadık kalmayı sağlayan duygudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Tüketicinin karar süreci esnasındaki marka ile ilgili bilgi toplama ve bu yolla verilen kararın taşıyabileceği riskleri azaltma gayreti düşünüldüğünde (Roselius, 1971), güven duygusunun karar verilmeden önce beklenti düzeyinin ve alınan karar sonrası yaşanan memnuniyet derecesinin biçimlenmesinde belirleyici etkisi bulunduğu görülmektedir (Yi ve La, 2003: 23).

O'Cass (1999: 2) güveni, kuramsal yönden değişik iki biçimde değerlendirmiştir. Bunlardan birincisinde, Howard ve Sheth (1969: 182), satın alıcının bir markaya olan güven duygusunun bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. İkincisinde ise Bennett ve Harrell (1975), satın alıcının doğru bir seçim yapma yeteneğine göre en iyi seçimi yapmasını sağlayacak olan güven/özgüven seviyesidir.

Urbany ve ekibi(1989) tarafından güven kavramı tüketicinin karşılaştığı belirsizlikler yönünden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre tüketici, seçebileceği alternatiflerin nitelikleri açısından belirsizlik yani bilgi belirsizliği ve alternatiflerin seçimi konusundaki belirsizlik yani seçim belirsizliği olmak üzere iki tür belirsizlikle

karşılaşmaktadır. Yazarlar, tüketicinin seçimine dair belirsizliğin artmasının, bilgi aramaya yönelik davranışı artırırken; bilgiye dair belirsizlikteki artışın, tüketicinin bilgi araştırma gayretini azalttığını savunmaktadırlar.

Benzer biçimde O’Cass (2002: 699) tüketici güvenini, bilgi ve seçimle ilgili olarak iki sınıfa ayırır. Bilgiye ilişkin güven, tüketicinin markalara has özellikler ve onların performansları konusundaki bilgisinin doğru olduğuna dair güven duygusunu ifade etmektedir. Seçim hakkındaki özgüven, tüketicinin seçeceği markaya dair kesinliği ifade etmektedir.

Konuya ilişkin çalışmalar, seçimin konusunu oluşturan markaya tüketicinin güveninin, marka bilinirlik durumuna bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir (O’Cass, 2002: 1032). O’Cass (2002: 705), bilinirlik derecesi düşük olan tüketicilerin, seçim kararlarında doğru ayrıma gidemediğini bu nedenle de seçim kararlarının doğruluğuna ilişkin özgüven düzeylerinin düşük olduğunu belirtmektedir.

Seçmen tercih davranışı bakımından yapılan değerlendirmeye göre seçmenin özgüveni, bilişsel bir bileşendir ve oy verme kararını şekillendirmede, seçmenin içinde bulunduğu inanç ve kesinlik duygusu düzeyi üzerinde belirleyici olan kanaati gösterir (O’Cass ve Pecotich, 2005: 138). Bu bağlamda seçmenin vermiş olduğu karara olan güven derecesi, seçilecek siyasi partinin veya siyasetçini, seçmenin önemseydiği özellikleri değerlendirilerek belirlenmektedir. Day (1970: 83), ilgi yönünden düşük bir düzeye sahip kişilerin, karar almaya dair az bilgi sahibi olduklarını ve bu durumun da alınan karara duyulan güvenin tatminkâr sonuç ifade etmeyeceğini söylemektedir. Konuyla ilgili Burton ve Netenmeyer (1992: 143-156) ise seçmenlerin seçim kararlarına olan özgüven düzeyinin, oy verdikleri parti veya politikacıya ilişkin kararlarındaki istikrarın ve buna bağlı olarak sadakat oluşması üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

1.5.2 Parti Sadakati

Sadakat, oldukça uzanımlı bir kelime olup müşteri karar sürecinin işletmeye yönelen en kayda değer verilendendir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 92). Sadakat basit ifadeyle tekrarlanan satın alma eylemi şeklinde tanımlanmakla beraber, zamanla tekrarlanan satın alma eyleminin tek başına sadakati ifade etmede için yetersiz olduğu görülmüştür (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Jacoby ve Kyner (1973: 2)’e göre marka sadakati, rastgele oluşmamış ve tüketicinin bilinen önyargılarından kaynaklanan,

değerlendirmede diğer markaların dikkate alınmaması sonucu adı geçen markanın seçilmesi sonucunu doğuran bir eylemdir. Marka sadakatini inceleyen çalışmalar göstermektedir ki, sadakat, davranışsal (olumlu ağızdan ağıza iletişim, yeni baştan satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi), tutumsal ve bütünleşik (karma) açıdan kavramlaştırılmıştır (Dick ve Basu, 1994: 99-113; Homburg ve Giering, 2001: 843).

Politik kapsamda Page ve Jones (1979)'e göre parti sadakati, seçmenin mevcut adayları eşit özellikleriyle değerlendirdiği zaman, onun tercihinin belli bir parti doğrultusunda şekillenmesidir. Tercihin belirli bir partiye yönelmesini temel sebebi, kişinin ailesinin ve yakın çevresinin etkisinde kalması olarak belirtilmiştir. Shachar (2003)'e göre ise parti sadakati eylemin gerçekleştirilme süresi açısından daha belirgin bir davranıştır ve seçimde görülen bir partiye yönelik oy verme davranışındaki tutarlı, sürekli ve alışkinlıkla davranma hali diye ifade edilebilir.

Burton ve Netemeyer (1992: 143-156)'e göre, oy verme eylemini parti sadakatine dönüştüren esas unsur, seçmenin oy verdiği parti veya siyasetçiye oy vererek doğru bir seçim yaptığını düşünmesi ve tercihine olan güven/özgüven düzeyidir. Bu kapsamda yapılan değerlendirmeler seçmenin kişisel güven düzeyinin oluşumunda politik bilginin önemli olduğu yönündedir.

Toka (1998), Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin demokratik sistemlerinde, seçmenlerin zaman içerisinde sabit kalan parti tercihlerinin olmasını, seçmenlerin değerlerine ve siyasal duruma göre oy verme davranışlarıyla bağıntılandırmıştır. Bu görüşe göre seçmenlerdeki parti sadakati, onların dindar-laik, solcu-sağcı ve ulusalcı-ulusalcı olmayan şeklindeki değer yargılarının bir sonucudur. Toka (1998: 600), parti sadakati oluşumunda seçmenin sosyo-ekonomik durumundan çok söz konusu değer yargılarının etkili olduğunu belirtmektedir.

Needham (2006: 182), siyasi partiye duyulan bağlılığı, seçmen davranışlarının açıklanması ve seçmenin siyasi gelgitlerinin giderilmesi için faydalı görmektedir. Ancak, bir kısım seçimde belli bir siyasi partiye yönelik bağlılık çok üst düzeyde yaşanabilir. Bu duruma partizanlık ismi verilir ve kısmen rasyonel bir fiil şeklinde değerlendirilir (Leigh, 2005: 278). Partizan sadakat şeklinde de ifade edilebilen bu davranış, kişi hayatının erken dönemlerinde oluşarak yetişkinlik süresince politikaya bakış açısı ve siyasi davranışlarındaki sabitlik durumunu sürdürmektedir (Bartels, 2005: 152). Bununla birlikte, siyasi koşulların ve politik bağlantıların, kişinin davranışı üzerindeki derin etkileri çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, Amerikan

kongre üyelerinin oy kullanma davranışını inceleyerek ve kongre üyelerinin de oy kullanma eylemlerinde partizan eğilimler sergilediklerini belirlemiştir.

Seçmen memnuniyeti ve parti sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip faktörlerden biri de lider kavramıdır. Lider, neredeyse dünyanın tüm ülkelerinde seçmenlerin 'oy' tercihleri üzerinde birinci derecede öneme sahiptir. Bu önem ülkenin demokratik sistemindeki gelişim durumu, halkın nitel durumu ve mevcut koşullar doğrultusunda seçmenin herhangi bir parti veya aday seçmesi üzerinde değişken durum sergilemekle beraber; uygulamalar, etkinin önem ve büyüklük yönünden üst sıralarda bulunduğunu olduğunu göstermektedir. Türkiye'de, seçmenin siyasi görüşlerden ziyade liderin vasfına göre oy kullanması bu duruma örnek verilebilir.

Bu kapsamda yapılan bir araştırmaya göre, seçmene oy verdiği / vereceği parti sorulduğu zaman, alınan cevaplarda liderin isminin parti isminin önüne geçtiği gözlenmektedir. Bu konuya benzer şekilde Fransa'daki başkanlık seçimlerinde de parti adının lider imajının gölgesinde kaldığı söylenmektedir. Lider kelimesini sorgulayacak olursak; sorunları çözme konusunda becerikli, güçlü ve yapabileceği izlenimi bırakan kişi olarak tasvir edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 116-117).

Siyasal liderlere oy verilirken örneğin, seçmenlerin güdülenmesini sağlayan etmenlere dair yapılan bir araştırmada en mühim etmenin seçmenler tarafından bir siyasi liderde aranan özellikler oldukları görülmüştür (Dean, 2004: 100-105). Diğer bir araştırmada ise, seçmenin siyasi lider seçerken önem verdikleri en önemli etkenin seçim deneyimi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıdakine benzer düşünceleri, Palmer (2002: 350)'in de benimsediği görülmektedir. Palmer'e göre seçime etki eden varsayımlar, seçmenlerin deneyimlerini oluşturur. Seçmenin her şarta uygun olan şablonlar oluşturabilen liderleri daha başarılı bulduğu da görüşler arasındadır (akt. Zaccaro vd., 1991: 317).

Treadway vd (2004: 502), Palmer (2002: 350) gibi düşünmemekte, seçmeni etkileyecek en önemli niteliğin güvenilirlik olacağını belirtmektedir. Siyasi bir liderde bulunması arzulanan en önemli vasıflardan bir tanesinin, seçim vaatleri ve onların dürüstlük içermesi olduğu, bu konudaki diğer bir kanaattir (akt. Henneberg, 2005: 116). Aynı şekilde, siyasi liderin başarılı olması, memnuniyet ve sadakat edinebilmesi için en ehemmiyetli özelliği o liderin dürüstlüğüdür (Marland, 2003: 118).

Seçmenin siyasi lideri seçerken değerlendirdiği ve başarı etmenlerinden biri olarak gördükleri kabul edilen sebeplerden biri de toplumsal problemleri çözmedeki

becerisidir (Ferris ve Perrewe, 2002: 63). Sorun çözümünde başarılı olunması için liderin politika konularında ve diplomatik ilişkilerde aktif olması ile toplumsal meselelere çözüm bulmada vasfının bir arada bulunması gerekmektedir (Ammeter vd., 2002: 756).

Ayrıca seçmenlerin siyasi partilere yönelik tutumları, siyasi imaj ile şekillenmektedir. Liderin seçmen huzurundaki oluşturduğu izlenimle seçmenlerin kendi zihinlerindeki izlenim arasındaki tutarlılık önem arz etmektedir (Shama, 1973: 801). Seçmen beklentilerini karşılayan şekilde davranışta bulunmak ve o yönlü bir intiba oluşturmanın olumlu yanları bulunmaktadır (Butler ve Collins, 1984: 25-36).

1.5.3 Siyasal Pazarlama Unsurları

Seçmen memnuniyeti ve parti sadakatine yönelik faaliyetler içerik bakımından oldukça zengindir ve içlerinde birçok uygulama tekniğini barındırmaktadır. Mazisi çok eskilere dayanan bu çalışmalar, konunun uzmanlarının ve kuruluşların artmasıyla beraber profesyonel biçimde uygulanmaya başlanmıştır. Son dönemlerde siyasiler, seçimlerdeki başarının bu çalışmalarda yapılan yatırımlarla doğru orantılı olacağını kabullenmektedir.

2002 genel seçim sonuçları incelendiğinde bu tahminin yersiz olmadığı görülmektedir. 2002 genel seçimlerinde hiçbir ideolojik çizgisi ve tabanı bulunmayan bir parti, birçok köklü partinin önüne geçerek barajı zorlamıştır. Bu muvaffakiyetteki en büyük pay sahibinin, parti liderine ait basın yayın organları ile de desteklenen, profesyonel ellerden çıkmış pazarlama faaliyetleri olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama uygulamalarıyla uzun vadeli bir siyasi başarı elde edilemeyebilir. Takdim edilen ürünün kalitesi, her alanda olduğu gibi siyasi arenada da başarıyı etkileyen en mühim faktördür diyebiliriz.

1.5.3.1 Siyasal pazarlama ve seçmen

Bir işletmenin var olma gayesi ve hayatta kalma mücadelesi her zaman para kazanmak amacı için olmuştur. Pazarlama kısaca işletmelerin bu amacına ulaşmaları için yapılan aktivitelerin bütünüdür. Firmaların varlığını devam ettirebilmeleri için yolu doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye, doğru fiyattan doğru malı tüketmeleri gerekmektedir. İşletmelerin doğru adımı atabilmeleri için gerçek

malumata ulaşabilmeleri ve pazarlama etkinliklerini ciddi bir şekilde düzenlemeleri, satış ve pazarlama strateji ve taktiklerini doğru ve disiplinli olarak planlamaları için bilgi yönetimini en otantik ve akıllı bir tarzda yapmaları gerekmektedir. Firmalar misyonları istikametinde pazarlama yönetimini doğru sunabilmek adına kontrol edilebilir olan iç etkenleri ve kontrol edilemeyen dış faktörlerini çok iyi çözümlemesi gerekir, stratejilerini bu seviyede belirleyerek, ona cazip programı uygulamalı ve geri bildirimler ve kontrol noktalarından gelen bilgiler doğrultusunda misyonlarını yeniden gözden geçirmelidir (Şerefli, 2011: 7).

Hacıoğlu'na (2010: 11) göre pazarlama müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye öncelik vererek firmanın amaçlarına ulaşmasını sağlamayı hedefleyen, işletmenin geneline yayılmış kuruluş felsefesidir ve bu durumlarda pazarlama müşteri odaklı müessese kültürü olarak kar amacı gütmeyen işletmelerde uygulanabilir.

Pazarlama araştırması ise, pazarlayan kişi veya kuruluşun karşılaştığı mamul, pazar ve alıcı ile alakalı sorunların çözülmesine katkı sağlayacak bilgilerin sistematik ve nesnel biçimde derlenerek ve çözümlenmesidir (Akat, 2006: 24).

Pazarlama araştırması için müşterilerin nelere ilgi duyduklarını bilmek ve reklamların etkinliğini değerlendirmek önemlidir. Göz önüne alındığında bu durum etkin ve verimli bir biçimde geliştirmek için müşterilerin alakalarını anlamak önemlidir. Müşterilerin ilgi alanları hakkında bilgi edinmek için, onların davranışları gözlemlenmeli ve çözümlene oluşumuna girilmelidir. Özellikle müşterileri uzun zaman ve devamlı gözlemleyerek ilgi alanları ile alakalı davranışları tespit edilebilir (Akat, 2006: 25).

Bu tanımlamalar doğrultusunda siyaset ve seçmen memnuniyeti kavramlarını sentezleyen ve siyasetin siyasetçiler ve siyasi kurumlar açısından en önemli getirisi olan oyu temin eden, siyasal pazarlamaya temas etmek gerekmektedir.

Siyasal pazarlama; siyasi parti mensubu ya da bağımsız bir adayın olası seçmen kitlesine uygunluğunu, adayın en üst düzey seçmen grubu ve söz konusu gruptaki seçmenlerin tanınmasını sağlamak, rakiplere ve muhalefete karşı farkı yaratmak ve zorunlu oyu sağlamak adına için yararlanılan teknikler bütünü şeklinde tanımlanır (Akyol ve Keresteci, 2007: 29). Philip Kotler'in tanımlamasına göre ise siyasal pazarlama, halkın ihtiyaç duyulan program ve hizmetleri hayata geçirebilmek ve kurumsal bilinirlik, dayanak edinme amacıyla siyasal örgütlerin sevk ve idare ettiği etkinliklerdir (Kotler, 2000: 599).

En basit ifadeyle siyasal pazarlama, seçimlerde seçmenin oy tercihini yönlendirmek üzere, bilinen siyasi partiler ve onların adayları ve bağımsız adaylara dair niteliklerin, düşüncelerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır (Butler v.d. 1994: 19, Akt. Bayraktaroğlu vd., 2004: 60). Bongrand (1992: 179), siyasal pazarlamayla ilgili olarak “bir düşünce, kanı ve davranışı muhtelif yöntemler kullanarak kişilere kabullendirme, partiye yeni kayıtlar kazandırma, yeni parti taraftarları ve özellikler oy vereceği partiye henüz karar vermemiş seçmenleri kazandırmaya yönelik pazarlama ve iletişim etkinlikleri diye tanımlar. Yine Bongrand’a (1992: 201) göre, siyasal pazarlama iki bölüme ayrılır. Buna göre; seçimlerden kısa bir dönemde kampanyalara eşlik eden pazarlama çabalarına ‘seçim pazarlaması’, seçim müddeti dâhil olmak üzere, kampanyalar dışında yürütülen faaliyetlere ise ‘siyasal pazarlama’ denir. Yani burada nihai amaç yalnızca seçimlerden başarıyla çıkmak değil bu başarının sürekliliğini sağlamak, bir anlamda başarıda istikrar sağlayabilmektir.

1900’lü yılların ikinci çeyreğinden başlayarak siyasal iletişim, dünya genelinde sık olarak ve bilinçli bir biçimde uygulanmakta olmakla beraber daha basite indirgenmiş bir şekilde bundan önceki yıllarda varlık göstermektedir. Sözü geçmiş senelerde siyasal iletişim manası daha çok propaganda ile sınırlanmıştı ve tek doğrultu olarak gerçekleştiği için bu uygulamayı iletişim başlığı altında ele almak doğru değildir. Büyüyen haberleşme kanalları, birikime erişebilmekteki hız ve kolaylığın artması ile beraber propaganda uygulamaları yerini siyasal iletişim sürecine terk etmiştir. Kısacası siyasal propaganda etkinliği ile başlayıp bir iletişim aşaması haline alarak, siyasal iletişim adı altında yürütülen etkinlikler toplamı günümüzde siyasal pazarlama oluşumu adı altında gerçekleştirilmektedir (Çelik, 2008: 17).

Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber siyasette ideoloji devrinin de bitmesi ile siyasetçilerin; vatandaşların rahatlık düzeyi yükselmiş bir yaşam ve zenginlik isteklerini sağlayabilecek yönetim arayışlarına gittiği söylenebilir. Bilhassa ülkemizde 80’li yıllarla beraber dışa açılmanın etkisiyle seçmenlerin parti seçimleri ideoloji temelli olmaktan çıkmış, özellikle maddi olarak yüksek yaşam standardı vaat eden partiler, seçimlerde zafer kazanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, partiler sağ-sol eksenlerde yer almak yerine merkezci bir konumlandırma ile tüm grupları kucaklayıcı bir tutumu benimsemeye başlamışlardır.

Seçmen, seçenekleri değerlendirerek bireysel politika tercihleri doğrultusunda ve onunla en çok entegrasyon sağlayan partiye oy veren, tüketici olarak tanımlamak

yerinde olacaktır (Wring, 1996: 96). Burada seçmen kavramının, dünyanın muhtelif yerlerinde ve farklı politik sistemlerde farklılıklar gösteren durumu söz konusudur. Genel oy hakkı yaygınlaşmadan önceki zamanlar, kişinin servetine, ödediği vergi miktarına, öğrenim durumuna, cinsiyetine ve ırkına göre oy hakkında başkalklar bulunmaktaydı. Genel oy hakkını veren demokratik sistemlerde bile sistemin özüne ters düşmeyen bazı ölçütler geliştirilmiştir.

Seçmen olabilme vatandaşlık koşuluna bağlanmış, seçme yaşı ile alakalı çeşitli ülkelerde farklı sınırlamalar belirlenmiştir. Diğer taraftan akıl hastalığı, kamu hizmetlerinden yasaklı olma gibi durumlar da kısıtlamaya gerekçe oluşturmaktadır. Sınırlı haller harici ve zorunlu özelliklere sahip tüm kişiler özgürlükçü demokrasilerde, seçme bakımından hukuki eşitliğe sahiptirler.

Ticari işletmelerin, ticari pazarlamada müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak müşteri bağlılığı yaratmayı amaçlamasına benzer şekilde siyasi partiler de hizmet bildirimlerinin seçmene ulaşması için türlü faaliyetlere katılarak dağıtım kanalında yer alırlar (Tan, 2002: 54-55).

Dağıtım kanalı araçlarından hangisinin ve hangi biçiminin daha yoğun kullanılacağı, seçimin genel veya yerel olmasına göre başkalk göstermektedir. Genel seçimlerde doğrudan ve dolaylı dağıtımın her ikisinden de yararlanırken, seçmenlerin adaya oy verme eğilimlerinin daha yüksek olduğu yerel seçimlerde ise, parti üyelerinin ve adaylarının, bireysel görüşmeler, ev ve işyeri ziyaretleri, mahalle, kahvehane gibi yerlerde yapılan bölgesel toplantılarla, partinin doğrudan dağıtım politikasına daha etkili olarak yer verdiği görülmektedir.

Seçmen davranışı boyutunda bilgi araştırması, seçmen tarafından bir seçim yapılabilmesini kolaylaştırmak adına yaptığı çok yönlü bilgi araştırması şeklinde ifade edilebilir. Seçmenlerin oylama kararlarında bilgileri pek fazla incelemediklerini düşünebiliriz. Fakat bazı çalışmalar, seçmenlerin yapmış olduğu bilgi araştırmasının, seçim riskinin azaltılması amacıyla yapıldığı ve bunun yanı sıra bilgiyi araştıran seçmenlerin oylama davranışlarında gözle görünen farklılıklar olduğu ifade edilmektedir.

Bu bağlamda bilhassa, ilgilenimi yüksek olan seçmenlerin, seçim kampanyaları sırasında güncel bilgi kaynaklarını kullandığı gözlenmektedir. Sherman ve Schiffman (2002: 110)'a göre, siyasete ilişkin konularda diğer görüşleri dikkate almak, seçmene görüşlerini gözden geçirme ve daha iyi bir alternatif görüş elde etme imkânı

sağlamaktadır. Bunun sonucunda seçmen, ya hâlihazır görüşlerini destekler ve güçlendirerek doğrular ya da savunduğu görüşleri tekrar gözden geçirerek daha iyi bir seçeneğin var olduğunu kabullenerek sorgular (Sherman ve Schiffman, 2002: 120).

Özellikle seçim yakını değişen gündem, seçmeni birden çok kaynaktan bilgi araştırması yapmaya zorlar. O’Cass ve Naratarajam (2003: 67-81)’ a göre, literatürde kendisine özel bir tanım bulamamış olsa da seçim yakını oluşan “seçim gündemi”, çok sayıda bilgi kaynağını seçmenin kullanımına sunmaktadır. Buna göre, seçim kampanyalarında ve seçimler esnasında beliren yoğun iletişim malzemeleri, bu kaynakların başında gelmektedir. Sherman ve ekibi (2008: 105-130) ise söz konusu kaynakları seçmenin arkadaş çevresi, birinci derece akraba çevresi, internet siteleri, doğrudan politikacılardan alınan elektronik postalar, televizyon, yazılı basın yayın organları, radyolar ve filmler olarak sekiz grupta toplar.

Fakat seçmenin bilgi temin ettiği kaynakların çok yönlü yapısını, bu kaynakların sahip olduğu etki ve seçmenin psikolojik haliyle değerlendirmek, seçmen tarafından dikkatlice gerçekleştirilmiş bilgi araştırmasının algılanması bakımından daha yararlı olacaktır. Bu kapsamda, konuyu ele almış çalışmalar değerlendirilerek, seçmenin bilgi kaynaklarına karşı güven düzeyi (Sherman vd., 2008: 105-130), ilgilenim düzeyi (Burton ve Netemeyer, 1992: 143-156) ve algıladığı risk düzeyi (O’Cass ve Pecotich, 2005: 142) değerlerinin, seçmen tarafından yapılan bilgi araştırmasının düzeyinde belirleyici olduğu söylenebilir.

1.5.3.2 Siyasal tutundurma

Tutundurma; pazardaki ürünlerle pazara yeni sürülecek ürünlerin var olan ve yeni pazarlara giriş düşüncesiyle tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesini hedefleyen gayretleri kapsar (Altunışık, 2006: 116). Siyasette tutundurma ise; bir siyasi partinin, adayın ya da liderin ürettiği politika ve hizmetlere ve kendisine ilişkin bilgileri halka ve seçmen gruplarına arzulan şekilde ulaştıran ve çeşitli elemanlardan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138).

İfadelerden anlaşıldığı üzere, tutundurma denildiğinde ön plana çıkan kavramların başında iletişim sistemi gelmektedir. Hem somut mal ve hizmetlerin tutundurulmasında, hem de siyasal pazarlamaya mevzu olan ürünlerin tutundurulmasında, hedef grupla kurumlar arasında meydana gelen iletişimin gücü başarı üzerindeki en mühim etkidir. Etkin bir iletişim faaliyetinde, kaynak, ileti,

kanal, alıcı ve geri bildirim bulunması gereken unsurlardır. Siyasi tutundurma açısından ilkeler hakkında şunlar söylenebilir (Altunışık, 2006: 117);

- 1) Kaynak; siyasi parti ve organlarıdır.
- 2) İleti; siyasi ürün paketi dâhilinde yer alan, seçmene iletilecek olan vaatler, projeler vb.dir.
- 3) Kanal; seçmene mesajın gönderildiği araçlardır. Kanal kısa veya uzun olabilir. Bu, iletilerin ilk elden parti ya da temsilcilerince mi yoksa çeşitli kitle iletişim araçları tarafından mı gönderildiğiyle alakalıdır. Ayrıca kanal seçiminde dikkat edilmesi gereken konulardan biri de seçilecek kanalın hedef seçmenin özelliklerine mülayim olmasıdır. Örneğin; televizyon izleme oranının yüksek olduğu bölgelerde bu kanal ağırlıklı olarak tercih edilir, topluluk psikolojisiyle hareket edilen mevkilerde mitingler yoluyla seçmene ulaşılabilir.
- 4) Alıcı; seçmen ya da potansiyel seçmendir. Bunlar dâhilinde partinin üyeleri, sempatizanları veya parti hakkında tatminkâr bilgiye sahip olmayanlar ve negatif önyargıları olanlar da vardır.

1.5.3.3 Siyasi propaganda

Türk Dil Kurumu tarafından; “bir fikri ve bir inancı yayarak ve ona taraf olan kişi sayısını artırmak amacıyla söz, yazı ya da başka araçlarla oluşturulan etki” olarak tanımlanan propaganda, ilaveten, siyasetle önemli bir ikna aracı olarak uzun yıllardır kullanılan bir tekniktir.

Propaganda, temel anlamıyla; bir düşünceyi, kanıyı, tutumu, çok yönlü biçimde kişilere veya gruplara kabullendirme sanatıdır (Taş, 1996: 138). Propaganda kamuoyunu bilinen hedefler çerçevesinde yönlendirmek amacıyla, bir fikri ya da ideolojiyi yaymak için yürütülen gayretleri kapsar.

Propaganda diğer bir tanıma göre ise; temkinli ve sistemli bir şekilde, algıları etkilemeye ve bir ilkeyi yaymaya çalışan bireylerin bu isteklerini gerçekleştirmelerinde destekleyici olan bir tepkiyi başarmak için oluşturulan girişimlerdir (Harris, 2001: 39).

Propaganda terimi ilk kez 1622 senesinde Roma Katolik kilisesince kullanılmıştır. Protestan kiliselerinin belirginleştiği devirde Katolik kilisesi, doktrinine muhalefet edenleri propaganda ile “yola sokmayı” hedeflemiştir. O dönemde yaşanan

bir olay da, Galile'nin "dünyanın güneş etrafında döndüğü" iddiasının, Katolik kilisesinin öğretilerine çelişik bulunması ve sonrasında Galile'nin 1633 yılında Engizisyon mahkemesinde yargılanıp mahkûm edilmesidir. Sonuç olarak Galile, bu bilimsel savından istemeyerek vazgeçirilmiştir. Propagandanın "doğru olmayacağı" yönündeki genel inancın bu hadiseden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Brown, 1992: 11).

Liderler propaganda yoluyla, kitlelere uygun bilgiyi vermek yerine, kendi fikirlerini sıklıkla tekrarlamışlar ve duygusal kavramlarla dikte ederek benimsetmişlerdir. Tanımlardan da anlaşılacağı şekilde, propagandanın en önemli özelliği, kitleleri etkilemeye yönelmiş olması ve bir fikri dikte etmesidir.

Propagandanın yakın tarihinden öğrenilebilecek temel kuralları ise şunlardır:

a) Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Dünya tarihinde etkisi olan büyük propagandalar incelendiğinde anlaşılmaktadır ki, kaynaklarında temel metinlerin, sloganların ve simgelerin bulunur. Bu öğeler, kitlelerin kısa zamanda görebileceği, okuyabileceği, ayırt edici özellikleri yüksek ve kolay benimsenebilen ayrıntılardır. Fransız Devrimi kaynağını İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesinden alan bir propagandadır. Bu bildirge Fransız Devrimi'nin amacını, kapsamını ve vaatlerini kolayca hedef kitleye sunabilmektedir. Hedeflerin görsel simgeler olarak aktarılması da aynı başarıyı sağlayabilmektedir. Örneğin; gamalı haç, orak ve çekiç gibi.

Kendi tarafının umutlarını ya da karşı tarafa duyulan kını tek bireyde birleştirmek en ilkel ama en çok kullanılan basitleştirme şeklidir. 'yaşasın x', veya 'kahrolsun y' gibi ifadeler kitlelere yandaş ve yahut düşman olunacak ana hedefi en basit haliyle gösterir. Özellikle Hitler propagandasında 'tek düşman' kuralı başarıyla uygulanmıştır.

b) Büyütme ve Bozma Kuralı: Siyasilerin kendi çıkarları doğrultusu haberleri daha abartılı ifadelerle büyüterek kamuoyuna ilettikleri ya da tümünden alınmış parçaları ustalıkla kullandıkları izlenmektedir. Örneğin; Hitlerci propaganda, haberi düzenli bir biçimde düşüncelere yön vermek üzere kullanmıştır. Nazi Almanya'sında, özellikle dış kaynaklardan gelen istihbaratlar ve bildirimler, değiştirilerek halka yansıtılmıştır.

c) Düzenleme Kuralı: Değişik şekillerde sunulan, değişmez bir propaganda kampanyasının üstün niteliğidir. İyi bir propaganda savunduğu fikirleri sürekli tekrarlamalıdır. Hitler'in Propaganda Bakanı Ph Goebbels'in 'katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarlayarak ayakta duruyor. Nasyonel-sosyalist devlet de tıpkı

onun gibi olmalıdır' sözü bu düşünce şeklini destekleyen bir görüştür. Hitler, Mein Kampf (Kavgam) kitabında; 'Propaganda az sayıda düşünceyle sınırlandırılmalı ve bunları bıkmadan hayata geçirmelidir. Halk, basit düşünceleri bile ancak bunlar kendisine yüzlerce kez tekrarlandıktan sonra anımsar. Yapılan değişiklikler, öğretinin özüne asla dokunmamalı, yalnızca biçimsel olmalıdır. Parola farklı görünüşler altında sunulmalı, ama her zaman, değişmez bir kalıp olarak yoğunlaştırılmış biçimde belirmelidir' şeklinde ifadede bulunmuştur.

Başarılı bir propagandanın temel şartı, propagandanın tonunu farklı kitlelere uygun biçimde hazırlamaktır. Buna bir örnek ise Fransız lider Napoleon birliklerine, akademi üyelerine ya da Mısır Müslümanlarına aynı temaya sahip mesajları, değişik tonlarda onlara uygun şekillerde iletmiştir.

d) Aşılama Kuralı: Propaganda genel kural önceden bulunan bir temel üzerine çalışmaktır. Bir kalabalığın karşısında konuşulurken ona zıt düşülemeyeceği, onunla aynı düşüncede olduğunu bildirilmekle, kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun tarafında bulunarak işe başlamak gerektiği bilinmektedir. Kitleler bilinçli olan veya olmayan bir takım duygulara sahiptir ve propaganda bu duyguları bulup kullanmaktadır.

e) Birlik ve Bulaşma Kuralı: Bireylerin bağlı oldukları toplulukların baskısı sonucu farklı olaylara karşı temel kanıları oluşmaktadır. Toplumun, şahsın psikolojisini yönlendirmesi bunun en temel sebebidir. Çoğu insan benzerleriyle aynı görüşü benimsemek ister, zıt görüşlerle çevreleriyle sağladıkları uyumu bozmak istemez.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, siyasi partilerde genç seçmen memnuniyetinin parti sadakatine etkisini, açıklamaktır. Bu çerçevede, seçmen memnuniyetini O’Cass (2002: 269) tarafından yapılan çalışmalardan alınan ölçekten ve parti sadakatini O’Cass ve Pecotich (2005: 136) parti seçimi istikrarı ölçeğinin, Yoo ve Donthu (2002: 147)’nin marka sadakati ölçeğine adapte edilmesi ile oluşturulmuş dört sorulu ölçme modelinden faydalanarak, bu iki model için düzenlenen bir ölçme modeliyle; Bu iki ölçme modelinin AFA (açıklayıcı faktör analizi) ve daha sonra DFA (doğrulayıcı faktör analizi) yoluyla doğrulanmasıyla analiz edilmiştir. En sonunda siyasi partilerde genç seçmen memnuniyetinin parti sadakatine etkisi, yapısal eşitlik yoluyla incelenmiştir.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

2.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu öngörülen değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılabilir olarak yorumlanmasını sağlamak üzere nispeten daha az sayıdaki temel boyuta indirgenmesi veya özetlenmesidir. Yani temel bileşenler analizine benzer bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme tekniğidir (Korkmaz, 2000: 156; Tatlıdil, 1996: 269). Görüldüğü gibi faktör analizi iki temel amaca sahiptir (Özdamar, 2002: 226). Bunlar; değişken sayısının azaltılması ve değişkenler arası ilişkiler yardımıyla bir kısım yeni yapıların ortaya çıkarılmasıdır.

Açıklayıcı faktör analizi, verilerin Kovaryans ya da Korelasyon matrisi yardımıyla birbirlerine bağlı “p” sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni faktörler türetmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Açıklayıcı faktör analizinin bazı kuramları şu şekildedir.

1. Faktör Analizi değişkenlerin tamamının ve bu değişkenlerin tüm kombinasyonlarının normal dağılıma sahip olduğunu varsaymaktadır. Değişkenlerin tüm doğrusal birleşimler itibarıyla normallik test edilemese de tek değişkene dair normallik, çarpıklık ve basıklık katsayılarıyla değerlendirilebilir.
2. Çok değişkene sahip normallik varsayımı, değişken çiftlerinin kendi aralarındaki ilişkinin doğrusal olduğunu da ifade ettiği için ilişki doğrusal olmalıdır.
3. Verilerin ölçümünün en az aralıklı ölçekte yapılması gerekir.
4. Değişkenlerin birbirleriyle belirli bir düzeyde ilişkili (0,25 - 0,90) olması gerekir. Çok yüksek ve çok düşük olması durumu kabul edilemez.
5. Ortak faktörlerle, birbirleri ve artık faktörler arasında ilişki yoktur (Özdamar, 2002: 230; Büyüköztürk, 2002: 136; Tatlıdil, 1996: 279).

Açıklayıcı faktör analizi, bir araştırmacının veriye temel teşkil eden faktör miktarına dair bir hipotez oluşturacak yeterli kanıtı sahip olmadığında, değişkenler arasındaki kovaryansı açıklayan faktörlerin doğasının ve sayısının tespit edilmesinde veriyi nitelemede kullanılır (Stevens, 1996: 99).

Bu özelliğiyle analiz, bir belirleme işlevini, hipotez kurulmasına yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışmaktadır ve bu analize yöntem türeten yaklaşım adı da verilebilir (Özdamar, 2002: 241). Açıklayıcı faktör analizi, üretilen bilgiyi doğrulamaktan farklı işleve sahiptir, hipotezler önerir fakat bilgiyi doğrulamaz (Stapleton, 1997: 177).

Doğrulayıcı faktör analizinin tanımı ve aşamaları: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (Myers, 2000: 200). Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010: 142).

Çok sayıda gözlenmiş veya ölçülmüş değişkenin temsil ettiği gizil yapılar içeren, çok değişkene sahip istatistiksel analizlerin tanımlanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Bayram ve Bilgel, 2008: 145). Doğrulayıcı Faktör Analizi, Açıklayıcı Faktör Analiziyle belirlenen etmenlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına ne kadar uygun olduğunu test etmek için yararlanılan faktör analiz tekniğidir. Açıklayıcı Faktör Analizi, değişken gruplarından hangilerinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu faktörü test etmek için kullanılırken, belirlenen “k” sayıdaki faktöre katkıda bulunan parametre gruplarının bu faktörlerle yeter derecede temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizinden faydalanır.

Doğrulayıcı Faktör Analizinde araştırmacılar ölçüm hataları arasındaki korelasyonun belirlenmesinde, faktörlerin birbirleri ile korelasyonlarının eşit olmasını öngörmektedir (Günden ve Miran, 2008: 178). Model, araştırmacı tarafından tamamen kuramsal şekilde belirlenip Doğrulayıcı Faktör Analiziyle test edilen model olması mümkün olduğu gibi, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen bir model de olabilecektir.

Maddelerin hepsi sadece kendisini açıkladığı varsayılan gizil değişkeniyle ilişkisi modelde tanımlanan, diğer gizil değişkenlerle ilişkisinin “sıfır” olduğu şeklinde kuramsal bir varsayımla model geliştirilmiştir. Modelin aşamaları sırasıyla şu şekildedir.

Modelin belirlenmesi: Doğrulayıcı Faktör Analizinde ilk aşama, model belirlemektir. Doğrulayıcı faktör analizinde ortak faktörlerle gözlenen parametrelerin sayıları, özgün faktörler arasındaki varyans ve kovaryans arasındaki bağ, ortak faktörler arasındaki ilişki, gözlenmiş ve ortak faktörler arasındaki ilişkilerin belirtilmesi zorunludur (Konak, 2010: 271-283). Bu aşamada araştırmacılar tarafından kuramsal bir temele dayanan model oluşturulmaktadır.

Modelin tanımlanması: Doğrulayıcı Faktör Analizi model tanımlarken modeldeki faktörleri gözleyemez ve içsel ölçeklere sahip olmadığı için her bir modele ait tek bir çözüm sunabilir. Bundan dolayı faktörler kendilerine özgü ölçekler vasıtasıyla ölçülmektedir (Schumacker v.d,1996: 173). Model tanımlanmasının ardından; faktör yükleri, faktör korelasyonu ve ölçüm hata varyansının öngörülmesi gerekir. Ana kütleyle ait değişkenler tahmin sırasında örnek veriler kullanılarak tahmin edilir. Model tanımlanırken tüm değişkenlerin ayrı ayrı tanımlanması gerekmektedir (Thapa, 1999: 435).

Modelin tahmin edilmesi: Doğrulayıcı Faktör Analizinde; ölçüm modelinde öngörülen tüm değişkenlerin, tahmin edilen varyans – kovaryans matrisiyle örneklem varyans - kovaryans matrisiyle mümkün merteye yakın değerler tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizinin yaptığı tahminde En Çok Olabilirlik, Genelleştirilmiş En Küçük Kareler ve Ağırlıksız En Küçük Kareler isimli tahmin teknikleri kullanılmaktadır. Büyük örneklerde, bu üç tahmin yöntemindeki tahmincilerin; yansız, tutarlı, etkin, yeterli ve normal dağılımdan gelmesi beklenmektedir.

Modelin değerlendirilmesi: Önerilen ya da varsayılan modeller değerlendirilerek bilinmeyen değişkenlerin tahminleri elde edilmektedir. Stevens (2001: 152) değerlendirmeye tabi tutulan modelleri uygun model ölçümü ve tek model değişkeni içermesi şeklinde iki kategoriye ayırır. Uygun modellerdeki çıktılar kabul edilebilirken modeldeki ilişkiler çıktıları tam anlamıyla destekleyemeyebilir.

Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi: Çıktıya dair model uyumunun test edilmesi açısından çeşitli istatistikler vardır. Bunlardan en çok kullanılanlar; Ki-kare istatistiği, GFI, CFI ve RMSEA'dır. Ki-kare istatistiği, $\chi^2/df < 2$ ise mükemmel uyumu ve $\chi^2/df < 3$ ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Kelloway, 1998: 256); Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerleri 0,90 veya daha üstü olanlar kabul edilir uyumu göstermektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA); 0,10 olan değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Stevens, 2001: 345).

Modelin modifikasyonu: Model tahmini sonucuna göre uyum indeksleri kötü sonuç gösteriyorsa, kuramsal yapıya bağlı kalınmak koşuluyla, modelin uyumu geliştirilmek amacıyla değişiklik gerekebilir, bu yolla parametreler arası ilişkinin daha sağlıklı tahmin edilebilmesi mümkündür. Modifikasyon indekslerinde, kısıtlanmış değişkenler tahmin edildiğinde χ^2 istatistiğinin ne kadar azalacağı tahmin edilmektedir. İki modelden birisinde kısıtlanan değişkenin, diğer modelde serbest bırakılması yoluyla χ^2 istatistikleri arasındaki fark modifikasyon indeksini oluşturmaktadır (Işıldar, 2008: 287).

2.2.2 Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırmanın hedef kitlesi Ankara İli Keçiören ilçesindeki Ak Parti, MHP, CHP, HDP teşkilatlarının kayıtlı İlçe Gençlik Kollarıdır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi

olan örnekleme metodu kullanılmıştır. Örneğin sayısı da, Cochran formülüyle hesaplanmıştır. (0.05) hata payıyla, bu sayı 376 tayin edilmiştir. Söz konusu formül;

$$n_0 = t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \rightarrow n_0 = (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2 = 384.16$$

$$(n_0/N) < 0.05 \rightarrow 384/19400 = 0.019 < 0.05$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} \quad \text{(Denklem: 2.1)}$$

$$N = 384/1 + (384/19400) = 376$$

Şeklindedir. n_0 : İlk örnek boyutu, n : düzeltilmiş örnek boyutu, N : nüfus büyüklüğünü göstermektedir (Cochran, 1977: 75).

Anketler iki sayfadan oluşup, ilk sayfada anket sorularını cevaplayan kişinin kişisel bilgileriyle bağlı sorular yer alırken ikinci sayfada anketin soruları yer almaktadırlar. Bu çalışmada verilerin analizi için SPSS 19 ve Amos 19 programları kullanılmıştır.

2.3 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma sadece bir ilçeden yapıldığından, bu ilçede yaşayan insanların galip olan siyasal tutumları, sonuçları etkileyebilir. Diğer taraftan bu araştırma sadece Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan siyasi partilerin kayıtlı gençlik kollarında yapılmıştır ve sonuçlar tüm gençlerin tutumuyla farklılıklar gösterebilir. Ayrıca, Ankara ili Keçiören İlçesi düzeyinde yapılan araştırmayı, Türkiye genelinde uygulamak için modelimizi, kullanmak istediğimiz kitleyle uyumlu hale getirmeliyiz.

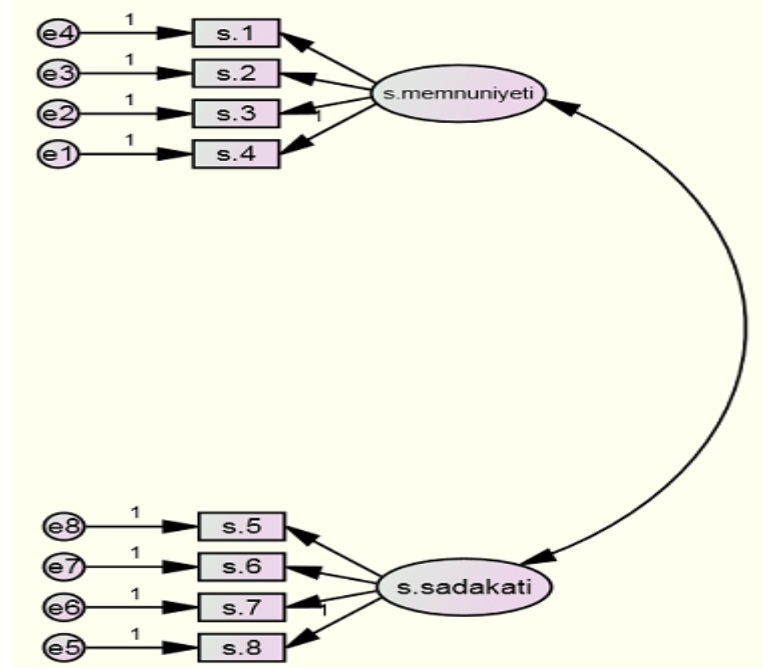
2.4 Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırmada kullanılan modeller, “Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri” isimli tezden alınmış ve kullanılmıştır (Bükümer ve Dölarslan, 2013: 1).

Araştırma hipotezi olarak, bir hipotezimiz vardır:

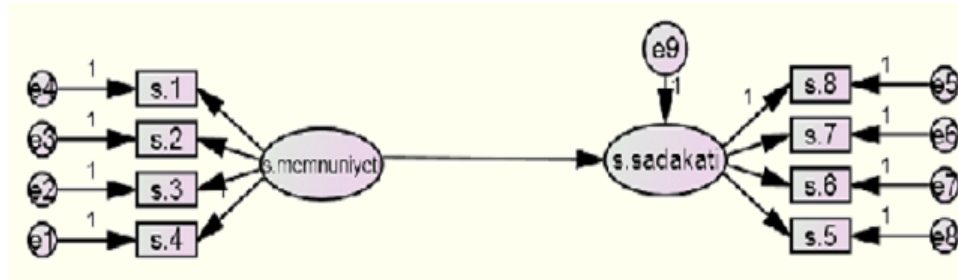
Siyasi partilerde genç seçmen memnuniyetinin parti sadakatine olumlu bir etkisi vardır.

2.2.1’de tarif ettiğimiz üzere anketleri ve içindeki soruları kendi kütlemizde AFA ve DFA Yöntemleriyle doğrulamak için aşağıdaki ölçme modeli kullanılmıştır.



Şekil 2.1: Ölçme modeli.

Tüm ölçme modeli doğrulanmak suretiyle aşağıdaki Yapısal Eşitlik Modelini araştırmanın hipotezini denetlemek için kullanılmıştır.



Şekil 2.2: Yapısal eşitlik modeli.

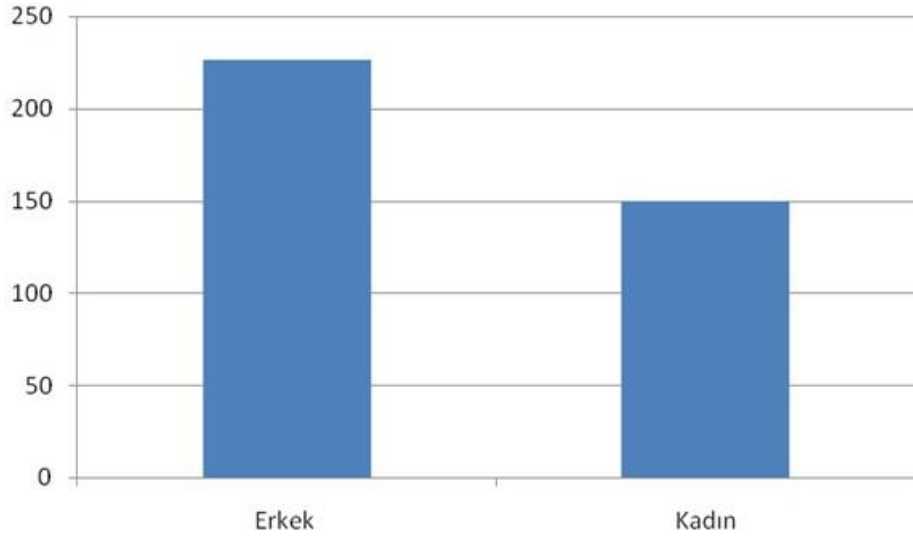
2.5 Araştırmanın Demografik Bulguları

Anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özellikler yönünden değerlendirilmesi şu şekilde olmuştur:

Tablo 2.1: Demografik bulgular tablosu.

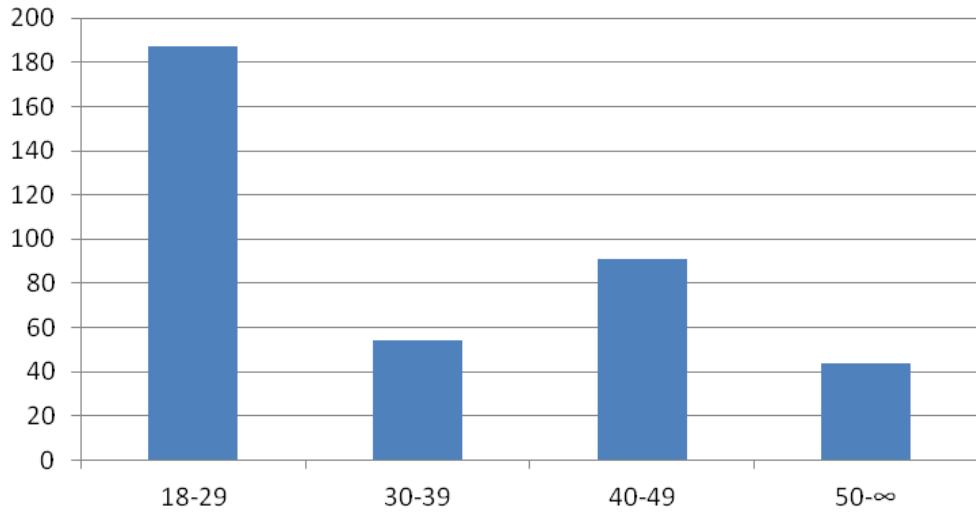
Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	226	% 60
	Kadın	150	%40
	Toplam	376	100, 0
Yaş	18-29 Yaş Aralığı	187	% 50
	30-39yaş Aralığı	54	%24
	40-49 Yaş Aralığı	91	% 14
	50 ve üzeri	44	% 12
	Toplam	376	100, 0
Eğitim Durumu	İlköğretim	69	18, 1
	Lise	152	40, 3
	Lisans	128	34, 3
	Lisansüstü	27	7, 3
	Toplam	376	100, 0
Aylık Gelir	0-1000 TL	105	27, 8
	1001-3000 TL	219	58, 5
	3001-5001 TL	44	11, 7
	5001 TL ve üzeri	8	2, 0
	Toplam	376	100, 0
Genç seçmen olarak kendinizi siyasi yelpazenin neresinde görüyorsunuz?	Sol	73	19, 4
	Merkez sol	35	9, 3
	Merkez	25	6, 9
	Merkez sağ	77	20, 6
	Sağ	52	13, 7
	Diğer	114	30, 2
	Toplam	376	100, 0

Ankete katılan 376 kişiden 226'sı erkek, 150'si kadın olup katılımcıların %60'unu erkekler, %40'ini kadınlar oluşturmaktadır.



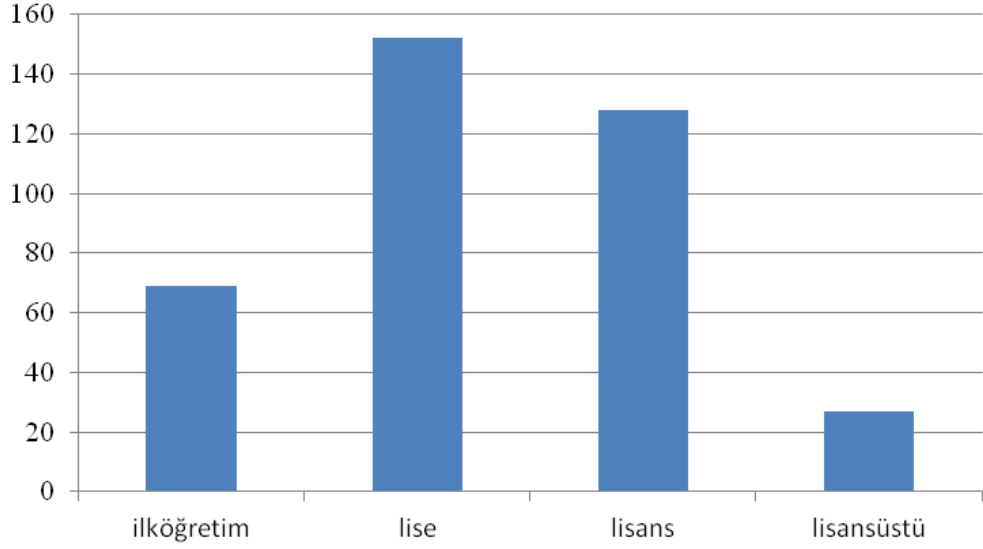
Şekil 2.3: Cinsiyet dağılım grafiği.

Ankete katılan 376 kişiden 187 kişi 18-29 Yaş Aralığında, 54 kişi 30-39 yaş Aralığında, 91 kişi 40-49 Yaş Aralığında, 44 kişi ise 50 ve üzeri yaş grubundadır. 18-29 yaş aralığında olanlar katılımcıların %50'unu, 30-39 yaş arası %24'ini, 40-49 yaş arası %14'ünü, 50 yaş üzeri ise %12'ünü oluşturmaktadır.



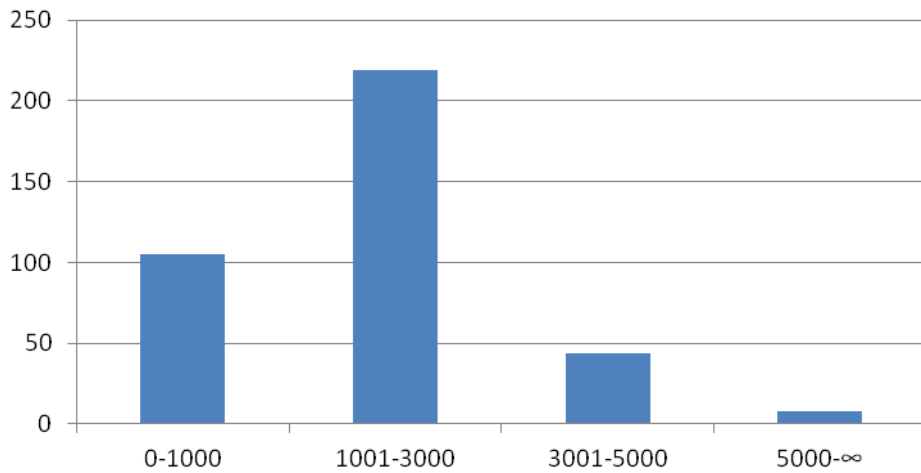
Şekil 2.4: Yaş dağılım grafiği.

Ankete katılan 376 kişiden İlköğretim mezunu olan 69 Lise mezunu olan 152 kişi, Lisans mezunu olan 128 kişi, Lisansüstü mezunu olan ise 27 kişidir. Katılımcıların ilköğretim mezunu olanlar %18,1'i, lise mezunu olanlar %40,3'ünü, lisans mezunu olanlar %34,3'ünü, lisansüstü mezunları ise %7,3'ünü oluşturmaktadır.



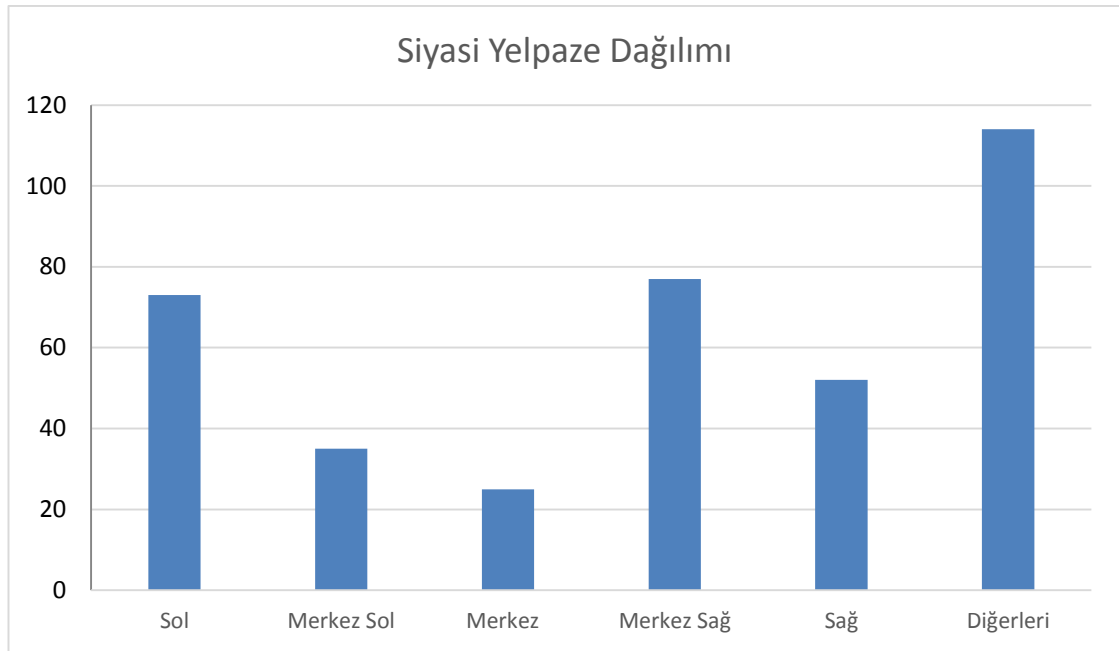
Şekil 2.5: Öğrenim durumu dağılım grafiği.

Ankete katılan 376 kişiden aylık geliri 0-1000 TL olan kişi sayısı 105, 1001-3000 TL arası olanlar 219 kişi, 3001-5001 TL arası olanlar 44 kişi, 5001 TL ve üzeri olanlar ise 8 kişidir. Katılımcıların aylık geliri 0-1000 TL olanlar %27,8'i, 1001-3000 TL arası olanlar %58,5'i, 3001-5001 TL arası olanlar %11,7'sini, 5001 TL ve üzeri olanlar ise %2'sini oluşturmaktadır.



Şekil 2.6: Gelir dağılım grafiği.

Ankete katılan 376 kişiden genç seçmen olarak kendisini siyasi yelpazede Solda gören kişi sayısı 73, Merkez solda gören kişi sayısı 35, Merkezde gören kişi sayısı 25, Merkez sağda gören kişi sayısı 77, Sağda gören kişi sayısı 52, Diğerlerine dâhil edenler ise 114 kişidir, katılımcıların genç seçmen olarak kendisini siyasi yelpazede Solda görenler 19,4'ünü, Merkez solda görenler %9,3'ünü, Merkezde görenler %6,9'unu, Merkez sağda görenler %20,6'sını, Sağda görenler %13,7'sini, diğerlerinde görenler ise %30,2'sini oluşturmaktadır.

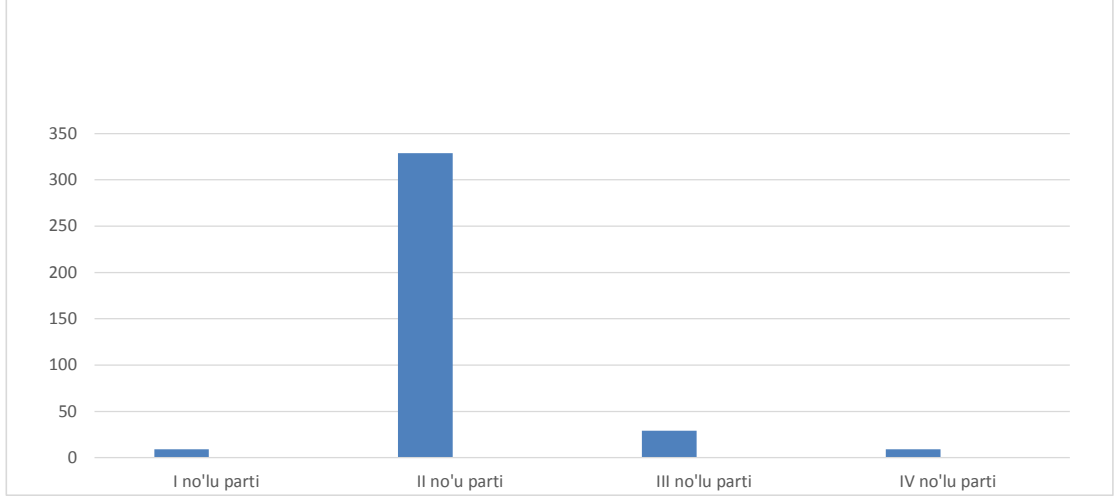


Şekil 2.7: Siyasi yelpaze dağılım grafiği.

Her partiden toplanan anket sayısı, partilerin toplam sayıda paylarına göre tayin edilmiştir ve aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

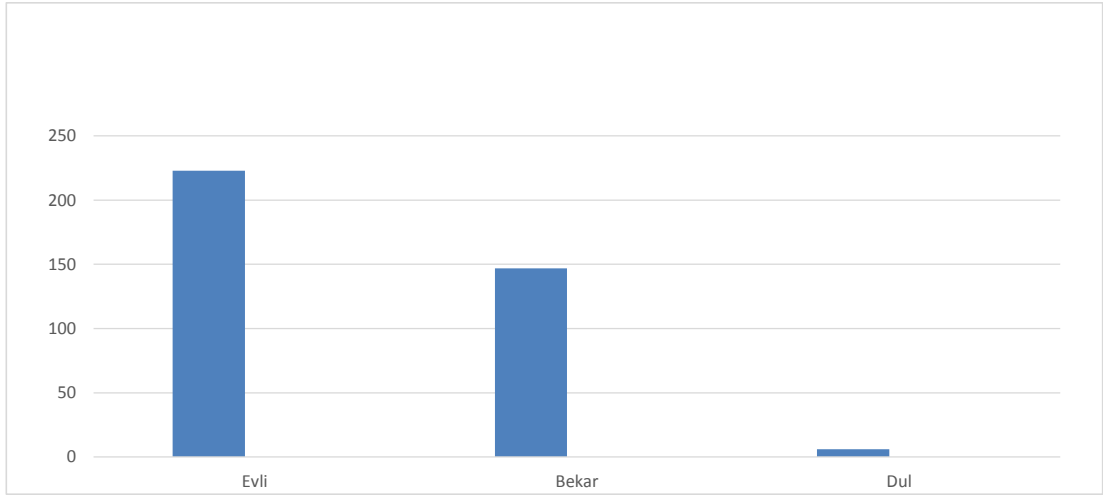
I no'lu Parti gençlik kollarına kayıtlı seçmen sayısı:	450
II no'lu parti gençlik kollarına kayıtlı seçmen sayısı:	17.000
III no'lu parti gençlik kollarına kayıtlı seçmen sayısı:	1.500
IV no'lu parti gençlik kollarına kayıtlı seçmen sayısı:	450 kişidir.
Genel toplam:	19.400 gençlik kollarına kayıtlı seçmen bulunmaktadır.

Ankete katılan 376 kişiden, II no'lu gençlik kollarında görev yapan kişi sayısı 329, IV no'lu parti gençlik kollarında görev yapan kişi sayısı 9, I no'lu Parti gençlik kollarında görev yapan kişi sayısı 9, III no'lu gençlik kollarında görev yapan kişi sayısı 29 kişidir.



Şekil 2.8: Siyasi partide görev alma dağılımı grafiği.

Aşağıdaki grafiğe göre deneklerin %59'ı evli (223 kişi), %39'si bekar (147 kişi) ve %2'lük (6 kişi) bölümü doldur.



Şekil 2.9: Medeni durum dağılımı grafiği.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASİ PARTİLERDE GENÇ SEÇMEN MEMNUNİYETİNİN PARTİ SADAKATİNE ETKİSİ (KEÇİÖREN İLÇESİ ÖRNEĞİ)

Bu bölümde ilk başta AFA analizi yaparak yaptığımız anketlerin sorularının gerçekte bizim istediğimiz kavramları ölçüp ölçmediğini belirlemeye çalışılmıştır. Bu analizlerin sonuçları aşağıda getirilmiştir.

Tablo 3.1: KMO ve Bartlett testi.

Kaiser-Meyer-Olkin örnek ölçümünün yeterliliği.		.851
Bartlett Testinin yeterliliği	Ki-kare testinin katsayısı	2173.777
	serbestlik derecesi	28
	geçerlilik rakamı	.000

KMO testinin rakamı 0.8'den daha yüksek gelmesi ve geçerlilik rakamı da (Sig) 0.05'en daha az gelmesine bakarak, bizim soruların üzerinde AFA testi yapılabilirliği görülmektedir.

Tablo 3.2: Varyans açıklama miktarı.

Bileşen		Özdeğer	% Varyans	Kümülatif %	Özdeğer	% Varyans	Kümülatif %
Dimension 0	1	4.695	58.686	58.686	4.695	58.686	58.686
	2	1.702	21.274	79.960	1.702	21.274	79.960
	3	.568	7.102	87.062			
	4	.313	3.907	90.969			
	5	.232	2.898	93.867			
	6	.214	2.677	96.545			
	7	.174	2.170	98.715			
	8	.103	1.285	100.000			

Tablo 3.3: AFA ağırlık matrisi.

	Bileşen	
	1	2
Genel olarak siyasetten memnunum		.919
Genel olarak siyasal partilerden memnunum		.908
Son seçimlerde oy verdiğim partiden memnunum		.861
Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum		.853
Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım	.907	
Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim	.934	
Her zaman aynı partiye oy veririm	.905	
Genellikle aynı partiye oy veririm	.833	

Varyans açıklama miktarı tablosuna baktığımızda iki faktör oluştuğunu görmekteyiz ki bu iki faktör birlikte toplam varyansın %79.960 açıklamaktadır.

Bileşen ağırlık tablosuna baktığımızda birden dördüncü soruya kadar ikinci faktöre (memnuniyet) (>0.5) gittiklerini ve beşten sekize kadar birinci faktöre (sadakat) gitmiştir.

Bu çerçevede yakınsak geçerliliğin sağlanmasını görmekteyiz. diğer taraftan ayırt edici geçerliliği ispatlamak için birinci adımda bileşen korelasyon matrisine bakarak bu iki faktörün birbiriyle 0.81' den daha az bir korelasyona sahip olduklarını (0.37) görüyoruz ve bu bize bu iki faktörün bir birinden farklı kavramları ölçtüklerini göstermektedir. Diğer taraftan çapraz yüklem olduğu hiçbir bileşenin yükler arası farkının 0.2 den az olmaması ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3.4: Faktör korelasyon matrisi.

faktör	1	2
1	1.000	.037
2	.037	1.000

Güvenirlilik testinin sonuçlarını aşağıdaki tablolarda faktörler esasında görüyoruz.

Tablo 3.5: Genç seçmen memnuniyeti faktörü için güvenirlilik testi.

Test bileşenlerinin özeti			
		N	%
örnek	Kabul	376	100.0
	Red	0	.0
	Toplam	376	100.0

Güvenirlilik testi	
Cronbach alfa	Bileşen sayısı
.895	4

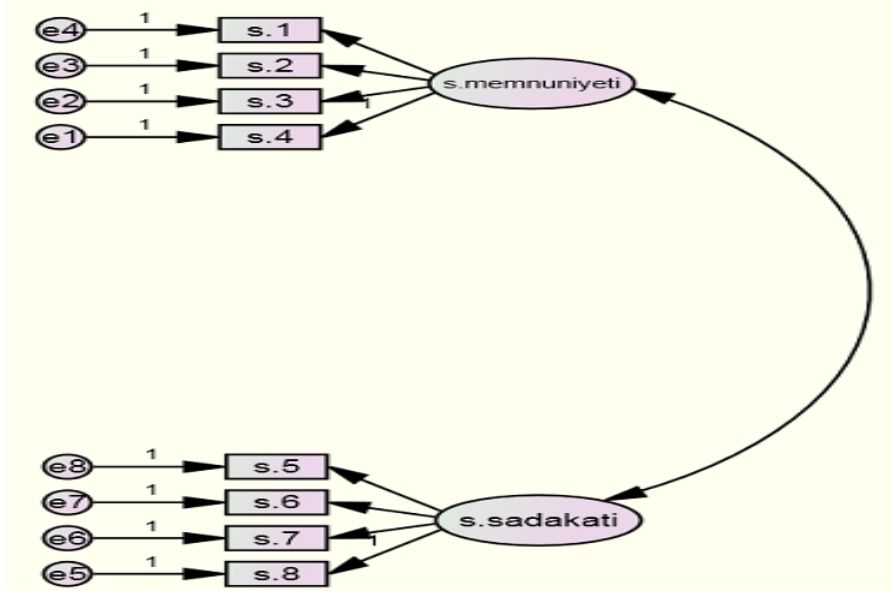
Tablo 3.6: Seçmen sadakati faktörü için güvenirlilik testi.

Test bileşenlerinin özeti			
		N	%
örnek	Kabul	376	100.0
	Red	0	.0
	Toplam	376	100.0

Güvenirlilik testi	
Cronbach alfa	Bileşen sayısı
.936	4

Birinci faktöre (Genç seçmen memnuniyeti) göre güvenirlilik derecesi (0.895) ve ikinci faktöre (çalışan memnuniyeti) göre güvenirlilik derecesi (0.936) geldiğini görüyoruz. Bu rakamların ikisi de (0.7)'den daha yüksek olduğuna göre bizim anketlerimiz güvenilirdir.

Sonraki aşamada AFA modelinin sonuçlarını kullanarak DFA ölçme modelimizi oluşturuyoruz.



Şekil 3.1: Ölçme modeli.

Serbestlik Derecesinin Sonuçları:

Ki-kare testi sonucu = 29.569

Güvenirlilik derecesi =.051

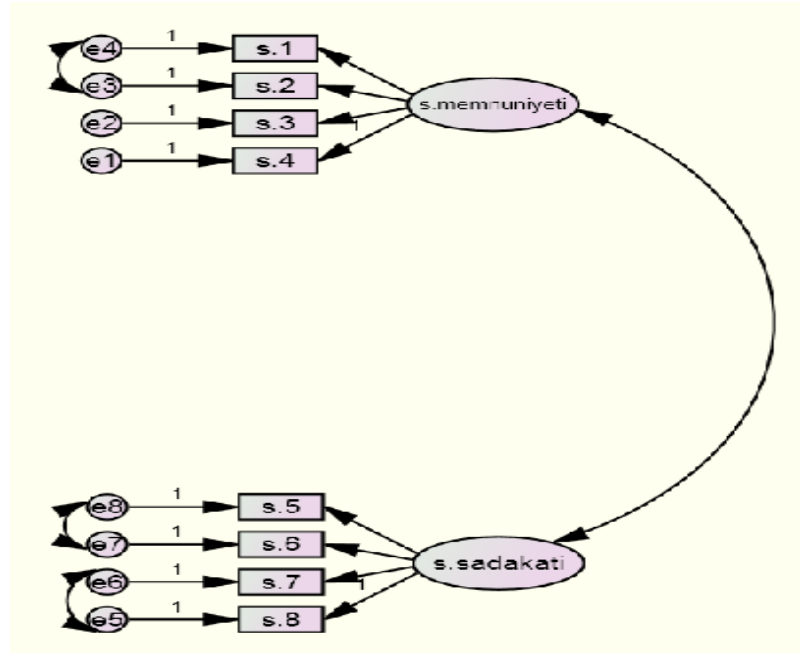
Bu modelde soruların kısaltılmış hali kullanılmıştır ve bu soruların kısaltılmış halleri aşağıdaki tabloya göre yazılmıştır:

Tablo 3.7: Anket soruları için Amos'ta kullanılan simgeler.

Genel olarak siyasetten memnunum	s.1
Genel olarak siyasal partilerden memnunum	s.2
Son seçimlerde oy verdiğim partiden memnunum	s.3
Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum	s.4
Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım	s.5
Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim	s.6
Her zaman aynı partiye oy veririm	s.7
Genellikle aynı partiye oy veririm	s.8

İlk başta modelin uyumluluk derecelerinin istediğimiz geçerli sonuçları sağlamaması sebebiyle, AMOS'un önerdiği değişiklikleri yapıp modeli yeniden uyguluyoruz.

Yapılan değişikliklerden sonra modelimiz aşağıdaki forma dđnüşmüřtür:



Şekil 3.2: Yapısal eşitlik modeli.

Tablo 3.8: Uyumluluk derecesi sonuçlarının özet tablosu.

CMIN/DF	2.995
Ki-kare	28.571
P-değeri	0.056
CFI	.981
GFI	.955
AGFI	.899
RMSEA	.090
PCLOSE	.072

Yukarıdaki sonuçlara bakacak olursak Ki kare testinin değeri (0.05)'den yukarı olduğuna göre bizim modelimiz geçerlilik kazanmıştır. Diğer taraftan CMIN/DF indeksi de 3'ten az olduğundan, modelimizin geçerliliğini teyit ediyor. Bununla birlikte CFI değeri 0.9'dan yüksek olduğuna göre ve GFI rakamının 0.95'den yüksek olmasından, AGFI 0.8'den yüksek olması ve RMSEA 0.1'den küçük olduğundan ve PCLOSE 0.05'ten daha yüksek sonuçlanmasından dolayı modelimizin geçerlilik derecesinin Kabul edilebilir miktarda olacağını gösteriyor.

Tablo 3.9: Regresyon ağırlıkları.

			Tahmin	C.R.	P	etiket
s.4	<---	s.memnuniyeti	1.000			
s.3	<---	s.memnuniyeti	.966	20.622	***	par_1
s.2	<---	s.memnuniyeti	-.099	15.573	***	par_2
s.1	<---	s.memnuniyeti	.120	18.998	***	par_3
s.8	<---	s.sadakati	1.000			
s.7	<---	s.sadakati	1.061	18.901	***	par_4
s.6	<---	s.sadakati	1.185	16.768	***	par_5
s.5	<---	s.sadakati	1.179	15.662	***	par_6

Yukarıdaki standartlaşmamış tabloya bakarak tüm soruların (bileşenlerin) tümünün belirlenmiş faktörleri regresyon katsayısının anlamlı bir seviyede olduğunu görmekteyiz (CR> ±1.96 ve P<0.05).

Tablo 3.10: Standardize edilmiş regresyon katsayıları.

			Tahmin
s.4	<---	s.memnuniyeti	.907
s.3	<---	s.memnuniyeti	.900
s.2	<---	s.memnuniyeti	.895
s.1	<---	s.memnuniyeti	.900
s.8	<---	s.sadakati	.758
s.7	<---	s.sadakati	.868
s.6	<---	s.sadakati	.993
s.5	<---	s.sadakati	.944

Standartlaşmış regresyon tablosuna da baktığımızda da tüm bileşenlerin Kabul edilebilir bir derecede faktörleri ölçtüklerini görüyoruz. (0.05'den yüksek ve ortalamaları 0.7'den yüksek).

Tablo 3.11: Kovaryans katsayısı.

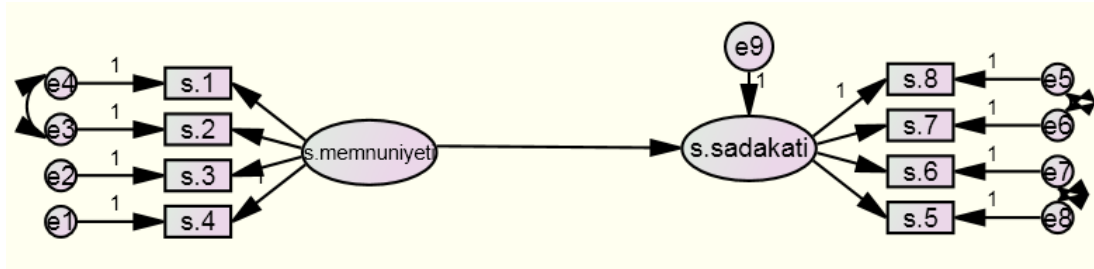
			Tahmin	S.E.	C.R.	P	Etiket
s.memnuniyeti	↔	s.sadakati	1.281	.152	8.403	***	par_7
e3	↔	e4	1.468	.167	8.809	***	par_8
e5	↔	e6	.245	.055	4.472	***	par_9
e7	↔	e8	-.209	.044	-4.783	***	par_10

Tablo 3.12: Korelasyon.

			Tahmin
s.memnuniyeti	<-->	s.sadakati	.563
e3	<-->	e4	.677
e5	<-->	e6	.359
e7	<-->	e8	-.457

Diğer taraftan kovaryans katsayısının anlamlı olduğunu P-değerinden (<0.05) ve C.R ($> \pm 1.96$) değerinden görüyoruz. Korelasyon katsayısının da (0.81)'den az olması bu modelin geçerliliğini ispatlıyor.

Bundan sonra yapısal eşitlik modeline geçiş yapabiliriz. Yapılan değişikliklerden sonra modelimiz alttaki formda çıkmıştır.



Şekil 3.3: Yapısal eşitlik modeline geçiş için yapılan değişikliklerin ortaya çıkardığı model.

Tablo 3.13: Regresyon katsayıları.

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
s.sadakati	<---	s.memnuniyeti	.759	.060	12.611	***
s.4	<---	s.memnuniyeti	1.000			
s.3	<---	s.memnuniyeti	.966	.047	20.622	***
s.2	<---	s.memnuniyeti	-.099	.071	15.573	***
s.1	<---	s.memnuniyeti	.120	.079	18.998	***
s.8	<---	s.sadakati	1.000			
s.7	<---	s.sadakati	1.061	.056	18.901	***
s.6	<---	s.sadakati	1.185	.071	16.768	***
s.5	<---	s.sadakati	1.179	.075	15.662	***

En son olarak yapısal eşitlik modelini yaparak uygulamayı tekrarlıyoruz ve bu modelde de tüm bileşenlerin geçerli olduğunu görüyoruz. Diğer taraftan standardize olmuş bileşen ağırlıklarına baktığımızda, sadece iki kavram (latent) olduğuna göre bu katsayı korelasyon katsayısıyla aynıdır.

Tablo 3.14: Standardize edilmiş regresyon katsayıları.

			Tahmin
s.sadakati	<---	s.memnuniyeti	.563
s.4	<---	s.memnuniyeti	.907
s.3	<---	s.memnuniyeti	.900
s.2	<---	s.memnuniyeti	.895
s.1	<---	s.memnuniyeti	.900
s.8	<---	s.sadakati	.758
s.7	<---	s.sadakati	.868
s.6	<---	s.sadakati	.993
s.5	<---	s.sadakati	.944

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bugünün dünyasında pazarlama, mal ve hizmetlerin yanı sıra bireylerin ve düşüncelerin de oluşumu ve ulaşılması hedeflenen kitleye sunumu bakımından, kâr amacı güden veya gütmeyen organizasyonlar için geneli kapsar şekilde ele alınmasını gerektiren bir kavram olmuştur. Bu bağlamda, pazarlama kuramı pek çok farklı disiplinle etkileşim içindedir ve söz konusu etkileşimlerin savunulan kurama olan katkısı inkâr edilemez. Bu disiplinler içinde yer alan politika ve pazarlama konusunu ise görece şekilde yeni bir çalışma alanı nitelendirmesi yapılması mümkündür. Politik pazarlama bağlamında, seçmen davranışının incelenmesi, tüketici davranışının psikolojik ve davranışsal temelleriyle benzerlik sergilemektedir. Tüketici davranışından ayrılan yönü itibariyle, seçmen davranışı üzerinde etkili olan farklı psikolojik yapılar bulunmasına karşın; araştırmacılar, tüketici davranışı ile seçmen davranışı karşılaştırmasında kesin bir ayrımın bulunmadığı ifade etmektedirler. Fakat ne kadar tüketici davranışı ve seçmen davranışının benzerlik sergilediği kabul edilse bile, oy kullanma tercihinin ve satın alma eyleminin psikolojik ve davranışsal ilkelerinin benzerliği kuramının, henüz büyük ölçüde test edilmediği varsayılmaktadır.

Tüketici davranışı dinamikleri bakımından, seçmen davranışı irdelendiğinde tüketicilerle denk şekilde seçmenlerin de siyasi partileri bir marka gibi algıladıkları ifade edilmektedir. Siyasi partiler markalarda olduğu gibi seçmenlerin zihninde “iyi bir hayat” vizyonu çağrıştıran veya bireysel zenginleşme ve dolayısıyla refah vaat eden istekler uyandırmaktadır. Tüketici davranışı bağlamında seçmen davranışını konu edinen literatür kaynaklar incelendiğinde, seçmende parti sadakati oluşumunu, model kapsamında irdelleyen iki öncül çalışma bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi Crosby ve Taylor (1983: 413-431)’ un çalışması olup çalışma kapsamında, bir oy kararına duyulan yüksek dereceli psikolojik bağlılığın, bir sonraki seçim kararı

üzerinde hale etkisi yaratmakta olduğu, seçmenlerin oy tercihindeki devamlılığı yani parti sadakatini arttırdığı kanıtlanmaya çalışılmıştır. İkinci olarak Burton ve Netemeyer (1992: 143-156)'in yapmış olduğu çalışmada ise seçmenin siyasetle ilgilenme ve siyasi bilgi düzeyinin, seçmenin seçim kararına karşı güven düzeyi oluşması üzerinde etkili olduğu ve oluşan bu özgüvenin parti sadakati oluşması konusunda birincil önemde belirleyici faktör olduğu belirtilmiştir.

Literatürde seçmen davranışını, parti sadakati oluşturmak amacıyla bir model bünyesinde değerlendiren araştırmalar oldukça sınırlıdır. Söz konusu çalışmalar parti sadakati oluşumuna dair, özellikle Burton ve Netemeyer (1992: 143-156)'in araştırma modelinde yer alan parametrelerin esas alındığı; seçmenin siyasetle ilgilenme düzeyi, bilgiyi araştırma ve siyasete dair bilgi düzeyi, seçimine olan güven-özgüven düzeyiyle memnuniyet düzeyinin, parti sadakati oluşturma kapsamında kapsamına girdiği modellerde değerlendirildiği görülmüştür. Ancak, bu çalışmalarda kurulan modellerin parti sadakatinin oluşumuyla ilgili, tamamını kapsar bir değerlendirme yapabileceği olanağı sunduğu söylenemez. Örneğin parti sadakati konulu en güncel çalışma olma özelliği taşıyan ve O'Casey ve Pecotich (2005: 130-146)'in yapmış olduğu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde, seçmenin özgüveni, seçmenin memnuniyeti ve parti sadakati parametreleri arasındaki bağın modelde dikkate alınmadığı görülmektedir. Ancak, Burton ve Netemeyer (1992: 143-156)'in parti sadakati oluşumu modelinde ise parti sadakatini oluşturan belirleyici parametrenin seçmenin özgüveni olduğu ifade edilmiştir. Mevcut çalışmamızın öncelikli amacı ise, tüketici davranışı bakımından, seçmenin siyasi bilgiyi araştırması ve siyasete dair bilgi düzeyi, seçmenin tercihinin olan güven-özgüven düzeyi ve memnuniyet düzeyi parametrelerinin, parti sadakatinin oluşturulması bakımından etkilerinin tamamını ele alan bir model kapsamında değerlendirmesi olmuştur.

Tüketici davranışı konulu literatürde, tüketicilere dair bireysel özelliklerin, satın alma davranışı ve sadakat oluşumu modelleriyle değerlendirilmesi yoğun şekilde kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmalardan elde edilen veriler, tüketicilerde sadakat oluşması açısından birey özelliklerine göre farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu farklılıklara dair tespit çalışması, özellikle uygulayacak olanlar açısından, ulaşılması hedeflenen kitlenin niteliklerinin belirlenip, pazarlama planlarının tasarlanmasının ve uygulamasının bu yönde yapılması bakımından öneme sahip olduğu söylenebilir.

Parti sadakatının oluşması konusunu inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde ise seçmenin yaşına, cinsiyetine, eğitimine ve gelir düzeyine göre farklı davranışlarda bulunduğu bahsedildiği görülmektedir. Bu sebeple seçmenlerin bireysel niteliklerinin farklılık gösteren etkisinin, parti sadakati oluşması yönünden değerlendirmesinin kimi katkılarının, araştırma yapanlar için olduğu kadar uygulamakla yükümlü olanlar açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Pazarlamanın esas terimlerinden olan tüketici memnuniyeti, satınalma karar sürecinden alınan önemli bir veri olarak görülmektedir. Tüketici memnuniyeti, satınalma öncesi beklentilerle satınalma sonrası tüketicinin değerlendirmeleriyle (Beklenti-Algı Kuramı) oluşmaktadır (Oliver, 1980: 460).

Tüketici davranışının dinamiklerine göre, seçmen davranışlarının değerlendirilmesi sonucu tüketicilerle aynı doğrultuda bir şekilde seçmenler tarafından siyasi partilerin bir marka olarak algıladıkları belirtilmektedir (Hennenberg, 2008: 246; Needham, 2006: 178). Siyasi partilerin de markalarla benzer şekilde seçmen üzerinde “iyi bir hayat” vizyonu anımsatan ya da şahsi zenginleşme ve refah sunacağını bildiren istekler uyandırmaktadırlar (Needham, 2006: 179).

İlk başta, kullanılmış olan modeli ve aynı zamanda anket sorularımızı doğrulamak için AFA(açıklayıcı faktör analizi) kullanarak tüm soruların teoriyle uygun olarak iki faktöre (ilk dört soru seçmen memnuniyeti ve ikinci dört soru seçmen sadakati) indirme yolu seçilmiş olup, diğer taraftan bu iki faktörün birbiriyle (0.081)’ den yüksek bir korelasyona sahip olmamasından araştırmanın modeli doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Daha sonra aynı modeli DFA (doğrulayıcı faktör analizi) süzgecinden geçirmekle, bu teori ve modelin bir bütün olarak doğru olduğu sonucunu da teyit etmekteyiz. Kronbah alfa katsayılarına bakarak, anketin geçerli olduğu bununla birlikte, genç seçmen memnuniyetinin seçmen sadakati üzerine anlamlı ve pozitif ve aynı anda ortalama bir güce sahip (.563) olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Yukarıdaki sonuçlara bakarak, genç seçmen memnuniyetinin yüksek olması ve artmasının, aynı partiyi yeniden seçmesinde pozitif bir rol oynadığı söylenebilir. Bu elde edilen sonuçlar parti sadakatının oluşumuna yönelik olarak, özellikle Homburg ve Giering, (2001: 842) ile Lam ve ekibinin (2004, akt. Cumhuriyet Üniversitesi, 2011) elde ettikleri sonuçlarla örtüşmektedir. Aynı şekilde Bükümer ve Dölarslan’ın, 2013 yılında yaptıkları araştırmada elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Bükümer ve Dölarslan (2013) seçmen memnuniyeti, politik bilgi düzeyi ve güven aracılığı ile parti sadakati üzerinde dolaylı etkisi olduğu ve seçmen davranışının değerlendirmesinde, güvenin oluşmasını sağlayan her türlü bilgi, seçmen memnuniyet düzeyini ve beraberinde sadakat oluşumunu desteklediği sonucuna ulaşmışlardır (Bükümer ve Dölarslan, 2013: 1).

Bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak, partilerin, kendi genç seçmenlerinin sadakatini oluşturmaları ve onları gelecek dönemlerde de kendilerine oy vermeleri için, onların memnuniyetini sağlamalarının ve daha yüksek düzeye taşımalarının önemli olduğu söylenebilir.

Bu araştırmadan sonra yapılan araştırmalar için, bu iki değişkenin arasındaki ilişkiye aracı etkisi yapan faktörleri araştırıp, bulmalarını ve değişik şehirde ve ilçelerde aynı etkiyi araştırmalarını ve bu etkiyi daha ayrıntılı sorularla ve daha büyük kitlelerle denemeleri faydalı görülmektedir. Çünkü bu şartlar bu ilişkiyi etkileyip, yönünü ve etki miktarını değiştirebilir.

Diğer taraftan bu etkiyi partiler arasında denetlemek, bu partilerin her birinde bu etkinin nasıl ve ne kadar olduğu noktasına bilgilere ulaşılmasını sağlayabilir.

Ayrıca genç seçmenler için, ilgilerini çekecek şekilde sosyal faaliyetler düzenlenmesi ve bağlı olduğu siyasal partiye ilişkilerini güçlendirici organizasyonlara önem verilmesi sadakatlerinin artırılması noktasında fayda sağlayabilir.

Bununla birlikte partilerin gelecekte yapacaklarına dair, genç seçmeni etkileyecek şekilde, güven sağlayacak projeler sunmaları önerilebilir.

Genç nesil hareketlilik ve dinamizmin etkisiyle yenilik arayışındadır. Bu arayış çalışmalarında, genç seçmenler, siyasi partilerin kendisini ve çalışma programlarını sürekli yenilemesi ve güncel tutması konusundan itici güç pozisyonundadır. Gençlerin arayışına cevap verebilen beklentilerini karşılayabilen siyasi partiler ve liderleri hem onların kendilerine katılımlarını sağlamış hem de sadakatlerini kendi lehlerine çevirmiş olacaktırlar. Gençlerin kendileri gibi düşünen ve yaşayan kişilere sempati ve sıcaklık duyması ve onun yanında bulunmak istemelerinin doğal bir sonucu olarak siyasi parti liderine ve onun fikrine yakın olmaları ve ona hizmet ederken sadık olmaları siyasi parti açısından arzulanan sonucu sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları M. A. (2006) *Ulus Devlet ya da Halkın Egemenliği*, İmge Yayınları, Ankara.
- Akat Ö.,(2006) *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Yayınevi, İstanbul.
- Akgün B. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akyol A., Keresteci Z., (2007) “*Politik Pazarlama Uygulamaları*”, Pİ Yayınları.
- Alkan T. (1979) *Siyasal Toplumsallaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Alkan T., Ergil D., (1984) *Siyaset Psikolojisi*, Turan Kitabevi, Ankara.
- Almond G., Sidney V. (1963) *The Civic Culture: Political Attitudes And Democracy In Five Nations*, Princeton University Press, Princeton.
- Altunışık R., Ş. Özdemir, - Ö. Torlak, (2006) *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Ammeter A. P., C. Douglas, W. L. Gardner, W.A. Hochwater and G.R. Ferris (2002), “Toward a Political Theory of Leadership”, *The Leadership Quarterly*, Vol.13
- Anderson B. (1995) *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, Metis Yayınları, (Çev.: İskender Savaşır), İstanbul.
- Aristo (2009), *Politika*, Türkçe çeviri: Mete Tunçay, Remzi Kitapevi.
- Aslan E. (2008) *Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim*, MÜ, SİEBK Raporu, İstanbul.
- Avşar N. (2002) *Seçmen Davranışının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Ayan M. (1982) *Sanayinin Kentleşmeye Etkisi, Seydişehir Örneği*, İzmir, Ege Üniversitesi GSF Yayınları, İzmir.
- Aydın K., Özbek V (2004), “*Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/2
- Aziz A. (2003) *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.
- Balta F. (2006) Evliya Çelebi Seyahatnamesi’nde Siyasal Kültür Unsurları, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Ve Sınav Yönetmeliğinin Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Banies P. R., B. R. Lewis and D. A. Yorke (1999), “Co-ordinating Political Campaigns: A Marketing Planning Perspective”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 5, No.2, pp. 1-20.
- Barbalet J. M. (1996). “Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9/10).
- Bartels, Larry M. (2006), Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects, Henry E. Brody ve Richard Johnston (Ed.), *Capturing Campaign Effects*, *University of Michigan Press, Michigan*, s.134-164.
- Baykal D. (1970) *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*, AÜSBF Yayınları, Ankara.
- Bayraktaroğlu G., Aldemir C., (2004) 2002 Genel Seçimlerinde Seçim Niyetini Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Uygulaması, *DÜİF Dergisi, Cilt:5 Sayı:1*.
- Bayram N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Bayram N., Bilgel, N. (2008), Yapısal Eşitlik Modelleri ile İsveç’te Yaşayan Türk Göçmenlerin Yaşam Kalitelerinin Değerlendirilmesi. 9. Ekonometri Sempozyumu, (s. 2-4). İzmir.
- Berberoğlu G. N. (1997) *Siyasi Parti Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bongrand M. (1992) *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Brennan R. (2003), “Does Political Marketing Need the Concept of Customer Value?”, Paper Presented at the Political Marketing Conference, London.
- Brown J.A.C. (1992) *Siyasal Propaganda* (Çeviren: Yusuf Yazar), Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Burak D.M. (2007) Osmanlı Devleti'nde Jön Türk Hareketinin Başlaması ve Etkileri, *Ankara Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 19
- Burton S., R. G. Netemeyer (1992). “The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voter Behavior”, *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Butler P., N. Collins, (1984) “Political Marketing Structure And Process”, *European Journal Of Marketing*, 1994, Vol:28, No:1.
- Butler P., N. Collins (1996), “Strategic Analysis in Political Markets”, *European Journal of Marketing*, *MCB University Press*, 03009-0566, Vol. 30, No. 10/11.
- Bükümer T. Ü, Dölarıslan. E. Ş. (2013). “Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırma Dergisi*, C:5 S:1.
- Büyüköztürk Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8 (32)
- Cançelik E. (2011) *Siyasi Partilerde Rakibe Pazarlama*, Trabzon.
- Cangızbay K. (1985) *Gurvitch Sosyolojisi Özgürlüğün Bilimi*, Değişim Yayınları, Ankara.
- Chaudhuri, A., M. B. Holbrook (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cochran, G. (1977), *Sampling Techniques*, John Wiley & Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Crosby L. A., J. R. Taylor (1983). “Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters”, *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431.

- Cumhuriyet Üniversitesi (2011) *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1.
- Çam E. (2002) *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, Genişletilmiş 8. Basım, İstanbul.
- Çelik B. P. (2008) *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul.
- Çelikcan S. (2010) *Yerel Siyasetin Dinamikleri: Mersin Örneğinde Katı Atık Sorunu*, Mersin.
- Çukurçayır M. A. (2000) *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Dahl A.R. (1969) *Modern Political Analysis*, Prentice Hall.Inc., New Jersey.
- Day G. S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New Jersey.
- Dean D. (2004), "A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality", *Journal of Public Affairs*, Vol.4, No.3
- Dean D., R. Croft, (2009). *Reason and Choice: A Conceptual Study*
- Demirtaş M. C. (2010) *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi*, İzmir.
- Dick A. S., K. Basu (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Domenach J. (2003) *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Dominic W. (1996) "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret History" *European Journal of Marketing*, Vol: 30 (10/11).
- Duran H. (1999) *Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı- Kütahya Örneği*, Dumlupınar Üniversitesi, İİBF Kamu Yönetimi Bölümü. Kütahya.
- Duverger M. (2004) *Siyaset Sosyolojisi*, Çeviren: Şirin TEKELİ, Varlık Yayınları, İstanbul.

- Eke E. (2008) *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi, Isparta Örnek Olayı*, SDÜ-SBE, YL Tezi, Isparta.
- Engel J. F., R. D. Blackwell ve D. T., Kollat, (1978). *Consumer Behavior Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.*
- Erdoğan E. (2009) “Olasılıksızlığı Kuramını Anlamak: Türk Gençliği ve Siyasal Partilere Katılım,” C. Boyraz (der.), *Gençler Tartışıyor: Siyasete Katılım, Sorunlar ve Çözüm Önerileri içinde, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) Yayınları, İstanbul.*
- Erkul A. (1999) *Bazı Sosyo-ekonomik Faktörlerin Oy Verme Davranışına Etkilerinin Tespiti: Sivas ilçe Merkezleri Örneği*, Doğan Matbaacılık, Sivas.
- Euyoupart (2005) *Political Participation of Young People in Europe - Development of Indicators For Comparative Research in the EU, Final Comparative Report.*
- Ferris G. R. and P. L. Perrewe (2002), “Social Effectiveness in Organizations Construct Validity and Directions for Future Research”, *Journal of Leadership and Oanizational Studies*, Vol. 9
- Flynn L. R. ve R. E. Goldsmith (1999) “A Short, Reliable Measure of objective Knowledge”, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Friedrichbrezinski C. (1964) *Totaliter Diktatörlük ve Otokrasi* (Ankara: Türk Siyasi ilimler Derneği Yayınları) (Çev.: Oğuz Onaran),Ankara.
- Giddens A. (2000) *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Girişken Y. (2010) *Türkiye’de Siyasi Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği İle Seçmen Oy Tercihini Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma*, İstanbul.
- Guérin D. (1975) *Faşizm ve Büyük Sermaye*, İstanbul.
- Gülmen Y. (1979) *Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü 1960- 1970*, İstanbul Üniversitesi, Yayın No: 2531, İstanbul.
- Günden C. ve Miran, B. (2008). *Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği*, 18, 69, 41–50.
- Hacıoğlu G. (2010) *Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi: Türk Firmalarında Pazarlama Performans Ölçütlerinin Kullanımı*, İzmir,

- Harris, P. (2001) “*To Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing*”, *The marketing Review*, 2:35-53.
- Henneberg S. (2005), “Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Posture”, *Journal of Political Marketing*, Vol.5,
- Henneberg S. (2008). “An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151- 182.
- Homburg C., Giering A. (2001). “*Personal Characteristics As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty—An Empirical Analysis*” *Psychology & Marketing*, Zitiert von: 842 - Ähnliche Artikel - Alle 3 Versionen
- Howard J. A., J. N., Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Huntington S. P., J. I. Domingez, (1995) *Siyasal Gelişme*, Çeviren: Ergun ÖZBUDUN, Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara.
- Işıldar G. (2008), *Meslek Yüksek Okulları Boyutunda Çevre Eğitimi'nin Çevreci Yaklaşımlar ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi*, 6(4), 759–778.
- İnan Ö., (2008) *Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı*, Ege Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu H. (2002) *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jacoby J. ve D. B. Kyner (1973). “Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9 and *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Kalaycıoğlu E. (1999) *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Kalender A. (2005) *Siyasal İletişim*, Çizgi Kitabevi, Ankara.
- Kapani M. (1989). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karakoç İ. (2000) *Türkiye’de Siyasal Parti Kimliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Kayabalı İ., Arslanoğlu, C., (1983) *Propagandanın Sosyo-Psikolojik Temelleri*, Ankara.
- Keleş R. (1992) *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1992.
- Kelloway E. K. (1998), *Using LISREL for Structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.
- Kentsel F. (2005) Türkiye’de Genç Olmak: Konformizm ya da Siyasetin Yeniden İnşası, *Birikim*, Ankara.2005/08
- Kışlalı A. T. (1996) *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Yayınları, Ankara.
- Kiriş H. (2005) Kent ve Köy Ayırımının Seçmen Davranışlarının Şekillenmesine Etkisi Isparta Kenti ve Köyleri Örnekolay Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ, Isparta.
- Konak N. (2010), Çevre Sosyolojisi: Kavramsal ve Teorik Gelişmeler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 271-283.
- Konda (2014) *Türkiye’de Gençlerin Katılımı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013
- Konda (2015) [http://survey.konda.com.tr/rapor/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe % C3%A7menAnaliziRaporu.pdf](http://survey.konda.com.tr/rapor/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf)
- Korkmaz A. (2000). Faktör Analizi Ve Parametrik Olmayan Teknikler İle Ceza Yargılama Sürecinin Son Oluşturma Sürecinin İncelenmesi. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Kotler, P.(2000) *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köseçik M. ve Sağbaş İ. “Mali Denkleştirme: Ekonometrik Bir Yaklaşım” *Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri*, 1-2 Kasım 2000, Ankara, TODAİE Yayın No: 304, 2003:519-532.
- Laroche M., C. Kim ve L. Zhou (1996). “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context”, *Journal of Business Research*, 37, 115-120.

Lazarsfeld P., Berelson B. Ve Gaudet H. (1944) *The People's Choice*, Duell, Sloan And Pearce, New York.

Leigh, A. (2005). "Economic voting and electoral behavior: How do individual, local, and national factors affect the partisan choice?", *Economics & Politics*, 17(2), 265-296.

Limanlılar M. (1991) *Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası*, Vol. 29, No: 5.

Marland A. (2003), "Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates like Soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies", *Journal of Public Affairs*, Vol. 3, No. 3

Mengi A., Algan N. (2003), *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Moorman, R.H., (1993). The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on the relationship Between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior, *Human Relations*, 46: 759-775.

Morgan R. M. ve S. D. Hunt (1994). *The Commitment-Trust Theory of Policy*

Myers W. H. (2000), *A structural equation model of family factors associated with adolescent depression*.

Naharcı B. (2006) *Pazarlama Karar Destek Sistemlerinin Pazarlama Bilgi Sistemi Açısından Önemi Ve Migros'da Örnek Bir Pazarlama Bilgi Sistemi Oluşturulması*, BURSA.

Narlı N., Narlı Y., (1999) "Türkiye'de Hemşehri Derneklerinin Siyasete Katılması ve Demokratikleşme Sürecine Etkileri: Örneği", *Yeni Türkiye Dergisi*, sayı 29; Bursa.

Needham C. (2006) "Brands and Political Loyalty", *Brand Management*, 13 (3), 178-187.

Nephan S. (1986) "Göç ve Kentleşme", *Sosyal Antropoloji ve Etnoloji Dergisi*, Sayı:4, Ankara.

Newman B. I. ve J. N. Sheth (1985). "A Model of Primary Voter Behavior",

O'Cass A ve C. C. Julian (2002). "A study of voter psychology", in RN

- O'Cass A. Ve Pecotich A. (2005). "Political of Consumer Decision Making and Electoral Behavior", *Journal of Political Marketing*, 8(2), Australia, 130-146.
- O'Cass A. ve R. Natarajan (2003). "At the Polls", *Journal of Political Marketing*, 2(2): 67-81.
- Oecd (2013) Education at a Glance: Country Note-Turkey. http://www.oecd.org/edu/Turkey_EAG2013%20Country%20Note.pdf
- Oktay M. (2002) Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.
- Oliver R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Ozankaya Ö. (2002) "Prof. Dr. İnan Özer'in Siyasal Kültür, Demokrasi ve Demokratik Kültürler Adlı Makalesinin Değerlendirilmesi" Bkz (www.liberaldt.com)
- Özbudun E. (1975) *Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*, Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Yayını, No.363, Ankara.
- Özbudun E. (1976) *Social Change and Political Participation in Turkey*, Princeton University Press, Princeton and New Jersey.
- Özdamar K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Yayınları, 4. Baskı, Eskişehir.
- Özkan N. (2002) *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Özsoy O. (1998) *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Kitabevi, Ankara.
- Özsoy O. (1999) *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Yayınları İstanbul
- Özsoy O. (2002) *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, Alfa Yayınları İstanbul.
- Özsoy O. (2007) *Seçim Kazanma Sanatı*, Alfa Yayınları, Haziran, Ankara,
- Öztekin A., (2000) *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Öztekin A. (2001) *Siyaset Bilimine Giriş* (1.Baskı).: Siyasal Kitabevi. Ankara.

- Page B. J. ve C. C. Jones (1996). "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", *The American Political Science Review*, 73(4), 1071-1089.
- Palmer, J. (2002), "Smoke And Mirrors: Is That The Way It Is?", Themes In Political Marketing", *Media, Culture & Society*, Vol. 24, ss.345-363
- Park C. Ve P. Lessig (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Phil H. (2001) " The Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Political Marketing", *The Marketing Review*, Vol:2, No:1(Spring).
- Polat C., E. Gürbüz Ve M. E. İnal (2004), *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Basımevi, Ankara
- Roch H.C. (2005) The Dual Roots Of Opinion Leadership, *Journal Of Politics*, Volume 67, Issue 1, Pages 110–131.
- Roselius T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sabah, "SGK'dan 25 yaş altı öğrencilere müjde". 23.10.2012. Bkz.<http://www.sabah.com.tr/Egitim/2012/10/23/sgkdan-25-yasalti-ogrencilere-mujde>
- Sarı H. (2008) Gençlerin Siyasi Tercih Oluşturmalarında Parti Gençlik Kollarının Etkisi: 2005–2007 Ak Parti Ve CHP Gençlik Kolları'nın Çalışmaları, GÜ, SBT, HİT-ABD, YL Tezi, Ankara.
- Sarıbay A. Y. (1994) *Siyasal Sosyoloji*, Der Yayınları, İstanbul.
- Sarıbay A.Y., Öğün S.S., (1999) *Politik Bilim*, Alfa, İstanbul.
- Schumacker Randall E. and Richard G. Lomax. (1996), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shachar R. (2003). "Party loyalty as habit formation", *Journal of Applied Econometrics*,
- Shama A. (1973), "*Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing*", Proceedings of the 4th Conference of the Association for Consumer Research,

- Sherman E., L. Schiffman ve S. T. Thelen (2008). "Impact of Trust on Candidates, Branches of Government, and Media Within the Context of the 2004 U.S. Presidential Election", *Journal of Political Marketing*, 7(2),105-130.
- Sitembölükbaşı Ş. (2000) *Siyasal Demokrasinin İdeal Şartları ve Türkiye*, *Demokrasi Dosyası*, Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara.
- Skard T. (1986) "Kuzey Ülkelerinin Siyasal Yaşamında Kadın", *Toplumsal Ekonomik Siyasal Yaşamda Kadın Ülkelerden Örnekler*, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yay. Ankara.
- Smith G (2001), "The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders", *Journal of Marketing Management*, Vol.17
- Spreng R. A. ve T. J. Page (2001). "The Impact of Confidence in Expectations on Consumer Satisfaction," *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204.
- Stapleton C. D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. Educational Research Association, Reports-Evaluative (142), Speeches / Meeting Papers (150)
- Stevens J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stevens J.P. (2001), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Taylor&Francis.
- Şanlı M., (2009) *Sosyal Bilgiler Dersi Tarih Konularının Öğretiminde Siyasetnamelerden Faydalanmanın Akademik Başarıya Etkisi*, Tokat.
- Şentürk H. (2008) *Seçmenin DNA'sı*, Okutan Yayınları, Nisan Ankara.
- Şerefli N. (2011) *Türk İşletmelerinde Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*.
- Talaşlı G. (1996) *Siyaset Çıkmazından Kadın*, Ümit Yayınevi, I. Baskı Temmuz Ankara.
- Tan A. (2002) *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TASAM (2014) *Siyasal Açından Demokrasinin Yararları*, TASAM Söyleşileri, İstanbul.

- Taş O., Z. Şahım, (1996) *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Tatar T. (1997) *Siyasal Sosyoloji*, Turan Yayıncılık, İstanbul.
- Tatlıdil H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- Tekeli Ş. (1983) *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Tevrüz S. (1999) *Davranışlarımızdan Seçmeler*, Beta Basım yayım, İstanbul.
- Thapa B. (1999), Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 19 (5), 426-438.
- Toka G. (1998). "Party Appeals and Voter Loyalty in New Democracies", *Political Studies*, 46, 589-610.
- Tokgöz O. (1997) *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ank. Üniv. Ankara.
- Topuz H. (1991) *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul.
- Treadway, C. D., W. A. Hochwater, G. R. Ferris, C. Douglas, A. P. Ammeter And M. R. Buckley (2004) "Leader Political Skill And Employee Reactions", *The Leadership Quarterly*, Vol.15.
- Turan İ. (1986) *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, Der Yayınları, İstanbul.
- Turan İ. (1997) *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tutar H., Erdönmez C., (2005) *Genel ve Teknik İletişim*, Seçkin Yayınevi, Kasım İstanbul.
- Tüik2015:http://rapory.tuik.gov.tr/31-08-2015-02:34:21_101332119114379995981953151878.html?
- Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*.
- Türkmen F. (1953) *Siyasi Propaganda Sanatı*, Vakit Matbaası, İstanbul.

- Türköne M. (2003) *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara.
- Türköne M. (2007) *Siyaset*, Lotus Yayınevi, Ankara.
- Urbany J. E., P. R. Dickson, And W. L. Wilkie (1989) "Buyer Uncertainty And Information Search," *Journal Of Consumer Research*, 16 (September), ss. 208-215.
- Uysal B. (1998) *Siyaset-Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Wring D. (1996). "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History", *European Journal of Marketing*, 30: 92-103.
- Yayla E. (2009) *Para Sevgisi, Vergi Ahlakı*, Serbest Muhasebeciler.
- Yentürk N., K. Yörük, Uran, Ş. Yurttagüler, Laden, Akyüz, Alper ve Nemutlu, Gülesin, (2007) *İstanbul Gençliği: STK Üyeliği Bir Fark Yaratıyor Mu?*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Birimi, İstanbul.
- Yi Y. ve S. La (2003). "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.
- Yoo, B. ve N. Donthu (2002) "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yücekök A.N. (1987) *Siyasetin Toplumsal Tabanı*, A.Ü SBF Yayınları, Ankara.
- Yüksel A. H. (1994) *İkna Edici İletişim, Eskişehir*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel M. (1987) *Sosyoloji*, Ankara: Hatiboğlu Yayınevi, Ankara.
- Zaccaro S. J., J.A. Gilbert, K.K. Thor and M. D. Mumford (1991), "Leadership and Social Intelligence: Linking Social Perceptiveness and Behavioral Flexibility to Leader Effectiveness", *The Leadership Quarterly*, Vol.2, e *Leadership Quarterly*, Vol.2,

EKLER

1. Ek-A: Anket Formu	82
-----------------------------------	-----------

Ek-A: Anket Formu



Değerli katılımcı,

Bu anket T.H.K. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi tarafından yürütülmekte olan “Siyasi Partilerde Genç Seçmen Memnuniyetinin Parti Sadakatine Etkisi: Keçiören İlçesi Örneği” isimli çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Yürütülmekte olan çalışmaya veri toplama aracı olarak hazırlanmış olan ankette elde edilen bilgiler amacı dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Süleyman Yücel ÖZER

0533 749 83 83

Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyet?

Erkek Kadın

2. Yaş?

18-21 21-24 24-27 27-30

3. Eğitim Durumu?

İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

4. Aylık gelir durumu?

0-1000TL 1001-3000TL 3001-5000TL 5001TL ve üzeri

5. Medeni Durumunuz?

Evli Bekar Dul

5. Genç Seçmen olarak kendinizi siyasi yelpazenin neresinde görmektesiniz?

(Bir numara işaretleyiniz.)

SOL	MERKEZ SOL	MERKEZ	MERKEZ SAĞ	SAĞ	DİĞER
1	2	3	4	5	6

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Genel olarak siyasetten memnunum.					
2	Genel olarak siyasal partilerden memnunum.					
3	Son seçimlerde oy verdiğim partiden memnunum.					
4	Son seçimlerde oy verdiğim politikacıdan memnunum.					
5	Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım.					
6	Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim.					
7	Her zaman aynı partiye oy veririm.					
8	Genellikle aynı partiye oy veririm.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Süleyman Yücel ÖZER
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Yeri ve Tarihi : Antalya / 01 Ocak 1972
Medeni Hali : Evli
Adres : O. Temiz Mh. 1. Cd. 36/4 Dikmen / Ankara
E-Posta Adresi : bagkur@hotmail.com
İletişim : 0533 749 83 83

EĞİTİM

Lise : Ankara Lisesi
Ön Lisans : Erciyes Üniversitesi KMYO Makine
Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı
Doktora : Türk Hava Kurumu Üniversitesi (Özel Öğrenci Devam Ediyor)

MESLEKİ DENEYİM

1991-1996 Malzeme Tedarik Yöneticisi, Hava Kuvvetleri Komutanlığı Kayseri
HİBM
F-16 Uçak Proje Grubunda Malzeme Teslim ve Gönderim Uzmanı
CN-235 Uçak Proje Grubunda Malzeme Teslim ve Gönderim Uzmanı
CN-235 Uçak Proje Grubunda Üretim Kontrol Uzmanı
CN-235 Uçak Proje Grubunda Satın Alma Uzmanı
1996-2002 VHKİ, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Personel Başkanlığı
2002-2009 Bilgisayar İşletmeni, Bağkur Genel Müdürlüğü, Bilgi İşlem Daire
Başkanlığı
2009- VHKİ, Sosyal Güvenlik Kurumu, Hizmet Sunumu Genel Müdürlüğü

YABANCI DİL

İngilizce IELTS -5- 25.02.2014