

SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA SEÇMENLERİN STRATEJİK OYLAMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: MENTEŞE ÖRNEĞİ

A RESEARCH ON STRATEGIC VOTING TENDENCY OF VOTERS WITHIN POLITICAL MARKETING: THE CASE OF MENTEŞE

Yrd. Doç. Dr. Funda BAYRAKDAROĞLU¹
Prof. Dr. Turgay UZUN²
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ³

ÖZ

Siyaset bilimi ve pazarlama son dönemlerde birbirinden beslenen ve insan davranışına yön veren bilim dallarındandır. Bu ortaklıkta seçmenler, siyasetin birer “tüketicisi” olarak ve birtakım kriterler doğrultusunda oy verme davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Seçmenlerin oy kararlarını etkileyen faktörler parti liderinin söylem ve duruşundan, seçmenin yakın çevresindeki siyasal eğilime kadar geniş bir doğrultuda değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte, seçmenler kimi zaman seçilmesini daha az arzu ettiği bir adayı ya da partiyi yenilgiye uğratmak amacıyla, aslında favorisi olmayan ancak seçileceğine daha çok ihtimal verdiği adaya/partiye oy vererek destek olabilmektedir. Siyasette “stratejik oylama” olarak adlandırılan bu seçmen davranışı; belli bir adayı/partiyi desteklemekten çok, belli bir sonucu engellemeye yöneliktir. Stratejik oyların nihai sonuç üzerindeki etkisinin boyutunu tahmin etmek zor olsa da, sonucu değiştirebilme ihtimalinden dolayı seçmen davranışı bağlamında incelenmeye değer bir konudur.

Seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde stratejik oylamanın yanı sıra birtakım psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve ideolojik faktörler de etkilidir. Buna göre, araştırmanın amacı “parti kimliği modeli, sosyolojik model, rasyonel tercih modeli ve hâkim ideoloji modeli” çerçevesinde oluşturulacak soru formu aracılığıyla ve senaryo planlaması yöntemi kullanılarak seçmenlerin stratejik oylama davranışında bulunma eğilimlerini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışı, Stratejik Oylama

Jel Kodları: M30, M31

ABSTRACT

Politics and marketing are the branches of science that feed each other and directs human behavior at the same time. Within this partnership, voters as a “consumer” of politics vote in the direction of some criteria. Those criteria effective on the behavior of voters range from discourse and stance of party leader to the political tendency in inner circle of the voter. Moreover, voters sometime vote for a candidate or a party, even if it is not favorite for the voter but he regards as possible to win, in an attempt to vanquish a candidate or a party which is less favorable for him. The aim of this kind of voter behavior defined as “strategic voting” in politics is to prevent a consequence rather than to support a candidate or a party. Even if it is hard to estimate the extent of strategic votes’ influence on

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fkaya@mu.edu.tr

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, uturgay@mu.edu.tr

³ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hatice.ozkoc@mu.edu.tr

the consequence, the possibility of affecting results makes strategic voting worth a research within the context of voter behavior.

Besides strategic voting motive, several psychological, sociological, economic and ideological factors are affective on voter behavior. Accordingly, the aim of the study is to interpret strategic voting tendency of voters via a questionnaire and scenario planning method designed within the frame of "party identity model, sociological model, rational choice model and dominant ideology model".

Keywords: Political Marketing, Voter Behavior, Strategic Voting

Jel Codes: M30, M31

1. GİRİŞ

Karar verme, insan beyninin en üstün fonksiyonlarından biridir. Aynı zamanda insanın- hatta bazı durumlarda saniyeler içerisinde- aldığı kararlar düşünüldüğünde, alternatifler arasından birini seçmenin insanın hayatı boyunca karşılaştığı en büyük problemlerden biri olduğu da söylenebilir. Alternatifler arasından o an için en doğrusunu seçmek her zaman büyük bir çaba gerektirmese de (örneğin o gün neyi giyeceğine karar vermek gibi), bazı durumlarda oluşabilecek pişmanlığın büyüklüğü karar verme sürecini daha önemli hale getirmektedir. Bu durumlardan birisi de şüphesiz oy vermedir. Çünkü oy verilen bir partiye veya adaya ilişkin memnuniyetsizlik ya da pişmanlık, oy verme kararını diğer kararlara kıyasla önem açısından daha öne çıkarmaktadır.

Oy verme davranışı, siyaset biliminin incelediği temel konuların başında gelmektedir ancak seçmen davranışı, esasında bir "tüketim" kararı da olduğu için, uzun süredir pazarlamacıların da ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Şüphesiz, bu tüketim kararı üzerinde etkili olan sayısız faktör vardır. Nasıl ki bir otomobil satın alım kararında fiyattan satış temsilcisinin müşteriyle kurduğu ilişkiye kadar birçok bağımsız değişken göz önünde bulunduruluyorsa, seçmenlerin oy verme kararı üzerinde de partinin gündemi gibi genel bir faktörden parti liderinin özel yaşantısı gibi spesifik bir faktöre kadar çok sayıda etkileyici değişkenlik gösterebilir. Bu faktörler, Roskin vd.'ye (2013) göre kısa-vadeli ve uzun-vadeli olarak ikiye ayrılabilir: Bir siyasal partiye duyulan sadakat, bir kişinin oylarını hayat boyu etkileyebilecek uzun-dönemli bir faktörken; kısa-dönemli değişken, bir seçmenin bugün bir yönde fakat dört yıl sonra başka bir yönde oy vermesine sebep olabilir. Bu çalışmada ise seçmenin oy kararı üzerinde etkili olabileceği düşünülen faktörler, Heywood'un (2011) oy verme teorileri olarak nitelendirdiği "Parti Kimliği Modeli, Sosyolojik Model, Rasyonel Tercih Modeli ve Hâkim İdeoloji Modeli" teorileri dikkate alınarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Siyasal Pazarlama Çerçevesinde Seçmen Oy Verme Davranışı

Siyaset bilimi ve pazarlama insan yaşamına önemli derecede yön veren bilim dallarıdır. Her iki bilim dalının temelini bakıldığında, bireyin kendi arzularından yola çıkarak istediği sonuçlara ulaşma çabası içerisinde olduğu ve her iki faaliyette de "karar verme" aracılığıyla bazen somut ve bazen soyut bir tüketim gerçekleştirdiği görülmektedir. Siyasal kararlara şiddet, tartışma, gelenek, alışkanlık, pazarlık ve oylama ile dahil olan bireyler; insani ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) yoluyla da pazarlama aktivitelerinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla, pazar ekonomisini ve siyaseti aynı çatı altında buluşturan noktalardan biri, her ikisinin de "akılcı seçim" varsayımına dayalı olmasıdır.

1980'lerin başlarıyla birlikte işletme yönetimi alanının kamusal yönetim alanı aleyhine genişlemeye başlaması ile birlikte, önceleri sadece tüketicilere mal ve hizmetlerin sunulması ve hedef kitle yaratılması anlamına gelen pazarlamanın, yeni bir alana daha açılmaya başlaması aslında siyasal rekabetin artışı ve iktidar olmanın veya parlamentoya girebilmenin getirisinin giderek yükselmesi ile açıklanabilir. Bu durum da siyasal pazarlamayı güçlü bir biçimde gündeme sokmayı başarmıştır. Nitekim Downs Modeli'nde (bkz. Downs, 1957; Downs, 1961), politikacılar asıl olarak seçim kazanmaya odaklıdır. Seçim rekabetinin artması da politikacılardaki bu seçim kazanma isteğinin bir sonucudur. Politikacılardaki seçim kazanma motivasyonunun temelinde belirli bir politik uygulamayı hayata geçirmekten çok, iktidar olduktan sonraki çıkar maksimizasyonu ile ilgilidir.

Siyaset ve pazarlama iki farklı uygulama alanı olmakla birlikte, her iki alan da bir hedef pazara yönelik olarak faaliyet göstermekte, pazar araştırmaları, pazar bölümlendirmesi ve pazarlama karmaşı elemanlarının kullanımı gibi benzer tekniklerden yararlanarak amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Siyaset ve pazarlama alanlarının her ikisi de siyasal pazarlama tekniklerini, insanların çeşitli türdeki ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlama yönünde kullanarak onların refah ve mutluluğunu artırıcı rol ve görevlere sahip olmasından dolayı benzerlik göstermektedir (Üste vd.,2007:214).

Maarek, siyasal pazarlamanın karmaşık bir süreç olduğunu söylerken, bu alanı global ortamda politikacıların siyasal iletişimini etkileyen tüm faktörler olarak tanımlamaktadır (Maarek, 1995:2). Gerçekten de politikacı, seçmenlere yani kendi vaatlerinin potansiyel "tüketicilerine" yapmak istediklerini ne kadar etkili bir biçimde anlatabilir ise başarı şansı o kadar yükselecektir. Başka bir ifadeyle, bir mal veya hizmetin pazarlanmasında tüketiciye ulaşmak ve inandırıcılık ne kadar önemliyse siyasal alanda da seçmenlere ulaşmak ve etkili iletişim yöntemlerinden yararlanmak o kadar önemlidir. Bu nedenle, uzun zamandan beridir politikacılar seçim başarılarını artırabilmek için profesyonel siyasal pazarlama şirketlerinden yararlanma yoluna gitmektedir.

Kar amacı güden firmaların mal ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırarak ve mal veya hizmeti pazarda sürekli kılarak "tutundurabilen" klasik pazarlama yöntemleri siyasal pazarlama yöntemleri ile oldukça benzeşmektedir. Elbette klasik pazarlamada olduğu gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi temel yöntemler birebir siyasal pazarlama için söz konusu olmamakla beraber, siyasal parti programı, liderin kişiliği ve yetenekleri, mevcut adaylar, parti ideolojisi bu unsurların karşılık geldiği unsurları oluşturmaktadır. Tüketiciler pazarda mevcut mal ve hizmetler arasından karar verirken nasıl ki ürün nitelikleri üzerinden bir sıralamaya gidiyorlarsa, siyaset "pazarında" da adayları sahip olduğu özelliklere göre rasyonel bir biçimde sıralamaya tabi tuttuklarını varsayabiliriz. Ancak seçmenlerin her zaman, tüketicilerin mal ve hizmet pazarında yaptığı gibi, rasyonel etkiler altında tercihini belirlediğini söylemek zordur. Her iki grup arasında tercih açısından benzerlikler olabileceği gibi, önemli farklılıkların da bulunduğunu belirtmek gerekir.

Lock ve Harris (1996) geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki yedi farka dikkat çekmektedir: Birincisi, diğer tüketim kararlarının aksine, bütün seçmenler aynı günde seçimlerini yapmaktadırlar. Üstelik her ne kadar kamuoyu yoklamaları ve marka payları izleme metotları arasında benzerlik olsa da, ilki farazi bir soru temelinde iken, ikincisi gerçek satın alma kararına dayanmaktadır. İkinci farklılık, diğer satın alma kararlarının aksine, seçim kararına ilişkin herhangi bir direkt veya dolaylı bireysel maliyet ortaya çıkmamaktadır. Üçüncüsü, seçmenler, kendi kararları bu yönde olmasa bile, kolektif olarak ortaya çıkmış kararı benimsemek zorundadırlar. Dördüncü olarak, özellikle seçim sisteminin oy çokluğu ile yürüdüğü Birleşik Krallık gibi ülkelerde "kazanan her şeyi almaktadır". Beşinci farklılık, siyasal partilerin ve adayların, seçmenlerin tek tek

değerlendiremeyip bir bütün olarak karar vermek zorunda oldukları karmaşık soyut bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir fark, birçok ülkede (Birleşik Krallık da buna dahil) yeni ve başarılı bir parti kurmanın oldukça zor olmasıdır. Son olarak, birçok geleneksel pazarlama durumunda, marka liderleri ön planda olma eğilimindedirler.

Bu farklılıklara rağmen, tüketicilerin ve seçmenlerin karar alıcı rollerinin birbirine benzediğini söylemek mümkündür. Seçmenler de tüketiciler gibi ailelerinden, arkadaşlarından ve iş arkadaşlarından etkilenirler. Her iki alanda da tüketici ve seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözülmesi, birey olarak da kültürel yapılarını ve toplumsal sınıfları ile referans gruplarını anlamak önem taşımaktadır (Uztuğ, 2004:23). Çünkü ideal bir pazarda olduğu gibi, ideal bir demokratik ortamda da siyasal gücün anahtarı seçmenin yani "tüketicinin" elindedir ve bunun elde edilebilmesi için seçmenlerin ikna edilmesi gerekmektedir. Basitçe, "pazarlama tekniklerinin siyasal alana uygulanması" olarak ifade edilebilecek siyasal pazarlama seçmene ulaşma ve onu ikna etme yönünde kullanılan alternatif bir çözüm yoludur (Polat vd., 2004:3-4). Scammel'e (2014) göre Fransa'da siyasal pazarlamanın fikir babası olan Michel Bongrand kavramı, "başarılı bir duyarlılaştırma sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamak" şeklinde tanımlanmaktadır (Bongrand, 1992:21). O halde, siyasal pazarlama, siyasetin tüketicisi olan seçmeni anlamak, onun düşüncelerini ve bunun sonucunda ortaya çıkacak davranışını yönlendirme ekseninde yürütülen pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir kavram biçiminde tanımlanabilir. Pazarlamada olduğu gibi, siyaset biliminin de araştırdığı temel sorunların başında, insan psikolojisinin siyaset etkisinin ne kadar olduğu sorusu vardır. Bu nedenle, siyaset teorilerinin hemen hepsi insanın doğası ve psikolojisi üzerinde argümanlar geliştirerek siyasal sistem kurgulamalarına gitmektedir. İnsanı merkeze almadan siyaset teorisini oluşturmak da pek mümkün değildir (Çetin, 2003:3). Dolayısıyla, siyasi kararları yorumlayabilmek için öncelikle insanın yani seçmenin oy verme davranışını etkileyen modelleri değerlendirmek gerekmektedir.

Yüzeyle oldukça basit bir davranış gibi görünen oy verme davranışı; bilinçli ve bilinçsiz, rasyonel ve irrasyonel, bencil ve fedakârca çok karmaşık faktörler tarafından şekillenmektedir. Bundan dolayı, oy verme teorileri her ne kadar kısmi kalsa da, seçmenlerin oy kararı üzerinde etkili olan faktörleri büyük ölçüde kapsayan dört model, oy verme davranışına ışık tutmaktadır. Bunlar: Parti Kimliği Modeli, Sosyolojik Model, Rasyonel Tercih Modeli ve Hâkim İdeoloji Modeli'dir. Oy verme davranışının ilk teorisi olan Parti Kimliği Modeli'ne göre, insanların partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu oy verme kararına yönlendirmektedir. Bununla birlikte, seçmenler de o partiyi kendi partileri olarak görmekte, kendilerini partinin daimi destekçileri olarak nitelendirmekte ve kendilerini partiyle tanımlamaktadırlar (Heywood, 2011:311). Partizanlığın en açık ifadesi olan bu model ve parti kimliğinin uzun süre sabit olması durumunun uzun dönemde seçmen davranışını etkilediği anlayışı 1960'larda Avrupa'daki oyların oynaklığının artması ile sorgulanmaya başlamıştır (Ercins, 2007:31). Sadakat ve bağlılık ile yorumlanan Parti Kimliği Modeli'nin tersine; Sosyolojik Model, oy verme davranışı ile grup üyeliğini, seçmenlerin ait oldukları grup içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik durumunu yansıtan bir oy verme biçimi geliştirme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Sosyolojik gruplanmaya veya bölünmeye neden olan faktörlerin en önemlileri ise sınıf, cinsiyet, etnisite, inanç ve bölge temellidir. Rasyonel Tercih Modeli ise, toplumsal grupların davranışlarından ve sosyalleşmesinden ziyade bireye dikkat çekerek, seçmenlerin öz çıkarlarına göre oy verme kararlarını oluşturduklarını ve oy verme davranışının rasyonel bir eylem olarak görüldüğünü savunmaktadır. Son olarak, Hâkim İdeoloji Modeli, oy vermenin bireyin sosyal hiyerarşi içindeki pozisyonunu yansıttığını ileri sürmesi bakımından

sosyolojik modele benzese de, grupların ve bireylerin içine buldukları durumu nasıl değerlendirdiklerinin eğitim, devlet ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bunun onlara nasıl sunulduğuna bağlı olduğunu vurgulamasıyla Sosyolojik Model'den ayrılmaktadır (Heywood, 2011:312-314). Oy verme teorileri olarak adlandırılan bu modeller, seçmenin birtakım özelliklerinden ve analizlerden yola çıkarak ne yönde ve hangi motivasyonla oy kararı vereceği konusunda tahminler yürütmek için kullanılmaktadır. Ancak her ne kadar seçmenin belirli bir model çerçevesinde oy kararını vereceği varsayılrsa da, kimi durumlarda seçmenler birtakım stratejiler doğrultusunda davranmaktadırlar.

2.2. Stratejik Oylama

Oy verme esnasında verilen bir karar insanların inandığı, güvendiği, beğendiği, onayladığı ya da kazanmasını istediği adaylara yönelmesini gösteren basit bir tercih olarak görülebilir. Ancak yapılan birçok deney, araştırma ve gözlem insanların yeterince rasyonel davranmadığını ve birçok şeyden etkilenerek normalde vermeyeceği bir kararı verebildiğini doğrulamaktadır (Batı ve Erdem, 2015:67). Dolayısıyla, oy verme davranışını anlamada temel soru, seçmenlerin oy kararına nasıl ulaştıklarıdır. Geçen yarım yüzyıl boyunca, bu soruya ampirik olarak cevap aramak üzere birçok analitik model (bkz. Blais ve Nadeau, 1996; Myatt, 2001; Cherry ve Kroll, 2003; Fujiwara, 2011; Bølstad vd., 2013; Kiss, 2015) ortaya konmuştur. Her ne kadar bu modeller kendi aralarında birbirinden farklılık gösterebilir de, modellerin çoğu ortak bir noktada buluşmaktadır: Oy kararlarının, tutumsal göstergelerle tahmin edilebilecek parti tercihlerini yansıttığı varsayımı. Bu varsayım, oy tercihlerini anlama açısından oldukça faydalı olmakla birlikte, oy kararının parti tercihlerini etkilemesi ihtimalini göz ardı etmektedir çünkü oy kararı, parti tercihi sürecinde son aşama olarak düşünülmektedir (Bølstad vd., 2013:430). Başka bir ifadeyle, oy verme davranışı ile ilgili olarak geleneksel varsayım, “Seçmen hangi partiyi tercih ediyorsa oy kararını ona göre verir.” iken; bu geleneksel bakış açısına eleştirel olarak ortaya çıkan görüşe göre “Seçmen oy kararına göre parti tercihini ortaya koyar.” Tyszler ve Schram'ın (2013) da belirttiği gibi, eğer bazı seçmenler en fazla istediği sonuç (parti/lider) yerine, stratejik olarak daha az tercih ettiği seçeneğe oy verirse ne olacak?

Bazı yazarlarca stratejik oylama (Cain, 1978; Blais ve Nadeau, 1996; Fujiwara, 2011; Kawai ve Watanabe, 2013; Tyszler ve Schram, 2013; Hillygus ve Treul, 2014; Kiss, 2015), bazılarınca da taktik oylama (Bølstad vd., 2013; Muller ve Page, 2015) olarak nitelendirilen kavram; seçmenlerin gerçek tercihlerine oy vermek yerine, tercih ettikleri bir sonucu etkilemek niyetiyle oy verdikleri bir durumu ifade etmektedir (Muller ve Page, 2015:3839). Stratejik ya da taktik oylama⁴, Duverger (1954) ve Downs (1957) döneminden beri araştırmacıların, aynı zamanda politikacıların ve seçmenlerin ilgisini çekmektedir (Kawai ve Watanabe, 2013:625). Her ne kadar stratejik oylamanın nihai sonuçlar üzerindeki etkisini tam ve kesin olarak belirtmek çok zor olsa da, yapılan araştırmalar (Fujiwara, 2011; Bølstad vd., 2013; Kawai ve Watanabe, 2013) stratejik oylamanın önemli denebilecek derecede sonuçları etkilediğini göstermektedir. Stratejik oylamanın etkisini 1987 İngiltere Genel Seçimleri ile örneklendirmek doğru olacaktır: Araştırmaya katılanlara neden oy verdikleri partiyi tercih ettikleri sorulduğunda, her üç katılımcıdan birinin “Aslında başka bir partiyi tercih ediyordum ancak bu seçimde onun kazanma şansı yoktu.” şeklinde açıklama yaptığı kaydedilmiştir (Alvarez ve Nagler, 1997:3).

Öyleyse, stratejik oylama davranışının çoğunlukla, seçmenin “boşa giden oy” durumundan kurtulmak için oy vermesi yani kazanma şansını daha yüksek gördüğü ancak daha az tercih ettiği adaya oy vermesi halinde ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Kiss, 2015:127).

⁴ Literatürdeki yaygın kullanımı nedeniyle, bu çalışmada “stratejik oylama” olarak tercih edilmiştir.

Muller ve Page (2015) ise iki durumda seçmenin stratejik davranıp taktik oylama davranışı sergileyebileceğini belirtmektedir: “Pozitif stratejik oylama” olarak adlandırılan birinci durumda, seçmen daha az tercih ettiği adaya oy verir çünkü favori adayının kazanma şansını düşük bulmaktadır. Bu durum tam olarak, seçmenin “boşa gidecek oy” endişesini ifade etmektedir. Yani seçmen oyunu, kazanamayacağını düşündüğü adaya vermek istememektedir. “Negatif stratejik oylama” denen ikinci durumda ise, tercih ettiği adayın kazanma şansını arttırmak için yine daha az tercih ettiği adaya oy verme kararı verebilir. Negatif stratejik oylama özellikle ön seçim yapılan yerlerde, ön seçim yapan rakip partinin "zayıf" adayına oy vererek ve onun aday olmasını sağlayarak kendi partisinin asıl seçimde avantaj elde etmesine yönelik bir taktik düşünceden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada ise, Muller ve Page'nin (2015) ayırımına göre, pozitif stratejik oylama davranışı üzerine odaklanılmaktadır.

3. METODOLOJİ

Stratejik oy verme davranışına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların üç grupta toplandığı görülmektedir: Bireysel-bazda yürütülen anketler, deneyler ve yığın verileri kullanan çalışmalar (Kiss, 2015:128). Bu çalışmada ise hazırlanan anket formunda yer alan senaryo planlaması yardımıyla alan araştırması yürütülmüştür.

Çalışmada; A, B, C, D şeklinde hipotetik olarak oluşturulmuş partilere, literatürde oy verme davranışı modelleri başlığında ele alınan dört teori- *parti kimliği modeli, sosyolojik model, rasyonel tercih modeli ve hâkim ideoloji modeli* (bkz. Heywood, 2011)– çerçevesinde birtakım özellikler yüklenmiştir. Gerek oy kararını etkileyeceği düşünülen kriterlerin seçiminde, gerekse söz konusu hipotetik partilerle ilişkilendirilen özellikler konusunda literatür taraması yapılmıştır. Bununla birlikte, varsayımsal partilere yüklenen özelliklerin oluşturulmasında- çalışmanın ana amacını gözeterek- katılımcıyı “karar verme ikileminde” bırakmaya yönelik bir dizayn izlenmiştir.

Potansiyel seçmenlere uygulanacak anket formundaki ifadelerin yeterince anlaşılır olup olmadığını değerlendirmek için yaklaşık 30 katılımcıyla pilot uygulama yürütülmüştür. Böylece, anlaşılması zor olan ve katılımcıların farklı şekillerde yorumladığı ifadeler düzenlenmiştir.

Araştırma verileri, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ile 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Veri toplama aşaması için bu dönemin seçilmesinin nedeni, seçmenlerin politik motivasyonunun en yüksek düzeyde olduğu varsayımdır. Ekim ayı içerisinde gerçekleştirilen anket çalışmasının 1 Kasım 2015 seçimlerinden önce tamamlanmış olması amaçlanmış ve böylece seçim sonuçlarının katılımcılar üzerindeki etkisini ortadan kaldırmak hedeflenmiştir. Araştırma evreni Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü oy verme hakkına haiz bireyler olup, evren büyüklüğü 73.267 kişidir. Süre kısıdından dolayı veri analizinde değerlendirmeye uygun toplam 146 adet anket basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen cevaplayıcılara öncelikle soru formunun tasarımı hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış, ardından, özellikleri belirlenmiş olan A, B, C, D partilerinden hangisini seçtikleri sorulmuş ve bu seçimlerinin gerekçelerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Ayrıca, katılımcının stratejik oy kararına yönelme ihtimalini daha net gözlemleyebilmek için her kriter adımıdaki seçim/seçimlerini işaretlemeleri istenmiştir.

4. BULGULAR

18-60 yaş arasında farklı gelir ve eğitim seviyelerine sahip toplam 146 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde
Eğitim			Gelir (TL cinsinden)		
İlköğretim	10	6,8	0-500	18	12,3
Lise	13	8,9	501-1000	25	17,1
Önlisans	3	2,1	1001-1500	7	4,8
Lisans	76	52,1	1501-2000	9	6,2
Master	30	20,5	2001-2500	11	7,5
Doktora	12	8,2	2501-3000	19	13
			3001-3500	22	15,1
			3501-4000	11	7,5
			4000 ve üstü	4	2,8
Medeni Durum			Memleket		
Evlü	60	41,1	Akdeniz	13	8,9
Bekar	84	57,5	Ege	58	39,7
			Marmara	16	11
			Karadeniz	10	6,8
			Güneydoğu Anadolu	5	3,4
			Doğu Anadolu	14	9,6
			İç Anadolu	27	18,5
Yaş			Genel seçimlerde oy sayısı		
18-20	9	6,2	Ortalama= 3,44		
21-23	30	20,5	Mod=2		
24-26	29	19,9	Medyan=2		
27-29	30	20,5			
30-32	15	10,3			
33-35	11	7,5			
36-38	4	2,7			
39-41	3	2,1			
42-44	3	2,1			
45-47	2	1,4			
48-50	7	4,8			
51 ve üstü	3	2,1			

Yaş ortalamasının 29 olduğu katılımcıların ortalama gelir düzeyi 2.192 TL olup, büyük bir çoğunluğu bu güne kadar 2 genel seçimde oy kullanmıştır. Saha çalışması Muğla ili Menteşe ilçesinde gerçekleştirildiği için Ege Bölgesi'nden katılımın yoğun olduğu görülmektedir. Lisans ve lisansüstü eğitim görenlerin çoğunlukta olduğu katılımcıların yaklaşık %58'i ise bekarlıdır.

Ankette yer alan kriterlere verilen yanıtların frekans dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların aynı kriter için birden fazla işaretleme yapabildikleri de dikkate alındığında, ideolojik açıdan katılımcıların A ve B partilerini kendilerine yakın gördükleri ortaya çıkmaktadır. Seçimi kazanabilme ihtimali açısından, ideolojik olarak yakınlık duyulan partilerin yanı sıra, C ve D partilerinin de işaretlendiği görülmektedir. Söz konusu partilerin başarılı bulunma durumları incelendiğinde ise ideolojik olarak yakın olunan A ve B partilerine hemen hemen eşit derecede değerlendirildikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Kriterlerin Frekans Dağılımları

Kriter	Parti	Frekans	Yüzde
<i>İdeolojik uygunluğu</i>	A	70	47,9
	B	79	54,1
	C	1	0,7
	D	3	2,1
<i>Seçimi kazanabileceğine olan inancım</i>	A	23	15,8
	B	63	43,2
	C	39	26,7
	D	26	17,8
<i>Partiye olan sadakatim (bağlılığım)</i>	A	101	69,2
	B	30	20,5
	C	17	11,6
	D	5	3,4
<i>Partiyi son dönemlerde başarılı bulma durumu</i>	A	27	18,5
	B	54	37
	C	28	19,2
	D	47	32,2

Kriter	Parti	Frekans	Yüzde
<i>Parti liderini destekleme durumu</i>	A	71	48,6
	B	36	24,7
	C	18	12,3
	D	9	6,2
<i>%10 barajını geçme ihtimali</i>	A	23	15,8
	B	90	61,6
	C	43	29,5
	D	16	11,0
<i>Toplum içindeki statüme (meslek, yaş, cinsiyet vs.) uygunluğu</i>	A	47	32,2
	B	85	58,2
	C	5	3,4
	D	10	6,8
<i>Oy verme durumunda parti tercihi</i>	A	51	34,9
	B	66	45,2
	C	13	8,9
	D	14	9,6

İdeolojik olarak uygun bulunmasına karşın, toplum içindeki statüsüne göre A partisinin tercih edilirliliğinin azaldığı gözlenmektedir. A partisinin başarısız bulunması bu partinin tercih edilirliliğini düşürmüş ve bu partiden özellikle B partisine kaymaların olduğu görülmüştür. C ve D partilerini tercih edenlerin oranları ise bütünün içinde az bir kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların C ve D gibi ideolojik olarak uzak oldukları ancak kazanma ihtimali yüksek olan partilerden ziyade B gibi ideolojik olarak yakın ve A'ya nazaran kazanma olasılığı daha yüksek bir partiyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Oy vermek için tercih edilen partinin tercih edilirliliğindeki ilk üç nedeninin ne olduğuna dair sorulan anket sorusuna alınan yanıtlar Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Oy Vermeyi Belirleyen İlk Üç Neden

Oy Verme Kriterleri	Sıra Numarası	Frekans	Yüzde
Bu partinin ideolojisinin beni yansıtmaması (Toplam işaretlenme sayısı=89)	1	67	45,9
	2	14	9,6
	3	8	5,5
Bu partinin seçimi kazanabileceğine olan inancımın yüksek olması (Toplam işaretlenme sayısı=47)	1	18	12,3
	2	18	12,3
	3	11	7,5
Bu partiye sadık bir seçmen olmam (Toplam işaretlenme sayısı=57)	1	4	2,7
	2	32	21,9
	3	21	14,4
Bu partinin son dönemdeki uygulamalarını başarılı bulmam (Toplam işaretlenme sayısı=46)	1	8	5,5
	2	15	10,3
	3	23	15,8
Bu partinin liderine kişisel olarak sempatiim olması ve lideri desteklemem (Toplam işaretlenme sayısı=28)	1	7	4,8
	2	9	6,2
	3	12	8,2
Bu partinin %10 barajını geçme ihtimalinin yüksek olması (Toplam işaretlenme sayısı=61)	1	15	10,3
	2	22	15,1
	3	24	16,4
Bu partinin sosyal statüme uygun olması (Toplam işaretlenme sayısı=64)	1	11	7,5
	2	22	15,1
	3	31	21,2
Seçeneğim olmadığı için (Toplam işaretlenme sayısı=1)	1	1	0,7
	2	0	0
	3	0	0
Partinin gelecekte başarılı olacağına inandığım için (Toplam işaretlenme sayısı=1)	1	0	0
	2	0	0
	3	1	0,7
Stratejik olarak üstünlük sağlayabileceğini düşünüyorum (Toplam işaretlenme sayısı=1)	1	1	0,7
	2	0	0
	3	0	0

Katılımcıların oy verme tercihlerinin nedenleri incelendiğinde, ideolojinin ilk sırada geldiği görülmektedir. Bu durum A ve B partilerinin seçilme yüzdelerinin yüksekliğini de aynı zamanda açıklamaktadır. İdeolojinin ardından dikkat edilen ilk unsur seçim kazanma olasılığının yüksek oluşudur. Bu ise A partisinden B partisine olan tercih kaymasının nedenini ortaya koymaktadır. Parti tercihinde bir başka ilk sırada gelen neden ise barajı geçme ihtimalidir. C ve D partilerine oy verenler tarafından bu nedenin ilk sıraya taşındığı düşünülebilir.

Oy verme tercihinin etkileyen nedenler sıralamasında ikinci sırada yer alan ilk kriter "sadık bir seçmen olmak" olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda barajın aşılması ve sosyal statüye uygunluk da ikinci sırada yer alan kriterlerdendir.

Sıralamadaki ilk üç neden dikkate alındığında, ideolojinin oy verme tercihi üzerinde oldukça etkili olduğu, bu kriteri sosyal statünün uygunluğunun ve barajın aşılması ihtimalinin izlediği görülmektedir. Parti liderinin en az etkili olan kriterlerden biri olduğu ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Özellikle ideolojik ve parti kimliği bağlamında yapılan tercihlerde, partinin gösterdiği aday veya parti programından ziyade partinin kendisi öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel olarak belli bir partiye yakınlık duyan ve bu partiyi sürekli destekleme davranışı gösteren bölgelerde, çok radikal gelişmeler olmadıkça seçmen tavrında belirgin bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Tablo 3'e göre, partinin başarılı bulunmasının da yine parti liderinde olduğu gibi pek önemsenmediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre, partilerin kemikleşmiş kitlelerinin, partinin başarısı veya başarısızlığından bağımsız olarak aynı siyasal tavır ile hareket etmeye devam ettikleri söylenebilir. Özellikle demokratik siyasal kültürün gelişmediği az gelişmiş toplumlarda, adaya veya partiye yönelik kemikleşmiş oy barajına sahip olma durumu daha yoğun bir biçimde gözlemlenmektedir. Ancak modern toplumlarda, demokratik kültürün ve rasyonel tercih davranışının yaygınlığı sonucunda partinin başarısı, partinin seçim öncesi vermiş olduğu vaatlere sadakati ve iktidar döneminde gerçekleştirilmiş olduğu faaliyetler seçmen tarafından değerlendirilmekte; oy veren kitlenin, olumsuz sonuçlar ışığında partiden koparak başka bir partiye yönelmesi daha kolay gerçekleşmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda, özellikle ekonomik durumun kötüleşmesinin iktidar partisine gidecek oyları azaltırken, muhalefete yönelik desteğin de artmasına yol açtığı belirtilmektedir. Örneğin Kramer'in araştırmasında, kişi başına düşen reel gelirden yüzde 10'luk bir düşüş gerçekleştiğinde, iktidar partisinin yüzde 4-5 dolayında bir oy kaybı yaşayacağı ifade edilmektedir (Kramer, 1971:141). Özellikle adayın başarı düzeyinin ve değişimin daha yakından izlenebilmesi açısından bu durum, yerel seçimlerde genel seçimlere nazaran daha yoğun biçimde karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, politik sadakat tavrının katı ve militan tavra sahip ideoloji partilerinde daha güçlü bir bağlılık yarattığını da söylemek mümkündür.

Oy verme tercihi ile katılımcıların demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı Ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Tablo 4'te verilen sonuçlardan da görülebileceği üzere, katılımcıların yaşları ile oy verdikleri parti arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Gelir seviyesi, eğitim durumu ve daha evvel kullanılan oy sayıları ile de parti tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği yer olan Muğla ili Menteşe ilçesinde belirli bir partiye yönelik oy verme davranışının uzun bir süreden beri değişmeden devam etmesi, araştırmada ortaya çıktığı gibi seçmenin eğitim, yaş ve gelir durumundan bağımsız bir parti tercihine sahip olmasını açıklar niteliktedir. Genel olarak bakıldığında da, Türkiye'de seçmenlerin gelir durumu, eğitim düzeyi ve hayat standardı açısından siyasal tercihlerinin gelişmiş demokratik toplumlardaki seçmen davranışından ayrıldığı ve geleneksel bir tavır olarak bu tavrın devam etmekte olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinde yapılan seçmen davranışı araştırmalarında gelir düzeyi düşük olanlar, azınlıklar, gençler ve daha dezavantajlı grupların "solda" yer alan partilere

kaydığı, orta sınıf ve gelir düzeyi yüksek olan grupların da liberal ve merkez sağdaki partileri tercih ettiği sonucuyla karşılaşılmasına rağmen, Türk toplumunda öteden beri "solun", daha üst düzey gelir grupları ve avantajlı kesimler tarafından desteklendiği görülmektedir. Nitekim işçi sınıfının yoğun olarak yaşadığı yerlerde uç sağdaki partilere yoğun biçimde oy desteği yaşanmasına karşın, ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek olan kentlerde merkez sol partilere seçmen desteğinin gerçekleşmesi bu savı açıklar niteliktedir. Bu sonuçlardan hareketle, eğitim durumu ve yaş gibi demografik özelliklerin kişilerin siyasi tercihlerini etkilemediği ve farkındalık düzeyinin artması ile oy kullanma alışkanlığının değişmediği, dolayısıyla, geleneksel bir tavır ile oy kararının devam ettiği söylenebilir. Bu sonuç aynı zamanda stratejik parti tercihlerinin az olmasını da açıklamaktadır.

Tablo 4: Ki-kare Test Sonuçları

Hipotez	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Olasılık	Sonuç
H ₀ :Yaş grupları ile oy verilen parti arasında ilişki yoktur.	40,277	36	0,287	H ₀ reddedilemez, yaş ile parti tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₀ :Gelir ile oy verilen parti arasında ilişki yoktur.	27,335	30	0,606	H ₀ reddedilemez, gelir ile parti tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₀ :Eğitim durumu ile oy verilen parti arasında ilişki yoktur.	17,286	15	0,302	H ₀ reddedilemez, eğitim durumu ile parti tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H₀:Medeni durum ile oy verilen parti arasında ilişki yoktur.	14,987	3	0,002*	H₀ reddedilir, medeni durum ile parti tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H ₀ :Kullanılan oy sayısı ile oy verilen parti arasında ilişki yoktur.	27,819	33	0,723	H ₀ reddedilemez, kullanılan oy sayısı ile parti tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H₀:Memleket ile oy verilen parti arasında ilişki yoktur.	27,448	18	0,071**	H₀ reddedilir, memleket ile parti tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Not: * %5 hata payında, **%10 hata payında istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4'teki analiz sonuçlarına göre, medeni durum ve memleketin oy tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu etkiyi daha iyi inceleyebilmek için bu değişkenlere ilişkin çapraz tablolar Tablo 5'te sunulmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, evli olanların C ve D partilerini tercih etme olasılıklarının bekarlardan daha fazla olduğu; bir başka ifade ile, stratejik karar alma tutumlarının daha fazla işlediği görülmektedir. Bekarlar ise çoğunlukla daha sabit bir oy kullanım sürecini yaşamaktadırlar. Dolayısıyla, seçmenlerin yaş ortalaması yükseldiğinde gelecek kaygıları artarken hangi partiye destek olacağını belirlemek daha önem taşır hale gelmektedir. Buna göre, sosyal sorumluluğun ve geçimini sağlamakla sorumlu oldukları kişi sayısının artması, hem parti tercihinin etkilemekte hem de

karar verme süreci üzerinde etkili olmaktadır. Öte yandan, C ve D partilerine yönelmenin en az görüldüğü bölgenin Ege Bölgesi olduğu, bu bölgeyi Akdeniz Bölgesinin takip ettiği de Tablo 5'ten anlaşılmaktadır. Bu partilere yönelmenin en fazla olduğu, bir başka ifadeyle, stratejik karar almanın en sık görüldüğü bölgeler Doğu Anadolu ile İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'dir. Yakın dönemde neticelenen seçim sonuçları dikkatlice incelendiğinde bu sonuçla örtüşen davranışların olduğu ortaya çıkmaktadır. Seçim sonuçları bölgelere göre irdelendiğinde, Ege ve Akdeniz Bölgelerinin daha kemikleşmiş ve geleneksel bir seçmen kitlesine sahip olduğu buna karşın doğu bölgelerinin daha değişken sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Tablo 5: Medeni Durum ve Memlekete Göre Parti Tercihleri

Değişken\Parti	A	B	C	D
Medeni durum				
Evli	18 (%30)	22 (%36,67)	11 (%18,33)	9 (%15)
Bekar	33 (%40,24)	42 (%51,22)	2 (%2,44)	5 (%6,10)
Bölge				
Akdeniz	7 (%53,85)	3 (% 23,08)	2 (%15,38)	1 (%7,69)
Ege	19 (%32,76)	31 (%53,45)	4 (%6,90)	4 (%6,90)
Marmara	3 (%18,75)	8 (%50)	2 (%12,5)	3 (%18,75)
Karadeniz	3 (%30)	5 (%50)	2 (%20)	0 (%0)
Güneydoğu Anadolu	2 (%40)	1 (%20)	0 (%0)	2 (%40)
Doğu Anadolu	4 (%28,57)	4 (%28,57)	2 (%14,29)	4 (%28,57)
İç Anadolu	13 (%52)	11 (%44)	1 (%40)	0 (%0)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyaset bilimi ve pazarlama ilişkisi uzun zamandır hem uygulamacıların hem de araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Her ne kadar iki bilim dalını birbirinden farklılaştıran birtakım özellikler söz konusu olsa da, siyaset ve pazarlamanın ortak platformda incelenbilmesinin en güçlü nedeni her ikisinin de "insanı" odağa almasıdır. Çünkü insan, siyaset biliminde "seçmen" adıyla, pazarlamada ise "tüketici" sıfatıyla tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Hangi adı alırsa alsın, insan her tüketim davranışını çeşitli faktörlerinin etkisinde ortaya koymaktadır.

İnsanın hayatı boyunca kimi zaman karmaşık kimi zaman da alışıl gelmiş sayısız karar verdiği bir gerçektir. Bu kararlardan bazıları- acıktığında yemek yeme kararı gibi- oldukça sıradan olmakla birlikte, bazıları ise insanın yoğun bir zihinsel süreç işletmesini, bu kararlar ilgili uzun süre düşünmesini hatta vereceği karar konusunda güvendiği kişilere danışmasını gerektirmektedir. Söz konusu kararlara örneklerden biri de şüphesiz oy verme kararıdır. Oy verme, seçmenlerin periyodik olarak aldıkları ve parti programından, parti liderinden, liderin yaşantısından, seçmenin ailesinin ya da sosyal çevresinin kemikleşmiş görüşünden, bazen parti/liderin seçimi kazanabilme ihtimalinden bazen de ekonominin gidişatından ya da yaşam kalitesinin değişiminden etkilenecek verdiği karmaşık kararlardan biridir. Bu anlamda, seçmenin hangi kriterlerin ağırlığında oy verdiğini tahmin etmek siyaset biliminin

temel uğraş alanlarından biri olmuştur, tıpkı tüketicilerin belirli ürün gruplarında hangi faktörleri dikkate alarak tüketim kararlarını verdiklerini anlamak gibi. Birbirine oldukça benzeyen bu sorular, siyaset ve pazarlamayı aynı çatıda buluşturmuş ve literatüre "siyasal pazarlama" kavramını kazandırmıştır.

Önceleri yalnızca iletişim odağında düşünülen ve yalnızca seçim süresince yararlanılan siyasal pazarlama faaliyetleri, günümüzde birçok parti ve lider tarafından sadece seçim çalışmaları süresince değil, öncesi ve sonrasında da yürütülmektedir. Basitçe, pazarlama taktik ve stratejilerinin siyaset alanına uygulanması olarak tanımlanabilecek siyasal pazarlama, daha kapsamlı bir ifadeyle, parti veya adayın seçmenlere tanıtılması, parti/adayın bir ürün gibi düşünülerek konumlandırılması, hedeflenen oy oranını elde etmek için ikna sürecinin yürütülmesi gibi birçok pazarlama tabanlı faaliyeti kapsamaktadır. Burada seçmenlerin hangi kriterlerden etkilenerek oy kararını verdiklerini ortaya koymak önemli olduğu kadar, beklentilerinin ne olduğunu ortaya çıkarmak da gereklidir.

Seçmenlerin oy kararının çoğunlukla rasyonel şekilde verildiği yani seçmenin en beğendiği, en güvendiği, seçimi kazanmasını en çok istediği partiye/adaya oy verdiği düşünülebilir. Ancak bu konuda yürütülen araştırmalar da göstermektedir ki; seçmen her zaman rasyonel davranmamaktadır. Başka bir ifadeyle, seçmen her oy kararında seçimi kazanmasını en çok istediği parti ya da aday lehine davranmamaktadır. Literatürde "taktik veya stratejik oylama" olarak adlandırılan bu durum, seçmenin gerçek tercihine göre davranması yerine, belli bir sonucu etkilemesi ya da engellemesi niyetiyle aslında daha az tercih ettiği partiye/adaya oy vermesini ifade etmektedir.

Bu çalışmada, Muğla ili Menteşe ilçesindeki oy kullanma hakkına haiz potansiyel seçmenlerin stratejik oy verme davranışına yönelik eğilimlerini incelemek amaçlanmıştır. Literatürde oy verme teorileri olarak adlandırılan Parti Kimliği Modeli, Sosyolojik Model, Rasyonel Tercih Modeli ve Hâkim İdeoloji Modeli'ne göre oluşturulmuş senaryo planlaması yardımıyla 146 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma verileri, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ile 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri arasında, potansiyel seçmenlerin politik motivasyonunun en yüksek düzeyde olabileceği gerekçesiyle, toplanmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, yaş ortalamasının 29, ortalama gelir düzeyinin 2.192 TL, büyük bir çoğunluğunun bu güne kadar 2 genel seçimde oy kullandığı, lisans ve lisansüstü eğitim görenlerin çoğunlukta ve Ege Bölgesi'nden katılımın ağırlıkta, yaklaşık %58'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Ankette yer alan kriterlere verilen yanıtların frekans dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların ideolojik açıdan hipotetik olarak oluşturulmuş A ve B partilerini tercih ettikleri, seçimi kazanabilme ihtimali açısından ise yine hipotetik olarak oluşturulmuş C ve D partilerine yöneldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların C ve D gibi ideolojik olarak uzak oldukları ancak kazanma ihtimali yüksek olan partilerden ziyade, B gibi ideolojik olarak yakın ve A'ya nazaran kazanma olasılığı daha yüksek bir partiyi tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların kazanma ihtimali yüksek olsa dahi, ideolojik olarak uzak oldukları partilere kaymadıkları, başka bir ifadeyle, stratejik oylama eğilimlerinin güçlü olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcıların oy verme tercihlerini etkileyen nedenler işaretlenme frekanslarına göre incelendiğinde, ideolojinin ilk sırada geldiği, bunu sosyal statüye uygunluğun izlediği, üçüncü sırada ise %10 barajını geçme ihtimalinin yer aldığı görülmektedir. Parti liderinin oy kararında en az etkili kriterlerden biri olması araştırmanın şaşırtıcı bulgularından biridir. Benzer olarak, partinin başarılı bulunmasının da yine parti liderinde olduğu gibi oy kararında çok önemsenmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Hipotetik olarak oluşturulmuş A, B, C, D partileri arasından yapılan tercihler ile katılımcıların

demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığına yönelik yapılan test sonuçlarına göre, katılımcıların yaşı, gelir seviyesi, eğitim durumu ve daha evvel kullanılan oy sayıları ile parti tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinden yalnızca medeni durum ve memleketin oy tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak, evli olanların C ve D partilerini tercih etme olasılıklarının bekarlardan daha fazla olması; bir başka ifade ile, stratejik karar alma eğilimlerinin daha fazla olması önemli bir bulgudur. Buna ek olarak, stratejik oy eğiliminin ölçülebilmesi amacıyla hipotetik olarak oluşturulmuş C ve D partilerine yönelmenin en fazla olduğu bölgelerin Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle, seçmenlerin stratejik oylama eğilimlerinin incelenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, katılımcıların "karşıt oylama" olarak da nitelendirilen stratejik oylama eğilimlerinin yüksek olmadığı görülmektedir. Siyaset bilimi ve pazarlama ilişkisinde literatüre giren siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerin "siyasetin" birer tüketicisi olarak her türlü tutumlarının, beklentilerinin ve eğilimlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalar için, seçimlerin sonucunu etkileme gücü dolayısıyla, stratejik oylama davranışının farklı yönleriyle ve daha fazla ampirik araştırmalarla incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALVAREZ, R. M. ve NAGLER, J. (1997). "Analysis of Crossover and Strategic Voting", Working Paper from California Institute of Technology, Division of the Humanities and Social Sciences, No:1019.
- BATI, U. ve ERDEM, O. (2015). Ben Bilmem Beynim Bilir: Nöropolitik, Karar Bilimi, Oy Verme Davranışlarımızın Nedeni ve Biz Zavallı Seçmenler, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- BLAIS, A. ve NADEAU, R. (1996). "Measuring Strategic Voting: A Two-step Procedure", Electoral Studies, 15 (1): 39-52.
- BÖLSTAD, J., DINAS, E. ve RIERA, P. (2013). "Tactical Voting and Party Preferences: A Test of Cognitive Dissonance Theory", Political Behavior, 35 (3): 429-452.
- BONGRAND, M. (1992). Politikada Pazarlama, (Çev.) ERSOY, F., İletişim Yayınları, İstanbul.
- CAIN, B. E. (1978). "Strategic Voting in Britain", American Journal of Political Science, 22 (3): 639-655.
- CHERRY, T. L. ve KROLL, S. (2003). "Crashing the Party: An Experimental Investigation of Strategic Voting in Primary Elections", Public Choice, 114 (¾): 387-420.
- ÇETİN, H. (2003). İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- DOWNS, A. (1957). An Economic Theory of Democracy, Harper, New York.
- DOWNS, A. (1961). "Problems of Majority Voting: In Defense of Majority Voting", Journal of Political Economy, 69(2): 192-199.
- DUVERGER, M. (1954). Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State, (Çev.) NORTH, B. ve NORTH, R., John Wiley & Sons, New York.

- ERCINS, G. (2007). “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2): 25-40.
- FUJIWARA, T. (2011). “A Regression Discontinuity Test of Strategic Voting and Duverger’s Law”, Quarterly Journal of Political Science, 6 (3-4): 197-233.
- HEYWOOD, A. (2011). “Temsil, Seçimler ve Oy Kullanma”, (Ed.) KALKAN, B., (Çev.) KOPUZLU, Z., Siyaset, Adres Yayınları, Ankara.
- HILLYGUS, S. D. ve TREUL, S. A. (2014). “Assessing Strategic Voting in the 2008 US Presidential Primaries: The Role of Electoral Context, Institutional Rules, and Negative Votes”, Public Choice, 161 (¾): 517-536.
- KAWAI, K. ve WATANABE, Y. (2013). “Inferring Strategic Voting”, American Economic Review, 103 (2): 624-662.
- KISS, Á. (2015). “Identifying Strategic Voting in Two-round Elections”, Electoral Studies, 40: 127-135.
- KRAMER, G. H.(1971). “Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964”, The American Political Science Review, 65 (1): 131.143.
- LOCK, A. ve HARRIS, P. (1996). “Political Marketing: Vive la Difference!”, European Journal of Marketing, 30 (10/11): 14-24.
- MAAREK, P. J. (1995). Political Marketing, John Libbey & Co, London.
- MULLER, D. ve PAGE, L. (2015). “A New Approach to Measure Tactical Voting: Evidence from the British Elections”, Applied Economics, 47 (36): 3839–3858.
- MYATT, D. P. (2001). “Strategic Voting Incentives in a Three Party Systems”, <http://users.ox.ac.uk/~nuff0084/3party.pdf>, 20.12.2015.
- POLAT, C., GÜRBÜZ, E. ve İNAL, M. E. (2004). Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ROSKIN, M. G., CORD, R. L., MEDEIROS, J. A. ve JONES, W. S. (2013). Siyaset Bilimi: Bir Giriş, (Çev). YAYLA, A., Adres Yayınları, Ankara.
- SCAMMEL, M. (2014). Consumer Democracy: The Marketing of Politics, Cambridge University Press, New York.
- TYSZLER, M. ve SCHRAM, A. (2013). “Strategic Voting in Heterogeneous Electorates: An Experimental Study”, Games, 4: 624-647.
- UZTUĞ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ÜSTE, B. R., YÜKSEL, B. ve ÇALIŞKAN, S. (2007). “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 213-232.