



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(2): 60-75



Siyasi Lider İmajı İle Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma¹

Fadime Dilber²

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Özet

İmaj, insan algılarını yönlendiren temel unsurlardan biridir. Nasıl ki, günlük hayatta karşımıza çıkan bir ürün, mekan, marka ya da kurum hakkında kanaatlerimizi netleştirirken imaj etkili oluyorsa, liderlik söz konusu olduğunda da değişen pek bir şey olmuyor. Bu çalışmada siyasi lider imajının etkisinin seçmenlerin oy verme davranışlarında demografik değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak amaçlanmaktadır. Bunun için Karaman İli merkezinde yaşayan 400 seçmene ulaşılarak, yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile karşılaştırdığımızda; siyasi liderlerin kişilik ve siyasi özelliklerinden erkek seçmenlerin daha fazla etkilendiği, 61 yaş üstü seçmenlerin daha fazla etkilendiği, lisansüstü eğitimlilerin daha fazla etkilendiği, 650TL altı gelire sahip olanlar ile 4000TL ve üstü gelire sahip seçmenlerin daha fazla etkilendiğini ve siyasi lider imajının seçmenleri oy vermeye yönelttiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Makale, siyasi parti, siyasi lider ve hedef kitle ilişkisi bağlamında alanda çalışan akademisyenler ve ilgililere sunduğu sonuçlar ile özgün bir değer edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, liderlik, siyasi lider, seçmen, oy.

The Comparison Of The Effect Of Political Leader Image With Demographic Variables: A Research On Karaman Province

Abstract

Image is one of the basic elements that direct human perceptions. Just as the image becomes effective while clarifying our opinion about a product, place, brand or institution in our daily life, there is not much change in leadership when it comes to leadership. In this study, it is aimed to compare the effects of the image of political leader on the effects of demographic variables on the voting behavior of voters. For this purpose, 400 voters living in the center of Karaman province were contacted and a face-to-face survey was conducted. When compared with gender, age, education and income variables; the political and political characteristics of the

¹ Bu çalışmada kullanılan ölçek Cihat Polat, Banu Kültür, Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (siyasi lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, 2008 çalışmadan alınmış bazı soruları çıkartılarak kullanılmıştır.

² Dr. Öğretim Üyesi, E-mail: fdilber@kmu.edu.tr

political and political characteristics of the male voters were affected more, the voters over the age of 61 were more affected, the post-graduate educated people were more affected, the 650 TL under-income and the 4000 TL and above voters were affected more and the political leader's image led voters to vote; It has been reached. The article has a unique value with the results presented by academicians working in the field in the context of political party, political leader and target group.

Keywords: Image, leadership, political leader, elector, vote

© 2019 OMU

1. Giriş

Günümüzde demokratik ülkelerde siyasi partilerin, iktidar olma çabalarında seçmenlerin beğenisini kazanmak ve tercih edilir olmak için siyasal iletişim stratejisinin en etkili unsuru olarak siyasi liderler ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde siyasi liderlerin partileriyle özdeşleştikleri göz önüne alındığında, toplumsal tercihlerin oluşmasında lider imajının ne kadar önemli bir ağırlığının olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle içerisinde bulunduğumuz seçim çevresinde siyasi lider imajının, partilerin seçim başarısı üzerinde doğrudan etkiler ve sonuçlar doğuracağı tartışılmaz. Bunda, imajın algı üzerindeki etkisi belirleyici olmaktadır. Bu gerçeklikle belki de, en iyi, seçmenlerden oy isteyen partiler yüzleşmektedir.

Liderlik kavramı en basit anlamıyla kendisini izleyen bir kişiyi dile getirir. İlk çağlardan itibaren makro düzeyde devlet yöneticiliğine gönderme yapan kavram, özellikle 1970'lerden sonra gittikçe meso ve mikro düzeye inmiş ve karizmatik, dönüştürücü, vizyoner, etkileşimci, paternal, açık, otokratik, dini liderlik gibi farklı türlere akademisyenler tarafından belirim kazandırılmıştır. Hangi türde olursa olsun liderliği yöneticilikten ayıran en belirleyici özelliği ise kurumsal bir gerçeklikten yola çıkarak gerçekleşmeyeceğidir. Liderlik inşa edilen bir süreçtir (Aktan, Ağca ve Çakmak, 2014; Yılmaz ve Şahin, 2014; Çınar, 2014).

Lider, grup üyeleri tarafından hissedilen ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları, benimsenir bir amaç biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren kimsedir (Ünal Erzen, 2008: 67).

İmaj, siyaset sosyolojisi ve siyasi iletişim alanında önemi giderek artan kavramlardan birisi haline gelmiştir. Buna bağlı olarak da imaj kavramına seçmen davranışı alanında da ilgi son yıllarda giderek artmıştır (Saygılı, 2014: 104).

Lider imajına dayanan çağdaş demokrasi süreci, başarılı bir liderin kendi partisini denetimi altında tutabilmesine imkân vermekte ve onun, partisinin seçim şansının ve parti bağlılığının odak noktası haline gelmesine yol açmaktadır (Erdoğan,1989: 236).

Türkiye’de son dönemlerde oldukça sık tartışılan ve daha çok dış görünüşe yönelik olarak kavramlaştırılan imaj “bir kişinin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge” anlamında kullanılmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61).

Bir insanı karşısındaki kişiler için çekim merkezine yerleştiren en önemli unsurlardan birisi ise kuşkusuz, liderin algılanma biçimidir. Algı ise imaj vasıtasıyla gerçekleşir.

Aday imajı, aday olan siyasi aktöre dair, seçmen zihnindeki izlenimler bütünü olarak görülebilir. Bu izlenim, adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi değişkenlerin bileşiminden oluşmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 61).

Nasıl ki, günlük yaşamımızda karşılaştığımız bir ürünü, televizyonda gördüğümüz bir memleketi ya da markette gördüğümüz bir markayı algılamakta imaj etkili bir faktör oluyorsa, liderlik söz konusu olduğunda da benzer bir süreç yaşanmaktadır. Liderler hakkında kanaatlerimiz uzun vadede oluşur, kanaatleri şekillendiren şey algılarımızdır ve algılarımızın üzerinde karşısındaki insanda bulunan yansımamızı dile getiren “imaj” etkin bir faktör olarak rol oynamaktadır. Burada imaj, negatif veya pozitif olabileceği gibi kendi algıladığımızdan farklı olarak, algılanan, var olan ya da olmasını umduğumuz bir biçimde tezahür edebilir (Öncel Taşkiran ve Yılmaz, 2007; Altıok Gürel, Yılmaz, Özgür Canbaz ve Yılmaz, 2013; Aktan, 2018; Diker, 2018; Koçyiğit, 2018; Özer, 2018; Özüpek ve Ergen, 2018; Yazar, 2018). Siyasal anlamda imaj ise; “siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı” olarak

tanımlanmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62). Çalışmanın kalanında serimlenen araştırma doğrudan bu ilinti üzerine yoğunlaşmaktadır.

Seçmen oy verme kararını verirken pek çok etmeden etkilenir. Bunlar arasında en önemlileri olarak, siyasal ürün (siyasi partinin lideri, adayları, ideolojisi vb.), psikolojik etmenler (ait olma, yakınlık duyma vb.) ve referans gruplarının etkisi sayılabilir (Aydın ve Özbek, 2004: 147).

Bu çalışmanın amacı, siyasal lider imajının demografik değişkenlerle karşılaştırmaktır. Liderlik ve seçmen ilişkisi üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte, özgül olarak demografik etkenlerin etkisinin somutlaştırılması çalışmanın özgünlüğünün temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan, çalışma alanda bir boşluğu doldurmaktadır. Siyasi partilerin seçmenlere yeni bir şey sunmadığı ve homojenleşerek merkeze kayma eğiliminin hakim olduğu günümüzde, farklılaşmanın anahtarı siyasi parti liderinin imajının dönüştürülmesi olarak görülebilir. Bu durum ise çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada, ilkin liderlik ve imaj ilişkisine değinilmiş, ardından araştırma serimlenmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Yöntemi ve Kısıtlılığı

Basit tesadüfi örnekleme (simple random sampling). Her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle (seçilen birimin yerine konulmasıyla) seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk vd., 2012).

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu veriler ışığında Karaman İli merkez seçmeni ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler elde edilmiştir. İl merkezinde yaşayan 400 seçmene ulaşılarak, anket tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçek, Cihat Polat, Banu Külter, Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (siyasi lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, 2008, çalışmadan alınmış bazı soruları çıkartılarak kullanılmıştır. Araştırmada uygulamaya koyduğumuz anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,5 üstünde olmasının ölçme aracının güvenilirliği için yeterli düşüncesi genel kabul görmüştür. Bu çalışmada ise yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,89'dur. Ön inceleme sonucunda 400 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket soruları 5'li likert ölçeği tipi ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle katılıyorum(1), Katılıyorum (2), Kararsızım (3), Katılmıyorum(4), Kesinlikle Katılmıyorum (5) Aralıklarında cevaplar alınmıştır.

Toplam 37 sorudan oluşan ölçek iki faktörden (siyasi liderin özellikleri ve dindarlık) oluşmaktadır. Faktörler, toplam varyansın % 92,873'ünü açıklamaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,916 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte belirlenen 2 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Tablo 1 'de verilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında belirlenen 2 faktöre ait madde yükleri Tablo 2'te verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

Faktörler	Özdeğer %	Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	35,212	90,288	90,288
2	1,008	2,584	92,873

Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	Faktör 1	Faktör 2
Problem çözme yeteneği	,993	
Toplumun hedeflerini dikkate alması	,979	
Ahlaklılığı	,949	
Toplumun değerlerine saygılı olması	,974	
Ekonomik konulardaki tutumu	,969	
Karizması (kişilik gücü)	,963	
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	,998	
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	1,005	
İletişim kurma yeteneği	,938	
Seçmenleri motive edebilme becerisi	1,014	
İnsan hakları konusundaki tutumu	1,000	
Hitabet yeteneği (söylem)	,983	
Yeniliklere uyum becerisi	,996	
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	,995	
Seçmen isteklerine duyarlılığı	,974	
(Seçmen üzerinde) etkililiği	,992	
Koordinasyon yeteneği	,925	
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	,978	
Planlama yeteneği	,921	
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	,960	
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	,932	
Otorite sahibi olması	,938	
Uzlaşmacılığı	,947	
Dünya görüşü	,941	
Milliyetçilik konusundaki tutumu	,930	
Girişimcilik / risk alma becerisi	,987	
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	,961	
Sosyal hayata katılım derecesi	,923	
Siyasi çevresi	,876	
TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	,930	
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	,962	
Etnik konulara yaklaşımı	,940	
Dış görünüşü	,800	
Dini öğelere yaptığı vurgu		,971
Dindarlığı		,941
Güven verebilme yeteneği	,946	
Geçmişteki icraatları	,530	
Güvenilirliği	1,016	
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	1,029	

2.2. Araştırma Soruları

H1: Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında farklılık oluşturur mu?

H2: Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden cinsiyete göre farklılık oluşturur mu?

H3: Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden yaşa göre farklılık oluşturur mu?

H4: Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden eğitime göre farklılık oluşturur mu?

H5: Siyasi lider imajı, seçmenlerin oy verme davranışında demografik değişkenlerden gelir düzeyine göre farklılık oluşturur mu?

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda %50,2'ni kadın seçmenler ve %49,8'i erkek seçmenlerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımı %25,8'i 18- 30 yaş aralığında %29,2'si 31-45 yaş aralığında, %32,8'i 46-60 yaş aralığında, %12,2'si 61 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları %2,5'si eğitimsiz, %18,5'si ilkokul, %18,2'si ortaokul, %31,2'si lise, %26,8'si üniversite ve %2,8'i lisansüstü eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerinin dağılımı %4,8'i 651- 1000 TL altı, %15,8'i 1001-1500 TL arası, %24,8'i 1501-2000 TL arası, %18,5'i 2001-2500 TL arası, %11,0'si 2501-3000TL arası, %20,8'i 3001-3500 TL arası ve %4,5'i 4000TL ve üstü gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yaş değişkeni ile Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisi Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Yaş	Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisidir?						Beğendiğim lider yok	Toplam
	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş	Meral Akşener	Diğer Liderler		
18-30 yaş	49	18	12	2	11	2	9	103
	47,6%	17,5%	11,7%	1,9%	10,7%	1,9%	8,7%	100,0%
31-45 yaş	61	15	28	2	9	2	0	117
	52,1%	12,8%	23,9%	1,7%	7,7%	1,7%	,0%	100,0%
46-60 yaş	77	16	20	2	11	4	1	131
	58,8%	12,2%	15,3%	1,5%	8,4%	3,1%	,8%	100,0%
61 ve üstü yaş	29	2	16	0	0	2	0	49
	59,2%	4,0%	32,7%	,0%	,0%	4,1%	,0%	100,0%
Toplam	216	51	76	6	31	10	10	400
	54,0%	12,7%	19,0%	1,5%	7,8%	2,5%	2,5%	100,0%

Notlar: (i) n=400, (ii) Pearson $\chi^2=45,323^*$; $p<.000$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin en çok beğendiği liderin hangisi olduğu ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ($p=0.000$). Araştırmaya katılan seçmenlerin 18-30 yaş grubunun % 47.6'sı, 31-45 yaş grubunun % 52,1'i, 46-60 yaş grubunun % 58.8'i ve 61 ve üstü yaş gruplarında; %59.2'si Recep Tayyip Erdoğan'ı en beğenilen lider gördüğünü söylemek mümkündür. Tüm yaş grubuna bakıldığında 61 ve üstü yaş grubu %59.2'si Recep Tayyip Erdoğan'ı, 18-30 yaş grubunun %17,5'i Kemal Kılıçdaroğlu'nu, 61 ve üstü yaş grubu %32, Devlet Bahçeli'yi, 18-30 yaş grubunun %1,9'nun Selahattin Demirtaş'ı, 18-30 yaş grubunun %10,7'nin Meral Akşener'i en beğenilen lider olarak görürken, 61 ve üstü yaş grubu %4,1'nin diğer liderleri beğenirken; araştırmaya katılan seçmenlerin %8,7'si ise beğendikleri bir liderin olmadığı görüşündedirler.

Tablo 4: Eğitim değişkeni ile Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisi Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Eğitim	Mevcut Liderler Arasında En Beğenilen Lider Hangisidir?						Beğendiğim lider yok	Toplam
	Recep Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş	Meral Akşener	Diğer Liderler		
Eğitimsiz	7	1	2	0	0	0	0	10
	70,0%	10,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
İlkokul	46	4	17	1	2	4	0	74
	62,2%	5,4%	23,0%	1,4%	2,7%	5,4%	,0%	100,0%

Ortaokul	41	10	14	0	6	2	0	73
	56,2%	13,7%	19,2%	,0%	8,2%	2,7%	,0%	100,0%
Lise	70	19	19	5	6	4	2	125
	56,0%	15,2%	15,2%	4,0%	4,8%	3,2%	1,6%	100,0%
Üniversite	50	17	19	0	16	0	5	107
	46,7%	15,9%	17,8%	,0%	15,0%	,0%	4,7%	100,0%
Lisansüstü	2	0	5	0	1	0	3	11
	18,2%	,0%	45,5%	,0%	9,1%	,0%	27,3%	100,0%
Toplam	216	51	76	6	31	10	10	400
	54,0%	12,8%	19,0%	1,5%	7,8%	2,5%	2,5%	100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson $\chi^2=76,342a$; $p<.000$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin en beğenilen liderin hangisi olduğu ile eğitim değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır ($p=0.000$). Araştırmaya katılan seçmenlerin, eğitim düzeylerine göre eğitimsizlerin %70,0'i, ilkokul düzeyinde olanların %62,2'si, ortaokul düzeyinde olanların %56,2'si, lise düzeyinde olanların %56,0'sı ve üniversite düzeyinde olanların %46,7'si Recep Tayyip Erdoğan'ı en beğenilen lider gördüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda eğitimsizlerin %70,0'i Recep Tayyip Erdoğan'ı, üniversite düzeyinde olanların %15,9'u Kemal Kılıçdaroğlu'nu, lisansüstü düzeyinde olanların %45,5'nin Devlet Bahçeli'yi, lise düzeyinde olanların %4,0'nün Selahattin Demirtaş'ı, üniversite düzeyinde olanların %15,0'nin Meral Akşener'i en beğenilen lider olarak görürken, ilkokul düzeyinde olanların %5,4'ü diğer liderleri beğenirken; lisansüstü eğitimlilerin %27,3'ü beğendikleri bir liderin olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 5: Yaş değişkeni ile Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Yaş	Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler						Toplam
	Partinin lideri	Liderin söylemleri	Partinin ideolojisi	Partinin kadrosu	Aileden partili olma	Partinin vaatleri ve icraatları	
18-30 yaş	45	8	29	1	12	8	103
	43,7%	7,8%	28,2%	1,0%	11,7%	7,8%	100,0%
31-45 yaş	65	9	25	1	13	4	117
	55,6%	7,7%	21,4%	,9%	11,1%	3,4%	100,0%
46-60 yaş	66	19	27	1	4	14	131
	50,4%	14,5%	20,6%	,8%	3,1%	10,7%	100,0%
61 ve üstü yaş	22	8	5	0	5	9	49
	44,9%	16,3%	10,2%	,0%	10,2%	18,4%	100,0%
Toplam	198	44	86	3	34	35	400
	49,5%	11,0%	21,5%	,8%	8,5%	8,8%	100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson $\chi^2=28,735a$; $p<.017$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörler ile yaş değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır ($p=0.017$). Araştırmaya katılan seçmenlerin 18-30 yaş gruplarının %43,7'si, 31-45 yaş grubunun %55,6'sı, 46-60 yaş grubunun %50,4'nün 61ve üstü yaş grubunun %44,9'nun oy verme davranışında etkili olan faktörün partinin lideri olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre 31-45 yaş grubu %55,6'sı partinin lideri, 61ve üstü yaş grubunun%16,3'nün liderlerin söylemleri ve %18,4'ü için partinin vaatleri ve icraatlarının etkili olduğu, 18-30 yaş grubunun %28,2'i Partinin ideolojisi ve %1,0'i Partinin kadrosunun, %11,7'si ise aileden partili olmanın oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşündedir.

Tablo 6: Eğitim değişkeni ile Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Eğitim	Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler						Toplam
	Partinin lideri	Liderin söylemleri	Partinin ideolojisi	Partinin kadrosu	Aileden partili olma	Partinin vaatleri ve icraatları	
Eğitimsiz	7	1	2	0	0	0	10
	70,0%	10,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
İlkokul	46	9	6	0	8	5	74
	62,2%	12,2%	8,1%	,0%	10,8%	6,8%	100,0%
Ortaokul	36	7	10	0	11	9	73
	49,3%	9,6%	13,7%	,0%	15,1%	12,3%	100,0%
Lise	62	10	31	2	6	14	125
	49,6%	8,0%	24,8%	1,6%	4,8%	11,2%	100,0%
Üniversite	47	15	30	1	8	6	107
	43,9%	14,0%	28,0%	,9%	7,5%	5,6%	100,0%
Lisansüstü	0	2	7	0	1	1	11
	,0%	18,2%	63,6%	,0%	9,1%	9,1%	100,0%
Toplam	198	44	86	3	34	35	400
	49,5%	11,0%	21,5%	,8%	8,5%	8,8%	100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson $\chi^2=46,143a$; $p<.006$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörler ile eğitim düzeyleri değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır ($p=0.006$). Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerine göre; eğitimsizlerin %70,0'i, ilkokul düzeyinde olanların %62,2'si, ortaokul düzeyinde olanların %49,3'ü, lise düzeyinde olanların %49,6'sı ve üniversite düzeyinde olanların %43,9'nun oy verme davranışında etkili olan faktörün partinin lideri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda eğitimsizlerin %70,0'inin, partinin liderinin, lisansüstü düzeyinde olanların %18,2'sinin liderin söylemlerini, lisansüstü düzeyinde olanların %63,6'sının partinin ideolojisini, lise düzeyinde olanların %1,6'sının partinin kadrosunu, ortaokul düzeyinde olanların %15,1'inin aileden partili olmanın ve %12,3'ünün partinin vaatleri ve icraatlarının oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7: Gelir değişkeni ile Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler Sorusu Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki Kare Analizi

Gelir	Oy Verme Davranışınızda (Parti Tercihinizde) Etkili Olan Faktörler						Toplam
	Partinin lideri	Liderin söylemleri	Partinin ideolojisi	Partinin kadrosu	Aileden partili olma	Partinin vaatleri ve icraatları	
651- 1000 TL altı	7	3	3	0	3	3	19
	36,8%	15,8%	15,8%	,0%	15,8%	15,8%	100,0%
1001-1500 TL	41	8	5	0	6	3	63
	65,1%	12,7%	7,9%	,0%	9,5%	4,8%	100,0%
1501-2000 TL	53	9	16	0	10	11	99
	53,5%	9,1%	16,2%	,0%	10,1%	11,1%	100,0%
2001-2500 TL	36	7	16	1	7	7	74
	48,6%	9,5%	21,6%	1,4%	9,5%	9,5%	100,0%
2501-3000TL	20	3	12	1	3	5	44
	45,5%	6,8%	27,3%	2,3%	6,8%	11,4%	100,0%
3001-3500 TL	29	10	32	1	5	6	83
	34,9%	12,0%	38,6%	1,2%	6,0%	7,2%	100,0%
4000TL ve üstü	12	4	2	0	0	0	18
	66,7%	22,2%	11,1%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Toplam	198	44	86	3	34	35	400

	49,5%	11,0%	21,5%	,8%	8,5%	8,8%	100,0%
--	-------	-------	-------	-----	------	------	--------

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson $\chi^2=44,900a$; $p<.039$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan seçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörler ile gelir düzeyleri değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır.($p=0.039$). Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerine göre; 651- 1000 TL altı gelir grubunun %36,8'inin, 1001-1500 TL gelir grubunun %65,1'nin, 1501-2000 TL gelir grubunun %53,5'i, 2001-2500 TL gelir grubunun %48,6'sı, 2501-3000TL gelir grubunun % 45,5'nin 3001-3500 TL gelir grubunun %34,9'unun ve 4000TL ve üstü gelir grubunun %66,7'sinin partinin liderinin oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde olduklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda 4000TL ve üstü gelir grubunun %66,7'si partinin liderinin, %22,2'si liderin söylemlerinin oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde; 3001-3500 TL gelir grubunun %38,6'sı partinin ideolojisinin, 2501-3000TL gelir grubunun % 2,3'ü partinin kadrosunun, 651- 1000 TL altı gelir grubunun %15,8'i aileden partili olmanın ve aynı oranda partinin vaatleri ve icraatlarının oy vermelerinde etkili bir faktör olduğu görüşünde olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 8: Cinsiyet Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Analizi

	Kadın (n=201)		Erkek (n=199)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort .	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Problem çözme yeteneği	2,10	1,44	2,62	1,51	3,508	0,001
Toplumun hedeflerini dikkate alması	2,07	1,44	2,53	1,57	3,070	0,002
Ahlaklılığı	2,06	1,44	2,58	1,56	3,479	0,001
Toplumun değerlerine saygılı olması	2,07	1,44	2,52	1,59	2,944	0,003
Ekonomik konulardaki tutumu	2,12	1,42	2,62	1,53	3,368	0,001
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,16	1,44	2,50	1,61	2,240	0,026
Güvenilirliği	2,12	1,43	2,50	1,62	2,438	0,015
Karizması (kişilik gücü)	2,14	1,46	2,55	1,56	2,701	0,007
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	2,09	1,43	2,59	1,56	3,357	0,001
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	2,10	1,43	2,56	1,55	3,065	0,002
İletişim kurma yeteneği	2,12	1,44	2,56	1,51	2,963	0,003
Seçmenleri motive edebilme becerisi	2,07	1,44	2,53	1,57	3,029	0,003
İnsan hakları konusundaki tutumu	2,06	1,44	2,52	1,60	2,796	0,005
Hitabet yeteneği (söylem)	2,12	1,41	2,50	1,56	2,566	0,011
Yeniliklere uyum becerisi	2,09	1,42	2,52	1,56	2,864	0,004
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	2,09	1,43	2,54	1,59	2,983	0,003
Seçmen isteklerine duyarlılığı	2,11	1,41	2,49	1,57	2,530	0,012
(Seçmen üzerinde) etkililiği	2,07	1,43	2,52	1,55	2,992	0,003
Koordinasyon yeteneği	2,09	1,42	2,54	1,56	2,996	0,003
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	2,14	1,44	2,54	1,53	2,707	0,007
Planlama yeteneği	2,17	1,40	2,54	1,59	2,456	0,014
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	2,08	1,42	2,56	1,56	3,224	0,001
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	2,18	1,42	2,66	1,54	3,233	0,001
Otorite sahibi olması	2,12	1,40	2,52	1,60	2,609	0,009
Uzlaşmacılığı	2,11	1,41	2,52	1,57	2,726	0,007
Dünya görüşü	2,06	1,44	2,53	1,60	3,064	0,002
Milliyetçilik konusundaki tutumu	2,08	1,44	2,58	1,57	3,333	0,001
Girişimcilik / risk alma becerisi	2,11	1,42	2,53	1,57	2,781	0,006
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	2,12	1,42	2,52	1,57	2,651	0,008
Sosyal hayata katılım derecesi	2,19	1,44	2,57	1,58	2,539	0,012
Siyasi çevresi	2,13	1,46	2,54	1,59	2,701	0,007
TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	2,14	1,43	2,57	1,57	2,841	0,005
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	2,09	1,42	2,52	1,59	2,832	0,005
Etnik konulara yaklaşımı	2,16	1,40	2,48	1,60	2,114	0,035
Dış görünüşü	2,28	1,49	2,61	1,60	2,119	0,035
Dini öğelere yaptığı vurgu	2,62	1,65	3,06	1,64	2,685	0,008
Dindarlığı	2,60	1,65	2,89	1,68	1,752	0,081

Tablo 8 incelendiğinde siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı arasındaki ilişkinin demografik değişkenlerden üzerinden karşılaştırıldığında, cinsiyet değişkeni ile karşılaştırdığımızda istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Kadın seçmenlere göre erkek seçmenlerin bu özelliklere daha fazla önem atfetmekte olduğu görülmektedir. Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden; problem çözme yeteneği (A.O=2,62), (t=3,508,

p=0,001), toplumun hedeflerini dikkate alması (A.O=2,53), (t=3,070, p=0,002), ahlaklılığı (A.O=2,58), (t=3,479, p=0,001), toplumun değerlerine saygılı olması (A.O=2,52), (t=2,944, p=0,003), ekonomik konulardaki tutumu (A.O=2,62), (t=3,368, p=0,001), gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği (A.O=2,50), (t=2,240, p=0,026), güvenilirliği (A.O=2,50), (t=2,438, p=0,015), karizması (kişilik gücü) (A.O=2,55), (t=2,701, p=0,007), teşkilatlanma / organizasyon yeteneği (A.O=2,59), (t=3,357, p=0,001), yöneltme (yönlendirme) yeteneği (A.O=2,56), (t=3,065, p=0,002), iletişim kurma yeteneği (A.O=2,56), (t=2,963, p=0,003), seçmenleri motive edebilme becerisi (A.O=2,53), (t=3,029, p=0,003), insan hakları konusundaki tutumu (A.O=2,52), (t=2,796, p=0,005), hitabet yeteneği (söylem) (A.O=2,50), (t=2,586, p=0,011), yeniliklere uyum becerisi (A.O=2,52), (t=2,864, p=0,004), seçmenlere (duygusal) yakınlığı (A.O=2,54), (t=2,983, p=0,003), seçmen isteklerine duyarlılığı (A.O=2,49), (t=2,530, p=0,012), seçmen üzerinde etkililiği (A.O=2,52), (t=2,992, p=0,003), koordinasyon yeteneği (A.O=2,54), (t=2,996, p=0,003), inanç hürriyeti konusundaki tutumu (A.O=2,54), (t=2,707, p=0,007), planlama yeteneği (A.O=2,54), (t=2,456, p=0,014), yeni fikirler üretebilme yeteneği (A.O=2,56), (t=3,224, p=0,001), ilgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği (A.O=2,66), (t=3,233, p=0,001), otorite sahibi olması (A.O=2,52), (t=2,609, p=0,009), uzlaşmacılığı (A.O=2,52), (t=2,726, p=0,007), dünya görüşü (A.O=2,53), (t=3,064, p=0,002), milliyetçilik konusundaki tutumu (A.O=2,58), (t=3,333, p=0,001), girişimcilik / risk alma becerisi (A.O=2,53), (t=2,781, p=0,006), düzenlediği mitinglerdeki performansı (A.O=2,52), (t=2,851, p=0,008), sosyal hayata katılım derecesi (A.O=2,57), (t=2,539, p=0,012), siyasi çevresi (A.O=2,54), (t=2,701, p=0,007), TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı (A.O=2,57), (t=2,831, p=0,005), siyasi tecrübe (deneyim)sahibi olması (A.O=2,52), (t=2,832, p=0,005), etnik konulara yaklaşımı (A.O=2,48), (t=2,114, p=0,035), dış görünüşü (A.O=2,61), (t=2,119, p=0,035), dini öğelere yaptığı vurgu (A.O=3,06), (t=2,685, p=0,008) özelliklerinden farklı düzeylerde olmak kaydıyla erkek seçmenlerin oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Erkek seçmenlerin siyasi lider imaj özelliklerinden; problem çözme, ahlaklılığı, ekonomik konulardaki tutumu, teşkilatlanma / organizasyon yeteneği, yeni fikirler üretebilme yeteneği, ilgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği ve milliyetçilik konusundaki tutumu gibi kriterleri daha fazla önemsemektedir.

Tablo 9: Yaş Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	18-30 (n=103)		31-45 (n=117)		46-60 (n=131)		61 yaş ve üzeri (n=49)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Problem çözme yeteneği	2,53	1,58	2,25	1,40	2,16	1,42	2,83	1,62	3,120	0,026
Toplumun hedeflerini dikkate alması	2,46	1,59	2,24	1,43	2,04	1,44	2,79	1,67	3,458	0,017
Ahlaklılığı	2,43	1,61	2,23	1,45	2,11	1,42	2,87	1,64	3,370	0,019
Toplumun değerlerine saygılı olması	2,41	1,62	2,15	1,49	2,16	1,41	2,75	1,67	2,372	0,070
Ekonomik konulardaki tutumu	2,48	1,58	2,20	1,45	2,27	1,37	2,79	1,68	2,187	0,089
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,50	1,60	2,19	1,48	2,16	1,44	2,77	1,69	2,662	0,048
Güvenilirliği	2,50	1,60	2,15	1,47	2,12	1,43	2,79	1,70	3,226	0,023
Karizması (kişilik gücü)	2,56	1,56	2,33	1,43	2,03	1,46	2,79	1,67	3,987	0,008
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	2,50	1,58	2,23	1,44	2,09	1,43	2,93	1,58	4,390	0,005
Yöneltme (yönlendirme) yeteneği	2,43	1,63	2,21	1,41	2,15	1,41	2,87	1,61	3,202	0,023
İletişim kurma yeteneği	2,47	1,60	2,24	1,39	2,16	1,44	2,81	1,53	2,756	0,042
Seçmenleri motive edebilme becerisi	2,45	1,61	2,13	1,46	2,13	1,42	2,85	1,62	3,535	0,015
İnsan hakları konusundaki tutumu	2,44	1,61	2,14	1,51	2,06	1,43	2,81	1,61	3,619	0,013
Hitabet yeteneği (söylem)	2,53	1,58	2,15	1,41	2,09	1,42	2,81	1,57	3,977	0,008
Yeniliklere uyum becerisi	2,53	1,58	2,13	1,43	2,07	1,42	2,89	1,54	4,942	0,002
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	2,53	1,58	2,13	1,51	2,15	1,41	2,75	1,67	3,106	0,026
Seçmen isteklerine duyarlılığı	2,52	1,57	2,13	1,42	2,11	1,41	2,77	1,64	3,582	0,014
(Seçmen üzerinde) etkililiği	2,45	1,60	2,17	1,41	2,10	1,42	2,81	1,64	3,324	0,020
Koordinasyon yeteneği	2,48	1,58	2,24	1,41	2,07	1,43	2,77	1,66	3,172	0,024
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	2,48	1,57	2,13	1,44	2,18	1,43	2,97	1,50	4,592	0,004
Planlama yeteneği	2,57	1,56	2,26	1,45	2,07	1,43	2,91	1,56	4,736	0,003
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	2,46	1,61	2,21	1,40	2,12	1,41	2,81	1,72	2,989	0,031
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	2,61	1,59	2,25	1,42	2,22	1,38	2,95	1,63	3,988	0,008
Otorite sahibi olması	2,52	1,59	2,16	1,43	2,08	1,43	2,93	1,58	4,951	0,002
Uzlaşmacılığı	2,49	1,59	2,15	1,41	2,14	1,40	2,83	1,67	3,499	0,016
Dünya görüşü	2,54	1,59	2,09	1,44	2,07	1,45	2,89	1,69	5,070	0,002
Milliyetçilik konusundaki tutumu	2,55	1,60	2,19	1,43	2,09	1,42	2,83	1,68	3,899	0,009

Girişimcilik / risk alma becerisi	2,54	1,57	2,12	1,44	2,15	1,42	2,77	1,69	3,438	0,017
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	2,57	1,56	2,11	1,48	2,12	1,41	2,83	1,57	4,337	0,005
Sosyal hayata katılım derecesi	2,65	1,56	2,15	1,46	2,21	1,46	2,83	1,57	4,024	0,008
Siyasi çevresi	2,60	1,61	2,16	1,45	2,12	1,44	2,79	1,70	3,886	0,009
TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	2,53	1,60	2,22	1,44	2,18	1,42	2,81	1,69	2,864	0,037
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	2,41	1,62	2,10	1,44	2,19	1,43	2,89	1,59	3,623	0,013
Etnik konulara yaklaşımı	2,48	1,58	2,13	1,43	2,16	1,45	2,87	1,56	3,718	0,012
Dış görünüşü	2,74	1,65	2,22	1,49	2,29	1,49	2,75	1,58	3,166	0,024
Dini öğelere yaptığı vurgu	3,04	1,67	2,64	1,63	2,85	1,69	2,83	1,62	1,053	0,369
Dindarlığı	3,00	1,70	2,55	1,61	2,70	1,70	2,81	1,64	1,345	0,259

Tablo 9 incelendiğinde siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında; yaş değişkeni ile karşılaştırdığımızda istatistik olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 61 yaş ve üzeri yaş grubuna ait seçmenlerin; Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden; problem çözme yeteneği (A.O=2,83, p=0,026), toplumun hedeflerini dikkate alması (A.O=2,79, p=0,017), ahlaklılığı (A.O=2,87, p=0,019), gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği (A.O=2,77, p=0,048), güvenilirliği (A.O=2,78, p=0,023), karizması (kişilik gücü) (A.O=2,79, p=0,008), teşkilatlanma / organizasyon yeteneği (A.O=2,93, p=0,005), yöneltme (yönlendirme) yeteneği (A.O=2,87, p=0,023), iletişim kurma yeteneği (A.O=2,81, p=0,042), seçmenleri motive edebilme becerisi (A.O=2,85, p=0,015), insan hakları konusundaki tutumu (A.O=2,81, p=0,013), hitabet yeteneği (söylem) (A.O=2,81, p=0,008), yeniliklere uyum becerisi (A.O=2,89, p=0,002), seçmenlere (duygusal) yakınlığı (A.O=2,75, p=0,026), seçmen isteklerine duyarlılığı (A.O=2,77, p=0,014), seçmen üzerinde etkililiği (A.O=2,81, p=0,020), koordinasyon yeteneği (A.O=2,77, p=0,024), inanç hürriyeti konusundaki tutumu (A.O=2,97, p=0,004), planlama yeteneği (A.O=2,91, p=0,003), yeni fikirler üretebilme yeteneği, (A.O=2,81, p=0,021), ilgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği (A.O=2,95, p=0,008), Otorite sahibi olması (A.O=2,93, p=0,002), uzlaşmacılığı (A.O=2,83, p=0,016), dünya görüşü (A.O=2,89, p=0,002), milliyetçilik konusundaki tutumu (A.O=2,83, p=0,009), girişimcilik / risk alma becerisi (A.O=2,77, p=0,017), düzenlediği mitinglerdeki performansı (A.O=2,83, p=0,008), sosyal hayata katılım derecesi (A.O=2,83, p=0,008), siyasi çevresi (A.O=2,79, p=0,009), TV programlarındaki (açık oturum vb. performansı (A.O=2,81, p=0,037), siyasi tecrübe (deneyim)sahibi olması, (A.O=2,89, p=0,013), etnik konulara yaklaşımı (A.O=2,87, p=0,012), dış görünüşü (A.O=2,75, p=0,024), özelliklerden farklı düzeylerde olmak kaydıyla 61 yaş ve üzeri yaş grubuna ait seçmenlerin oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Yaş grupları ile siyasi lider imajının seçmenlerin demografik değişkenleri düzeyinde oy verme davranışları arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi yaş gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda "Otorite sahibi olması" değişkeninde 46-60 yaş ile 61 yaş ve üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.009). Yaş değişkenine göre en fazla 46-60 yaş ile 61 yaş ve üzeri grupların siyasi liderlerin "otorite sahibi olma" özelliğinin oy verme davranışlarında en fazla farklılık yarattığını söylemek mümkündür.

Tablo 10. Eğitim Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Eğitimsiz (n=8)		İlkokul (n=49)		Ortaokul (n=104)		Lise (n=145)		Üniversite (n=80)		Lisansüstü (n=14)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p

F. Dilber, Siyasi Lider İmajı ile Seçmenlerin Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Üzerinden Karşılaştırılması

Problem çözme yeteneği	2,40	1,34	2,55	1,56	2,08	1,36	2,36	1,53	2,42	1,51	2,36	1,56	0,794	0,555
Toplumun hedeflerini dikkate alması	1,70	1,49	2,50	1,56	2,09	1,41	2,26	1,57	2,41	1,50	2,36	1,56	0,957	0,444
Ahlaklılığı	1,70	1,49	2,51	1,59	2,20	1,38	2,29	1,56	2,34	1,54	2,54	1,43	0,708	0,617
Toplumun değerlerine saygılı olması	1,90	1,44	2,48	1,57	2,12	1,40	2,25	1,59	2,36	1,55	2,36	1,56	0,606	0,696
Ekonomik konulardaki tutumu	2,00	1,41	2,55	1,57	2,15	1,39	2,37	1,53	2,42	1,49	2,36	1,56	0,688	0,632
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,30	1,49	2,52	1,59	2,19	1,40	2,27	1,59	2,37	1,54	2,36	1,56	0,410	0,842
Güvenilirliği	2,10	1,52	2,45	1,65	2,08	1,39	2,34	1,56	2,34	1,54	2,45	1,50	0,535	0,750
Karizması (kişilik gücü)	1,90	1,44	2,52	1,55	2,21	1,44	2,29	1,56	2,39	1,53	2,72	1,42	0,661	0,653
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	1,70	1,49	2,59	1,56	2,09	1,38	2,36	1,54	2,38	1,53	2,36	1,56	1,172	0,322
Yöneltme (yönlendirme) yeteneği	1,90	1,44	2,64	1,52	2,13	1,31	2,27	1,57	2,35	1,54	2,36	1,56	1,104	0,358
İletişim kurma yeteneği	2,30	1,41	2,50	1,51	2,16	1,32	2,33	1,56	2,38	1,52	2,36	1,56	0,386	0,858
Seçmenleri motive edebilme becerisi	2,00	1,41	2,52	1,58	2,00	1,38	2,32	1,57	2,36	1,53	2,36	1,56	1,016	0,408
İnsan hakları konusundaki tutumu	1,70	1,49	2,47	1,58	2,06	1,36	2,23	1,61	2,38	1,54	2,36	1,56	0,913	0,472
Hitabet yeteneği (söylem)	1,90	1,44	2,51	1,56	2,01	1,36	2,33	1,53	2,36	1,51	2,63	1,36	1,127	0,346
Yeniliklere uyum becerisi	1,70	1,49	2,48	1,56	2,12	1,37	2,28	1,55	2,37	1,51	2,63	1,36	0,899	0,482
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	1,70	1,49	2,55	1,58	2,08	1,44	2,33	1,57	2,32	1,53	2,63	1,36	1,120	0,349
Seçmen isteklerine duyarlılığı	1,70	1,49	2,47	1,57	2,01	1,38	2,33	1,54	2,38	1,48	2,63	1,36	1,234	0,292
(Seçmen üzerinde) etkililiği	1,90	1,44	2,55	1,55	2,10	1,34	2,22	1,59	2,35	1,51	2,63	1,36	0,989	0,424
Koordinasyon yeteneği	1,90	1,44	2,48	1,57	2,06	1,38	2,32	1,56	2,37	1,49	2,54	1,43	0,814	0,540
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	2,60	1,71	2,62	1,51	2,10	1,34	2,28	1,55	2,31	1,51	2,72	1,34	1,105	0,357
Planlama yeteneği	1,70	1,49	2,60	1,52	2,23	1,40	2,28	1,55	2,41	1,52	2,63	1,36	1,053	0,386
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	1,70	1,49	2,60	1,60	2,05	1,37	2,26	1,56	2,41	1,49	2,63	1,36	1,531	0,179
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	2,00	1,41	2,64	1,57	2,28	1,34	2,35	1,54	2,45	1,52	2,63	1,36	0,723	0,607
Otorite sahibi olması	1,90	1,44	2,56	1,56	2,12	1,40	2,25	1,57	2,38	1,52	2,63	1,36	0,967	0,438
Uzlaşmacılığı	1,70	1,49	2,54	1,58	2,13	1,34	2,25	1,57	2,40	1,49	2,63	1,36	1,073	0,375
Dünya görüşü	1,70	1,49	2,54	1,64	2,02	1,41	2,28	1,56	2,36	1,53	2,72	1,34	1,333	0,249
Milliyetçilik konusundaki tutumu	1,70	1,49	2,52	1,61	2,09	1,36	2,28	1,58	2,43	1,51	2,72	1,42	1,206	0,306
Girişimcilik / risk alma becerisi	2,10	1,52	2,50	1,60	2,10	1,38	2,28	1,55	2,39	1,50	2,54	1,43	0,644	0,667
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	1,90	1,44	2,48	1,56	2,01	1,39	2,26	1,57	2,52	1,48	2,54	1,43	1,405	0,221
Sosyal hayata katılım derecesi	2,00	1,41	2,54	1,55	2,13	1,45	2,32	1,55	2,50	1,53	2,81	1,32	1,016	0,408
Siyasi çevresi	1,90	1,44	2,50	1,63	2,10	1,40	2,31	1,59	2,42	1,52	2,72	1,42	0,851	0,514
TVprogramlarındaki (açık oturum vb.) performansı	1,70	1,49	2,52	1,61	2,13	1,39	2,32	1,55	2,48	1,51	2,63	1,36	1,105	0,357
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	1,70	1,49	2,48	1,62	2,19	1,43	2,26	1,55	2,35	1,50	2,63	1,36	0,746	0,590
Etnik konulara yaklaşımı	1,70	1,49	2,54	1,55	2,19	1,45	2,27	1,55	2,37	1,48	2,54	1,43	0,854	0,512
Dış görünüşü	2,10	1,52	2,50	1,54	2,23	1,46	2,45	1,64	2,52	1,56	3,00	1,41	0,716	0,612
Dini öğelere yaptığı vurgu	1,70	1,49	2,62	1,65	2,67	1,57	2,77	1,75	3,24	1,58	3,36	1,36	2,922	0,013
Dindarlığı	1,70	1,49	2,62	1,65	2,41	1,57	2,73	1,76	3,13	1,60	3,36	1,36	2,947	0,013

Tablo 10 incelendiğinde siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında, eğitim değişkeni ile karşılaştırdığımızda istatistik olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Lisansüstü eğitime sahip seçmenlerin; Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden dini öğelere yaptığı vurgulardan (A.O=3,36, p=0,013) ve dindarlığından (A.O=3,36, p=0,013) aynı düzeyde oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim gruplarına göre siyasi lider imajının seçmenlerin demografik

değişkenleri düzeyinde oy verme davranışları arasında farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi eğitim gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda gruplarında arasında anlamlı farklılık oluşmamıştır.

Tablo 11: Gelir Değişkeni ile Siyasi Lider İmajıyla Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	651-1000 TL altı(n=12)		1001-1500 TL arası(n=44)		1501-2000 TL arası(n=94)		2001-2500 TL arası(n=112)		2501-3000 TL arası(n=53)		3001-3500 TL arası(n=59)		4000 TL ve üstü(n=26)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Problem çözme yeteneği	3,00	1,76	2,11	1,44	2,40	1,55	2,50	1,44	2,09	1,41	2,28	1,37	2,88	1,87	1,642	0,134
Toplumun hedeflerini dikkate alması	2,78	1,87	2,03	1,48	2,35	1,56	2,37	1,55	2,06	1,37	2,26	1,37	2,94	1,83	1,427	0,203
Ahlaklılığı	2,89	1,79	2,12	1,49	2,36	1,57	2,41	1,52	2,02	1,38	2,24	1,38	2,94	1,83	1,513	0,172
Toplumun değerlerine saygılı olması	2,84	1,83	2,09	1,45	2,33	1,59	2,35	1,56	2,04	1,38	2,21	1,42	3,00	1,78	1,478	0,184
Ekonomik konulardaki tutumu	2,89	1,79	2,19	1,49	2,37	1,56	2,41	1,49	2,25	1,27	2,26	1,39	3,05	1,73	1,298	0,257
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	2,94	1,74	2,17	1,45	2,41	1,59	2,41	1,52	2,06	1,51	2,14	1,42	3,00	1,78	1,702	0,119
Güvenilirliği	2,84	1,83	2,09	1,47	2,39	1,57	2,40	1,50	2,04	1,47	2,19	1,43	2,94	1,83	1,495	0,179
Karizması (kişilik gücü)	2,89	1,79	2,01	1,47	2,57	1,52	2,39	1,54	2,15	1,32	2,14	1,44	3,00	1,78	2,232	0,039
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	3,15	1,53	2,06	1,45	2,40	1,55	2,47	1,49	2,06	1,46	2,18	1,43	3,05	1,73	2,497	0,022
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	3,10	1,59	2,09	1,45	2,37	1,53	2,36	1,55	2,25	1,38	2,14	1,41	3,05	1,73	2,061	0,057
İletişim kurma yeteneği	3,15	1,53	2,03	1,45	2,40	1,53	2,37	1,55	2,20	1,23	2,25	1,40	2,94	1,83	2,063	0,050
Seçmenleri motive edebilme becerisi	3,00	1,76	2,07	1,46	2,30	1,56	2,36	1,53	2,09	1,41	2,25	1,42	2,94	1,83	1,603	0,145
İnsan hakları konusundaki tutumu	2,89	1,79	2,01	1,48	2,29	1,56	2,35	1,56	2,02	1,38	2,24	1,45	2,94	1,83	1,621	0,140
Hitabet yeteneği (söylem)	3,10	1,59	2,01	1,47	2,28	1,59	2,43	1,44	2,18	1,35	2,19	1,40	3,11	1,67	2,413	0,027
Yeniliklere uyum becerisi	3,10	1,59	2,06	1,45	2,32	1,60	2,37	1,47	2,06	1,37	2,20	1,39	3,11	1,67	2,335	0,032
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	2,78	1,87	2,11	1,47	2,38	1,61	2,36	1,48	2,11	1,35	2,21	1,45	3,00	1,78	1,321	0,246
Seçmen isteklerine duyarlılığı	2,89	1,79	2,00	1,48	2,31	1,56	2,35	1,49	2,15	1,32	2,27	1,37	3,05	1,73	1,771	0,104
(Seçmen üzerinde) etkililiği	3,00	1,76	2,03	1,46	2,31	1,55	2,33	1,50	2,18	1,35	2,21	1,41	3,00	1,78	1,767	0,105
Koordinasyon yeteneği	2,78	1,87	2,06	1,46	2,36	1,52	2,35	1,49	2,11	1,40	2,26	1,43	3,05	1,73	1,505	0,175
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	3,15	1,50	2,17	1,51	2,33	1,55	2,44	1,43	2,18	1,33	2,15	1,44	3,00	1,78	2,024	0,061
Planlama yeteneği	3,10	1,59	2,04	1,49	2,48	1,54	2,36	1,50	2,40	1,29	2,09	1,45	3,11	1,67	2,562	0,019
Yeni fikirler üretme yeteneği	2,89	1,79	2,04	1,52	2,28	1,58	2,40	1,47	2,31	1,37	2,25	1,36	2,94	1,83	1,385	0,219
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	3,21	1,54	2,15	1,48	2,42	1,61	2,47	1,41	2,52	1,33	2,21	1,38	3,00	1,78	1,979	0,068
Otorite sahibi olması	3,10	1,59	2,12	1,49	2,42	1,57	2,28	1,54	2,09	1,36	2,19	1,37	3,00	1,78	1,996	0,065
Uzlaşmacılığı	2,84	1,74	2,11	1,51	2,35	1,58	2,44	1,45	2,06	1,37	2,18	1,38	3,11	1,67	1,842	0,090
Dünya görüşü	2,84	1,83	2,06	1,52	2,38	1,59	2,36	1,50	2,18	1,46	2,10	1,41	3,05	1,73	1,700	0,120
Milliyetçilik konusundaki tutumu	2,84	1,83	2,09	1,47	2,35	1,57	2,35	1,51	2,22	1,42	2,27	1,43	3,00	1,78	1,238	0,286
Girişimcilik / risk alma becerisi	2,89	1,79	2,01	1,47	2,37	1,55	2,40	1,47	2,31	1,41	2,14	1,41	3,00	1,78	1,745	0,109
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,10	1,59	2,03	1,46	2,36	1,54	2,32	1,52	2,18	1,35	2,26	1,44	3,00	1,78	1,958	0,071
Sosyal hayata katılım derecesi	3,10	1,59	2,12	1,46	2,39	1,56	2,43	1,51	2,31	1,42	2,26	1,45	3,00	1,78	1,628	0,138
Siyasi çevresi	2,78	1,87	2,04	1,49	2,42	1,57	2,37	1,49	2,31	1,47	2,20	1,44	2,94	1,83	1,276	0,267
TV programlarındaki (açık oturum vb.)	2,84	1,74	2,03	1,50	2,40	1,56	2,36	1,50	2,40	1,43	2,28	1,41	3,00	1,78	1,396	0,215

performansı																	
Siyasi (deneyim) tecrübe sahibi olması	3,00	1,69	2,12	1,50	2,24	1,58	2,35	1,51	2,25	1,48	2,19	1,38	3,16	1,61	1,906	0,079	
Etnik konulara yaklaşımı	3,10	1,59	2,04	1,49	2,36	1,54	2,36	1,48	2,22	1,49	2,15	1,40	3,16	1,61	2,397	0,028	
Dış görünüşü	2,94	1,64	2,11	1,49	2,56	1,61	2,43	1,46	2,20	1,45	2,44	1,60	3,11	1,67	1,642	0,134	
Dini öğelere yaptığı vurgu	3,00	1,63	2,17	1,57	2,71	1,73	2,90	1,52	2,90	1,69	3,16	1,66	3,77	1,39	3,443	0,003	
Dindarlığı	3,00	1,63	2,12	1,56	2,68	1,72	2,75	1,60	2,86	1,82	2,96	1,61	3,77	1,39	3,027	0,007	

Tablo 11 incelendiğinde Siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında, gelir değişkeni karşılaştırıldığımızda istatistik olarak anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Siyasi liderlerin kişisel-siyasi lider özelliklerinden; 651-1000 TL altı gelire sahip seçmenlerin teşkilatlanma / organizasyon yeteneği (A.O=3.15, p=0.022), 4000TL ve üstü gelire düzeyine sahip seçmenler ise; karizmasından (kişilik gücü) (A.O=3.00, p=0.039), hitabet yeteneği (söylem) (A.O=3.11, p=0.027), yeniliklere uyum becerisi (A.O=3.11, p=0.032) planlama yeteneği (A.O=3.11, p=0.019), etnik konulara yaklaşımı (A.O=3.16, p=0.028), dini öğelere yaptığı vurgular (A.O=3.77, p=0.003), ve dindarlığı (A.O=3.77, p=0.007) gibi özelliklerinden farklı düzeylerde olmak kaydıyla oy verme davranışlarında farklılaşmaların olduğunu söylemek mümkündür. Gelir gruplarına göre siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışları arasında ilişkinin demografik değişkenleri düzeyinde farklılıkları ortaya koymak için Anova testi yapılmıştır. Bu test sonucunda hangi gelir gruplarında farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. “Dini öğelere yaptığı vurgulardan” değişkeni için 1001-1500 TL gelire sahip seçmenlerle 4000 TL üstü gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.038). “Dindarlığı” değişkeni için 1001-1500 TL gelire sahip seçmenlerle 4000 TL üstü gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır (p<0.031). Bu gelir düzeyinde olanların oy verme davranışlarında farklılaşmanın olduğu ve en fazla dindarlığın farklılık oluşturduğunu söylemek mümkündür

3. Sonuç, Tartışma Ve Öneriler

Siyasal iletişim stratejisi içinde imaj, günümüz tüketim dünyasının önemli kavramlarından birisidir. Günlük yaşantımızda olduğu kadar siyaset sahnesinde de temel belirleyicilerden birisi konumuna gelmiştir. Şüphesiz kitle iletişim araçlarında sağlanan akıl almaz ilerleme ve gelişmeler imajın oluşumunda ve yönetiminde etkili olmaktadır. Siyasi hayatta elbette ki seçmen tercihlerinin şekillendirilmesinde tek argüman siyasi imaj yönetimi değildir, ancak belki de en önemlilerinden birisidir. Demokratik rejimlerde, siyasal partiler seçmenlerin tercihlerinde etkili olacak unsurları göz önünde bulundurarak ikna çabalarını bunlar üzerinden planlamak durumundadırlar (Aydın Kılıç, 2013: 47).

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya, siyasi lider imajlarının yerleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Burada, toplumu yeni fikirleri ve siyasi partilerin, siyasi liderler imajı üstünde kişileştirme eğiliminin katkısı fazladır ve büyük ölçüde lider imajına dayanmaktadır. Bu bağlamda siyasi lider imajının seçmen tarafından önemsendiği ve siyasi liderlerin siyasal özellikleri ile kişisel özellikleri arasında ayrışmaya gitmediğini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin siyasi liderlerin kişisel ve siyasal özelliklerini takip etmekte, kendi siyasal düşünce ve beklentileri doğrultusunda olan siyasi liderlere ilgisi güçlenmektedir.

Çalışmamıza katılan seçmenlerin; en beğendiği siyasi lider yaş değişkeni göre; 61 yaş üstü seçmenler için birinci sırada Recep Tayyip Erdoğan’ı, ikinci sırada Devlet Bahçeli’yi mevcut liderlerden en beğenilen lider olarak seçtiği görülmektedir. Genç seçmenlerin birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu’nu, ikinci sırada Meral Akşener’i beğendiği görülürken; gençlerin %8,7’si gibi bir oranın beğendiği bir lider olmadığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda genç seçmenlerin içinde kararsız bir kesimin olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim değişkenine göre ise eğitimsiz seçmenlerin Recep Tayyip Erdoğan’ı beğendiği, lisansüstü eğitilmiş seçmenlerin ise Devlet Bahçeli’yi beğendikleri lider olarak görülmektedir. Üniversite eğitimlilerin lider olarak Kemal Kılıçdaroğlu’nu ve Meral Akşener’i beğendikleri görülmektedir, lise eğitimlilerin ise Selahattin Demirtaş’ı beğendikleri lider tercih ettiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri içinde lisansüstü eğitimlilerin %27 gibi bir kesiminin beğendikleri bir liderin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda yüksek eğitimlilerin mevcut liderlerin ikna edemediği kararsız bir kesimin olduğunu söylemek mümkündür.

Türk siyasal yaşamında siyasilerin din, dinin rolü, dini söylemlerin kullanımı gibi konuların en sık tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu unsurların seçmenlere en fazla yansiyabildiği siyasal unsur ise, siyasal liderdir. Siyasal

yaşamdaki uzun süreli ve sürekli tartışmaların aksine liderin dindarlığı ve dini öğelere yaptığı vurgu seçmenler tarafından çalışmada ortaya çıkan iki faktörden biri olarak önemli bulunmuştur. Bu dindarlık ve dini öğelere yaptığı vurgu bakımından ve siyasi lider özelliklerine verdikleri önem göreceli olarak değişiklikler arz etmektedir. Cinsiyet faktörüne göre siyasi lider özelliklerinin yanında dini öğelere yapılan vurgu noktasında erkek seçmenler tarafından bu unsurun önemli olarak nitelendirildiği anlamına gelmektedir. Yaş faktörüne göre siyasi lider özellikleri önem arz ederken, dindarlık ve dini öğelere yapılan vurgular önemsenmemektedir. Eğitim faktörüne göre ise siyasi lider özelliklerinin yanında yüksek eğitilmiş seçmenlerin dindarlık ve dini öğelere olan vurguları bakımından eşit düzey önem vermektedirler. Gelir faktörüne göre ise düşük gelir düzeyine sahip seçmenlerle, yüksek gelire sahip seçmenler siyasi lider özelliklerinin yanında dini öğelere yapılan vurguları önemsemektedirler. Bu ise, siyasi liderin dini boyutunun seçmen tarafından çok fazla önemsendiği anlamına gelmektedir. Bu da, Türk siyasal alanında din üzerine yürütülen birçok tartışmanın yerinde olduğu veya bunların desteklendiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezlerimizi destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Demografik değişkenlerin seçmenlerin 'oy kararlarındaki etkisi literatürde geniş olarak yer almıştır. 'Cinsiyet, yaş, eğitim, gelir' faktörleridir. Seçmen kararları; cinsiyet, yaş grupları, gelir seviyesi vb. demografik faktörlere göre değişebilir (Aydın ve Özbek, 2004: 165). Bu kararlar; duygusal düşünceler, kişisel davranışlar vb. faktörlerden etkilenebilir ve bu faktörler de yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklerin etkisiyle şekillenir (Newman ve Sheth, 1987).

Çalışmamıza katılan seçmenlerin; 31-45 yaş grubu için parti lideri olurken; 61 ve üstü yaş grubu için liderlerin söylemleri ve parti vaatleri ve icraatları oy verme davranışlarında etkili olan faktörlerin başında gelirken, 18-30 yaş grubu için parti ideolojisi, parti kadrosu ve aileden partili olmanın oy verme davranışlarında etkili olan faktörler olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında eğitimsiz seçmenler, parti liderinin etkili olduğunu düşünmektedirler, lisansüstü eğitilmiş seçmenler için parti ideolojisi ve lider söylemlerinin oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir. Lise eğitilmişler için ise parti kadroları etkili olurken, ortaokul eğitilmişler için aileden partili olmanın ve parti vaatleri ve icraatlarının oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Gelir düzeylerine bakıldığında ise 4000 TL gelire sahip olan seçmenler için parti liderinin oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir. 3001-3500 TL sahip olan seçmenler için parti ideolojisi, 2501-3000 TL gelire sahip olan seçmenler için parti kadrosu, 651-1000 TL gelire sahip olan seçmenler için aileden partili olmanın oy verme davranışlarında etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada siyasi lider imajı ve seçmenlerin oy verme davranışları arasında ilişki demografik değişkenler üzerinden incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleriyle arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Siyasi lider özelliklerinin farklı cinsiyete sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç; cinsiyet düzeyinde erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre siyasi lider imajlarından; siyasi liderlerin dini öğelere yaptığı vurguları en fazla önemsendiği görülmektedir.

Siyasi lider özelliklerinin farklı yaş gruplarına sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç: Yaş değişkenine göre; 61 yaş ve üzeri yaş grubuna ait seçmenlerin siyasi lider imajları ve kişisel özelliklerine en fazla önem verdiği görülmektedir.

Siyasi lider özelliklerinin farklı eğitim gruplarına sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç: Eğitim değişkenine göre, lisansüstü eğitime sahip seçmenlerin; siyasi lider imajları ve kişisel özellikleri ve dini öğelere yaptığı vurguları ve dindarlık özelliklerine aynı düzeyde oy verme davranışında en fazla önemsendiği görülmüştür.

Siyasi lider özelliklerinin farklı gelir gruplarına sahip seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç: Gelir değişkenine göre; 651- 1000 TL altı gelire düzeyine sahip seçmenler ve 4000 TL ve üstü gelire düzeyine sahip seçmenler; siyasi lider imajları ve kişisel özellikleri ve dini öğelere yaptığı vurgular ve dindarlık özellikleri, oy verme davranışında en fazla önem verdikleri unsurlar olarak görülmektedir.

Seçmenlerin oy verme tercihlerinde, siyasi liderler ve partilerin ideolojisi faktörlerini kriter aldıkları görülmüştür. Siyasi liderler imajı, seçmenlerin oy verme davranışı arasındaki ilişkinin demografik değişkenler üzerinden karşılaştırıldığında anlamlı farklılaşmalar görülmektedir. Araştırmanın, siyasi liderlerin imajlarının seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bunların etki derecesi, seçmenlerin demografik değişkenlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ancak seçmenin oy verme tercihinin karşılaştırılmasında siyasi liderlerin imaj ve söylemlerinin ve dini öğelere yaptığı vurguların ve dindarlık özelliklerinin tek başına belirleyici bir etken olmadığı da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

Sonuç olarak; bu çalışma seçmenler açısından belirli lider özelliklerinin önem derecesini tespit etmesi, farklı demografik değişkenlere sahip seçmenler açısından lider özelliklerine verilen önem dereceleri arasındaki farklılıkları ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Seçmenlerin demografik değişkenleriyle imaj faktörünün ortaya koyduğu farklılaşmalar doğrultusunda, siyasi partilerin çıkaracağı siyasi lider kriterleri belirleyici olabilir. Siyasi arenada başarılı olmak isteyen siyasi partilerin imaj faktöründen yararlanması hedef seçmen kitlesini ikna etmekte kolaylık sağlayabilir. Siyasal iletişim stratejisinde yürütülen seçim kampanyalarında seçmenlerin, siyasi partilere oy vermelerinde etkili olan faktörlerinden biri olan siyasi lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışlarında demografik özelliklerine göre farklılaşmalar yarattığını söyleyebiliriz. Karaman ili örneğinde elde edilen bulguların bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacağı kanaatindeyiz.

Kaynakça

- Aktan, E., Ağça, H. ve Çakmak, V. (2014). Liderliğe Yönelik Bilimsel Yaklaşımlar. P. Altıok Gürel ve R. Yılmaz (Ed.), Liderlik ve Çağdaş Boyutları içinde (ss. 57-79). İstanbul: Derin.
- Aktan, E. (2018). Kurum imajı. M. N., Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 71-97). Konya: Eğitim.
- Altıok Gürel, P., Yılmaz, R., Özgür Canbaz, N., & Yılmaz, N. (2013). Leadership and the function of discourse on international political economy. Ümit Hacıoğlu ve Hasan Dinçer (Ed.), Globalization and Governance in the International Political Economy içinde (ss. 249-262). ABD: IGI-Global.
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , 36: 47
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004(2), 144-167
- Büyüköztürk, Ş., Aygün, Ö., Kılıç Çakmak, E. ve Karadeniz, Ş. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çınar, D. (2014). Liderlik Metaforları. Pınar Altıok Gürel ve Recep Yılmaz (Ed.), Liderlik ve Çağdaş Boyutları içinde (ss. 35-56). İstanbul: Derin.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 58-79.
- Diker, E. (2018). Marka imajı. M. Nejat Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 45-70). Konya: Eğitim.
- Erdoğan, M. (1989). "Başbakanlık Hükümeti Mi?", AÜSBF Dergisi, C. XLIV, N. 3(4), 229-247.
- Koçyiğit, M. (2018). Şehir imajı. M. N. Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 99-140). Konya: Eğitim.
- Öncel Taşkiran, N. ve Yılmaz, R. (2007). İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin İnşasında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut (Ed.), Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler- içinde (ss. 9-37). İstanbul: Beta.
- Özer, D. (2018). Ülke imajı. M. N. Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 141-172). Konya: Eğitim.

- Özüpek, M. N. ve Ergen, Y. (2018). İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj. M. N. Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 9-23). Konya: Eğitim.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-31.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercih Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir Alan Araştırması, Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 103-113.
- Ünal Erzen, M. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 65-80.
- Yarar, A. E. (2018). Ürün imajı. M. Nejat Özüpek (Ed.), İmaj ve Türleri -İmaja Dair Her Şey- içinde (ss. 25-44). Konya: Eğitim.
- Yılmaz, R. ve Şahin, A. (2014). Liderlik Tipolojileri Üzerine Bir İnceleme. Pınar Altıok Gürel ve Recep Yılmaz (Ed.), Liderlik ve Çağdaş Boyutları içinde (ss. 1-33). İstanbul: Derin.