

## YEREL SEÇİMLERDE SEÇMENİN TERCİHİ ÜZERİNDE ADAY İMAJININ ETKİSİ: UŞAK ÖRNEĞİ

Nilüfer NEGİZ\*  
Fulya AKYILDIZ\*\*

### ÖZET

Yerel yönetim (özellikle belediye başkanlığı) seçimleri, adayı daha fazla ön plana çıkarması açısından milletvekili seçimlerinden farklıdır. Adayın sahip olduğu kimi özellikler (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji, hemşericilik) seçmenin tercihinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, belediye başkanlığı seçimlerinde adayın imajının seçmenin tercihine olan etkisini ve seçmenin mevcut belediye başkanına karşı imaj algısını Uşak ili örneğinde ortaya koymaktır. Çalışmada, Uşak ilinde 384 seçmene uygulanan soru kağıtlarından elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Seçim, Yerel Seçimler, Belediye Başkanlığı Seçimi, Yerel Yönetim, Seçmen, Aday İmajı

## THE IMPACT OF IMAGE OF THE CANDIDATE ON THE VOTER'S CHOICE IN LOCAL ELECTIONS: AN EXAMPLE OF USAK

### ABSTRACT

Local government (particularly mayoralty) elections are different from member of parliament elections because local government elections put forward candidates more than member of parliament elections. Some features of candidate (physical, personal, educational, communication skills, future projects, ideology, citizen) may be effective on preferences of voters. The purpose of this study is to present the impact of image of the candidate on the voter's choice in mayoralty elections and voter perception of the image of the current mayor in case of Usak province. In this study, the

---

\* Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, 32260, Isparta, Türkiye, nilufernegiz@sdu.edu.tr

\*\* Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, 64200, Uşak, Türkiye, fulya.akyildiz@usak.edu.tr

findings from question papers of 384 voters were analyzed in the city of Usak.

**Keywords:** *Vote, Local Votes, Mayoralty Election, Local Government, Voter, Candidate Image*

## 1. GİRİŞ

Demokratik toplumlarda siyasal iktidarın yapılanmasına yön veren en önemli faktör siyasal hayata katılma davranışdır. Siyasal katılmanın en basit şekli ise seçimlerde oy kullanmadır. Oy kullanma, demokratik sistemin işlerliğinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesini sağlayan (Wolton, 1991: 57) önemli bir yoldur. Bireyler seçimlerde oy kullanırken vatandaşlık görevlerini yerine getirmenin ya da insan olarak en temel haklarından birini kullanmanın ötesinde bir siyasi davranış sergilemektedirler (Arslan, 2007: 3).

Halkın yönetimi demek olan demokrasinin, milli egemenlik, özgürlük ve eşitlik ile siyasal partilerden oluşan üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlardan özellikle siyasal partiler, demokratik sürecin sağlıklı işlenmesini sağlayan en önemli unsurdur. Siyasal partilerin zayıf olduğu ülkelerde adaylar, genellikle yönetici ailelerin akrabalarından, askeri veya dini ortamdan gelirken; siyasal partilerin güçlü olduğu ülkelerde ise, toplumun benimseyeceği, eğitimi, yaşı, iş görebilme yeterliliği ve yönetim deneyimi gibi bir takım vasıfları taşıyan her hangi birileri siyasal partiler tarafından aday gösterilebilmektedir (Canöz, 2010: 96). Seçmen tercihi ülkenin siyasal yapılanmasına bağlı olarak hareketlilik kazanabilmektedir. Bartolini ve Mair (1990: 96)'e göre ise seçmen tercihlerindeki hareketliliğin nedeni en genel ve temel anlamda iki görüş ile açıklanabilir. Bunlardan birincisi seçimlerdeki partiler arası rekabeti “seçmenlerin yönlendirdiği” model, ikincisi ise “partilerin yönlendirdiği” modeldir. Belediye başkanlığı seçimleri bu anlamda bu iki modelin dışında, aday ve adayın sahip olduğu kimi özellikler (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji, hemşericilik) tarafından yönlendirilmektedir.

Siyasal partilerin siyasal hayata egemen olduğu ülkelerde, bir kişinin bir siyasal parti tarafından aday gösterilebilmesinin temel kriteri, kişinin öncelikle aday olacağı partinin ideolojisine, inanç yapısına, insan profiline, tüzüğüne ve programına uygun olmasıdır. Bu kriterleri sağladıktan sonra ise seçmenden oy alabilecek özellikleri kendisinde taşıyor olması gelmektedir. Bir adayda bulunması gereken özellikler, yerine göre genç/orta yaş, eğitilmiş, dindar, zengin, kadın/erkek, iyi konuşan, bilgili, düzgün fizikli, kariyerli, tecrübeli, güzel/yakışıklı, tanınmış, o iş için avantaj sağlayacak meslek sahibi

olmak, kısacası iyi bir imajının olmasıdır.<sup>11</sup> Adayın duruşundan konuşmasına, eğitiminden dini inanışına, aile yaşantısından mesleğindeki başarısına, gençliğinden ya da yaşlılığından zenginliğine kadar birçok özelliğinin toplamından oluşan aday imajı, üstün vasıf olarak, tüm partilerin adaylarında aramış oldukları özelliklerin başında gelmektedir (Canöz, 2010: 96). Bu özellikler aynı zamanda seçmen tarafından da adayda aranan özelliklerdir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, belediye başkanlığı seçimlerinde adayın imajının seçmenin tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada, seçmen tercihini etkileyen faktörler incelendikten sonra adayın sahip olduğu özelliklerin belediye başkanlığı seçimlerinde seçmenin tercihi üzerindeki etkisi ortaya konulmakta ve Uşak'ta 384 seçmene uygulanan anket soru kağıdından elde edilen bulgular analiz edilmektedir.

## 2. SEÇMEN TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Oy vermenin başlıca aktörü konumundaki seçmenler, bilinçli veya bilinçsiz olarak çoğu zaman belirli koşulların ve etkilerin etkisiyle tercihlerini belirlemektedirler. Bu açıdan sandık başına giden seçmenlerin tercihlerini nasıl ve neye göre yaptıkları sorusu, siyaset sosyolojisi alanında çalışan araştırmacıları uzun zamandır meşgul eden en önemli konulardan birini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Seçmen tercihini etkileyen pek çok faktör söz konusudur. Akgün (1999) ve Stegmaier (2001: 26)'e göre ülkenin içinde bulunduğu ekonomik şartlar ve seçmenin kişisel ekonomik durumu seçmen davranışını etkileyen en önemli faktördür. Türkiye ile ilgili bulgular, hükümetteki partilerin oyunun ekonomideki fiyat hareketlerine (enflasyona) bağlı olarak önemli ölçüde değişmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik büyüme, hükümete siyasi desteği devam ettirmede avantaj sağlamakla birlikte bunun etkisi nispeten azdır. Çünkü seçmen negatif ekonomik göstergelere pozitif ekonomik gelişmelerden daha güçlü biçimde duyarlılık göstermektedir. Daha çok cezalandırmakta, daha az ödüllendirmektedir. Bunun nedeni, ekonomik çöküntüler ve özellikle enflasyonist ortamın aynı anda daha çok insanı etkilemesine karşın ülkenin genel ekonomik koşullarındaki pozitif gelişmelerden (ekonomik büyüme gibi) kaynaklanan zenginliğin kısa dönemde halka aynı ölçüde yansımamasıdır (Akgün, 1999; Alcoe, 2001: 1).

Kalaycıoğlu (1999: 55) ve Esmer (2002: 111) ise seçmen davranışının sosyo-ekonomik faktörlerden çok ideolojik ve kültürel faktörlerden etkilendiğini belirtmektedirler. İdeolojik faktörler, siyasi partiler arasındaki farklılığın yansıtılmasında önemli bir öge konumundadır.

---

<sup>11</sup> İmaj, gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır. Bkz: Balcı, 2003: 152.

Türkiye’de sağ-sol arasındaki tercihte, seçmenin laik ya da İslamcı oluşu en önemli ayırıcı faktör olmakta, bunu sosyal sınıf, etnik yapı, köy-kent farklılığı, İslami mezhep ve eğilim pekiştirmektedir.<sup>22</sup> Türkiye’de sağ ve sol oylar arasında akışkanlık azdır ve bu da parti kimliği (party identity) şeklinde değilse bile sağ-sol kimliği olarak bölünmüş bir kemikleşmiş yapıyı yansıtmaktadır.

Herhangi bir partinin üyesi durumunda olmayan seçmen kitlesi; partilerin kadrosu, siyasi görüşü veya liderinden çok, partilerin ürettiği politikaları esas alarak tercihini yapmaktadır (Çaha, 2002: 141). Seçmenler genellikle bir önceki seçimde oy verdikleri partiye yeniden oy verme eğilimi göstermekle birlikte, bu desteklerinin sürekliliği bulunmamakta, desteklerini geri çektikleri ve nispeten daha çabuk değişir bir şekilde oy verdikleri durumlar da söz konusu olabilmektedir (Özsoy, 2009: 51; Ayata, 1991: 30-32). Arcins (2007: 31)’e göre ise adaylar ve sorunlar sadece kısa dönem oy dalgalarını hareketle geçirmektedir. Oysa bir partinin sahip olduğu kimlik (party identity), aynı partiye uzun dönemli destek açısından daha belirleyici bir değişkendir. Parti kimliğinin uzun süre sabit olması durumunun uzun dönemde seçmen davranışını etkilediği anlayışı 1960’larda Avrupa’daki oyların oynaklığının artması ile sorgulanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte parti kimliği ne kadar güçlü olursa, oyların oynaklığının düşük olması ihtimali o kadar fazladır. Bazı yazarlar ise oylardaki hareketlilik olarak ifade edilen seçmen tercihlerindeki değişimlerin nedenlerinden biri olarak demokratik gelişimi göstermektedirler.

Seçmenin demografik özellikleri (sınıf, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, gelir gibi) oy verme davranışını etkilemektedir (Kalaycıoğlu, 1993: 252-266). Bunlara ek olarak, İslami mensubiyet ve etnik kimlik gibi Türkiye’ye özgü faktörler de seçmen davranışını etkilemektedir (Başlevent vd., 2005: 450-455).

Kamuoyu araştırmalarının da seçmen davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir. Seçimler öncesinde yayımlanan partilerin oy oranlarıyla ilgili kamuoyu araştırmalarının seçmenleri etkilediği yönünde dünya demokrasilerinde ve Türkiye’de oldukça güçlü kanaatler vardır (Atar, 2006: 219). Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının amacı bir yandan seçmen eğilimlerini öğrenmek diğer yandan seçmeni yönlendirmektir (Doğan ve Göker, 2010: 165).

---

<sup>22</sup> Türkiye’de özellikle son on yıl içinde yapılan milletvekili genel ve yerel yönetim seçimleri sonuçlarını gösteren seçim haritalarına bakıldığında, oy verme davranışının laiklik-İslam ayrımı ve etnik kimlik temeline göre şekillendiği ve oyların da bu unsurları temsil eden siyasi partilerde toplandığı görülmektedir. Buna göre Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde HADEP ve sonrasında Bağımsızların, Batı ve Güney kıyı şeridinde CHP’nin ve Mersin hariç ülkenin geri kalanında AKP’nin birinci parti durumunda olduğu görülmektedir. Genel milletvekili ve yerel seçim sonuçları haritaları için bkz. Türkiye’nin Seçim Portalı, 2012.

Yukarıda belirtilenlerin dışında adayın imajı da seçmen tercihi açısından önemlidir. Aday; siyasi parti ile seçmenler ve potansiyel seçmenler arasında bir köprü görevi görmektedir. Çünkü seçmen, siyasi partiyi gösterdiği adaya göre değerlendirmektedir. Seçimde oluşturulan aday imajı, seçmenin bir defa oy verdiği belirli bir siyasi partiye tekrar oy verip veremeyeceğini etkiler. Belirli bir adayın seçmenleri de homojen bir grup olmamakta, her seçmen adayın farklı özelliklerine önem vermektedir. Bu durum onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucudur (Çiftlikçi, 1996: 105; Doğan ve Göker, 2010: 163). Buna bağlı olarak bir siyasi parti yönetimi, adayın seçmenler üzerinde etkili olabileceği özellikleri araştırmalı ve bu araştırmalar sonucunda da aday; politika ve stratejisini belirlemelidir.

Günümüzde adayın imajının seçmenin tercihinde önemli bir konuma gelmesinin (Uztuğ, 2004: 66) nedeni, 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar ve buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesidir (Tosun, 2003: 29). Seçmenler artık seçimlerde gözü kapalı oy vermek yerine destekleyecekleri adayları yakından tanımak istemekteler (Özsoy, 2009: 51). Aday imajının daha fazla ön plana çıkmasına bağlı olarak siyasal kampanyalar artık daha fazla lider ya da aday odaklı olmaya başlamış ve profesyonel yardımlarla seçim zamanları ya da diğer zamanlarda adaylar seçmen toplulukları önüne profesyonel bir ekibin tasarladığı yeni imajlarıyla çıkmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da ortaya bol görselli ve daha çok kişinin kişisel özelliklerini ön plana çıkaran kampanyalar yapılmaya başlanmıştır (Dündar, 2011: 43).

### 3. YEREL SEÇİMLER VE SEÇMEN TERCİHİ

Anayasa'nın 127. maddesine göre yerel yönetimler; il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir.<sup>3</sup> Yerel yönetimler, halka en yakın yönetim birimleri olma özelliğini taşımaktadırlar. Bu yönüyle de demokratik değerlerle birlikte anılmaktadırlar. Yerel yönetimlerden beklenen demokratik değerlerin gerçekleşmesi ya da gerçek anlamda demokratik yerel yönetimlerin varlığı için belki de en önemli mekanizma yerel seçimlerdir.

---

<sup>3</sup> Anayasa, yerel yönetimlerin karar organlarının seçimle belirlenmesini emretmektedir. Karar organlarının dışında kalan yürütme organlarının (belediye başkanı, vali ve muhtar) atama ile belirlenebilmelerine açık kapı bırakılmıştır (Eryılmaz, 2010: 139).

Türkiye’de yerel seçimler, Mahalli İdareler ile Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun’da belirtilen ilkelere göre yapılmaktadır. Kanunun 1.maddesine göre ülkemizde yapılan yerel seçimler; il genel meclisi üyelerinin seçimi, belediye başkanı ve belediye meclisi üyelerinin seçimi, ve köy ve mahalle muhtarları ile ihtiyar meclisi ve heyeti üyelerinin seçimi olarak üçe ayrılmaktadır. İl genel meclisi ve belediye meclisi üyelikleri için yapılan seçimlerde, onda birlik baraj uygulamalı nispi temsil sistemi, belediye başkanlığı seçiminde ise çoğunluk sistemi uygulanmaktadır (mad.2).

Yerel yönetim organlarının gerçek anlamda yerel halkı temsil etmesi, yerel yönetim faaliyetlerinin yerel halkın taleplerine ve sorularına cevap vermesi, halkın yerel yönetim faaliyetlerine katılım kanallarının açık olması yerel demokrasinin varlığı açısından gereklidir. Ancak yasalardaki kısmi iyileşmelere karşın ülkemizde halkın yerel yönetimlere katılımı oy vermekten öteye gitmemektedir.

Yerel halk, seçim sürecinde kurduğu yüzyüze iletişim sonucunda olumlu bir izlenim edindiği, hizmet üretebileceğine inandığı adaylardan yana tercihini kullanmaktadır. Bu noktada, adayın partisi, siyasi ve ideolojik görüşü ikinci plandadır. Dolayısıyla, Çaha (2002: 139)’nın da belirttiği gibi yerel seçimlerde yerel koşullar ön plana çıkmaktadır. Örneğin belediye başkanlığı seçimlerinde belediye başkan adayının en önemli faktör olması bir partinin yerel düzeyde alacağı oyların doğrudan doğruya belediyenin gerçekleştirdiği icraatlara bağlı olduğunu göstermektedir. Ancak, pratikteki işleyiş her zaman bu gerçeğe uymamaktadır. Kösecik (2005: 254)’in de belirttiği gibi, yerel yönetimlerle ilgili literatüre hâkim olan görüşlere göre yerel yönetim seçimleri genel olarak demokratik yerel yönetim değerlerinin gerçekleşmesi açısından ideal durumun uzağındadır. Yerel seçimlerde, oy vermeyi etkileyen etkenler, ulusal siyasal sorunlar karşısında yerel sorunların yeri, ulusal parti tercihlerinin yerel seçimlerdeki tercihlere yansımaları açısından bakıldığında, yerel seçimlerin, ulusal siyasal sorunların, ulusal parti tercihlerinin gölgesinde kaldığı genel olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu genel görüşlerin doğruluğu, 18 Nisan 1999 tarihinde aynı anda yapılan milletvekili ve yerel seçimlerin sonuçları ile Türkiye’de yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Seçim dönemi boyunca, ulusal politika sorunlarının ve genel seçim kampanyalarının egemen olması ve yerel seçimlerin, ülke gündemini ve seçim döneminin genel karakteristiğini belirleme açısından ikinci planda kalmasına rağmen, 18 Nisan 1999 milletvekili ve yerel seçimlerinin en önemli sonucu ya da en belirgin özelliklerinden biri, yerel ve genel seçimlerde seçmen tercihlerinde görülen farklılığın önemli boyutlarda

olmasıdır (TODAİE, 2001: 261).<sup>44</sup> 18 Nisan seçimlerinde, seçmen, ulusal siyasetten ve ulusal gündemden farklı olarak yerel koşulları göz önünde bulundurarak bilinçli bir şekilde oyunu kullanmıştır. Milletvekili seçimlerinde farklı oy kullanmanın arkasında yatan neden, milletvekili seçimlerinde parti tercihinin öne çıkmasına rağmen yerel seçimlerde (belediye başkanlığı) aday tercihinin belirleyici olmasıdır. Bununla birlikte, bugün ulusal siyaset-yerel siyaset ayrımının büyük ölçüde anlamını yitirdiği de belirtilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, siyasal partilerin hem yerel seçim ortamının oluşturulmasında hem de seçimle oluşan meclislerin çalışmaları sırasında önemli roller oynamalarıdır. Dolayısıyla, siyasal parti gerçeğinin, ulusal siyaset ile yerel siyaset arasındaki bütünlüğü sağlayan en önemli unsur olduğu söylenebilir. Akbulut (2001: 37-38)'a göre bu bütünlük iki şekilde ortaya çıkmaktadır: (1) Siyasal partilerin yerel seçimlere katılmasıyla, bu seçimlerde kişilerin değil bir partiyi ve dolayısıyla ulusal sorunlara çözüm bulma iddiasıyla hazırlanan bir parti programını temsil eden siyasal nitelikli kişilerin yarışması ve (2) yerel seçim sonuçlarının, siyasal partilerin başarısı ya da başarısızlığı temelinde değerlendirilmesi. Nitekim yerel seçimlerin milletvekili seçimleri karşısında bir güvenoyu ya da referandum olarak değerlendirilmesi de bu görüşe dayanmaktadır.

#### 4. ADAY İMAJININ BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE SEÇMEN TERCİHİNE YANSIMASI

Seçmenler genel olarak araştırmanın başında belirtilen faktörlerin etkisi ile oy verme davranışında bulunurlar. Bu faktörlerden adayın imajı; belediye başkanlığı seçimlerinde, milletvekili seçimlerine oranla seçmenin tercihi üzerinde daha fazla etkilidir (Doğan ve Göker, 2010: 163). Nitekim yerel yönetim kuramlarında da, yerel seçimlerde kişilerin önemli olduğu şeklinde genel bir kabul vardır. Bu kabul, ulusal siyaset ile yerel siyasetin ayrı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Çitçi, 1989: 13).<sup>55</sup> Çünkü seçmeni etkilemenin en etkili yöntemi yüzyüze yapılan çalışmalardır ve belediye başkanlığı seçimlerinde siyasi partilerden çok adayın yüzyüze yaptığı çalışmalar ve yerel nitelikteki hizmetleri yürütecek olan adayın kendisi ön

---

<sup>44</sup> Seçim sonuçları için bkz. Yerel Seçim Sonuçları, [http://www.yerelsecim.com/YerelSecim\\_Sonuclari.asp?SY=1999](http://www.yerelsecim.com/YerelSecim_Sonuclari.asp?SY=1999), (2012); Genel Seçim Sonuçları, [http://www.yerelsecim.com/GenelSecim\\_Sonuclari.asp?SY=1999](http://www.yerelsecim.com/GenelSecim_Sonuclari.asp?SY=1999), (2012), Erişim Tarihi: 10.03.2012.

<sup>55</sup> Bu kuramlar halkın, yerel yönetimlerinin organlarını seçerek yerel düzeyde kendi kendini yöneteceğini varsaymaktadır. Bu süreçte belirleyici olan, demokratik bir etkinliğin ulusal yönetimden ve ulusal yöneltlerden ayrı olarak, o yer ya da yörede yürütülmesidir. Böylece, yerel sorunlar, yerel halkın tercih ettiği yerel yöneticiler tarafından yerel yönetimler aracılığıyla çözülecektir.

plandadır. Belediye meclisi ya da il genel meclisi gibi yerel seçimlerde ise daha çok siyasi partiler ön plandadır.<sup>66</sup>

Aday olan siyasi aktörün seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak tanımlanan aday imajı; adayın fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, değişik konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Güllüpunar, 2010: 59). Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imaj ve vitrini hakkında fikir veren faktör, partinin gösterdiği adaydır (İslamoğlu, 2002: 129). Ancak, her durum ve şartlar için genellenebilecek aday imajı kriterlerinden bahsetmek oldukça güçtür. Mevcut şartlar, zaman, mekan ve adaydan kaynaklanabilecek bir çok faktörün etkisi ile aday imajı kriterleri farklılıklar gösterebilmektedir.

Milletvekili seçimlerinde seçmen tek bir adayı olan bir partiyi tercih ettiğinde, belki de kişisel olarak o adaya sempati veya güven duymuyor olabilir. Buna rağmen benimsediği partinin adayı olduğu için ona oy vermektedir. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenmesine rağmen, adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilmektedir. Belediye başkanlığı seçimlerinde ise seçmen partiyi beğenmediği halde de partiden bağımsız olarak adaya oy verdiği görülebilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 24). Bununla birlikte yerel seçimlerde ulusal parti tercihlerinin ve siyasal konjonktürün etkisi de görülebilmektedir. Çünkü yerel seçimlerde seçmenler genel olarak %75-80 oranında (en yakın) milletvekili seçimlerindeki ulusal parti tercihlerinin etkisinde kalarak oy kullanmaktadırlar. Aday, ulusal parti tercihleriyle kendi partisine yönelen oyları artırmak ya da azaltmak gibi bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, yerel seçimlerde parti popülaritesinin önemi yanında, hali hazırda başarısını ispatlamış ya da sahip olduğu özellikler dolayısıyla seçim kazanma açısından şansı yüksek olan bir adayın varlığı son derece önemlidir; bu iki faktör, seçim başarısı açısından birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur (Köseçik, 2005: 266-267).<sup>77</sup>

<sup>66</sup> Siyasi partiler, belediye meclisi üyelerini kent genelinde liste halinde aday gösterdikleri için sandığa giden kişi partiye oy vermekte ve dolayısıyla belediye meclisi üye adaylarının kim olduğunu genel olarak bilmemekte, sonuçta yerel halk, kendilerini herhangi bir belediye meclisi üyesi ile özdeşleştirmektedir. Buna bağlı olarak ülkemizde yürürlükte olan yerel seçim sistemi içinde, belediye meclisine seçilen üyelerin belediye sınırları içinde yaşayan vatandaşları gerçek anlamda temsil ettiğini ve demokratik olduğunu ileri sürmek zordur (Polatoğlu, 2000: 167).

<sup>77</sup> 2004 yerel yönetim seçimlerinde bu durumu destekleyen örnekler yaşanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), bazı kritik belediyelerde seçimi kazanma şanslarını sağlamlaştırmak için 3 Kasım 2002 seçimlerinde Meclis dışında kalan partilere mensup adaylardan 18 Nisan 1999'da seçilen bazı belediye başkanlarını partilerinden aday göstermişlerdir. Bu durum, başarılı aday olmanın tek başına seçimi özellikle büyük kentlerde kazandırmaya yetmeyeceğini gören belediye başkanlarının popüler parti desteğini arkalarına alarak bir kez daha seçilmeyi garanti etme çabası olarak da anlaşılmalıdır (Köseçik, 2005: 267).



Belediye başkanı adayının fiziksel ve kişisel özellikleri, eğitimi, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideolojisi ve hemşeri olma durumu gibi özelliklerinin toplamı olan “adayın imajı” seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir. Aşağıda adayın imajını oluşturan bu özellikler kısaca incelenmiştir.

#### 4.1. Fiziksel Özellikler

İmaj, gerçekte çok geniş bir içeriğe sahip bir kavram olmakla birlikte Türkçe’de dar bir çerçevede ele alınmıştır. Saç ve giyim tarzıyla ilgili fiziksel/somut anlamlar olduğu gibi, yalan, aldaticılık gibi soyut anlamlar da yüklenebilmiştir. Ama genel itibarıyla imajın Türkçe’deki karşılığının görüntüye dayalı bir kavram olduğu ifade edilebilir (Yıldız, 2002: 20; Ural, 2002: 6).<sup>88</sup>

Görüntü ve imaj genellikle birbirine karıştırılmaktadır. İnsanların görüntüsü o kişinin imajıymış gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum görselliğin imaj konusunda önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Ancak imaj daha çok bir anlamı ifade etmektedir. Görüntüler burada ifade edilen anlamı yaratan gösterendir. Yani duyuyla algılanan gösteren ve kavramsal olarak ifade edilen gösterilen birleşerek yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu da imajı oluşturmaktadır (Güllüpunar, 2010: 63).

İmaj açısından giysiler özel bir öneme sahiptir ve gözle görülen her şey birer amblemidir. Bu amblemler bir düşünceyi temsil etmekte, ona vücut vermek için var olmaktadır (Yıldız, 2002: 26). İmajın oluşumunda görselliğin ön planda olmasından dolayı birçok siyasal iletişim kampanyasında olumlu bir aday imajı oluşturma açısından görüntüye özel bir önem verilmektedir. Fotoğraflar, simgeler, daha gerçeklik duygusu yaratmak amacıyla hizmet resimlerinin kullanılması bu görselliklerden bazılarıdır. Çünkü insanlar uzun metinleri okumaktan kaçınabilir. Dolayısıyla görsel mesajlar daha hızlı bilgilendirici iletişim imkânı sağlayabilir (Güllüpunar, 2010: 64).

#### 4.2. Kişisel Özellikler

Adayın sahip olduğu kişisel özellikler (insani yönü, güvenilirlik, yaratılış özellikleri, mücadeleci olması, duygusal olması, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi gibi) de imajın bir parçasını oluşturmaktadır. Adayın dürüstlüğü ve günlük yaşam alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgili yetkinliği seçmenin tercihinde önemli bir faktör olabilmektedir. Kişisel özellikler doğuştan kazanılabileceği gibi sonradan da edinilebilir.

---

<sup>88</sup> Bu çalışma için uygulanan ankette de seçmenin adayda aradığı fiziksel görüntü (cinsiyet, fizik, boy, kilo, saç, giyim tarzı gibi) sorularına yer verilmiştir.

Adayın sahip olduğu kişisel özellikler adayın imajının bir parçası olmasına karşın uzun bir süre adayın imajının adayın kişisel özelliklerinden oluştuğu düşünülmüştür. Bu anlamda adayın imajının diğer duyuşsal ve bilişsel öğelerle birlikte ele alınması oldukça yenidir. Adayların kişilikleri seçmenler üzerinde önemli etkiler bırakabilir. Bu nedenle kimi adaylar seçmen kitlesinin beklentileri doğrultusunda kişiliklerini (dürüstlük, dindarlık gibi) ön plana çıkararak başarı elde etmeye çalışırlar.

### 4.3. Eğitim

Adayın eğitim durumu, mesleği ve belediye hizmetleri konusundaki bilgi ve becerisi de seçmenin tercihini etkiler ve adayın imajının önemli bir parçasını oluşturur. Adayın mesleği ve geçmiş deneyimleri onun yeterlilik açısından değerlendirilmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Çünkü mevcut başkanın tekrar aday olması durumunda seçmenler tarafından değerlendirilmesi yaptığı işlerle paralellik gösterirken ilk kez aday olanın değerlendirilmesi daha çok mesleği ve geçmiş deneyimleri ölçüsünde olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 101).

Belediye başkanlık seçimleri söz konusu olduğunda adayların meslekleri seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olabilmektedir. Adayın hukukçu olması, mühendis olması, eğitimci olması, başarılı bir tıp doktoru olması seçmenlerin kararlarında yönlendirici bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir. Kamil Kaya tarafından Isparta’da yapılan bir araştırmada<sup>9</sup> seçmenlerden belediye başkanlık seçimlerinde başkan adayının mesleğiyle ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Belediye başkanının hangi meslekten olması gerektiği ile ilgili soruya araştırmaya katılanların % 49.3’ü mimar/mühendis, % 10.7 iş adamı, % 8.6’sı hukukçu, % 7.9’u bürokrat, % 6,3’ü esnaf ve % 5.3’ü öğretim üyesi cevabını vermiştir. Bu durum seçmenlerin cinsiyetleri, eğitim durumları ve adayın Ispartalı olup olmaması gibi değişkenlerle kıyaslandığında da yukarıda belirtilen meslek sıralarında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür (Güllüpunar, 2010: 121-122).

### 4.4. İletişim Becerisi

Adayların halkla kurduğu iletişim, gür ve etkileyici bir ses tonuna sahip olma, konuşma üslubu, jest ve mimikleri, bir metne bağlı kalmadan konuşma becerisi, konuşurken dinleyenleri coşturma gibi özellikleri de seçimlerde seçmen tercihini yakından ilgilendirmektedir. Adayın halkla kurduğu iletişimde kullandığı dil ve verdiği mesaj oldukça önemlidir. Kullanılan dil, halkın anlayacağı şekilde olmalı ve verilen mesajlar da kısa, basit ve doğrudan hedefe yönelik olmalıdır.

---

<sup>9</sup> Araştırma için bkz. Kaya, Kamil, *Yerel Seçimler: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler*, Fakülte Kitabevi, Eskişehir, 2004.

Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak gerek partiler gerekse adaylar için büyük önem taşımaktadır. Halkla kurulan iyi ilişkiler sadece seçim sürecinde değil seçildikten sonra da önemini korumaya devam etmektedir. Çünkü halkla ilişkiler reklamcılık gibi geçici ya da kısa süreli bir faaliyet değil sürekli bir faaliyettir (Budak ve Budak, 2000: 18). Siyasal halkla ilişkilerin<sup>10</sup> temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti-aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve adayın faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgi vererek olumlu bir imaj yaratmaktır. Adayların siyasal imaj oluşturmalarında önemli bir unsur da beden dilini öne çıkarmalarıdır. Beden dili, sözlü iletişimin olmadığı durumlarda da insanlar arasında etkileşimi sağlamakta ve iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Bu etkiyi yaratan faktörler; karşılaşılan kişinin beden dilinden kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar geniş bir dağılım göstermektedir. Yani adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi aday hakkında seçmen algılayışında önemli bir yer bulmakta ve aday söz konusu çerçevede içinde yorumlanmaktadır (Balcı, 2003: 153).

#### 4.5. Geleceğe Dair Projeler

Adayın imajının bir bölümünü de adayın seçim sürecinde ele aldığı konular, projeler, sorunlara yönelik ürettiği çözüm önerileri oluşturmaktadır. Seçim kampanyalarında ülke, bölge veya şehrin sorunlarına yönelik adayın söylemleri ve tutumları onun seçmenler tarafından algılanmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle seçmenin eğitim düzeyi arttıkça adayın toplumsal, ekonomik ya da yerel sorunlara yönelik söylemleri daha fazla önem kazanmakta ve adayın seçmen nezdindeki imajının oluşmasında en önemli bölümü oluşturmaktadır. Adayın seçimde işleyeceği konu ya da konuların nasıl bir yaklaşımla ele alınacağı adayla ilgili seçmen algılaması bakımından önemlidir. Bu nedenle, ele alınan konu ya da konuların seçim kampanyasında öne çıkarılması ve adayın rakiplerinden farklı duruşunun sergilenmesi imaj oluşumunda çeşitli etkiler doğurabilmektedir. Adayın özellikle güncel sorunlara yönelik geliştirdiği yaratıcı çözüm önerileri ve projeleri seçmen açısından adaya olumlu bir imaj yaratacaktır. Bu nedenle bu çözüm önerileri ve projelerin seçim kampanyasında ön plana çıkarılmasında ve belirli aralıklarla hatırlatılmasında fayda vardır.

Seçmenler, bir adayın projelerinden ve seçim vaatlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri

---

<sup>10</sup> Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmalarının sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004: 51). Bu anlamda halkla ilişkiler propagandanın farklı olarak çift yönlü bir faaliyet olma özelliği taşımaktadır (Budak ve Budak, 2000: 18).

arttıkça, plan ve projeleri inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilir. Bu nedenle, adayın plan ve projeleri önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan rakipler bir adayın konumunu bozmak için onun plan ve projelerinin zayıf yönlerine saldırırlar. Geleceğe ilişkin plan ve projeler hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir. Bu şekilde adayın seçilmesi durumunda projelerini gerçekleştirmesi mümkün olabilir.

#### **4.6. İdeoloji-Parti**

Adayın imajının bir bölümü de adayın bir ideolojiye sahip olup/olmaması, siyasi deneyimi, bir partinin adayı ya da bağımsız aday olması gibi siyasi faktörler oluşturmaktadır. Seçmenin oy verme davranışında siyasi parti veya adaylara bağımlılık oldukça etkilidir (O’Cass, 2001: 1010). Bu bağımlılığı sağlamak için partilerin ve adayların dikkatlerini ilk kez oy kullanacak seçmenlere yöneltmeleri gerekir. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o partiye bağımlılığını sürekli hale getirmek mümkün olabilecektir (Lees-Marshment, 2002: 124). Günümüzde seçmen tercihi bakımından ideolojik bağlılık, ideoloji kavramının ilk ortaya atıldığı yıllarda olduğu gibi güçlü bir etkiye sahip olmamakla birlikte, oy verme davranışı bakımından önemini sürdürmektedir. Ancak seçmenin söz konusu siyasal doku uyuşmasına yerel seçimlerde daha az önem verdiği gözlenmektedir. GENAR tarafından on dört ilde 2527 kişi ile yüz yüze görüşerek gerçekleştirilen araştırma, yerel seçimlerde aday faktörünün parti tercihinden iki kat daha fazla önemli olduğu sonucunu elde etmiştir (Özsoy, 2004: 24-25). Ancak yine de yerel seçimlerde parti başkanı ve parti imajının yoğun olarak işlenmesi, yerel aday açısından önemli bir avantaj sağlayabilir. Her ne kadar seçmenlerin parti bağımlılıklarının giderek azaldığı söylene de; ilk imaj oluşumu açısından adayın partisi ile ilgili seçmen algısının önemli etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle siyasal özgürlüğün veya siyasal değerlerin merkezden yerele doğru aktığı toplumlarda bu durum daha açık olarak görülebilir. Bu bakımdan yerel seçim kampanyalarında partinin veya parti kimliğiyle bütünleşmiş parti genel başkanının kullanılması adayın eksikliklerini kapatabilir. Bu durum, siyasal geçmişinde ya da sosyal yaşamında başarılı verilere sahip olmayan, toplumsal sistemde siyasal üretimleri çok fazla bulunmayan adaylar için daha geçerli olabilir (Güllüpunar, 2010: 75).

#### **4.7. Hemşericilik**

Adayın doğduğu şehir, adayın imajının önemli bir parçasıdır. Adayın seçimlerde aday olduğu bölgede doğmuş ve yetişmiş olması, seçmen tercihi açısından hemşericilik düşüncesiyle önem kazanabilmektedir. Söz konusu faktör, adayın ve bölge halkının birbirlerini yakından tanımaları ve adayın

bölge sorunlarını ve bunlara yönelik geliştirilecek yerel çözüm önerilerinin isabeti açısından önemlidir.

Hemşericilik olgusu, seçmenler arasındaki farklılıkların arttığı büyük kent ve metropollerde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durumda seçim kampanyası daha çok hemşericilik temeline dayandırılarak yürütülmektedir.

## 5. UŞAK İLİNDE YAPILAN ALAN ARAŞTIRMASI

### 5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Uşak ili, Ege bölgesinde Batı ve Orta Anadolu'yu birbirine bağlayan İç Ege bölümünde bulunmaktadır. Uşak ilinde merkez ilçeye beraber 6 ilçe, 18 belde ve 244 köy vardır. Merkez ilçenin nüfusu 180.414 (TÜİK, 2010), seçmen sayısı ise 155.623 (YSK, 2011)'tür. Adayın imajı ile ilgili faktörlerin yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Uşak'ta yapılan bu çalışmada hedef kitle büyüklüğü  $\pm$  %3 örnekleme hatasına göre 383 olarak belirlenmiştir (Baş, 2006: 47). Ancak 384 seçmene yüz yüze tesadüfi örnekleme dayalı anket soru kağıdı uygulanmıştır. Çalışmaya temel oluşturan veri toplama işlemi 01-15 Ocak 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Aday imajı ölçümü için seçmene yöneltilen sorular, Güllüpunar (2010)'ın "*Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*" başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu 50 kişilik bir örneklem üzerinde önteste tabii tutulmuş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketörler tarafından araştırma evrenine uygulanmıştır. Seçmenlere uygulanan anket soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, ankete katılan seçmenlere ait demografik soruları (5 soru); ikinci bölüm, seçmenin adayda aradığı ve - yukarıda kısaca açıklanan- adayın imajına ilişkin soruları (50 soru); üçüncü bölüm ise, Uşak seçmeninin Uşak Belediye Başkanı'na<sup>11</sup> yönelik imaj algısını içeren soruları (11 soru) içermektedir. İkinci ve üçüncü bölüme ait sorularda "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a doğru sıralanan beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programına işlenmiş ve çeşitli istatistiksel analizler yapılarak bulgular elde edilmiştir.

### 5.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Araştırmada kullanılan istatistiksel veriler eksik veri ve uç veri açısından incelenmiş, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,94,1 olarak elde edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	S	%	Meslek	S	%
Kadın	159	41,4	Memur	68	17,7
Erkek	225	58,6	İşçi	104	27,1
Toplam	384	100,0	İşsiz	14	3,6
			Öğrenci	44	11,5
Yaş	S	%	Esnaf	76	19,8
18-25	114	29,7	Akademik personel	11	2,9
26-35	148	38,5	Ev hanımı	30	7,8
36-45	79	20,6	Emekli	22	5,7
46-55	18	4,7	Serbest meslek	3	,8
56+	25	6,5	Diğer	12	3,1
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0
Eğitim	S	%	Gelir	S	%
İlkokul	37	9,6	Gelir Yok	14	3,6
Ortaokul	52	13,5	0-700	81	21,1
Lise	134	34,9	701-1500	129	33,6
Yüksekokul veya devam	161	41,9	1501-2000	67	17,4
Toplam	384	100,0	2001-+	93	24,2
			Toplam	384	100,0

Araştırmada cinsiyet açısından birbirine yakın oranlarda katılımcıya ulaşılmıştır. Yaş açısından genç yaş grubunda yer alan katılımcılar araştırmaya daha çok ilgi göstermiş ve katılım sağlanmışken eğitim açısından benzer katılım orta ve yüksek eğitim düzeylerine sahip katılımcılarda gözlenmiştir. Son olarak araştırmada katılım açısından dikkat çeken meslek grubu işçiler olurken gelir seviyesi açısından da ağırlık orta gelir seviyesindeki katılımcılarda olmuştur.

Tablo 2: Belediye Başkanına Karşı Tutumun Ölçek Ortalaması

İfadeler	N	Ort	ss
Belediye Başkanının fiziksel görünüşü olumlu bir görüntü yaratıyor.	384	3,22	1,11
Belediye Başkanının giyim-kuşamını etkili buluyorum.	384	3,28	1,08
Belediye Başkanını genç ve dinamik buluyorum.	384	3,44	,97
Belediye Başkanı söyledikleri ve yaptıkları açısından tutarlı bir insandır.	384	3,19	1,12
Belediye Başkanının mesleği bu görev için uygundur.	384	3,53	1,01
Belediye Başkanı halkla iyi iletişim kurmaktadır.	384	3,35	1,00
Belediye Başkanının projelerini beğeniyorum.	384	3,16	1,12
Belediye Başkanı belediye hizmetleriyle ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.	384	3,30	1,04
Belediye Başkanı şehrin sorunlarına çözüm üretmektedir.	384	3,15	1,07
Belediye Başkanının ideolojisini beğeniyorum.	384	2,58	1,16
Belediye Başkanının Uşak'lı olması kendisi ve Uşak için bir avantajdır.	384	3,84	1,07
<b>Tüm ölçek</b>		<b>3,28</b>	<b>1,06</b>

Katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerle katılma dereceleri 1="kesinlikle katılmıyorum", 2=" katılmıyorum", 3="kararsızım", 4="katılıyorum" ve 5="kesinlikle katılıyorum" ifadeleriyle ölçülmüştür.

Belediye Başkanına karşı tutumun ölçülmek istendiği yukarıdaki tabloda yer alan ifadeler bağlamında, araştırma evreninin mevcut belediye başkanına karşı genel eğilim “kararsız” seviyesinde tespit edilmiştir (3,28).

### 5.3. Araştırmanın Varsayımları

H1: Seçmenin yaşı ilerledikçe, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.

H2: Seçmenin cinsiyeti, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.

H3: Seçmenin mesleği, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.

H4: Seçmenin eğitim durumu, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.

H5: Seçmenin gelir durumu, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.

Katılımcıların sosyo-ekonomik özellikleri ile belediye başkanı adayında tercih edilen özellikler arasında kurulan yukarıdaki varsayımların testinde Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmış ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Kruskal-Wallis Testi parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun Mann Whitney U ise, iki bağımsız grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan yöntemlerdir (Kalaycı, 2006: 99-106).

**H0:** Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H1:** Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

$\alpha = 0.05$

Yukarıda verilenler doğrultusunda, p değerlerine kimi zaman  $<0.05$  ya da  $>0.05$ 'e çok yakın oranlarda rastlanabilmektedir. Bu değerler kesin çıkarımlar yapmayı zorlaştırır;  $\alpha = 0.05$  düzeyi için anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

**H1: Seçmenin yaşı, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.**

Tablo 3: H1 Test Sonuçları

Değişkenler	Yaş	Sayı	Ortalama	X <sup>2</sup>	p
<b>Fiziksel Öz.</b>	18-25	114	171,63	36,818	<b>,000</b>
	26-35	148	200,13		
	36-45	79	168,69		
	46-55	18	<b>309,08</b>		
	56+	25	233,82		
	Toplam	384			
<b>Kişisel Öz.</b>	18-25	114	161,71	31,796	<b>,000</b>
	26-35	148	193,67		
	36-45	79	221,82		
	46-55	18	<b>306,25</b>		
	56+	25	151,44		
	Toplam	384			
<b>Eğitim Öz.</b>	18-25	114	192,22	18,968	<b>,001</b>
	26-35	148	183,58		
	36-45	79	216,35		
	46-55	18	<b>253,86</b>		
	56+	25	126,98		
	Toplam	384			
<b>İletişim Becerisi</b>	18-25	114	<b>209,51</b>	12,851	<b>,012</b>
	26-35	148	173,89		
	36-45	79	211,54		
	46-55	18	<b>209,44</b>		
	56+	25	152,72		
	Toplam	384			
<b>Gelecek Projeleri</b>	18-25	114	173,18	38,440	<b>,000</b>
	26-35	148	177,84		
	36-45	79	<b>258,55</b>		
	46-55	18	206,50		
	56+	25	148,60		
	Toplam	384			
<b>İdeoloji-Parti</b>	18-25	114	191,83	11,471	<b>,022</b>
	26-35	148	176,76		
	36-45	79	<b>227,93</b>		
	46-55	18	189,64		
	56+	25	178,82		
	Toplam	384			
<b>Hemşericilik</b>	18-25	114	196,50	44,546	<b>,000</b>
	26-35	148	151,86		
	36-45	79	<b>247,09</b>		
	46-55	18	202,50		
	56+	25	235,10		
	Toplam	384			



Tüm değişkenler için p değerleri  $<0.05$  olduğu için; “H1: Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi gruplarda olduğunu ise ortalama değerlerine bakarak görmekteyiz. İlk hipotezimizde, adayın fiziksel, kişisel, eğitim özellikleri daha çok 46-55 yaş grubu tarafından tercih edilmesinde ön planda iken; adayın geleceğe dair projeleri, ideoloji-parti ve hemşericilik gibi özellikleri 36-45 yaş grubunda tercih sebebi olarak öne çıkmıştır. Genel olarak 36-45 ve 46-55 yaş grupları “orta yaş ve üzeri” olarak adlandırdığımız kategoriye oluşturmaktadır. Bu yaş grubundaki bireyler birkaç seçim deneyimi yaşamış kimselerdir. Bu nedenle de seçmen tercihini etkileyen yukarıda sayılan özelliklerin “yaş” ile daha keskin şekillendiğini söylemek mümkündür. Ancak sosyal yaşam, siyasal yaşam ve diğer ilişkileri bakımından edindiği tecrübeler nedeniyle daha yaşlı seçmenlerin gençlere oranla rasyonel bir yaklaşımla adayın fiziksel özelliklerine daha az önem vermesi beklenirken Uşak’ta yapılan araştırmada tersi bir sonuca ulaşılmamasını genelleştirmemek ve anket uygulanan genç kitlenin eğitim seviyesinin yüksek olmasına bağlamak gerekmektedir.

**H2: Seçmenin cinsiyeti, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.**

Tablo 4: H2 Test Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Z Değeri	P
Fiziksel Öz.	Kadın	159	210,35 179,88	-2,654	,008
	Erkek	225			
	Toplam	384			
Kişisel Öz.	Kadın	159	208,43 181,24	-2,370	,018
	Erkek	225			
	Toplam	384			
Eğitim Öz.	Kadın	159	214,73 176,79	-3,312	,001
	Erkek	225			
	Toplam	384			
İletişim Becerisi	Kadın	159	215,07 176,55	-3,357	,001
	Erkek	225			
	Toplam	384			
Gelecek Projeleri	Kadın	159	209,50 180,48	-2,531	,011
	Erkek	225			
	Toplam	384			
İdeoloji-Parti	Kadın	159	191,45 193,24	-,156	,876
	Erkek	225			
	Toplam	384			
Hemşericilik	Kadın	159	185,67	-1,033	,302
	Erkek	225			
	Toplam	384			

H2 Hipotezinin “ideoloji-parti” ve “hemşericilik” alt hipotezlerinde; “**H0**: Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur” kabul edilirken; fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler alt hipotezlerinde, “**H1**: Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Adayın fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, gelecek projeleri gibi özellikleri kadın seçmenin tercihini etkilemekte iken adayın ideolojisi-partisi ve hemşeri olması cinsiyet açısından seçmenin tercihinde farklılık yaratmamaktadır.

**H3: Seçmenin mesleği, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.**

Tablo 5: H3 Test Sonuçları

Değişkenler	Meslek	Sayı	Ortalama	X <sup>2</sup>	p
Fiziksel Öz.	Memur	68	237,13	33,903	,000
	İşçi	104	214,24		
	İşsiz	14	198,18		
	Öğrenci	44	<b>138,99</b>		
	Esnaf	76	171,20		
	Akademik				
	Personel	11	194,86		
	Ev hanımı	30	168,00		
	Emekli	22	187,45		
	Serbest meslek	2	<b>328,00</b>		
	Diğer	12	105,50		
	Toplam	383			
	Kişisel Öz.	Memur	68		
İşçi		104	175,96		
İşsiz		14	213,71		
Öğrenci		44	222,59		
Esnaf		76	182,55		
Akademik					
Personel		11	156,45		
Ev hanımı		30	<b>261,57</b>		
Emekli		22	<b>261,27</b>		
Serbest meslek		3	<b>146,00</b>		
Diğer		12	185,79		
Toplam		68			
Eğitim Öz.		Memur	68	<b>231,23</b>	14,847
	İşçi	104	185,94		
	İşsiz	14	172,50		
	Öğrenci	44	203,93		
	Esnaf	76	167,20		
	Akademik				
	Personel	11	194,14		
	Ev hanımı	30	199,27		
	Emekli	22	170,70		
	Serbest meslek	3	<b>164,00</b>		
	Diğer	12	200,21		

	Toplam	384			
<b>İletişim Becerisi</b>	Memur	68	<b>252,11</b>	46,114	<b>,000</b>
	İşçi	104	161,48		
	İşsiz	14	208,14		
	Öğrenci	44	238,03		
	Esnaf	76	182,40		
	Akademik	11	214,59		
	Personel	30	171,18		
	Ev hanımı	22	<b>131,43</b>		
	Emekli	3	170,67		
	Serbest meslek	12	152,75		
	Diğer	12	152,75		
	Toplam	384			
	<b>Gelecek Projeleri</b>	Memur	68	<b>247,07</b>	30,772
İşçi		104	183,81		
İşsiz		14	208,96		
Öğrenci		44	179,53		
Esnaf		76	194,99		
Akademik		11	214,86		
Personel		30	146,33		
Ev hanımı		22	148,52		
Emekli		3	233,50		
Serbest meslek		12	<b>136,42</b>		
Diğer		12	<b>136,42</b>		
Toplam		384			
<b>İdeoloji-Parti</b>		Memur	68	154,35	24,789
	İşçi	104	209,11		
	İşsiz	14	<b>256,68</b>		
	Öğrenci	44	200,89		
	Esnaf	76	197,02		
	Akademik	11	124,95		
	Personel	30	214,73		
	Ev hanımı	22	200,55		
	Emekli	3	140,17		
	Serbest meslek	12	<b>135,17</b>		
	Diğer	12	<b>135,17</b>		
	Toplam	384			
	<b>Hemşericilik</b>	Memur	68	187,27	41,229
İşçi		104	187,93		
İşsiz		14	<b>340,00</b>		
Öğrenci		44	226,47		
Esnaf		76	179,92		
Akademik		11	<b>132,82</b>		
Personel		30	154,63		
Ev hanımı		22	218,73		
Emekli		3	150,83		
Serbest meslek		12	156,50		
Diğer		12	156,50		
Toplam		384			

Tüm değişkenler için p değerleri <0.05 olduğu için; “H1: Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklar

ise en yüksek ve en düşük olmak üzere her bir değişken (özellik) için verilmiştir.

Adayda aranan fiziksel özellikler için en yüksek ortalama serbest meslek grubunda en düşük ortalama öğrenci meslek grubunda görülmüştür. Yani, adayların fiziksel özellikleri en çok serbest meslek sahipleri, en az da öğrenci grubunun tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Anket uygulanan öğrenci grubunun büyük çoğunluğunu Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Yönetim ve siyaset eğitimi alan öğrenci seçmenlerin adayın fiziksel özellikleri ile daha az ilgilendiğini söylemek mümkündür.

Adayda aranan kişisel özellikler için en yüksek ortalama ev hanımı ve emeklilerde en düşük ortalama ise serbest meslek sahiplerinde görülmüştür. Yani, siyasi adayların kişisel özellikleri en çok ev hanımları ve emeklilerin siyasal tercihlerini etkilerken; bu konuda en az etkilediği grup serbest meslek sahipleri olarak görülmektedir.

Adayda aranan eğitim özellikleri konusunda en yüksek ortalama memur (231,23 ve öğrenci-203,93) grubunda en düşük ortalama ise serbest meslek grubunda görülmüştür. Yani, adayların eğitim özellikleri en çok memurların en az da serbest meslek sahiplerinin tercihlerinde etkili olmaktadır. Araştırmanın kuramsal bölümünde de belirtildiği gibi, seçmenin eğitim seviyesi arttıkça adayda aranan eğitim özellikleri de artmaktadır. Bu bağlamda Uşak'ta yapılan araştırma kuramsal bilgiyi desteklemektedir.

Adayın iletişim becerisi konusunda ise en yüksek ortalama yine memur grubunda olup; en düşük ortalama ise emeklilerde görülmüştür. Yani, adayların iletişim becerisi en çok memurların en az da emeklilerin siyasal tercihlerinde etkili olmaktadır.

Adayın geleceğe dair projeleri, yine en çok memurların siyasal tercihlerini etkilerken; en az etkilediği grup da diğer (tezgâhtar, kısmi zamanlı vb.) meslek grubu olarak elde edilmiştir.

Adayın ideolojisi ve siyasal partisi en çok işsizlerin siyasal tercihleri üzerinde etkili olurken en az etkilediği grup da diğer (tezgâhtar, kısmi zamanlı vb) meslek grubu olarak görülmektedir.

Son olarak adayla aynı memlekette olma (hemşericilik) en çok işsizlerin siyasal tercihleri üzerinde etkili olurken bu özelliğin en az etkilediği grup ise akademik personel olarak görülmektedir.

***H4: Seçmenin eğitim durumu, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.***

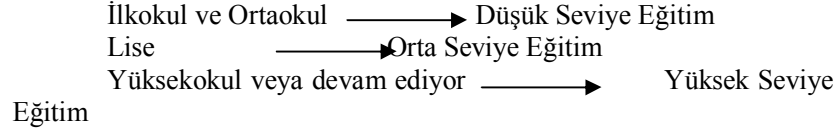
Tablo 6: H4 Test Sonuçları

Değişkenler	Yaş	Sayı	Ortalama	X <sup>2</sup>	p
<b>Fiziksel Öz.</b>	İlkokul	37	185,86	43,579	<b>,000</b>
	Ortaokul	52	<b>267,46</b>		
	Lise	134	<b>151,84</b>		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 160	202,53		
	Toplam	383			
<b>Kişisel Öz.</b>	İlkokul	37	<b>230,77</b>	32,529	<b>,000</b>
	Ortaokul	52	228,58		
	Lise	134	212,66		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 161	<b>155,28</b>		
	Toplam	384			
<b>Eğitim Öz.</b>	İlkokul	37	173,20	17,291	<b>,001</b>
	Ortaokul	52	<b>139,76</b>		
	Lise	134	197,11		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 161	<b>210,13</b>		
	Toplam	384			
<b>İletişim Becerisi</b>	İlkokul	37	182,09	52,637	<b>,000</b>
	Ortaokul	52	<b>127,23</b>		
	Lise	134	166,41		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 161	<b>237,69</b>		
	Toplam	384			
<b>Gelecek Projeleri</b>	İlkokul	37	<b>161,49</b>	21,786	<b>,000</b>
	Ortaokul	52	193,85		
	Lise	134	165,74		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 161	<b>221,47</b>		
	Toplam	384			
<b>İdeoloji-Parti</b>	İlkokul	37	179,59	32,542	<b>,000</b>
	Ortaokul	52	<b>248,42</b>		
	Lise	134	213,53		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 161	<b>159,90</b>		
	Toplam	384			
<b>Hemşericilik</b>	İlkokul	37	198,64	7,874	<b>,049</b>
	Ortaokul	52	<b>215,06</b>		
	Lise	134	203,25		
	Yüksekokul devam ediyor	veya 161	<b>174,85</b>		
	Toplam	384			

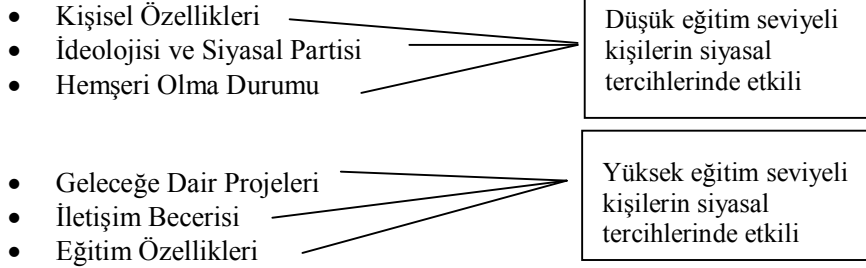
Tüm değişkenler için p değerleri <0.05 olduğu için; H1: “Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklar

ise en yüksek ve en düşük olmak üzere her bir değişken (özellik) için verilmiştir.

Eğitim için aşağıdaki gibi Düşük, Orta ve Yüksek Eğitim olarak gruplama yapılarak değerlendirme yapılmıştır.

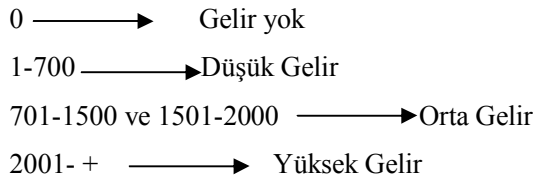


Adayın fiziksel özellikleri-siyasal tercih ilişkisinden en çok etkilenenler düşük eğitim seviyesi grubu katılımcılar, en az etkilenenler de orta eğitim grubu katılımcılar olarak gözlenmiştir. Bunun dışında kalan tüm diğer değişkenler (Kişisel, Eğitim, İletişim Becerisi, Geleceğe Dair Projeler, İdeoloji-Parti ve Hemşericilik özellikleri) için gruplar arası farklılık düşük ve yüksek seviye eğitim grupları arasındadır. Yani adayın;



**H5: Seçmenin gelir durumu, belediye başkanı adayında aranan özelliklerde (fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler, ideoloji-parti ve hemşericilik) farklılık yaratır.**

Gelir için aşağıdaki gibi Yok, Düşük Gelir, Orta Gelir ve Yüksek Gelir olarak gruplama yapılarak değerlendirme yapılmıştır.



H5 hipotezinin “adayın eğitim özellikleri” ve “adayın fiziksel özellikleri” alt hipotezlerinde; **H0:** “Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur” kabul edilirken; kişisel, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideoloji-siyasal parti ve hemşeri olma özelliklerine yönelik oluşturulan alt hipotezlerde, **H1:** “Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir.

Adayın kişisel özellikleri, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideoloji-siyasal parti ve hemşeri olma gibi özellikleri gelir düzeyi açısından seçmenlerin tercihini etkilemekte iken, adayın eğitim ve fiziksel özellikleri gelir açısından seçmenin tercihinde farklılık yaratmamaktadır. Gruplar arası farklılıklar ise en yüksek ve en düşük olmak üzere her bir değişken (özellik) için aşağıda verilmiştir.

Adayın kişisel özellikleri için en yüksek ortalama geliri olmayan grupta, en düşük ortalama ise orta gelir grubunda görülmüştür. Yani, siyasi adayların kişisel özellikleri en çok geliri olmayanların siyasal tercihlerini etkilerken; bu konuda en az orta gelir seviyesindekileri etkilediği görülmektedir.

Adayın iletişim becerisi konusunda ise en yüksek ortalama yüksek gelir seviyesinde görülürken, en düşük ortalama geliri olmayan grupta görülmüştür. Yani, siyasi adayların iletişim becerisi en çok yüksek gelir seviyesindeki bireylerin, en az da geliri olmayan bireylerin siyasal tercihlerinde etkili olmaktadır.

Adayın geleceğe dair projeleri orta gelir seviyesindeki bireylerin siyasal tercihlerini etkilerken; geliri olmayan bireyler için bu özellik siyasal tercih sebebi olarak en az etkiye sahip olarak bulunmuştur.

Sonuçlar açısından en ilginç bulgu, adayın ideolojisi ve siyasi partisi açısından elde edilmiştir. Söz konusu özellikler en çok düşük gelir grubundaki bireylerin siyasal tercihlerini etkiler görünmekte iken; en az etkilediği gelir grubu geliri olmayanlar olarak tespit edilmiştir. Burada en çok ve en az ortalamanın gelir açısından birbirine çok yakın iki düzlemde elde edilmesi ilginçtir.

Son olarak adayla aynı memlekette olma (hemşericilik) en çok orta gelir seviyesindekilerin siyasal tercihleri üzerinde etkili olurken bu özelliğin en az etkilediği grup yüksek gelir seviyesi olarak görülmektedir.

Tablo 7: H5 Test Sonuçları

		Sayı	Ortalama	X <sup>2</sup>	p
<b>Fiziksel Öz.</b>	<b>Gelir</b>				
	Gelir yok	14	161,00	2,797	,592
	1-700	81	193,46		
	701-1500	129	184,24		
	1501-2000	66	204,29		
	2001- +	93	197,44		
Toplam	383				
<b>Kişisel Öz.</b>	<b>Gelir</b>			64,047	<b>,000</b>
	Gelir yok	14	<b>369,50</b>		
	1-700	81	186,99		
	701-1500	129	206,38		
	1501-2000	67	<b>124,02</b>		
	2001- +	93	200,73		
Toplam	384				
<b>Eğitim Öz.</b>	<b>Gelir</b>			6,349	,175
	Gelir yok	14	195,36		
	1-700	81	169,29		
	701-1500	129	193,09		
	1501-2000	67	214,69		
	2001- +	93	195,48		
Toplam	384				
<b>İletişim Becerisi</b>	<b>Gelir</b>			16,944	<b>,002</b>
	Gelir yok	14	<b>154,00</b>		
	1-700	81	158,69		
	701-1500	129	188,28		
	1501-2000	67	213,69		
	2001- +	93	<b>218,34</b>		
Toplam	384				
<b>Gelecek Projeleri</b>	<b>Gelir</b>			17,737	<b>,001</b>
	Gelir yok	14	<b>114,71</b>		
	1-700	81	183,75		
	701-1500	129	181,29		
	1501-2000	67	<b>232,39</b>		
	2001- +	93	198,63		
Toplam	384				
<b>İdeoloji-Parti</b>	<b>Gelir</b>			14,499	<b>,006</b>
	Gelir yok	14	<b>112,14</b>		
	1-700	81	<b>216,66</b>		
	701-1500	129	200,37		
	1501-2000	67	190,66		
	2001- +	93	173,97		
Toplam	384				
<b>Hemşericilik</b>	<b>Gelir</b>			16,425	<b>,002</b>
	Gelir yok	14	182,79		
	1-700	81	184,36		
	701-1500	129	<b>217,22</b>		
	1501-2000	67	202,83		
	2001- +	93	<b>159,32</b>		
Toplam	384				



## 6. SONUÇ

Bu çalışmanın temel sorusu, halkın yerel seçimlerde oy verme davranışında bulunurken adayın imajını oluşturan faktörlerden etkilenme derecesini Uşak ili örneğinde ortaya koymaktı. Bu amaçla Uşak'ta 384 katılımcıya ulaşılarak uygulanan alan araştırması sonuçlarında, çalışmada ortaya konulan hipotezler test edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar özetle aşağıda sıralanmıştır.

- H1 Hipotezi için, tüm değişkenler için p değerleri  $<0.05$  olduğu için; H1: “Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Adayın fiziksel, kişisel, eğitim özellikleri daha çok 46-55 yaş grubunun tercihinden etkili olurken; adayın geleceğe dair projeleri, ideoloji-parti ve hemşericilik gibi özellikleri 36-45 yaş grubunun tercih nedeni olarak öne çıkmıştır.

- H2 Hipotezinin “ideoloji-parti” ve “hemşericilik” alt hipotezlerinde; “H0: Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur” kabul edilirken; fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeler alt hipotezlerinde, “H1: Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Adayın fiziksel, kişisel, eğitim, iletişim becerisi, gelecek projeleri gibi özellikleri kadın seçmenin tercihini etkilemekte iken; adayın ideolojisi-partisi ve hemşeri olması cinsiyet açısından seçmenin tercihinde farklılık yaratmamıştır.

- H3 Hipotezi için, tüm değişkenler için p değerleri  $<0.05$  olduğu için; H1: “Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir. Buna göre Uşak'ta adayın imajının seçmenin mesleğine göre etkisi en yüksek ve en düşük ortalamalar açısından şu şekildedir: **En yüksek ortalamalar**; fiziksel özellikleri için serbest meslek sahiplerinde, kişisel özellikleri için ev hanımları ve emeklilerde, eğitim özellikleri, iletişim becerisi ve geleceğe dair projeleri için memurlarda ve son olarak ideolojisi ve siyasi partisi için işsizlerde çıkmıştır. **En düşük ortalamalar**; fiziksel özellikleri için öğrencilerde, kişisel özellikleri ve eğitim özellikleri için serbest meslek sahiplerinde, iletişim becerisi için emeklilerde, son olarak geleceğe dair projeleri ve ideolojisi-siyasal partisi için diğer meslek grubunda (tezgâhtar, kısmi zamanlı vb) çıkmıştır.

- H4 Hipotezini oluşturan adayın fiziksel özellikleri-siyasal tercih ilişkisinde, (farklılığın gözlemlendiği) en çok etkilenen düşük eğitim seviyesi grubu katılımcılar, en az etkilenen de orta eğitim grubu katılımcıları olarak gözlemlenmiştir. Bunun dışındaki diğer kalan tüm değişkenler (Kişisel, Eğitim, İletişim Becerisi, Geleceğe Dair Projeler, İdeoloji-Parti ve Hemşericilik özellikleri) için gruplar arası farklılık düşük ve yüksek seviye eğitim grupları arasındadır.

- H5 Hipotezinin “adayın eğitim özellikleri” ve “adayın fiziksel özellikleri” alt hipotezlerinde; H0: “Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur”

kabul edilirken; kişisel, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideoloji-siyasal parti ve hemşeri olma özelliklerine yönelik oluşturulan alt hipotezlerde, H1: “Gruplar arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, yerel seçimlere katılan gerek siyasi partiler gerekse adaylar için önemlidir. Siyasi partilerin ve adayların öncelikle seçmeni çok iyi tanımaları ve seçmenin oy verme davranışı üzerinde hangi etkenlerin etkili olduğunu çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Seçmen davranışını iyi analiz edemeyen siyasi partilerin ve adayların seçim yarışında başarılı olamayacağı ortadadır.

### KAYNAKÇA

- Akbulut, Örsan Ö., “Ulusal Siyaset –Yerel Siyaset İlişkisi Bağlamında 1963 Yerel Seçimleri”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 10(4): 36-60, 2001.
- Akgün, Birol, “Türkiye’de Seçmen Davranışının Ekonomi Politik’i Üzerine Bir Model Denemesi”, *Liberal Düşünce*, 14(4), 1999.
- Alcoe, Glen, *Economic Theories of Voting and the Political Business Cycle: A Cross –National Comparative Analysis*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Essex, 2001.
- Arslan, D. Ali, “Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye’nin Siyasi Yapısı”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1): 1-32, 2007.
- Atar, Yavuz, “Seçim Hukukunun Güncel Sorunları”, *Anayasa Yargısı Dergisi*, 23: 211-237, 2006.
- Ayata, Ayşe Güneş, “İdeolojik Kutuplaşma ve Demokratikleşme: Türkiye ve Yunanistan Arasında Bir Siyasal Davranış Karşılaştırması”, *Amme İdaresi Dergisi*, 24(1): 29-37, 1991.
- Balcı, Şükrü, “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 143-161, 2003.
- Bartolini, Stefano ve Peter Mair, “Electoral Instability and Class-Cleavageimages 1885-1985”, Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stabilisation of European Electorates 1885-1985, Cambridge University Press, Cambridge, ABD, 1990.
- Baş, Türker, *Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006.
- Başlevent, Cem, Hasan Kırmancı ve Burhan Şenatalar, “Empirical Investigation of Party Preferences and Economic Voting in Turkey”, *European Journal of Political Research*, 44(4), 2005.
- Budak, Gönül ve Gülay Budak, *Halkla İlişkiler*, İzmir, Barış Yayınları 2010.

- Butler, Patrick ve Neil Collins, “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, 28(1): 19-34,1994.
- Canöz, Kadir, “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2): 95-114, 2010.
- Çaha, Ömer, Metin Toprak ve İbrahim Dalmış, “Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler (Kırıkkale Örneği)”, (Der. Ömer Çaha), *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, Gendaş Yayınları, İstanbul, 116-141, 2002.
- Çiftlikçi, Ahmet, *Siyaset Pazarlaması ve Siyasal Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- Çitçi, Oya, *Yerel Yönetimlerde Temsil –Belediye Örneği-*, TODAİE (Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü) Yayını, Ankara, 1989.
- Damlapınar, Zülfiyar ve Şükrü Balcı, “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1): 58-79, 2005.
- Doğan, Adem ve Göksel Göker, “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 159-187, 2010.
- Dündar, Alper, *Aday İmajının Seçmen Tercihini Üzerine Etkisi: Yılmaz Büyükerşen Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Ercins, Gülay, “Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2): 25-40, 2007.
- Eryılmaz, Bilal, *Kamu Yönetimi*, Okutman Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Esmer, Yılmaz, “At The Ballot Box: Determinants of Voting Behavior in Turkey”, (edit. Yılmaz Esmer ve Sabri Sayari), *Politics, Parties and Elections in Turkey*, Lynn Rienner Publishers, Boulder, 2002.
- Genel Seçim Sonuçları, <http://www.yerelsecim.com/GenelSecimSonuclari.asp?SY=1999>, (2012), Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Güllüpunar, Hasan, *Seçmen Tercihini Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- İslamoğlu, Ahmet H., *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2002.

- Kalaycı, Şeref (edt.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2006.
- Kalaycıoğlu, Ersin, *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi SBF Yayını, İstanbul, 1993.
- Kalaycıoğlu, Ersin, “The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold War Era”, *New Perspectives on Turkey*, Vol: 20, 1999.
- Kaya, Kamil, *Yerel Seçimler: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler*, Fakülte Kitabevi, Eskişehir, 2004.
- Kösecik, Muhammet, “Türkiye’de Yerel Seçimler”, (edt.Hüseyin Özgür ve Muhammet Kösecik), *Yerel Yönetimler Üzerine: Güncel Yazılar-1*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, ss.253-274.
- Lees-Marshment, Jennifer, “Marketing the British Conservaties: 1997-2001”, *Journal of Marketing Management*, 17: 929-941, 2002.
- Mahalli İdareler ile Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun*, Kanun No: 2972, Kabul Tarihi: 18/01/1984, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 18/01/1984, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 18285.
- O’Cass, Aron, “Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Marketing Orientation in Australian Politics”, *European Journal of Marketing*, 35(9/10): 1003-1027, 2001.
- Özsoy, Osman, *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, 2004.
- Özsoy, Osman, *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009.
- Polatoğlu, Aykut, “Turkish Local Government: The Need for Reform”, *Middle Eastern Studies*, 36(4): 156-171, 2000.
- Stegmaier, Mary Ann, *Voting Behaviour Transition Country*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, The University of Iowa, 2001.
- TODAİE, *Yerel Seçimler Panoraması 1963-1999*, TODAİE, Ankara, 2001.
- Tosun, Tanju, *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, İstanbul, Büke Kitapları, 2003.
- TÜİK –Türkiye İstatistik Kurumu, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), (2010), Erişim Tarihi: 10.01.2012.
- Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası*, Kanun Numarası: 2709, Kabul Tarihi: 18/10/1982, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi: 09/11/1982, Yayımlandığı Resmi Gazete Sayısı: 17863 Mükerrer.

- Türkiye'nin Seçim Portalı, <http://www.yerelsecim.com>, (2012), Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Ural, Mehmet (2002), “Kampanyaların Anatomisi”, *Radikal Gazetesi*, 02 Kasım 2002.
- Uztuğ, Ferruh, *Siyasal İletişim Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Wolton, Dominique , “Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak, (çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner), *Birikim*, 5(30): 51-58, 1991.
- Yerel Seçim Sonuçları, <http://www.yerelsecim.com/YerelSecimSonuclari.asp?SY=1999>, (2012), Erişim Tarihi: 10.03.2012.
- Yıldız, Nuran, *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2002.
- YSK –Yüksek Seçim Kurulu, “XXIV. Dönem Milletvekili Genel Seçimi”, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/SecmenSandik2011.htm>, (2011), Erişim Tarihi: 10.01.2012.