



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Göçmenlerin Seçmen Davranışında Politik Pazarlama Unsurlarının Etkisi: Suriyeli Göçmenler Üzerine Bir İnceleme *

The Effect of Political Marketing Elements on the Voter Behavior of Immigrants: A Study on Syrian Migrants

Barış Armutcu ^{a, **} & Alper Mavi ^b

^a Dr., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27410, Şehitkamil, Gaziantep/ Türkiye

ORCID: 0000-0002-4865-026X

^b Doktora Öğrencisi., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27410, Şehitkamil, Gaziantep/ Türkiye

ORCID: 0000-0002-1433-5077

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 27 Mart 2022

Düzeltilme tarihi: 19 Kasım 2022

Kabul tarihi: 15 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Göçmenler

Politik Pazarlama

Oy Verme Davranışı

Suriyeli Göçmenler

Kilis

ARTICLE INFO

Article history:

Received: March 27, 2021

Received in revised form: Nov 19, 2022

Accepted: Dec 15, 2022

Keywords:

Immigrants

Political Marketing

Behavior of Voting

Syrian Immigrants

Kilis

ÖZ

Bu çalışmada seçme ve seçilme hakkına sahip Suriyeli göçmen seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan politik pazarlama unsurlarının etkisinin belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini Kilis ilinde ikamet eden 394 Suriyeli göçmen seçmen oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, seçmen davranışları üzerinde katılımcıların cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların oy kullanma davranışlarında en çok partinin göçmen politikası, partinin ideolojisi ve lider faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %58,1'i güvendiği lider hangi partide olursa olsun o partiyi tercih edecekleri tespit edilen önemli bir bulgudur. Son olarak ise katılımcıların %73,9'u seçim kampanyası sırasında ve seçim çalışmalarından 1 yıl önce oy verme davranışını kesinleştirdiği çalışma kapsamında tespit edilen diğer önemli bulgudur.

ABSTRACT

The main purpose of this study, which has been prepared in this direction, is to determine the political marketing elements that affect the voting behavior of Syrian immigrant voters who have the right to vote and be elected. The target population of the study consists of 394 Syrian immigrant voters living in Kilis. Within the scope of this study, data from the sample group were collected by questionnaire method. According to the findings obtained from the analysis results, it has been determined that there are differences on the voter behaviors according to the gender, income and education status of the participants. It has been determined that the immigration policy of the party, the ideology of the party and the leader factor are the most effective on the voting behavior of the participants. However, it was determined that 58.1% of the participants would prefer that party regardless of the leader they trust. Finally, it is another important finding within the scope of the study that 73.9% of the participants finalized their voting behavior during the election campaign or 1 year before the election studies.

1. Giriş

Çok partili hayata geçiş halkın yönetimi açısından oldukça

etkili olmasıyla birlikte bir yönetim anlayışına dönüştüğü ifade edilebilir. Bu doğrultuda yönetimleri ve iktidarı

* Bu çalışmanın anket uygulaması için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul tarafından, 06.06.2022 tarih ve 40 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: nalan.kangal@gop.edu.tr

Atf/Cite as: Armutcu, B. & Mavi, A. (2022). Göçmenlerin Seçmen Davranışında Politik Pazarlama Unsurlarının Etkisi: Suriyeli Göçmenler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 308-324.

e-ISSN: 2651-5318. © 2022 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark.

belirleyen seçmenlerin davranışlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi geçmişten günümüze siyasi partiler ve adaylar için önem arz etmiştir (Akıncı ve Usta, 2015: 41). Seçmenler gelecekte kendilerini yönetmesini istedikleri siyasal ve ideolojik olarak kendilerine yakın gördükleri siyasi partilerle ilişki kurmaktadır. Oy verme yetkisine sahip vatandaşlar partilerin davranışlarını, faaliyetlerini ve gelecek ile ilgili hedeflerini dikkatle inceleyip bu bağlamda bir seçim yapmaktadırlar. Bireylerin en temelde ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve refah içerisinde yaşayabildiği bir ülke hükümetinin yapmış olduğu ekonomik ve sosyal politikalar bireylerin oy verme davranışını etkilemektedir. Siyasi partilerin, vatandaşlarını iyi tanıması onların isteklerine uygunluğu gibi pek çok faktör bireylerin davranışını etkileyebilmektedir. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan faaliyetler siyasi partilerin ve adayların oyları üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır (Ercins, 2007: 26-28).

Seçmen kavramı geçmişten günümüze vatandaş ile devlet arasında gelişen ilişkilerden dolayı ortaya çıkmış ve her ülkenin seçmen kavramı anayasal düzenlemelerinde yer alan kanunlara göre belirlenmiştir. Her ülkenin kanun ve kurallarına göre seçmen kavramının farklı şekillerde ele alınmasından dolayı seçmen kavramı için genel geçer bir tanım yapılamamaktadır. Türkiye’de seçmen kavramının tanımı 298 kanun numaralı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanununun 6 maddesinde yapılan değişiklik (27/10/1995-4125/1 md.) ile “Onsekiz yaşını dolduran her Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir” şeklinde tanımlanmaktadır. Seçmenlik kavramı vatandaşların seçme hakkını ifa etmekte ve hukuki bir zemine dayanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr). Bununla birlikte çalışma kapsamında araştırmanın örneklemini oluşturan Suriyeli göçmenlerin 1951 Cenevre Sözleşmesi gereği geçici korumayla misafir statüsü verilmiştir. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde geçici korumayla misafir statüsü gereği yaşayan Suriyeli göçmenlere vatandaşlık alma hakkı tanımaktadır. Suriyeli göçmenlerin çoğunluğu 1951 Cenevre Sözleşmesi gereği geçici korumayla misafir statüsü gereği vatandaşlık alma hakkını kullanmış ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmuştur (www.gocarastirmalaridenegi.org) . Bununla birlikte Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve seçme ve seçilebilme hakkına sahip olan Suriyeli göçmenlerden 18 yaşını doldurmuş olanlara oy kullanma hakkı doğmuştur. Bu gelişmeler ışığında oy kullanabilen Suriyeli göçmen seçmenlerin oy kullanma davranışlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi siyasi partiler ve adaylar için önem arz eden bir olgu haline gelmiştir.

Türkiye’de ikamet eden ve seçme ve seçilme hakkına sahip olan Suriyeli göçmen seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan politik pazarlama unsurlarının etkilerinin belirlenmesine yönelik bilginiz dışında bir çalışmanın olmaması ile birlikte göçmenlerin siyasal katılım davranışları üzerinde yapılan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda Karakoç (2011) tarafından

yapılan çalışmada göç edenlerin kentsel bütünleşme ve siyasal katılım davranışlarına yönelik tutumları araştırılmıştır. Araştırmada göç sonrası değişen çevre etkisinden dolayı bireylerin siyasal katılım davranışlarında önemli değişimlere neden olduğu tespit edilmiştir. Yontar ve Savut (2016) tarafından yapılan çalışmada seçilmiş Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de göçmenlerin siyasal katılım davranışları araştırılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde 28 AB ülkesi içerisinde en çok İspanya, Finlandiya, Romanya ve Polonya ülkelerinin ekonomik gelişmişlik seviyeleri nedeniyle en çok göç alan ülke oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Şimdi (2019) yapmış olduğu çalışmada Türkiye’deki Suriyeli göçmenlerin siyasal katılım davranışlarını araştırmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda devletin ideolojik baskı araçlarının göç öncesi katılımcıların siyasal algı ve davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Suriyeli göçmenlerin seçmen davranışlarında etkili olan politik pazarlama unsurlarının tespit edilmesi ilgili alan yazına olan katkısı ile birlikte siyasi partilere, adaylara, ilgili paydaşlara ve kamu kurum ve kuruluşlarına da katkı sağlaması beklenmektedir.

Ortadoğu’da başlayan Arap Baharı en çok etkisini Türkiye’ye komşu olan Suriye’de ve Suriye ile birlikte bölgede yer alan birçok ülkede etkisini göstermiştir. Suriye’de Arap Baharının etkisiyle başlayan iç savaş ve ekonomik kriz milyonlarca insanın ülkelerinden ayrılarak göç etmesine neden olmuştur (Yüksel, 2021: 74). Suriye’den ayrılan halk göç kuramları gereği en yakın olan ülkeye ve o ülkenin kendilerine en yakın iline göç akımı başlamıştır. Türkiye’de Suriye’ye komşu illerden biri olan Kilis ili bulunmaktadır. Suriye’de yaşanan bu göçün etkisi en çok Kilis ilinde hissedilmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada seçme ve seçilme hakkına sahip Suriyeli göçmen seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan politik pazarlama unsurlarının etkisinin belirlenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma kapsamında Suriye uyruklu göçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili sosyal medyanın etkisi ve seçmenlerin oy verme kararını ne zaman verdikleri de ayrıca araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışma kapsamında Kilis ilinde ikamet eden ve seçme ve seçilebilme hakkına sahip Suriyeli göçmenlerin oy verme davranışında etkili olan politik pazarlama unsurlarının etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda devletleri yöneten hükümetlerin belirlenmesinde belirleyici bir rol oynayan seçmenlerin davranışlarını tespit etmek çalışma açısından önemlidir. Bu kapsamda ilk olarak çalışmanın niteliği açısından seçmen davranışı kavramı ve seçmen davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Seçmen davranışını etkileyen faktörler başlığı altında ise seçmen davranışını etkileyen ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler ile ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Teorik çerçeve açıklandıktan sonra, Kilis ilinde ikamet eden ve oy verme hakkına sahip olan Suriyeli göçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi çalışmanın ana problemi doğrultusunda metodoloji ve ampirik bulgulara yer verilmiştir. Bu

doğrultuda Kilis ilinde ikamet eden 394 Suriyeli göçmen üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden olan anket uygulaması ile veriler toplanmış ve toplanan veriler ise SPSS istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgulara göre siyasi partilere ve adaylara politik öneriler sunulacaktır.

2. Göç

Göç, insan topluluklarının yeryüzündeki ilk varlığından bu yana devam eden bir olgudur. Ozankaya'ya göre göç; "*Göç, toplumu, sosyal, siyasi, kültürel, politik, ekonomik olarak etkileyebilen çok katmanlı sebep ve sonuçları bulunan bir süreçtir. Göç, insanları gönüllü ve zorunlu şekilde etkileyen sebeplere bağlı olarak gerçekleşen yer değiştirme hareketleridir.*" (s. 202). Bir diğer tanımlama da ise Yaman (2019) göçü; "*Göç, sadece insanların mekânsal yer değiştirmeleri olarak düşünülse de aslında tüm canlıları kapsayan bir olgudur*" şeklinde ifade etmektedir (s. 13). O halde göç tanımı yapılırken, insanların daha iyiyi arama, gönüllü veya mücbir sebeplerle içinde bulunduğu mevcut ortamdan ayrılma isteği sonucu ortaya çıkmış bir sosyal olgu olduğunu bilmek gerekmektedir. Buradaki tanımlar her ne kadar göçü anlatabilecek ifadeleri bulmayı hedeflese de anlamı karşılayacak yeterlilik bakımından eksik kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü toplumsal dinamikler sürekli farklılaşan ve gelişen bir yapıda olmalarından dolayı etkileri ve meydana geliş şekilleri de sürekli değişim içerisinde. Bu anlamda göç kavramını tanımlarken kullanılan ifadeleri dar bir kalıba sokmak doğru olmayacaktır. Çalışma kapsamında göç, toplumda büyük etki yaratan ve toplumsal olaylardan etkilenen öznelere gönüllü veya zorunlu nedenlerle dahil oldukları, sosyal sonuçları bulunan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

2.1. Göçün Tanımı, Nedenleri ve Türleri

İnsanların zorunlu veya gönüllü nedenlerle, kalıcı veya geçici olarak bir yerden başka bir yere göç etmesinin çok farklı şekilde ve sayıda sebebi olabilmektedir. Toplumların buldukları yerlerden çıkarak başka coğrafyalara doğru gitmeleri tarihin akışında önemli izlere sebep olmuştur (McNeil, 1984'ten akt. Barışık, 2020: 2). Daha çok yaşam şartlarında iyileşme isteyen insanların gerçekleştirmiş olduğu bu eylem ise yüzyıllardır süregelen bir olgu olarak toplumbilimin içerisinde yer almaktadır. Göç eyleminin anlamlı bir olgu olması için bireysel, toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda etki yaratması gerekmektedir (Barışık, 2020: 3).

Göçü açıklarken üzerinde durulması gereken en temel konu ekonomik sebepler ve bireylerin refah içerisinde yaşamak istemesidir. Çünkü göç hareketliliğini başlatan, dilini kültürünü bildiği doğup büyüdüğü ve tüm sosyal çevresinin içerisinde bulunduğu ülkeyi (kaynak ülke) bırakıp dilini, kültürünü ve yaşam tarzını hiç bilmediği ülkeye (hedef ülke) giderken haklı sebepleri olmalıdır. Göç, yasal yollara bağlı olarak gerçekleşip gerçekleşmediğine, konusuna, süresine ve gönüllü ya da zorunlu olmasına göre farklı türlere

ayrılmaktadır. Bu bağlamda, ekonomi, sosyoloji, demografi, coğrafya, tarih, psikoloji, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve diğer bazı ilgili disiplinler göçün konusu içerisine girmektedir (Yılmaz, 2014: 1686). Savaş, doğal afet, iç çatışma gibi nedenlerden dolayı bireylerin yaşadıkları bölgeleri terk etmek zorunda olmaları durumlardan kaynaklanan göçler, zorunlu göçlerdendir. Ancak insanların refah düzeylerini yükseltme arayışıyla gerçekleştirmiş olduğu göçler ise gönüllü göçlerdir (Yılmaz, 2014: 1687).

Konusuna göre olan göçlere bakıldığında ise en başta gelen göç beyin göçüdür. Yaşadığı ülkede iş imkânı bulamayan ve ekonomik, sosyal tatminsizlik, fırsat eşitsizliği sebebiyle başka bir ülkede iş bulmak amacıyla giden bireylerin gerçekleştirmiş olduğu göç ise işçi göçüdür. Bu göç türünde en temel faktör ise soyo-ekonomik nedenlerdir. Konusuna göre farklılık gösteren bir diğer göç türü ise grup göçüdür. Bu göç türünde iki ülke arasında daha öncesinde yapılmış olan bir sözleşmeye rağmen insanların yaşadığı ülkede etnik veya dini olarak azınlık olması ve bu psikoloji ile baskılanması nedeniyle grup olarak ülkeden ayrılmaları söz konusudur (Barışık, 2014: 11).

Süresine olan göç sınıflandırmasında ise insanların göç ettikleri yerde geçirecekleri zaman kilit noktadır. Geri dönmek üzere yapılan göç sürekli göç olarak tanımlanırken, insanların buldukları yerden belirli bir süre için ayrıldıkları göç ise geçici göç olarak adlandırılmaktadır. Yasal olup olmadığına göre türlere ayrılan göçte ise ilk olarak ele alınması gereken göç türü yasal yani düzenli göçtür. Düzenli göç, yasal hak ve sınırlar çerçevesinde gerçekleştirilmiş olan göçtür. Düzensiz göç ise ülkeye gerekli belge ve evraklar olmadan, sahte evraklarla veya evraksız bir şekilde giriştir (Şemşit, 2018: 281).

2.2. Suriyeli Göçmenler ve Kilis

2011 yılında Suriye iç karışıklığı ile başlayan olay neticesinde gelen göçmenler Suriyeli göçmenler olarak tanımlanmaktadır. Suriyeli mültecilerin sayılarının artmasıyla üç buçuk milyondan fazla Suriyeli mülteciyi barındıran Türkiye, sosyal uyum dinamiklerini uygulamaya koyarak göç sürecini toplumsal yaşamın daha az etkileneneği bir planda uygulanabilir kılmak istemektedir (Şimşek, 2018: 369). Bu bağlamda, sosyal uyum politikaları için, Suriyeli mültecilerin ekonomik faaliyetlere üretici olarak katılmalarının sağlanması ve uyum süreçlerinin başarılması açısından önemli bir yere sahip olduğundan söz edilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda bu topluluğun toplumdan izole olmasının önüne geçecek, marjinalleşmeyi önleyecek kritik bir husus olarak da değerlendirilebilir (Çetin, 2016: 1011).

Göç ve sonrasında başlayan sosyal uyum sürecinde göçmenlerin karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri uğradıkları ayrımcılıktır. Suriyeli mültecilerin sosyal bağlarının göç edilen bazı ülkelerde çok güçlüyken bazı bölgelerde zayıflığı onları zayıf sosyal bağların bulunduğu bölgelerde uzunca yıllar izole bir yaşama sürükleyip, kapalı bir ağ etrafında yaşantılarını sürdürmelerine neden olabilir.

Türkiye bu bağlamda, Suriye ile sınır ülkesi olması bakımından herhangi bir toplumsal olayın yaşanmadığı iyi örnekler arasında göstermek yanlış olmayacaktır. Türk toplumunun bir bölümünün “gitmeyen misafirler” olarak tanımladığı göçmenler kendi ülkelerindeki istikrarsızlık azalsa ya da bitse dahi yasal yollarla Türkiye’de kalışlarını sürdürebilirler. Suriyelilerin karar verme mekanizmalarında yer almaya başlamasının yolu, vatandaşlık başvurusu ile tüm yasal adımları gereklilikleriyle yerine getiren ve getirecek göçmenlere açıktır. Bu noktada, göçmenlerin karar verme süreçlerine ilişkin yapılacak araştırmalar, siyasi örgütler, akademisyenler ve bağımsız araştırmacılar için önemli bir çalışma sahası olacaktır. İçişleri bakanlığından yapılan açıklamaya göre 12.06.2022 tarihi itibarıyla Toplam nüfusun 237 bin olduğu Kilis’te yaşayan Suriyeli sayısı 109.667’dir (<https://icisleri.gov.tr>, 2022).

3. Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmen davranışı en temelde yönetici kadroyu seçimle iş başına getirme hakkına sahip olan vatandaşın yapmış oldukları eylemlerin tümünü ifade etmektedir (Gümüş, 2006: 6). Demokratik işleyişin devamlılığı adına gerekli olan ve önem arz eden seçmenlerin çevresel ve diğer faktörlerden etkilenmesi ülke yönetiminde başa gelecek olanı belirleme noktasında ehemmiyet kazanmaktadır. Akgün (2002) seçmen davranışlarını sosyolojik anlamda ele almakta ve toplum içerisinde yer edinen bir bölünmüşlük olduğundan bahsetmektedir. Bu noktada ise seçmen davranışını incelerken bireyleri değil de grupları incelemenin, seçmen davranışlarını toplumsal bağlamda anlayabilmek ve açıklayabilmek için daha doğru olabileceğini ifade eder (Akgün, 2002: 25).

Seçmen davranışı, demokratik yönetim biçiminin egemen olduğu her ülkede bulunan hem bir hak hem de bir sorumluluktur. Bu davranış biçiminde iktidara gelmeyi hedefleyen parti üyelerinin seçim uygulamalarında seçmenin davranışını değiştirebilecek ve kendine çekebilecek birçok uygulama ve strateji yapması gerekebilmektedir (Akdağ ve Özdemir, 2021: 895). Aydın ve Özbek’e (2004) göre seçmen davranışı bireyin çocukluktan itibaren içerisinde bulunduğu ortamla birlikte şekillenen bir süreçtir. Aile içerisinde yaşanan toplumsallaşma süreçlerinin yalnızca çocuğu topluma değil, kültürle ve toplum içerisindeki diğer süreçlerle de bir bütünlüğe hazırlayan bir süreç olabilmektedir. Çocuğun aile içerisinde somut ilişkiler kurmasıyla birlikte başlayan bu toplumsallaşma süreci aynı zamanda da ailenin çocuğa norm ve kalıpları dışında karar verme biçimlerini ve şekillerini de aktarabilmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 148). Bir davranış anlaşılma ve açıklanmaya çalışılacaksa eğer bu davranışın sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve toplumsal sebeplerine de bakmak gerektiği kadar; içerisinde büyümüş ve yetişmiş olduğu aile, okul, arkadaş çevresi, ideolojilerin öğrenilmesi, yönetim süreçleri gibi sistemlerin de içerisine bakmayı gerekli kılabilir (Beren, 2013: 194). Bu noktada ise seçmen davranışını birçok neden veya sebep

değiştirebilir kılmakta olup, sosyal bilimler alanı içerisinde açıklanması da gereklilik arz eden bir mesele haline gelebilmektedir.

Çalışmanın bu bölümü altında seçmen davranışı üzerinde etkili olan ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler ile ilgili tanımlayıcı kavramsal açıklamalara yer verilecektir. Bu kapsamda ilk olarak seçmen davranışını etkileyen ekonomik faktörler açıklanacaktır.

3.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Siyasal anlamda bir tür toplumsallaşmayı ifade eden seçmen davranışları pek çok etkenden etkilenip oy verme davranışları değişebilmektedir. Seçmen bir tüketicidir ve tıpkı normal bir tüketici gibi ilgi, beklenti ve memnuniyet beklentisi içerisindedir. Bu noktada siyaseti bir pazarlama biçimi ile metaforlaştıran Dölarlan (2012) için, siyasi partiler birer siyasi pazarlamacı konumunda yer almakta ve seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına göre politikalar üretmektedir (Dölarlan, 2012: 21). Bu ifadelerle göre bireyin yani seçmenin beklentisini karşılayabilen, onun toplumsal anlamda yönetimini sağlayabilen ve verdiği bedel karşısında gerekli hizmeti almak isteyen bireylerden/seçmenlerden bahsetmek doğru olacaktır.

Birey, seçim davranışını gerçekleştirirken bu noktada hizmet bedel ilişkisinde tatmin olmayı isteyen kişidir. O halde ekonomik anlamda bireyin refah içerisinde yaşayabileceğine dair inancı olduğu parti, siyasi düşünce veya ideoloji onun seçim davranışını oldukça yakından etkileyebilmektedir (Armutcu ve Tan, 2022: 208). Bununla birlikte seçimlerde bireylerin kendi bireysel çıkarlarını ön plana çıkarmakta ve bu çerçevede seçim zamanında oy verme davranışını değiştirmektedirler (Negiz ve Akyıldız, 2012: 182).

Bu düşünce ile yola çıkılacak olunursa; toplumsal anlamda yaşanan işsizlik, enflasyon vb. ekonomik sorunların seçmenlerin bireysel çıkarları ile ters düştüklerini bu yüzden de seçim esnasında kullanacakları oyun şeklini ve biçimini değiştirebileceklerini söylemek mümkün kılınabilmektedir (Akgün, 2007: 111). Seçmenlerin oy verme davranışında ekonomik faktörlerin etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir (Armutcu, 2021: 182). Bir diğer ifade ile seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde kötü ekonomik gidişatın diğer faktörlere göre daha etkin ve belirleyici olduğu görülmektedir (Çinko, 2006: 113).

Seçim dönemlerinde ve seçimlerden önce yaşanan ekonomik gelişmeleri yakından takip eden seçmenler kötü ekonomik gidişatta mevcut hükümeti veya siyasi partiyi sandıkta oylarıyla cezalandırmaktadır. Bununla birlikte iyi ekonomik gidişatta ise seçmenler mevcut hükümeti veya siyasi partiyi sandıkta oylarıyla ödüllendirmektedir (Ercins, 2007: 37).

Downs’a (1957) göre seçmenler siyasi partilerin veya mevcut hükümetin uyguladığı kötü ekonomi

politikalarından önemli derecede etkilendiği varsayılmaktadır. Bu varsayım ilgili alan yazında rasyonel oy verme veya ekonomik oy verme olarak tanımlanmaktadır. Rasyonel oy verme/ekonomik oy verme seçmenlerin katlanmış olduğu en az maliyetle kendisine en çok fayda sağlayan siyasi partiyi veya adayı destekleme olarak kendini göstermektedir. Temizel (2012) ise seçmenler oy verme davranışı sergilerken kendi kişisel çıkarları doğrultusunda kendisine en çok fayda sağlayan siyasi partiyi veya adayı destekleyeceklerini belirtmektedir.

3.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin içerisinde yaşadığı, toplumsallaşmanın geçmişten aktarılan normlarla öğrenilmesi sonucunda gerçekleştiği ve toplumun geçmişten geleceğe bir köprü oluşturduğu sosyal bir yapıdır. Günümüzde aynı ülke sınırları içerisinde de pek çok farklı kültürün ve etnik grubun var olduğu bilinmektedir. Bu farklılıklar bireyin gündelik hayat pratiklerine yansiyebileceği gibi siyasal katılım düzeylerine de yansiyabilmektedir. Çünkü kültür geçmişten günümüze insanlar tarafından yaşanan ve geliştirilen bir köprü görevi görmektedir (Kaban, 1995: 69).

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerden etnik ve kültürel farklılıklar temelinde ele alınan siyaset sosyolojisinden kaynaklı olarak seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirmektedir (Beren, 2013: 194). Yani ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı farklı olan seçmenlerin siyasi davranışları da farklılaşabilmektedir. Seçmen, içerisinde doğduğu kültürün ideolojisi ile büyümüş olabilir ve bu ideolojiden farklı bir görüşü kabul etmeyen, aksine reddeden bir kültür ile harmoni kurmuş olabilmektedir. Söz konusu harmonide ise seçmenlerin kendi öz iradesi yerine kültürel normların getirmiş olduğu diğer kurallar gibi siyasal katılımları da etkilenebilmektedir (Tokgöz, 1976: 149).

Seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde aile önemli bir faktör olarak ilgili alan yazında karşımıza çıkmaktadır. Ailenin siyasal tutum ve davranışı seçmenlerin oy verme ve siyasal katılım davranışları üzerinde köklü bir etki oluşturmasıyla birlikte oy verme tercihlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda seçmenlerin aile yapısının siyasal tutum ve davranışları seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde önemli bir etken olduğu ifade edilebilir (Polat vd., 2004: 85).

Kültürel etken, bir aşiretin üyesi olan bireyin aşiret liderinin benimsediği ideolojiyi benimsemesi ve bu doğrultuda bir seçmen davranışı göstermesi gibi bir gereklilikten; kültürel anlamda çocukluktan itibaren beynine kodlanan ideolojik düşüncelerin seçmenin davranışını etkilemesine kadar pek çok sebebe dayandırılabilir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde seçmenlerin bağlı olduğu etnik kökenleri ve mezhepsel özellikleri oy verme davranışları üzerinde önemli bir etkendir (Narlı ve Dirik, 1996: 151).

Bunun yanı sıra farklı ülke vatandaşlarına ev sahipliği yapan ülkelerdeki yabancı vatandaşların da kendilerine yönelik hakları en iyi şekilde ifade edebilen ve en iyi biçimde

iyileştirmeyi vaat eden siyasi partiye oy verebilmesi kültürel anlamda büyük bir etki oluşturabilmektedir. Buna en güzel örnek olarak seçmenlerin kendi dini inançlarına uygun politikalar ve söylemler üreten siyasi partileri veya adayları destekleyerek oy verme davranışı gerçekleştirdiğidir (Köktaş, 1997: 278).

3.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Seçmen davranışının psikolojik anlamda etkilenmesi, seçmenin oy vereceği parti ve bu partinin ideolojisiyle kendi benliği arasındaki ilişkiyi özdeşleştirmesinden ve aslında oy verme davranışını bireyin bir çeşit kimliğinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Boyras, 2016: 3). Bireyin psikolojik anlamda kimliğinin ifadesi olan siyasi parti ile kurduğu yakınlık, taraftarlık, sevgi ve ilgi yine en temelde kendi çıkarına olmakta ve bireyi tatmin edebilmektedir. Aynı zamanda bu durumun rasyonel bir davranış olmadığını sadece bireysel çıkarlar uğruna bu şekilde seçmen davranışı sergiledikleri de ifade edilmektedir. Teyyare ve Avcı (2016) ise bu konuda şu ifadeleri kullanmaktadırlar; “*psikolojik oy verme davranışına göre, seçmenlerin çoğunda bir partiye yönelik yerleşiklik kazanan (geçmişe dayalı) psikolojik sevgi bağı vardır. Bu bağın oluşumu çocukluk yıllarına kadar uzanır*” (Teyyare ve Avcı, 2016: 57).

Seçmenler oy kullanma tercihleri sırasında bir siyasi partiye veya adayı desteklerken sosyal ihtiyaçları doğrultusunda psikolojik olarak bir davranış sergilemektedir. Seçmenlerin kişisel hayat tarzları ve aidiyet duyduğu sınıfsal yapıları psikolojik faktörler arasında yer alıp seçmen davranışı üzerinde etkili olan diğer unsurlardır. Bu özelliklerden dolayı seçmenlerin siyasi partilere veya adaylara karşı siyasi tutum ve davranışları farklılık göstermektedir (Krech ve Crutchfield, 1983: 115; Kotler ve Armstrong, 1991: 677). Özcan (1998) seçmenlerin kişisel özellikleri ve kimlikleri ait olduğu ve etkisi altında kaldığı kişilerin/grupların siyasal tutum ve davranışlarını yansıtmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde seçmenler ilişkide olduğu kişilerin/grupların etkisi altında kalarak psikolojik bir oy verme davranışı içerisine girmektedir. Sitembölükbaşı (2005) ise seçmenlerin psikolojik oy verme davranışına örnek olarak, siyasi partilerin büyüklüğüne ve yapısına bakarak küçük partilere verilecek oyun boşa gideceğini düşünerek psikolojik olarak farklı ama aynı ideolojiye yakın bir partiye destek vermelerini göstermektedir. Bununla birlikte Özkan (2007) ise seçmenler oy verme davranışı sergilerken siyasi partiye veya adaya karşı bir duygusal bağ kurduğunu ve yapılan seçimlerde bu duygu ile siyasi parti ve adaylara oy vererek desteklerini gösterdiklerini ifade etmektedir.

3.4. Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyolojik ve Çevresel Faktörler

Sosyolojik faktörlerden bahsederken elbette ki seçmenin içerisinde yaşadığı sosyal çevrenin onun seçimlerindeki değişkenliğe yol açtığından bahsedilmektedir. Columbia

ekolü olarak da bilinen sosyolojik yaklaşım temelinde, belirli toplumsal kuralların içerisinde yaşayan bireylerin yine bu toplumsal kurallarla birçok davranışının belirlendiği ve bu davranışlardan etkilendiğini ifade etmektedir. Tüner (2021) bu konuda her toplumun kendi içerisinde belli gruplar oluşturduğunu ve bu grupların belirli kuralları koyduklarını belirtmektedir. Seçmenlerin aynı toplum içerisinde farklı sosyal sınıflarda ve statülerde yaşamalarından kaynaklandığıdır. Yani her birey toplum içerisinde aynı sınıfta ve statüde değildir. Bu da bireylerin seçmen davranışlarını etkileyebilen bir durumdur. Columbia ekolüne göre seçmenin davranışını sosyolojik olarak etkileyen şey toplum içerisindeki bölünmüşlüktür. Bu yaklaşım bireyin oy kullanma davranışı içerisinde bulunduğu toplumun dinamiklerine göre şekillenebilmektedir (Tüner, 2021: 11-13).

Aynı zamanda aile faktörü de bireyin seçme davranışını gerçekleştirirken etkilendiği önemi büyük bir faktör olabilmektedir. Çünkü birey, çocukluğunda itibaren öğrenimini devamlı olarak ve en çok ailesinin yanında gerçekleştirir. Bu noktada ailesinin siyasi ideolojileri bireylerin seçmen olabileceği yaşlarına geldiklerinde etkili olabilmektedir. Ailelerinin yanında hem toplumsallaşan hem de siyasallaşan çocukların siyasi yönelimleri de bu doğrultuda olabilmektedir (Coşkun ve Çetin, 2019: 243). Bireylerin oy verme süreçlerinde ailenin etkisi bulunmaktadır (Gül vd., 2015: 227). Hem bir gelenek olarak hem de bir benzeşme olarak birey, seçmen davranışı konusunda ailesinin bir çeşit kopyasını oluşturabilmektedir.

Eğitim seviyesinin düşük olması, bireyin karar alma süreçlerinde kendi iradeleri yerine başkalarına bağımlı olmakta ve bu kişilerin seçmenlerin oy verme davranışında etkili olmaktadır. Bununla birlikte eğitim seviyesindeki artışla birlikte aileye bağlı karar alma biçiminde azalma olmaktadır (Coşkun ve Çetin, 2019: 252).

4. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ve araştırmanın hipotezlerine ve modeline yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak yapılan bu çalışmanın yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmanın verileri kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın ana evrenini Kilis ilinde yaşayan Suriyeli göçmenler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünü hesaplamak için Kilis ilinde yaşayan toplam nüfus (145.826) tespit edilmiş ve tespit edilen bu nüfus büyüklüğüne göre 384 örneklemin %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile yeterli olacağına tespit edilmiştir (tr.surveymonkey). Yapılan bu çalışma kapsamında Kilis ilinde ikamet eden ve seçme ve seçilme hakkında sahip olan 394 Suriye uyruklu göçmenin oy verme davranışları üzerinde etkili olan politik pazarlama unsurlarının etkisi tespit edilmiştir. Bu amaçla Kilis ilinde ikamet eden Suriyeli göçmenlerden oluşturulan anket formu

ile veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS istatistik analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu Yılmaz (2014), Keresteci (2006) ve Erdoğan'ın (2019) çalışmalarından alınmış ve alınan anket formu çalışmanın amacına ve konu bütünlüğüne uygun hale getirilerek çalışmanın amacına göre bazı sorular araştırmanın problemlerine göre revize edilmiş, eklenmiş veya kullanılmamıştır. Anket oluşturulurken ilgili alan yazın taramasında ulusal ve uluslararası tezler, kitaplar ve makalelerden yararlanılmıştır. Bu nedenle çalışmada kullanılan soruların alındığı çalışmalarda herhangi bir sabit ölçek ve faktör analizi olmadığından çalışma kapsamında faktör analizi yapılmamıştır. Son olarak anketin en son hali profesyonel tercümanlar ile Arapçaya çevrilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul tarafından, 06.06.2022 tarih ve 40 sayılı karar ile etik kurul izni verilmiştir.

Katılımcılardan veri toplamak üzere oluşturulan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir) tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların oy verme davranışında etkili olan faktörleri (politika ile ilgili haberleri nereden takip ettikleri, ne zaman oy verme kararı verdiklerini, partide, liderde ve milletvekilinde aranan özellikleri, oy verme kararı üzerinde etkili olan faktörleri vb.) tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında okuma yazma bilmeyen katılımcılara anket uygulayıcıları anket sorularını ve cevaplarını okuyarak sorulara güvenilir bir şekilde cevap vermelerini sağlamıştır.

4.2. Çalışmanın Hipotezleri ve Modeli

Yapılan bu çalışma kapsamında Kilis ilinde ikamet eden ve seçme ve seçilebilme hakkına sahip Suriyeli göçmenlerin oy verme davranışında etkili olan politik pazarlama unsurlarının tespit edilmesi amacıyla uygun olarak kurulan hipotezler ve araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir;

H1: Suriyeli Seçmenlerin liderlerde aradıkları özelliklere yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H2: Suriyeli Seçmenlerin parti promosyon çalışmalarına yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Suriyeli Seçmenlerin siyasi parti çalışmalarına yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H4: Suriyeli Seçmenlerin milletvekillerinde aradıkları özelliklere yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H5: Suriyeli Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H6: Suriyeli Seçmenlerin liderlerde aradıkları özelliklere yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

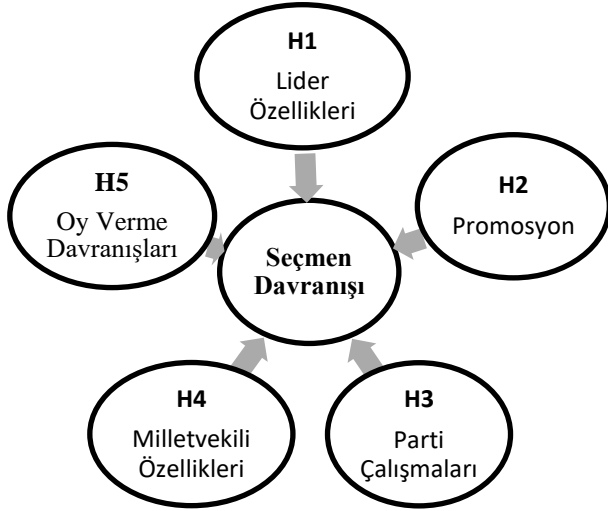
H7: Suriyeli Seçmenlerin parti promosyon çalışmalarına

yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H8: Suriyeli Seçmenlerin siyasi parti çalışmalarına yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H9: Suriyeli Seçmenlerin milletvekillerinde aradıkları özelliklere yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H10: Suriyeli Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

5. Çalışmanın Bulguları ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde Kilis ilinde ikamet eden ve seçme ve seçilebilme hakkına sahip olan Suriyeli göçmenlerin oy verme davranışında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla uygun olarak geliştirilen anket formu ile elde edilen bulguların analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ait tanımlayıcı bilgilere yer verilecektir.

Tablo 1. Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Oy Verme Davranışı	0,811
Lider Özellikleri	0,868
Milletvekili Özellikleri	0,859
Parti Çalışmaları	0,860
Promosyon	0,871

Araştırmanın Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada yer alan beş adet ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri; sırasıyla 0,811, 0,868, 0,859, 0,860 ve 0,871 olduğu Tablo 1'de tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler Cronbach's Alpha Katsayısı için alt sınır kabul edilen 0,70 değerinin üstünde ve geçerliliği kabul edilen güvenilirlik seviyesinde değerlerdir (Hair vd., 1998: 118; Özdemir, 2004: 633). Bununla birlikte yapılan bu çalışma kapsamında güvenilirlik testi sonrası ilk olarak normallik testi yapılmıştır. Normallik testi yapılırken Skewness ve Kurtosis testlerinin sonuçları

kontrol edilmiştir. Yapılan testler sonucunda Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olduğu tespit edilmiş ve bu değerlere göre verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonuç olarak kullanılan ölçek ve ifadelerin normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım sağladığı tespit edilmiş ve çalışma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için t-Testi ve ANOVA testinin kullanımına karar verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların (394) demografik özelliklerine ait anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda aşağıda gösterilen Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kullanılan soruların frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Tablo 2'ye göre katılımcıların %34,3'ü 26-35, %19,8'i 16-25 ve %18'i 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %51'i kadın iken %49'u erkektir. Katılımcıların medeni duruma ilişkin bulgulara göre %73,9'u evli, %20,1'i bekar ve %6,1'i ise boşanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcıların %28,2'si ilköğretim, %28,2'si ortaokul ve %20,8'i lise mezunudur. Bununla birlikte katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %50,3'nün 1.000TL ve Altı gelire sahip iken %38,1'i ise 1.001-3000TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların mesleki durumlarına ait cevaplar incelendiğinde katılımcıların %31'nin çalışmadığı, %18'in ev hanımı olduğu ve %11,9'un ise özel sektörde işçi olarak çalıştığı Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

	n	%
Yaş		
16-25	75	19,8
26-35	135	34,3
36-45	71	18
46-55	43	10,9
56 ve Üzeri	67	17
Toplam	394	100
Cinsiyet		
Kadın	201	51,0
Erkek	193	49,0
Toplam	394	100
Medeni Durum		
Bekar	79	20,1
Evli	291	73,9
Boşanmış	24	6,1
Toplam	394	100
Eğitim Durumu		
Okur yazar değilim	22	5,6

İlkokul	111	28,2
Ortaokul	111	28,2
Lise	82	20,8
Ön Lisans	24	6,1
Lisans	33	8,4
Yüksek Lisans	10	2,5
Doktora	1	0,3
Toplam	394	100
Gelir Durumu		
1000TL ve Altı	198	50,3
1001-3000TL	150	38,1
3001-7000TL	38	9,6
7000-10.000TL	8	2,0
10.000TL ve Üzeri	----	----
Toplam	394	100
Meslek Durumu		
STK Çalışanı	13	3,3
Öğretmen	17	4,3
Özel İş Sahibi	28	7,1
Öğrenci	44	11,2
Ev Hanımı	71	18,0
Özel Sektörde İşçiyim	47	11,9
Kamu Sektöründe Çalışmaktayım	25	6,3
Çalışmamaktayım	122	31,0
Emekli	27	6,9
Diğer	-----	-----
Toplam	394	100

5.2. Katılımcıların Politik Olaylara Yönelik Katılım ve Bakış Açılarına Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların politik olaylara yönelik bakış açılarını tespit etmek için oluşturulan sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde değerlerine Tablo 3'te yer verilecektir. Bu bağlamda ilk olarak katılımcıların seçimlerde oy verip vermediğini tespit etmek için sorulan soruya verilen cevapta %61,4'ünün oy vermediği, %25,4'ünün oy verdiği ve %13,2'sinin ise bazen oy verdiği Tablo 3'te görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre katılımcıların seçme ve seçilebilme hakkına sahip olmalarına rağmen çoğunluğunun oy vermekten kaçındığı görülmektedir. Bu davranışın Suriye'deki baskıcı siyasal olaylardan dolayı halkın siyasal katılım sağlarken korkmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Politik Olaylara Yönelik Katılım ve Bakış Açılarına Ait Bulgular

İfadeler	n	%
Seçimlerde oy veriyor musunuz?		
Evet	100	25,4
Hayır	242	61,4

Bazen	52	13,2
Toplam	394	100
Seçimlerde oyunuzu verecek parti/aday yoksa ne yaparsınız?		
Oy vermem	184	46,7
Bugüne denk denememiş olanı seçerim	33	8,4
Kötünün iyisini seçerim	72	18,3
Politik görüşüme en yakın olanını seçerim	105	26,6
Toplam	394	100
Politikacıya veya Partiye olan inancınızdaki azalmada medyada çıkan haberlerin etkisi var mıdır?		
Evet	127	32,2
Hayır	267	67,8
Toplam	394	100
Desteklediğiniz aday/partiyi televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler?		
Beni etkilemez	266	67,5
Desteklediğim aday/partiye olan güvenim artar	54	13,7
Adayın saldırgan üslubu kafamda soru işaretleri oluşturur	67	17,0
Rakip aday/partiye karşı yakınlık duyarım	7	1,8
Toplam	394	100
Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz?		
Seçim kampanya çalışmalarından 2-3 yıl önce	42	10,7
Seçim kampanya çalışmalarından 1 yıl önce	128	32,5
Seçim kampanyası sırasında	163	41,4
Siyasi parti tercihimini değiştirmiyorum	61	15,5
Toplam	394	100

Tablo 3'e göre katılımcıların seçimlerde oylarını verecek parti veya adayın olması durumlarında %46,7'sinin oy vermeyeceği, %26,6'sının politik görüşüne en yakın olanı seçeceğini ve %18,3'nün ise kötünün iyisini seçeceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların politikacıya veya partiye olan inancınızdaki azalmada medyada çıkan haberlerin etkisinin olup olmadığına yönelik sorulan soruya %67,8'i hayır cevabı verirken %32,2'si evet cevabı vermiştir. Bununla birlikte katılımcıların desteklediğiniz aday/partiyi televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler sorusuna verilen cevaplara göre %67,5'in beni etkilemez ve %17'sinin ise adayın saldırgan üslubu kafamda soru işaretleri oluşturur cevabını vermiştir. Son olarak ise katılımcıların seçimlerde hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %41,4'ünün seçim kampanyası sırasında, %32,5'nin seçim kampanya çalışmalarından 1 yıl önce ve %15,5'nin ise siyasi parti tercihinin değişmediği Tablo 3'te tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların siyasi parti tercihlerini çoğunlukla seçim zamanında veya seçimden 1 yıl önce verdiği ifade edilebilir.

5.3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Politika Haberlerini Takip Etmelerine Yönelik Algılar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların eğitim durumlarına göre politika haberlerini takip etmelerine yönelik algılarındaki farklılıklara yer verilecektir. Bu kapsamda Tablo 4 incelendiğinde ilkökul eğitim seviyesine sahip

katılımcıların %52'si politika ile ilgili haberleri radyo üzerinden takip ederken ortaokul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %42,9'u ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %28,6'sı ise politika ile ilgili haberleri siyasi partilerin web sitelerinden takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte lise eğitim seviyesine sahip katılımcıların %23,1'i politika ile haberleri internet üzerinden takip ederken ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %11,3'ü ise gazete/dergi üzerinden politika ile ilgili haberleri takip ettiği Tablo 4'te tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Politika İle İlgili Haberleri Takip Etmelerine Yönelik Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Etkilenme Düzeyleri

Eğitim Durumunuz	Okur Yazar Değilim	Sayı	Politika ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz					Toplam
			TV	Gazete / Dergi	Radyo	İnternet	Parti web sitelerinden	
			15	1	9	8	0	22
		%	6,3%	1,9%	9,2%	3,5%	0,0%	
	İlkokul	Sayı	80	14	51	53	1	111
		%	33,6%	26,4%	52,0%	23,1%	14,3%	
	Ortaokul	Sayı	65	16	13	59	3	111
		%	27,3%	30,2%	13,3%	25,8%	42,9%	
	Lise	Sayı	42	8	10	53	0	82
		%	17,6%	15,1%	10,2%	23,1%	0,0%	
	Ön Lisans	Sayı	11	6	5	17	0	24
		%	4,6%	11,3%	5,1%	7,4%	0,0%	
	Lisans	Sayı	21	7	9	28	2	33
		%	8,8%	13,2%	9,2%	12,2%	28,6%	
	Yüksek Lisans	Sayı	4	1	1	10	1	10
		%	1,7%	1,9%	1,0%	4,4%	14,3%	
	Doktora	Sayı	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	
Toplam		Sayı	238	53	98	229	7	394
		%	60,4%	13,5%	24,9%	58,1%	1,8%	100,0%

5.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Siyasal Partide Aradıkları Özelliklere Yönelik Algıları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların eğitim durumlarına göre siyasal partide aradıkları özelliklere yönelik algılarındaki farklılıklara ilişkin bulgulara yer verilecektir. Bu kapsamda Tablo 5'e göre ilkökul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %41'i partinin vaatlerini, ortaokul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %28,9'u, lise eğitim

seviyesine sahip katılımcıların %21,5'i ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %17'si halka olan yakınlığı, yüksek lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %12,8'i ve doktora eğitim seviyesine sahip katılımcıların %2,6'sı demokrasi anlayışını ve okuryazar olmayan katılımcıların %9,1'i partinin liderine önem vererek siyasal bir tercihte bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Siyasal Partide Aranan Özelliklere Yönelik Algılarında Eğitim Durumlarına Göre Etkilenme Düzeyleri

Eğitim Durumunuz	Okur Yazar Değilim	Sayı	Siyasi partide aradığımız özellikler nelerdir?								Toplam
			Partinin İdeolojisi	Partinin Lideri	Partinin Kadrosu	Parti Programı	Partinin İcaatları	Partinin Vaatleri	Demokras i Anlayışı	Halka Olan Yakınlığı	
			6	17	5	4	15	15	1	6	22
		%	5,8%	9,1%	4,3%	4,0%	7,8%	8,2%	2,6%	4,4%	
	İlkokul	Sayı	35	68	33	29	66	75	11	26	111
		%	34,0%	36,6%	28,2%	29,0%	34,4%	41,0%	28,2%	19,3%	
	Ortaokul	Sayı	19	36	33	22	40	40	10	39	111
		%	18,4%	19,4%	28,2%	22,0%	20,8%	21,9%	25,6%	28,9%	
	Lise	Sayı	15	32	23	18	34	26	3	29	82
		%	14,6%	17,2%	19,7%	18,0%	17,7%	14,2%	7,7%	21,5%	

Ön Lisans	Sayı	4	12	10	9	8	5	3	8	24
	%	3,9%	6,5%	8,5%	9,0%	4,2%	2,7%	7,7%	5,9%	
Lisans	Sayı	13	16	11	16	19	12	5	23	33
	%	12,6%	8,6%	9,4%	16,0%	9,9%	6,6%	12,8%	17,0%	
Yüksek Lisans	Sayı	10	5	2	2	9	9	5	4	10
	%	9,7%	2,7%	1,7%	2,0%	4,7%	4,9%	12,8%	3,0%	
Doktora	Sayı	1	0	0	0	1	1	1	0	1
	%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,6%	0,0%	
Toplam	%	103	186	117	100	192	183	39	135	394

5.5. Katılımcıların Politika İle İlgili Düşüncelerine Yönelik Genel Bulgular

Çalışmanın bu bölümde katılımcıların politika ile ilgili düşüncelerine yönelik sorulara ait bulgulara yer verilecektir. Bu kapsamda katılımcılara yönelik sorular ayrı ayrı sorulara verdikleri cevaplara göre; katılımcıların %58,1'i güvendiği lider hangi partide olursa olsun ona oy

vereceğini, 54,8'i oy verdiği siyasi partinin liderine güven duyduğunu, %49,7'si oy verdiği partiye güven duyduğunu, %48'i ülkenin siyasi gündemini oluşturan siyasi konuları takip ettiğini, %43,1'i desteklediği siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibi olduğunu, %37,3'ü siyasi gündemi TV haberleri ile takip ettiğini ve %31,5'i siyasi gündemi internet üzerinden takip ettiğini Tablo 6'da görüldüğü gibi ifade etmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Politika İle İlgili Düşüncelerine Yönelik Genel Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsız		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oy verdiğim partiye güven duyarım	0	0	2	0,5	18	4,6	178	45,2	196	49,7
Oy verdiğim siyasi partinin liderine güven duyarım	1	0,3	5	1,3	21	5,3	151	38,3	216	54,8
Güvendiğim lider hangi partide olursa olsun ona oy veririm	2	0,5	6	1,5	33	8,4	124	31,5	229	58,1
Ülkenin siyasi gündemini oluşturan siyasi konuları takip ederim	2	0,5	12	3,0	65	16,5	189	48,0	126	32,0
Siyasi gündemi TV haberleri ile takip ederim	3	0,8	18	4,6	99	25,1	147	37,3	127	32,2
Siyasi gündemi internet üzerinde takip ederim	16	4,1	55	14,0	93	23,6	106	26,9	124	31,5
Desteklediğim siyasi parti ile ilgili yeterli derecede bilgi sahibiyim	58	14,7	26	6,6	32	8,1	170	43,1	108	27,4

5.6. Katılımcıların Seçmen Davranışlarına Yönelik Algılarında Cinsiyet Durumlarına Göre Etkilenme Düzeylerine Ait t-Testi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların seçmen davranışlarına yönelik algılarında cinsiyet durumlarına göre etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesine yönelik bulgulara yer verilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların milletvekillerinde aranan özelliklere yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{392} = -2,249$; $p < 0,05$). Kadın katılımcıların milletvekillerinde aranan özelliklere yönelik algıları ($X=4,40$), erkek katılımcılara ($X=4,28$) göre daha olumludur.

Tablo 7. Katılımcıların Seçmen Davranışlarına Yönelik Algılarında Cinsiyet Durumlarına Göre Etkilenme Düzeyleri

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t-Testi		
					t	sd	p
Milletvekilleri Özellikleri	Erkek	193	4,28	0,51	-2,25	392	0,025*
	Kadın	201	4,40	0,53			
Parti Çalışmaları	Erkek	193	3,98	0,63	-1,93	392	0,054
	Kadın	201	4,11	0,61			
Promosyon	Erkek	193	4,13	0,74	-4,25	392	0,000*
	Kadın	201	4,44	0,67			
Oy Verme Davranışı	Erkek	193	4,13	0,53	-0,09	392	0,930
	Kadın	201	4,13	0,50			
Lider	Erkek	193	4,25	0,55	-2,76	392	0,006*

Özellikleri	Kadın	201	4,40	0,53
-------------	-------	-----	------	------

Not: *%5 (0,05) düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Bununla birlikte katılımcıların partilerin promosyon çalışmalarına yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($t_{392} = -1,932$; $p < 0,05$). Kadın katılımcılar partilerin promosyon çalışmalarına yönelik algıları ($X=4,44$), erkek katılımcılara ($X=4,13$) göre daha olumludur. Son olarak ise yapılan t-Testi analiz sonuçlarına göre katılımcıların parti liderlerinde aranan özelliklere yönelik algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği Tablo 7'de görülmektedir ($t_{392} = -2,763$; $p < 0,05$). Bir başka ifade ile kadın katılımcıların parti liderlerinde aranan özelliklere yönelik algıları ($X=4,40$), erkek katılımcılara ($X=4,25$) göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte Tablo 8'de katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik algılarında cinsiyet durumlarına yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Oy Verme Davranışlarına Yönelik Algılarında Cinsiyet Durumlarına Yönelik Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1 Suriyeli Seçmenlerin liderlerde aradıkları özelliklere yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H2 Suriyeli Seçmenlerin parti promosyon çalışmalarına yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul

H3 Suriyeli Seçmenlerin siyasi parti çalışmalarına yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H4 Suriyeli Seçmenlerin milletvekillerinde aradıkları özelliklere yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H5 Suriyeli Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik algıları cinsiyet durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret

5.7. Katılımcıların Seçmen Davranışlarına Yönelik Algılarında Gelir Durumlarına Göre Etkilenme Düzeylerine Ait ANOVA Testi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların seçmen davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına göre etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıklara ait bulgulara yer verilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların milletvekilliği özelliklerine yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($F=7,747$; $p < 0,005$). Katılımcıların milletvekilliği özelliklerine yönelik algılarında hangi gelir grupları arasında farklılık gösterdiğini tespit etmek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre, 1001-3000TL arasında geliri olan katılımcıların milletvekilliği özelliklerine yönelik algıları ($X=4,38$), 1000TL ve Altı gelir elde eden katılımcılardan; 3000-7000TL geliri olan katılımcılar ($X=4,59$), 1000TL ve Altı ($X=4,25$) ve 1001-3000TL ($X=4,38$) geliri olan katılımcılardan; 7001-10.000TL arasında geliri olan katılımcılar ($X=4,82$), 1000TL ve Altı ($X=4,25$) ve 1001-3000TL ($X=4,38$) geliri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Seçmen Davranışlarına Yönelik Algılarında Gelir Durumlarına Göre Etkilenme Düzeyleri

İfadeler	Gelir	N	X	SS	F	p	Anlamlılık Derecesi
Milletvekilliği Özellikleri	1000 TL ve Altı (1)	198	4,25	0,52	7,747	0,000*	2>1; 3>1,2; 4>1,2
	1.001-3.000 (2)	150	4,38	0,51			
	3.000-7.000 (3)	138	4,59	0,52			
	7.001-10.000 (4)	8	4,82	0,29			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Parti Çalışmaları	1000 TL ve Altı (1)	198	4,01	0,64	0,604	0,613	Anlamsız
	1.001-3.000 (2)	150	4,08	0,60			
	3.000-7.000 (3)	138	4,13	0,67			
	7.001-10.000 (4)	8	4,08	0,49			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Promosyon	1000 TL ve Altı (1)	198	4,22	0,75	2,024	0,110	Anlamsız
	1.001-3.000 (2)	150	4,31	0,70			
	3.000-7.000 (3)	138	4,52	0,60			
	7.001-10.000 (4)	8	4,45	0,87			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Oy Verme Davranışı	1000 TL ve Altı (1)	198	4,00	0,48	13,826	0,000*	2>1; 3>1,2; 4>1,2
	1.001-3.000 (2)	150	4,19	0,49			
	3.000-7.000 (3)	138	4,48	0,54			
	7.001-10.000 (4)	8	4,58	0,37			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Lider Özellikleri	1000 TL ve Altı (1)	198	4,23	0,54	6,815	0,000*	2>1; 3>2; 4>1,2
	1.001-3.000 (2)	150	4,36	0,53			
	3.000-7.000 (3)	138	4,53	0,57			
	7.001-10.000 (4)	8	4,88	0,22			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			

Not: %5 (0,05) düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Katılımcıların oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 9'da görülmektedir ($F=13,826$; $p<0,005$). Bu farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için podcast testlerden biri olan LSD testi ile araştırılmıştır. Yapılan LSD podcast testi sonuçlarına göre 1001-3000TL arasında geliri olan katılımcıların oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik algıları ($X=4,19$), 1000TL ve Altı gelir elde eden katılımcılardan ($X=4,00$); 3000-7000TL geliri olan katılımcılar ($X=4,53$), 1000TL ve Altı ($X=4,00$) ve 1001-3000TL ($X=4,19$) geliri olan katılımcılarından; 7001-10.000TL arasında geliri olan katılımcılar ($X=4,88$), 1000TL ve Altı ($X=4,00$) ve 1001-3000TL ($X=4,19$) geliri olan katılımcılarından daha yüksek olduğu Tablo 9'da tespit edilmiştir.

Katılımcıların siyasi parti lider özelliklerine yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 9'da görülmektedir ($F=6,815$; $p<0,005$). Bu farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için podcast testlerden biri olan LSD testi ile araştırılmıştır. Yapılan LSD podcast testi sonuçlarına göre 1001-3000TL arasında geliri olan katılımcıların siyasi parti lider özelliklerine yönelik algıları ($X=4,36$), 1000TL ve Altı gelir elde eden katılımcılardan ($X=4,23$); 3000-7000TL geliri olan katılımcılar ($X=4,53$) ise 1001-3000TL ($X=4,36$) geliri olan katılımcılarından; 7001-10.000TL arasında geliri olan katılımcılar ($X=4,88$), 1000TL ve Altı ($X=4,23$) ve 1001-3000TL ($X=4,36$) geliri olan katılımcılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Tablo 10'da katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Seçmen Davranışlarına Yönelik Algılarında Gelir Durumlarına Yönelik Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H6 Suriyeli Seçmenlerin liderlerde aradıkları özelliklere yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H7 Suriyeli Seçmenlerin parti promosyon çalışmalarına yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H8 Suriyeli Seçmenlerin siyasi parti çalışmalarına yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Ret
H9 Suriyeli Seçmenlerin milletvekillerinde aradıkları özelliklere yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H10 Suriyeli Seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Kabul

5.8. Katılımcıların Oy Verme Davranışlarına Yönelik Algılarında Gelir Durumlarına Göre Etkilenme Düzeyleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına göre etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda belirtilen Tablo 11'e göre katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın oy verme davranışı içerisinde yer alan hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre; 1.001-3.000TL gelir grubunda yer alan katılımcıların yerel aday, parti programı, parti ideolojisi, parti kadrosu, parti vaatleri ve partinin göçmen politikasına yönelik algıları, 1.000TL ve Altı geliri olan katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 11. Katılımcıların Oy Verme Davranışlarına Yönelik Algılarında Gelir Durumlarına Göre Etkilenme Düzeyleri

İfadeler	Gelir	N	X	SS	F	P	Anlamlılık Derecesi
Parti	1000 TL ve Altı (1)	198	4,35	0,63	2,848	0,037*	3>1; 4>1,2
	1.001-3.000 (2)	150	4,42	0,65			
	3.000-7.000 (3)	138	4,58	0,59			
	7.001-10.000 (4)	8	4,88	0,35			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Lider	1000 TL ve Altı (1)	198	4,39	0,60	2,987	0,031*	3>2; 4>1,2
	1.001-3.000 (2)	150	4,35	0,71			
	3.000-7.000 (3)	138	4,61	0,59			
	7.001-10.000 (4)	8	4,88	0,35			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Yerel Aday	1000 TL ve Altı (1)	198	3,94	0,71	4,846	0,003*	2>1; 3>1
	1.001-3.000 (2)	150	4,13	0,77			
	3.000-7.000 (3)	138	4,37	0,71			
	7.001-10.000 (4)	8	4,38	0,51			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Parti Programı	1000 TL ve Altı (1)	198	3,89	0,68	13,219	0,000*	2>1; 3>1,2; 4>1
	1.001-3.000 (2)	150	4,18	0,80			
	3.000-7.000 (3)	138	4,63	0,58			

	7.001-10.000 (4)	8	4,38	0,74			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Parti İdeolojisi	1000 TL ve Altı (1)	198	3,96	0,69			
	1.001-3.000 (2)	150	4,16	0,77			
	3.000-7.000 (3)	138	4,50	0,83	6,523	0,000*	2>1; 3>1,2
	7.001-10.000 (4)	8	4,38	0,91			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Parti Kadrosu	1000 TL ve Altı (1)	198	3,87	0,79			
	1.001-3.000 (2)	150	4,09	0,75			
	3.000-7.000 (3)	138	4,24	0,85	3,576	0,014*	2>1; 3>1
	7.001-10.000 (4)	8	4,00	0,75			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Demokrasi Anlayışı	1000 TL ve Altı (1)	198	3,90	0,71			
	1.001-3.000 (2)	150	4,02	0,80			
	3.000-7.000 (3)	138	4,26	0,79	4,445	0,004*	3>1; 4>1,2
	7.001-10.000 (4)	8	4,63	0,51			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Partinin Vaatleri	1000 TL ve Altı (1)	198	3,83	1,25			
	1.001-3.000 (2)	150	4,19	0,96			
	3.000-7.000 (3)	138	4,39	0,94	5,941	0,001*	2>1; 3>1; 4>1
	7.001-10.000 (4)	8	4,88	0,35			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Partinin Göçmen Politikası	1000 TL ve Altı (1)	198	3,77	1,33			
	1.001-3.000 (2)	150	4,16	1,10			
	3.000-7.000 (3)	138	4,68	0,77	8,875	0,000*	2>1; 3>1,2; 4>1
	7.001-10.000 (4)	8	4,88	0,35			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			
Partinin Geçmiş İcraatları	1000 TL ve Altı (1)	198	4,13	0,94			
	1.001-3.000 (2)	150	4,27	0,84			
	3.000-7.000 (3)	138	4,58	0,68	3,428	0,017*	3>1
	7.001-10.000 (4)	8	4,63	0,51			
	10.000 ve Üzeri (5)	0	0	0			

Not: * %5 (0,05) düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 11'e göre katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına göre etkilenme düzeylerinin karşılaştırılmasında "Parti" (F=2,848; p<0,05), "Lider" (F=2,987; p<0,05), "Yerel Aday" (F=4,846; p<0,05), "Parti Programı" (F=13,219; p<0,05), "Parti İdeolojisi" (F=6,523; p<0,05), "Parti Kadrosu" (F=3,576; p<0,05), "Demokrasi Anlayışı" (F=4,445; p<0,05), "Partinin Vaatleri" (F=5,941; p<0,05), "Partinin Göçmen Politikası" (F=8,875; p<0,05) ve "Partinin Geçmiş İcraatları" (F=3,428; p<0,05) ifadelerinin önem düzeyinin gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte 3.000-7.000TL gelir grubunda yer alan katılımcıların parti, lider, demokrasi anlayışı ve partinin geçmiş icraatlarına yönelik algıları, 1.000TL ve Altı ve 1.001-3.000TL geliri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu Tablo 11'de tespit edilmiştir. Son olarak ise 7.001-10.000TL gelir grubunda yer alan katılımcıların parti ve lidere yönelik algıları, 1.000 TL ve Altı ve 1.001-3.000TL geliri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu Tablo 11'de görülmektedir.

6.Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze seçmen davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi siyasi partiler ve adaylar için

oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda Suriye'deki iç savaştan dolayı Türkiye'ye sığınmış ve seçme ve seçilme hakkına sahip olan göçmenlerin siyasi oy verme davranışını araştırıp tespit etmek siyasi partilerin ve adayların başarısı için önem arz etmekte ve bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışma seçme ve seçilme hakkına sahip Suriyeli göçmen seçmenlerin davranışlarında etkili olan politik pazarlama unsurlarının etkisinin belirlenmesi amacıyla Kilis ilinde ikamet eden 394 Suriyeli göçmen seçmen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu için Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29.05.2022 tarih, 190887 sayılı Etik Kurul komitesinden onay yazısı alınmıştır.

Yapılan bu çalışmada seçme ve seçilme hakkına sahip olan Suriyeli seçmenlerin seçimlerde oylarını verecek parti veya adayın olmağı durumlarda %46,7'sinin oy vermeyeceği, politikacıya veya partiye olan inancımızdaki azalmada medyada çıkan haberlerin etkisinin olup olmadığına yönelik sorulan soruya %67,8'i hayır cevabı verdiği, desteklediğiniz aday/partiyi televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler sorusuna verilen cevaplara göre %67,5'i beni etkilemediğini, seçimlerde hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar verirsiniz sorusuna %41,4'ün seçim kampanyası sırasında ve %32,5'in ise seçim kampanya

çalışmalarından 1 yıl önce karar verdikleri tespit edilmiştir.

Eğitim durumuna göre ilkökul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %52'si politika ile ilgili haberleri radyo üzerinden takip ederken ortaokul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %42,9'u partilerin web siteleri üzerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilkökul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %41'i partinin vaatlerini, ortaokul eğitim seviyesine sahip katılımcıların %28,9'u, lise eğitim seviyesine sahip katılımcıların %21,5'i ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %17'si halka olan yakınlığına önem vererek siyasi bir tercihte bulunduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların politika ile ilgili düşüncelerine yönelik sorulan ayrı ayrı sorulara verdikleri cevaplara göre; katılımcıların %58,1'i güvendiği lider hangi partide olursa olsun ona oy vereceğini ve %54,8'i oy verdiği siyasi partinin liderine güven duyduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların seçmen davranışlarına yönelik algılarında cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık ise kadın katılımcıların milletvekillerinde aranan özelliklere, promosyonlara ve lider özelliklerine yönelik algıları erkek katılımcılara göre daha olumlu olduğu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların seçmen davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına göre etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın ise milletvekilliği özellikleri, oy verme davranışı ve lider özelliklerine yönelik algılarında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise katılımcıların oy verme davranışlarına yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farklılığın ise 3.000-7.000TL gelir grubunda yer alan katılımcıların parti, lider, demokrasi anlayışı ve partinin geçmiş icraatlarına yönelik algıları, 1.000TL ve Altı ve 1.001-3.000TL geliri olan katılımcılardan daha yüksek olduğu ve 7.001-10.000TL gelir grubunda yer alan katılımcıların parti ve lidere yönelik algıları, 1.000TL ve Altı ve 1.001-3.000TL geliri olan katılımcılardan daha yüksek olduğundan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında tespit edilen bu sonuçlar göstermektedir ki Suriyeli seçmenlerin seçimler esnasında ve seçimlerden 1 yıl önce siyasi parti/aday tercihlerini yapmaktadır. Bununla birlikte Suriyeli seçmenlerin en çok parti liderinden, partinin göçmen politikasından ve partinin geçmiş icraatlarından etkilendiği çalışmanın sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca siyasi partiler ve adaylar vaatlerini ve ideolojileri oluştururken ülkenin farklı dil ve kültürel özelliklerine sahip seçmenlerine yönelik olarak farklı dil seçenekleri ile hazırlamaları oy oranlarına pozitif bir katkı yapacağı görülmektedir. Siyasi partiler veya adaylar seçim kampanyalarını oluştururken politik pazarlama kapsamında çalışma kapsamında tespit edilen bu bulguları dikkate alarak faaliyetlerini yapmaları önerilmektedir. Siyasi partilerin, seçmenlerini iyi tanıması onların isteklerine uygunluğu gibi oluşturulan pek çok politik ve dijital faktör seçmenlerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan faaliyetler siyasi partilerin ve adayların oyları üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır.

Son olarak seçme ve seçilme hakkına sahip Suriyeli göçmenlerin düşük olan siyasi katılım oranlarını Türkiye'deki mevcut siyasi sistemin güvenilirliği farklı dillerle hazırlanan tanıtım materyalleri ile anlatılarak artırılması sağlanabilir.

Yapılan bu çalışmanın ana sınırlılıkları kapsamında ilk olarak çalışmanın katılımcılarının sadece Kilis ilinde ikamet eden ve seçme ve seçilebilme hakkına sahip olan 394 seçmen ile yapılmasıdır. Bununla birlikte çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise Suriyeli göçmenlerin siyasi konulardan ülkelerinde yaşanan siyasi tutum ve davranışlarından kaynaklı olarak cevap vermekten kaçınmasıdır. Son olarak ise katılımcıların farklı dil yapısına sahip olmaları çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu dil sorununu çözebilmek adına iyi derece Türkçe ve Arapça bilen dil tercümanlarından destek alınarak çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında okuma yazma bilmeyen katılımcılara anket uygulayıcıları anket sorularını ve cevaplarını okuyarak sorulara güvenilir bir şekilde cevap vermelerini sağlamları çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmuş ve çözümlenmiştir. Bununla birlikte bu alanda ileride çalışma yapacak araştırmacılara araştırmının evreni ve sınırlılıkları dikkate alınarak yapılacak yeni çalışmalardan elde edilen farklı sonuçlar ile ilgili alan yazına katkı sağlamları önerilmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. & Özdemir, M. (2021). Seçmen Kararlarında Duyguların Rolü ve İşlevi: Duygusal İçerikli Reklamlar Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14/2, 895-926.
- Akdoğan, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, B. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akıncı, A. & Usta, S. (2015). Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçişte Etkili Olan İç Faktörlerin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17/29 4, 1-52.
- Armutcu, B. & Tan, A. (2022). *Politik Pazarlama ve Ekonomi*. Ankara: Orion Akademi Kitabevi.
- Armutcu, B. (2021). *Politik Pazarlama Kapsamında Makroekonomik Göstergelerin Türkiye'deki Seçmen Davranışlarına Etkisi*. Doktora Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Aydın, K. & Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 144-167.
- Barışık, S. (2020). Göç Kavramı, Tanımı ve Türleri. <https://www.researchgate.net/publication/34738817>, 5.
- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8/1, 191-214.

- Boyras, E. (2016). Seçmen Kimdir, Ne İster? Yerel Seçimlerde Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- GAR (2021). Cenevre Sözleşmesi (Erişim: 21.10.2022), <https://www.gocarastirmalaridernegi.org/attachments/article/259/Cenevre%20S%C3%B6zle%C5%9Fme%2070.%20Y%C4%B1.pdf>
- Coşkun, B. & Çetin, M. Ş. (2019). Yerel Seçimlerde Seçim Açısından Avantajlı: Muş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (6), 241-255.
- Çetin, İ. (2016). Suriyeli Mültecilerin İşgücüne Katılımları ve Entegrasyon: Adana-Mersin Örneği. *Gaziantep university journal of social sciences*, 15(4).
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 (01)103-116. DOI: 10.1501/SBFder_0000001390.
- Down, A. (1957). *An Economic Theory Of Democracy*. New York: Harper and Row, ss. 260-276.
- Dural, A. B. & Eseler, B. (2016). Rumeli Göçmenlerinin Siyasal Katılımı ve Davranışları: Bayrampaşa İlçesi Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 6, 74-84
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8/2, 25-40.
- Erdoğan, M. (2019). *X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Gül, H., Cansever, N. & Turhan, M. (2015). 2011 Genel ve 2014 Yerel Seçimlerinde Isparta’da Seçmen Davranışı Analizi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19), 225-242.
- Gümüş, B. (2006). *Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- TC. İçişleri Bakanlığı. (Erişim: 10.11.2022), <https://icisleri.gov.tr/kilis-valiliginden-suriyeli-sayisi-iddialarına-cevap-suriyeli-sayisi-kiliste-yasayan-toplam-kisi-sayisinin-yuzde-3847sine-karsilik-geliyor#:~:text=Suriyeli%20say%C4%B1s%C4%B1%20109.667'dir.,te%20ya%C5%9Fayanlar%C4%B1n%20say%C4%B1s%C4%B1%20237%20bindir>.
- Kaban Z. Y. (1995). *Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercih Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Karakoç, R. (2011). Göç Edenlerin Kentsel Bütünleşme ve Siyasal Katılma Durumlarına Yönelik Bir Araştırma: Konya Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 241-262.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ve Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles Of Marketing*. Engelwood Cliffs. Nj, Prentice Hall.
- Köktaş, M. E. (1997). *Din ve Siyaset Siyasal Davranış ve Dindarlık*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Krech, O. & Crutchfield, R. S. (1983). Cemiyet İçinde Fert. (Çev.). Mümtaz Turan, İstanbul, M.E.B. Basımevi. Akt., Dilber, Fadime (2013). *Siyasal Katılıma Etki Eden Psikolojik Faktörler ve Seçmen Tercihine Etkisi; Karaman Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Akademik Bakış Dergisi, S:35, ss. 1-21.
- Narlı, N. & Dirlik, S. (1996). Türkiye’nin Siyasal Haritası. *Yeni Türkiye, Türk Siyaseti Özel Sayısı*:9, 2,125-151.
- Negiz, N. & Akyıldız F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Ozankaya, Ö. (1986). *“Toplum Bilim”*. İstanbul: Tekin Yayınevi
- Özcan, Y. Z. (1998). Siyasi Parti Tercihlerini Belirleyen Etmenler: İstanbul Örneği. *Toplum ve Bilim*, 76: 188 - 212.
- Özdemir, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pamuk, M. & Bektaş, H. (2014). Türkiye’de Eğitim Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 77-90.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2005). Seçimlerde Yaşanan Oy Değişkenlikleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 13.
- Şemşit, S. (2018). Avrupa Birliği politikaları bağlamında uluslararası göç olgusu ve Türleri: Kavramsal bakış. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 269-289.
- Şimdi, M. (2020). Türkiye’deki Suriyeli Göçmenlerin Siyasal Katılım Davranışları: Mardin Örneği. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 147-160.
- Şimşek, D. (2018). Mülteci Entegrasyonu, Göç Politikaları ve Sosyal Sınıf: Türkiye’deki Suriyeli Mülteciler Örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 367-392.

- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2020). Mevzuat Bilgi Sistemi, (Erişim: 02.01.2022), www.mevzuat.gov.tr
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Temizel, M. (2012). *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Teyyare, E. & Avcı, M. (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51-76.
- Tokgöz, O. (1976). Televizyonun Kadının Siyasallaşmasına Etkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1,31,131- 149.
- Tüner, A. (2021). *Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Niğde Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Üzüm, T. (2012). *Seçmen Bağlılığını Etkileyen Unsurların İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Yaman, F. (2019). “Göç ve Toplum Dünya’da ve Türkiye’de Değişen Nüfus Hareketleri”,1, İstanbul: Ketebe Yayınları
- Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Yılmaz, E. (2014). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi.
- Yontar, İ. G. & Savut, E. (2018). Seçilmiş Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de Göçmenlerin Siyasal Katılımı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 251-288.
- Yüksel, İ. (2021). *Suriye Krizi Örneğinde Uluslararası Hukukta Terim Sorunu*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Extended Summary

Purpose

The Arab Spring, which started in the Middle East, has had its most impact in Syria, which is neighboring Turkey, and in many countries in the region along with Syria. The civil war and economic crisis that started with the effect of the Arab Spring in Syria caused millions of people to leave their countries and emigrate. In accordance with the theories of migration of people leaving Syria, migration flow has started to the nearest country and to the province closest to them that country. In Turkey, there is the province of Kilis, which is one of the neighboring provinces of Syria. In this study, the main objective of the study is to determine the effect of political marketing factors that are effective on the voting behavior of Syrian immigrant voters who have the right to vote and to be elected. However, within the scope of the study, the effect of social media on the voting behavior of Syrian migrants and when voters made the decision to vote was also investigated. Kilis province, which is one of our neighboring provinces of Syria in Turkey, has been one of the first migration addresses of the Syrian people most affected by the civil war in the Middle East. For this reason, the fact that the study is not an unfamiliar study to determine the political marketing elements that are effective in the voting behavior of Syrian immigrant voters residing in this region and who have the right to vote and be elected reveals the importance of this study.

Literature Review

There are very few studies on the political participation behaviors of migrants and the lack of a study other than our knowledge to determine the influence of political marketing factors that are effective in the voting behavior of Syrian immigrant voters residing in Turkey and who have the right to vote and to be elected. In this respect, Yontar and Savut (2016) investigated the political participation behaviors of migrants in selected European countries and Turkey. As a result of the research, it was determined that Spain, Finland, Romania, and Poland were the countries that received the most immigration due to their economic development levels among the 28 EU countries. However, in his study Now (2019), he investigated the political participation behaviors of Syrian migrants in Turkey. As a result of the study, it was determined that the ideological pressure tools of the state played an important role in the political perceptions and behaviors of the participants before migration.

Design/methodology/approach

Within the scope of this study, the effect of political marketing elements on the voting behavior of 394 Syrian migrants residing in Kilis province and having the right to vote and be elected was determined. For this purpose, data were obtained through a questionnaire form created by Syrian migrants residing in Kilis province. The data obtained within the scope of the study were analyzed with the help of the SPSS statistical analysis program. The questionnaire used in the study was taken from the works of

Yılmaz (2014), Keresteci (2006), and Erdoğan (2019), and the questionnaire form was adapted to the purpose of the study and translated into Arabic with professional translators. In the first part of the questionnaire created to collect data from the participants, there are questions to determine the demographic characteristics (age, gender, marital status, education status, occupation, income) of the participants.

Findings

These results determined within the scope of the study show that Syrian voters make their political party/candidate preferences during the elections and 1 year before the elections. However, it was determined as a result of the study that Syrian voters were most affected by the party leader, the party's immigration policy and the party's past actions. In addition, while political parties and candidates are forming their promises and ideologies, it is seen that preparing them with different language options for the voters with different language and cultural characteristics of the country will make a positive contribution to the vote shares. Political parties or candidates are recommended to carry out their activities by taking into account these findings determined within the scope of the study within the scope of political marketing while creating their election campaigns. Many political and digital factors such as political parties' ability to know their voters well and their compliance with their wishes can affect the behavior of voters. Activities aimed at the wishes and needs of voters have a positive impact on the votes of political parties and candidates.