



Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi¹

The Effect of Candidate and Nomination Process onto the Voting Decision of the Electorate Within the Framework of Political Marketing Approach

Sonay Zeki AYDIN²

Turan ŞENER³

Geliş Tarihi: 12.02.2018 / Düzenleme Tarihi: 27.02.2018 / Kabul Tarihi: 28.02.2018

Özet

Siyasal pazarlama anlayışının hem seçmenler hem de seçmenlerin oylarına talip olan adaylar ve/veya siyasi partiler için önemli olduğu bilinmektedir. Seçmenle kurulacak iletişim sırasında gerek adayın özellikleri gerekse de aday belirleme süreci seçmenlerin oy verme davranışlarında etkilidir. Bu araştırma ile aday özelliklerinin ve aday belirleme sürecinin seçmenlerin oy verme davranışlarına olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan veriler Antalya il merkezinde Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerinde yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 1066 tane kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Bu verilerden ulaşılan bulgularda, aday özelliklerinin alt boyutlarına ulaşılma istenmiş ve uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda aday özelliklerinin, *Demografik Özellikler, Dürüstlük ve Eğitim, İdeoloji ve Tutarlılık, Davranışsal Özellikler* olarak isimlendirilen alt boyutları elde edilmiştir. Aday özelliklerinin alt boyutlarının ve aday belirleme süreciyle ilgili ifadelerin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerinden etkilenip etkilenmedikleri ya da bu demografik değişkenlerde anlamlı farklılıkların olup olmadığı ortaya koyulması için One Way Anova testi uygulanmıştır. İlgili testler neticesinde söz konusu etkiler ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca söz konusu bulguların teori ve uygulama açısından kısıtları belirtilip bundan sonra gelecek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Siyasal Pazarlama, Aday Belirleme Süreci, Aday, Seçmen Davranışları

Abstract

The understanding of political marketing is considered to bear importance both for the electorate and for the candidates and/or political parties seeking for the voting of the electorate. The characteristics of the candidates and the nomination process during the communication with the electorate are collectively decisive at their voting behaviors. This study aims at uncovering the impact of the candidates' features and nomination process onto the voting behaviors of the electorate. Accordingly, the data evaluated in this study has been gathered with the method of face-to-face survey in the districts Kepez, Konyaaltı and Muratpaşa of Antalya. Out of these surveys 1066 utilizable data has been obtained. It is sought to reach to the sub-dimensions of candidates' features based on the findings of this data. Thus, such the sub-dimensions of the candidates' features titled as Demographic Characteristics, Honesty and Education, Ideology and Consistency, Behavioral Characteristics have been attained as a result of explanatory factor analysis. One Way Anova test has been implemented in order to reveal whether the sub-dimensions of candidates' features and the expressions related with nomination process are affected from such factors as gender, age, education and income and whether there is any significant discrepancy in these demographic variables. The impacts have been presented as the result of the related tests. Moreover, some suggestions have been made for further research by stressing the limits of these findings in theoretical and practical terms.

Key Words: Political Marketing, Nomination Process, Candidate, Voters' Behaviors

Giriş

İnsanların ihtiyaçlarının her geçen gün gelişmesi ve söz konusu ihtiyaçların sadece mal ve hizmetle karşılanamayacak olması, bu ihtiyaçlarının karşılanması gerçekleştirmek isteyenlerin üzerinde durmaları gereken yeni bir alanın gelişmesine sebep olmuştur. Pazarlamanın tanımında "fikir" olarak ele alınan ve başta siyasi partiler olmak üzere, dernek vakıf gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarca karşılanan bu ihtiyaçların (yönetim, temsiliyet, demokratik katılım, sosyal sorumluluk,

¹ Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan "Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci ve Seçmen Tercihlerine Etkileri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Isparta, Türkiye.

E-Posta: sonayaydin@sdu.edu.tr

³ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama, Antalya, Türkiye.

E-Posta: turansener@akdeniz.edu.tr

vatandaşlık bilinci gibi) zamanla insan için öneminin artması bu alanla ilgili çalışmaların gelişmesini sağlamıştır. Bu durumun en önemli göstergesi siyasi partilerin faaliyetlerinde gelişen siyasal pazarlama anlayışıdır.

Siyasal pazarlama, halkın kamusal anlamda ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetleri ortaya koymak için var olan siyasi partilerin veya adayların, bu faaliyeti yürütme yetkisi almak adına halkı ikna etmek ve sürecin takibini yaparak halkı memnun etmek için yürütülen dinamik bir süreçtir.

Siyasal pazarlama çalışmalarıyla, seçim dönemlerinde seçmenlerin hangi vaatleri duymak istediği belirlenip ve seçim sonrası dönemlerde ise bu vaatlerin yerine getirilip getirilmediği takip edilerek hem aday ve siyasi partilere yol haritası çizilmekte hem de seçmenler için toplumsal çıkar gözetilmektedir. Başka bir ifade ile siyasal pazarlama hem seçmenler hem de aday ya da siyasi partiler için ortak çıkar sağlamaktadır. Ayrıca seçmene ulaşılması ve seçmene aday ya da siyasi partiler tarafından sunulan faydanın anlaşılması aşamasında da siyasal pazarlama oldukça önemlidir.

2. Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, siyasi örgütlerin halkın ihtiyacı olan hizmetleri sağlamak ve kendisinin tanınmasını gerçekleştirerek halkın desteğini görmek amacıyla uyguladığı faaliyetler bütünüdür (Kotler, 1972: 46-54). Ayrıca siyasal pazarlamanın, siyasi partilerin hem kendi hem de toplumun kazanımlarını artırmak için seçmenle uzun dönemli ilişki kurma, bu teması koruma ve güçlendirme çalışması olarak da tanımlanması söz konusudur (Grönroos 1990'dan akt. Girişken, 2010: 13).

Bongrad (1992: 17) ise siyasal pazarlamayı, seçmen karşısına çıkartılan adayın seçmene uygunluğunu sağlamak, en yüksek orandaki seçmen sayısı ile birlikte kitleler tarafından tanınmak, rakipler ve var olan muhalefet arasında farkı yaratmak ve en az araçla seçim kampanyasını kazanmak için ihtiyaç duyulan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin bütünü olarak açıklamaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak, siyasal pazarlamanın var olan siyasi partilerin veya adayların, halkın kamusal alanda ihtiyaçlarını karşılayacak faaliyetleri uygulamak amacıyla ve bu faaliyetleri yürütme yetkisi almak için halkı ikna ettiği, bu hizmetleri sunmak için etkinlikler yürütüp bununla beraber hizmet sonrası dönemi de içine alarak halkın memnuniyetini takip ettiği dinamik bir yönetim süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Siyasal pazarlama kavramının ortaya konulması ve uzun süredir uygulanmaya başlanmasından sonra siyasal pazarlamanın önemi de yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte belli dönemlerde farklı özellikleri barındıran siyasal pazarlama bazı noktaları bakımından ticari pazarlamaya benzer özelliklere sahiptir.

Bu benzer özellikler şu şekilde belirtilmektedir (Newman, 1999: 36-37):

- İki pazarlama anlayışında da pazar araştırması, pazar analizi, pazar bölümlendirmesi, hedef, konumlandırma ve strateji geliştirme gibi öğelerine yer verilmektedir.
- Siyasal pazarlama kavramında seçmenler tüketici olarak değerlendirilmektedir.
- Partiler de aynı işletmeler gibi rekabet ortamında yer alıp bu zeminde faaliyetlerde bulunmaktadır.

Genel itibarıyla siyasal pazarlamanın özelliklerinin ise dinamik bir ortamda gerçekleştiği ve çeşitli faaliyetlerden meydana geldiği söylenebilir. Farklı bazı kaynaklarda da "değişebilirlik" unsuru üzerinde durulmuştur. Vaatlerin ya da eğilimlerin değişebilirliğini ifade eden bu kavramda adaylar ya da siyasi partiler kamuoyuna sunulmaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlama fikirler (vaat) ve hizmetler ile doğrudan ilişkilidir.

Siyasal pazarlamanın süreç bakımından seçim öncesi ve seçim sonrası gibi dönemleri kapsadığı bilinmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlama uygulamalarının da dönemsel olarak farklılık göstermesi söz konusudur. Seçim öncesi farklı uygulamalar olmasında karşın aynı siyasi parti ya da aday için seçim sırasında ortaya koyacağı siyasal pazarlama uygulamalarında seçim sonrasında farklılıklar bulunması olasıdır. Bu noktada ortaya koyulacak olan siyasal pazarlama stratejileri de oldukça önemlidir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinde uygulanan bu pazarlama stratejileri şu şekilde ortaya koyulabilmektedir (Parılı ve Baş, 2002: 22):

- **Saldırgan Stratejiler:** Muhafız partilerin baskı gurubu oluşturdukları bir stratejidir.
- **Savunma Stratejileri:** Bir eylem ya da fikri, haklı olarak gösterme çabası olarak uygulanan stratejilerdir.
- **Taklitçi Stratejiler:** Bir eylem ya da fikri, farklı yollardan kendi fikir ve düşünceleriymiş gibi aktaran strateji unsurudur.
- **İzleyici Stratejiler:** Herhangi bir ülkede ya da bölgede siyasal yapının tam anlamda bulunmaması sebebi ile iktidar ya da muhalefetin (varsa) birbirlerini izledikleri süreçtir.

İslamoğlu (2002: 95-112) ise bu stratejileri, büyüme ve rekabet stratejileri olarak iki ana gruba ayırmaktadır. Rekabet stratejilerini;

- **Rakiplere göre stratejiler:** Farklılaşma stratejileri, konumlandırma stratejileri, lideri izleme stratejisi, özel pazar bölümü stratejisi;
- **Stratejik yaklaşımlara göre stratejiler:** Dizi stratejileri, yığılım stratejisi
- **Uygulanış biçimlerine göre stratejiler:** Saldırı stratejisi ve savunma stratejisi olarak sınıflandırmaktadır.

Siyasal pazarlama stratejilerinin ortaya konulması ya da uygulanması bakımından farklılık göstermesi söz konusu olsa da amacı siyasal anlamda tanınmak, vaat sunmak, oy toplamak ve vaatleri yerine getirmektir.

2. Seçmen Davranışları

Seçmen en basit anlamda siyasal pazarlama faaliyetlerinin tüketicisi olarak bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'na göre 18 yaşını dolduran her birey seçimlerde oy verme hakkını elde ederek seçmen olabilmektedir. Bu anlamda

seçmen, siyasi parti ya da adayların bir konu hakkında sundukları fikir ya da projeleri ya da bir sonraki dönem için parti veya adaylara yönetme hakkı veren seçimlerde fikri sorulan ve fikir beyanına göre bu süreçleri etkileyen bireydir.

Seçmenler kullandıkları oy ile belli bir adayın seçilmesinde ya da siyasi bir partinin iktidara gelerek ülke yönetiminde söz sahibi olmasında etkin rol oynamaktadır. Seçmenlerin değişen fikirleri aday ya da siyasi partilerin iktidarını sağlarken, iktidarda olan siyasi partilerin ise ülke yönetme yetkisine son verilmesine de sebep olabilmektedir. Bu sebeple siyasal pazarlama faaliyetlerinin özünü oluşturan seçmen oldukça önemlidir. Seçmenin özelliklerinin bilinmesi ve buna paralel olarak siyasal pazarlama faaliyetlerinin uygulanması da seçmenin önemini arttırmaktadır.

Seçmenler, özellikleri bakımından farklı türler kapsamında ele alınmaktadır. Farklı seçmen türlerinden biri olan çıkarıcı, umursamaz, kararlı ve değişime açık seçmenin her birini farklı yapıda ve özellikte olması söz konusudur. Bu farklı yapı ve özelliğe göre ele alınmış olan siyasal pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, seçmenlerin oylarını toplayarak iktidara gelmek ya da seçilmektir. Bu nedenle türü ve özelliği ne olursa olsun seçmen davranışlarının öngörülmesi noktasında bu unsurların bilinmesi ve buna paralel siyasal pazarlama faaliyetlerinin uygulanması aday ve/veya siyasi parti açısından amaçlanan seçmen oylarını toplama sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin ve seçmenlerin oy verme karar sürecini nasıl değerlendirdiklerinin bilinmesi de önemlidir.

Seçmenin özellikleri ve davranışları üzerinde etkili olan faktörler uzun yıllar boyunca siyasal pazarlama kapsamında ele alınmaktadır. Seçmeni karar alma ve oy verme davranışına iten faktörler, siyasal pazarlama faaliyetlerini yürüten siyasi partiler ve adayların en büyük amacı olan sadık seçmeni oluşturma noktasında önem arz etmektedir.

Seçmen, siyasal pazarlama faaliyetlerinin tüketici olarak yer almaktadır. Çünkü seçmen, siyaset faaliyetinde sunulan hizmetin son kullanıcısıdır (Tan, 2002: 136). Ayrıca seçmen kavramı ile, kendisine genel ya da yerel seçimlerde oy kullanma hakkına yani seçme yeterliğine sahip kişiler de ifade edilmektedir. Seçmen gruplarını meydana getiren bireylerin siyasal konulardaki tutum ve davranışları onları bir siyasal tavra yönlendirmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 115). Seçmenlerin verdiği oylar, bazı seçimlerde farklı bir partinin iktidara gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle seçmen, ülkeyi yöneten parti ya da siyasetçilerin değiştirmesi haricinde siyasi iktidarın niteliğinde ve siyasi yapıda değişimlere sebep olabilmektedir (Özcan, 2008: 25). Bu nedenle seçmen oldukça önemlidir.

Boyraz ve Erdem (2015: 75-76) seçmeni özellikleri bakımından şu 4 bölüme ayırmaktadır:

- **Çıkarıcı Seçmen:** Kararlarında rasyonellikten çok seçim sonucunda elde edeceği kişisel çıkarı önemseyen seçmen türüdür.
- **Umursamaz Seçmen:** Sosyal grup çıkarılarını önemsememektedir. Bilgilendirmeye çok açık olmadığı gibi, medya güdümünde oy vermekten de uzak seçmen grubudur. Rasyonellikten de uzak seçmen türüdür.
- **Kararlı Seçmen:** Rasyonel kararlar almada diğerlerine göre çok daha yatkındır. Aynı zamanda sosyal faktörlerden etkilenen ve parti aidiyeti en yüksek seçmenlerdir.
- **Değişime Açık Seçmen:** Rasyonel kararlar almada istekli grup olarak bilinir. Bireysel menfaatlerini ön planda tutmakta ve kısmen kültürel faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

Seçmen özelliklerinin bilinmesi seçmenlerin davranışlarının bilinmesi ya da ön görülmesi noktasında oldukça önemlidir ve siyasal pazarlama stratejilerinin de buna paralel olarak yapılandırılması da söz konusu olabilmektedir.

Seçmen davranışlarının siyasal pazarlama süreçlerinde bilinmesi hem siyasi partiler hem de söz konusu adaylar için avantaj sağlamaktadır. Özellikle zıt kutuplarda yer alan siyasi partilerin seçim süreçlerinde, seçmen davranışlarını bilmeleri oldukça önemlidir. Siyasi partilerin özellikle seçmenin davranışlarını bilmesi, ön görmesi ya da bu davranışları etkileyen dinamikleri biliyor olması seçim süreçlerinde olumlu katkı sağlamaktadır.

Bu anlamda partililik derecesi, aday imajı, aday konusunun konumlandırılması, geçmişteki davranışları ve seçmen grup üyeliği olarak isimlendirilen 5 faktörün seçmen davranışlarını etkilediği ortaya koyulmaktadır (Boiney ve Paletz, 1991: 10). Geniş bir ifadeyle, partililik derecesi, seçmenlerin partiye olan bağlılığını; aday imajı, seçmenin aday hakkındaki düşüncesini; aday konusunun konumlandırılması, aday ve siyasi partilerin konulara yaklaşımını ve bunları sunmalarını; geçmiş davranışlar, seçmenlerin önceki tecrübelerini ve seçmen grup üyeliğinde ise seçmenlerin aile, din, mezhep ve ekonomik temelli gruplara yönelik üyelik aidiyetini ifade etmektedir.

Yine seçmenlerin oy verme davranışında, lider ve ideoloji unsurlarından etkilendikleri ve bunlara bağlı olarak oy kullandıkları bilinmektedir. Bu noktada lider ve ideoloji siyasi partilerin önemli öğeleri olduğundan, seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinin daha kolay olması söz konusudur (Çakır ve Biçer, 2015: 101).

4. Aday Belirleme Süreci

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan bir diğer unsur ise adaydır. Siyasal anlamda adaylar bir partiye bağlı olabileceği gibi bağımsız olarak da siyasi hayatta yer alabilmektedirler. Siyasal pazarlama karmasında yer alan ürünün bir bileşeni olan aday, seçmenlerin oylarına bir siyasi parti ya da kendisi adına talip olan ve bu parti kanalı ya da sahip olduğu ideoloji ile verilen vaatlerin tutulmasında yaptırımı bulunan kimsedir. Bu sebeple adayın siyasal pazarlama faaliyetleri açısından ön plana çıkartılması oldukça önemlidir. Öte yandan siyasi parti programlarının ve parti liderlerinin hem siyasi anlamda ortaya konulan vaatlerin gerçekleştirilmesinde hem de adayın seçmenler karşısına daha güçlü çıkmasında etkin rol oynadığı da bilinmektedir. Siyasal pazarlama anlayışı kapsamında profesyonel olarak ele alınmış bir parti programının varlığı, seçmenlerin aday nezdinde partinin vaatlerinin ne olduğunu anlamasını da kolaylaştırmaktadır. Lider ise bu süreçte parti ideolojisi ve siyasi vaatleri seçmene aktarmada daha etkili olabilmektedir. Ancak bu süreçlerin temelinde parti içi demokrasinin de ön planda tutulması söz konusudur. Parti içi demokrasi, seçmenlerin parti ya da aday ile ilgili olarak düşüncelerini olumlu yönde etkilenmesi açısından aday belirleme süreçlerinin de önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasi partiler tarafından kamuoyu önüne çıkartılan adayların imajları, söylemleri, tutum ve davranışları seçmenlerin oy verme davranışlarında oldukça etkilidir. Bu sebeple siyasi partiler ya da adaylar, aday belirleme süreçlerini oldukça profesyonel şekilde ele almak durumundadır. Herkes tarafından kabul görebilen ve seçmen özelliklerine göre söylem ve tutum geliştirebilen adayların oy toplaması, bunu başaramayan diğer adaylara oranla çok daha kolay olabilmektedir.

Aday bir siyasi partiye üye olan ve halkı yönetme mekanizmasında temsil etmek isteyen kişidir. Özellikle yerel seçimlerde adayın kişiliği bağlı bulunduğu siyasi partiden çok daha ön plana çıkabilmektedir (Attila, 1997: 84). Bu anlamda Siyasi anlamda başarı isteyen bir adayın (Özbek,2003: 43),

- Bireysel oy potansiyeline sahip olmaları,
- Toplumsal ilişkilerde ve iletişimde iyi olmaları,
- İyi bir üne ve imaja sahip olmaları,
- Toplumun belli kesimlerinden en az birini yansıtır olması gerekmektedir.

Adayla ilgili faktörler, adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, seçimi kazanabilme ihtimali vb. unsurlardır. Seçim zamanı seçmen kararını etkileyen diğer önemli bir unsur ise siyasi partinin belli bölgelerde aday gösterdiği kişilerin özellikleridir. Adaylar siyasi partilerce belli bir bölgede seçtirilmesi düşünülen kişilerdir. Adayların sahip olduğu özelliklerden imaj, kişilik, cinsiyet, eğitim ve seçimi kazanabilme olasılığı benzeri unsurlar seçmenlerin tercihlerinin oluşumunda büyük önem taşır (Koroğlu,2017: 40).

Bir siyasal pazarlama sürecinin en önemli ve stratejik hamlesi aday belirlemedir. Adayın belli bir parti tarafından desteklenerek seçmen karşısına çıkarılması, parti için de seçmen için de önemli bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Öyle ki partiler belirledikleri adaylara parti kültürünü ve imajını teslim ederken, seçmenler de bu adayların birden fazla özelliğine göre (imaj, tutum, davranış gibi) oy verme davranışında bulunabilmektedir.

Siyasi partiler açısından bir şahsın aday gösterilmesi için, o kişinin öncelikle aday olacağı partiye ideolojik olarak bağlı, tüzüğüne ve programına uygun olması gerekmektedir. Bu unsurlardan sonra kişisel olarak oy alabilecek özellikleri de bulundurması söz konusu olmaktadır. Bu noktada kişisel imaj da oldukça önemlidir (Canöz, 2010: 96). Bu noktada uygulanan bazı aday belirleme yöntemleri bulunmaktadır.

Siyasi partiler doğru adayı seçmenlere sunabilmek için aday belirleme süreçlerini doğru planlamalı ve doğru sonuçları elde edebilmek için bu süreci profesyonelce ele almalıdırlar. Siyasi Partiler Kanunu'nda merkez yoklaması, aday yoklaması, ön seçim ya da kontenjan adaylığı şeklinde sınıflandırılan aday belirleme yöntemleri mevcuttur. Ancak yine Siyasi Partiler Kanunu'nu aday belirleme süreçlerinde kullanılacak yöntemin seçiminde kararı siyasi partilere bırakmıştır.

Siyasi Partiler Kanunu'nda yer alan ve genel seçimlerde aday belirleme yöntemleri arasında,

- Merkez Yoklaması,
- Aday Yoklaması,
- Ön Seçim,
- Kontenjan Adaylığı, bulunmaktadır. Bunların her biri ayrı ayrı değerlendirilebileceği gibi birden fazla yöntem de aynı süreç için kullanılabilir.

Genel ya da yerel seçim döneminde seçmen karşısına çıkan aday hem üyesi olduğu siyasi parti için hem de seçmen için önem taşımaktadır. Siyasal anlamda düşünüldüğünde adayın partiye oy kazandırırken oyunu alan seçmene sunduğu vaatleri de yerine getirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda aday bir yandan siyasi partiyi temsil ederken bir yandan da seçmen nazarında toplumu da temsil etmektedir.

Seçim süreçlerinde aday gösterme aşaması yalnızca siyasi partinin seçimlerde ilgili oy çıktılarıyla ilgili değil aynı zamanda adayın; siyasi partinin ne olduğu ile ilgili önemli bir rolde yer almasıyla ilgilidir (Katz, 2001: 278). Yani aday partiler tarafından oy toplaması için belirlense de aslında partinin seçmenler önüne çıkan yüzü olarak temsiliyet sorumluluğu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle adayın çift yönlü bir sorumluluğunun bulunduğu da belirtilmektedir.

Siyasi partiler seçmen davranışlarını yönlendirmek için birden fazla unsurun göz önünde bulundurmaktadırlar. Siyasi partilerin olası adaylarını belirlemede farklı yöntemler bulunmaktadır ve bunlar da seçmen davranışlarını yansıtmaktadır. Aday bazında seçmen davranışına yansıyan etmenler birbirinden farklılık göstermektedir. Bunlar (Yıldırım, 2014: 20-21),

- Adayın Belirlenmesi
- Adayın İmajı
- Adayın Mevcut Konumu
- Adayın Karakteristiği
- Adayın Partisi ve İdeolojisi olarak belirtilmektedir.

Bu süreçler farklılık gösterse de seçmen davranışlarına yansıyan birçok iç ve dış faktörün varlığı mevcuttur. Söz konusu olarak adayın belirlenmesi, mevcut konumu ve partisi dış unsurlar olarak belirtilebilirken adayın imajı karakteristiği ise adayın iç unsurları olarak düşünülmektedir. Adayın mevcut durumunun, kişisel özelliğinin, bağlı bulunduğu partinin; seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olduğu belirtilebilir.

4. Siyasal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal pazarlamanın gelişmesiyle birlikte, partilerin iktidara gelmek için seçmenleri ikna etme faaliyetlerinin de siyasal pazarlama anlayışı çerçevesinde yürütmelerinin neredeyse bir zorunluluk haline geldiği düşünülmektedir. Bir başka ifade ile partiler artık gerek aday gerekse de aday belirleme sürecini siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında değerlendirmeli ve adeta kar amacı güden bir işletme gibi pazarlama karmasından da yaralanmalıdırlar. Bu noktada ticari pazarlamada ürün olarak geliştirilen ve tüketicilere sunulan mal, hizmet ve fikirler; siyasal pazarlama anlayışı çerçevesinde lider, aday ve olaylara bakış açısı, fikir veya savunulan düşünce olarak ortaya çıkmaktadır. Adayını, ortaya koyan siyasi partiler, söz konusu ürün niteliği taşıdığı düşünülen adayların seçmenler tarafından benimsenmesi ve tercih edilmesi için siyasal pazarlama faaliyetlerini doğru kullanmak zorundadırlar. Çünkü her alanda olduğu gibi siyasi alanda da insanların ihtiyacını karşılamak için kurulan siyasi partilerin çokluğu ve bu çokluğa dayanarak yoğun bir rekabet ortamını oluşturdukları görülmektedir. Siyasi partilerin artan bu rekabette seçmen nezdinde kabul görmesi için aday, fikir, kurum kimliği, çözüm önerileri vb pek çok unsuru içine alan ve toplamında siyasi bir marka gelişimini sağlayan konulara profesyonelce yaklaşması gerekmektedir.

Adayın, değerini ön plana çıkartmak için ortaya attığı fikirlerin seçmen önünde tartışması ve bu tartışma neticesinde seçmeni ikna etmesi gerekmektedir. Seçmense bu tartışma neticesinde fikirlerini beğendiği ve tercih edebileceği adayları destekleyecektir (Pouliot, 2001: 2). Söz konusu bu rekabette seçmeni ikna etmek için başarılı bir plan ortaya koymak sadece farklı seçmenlerin özelliklerini değil, bütün seçmenlere ulaşmak, hepsine doğru mesajları iletmek ve istenilen karşılığı alabilmek için kullanılan doğru yöntemlerle sağlanacaktır (McConkey, 1994: 57). Seçmenlerin hepsine ulaşarak ne istediklerini bilmenin siyasi partiler için önemi bu kadar açıkken, partilerin seçmenleri ikna etmek için sahaya sürecekleri adayları seçmenlerden aldıkları doğru mesajlar çerçevesinde belirlemeleri ve bu çerçevede belirlenecek adayların da seçmenlerle doğru iletişim kurmaları da bir o kadar önemlidir. Bu durumda gerek aday belirleme süreci ve adayın özelliklerinin, gerekse adayların doğru yöntem ve stratejiler aracılığıyla seçmenle iletişime geçmesinin siyasi partilerin seçim süreçlerinde dikkat etmesi gereken en önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak adayın kişisel özelliklerinin, seçmenlerin duygu ve kararlarına büyük ölçüde etki ettiği düşünülmektedir (Yates, 2016: 25). Özellikle adayın imajı, kişiliği, cinsiyeti, eğitimi, konuşma üslubu, performansı, ideolojisi, belli olaylar ve durumlar karşısındaki tutum ve kanaatleri, seçimi kazanabilme ihtimali, vb. gibi unsurlar seçmenlerin tercihlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek nitelikler arasında yer almaktadır (Gölbaşı, 2010: 56). Ayrıca adayın bu özellikleri ile birlikte partilerin seçim öncesi aday belirlerken kullanacakları yöntemler ve söz konusu aday belirleme sürecinde esas alacakları kriterlerin de seçmenlerin partiyi tercihleri üzerinde önemli olduğu söylenebilir.

Siyasi partilerin seçimleri kazanabilmek için parti tabanlarının parti programını benimsemesi, adayı içselleştirmesi, kendinden hissetmesi ve bunların neticesinde topyekûn çalışması şeklinde özetlenebilecek bir program çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Yani iktidar amacına ulaşmak isteyen bir siyasi partinin temel amacı parti elitlerinden öte, parti tabanının seçimlere dâhil olması, kendi seçiliyormuşçasına seçimi kazanmak için mücadele etmesidir. Bu durum ise 'duygusal seçmen' olarak düşünülen parti tabanlarında (partizan seçmen), aday profilinin belirlenmesi çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır.

4. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Konu kapsamında ilgili alan yazını araştırıldığında gerek siyasal pazarlama gerekse seçmen davranışlarıyla ilgili pek çok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Özellikle seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen çok farklı faktörlerin varlığı söz konusudur. Bu araştırmayla adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenlerin oy verme davranışlarına olan etkileri incelenmiştir. Bu noktada çalışma, aday ve partilerin aday belirleme süreçleri ile sınırlıdır.

Adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenlerin oy verme davranışları üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışma, Türkiye'de yer alan bütün seçmenlere ulaşılmasının hem maddi hem de zaman anlamında imkânsız olmasından ötürü yalnızca Antalya ili merkezi olarak belirlenmiştir. Antalya il merkezinde ise "metropol" olarak adlandırılan 3 ilçe (Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa) ile sınırlandırılmıştır.

4. 3. Araştırmanın Metodolojisi

4. 3. 1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Süreci

Araştırmada evren olarak Antalya ilinde yaşayan seçmenler belirlenmiştir. Örneklem ise Antalya ilinin merkez ilçeleri olan Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerinden oluşturulmuştur. Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa İlçe Seçim Kurulu merkezlerinden elde edilen verilere göre Nisan 2017 Referandum seçimlerindeki seçmen sayıları aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Kepez, Konyaaltı, Muratpaşa Seçmen Sayıları

Kepez I	178.527
Kepez II	172.215
Kepez (Toplam Seçmen)	350.742
Konyaaltı (Toplam Seçmen)	111.850
Muratpaşa I	156.873
Muratpaşa II	193.959
Muratpaşa (Toplam Seçmen)	350.832
TOPLAM	813.424

Araştırmının ana kütesini oluşturan 813.424 seçmen baz alınarak elde edilen örneklem aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Bu formülasyondan yola çıkılarak araştırmanın örneklem hacmi 1066 olarak hesaplanmıştır ($Z=1,96$, $p=0,50$, $q=0,50$, $e=0,03$).

Araştırma kapsamında toplam 1452 adet anket yapılmıştır. Yapılan incelemelerde bunlardan 120 tanesi kontrol ve mantık hatasından dolayı, 266 tanesi ise telefon kontrolü neticesinde olmak üzere toplam 386 tanesi geçersiz sayılmıştır. Bu anketler veri setinden çıkartılarak geriye kalan 1066 anket, veri setinde kullanılmış olup araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

4. 3. 2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Aday profil ve özelliklerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Söz konusu ölçeğin geliştirilmesinde ilgili literatür taranmış, aday özellikleriyle ilgili ifadeler Aydın'ın (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. Aday belirleme süreçleriyle ilgili olan düşüncelerini ölçmek için belirlenen ifadeler, ilgili literatür incelenmesinden sonra derlenmiştir. Aday belirleme süreciyle ilgili alanyazında yeterli kaynağın bulunamaması, söz konusu ifadelerin derlenerek elde edilmesine sebep olmuştur. Yine ilgili ölçeğin oluşturulmasında hem akademik hem de siyasetle ilgili uzman kişilerin görüşlerine de başvurularak ölçek ön çalışması yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket uygulamasından önce ölçek tesadüfi seçilen 130 katılımcıya pilot olarak uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda elde edilen Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi neticesinde (0,82) nihai ölçek oluşturulmuştur.

Söz konusu uygulama alanı olan Antalya ili merkez ilçeleri (metropol ilçeler) seçmen dağılımı incelendiğinde, Muratpaşa'nın toplam seçmenin yaklaşık %43'ünü, Kepez'in yine toplam seçmenin yaklaşık %43'ünü ve son olarak Konyaaltı'nın ise, toplam seçmenin yaklaşık %14'ünü oluşturduğu görülmektedir. Uygulanan anketlere de bakıldığında bu oranlarla paralellik göstermektedir. Uygulanabilir 1066 anketin, yaklaşık %40'ı Kepez (437 anket), yine yaklaşık olarak %40'ı Muratpaşa (403 anket) ve son olarak yaklaşık %20'sinin Konyaaltı'ndan (226 anket) elde edildiği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 23.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizlerinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve demografik değişkenlerin elde edilen bazı verilerle olan ilişkisini ortaya koyabilmek için One Way ANOVA Testi uygulanmıştır.

4. 3. 3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliği ve iç tutarlılığını ölçmek için en fazla kullanılan test Cronbach's Alfa testidir. Cronbach's Alfa katsayısının 0,70 oranından büyük olması araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd, 1998: 117-118). Ayrıca başka araştırmalarda da 0,40 ile 1 arasında 4 grupta derecelendirilmiş ve 0,80-1 aralığının yüksek derecede güvenilirlik sağladığı belirtilmiştir (Kayış, 2006: 405).

Araştırmanın ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri Tablo 3'te gösterildiği gibidir. Araştırmanın ölçeğinin yüksek derece güvenilir olduğu görülmektedir.

Merkez limit teoremine göre normal dağılıma sahip olan bir evrenden gelen ve bağımsız gözlemlerden oluşan yansız örneklemelerin her biri örneklem büyüklüğü 30 ve üzerinde olmak koşuluyla normal dağılım gösterir. Ayrıca evrenden bağımsız olarak örneklem büyüdükçe de dağılımın şekli normal dağılıma yaklaşır. Böylece parametrelere dayalı yapılacak çıkarımların geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi de artar (Ravid, 2011: 94-102). Araştırmanın gerek çarpıklık basıklık değerlerine gerekse örneklem büyüklüğüne bakıldığında dağılımın normal olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Güvenilirlik Analiz Sonucu

Cronbach's Alfa Kat Sayısı	Soru Sayısı (N)
0,835	37

4. 3. 4. Araştırmanın Hipotezleri

H1= Adayın Özelliklerinin Demografik Özellikler Boyutu, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.

H2= Adayın Özelliklerinin Dürüstlük ve Eğitim Boyutu, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.

H3= Adayın Özelliklerinin İdeoloji ve Tutarlılık Boyutu, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.

H4= Adayın Özelliklerinin Davranışsal Özellikler Boyutu, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.

H5= Adayın Özelliklerinin Demografik Özellikler Boyutu, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.

H6= Adayın Özelliklerinin Dürüstlük ve Eğitim Boyutu, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.

H7= Adayın Özelliklerinin İdeoloji ve Tutarlılık Boyutu, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.

H8= Adayın Özelliklerinin Davranışsal Özellikler Boyutu, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.

- H9=** Adayın Özelliklerinin Demografik Özellikler Boyutu, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H10=** Adayın Özelliklerinin Dürüstlük ve Eğitim Boyutu, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H11=** Adayın Özelliklerinin İdeoloji ve Tutarlılık Boyutu, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H12=** Adayın Özelliklerinin Davranışsal Özellikler Boyutu, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H13=** Adayın Özelliklerinin Demografik Özellikler Boyutu, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H14=** Adayın Özelliklerinin Dürüstlük ve Eğitim Boyutu, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H15=** Adayın Özelliklerinin İdeoloji ve Tutarlılık Boyutu, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H16=** Adayın Özelliklerinin Davranışsal Özellikler Boyutu, seçmenlerin eğitim gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H17=** Partilerin aday belirleme usul ve süreçleri, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H18=** Partilerin adaylarını belirlerken tabanın düşüncelerini dikkate alması, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H19=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini doğru olduğunu düşünmesi, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H20=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini demokratik olduğunu düşünmesi, seçmenlerin cinsiyetlerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H21=** Partilerin aday belirleme usul ve süreçleri, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H22=** Partilerin adaylarını belirlerken tabanın düşüncelerini dikkate alması, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H23=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini doğru olduğunu düşünmesi, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H24=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini demokratik olduğunu düşünmesi, seçmenlerin yaşlarına göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H25=** Partilerin aday belirleme usul ve süreçleri, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H26=** Partilerin adaylarını belirlerken tabanın düşüncelerini dikkate alması, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H27=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini doğru olduğunu düşünmesi, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H28=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini demokratik olduğunu düşünmesi, seçmenlerin eğitim düzeylerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H29=** Partilerin aday belirleme usul ve süreçleri, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H30=** Partilerin adaylarını belirlerken tabanın düşüncelerini dikkate alması, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H31=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini doğru olduğunu düşünmesi, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.
- H32=** Seçmenin oy verdiği partinin aday belirleme sürecini demokratik olduğunu düşünmesi, seçmenlerin gelir seviyelerine göre oy verme kararını etkilemektedir.

5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan seçmenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler, temel araştırma bulguları ve hipotezlerin test edilmesi ele alınacaktır.

5. 1. Araştırmaya Konu Olan Seçmenlerle İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan seçmelerin demografik özellikleri ile ilgili araştırma bulguları Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde 594 kişinin erkek 472 kişinin kadın olduğunu görülmektedir. Yani katılımcıların % 53,2si erkek, %46,8i kadındır. Gerek Türkiye'nin gerekse Antalya'nın nüfus dağılımı incelendiğinden bu oranın gerçeğe yakın bir oran olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 18-24 yaş aralığında, 277 kişi, 25-34 yaş aralığında, 114 kişi, 35-44 yaş aralığında 245 kişi ve 45-Üstü yaş aralığında 430 kişi olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılanların yaklaşık %60'ının 18-44 yaş aralığında genç ve orta yaşlı, yaklaşık %40'ının ise 45 ve üzeri orta ve yaşlı şekilde dağıldığı söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; yaklaşık %45i bekâr, %51i evlidir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında %9,6sının ilköğretim, %15,5inin ortaöğretim, %51,7sinin lise, %3,6sı ön lisans, %18,6sının fakülte ve %1,3ünün lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında sırasıyla %30,1 işçi, %16,6 özel sektör çalışanı %14,2 ev hanımı, %8,7 emekli, %4,9 işveren ve %2,5 memurdur. Bu grupların dışında mesleklerini belirtenler ise %20'dir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili son olarak gelir düzeylerine göre katılımcılar incelendiğinde %22,8 i 0-1500 gelir aralığında, %52,6 sı 1501-3000 gelir aralığında, %18,1 i 3001-4500 gelir aralığında ve % 6,5 u da 4501-Üzeri gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	(%)
Cinsiyet	Erkek	567	53
	Kadın	499	47
Yaş	18-24	277	26
	25-34	114	11
	35-44	245	23
	45-Üstü	430	40
Medeni Durum	Bekâr	492	46
	Evli	525	49
	Diğer	49	4,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	114	11
	Ortaöğretim	173	16
	Lise	543	51
	Ön Lisans(MYO)	41	3,8
	Fakülte	182	17
	Lisansüstü	13	1,2
Meslek	Memur	44	4,1
	İşçi	323	30
	Emekli	103	9,7
	Ev Hanımı	152	14
	İşveren	55	5,2
	Özel Sektör Çalışanı	242	23
	Diğer Meslekler	147	14
Gelir Seviyesi	0-1500	243	23
	1501-3000	561	53
	3001-4500	193	18
	4501-Üzeri	69	6,5
Genel Toplam		1066	100

5. 2. Araştırmada Kullanılan Aday Özellikleri İlgili Ölçeğin Faktör Analizi

Araştırmanın nitel kısmında adayın özelliklerinin seçmenlerin oy verme kararında etkisini ortaya koymak amacıyla Aydın'ın (2011) çalışmasından uyarlanan ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelere adayda aranan özelliklerin alt boyutlarını ortaya kayabilmek için faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi bir durumu ortaya koyan değişkenlerin sayısını azaltarak yapılacak analizlere uygun bir düzlem oluşturmak için gerçekleştirilmektedir. Yani faktör analiziyle ölçülebilen değişkenlerde var olan, ölçümlenemeyecek olan ve araştırılan problemin ortaya çıkamayan gerçek sebeplerini veya gizli boyutlarını asgari düzeyde kayıpla ortaya koymak için kullanılmaktadır (Hair vd, 1998: 96).

Faktör analizinde öncelikle ilgili değişkenlerin aralarındaki kolerasyonu ve analize uygunluğunu ortaya koyan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Testi sonucuna bakılmıştır. KMO Testi 0-1 arası bir sonuç veren bir testtir ve Kaiser (1974) söz konusu değerleri; 0,50 ve altını kabul edilemez, 0,70 ve üstünü ise kullanılabilir olarak sınıflandırmaktadır. Genel olarak KMO değerinin 0,70'in üstünün kabul edilebilir değer olduğu söylenebilir.

Araştırmada söz konusu KMO değeri 0,754, Barlett değeri 3335,514 ve anlamlılık 0,000 olarak görülmektedir. Bu durumda söz konusu değişkenlere faktör analizi uygulanabileceği söylenebilir.

Faktör analizinde değişkenlerin faktör yükünün +/-,50 değerinin üstünde olanlardan oluşması tercih edilmiştir. Faktör analizinde faktör yüklerinin en düşük +/-,50 üstünde olanların tercih edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 1998: 99, Nunnaly, 1978). Bu noktada araştırmada uygulanan faktör analizinde faktör yüklerinin +/-,50 değerinin üzerinde olması tercih edilmiştir.

Tablo 7: Adayın Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdəsi
Faktör 1: Demografik Özellikler		3,575	18,7
12.Adayın memleketi oy verme kararında etkilidir.	0,763		
15.Adayın cinsiyeti oy verme kararında etkilidir.	0,729		

13. Adayın etnik kökeni oy verme kararında etkilidir.	0,697		
16. Adayın fiziksel özellikleri oy verme kararında etkilidir.	0,606		
Faktör 2: Dürüstlük ve Eğitim		1,752	15,053
10. Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir.	0,79		
11. Adayın eğitim durumu oy verme kararında etkilidir.	0,616		
8. Adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir.	0,604		
Faktör 3: İdeoloji ve Tutarlılık		1,347	12,865
17. Adayın ideolojisi oy verme kararında etkilidir.	0,704		
18. Adayın dinine bağlı olması oy verme kararında etkilidir.	0,665		
19. Adayın partisi oy verme kararında etkilidir.	-0,574		
14. Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararında etkilidir.	0,5		
Faktör 4: Davranışsal Özellikler		1,049	12,79
9. Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir.	0,727		
20. Adayın seçmenle kurduğu ilişkinin samimiyeti oy verme kararında etkilidir.	0,653		
Toplam Açıklanan Varyans	0,59.408		
Cronbach' Alpha	0,721		
KMO/Bartlett's	0,754	3335,514	

Not: Equamax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 12 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

Tablo 7'de görüldüğü gibi değişkenler özdeğerleri 1 den büyük 4 faktörde toplanmaktadır. Toplam açıklanan varyans ise 0,59.408'dir. Bu oranın sosyal bilimler araştırmaları için 0,50'ye eşit ve üzerinde olması gerektiği söylenmektedir (Grewal vd., (a)1998: 52; Grewal, vd.,(b)2003: 264). Bu açıdan bakıldığında faktör analizinin açıklanan varyans büyüklüğünün yaklaşık 0,60 ile yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca Nakip de (2003) bu oranın %60 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir. Faktör Analizi uygulanırken Equamax Rotasyon tercih edilmiştir. Bu rotasyonun tercih edilmesinin sebebi faktör analizi Varimax Rotasyon uygulandığında değişkenlerin faktör yüklerinin Equamax Rotasyon uygulandığından daha düşük olmasındandır.

Faktör Analizi sonuçları incelendiğinde 13 değişkenle uygulanan analizde hiçbir değişkenin 0,50 faktör yükü değerinin altında kalmadığı görülmektedir. Yine ayrıca % 59.408 olan toplam açıklanan varyansın 'Demografik Özellikler' şeklinde isimlendirilen Faktör 1 %18,70 ini, 'Dürüstlük ve Eğitim' şeklinde isimlendirilen Faktör 2 % 15,053 ünü, 'İdeoloji ve Tutarlılık' şeklinde isimlendirilen Faktör 3 % 12,865 ini ve son olarak 'Çalışkanlık ve Samimiyet' şeklinde isimlendirilen Faktör 4 %12,790 ını karşılamaktadır.

Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlere isim verilmesi, söz konusu faktörlerde birleşen değişkenlere ve bu değişkenlerin faktör yüklerine bakılarak gerçekleştirilir. Bu isimlendirilmede faktör yükleri yüksek olan değişkenlere muhakkak bakılmalıdır. Özellikle bu hususta yukarıda da belirtilen +/- 0.50 faktör yüküne sahip değişkenlerin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca faktöre adını verecek değişken yüksek faktör yüküne sahip olması muhtemelken, faktör yükü düşük olan fakat faktöre diğerlerine göre daha fazla anlam katan bir değişkenin de isminin verilmesi uygun olabilir (Hair ve diğerleri, 1998: 99).

Demografik Özellikler (Faktör 1): Bireylerin başka bir kişiyi incelemelerinde ve tercih etmelerinde hemen ilk baktıkları özelliklerin kişinin fiziksel özellikleri, yaşı, cinsiyeti gibi özellikleri olduğu düşünülmektedir. Bu sürecin bireylerin seçmen rolü üstlendiklerinde tercih etmek durumunda oldukları adaylara karşı da aynı şekilde olacağı söylenebilir. Söz konusu faktörün içerdiği ifadelerle bakılarak, faktör, 'Demografik Özellikler' şeklinde isimlendirilmiştir. Faktörde adayın cinsiyetinin, memleketinin, fiziksel özelliklerinin, etnik kökenin seçmenin oy verme davranışında etkili olduğu ifadeleri vardır. Demografik Özellikler faktörü toplam açıklanan varyansın % 18, 70 ini açıklamaktadır. Değişkenler sırasıyla; 0,763 'Adayın memleketi oy verme kararında etkilidir.', 0,729 'Adayın cinsiyeti oy verme kararında etkilidir.', 0,697 'Adayın etnik kökeni oy verme kararında etkilidir.' ve en düşük değer olan 0,606 yla 'Adayın fiziksel özellikleri oy verme kararında etkilidir.' İfadeleridir.

Dürüstlük ve Eğitim (Faktör 2): Seçmenlerin adaylarını tercih ederken özellikle dürüstlük ve yolsuzluklara karşı tutumu bu konuların önemli olduğu ve gündem oluşturduğu ülkelerin seçmenleri açısından başta tercih dönemleri olmak üzere hemen her zaman gündemde olması ve tercih noktasında seçmene yol gösterdiği bilinmektedir. Özellikle adayın eğitim düzeyinin bu konuyla birlikte aday tercihinde seçmen için ayırt edici bir durum olduğu düşünülmektedir. Söz konusu faktör, içinde toplanan değişkenlere bakılarak 'Dürüstlük ve Eğitim' şeklinde isimlendirilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenlere bakılığında 0,790 ile 'Adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir.' ifadesi, 0,616 ile 'Adayın eğitim durumu oy verme kararında etkilidir.' ifadesi ile 0,604 ile 'Adayın yolsuzluklara karşı duruşu oy verme kararında etkilidir.' İfadeleri görülmektedir. Faktör toplam açıklanan varyansın % 15,53 ünü karşılamaktadır.

İdeoloji ve Tutarlılık (Faktör 3): Seçmenlerin adayın ideoloji, dini inanç ve özellikle bu konudan etkilenen ve adayın söyleminin tutarlılığına baktıkları söylenebilir. Adayla ilgili bu özellikleri kapsayan faktöre söz konusu değişkenler de dikkate alınarak 'İdeoloji ve Tutarlılık' ismi verilmiştir. Faktör toplam açıklanan varyansın % 12,865 ini karşılamaktadır. Faktörün değişkenleri 0,704 'Adayın ideolojisi oy verme kararında etkilidir.', 0,665 'Adayın dinine bağlı olması oy verme kararında etkilidir.', -0,574 'Adayın partisi oy verme kararında etkilidir.' ve 0,500 'Adayın sunduğu vaatlerin tutarlılığı oy verme kararında etkilidir.' şeklinde sıralanmaktadır.

Davranışsal Özellikler (Faktör 4): Seçmenin adayın önceki hayatındaki iş yaşamına başarılarına ve bu konulardaki başarısını ortaya koyan çalışkanlığına ve kendisiyle kurduğu ilişkinin samimiyetine dikkat ettiği düşünülmektedir. Söz

konusu bu durumu kapsayan faktör '*Davranışsal Özellikler*' şeklinde isimlendirilmiş olup toplam açıklanan varyansın % 12,790' ını karşılamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler ise 0,727 '*Adayın çalışkan olması oy verme kararında etkilidir.*' ve 0,653 '*Adayın seçmenle kurduğu ilişkinin samimiyeti oy verme kararında etkilidir.*' şeklindedir.

5. 3. Araştırma Hipotezlerinin Analizine İle İlgili Araştırma Bulguları

Araştırmanın nicel boyutuna ait hipotezlerin test edilmesi için One Way Anova analizi uygulanmıştır. Anova analizi, bağımsız kategorik bir değişkenin bağımlı olan parametrik değişkenlerin ortalamalarını farklılaştırıp farklılaşmadığını ortaya koyan bir analiz yöntemidir (Sharma, 1996: 340-342). Yani Anova analiziyle bağımsız değişkenlerden etkilenen bağımlı değişkenlerin ortalamalarının karşılaştırılması sağlanır (Malhotra, 1996: 434).

Araştırmanın hipotezlerinde bağımlı değişkenler olan seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen özelliklerinin boyutlarını, seçmenlerin demografik özelliklerinin etkileyip etkilemediği ortaya konulması amaçlanmıştır. Yani demografik özelliklerine göre seçmenlerin adayın özelliklerine bakışlarında farklılık var mı test edilmek istenmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen Anova analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 8: Seçmen Cinsiyetinin Aday Özelliklerinin Alt Boyutlarına Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Özelliklerinin Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Cinsiyet	Demografik Özellikler	Gruplar Arası	,867	1	,876	1,202	,273
		Grup İçi	767,749	1064	,722		
		Toplam	768,616	1065			
	Dürüstlük ve Eğitim	Gruplar Arası	,228	1	,228	1,238	,266
		Grup İçi	195,704	1064	,184		
		Toplam	195,931	1065			
	İdeoloji ve Tutarlılık	Gruplar Arası	,233	1	,233	,884	,347
		Grup İçi	280,863	1064	,264		
		Toplam	281,096	1065			
	Davranışsal Özellikler	Gruplar Arası	,590	1	,590	2,777	,096
		Grup İçi	226,193	1064	,213		
		Toplam	226,784	1065			

*p<0,05

Anova Testi sonuçlarının gösterildiği Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerinin aday özelliklerinin hiçbir boyutunda oy verme davranışları açısından bir fark yaratmadığı görülmektedir. Yani cinsiyetin aday özelliklerinin alt boyutlarına göre oy verme davranışlarına bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden; **H1**, **H2**, **H3** ve **H4**'ün ret edildiği görülmektedir.

Tablo 9: Seçmen Yaşının Aday Özelliklerinin Alt Boyutlarına Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Özelliklerinin Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Yaş	Demografik Özellikler	Gruplar Arası	29,303	3	9,768	14,031	,000
		Grup İçi	739,313	1062	,696		
		Toplam	768,616	1065			
	Dürüstlük ve Eğitim	Gruplar Arası	2,807	3	,936	5,162	,002
		Grup İçi	193,124	1062	,182		
		Toplam	195,981	1065			
	İdeoloji ve Tutarlılık	Gruplar Arası	1,356	3	,452	1,716	,162
		Grup İçi	279,740	1062	,263		
		Toplam	281,096	1065			
	Davranışsal Özellikler	Gruplar Arası	6,062	3	2,021	9,723	,000
		Grup İçi	220,721	1062	,208		
		Toplam	226,784	1065			

*p<0,05

Tablo 9' da katılımcıların yaşının aday özelliklerinin alt boyutlarında oy verme davranışına olan etkisini incelendiği Anova Testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yaşının demografik özellikler boyutunda etki yarattığı yani bir başka ifadeyle yaş gruplarının demografik özellikler boyutunda fark yarattığı söylenebilir (p<0,05/p=0,00). Yine Dürüstlük ve Eğitim (p<0,05/p=0,02). ve Davranışsal Özellikler (p<0,05/p=0,00) boyutlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın; **H5**, **H6** ve **H8** hipotezlerinin kabul edildiğini, **H7** hipotezinin ise ret edildiğini göstermektedir.

Anova testinde söz konusu bu farklılıkların hangi yaş gruplarında olduğu incelenmiştir. Öncelikle bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için homojenlik testi sonuçlarına bakılmıştır. Bunun neticesinde, Demografik Özellikler ve Dürüstlük ve Eğitim boyutlarında homojenlik testinden geçmediği için (Sig.=0,00) Games-Howell Testi, Davranışsal Özellikler boyutunda ise homojenlik testi geçtiği için (Sig.=0,197) Scheffe Testi sonuçlarıyla istatistiksel olarak hangi yaş grupları arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Demografik Özellikler boyutunda; 18-24 yaş grubu ile 35-44 ve 45-Üstü yaş grupları arasında, 25-34 ile yine 35-44 ve 45-Üstü yaş grupları arasında, 35-44 ile 18-24 ve 25-34 yaş grupları arasında ve 45-Üstü yaş grubu ile 18-24 ve 25-34 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülmektedir.

Eğitim ve Tutum boyutunda; 18-24 yaş grubu ile 25-34 ve 45-Üstü yaş grupları arasında, 25-34 ile 18-24 yaş grubu arasında ve 45-Üstü yaş grubu ile 18-24 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülmektedir.

Davranışsal Özellikler boyutunda ise, 18-24 yaş grubu ile 25-34 ve 45-Üstü yaş grupları arasında, 35-44 ile 18-24 yaş grubu arasında ve 45-Üstü yaş grubu ile 18-24 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülmektedir.

Genel itibariyle gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında orta yaşlı ve yaşlı denilebilecek seçmeler ile başta Eğitim ve Tutum ve Davranışsal Özellikler olmak üzere üç boyutta da fark olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Seçmen Eğitim Düzeyinin Aday Özelliklerinin Alt Boyutlarına Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Özelliklerinin Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Eğitim Düzeyi	Demografik Özellikler	Gruplar Arası	18,430	3	6,143	8,697	,000
		Grup İçi	750,186	1062	,706		
		Toplam	768,616	1065			
	Dürüstlük ve Eğitim	Gruplar Arası	1,740	3	,580	3,171	,024
		Grup İçi	194,192	1062	,183		
		Toplam	195,931	1065			
	İdeoloji ve Tutarlılık	Gruplar Arası	1,242	3	,414	1,571	,195
		Grup İçi	279,854	1062	,264		
		Toplam	281,096	1065			
	Davranışsal Özellikler	Gruplar Arası	,409	3	,136	,640	,589
		Grup İçi	226,374	1062	,213		
		Toplam	226,784	1065			

*p<0,05

Katılımcıların eğitim düzeyinin aday özelliklerinin alt boyutlarında oy verme davranışlarını etkileyip etkilemediğini yani fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak için Anova Analizi yapılmıştır. Anova Analizi sonuçları Tablo 10'da görüldüğü gibidir. Söz konusu testten önce oldukça düşük sayıyla temsil edilen 13 kişi olan Lisansüstü eğitim mezunlarını ve 41 kişi olan Ön Lisans (MYO) mezunlarını 182 kişi olan fakülte mezunlarıyla birleştirilmiş ve ilgili birleştirmeden sonra 'Yüksek Öğretim' şeklinde isimlendirilmiştir. Anova analizi bu işlemten sonra gerçekleştirilmiştir. Anova Analizi sonuçlarına göre Demografik Özellikler ($p<0,05/p=0,00$) ve Dürüstlük ve Eğitim ($p<0,05/p=0,024$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Ancak İdeoloji ve Tutarlılık ($p>0,05/p=0,195$) ve Davranışsal Özellikler ($p>0,05/p=0,589$) boyutlarında eğitim düzeyinin bir fark yaratmadığı yani etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmamızın **H9** ve **H10** hipotezlerinin kabul edildiğini, **H11** ve **H12** hipotezinin ise ret edilmiştir.

Demografik Özellikler ($p<0,05/p=0,00$) ve Dürüstlük ve Eğitim ($p<0,05/p=0,024$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için önce homojenlik testine bakılmış sonra Demografik Özellikler Boyutunda (Sig=0,00) homojenlik testi geçmediği için Games-Howell Testine, Eğitim ve Tutum boyutunda homojenlik testi geçtiği için (Sig.=0,064), Scheffe Testine bakılarak hangi gruplar arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Demografik Özellikler boyutunda gruplar arasında farklılıklar incelendiğinde Lise mezunları ile hem yükseköğrenim hem de ilköğretim grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülmektedir.

Eğitim ve Tutum boyutunda gruplar arasındaki farklılıklara bakıldığında ilköğretim grubu ile lise ve yükseköğrenim grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır.

Gruplar arası farklılıklara bakıldığında genel olarak eğitim seviyesinin yükseköğrenim düzeyinde olan kitle ile ilköğretim ve lise seviyesindeki kitle arasında farklılıkların olduğu söylenebilir.

Tablo 11'de katılımcıların gelir seviyesinin aday özelliklerinin alt boyutları arasında oy verme davranışlarında bir fark yaratıp yaratmadığını yani etkileyip etkilemediğini incelemek için gerçekleştirilen Anova Analizi sonuçları görülmektedir. Bu test yapılmadan önce gelir düzeyi 4500-Üstü olan 69 kişi çok düşük kaldığından bu 69 kişi gelir düzeyi 3000-4500 arası gruba eklenmiştir. Anova Analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların gelir seviyesinin demografik özellikler ($p<0,05/p=0,00$) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı bir başka ifade ile katılımcıların gelir seviyesinin demografik özellikler boyutunu etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırmamızın **H14**, **H15** ve **H16** hipotezleri ret edilmiş, **H13** hipotezi ise kabul edilmiştir.

Demografik Özellikler Boyutunda (Sig=0,00) homojenlik testi geçmediği için Games-Howell Testine, bakılarak hangi gruplar arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre 0-1500 gelir grubu ile 3001-4500 gelir grubu arasında, 1501-3000 gelir grubu ile 3001-4500 gelir grubu arasında ve 3001-4500 gelir grubu ile 0-1500 ve 1501-3000 gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu durumda alt gelir grubundan üst gelir gruplarına çıkıldıkça farklılıkların oluştuğu söylenebilir.

Tablo 11: Seçmen Gelir Seviyesinin Aday Özelliklerinin Alt Boyutlarına Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Özelliklerinin Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Gelir Seviyesi	Demografik Özellikler	Gruplar Arası	15,754	2	7,877	11,122	,000
		Grup İçi	752,862	1063	,708		
		Toplam	768,616	1065	,070		
	Dürüstlük ve Eğitim	Gruplar Arası	,140	2	,070	,380	,684
		Grup İçi	195,791	1063	,184		
		Toplam	195,931	1065			
	İdeoloji ve Tutarlılık	Gruplar Arası	,559	2	,279	1,059	,347
		Grup İçi	280,537	1063	,264		
		Toplam	281,096	1065			
	Davranışsal Özellikler	Gruplar Arası	1,230	2	,615	2,898	,056
		Grup İçi	225,554	1063	,212		
		Toplam	226,784	1065			

*p<0,05

Tablo 12: Seçmen Cinsiyetlerinin Aday Belirleme Süreci ve İlgili Alt Unsurlara Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Belirleme Süreci Hakkında İfadeler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Cinsiyet	Oy Verilen Partiyi Tercihle Aday Belirleme Sürecinin Etkisi (İfade 21)	Gruplar Arası	2,032	1	2,032	5,040	,025
		Grup İçi	428,967	1064	,403		
		Toplam	430,999	1065			
	Tercih Edilen Partinin Aday Belirleme Sürecinde Tabanın Düşüncelerini Dikkate Alması (İfade 22)	Gruplar Arası	,424	1	,424	1,273	,259
		Grup İçi	354,061	1064	,333		
		Toplam	354,485	1065			
	Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23)	Gruplar Arası	,131	1	,131	,403	,526
		Grup İçi	346,263	1064	,325		
		Toplam	346,394	1065			
	Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24)	Gruplar Arası	4,011	1	4,011	10,830	,001
		Grup İçi	394,049	1064	,370		
		Toplam	398,060	1065			

*p<0,05

Tablo 12'de katılımcılara aday belirleme süreciyle ilgili yöneltilen ifadelerde cinsiyetin etkisini yani fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak için yapılan Anova Analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 9. incelendiğinde Oy Verilen Partiyi Tercihle Aday Belirleme Sürecinin Etkisi (İfade 21) ($p<0,05/p=0,025$) ve Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24) ($p<0,05/p=0,001$) ifadelerinde cinsiyete göre farklılıkların olduğu görülmektedir. Yani bir başka ifadeyle bu ifadelerin cinsiyetin bu ifadelerde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda, araştırmanın **H17** ve **H20** hipotezlerinin kabul edildiğini, **H18** ve **H19** hipotezinin ise ret edildiğini göstermektedir.

Tablo 12'nin sonuçlarına göre oy verilen partiyi tercihte aday belirleme sürecinin etkisi (İfade 21) ve tercih edilen partinin uyguladığı aday belirleme sürecinin demokratik olduğunu düşünülmesi (İfade 24) ifadeleri için kadınların ve erkeklerin farklı düşündükleri görülmektedir. Yani, katılımcıların cinsiyetinin aday belirleme sürecinin oy verilen partiyi etkilemesi ve tercih edilen parti tarafından uygulanan aday belirleme sürecinin demokratik bulunması ile ilgili ifadelerde katılımcıları etkilemektedir.

Tablo 13: Seçmen Yaşının Aday Belirleme Süreci ve İlgili Alt Unsurlara Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Belirleme Süreci Hakkında İfadeler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Yaş	Oy Verilen Partiyi Tercihle Aday Belirleme Sürecinin Etkisi (İfade 21)	Gruplar Arası	2,206	3	,735	1,821	,141
		Grup İçi	428,793	1062	,404		
		Toplam	430,999	1065			
	Tercih Edilen Partinin Aday Belirleme Sürecinde Tabanın Düşüncelerini Dikkate Alması (İfade 22)	Gruplar Arası	1,674	3	,558	1,680	,170
		Grup İçi	352,811	1062	,332		
		Toplam	354,485	1065			
	Gruplar Arası	2,745	3	,915	2,828	,038	
	Grup İçi	343,649	1062	,324			

Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23)	Toplam	346,394	1065			
	Gruplar Arası	3,988	3	1,329	3,583	,013
	Grup İçi	394,072	1062	,371		
Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24)	Toplam	398,060	1065			

*p<0,05

Tablo 13'te aday belirleme süreci ile ilgili ifadeleri katılımcıların yaşının etkileyip etkilemediğini ortaya koymak için gerçekleştirilen Anova Analizi sonuçları görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23) ($p<0,05/p=0,038$) ve Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24) ($p<0,05/p=0,013$) ifadelerinde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Tablo 13'teki sonuçlara göre araştırmanın **H23** ve **H24** hipotezlerinin kabul edildiğini, **H21** ve **H22** hipotezlerinin ise ret edildiği söylenebilir.

Anova Analizi ile Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23) ve Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24) ifadelerinde katılımcıların yaşlarına göre farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu incelemek için homojenlik testi sonuçları (İfade 23: Sig=0,00 ve İfade 24: Sig=0,005) Games-Howell Testi sonuçlarından incelenmiştir.

Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24) ifadesinde 18-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında, 25-34 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında ve 35-44 yaş grubu ile 18-24 ve 25-34 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Genel olarak yaş gruplarının aralarındaki farklılıklar incelendiğinde aday belirleme sürecinin demokratik ve doğru bulunmasının katılımcıların yaşının büyümesiyle değiştiği söylenebilir.

Tablo 14: Seçmen Eğitim Düzeyinin Aday Belirleme Süreci ve İlgili Alt Unsurlara Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Belirleme Süreci Hakkında İfadeler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Eğitim Düzeyi	Oy Verilen Partiyi Tercihle Aday Belirleme Sürecinin Etkisi (İfade 21)	Gruplar Arası	,188	3	,063	,155	,927
		Grup İçi	430,811	1062	,406		
		Toplam	430,999	1065			
	Tercih Edilen Partinin Aday Belirleme Sürecinde Tabanın Düşüncelerini Dikkate Alması (İfade 22)	Gruplar Arası	1,512	3	,504	1,516	,209
		Grup İçi	352,973	1062	,332		
		Toplam	354,485	1065			
	Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23)	Gruplar Arası	6,314	3	2,105	6,573	,000
		Grup İçi	340,080	1062	,320		
		Toplam	346,394	1065			
	Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24)	Gruplar Arası	3,666	3	1,222	3,291	,020
		Grup İçi	394,394	1062	,371		
		Toplam	398,060	1065			

*p<0,05

Tablo 14'te katılımcıların eğitim düzeyinin aday belirleme süreciyle ilgili ifadelerle etkisine bakılmak için yapılan Anova Analizi sonuçları görülmektedir. Anova Analizi yapılmadan önce oldukça düşük sayıyla temsil edilen 13 kişi olan Lisansüstü eğitim mezunlarını ve 41 kişi olan Ön Lisans (MYO) mezunlarını 182 kişi olan fakülte mezunlarıyla birleştirilmiş ve ilgili birleştirmeden sonra 'Yüksek Öğretim' şeklinde isimlendirilmiştir. Anova analizi bu işlemten sonra gerçekleştirilmiştir. Anova Analizi sonuçlarına göre, Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23) ($p<0,05/p=0,000$) ve Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24) ($p<0,05/p=0,020$) ifadelerinde eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar söz konusudur. Tablo 11'deki sonuçlara göre araştırmanın **H27** ve **H28** hipotezlerinin kabul edildiğini, **H25** ve **H26** hipotezlerinin ise ret edildiği söylenebilir.

Anova Analizi ile Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23) ve Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24) ifadelerinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyi grupları arasında olduğunu incelemek için homojenlik testi sonuçları (İfade 23: Sig=0,00 ve İfade 24: Sig=0,005) Games-Howell Testi sonuçlarından incelenmiştir.

Games-Howell Testi sonuçlarına göre, Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23: Sig= 0,000) ifadesinde lise grubu ile ilköğretim grubu arasında, ortaöğretim ile yüksek öğretim grubu arasında yüksek öğretim grubu ile ilköğretim ve ortaöğretim grupları arasında ve ilköğretim grubu ile lise ve yüksek öğretim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin yükselmesiyle söz konusu aday belirleme süreciyle ilgili düşüncelerinin ve o bu konunun oy verme davranışlarına olan etkisinin değiştiği yani farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 15: Seçmen Gelir Seviyesinin Aday Belirleme Süreci ve İlgili Alt Unsurlara Etkisini Gösteren Anova Tablosu

	Aday Belirleme Süreci Hakkında İfadeler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ortalaması	F	Anl. (Sig)
Gelir Seviyesi	Oy Verilen Partiyi Tercihle Aday Belirleme Sürecinin Etkisi (İfade 21)	Gruplar Arası	,183	2	0,91	,226	,798
		Grup İçi	430,816	1063	,405		
		Toplam	430,999	1065			
	Tercih Edilen Partinin Aday Belirleme Sürecinde Tabanın Düşüncelerini Dikkate Alması (İfade 22)	Gruplar Arası	4,462	2	2,231	6,776	,001
		Grup İçi	350,023	1063	,329		
		Toplam	354,485	1065			
	Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23)	Gruplar Arası	4,426	2	2,213	6,879	,001
		Grup İçi	341,968	1063	,322		
		Toplam	346,394	1065			
	Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Demokratik Olduğunun Düşünülmesi (İfade 24)	Gruplar Arası	1,388	2	,694	1,860	,156
		Grup İçi	396,672	1063	,373		
		Toplam	398,060	1065			

* $p < 0,05$

Katılımcıların gelir seviyelerinin aday belirleme süreci ile ilgili ifadelerine etkisini ortaya çıkarmak için uygulanan Anova Analizi sonuçları Tablo 15'te görülmektedir. Anova Analizi uygulamadan önce gelir düzeyi 4500-Üstü olan 69 kişi çok düşük kaldığından bu 69 kişi gelir düzeyi 3000-4500 arası gruba eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların gelir seviyelerine göre Tercih Edilen Partinin Aday Belirleme Sürecinde Tabanın Düşüncelerini Dikkate Alması (İfade 22) ($p < 0,05/p = 0,001$) ve Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23) ($p < 0,05/p = 0,001$) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden **H30** ve **H31** hipotezleri kabul edilmiş, **H29** ve **H32** hipotezleri ise ret edilmiştir.

Söz konusu farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için elde edilen homojenlik testi sonuçlarına (İfade 22: Sig=0,000 ve İfade 23: Sig=0,000) göre Games-Howell Testi sonuçları incelenmiştir.

Tercih Edilen Partinin Aday Belirleme Sürecinde Tabanın Düşüncelerini Dikkate Alması (İfade 22) ifadesinde katılımcıların gelir gruplarının arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar, 0-1500 gelir grubu ile 3001-4500 gelir grubu arasında 1501-3000 gelir grubu ile 3001-4500 gelir grubu arasında ve 3001-4500 gelir grubu ile 0-1500 ve 1501-3000 gelir grupları arasında şeklinde görülmektedir.

Tercih Edilen Partinin Uyguladığı Aday Belirleme Sürecinin Doğru Olduğunun Düşünülmesi (İfade 23) ifadesinde katılımcıların gelir grupları olan, 0-1500 gelir grubu ile 1501-3000 ve 3000-4500 gelir grupları arasında, 1501-3000 gelir grubu ile 0-1500 gelir grubu arasında ve 3001-45000 gelir grubu ile 0-1500 gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Genel olarak bakılacak olursa katılımcıların gelir seviyelerindeki yüksekliğe veya düşüklüğe göre aday belirleme süreciyle ilgili düşüncelerinde de farklılıkların olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle katılımcıların gelir seviyelerinin aday belirleme süreçleriyle ilgili düşüncelerini etkilediği ifade edilebilir.

SONUÇ

Siyasal pazarlama kapsamında doğru aday ile doğru seçmene doğru yerde doğru iletişim kanallarıyla ve doğru mesajlarla ulaşan siyasi partiler, elde etmek istedikleri başarı için rakiplerinden daha önde yer almaktadırlar. Bu şekilde profesyonel ve planlı şekilde yürütülen çalışmalarla paralel olarak doğru konumlandırılmış aday ve/veya siyasi partiler hem seçmenin oyunu elde etmede hem de ilerleyen dönemlerde seçmeni sadık bir partili haline getirmede etkili olmaktadır. Tıpkı işletmelerde var olan marka sadakatinin, siyasi parti ve adaylara yönelik olabileceği de düşünülmektedir.

Aday, etkin ve planlı olarak yürütülen bir siyasi pazarlama kampanyasının ana ögesidir. Öyle ki aday hem seçmen çıkarlarını koruması ve seçmenleri temsil etmesi hem de parti adına yapılacak olan faaliyetlerin seçmene aktarılması ve söz konusu vaatlerin yerine getirilmesinde çift yönlü bir öneme sahiptir.

Adaylar ve seçmenler siyasi hayatta tamamen farklı bakış açılarıyla yer almaktadırlar. Adayların en önemli istek ve önceliği belli bir seçilmişliği elde etmekken, seçmenin önceliği ise kendisine en iyi hizmeti sunacak, problemlerini çözecek ve taleplerini karşılayacak adayı seçmektir. Adayın seçilmek için seçmene sunduğu projeler ve planladığı hizmetler seçilmesinde etkili olmaktadır.

Araştırmada, aday özelliklerinin ve aday belirleme sürecinin seçmen oy verme davranışına olan etkisi ortaya konulmuştur. Seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olan aday özelliklerinin ve aday belirleme sürecinin anlaşılabilmesi için nicel yöntemlerden olan anket uygulaması ile Antalya ilinin metropol ilçeleri olan Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa ilçelerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde aday özelliklerinin alt boyutlarına ulaşılacak istenmiş ve uygulanan

açıklayıcı faktör analizi sonucunda aday özelliklerinin alt boyutları, *Demografik Özellikler, Dürüstlük ve Eğitim, İdeoloji ve Tutarlılık, Davranışsal Özellikler* olarak isimlendirilip ortaya konmuştur. Söz konusu faktör analizi sonuçları hem aday özellikleri ifadelerini aldığımız çalışmanın hem de benzer başka çalışmaların faktör sonuçlarıyla paraleldir (Aydın, 2011, Çağlar ve Gelir, 2014). Ayrıca aday belirleme sürecinin seçmenlerin oy verme davranışlarına olan etkisini ortaya koymak için “*Oy verdiğim siyasi partiyi tercih ederken aday belirleme usul ve süreci etkili olur, Oy verdiğim siyasi parti adaylarını belirlerken tabanının düşüncelerini dikkate alır, Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin doğru olduğunu düşünüyorum, Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin demokratik olduğunu düşünüyorum*” ifadeleri anket formunda kullanılmıştır. Gerek aday özellikleri gerekse aday belirleme sürecinin üzerinde seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyelerinin etkisinin ortaya koyulması için bir başka ifadeyle bu unsurların seçmenin oy verme davranışında fark yaratıp yaratmadığı ortay koyabilmek için One Way ANOVA Analizi uygulanmıştır.

One Way ANOVA Analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetinin, aday özelliklerinin alt boyutları olarak faktör analizi ile belirlenen, *Demografik Özellikler, Dürüstlük ve Eğitim, İdeoloji ve Tutarlılık, Davranışsal Özellikler* boyutlarını etkilemediği, aday belirleme sürecinin oy verme davranışlarına etkisini ortaya koymak için belirlenen “*Oy verdiğim siyasi partiyi tercih ederken aday belirleme usul ve süreci etkili olur,*” ifadesinde ise etkilediği ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre katılımcılar arasında aday özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Çağlar ve Gelir’in (2014) çalışmasında da cinsiyete göre aday özelliklerinde anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bu açıdan sonuç ilgili literatürle paralellik taşımaktadır.

Aday özelliklerin alt boyutlarına ve aday belirleme süreciyle ilgili ifadelerle katılımcıların yaşının etkisini belirlenmesi için yapılan One Way ANOVA Analizi sonuçlarına göre, yaşın, aday özelliklerinin *Demografik Özellikler, Dürüstlük ve Eğitim, Davranışsal Özellikler* boyutlarında etkisi görülmektedir. Yani katılımcıların yaş gruplarına göre ilgili boyutlarda anlamlı farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yine aday belirleme süreciyle ilgili ifadelerde, “*Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin demokratik olduğunu düşünüyorum, Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin doğru olduğunu düşünüyorum*” ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Aday özelliklerinin alt boyutlarıyla ilgili katılımcıların yaşının farklılık göstermesi Aydın’ın (2011) çalışmasında da görülmektedir. Yine Çağlar ve Gelir’in (2014) ve Güllüpinar ve diğerlerinin (2013) araştırmalarında belirli da yaş konusunda seçmenlerle ilgili farklılıkların tespit edilmesi sonucun literatürde de görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin aday özelliklerinin alt boyutlarına ve aday belirleme süreci ile ilgili ifadelerle olan etkisini ortaya koymak için yapılan Anova Analizi neticesinde aday özelliklerinin *Demografik Özellikler ve Dürüstlük ve Eğitim* ve aday belirleme süreciyle ilgili, “*Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin demokratik olduğunu düşünüyorum, Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin doğru olduğunu düşünüyorum*” ifadelerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle istatistiksel olarak anlamlı farklar görülmektedir. Yine Çağlar ve Gelir (2014) de eğitim düzeylerine göre seçmenlerde adayın özelliklerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmektedir.

Son olarak aday özelliklerinin alt boyutlarına ve aday belirleme süreciyle ilgili ifadelerle Anova Analizi uygulanarak katılımcıların gelir düzeylerinin etkisinin ya da gelir düzeylerine göre farklılıklarının olup olmadığı belirlenmiştir. Anova Analizine sonuçlarına göre, aday özelliklerinin *Demografik Özellikler* boyutunda ve aday belirleme süreciyle ilgili ifadelerin “*Oy verdiğim siyasi parti adaylarını belirlerken tabanının düşüncelerini dikkate alır, Oy verdiğim siyasi partinin aday belirleme usul ve sürecinin doğru olduğunu düşünüyorum.*” ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Aday özellikleriyle ilgili katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin Çağlar ve Gelir’in (2014) çalışmasının da yine bu fark ortaya konmuşken Güllüpinar’ın (2013) çalışmasında gelir düzeyleriyle ilgili fark tespit edilememiştir.

Kaynakça

- Atilla, Nilüfer (1997). *Politika Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Aydın, Esra (2011). *Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma*: Ankara Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- Baltacı, Cemal; Eke, Erdal (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı, *Ulusal Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s.115-126.
- Boiney, John; Paletz, David (1991). “In Search of the Model: Political Science Versus Political Advertising on Voter Decision Making”, *TV Political Advertising: Psychological Processed: Franc Biacco*, Routledge, New York.
- Bongrand, Michel. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatos Ersoy) İletişim Yayınevi, İstanbul.
- Boyraz, Elif (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, TC. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Boyraz, Elif; Erdem, Orhan (2015). Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı:1, ss. 61-81.
- Canöz, Kadir (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6, 2, s. 95-117.
- Çağlar, Nedret; Gelir, Yasemin (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı:2, s. 27-50, doi: 10.5578/JSS.8024 .
- Çakır, Hamza; Biçer, Ahmet (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, ss.98-112.
- Girişken, Yener (2010). *Türkiye’de Siyasal Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercih Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B; Krishnan, R. (1998) The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2 (Apr., 1998), pp. 46-59
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael; Voss, Glenn B. (2003) The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores, *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.259–268

- Güllüpunar, Hasan; Diker, Ersin; Aslan S., Emre (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 35, Ss.1-21.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul
- Katz S. Richard (2001). The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy, *Party Politics*, Volume:7 Issue:3, pp. 277-296.
- Kayış, Aliye (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kotler, Philip (1972). Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 46-54.
- Köroğlu, Yunus, Emre (2017). *Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Uygulama: Trabzon Büyükşehir Belediyesi Örneği*, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Hair, F. Joseph; Anderson, E. Rolp; Tatham, L. Ronald; Black, William.(1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New York.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (Sixth Edition), Pearson, New Jersey.
- Mcconkey Corwin, William (1994). *Voter Choice: A Theory and Strategic Planning System For Applied Political Campaign Research and Communication*, The Florida State University College Of Communication, Phd Thesis, Ann Arbor, Proquest/Umi Publishing, Umi Number: 9424765
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Newman, I. Bruce (1999). *The Mass Marketing of the Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*, Sage Publications, Inc., Beverly Hills, California.
- Nunnally, Jum, C (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Sharma, Avraham (1973). *Candidate Image and Voter Preference: A Theory and Experiment*, Northwestern University, Business Administration, Phd Thesis, Ann Arbor, Michigan
- Ravid, Ruth (2011) *Practical Statistics* (Fourth Edition), Rowman & Littlefield Publishers, Maryland.
- Pariltı, Nurettin; BAŞ, Mehmet (2002). Politik Pazarlama, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:6, S:2.
- Pouliot, Simon-Pierre. (2001). *Politics and Emotions Making Sense of the Emotional Component in Political Communications*, Graduate Program in Communications McGill University, Montreal, National Library of Canada Acquisitions and Bibliographic Services.
- Özcan, Mert (2008). *Kültürün Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi Ankara İli Sincan ve Ümitköy İlçelerinde Yapılan Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tan, Ahmet (1999). Politik Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Karşılaştırmalı Bir Çalışma, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı*, 18-20 Kasım 1999, Hatay.
- Yates, E.,Heater (2016). *The Politics of Emotions, Candidates and Choices*, Palgrave Macmillan, New York.
- Yıldırım, Mutlu (2014). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17, s.15-38.

Summary

Political marketing is a dynamic process conducted by the political parties or candidates, the primary cause of existence of which is to arrange activities than can meet the public needs of the people, so as to obtain the authority of execution by persuading the people and to make it happy by following the process. The studies of political marketing both provide a road map to the political parties and candidates in determining what kinds of promise the electorate tend to hear during the election calendar and in confirming whether these promises are fulfilled or not in the aftermath of the election, and contribute to the supervision of social benefits of the electorate. In addition, political marketing deserves another aspect of importance in the phases of making contact with the electorate and comprehending the benefits presented by the political parties or candidates to the electorate.

The electorate, in the simplest sense, is considered to be the consumer of political marketing activities. The Constitution of Turkish Republic allows any 18-aged individual to be an elector. In this sense, the elector is the individual who can directly influence the election process by assessing the opinions or projects offered on any topic by the political parties or candidates. The basic factors that give shape to the characteristics and behaviors of the electorate have been discussed for years within the scope of political marketing. The variables directing the electorate to make a decision and to vote are highly important in constituting a loyal elector which is the favorable objective of political parties or candidates.

Knowing of voting behaviors during the process of political marketing provides some advantages both for the political parties and the candidates. That the political parties in opposite sides can foresee the voting behaviors during the election process is especially important. Such beneficial knowledge affects the election process in a favorable way.

Another element which constitutes the foundation of political marketing activities is candidate. The candidates may either be affiliated to any political party or be independent from any political engagement. As a component of the product in political marketing combination, the candidate is one who seeks for voting on behalf of any political party or just himself/herself and has the power in realizing the commitments through this political party or ideology he himself has. Thus, featuring the candidate in terms of political marketing activities is highly important to the whole process.

The most significant and strategic step in a process of political marketing is nomination. Presenting the candidate to the electorate in support of any political party represents the starting point of a crucial process both for the party and electorate. While the parties mortgage the image and culture of the party to the determined candidate, the electorate exhibits voting behaviors according to some characteristics (image, attitude, behavior and etc.) of these candidates.

This study aims at revealing the influences of candidate characteristics and nomination process onto the voting behaviors. In order to comprehend the candidate characteristics and nomination process which have all undeniable direct effect on voting behaviors, survey, as one of quantitative methods, and some other studies have been conducted in the metropolitan districts of Antalya, Kepez, Konyaaltı and Muratpaşa. What is desired through this study is to uncover

the sub-dimensions of candidate characteristics. Accordingly, the explanatory factor analysis to have been implemented has given such sub-dimensions as demographical characteristics, honesty and education, ideology and consistency, behavioral characteristics, which has been titled so by us. Also, so as to display the influence of nomination process onto the voting behaviors, such expressions as “The method and process of nomination is important while preferring the political party that I will vote / The political party for which I vote cares about the opinions of its loyal electorate / I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is correct / I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is democratic” have been utilized on the survey forms. OneWay ANOVA Analysis has been conducted in order to reveal whether such variables as age, gender, education level and income are effective on the candidate characteristics and nomination process.

When the outcomes of OneWay ANOVA Analysis to be assessed, any significant difference is not statistically available in terms of candidate characteristics among the attendants based on the gender. The assessment based on the age of OneWay ANOVA Analysis outcomes shows that age is effective on the aspects of demographical characteristics, honesty and education and behavioral characteristics. In other terms, age groups of the attendants provide significant differences in the related aspects. Moreover, some other significant differences in statistical terms have been detected at the expressions “I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is correct / I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is democratic”. In determining the effect of education status of the attendants onto the sub-dimensions of candidate characteristics, the aspects of demographical characteristics and honesty and education have been observed to be quite important. The expressions “I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is correct / I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is democratic” seem to be effective at this aspect. It has been also estimated whether the effect of income level of the attendants is available or there is any significant difference according to the income level. The data obtained with OneWay ANOVA Analysis shows that there can be observed some significant differences in statistical terms at the expressions “The political party for which I vote cares about the opinions of its loyal electorate / I think of that the method and process of nomination of the party for which I vote is correct” listed at the sub-dimension of demographical characteristics related with candidate features.
