

Tablo 9. Seçimlerde Bir Seçmen Olarak Hangi Nedenle Oy Verdiği ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki Yönelik Anova Testi

	Eğitimsiz(n=8)		İlkokul(n=49)		Ortaokul(n=104)		Lise(n=145)		Üniversite(n=80)		Lisansüstü(n=14)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Siyasi parti adayını tanıdığım için oy verdim	3,75	1,03	3,71	0,95	3,85	0,89	3,90	0,98	3,72	1,06	3,42	1,15	0,948	0,450
Mensubu olduğum partiye oy verdim	3,87	0,99	3,65	0,96	3,72	1,03	3,82	1,07	3,23	1,30	2,78	1,25	4,699	0,000*
Mensubu olduğum partinin liderini beğendiğim için oy verdim	4,37	0,74	3,73	0,97	3,78	1,04	3,88	1,10	3,35	1,39	2,78	1,42	4,691	0,000*
Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiğim için oy verdim	4,37	0,74	3,83	0,96	3,97	0,97	4,11	0,87	3,73	1,15	3,57	1,22	2,373	0,039*
İktidar partisi adayı olduğu için oy verdim	4,00	1,41	3,55	1,42	3,48	1,37	3,64	1,41	3,36	1,55	2,92	1,54	1,089	0,366
Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdim	2,37	1,18	2,16	1,17	2,30	1,32	2,26	1,31	1,95	1,17	2,28	1,43	0,882	0,493
Ailemle kararlaştırdığımız adaya oy verdim	2,25	1,03	2,71	1,38	2,57	1,26	2,46	1,32	2,22	1,24	1,92	0,82	1,615	0,155
İdeolojime uygun gördüğüm adaya oy verdim	3,75	0,70	3,73	1,11	3,67	0,93	3,82	1,00	3,77	1,14	4,07	1,07	0,525	0,758
Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceğimi düşündüğüm adaya verdim	3,00	1,30	3,04	1,48	3,04	1,29	3,06	1,45	3,00	1,46	2,42	1,15	0,543	0,744
Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna olduğum için oy verdim	3,12	1,24	2,87	1,50	3,10	1,35	3,17	1,43	2,97	1,46	2,78	1,52	0,522	0,759
Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenecek oy verdim	3,62	1,30	3,02	1,56	3,21	1,39	3,14	1,44	2,91	1,45	2,57	1,39	1,034	0,397
Seçim vaatlerini beğendiğim adaya oy verdim	3,50	1,19	3,18	1,48	3,46	1,28	3,56	1,35	3,50	1,39	3,14	1,29	0,749	0,587
Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdim	4,00	0,75	4,04	0,95	3,97	0,94	4,04	0,86	3,98	1,09	3,85	0,94	0,156	0,978
Siyasi parti adayının projelerini beğendiğim için oy verdim	4,25	0,70	4,04	0,91	4,11	0,93	4,20	0,87	4,01	1,13	3,92	0,99	0,615	0,688

Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiği ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Eğitimsiz seçmen grubunun oy verme nedenleri Mensubu olduğum partiye oy verdim (A.O=3,87, p=0,000), Mensubu olduğu partinin liderini beğendiği için oy verdiği (A.O=4,37, p=0,000), Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiği için oy verdiği (A.O=4,37, p= 0,039) görülmektedir. Eğitimsiz seçmenlerin oy vermelerinde önem atfetmektedir.

Tablo 10. Seçimlerde Bir Seçmen Olarak Hangi Nedenle Oy Verdiği ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki Yönelik Anova Testi

	651-1000 TL altı(n=12)		1001-1500 TL arası(n=44)		1501-2000 TL arası(n=94)		2001-2500 TL arası(n=112)		2501-3000TL arası(n=53)		3001-3500 TL arası(n=59)		4000TL ve üstü(n=26)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Siyasi parti adayını tanıdığım için oy verdim	3,66	1,15	3,65	0,96	3,89	0,96	3,91	0,96	3,83	0,91	3,74	1,04	3,53	1,06	9,901	0,494
Mensubu olduğum partiye oy verdim	3,58	1,16	3,27	1,14	3,77	1,06	3,70	1,15	3,79	0,98	3,52	1,17	3,19	1,26	2,010	0,063
Mensubu olduğum partinin liderini beğendiğim için oy verdim	3,83	1,26	3,27	1,14	3,80	1,06	3,84	1,16	3,90	1,07	3,52	1,19	3,34	1,52	2,274	0,036*
Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiğim için oy verdim	3,75	1,21	3,75	1,03	4,09	0,86	4,03	0,92	3,84	0,96	3,93	1,11	3,76	1,21	1,098	0,363
İktidar partisi adayı olduğu için oy verdim	3,83	1,26	3,13	1,48	3,56	1,38	3,79	1,41	3,20	1,45	3,55	1,45	3,19	1,54	1,979	0,068
Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdim	1,83	0,57	1,84	1,16	2,13	1,23	2,09	1,22	2,64	1,45	2,44	1,32	2,23	1,33	2,362	0,030*
Ailele kararlaştırdığımız adaya oy verdim	2,16	1,02	2,02	1,22	2,64	1,40	2,27	1,20	2,84	1,36	2,74	1,24	1,92	0,84	3,858	0,001*
İdeolojime uygun gördüğüm adaya oy verdim	3,83	0,93	3,50	1,13	3,98	0,90	3,76	1,02	3,60	1,08	3,74	0,95	3,84	1,28	1,496	0,178
Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceğimi düşündüğüm adaya verdim	3,25	1,28	2,22	1,29	2,97	1,46	3,20	1,41	3,07	1,34	3,38	1,25	2,69	1,34	3,816	0,001*
Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna olduğum için oy verdim	2,83	1,33	2,38	1,41	2,88	1,47	3,24	1,41	3,22	1,38	3,42	1,23	3,07	1,49	3,087	0,006*
Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenecek için oy verdim	2,83	1,52	2,36	1,39	3,11	1,50	3,19	1,46	3,28	1,44	3,37	1,20	2,84	1,34	2,753	0,012*
Seçim vaatlerini beğendiğim adaya oy verdim	3,25	1,54	2,54	1,35	3,56	1,31	3,51	1,36	3,54	1,30	3,86	1,13	3,42	1,39	4,669	0,000*
Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdim	3,75	1,13	3,65	1,05	4,04	0,86	4,07	0,92	4,15	0,86	3,98	0,91	4,03	1,14	1,479	0,184
Siyasi parti adayının projelerini beğendiğim için oy verdim	3,83	1,19	3,72	1,08	4,11	0,84	4,16	0,92	4,24	0,82	4,20	0,99	4,15	1,08	1,737	0,111

Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiği ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL arası gelire sahip seçmenler Mensubu olduğu partinin liderini beğendikleri için oy verdikleri (A.O=3,90, P=0,036), Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdiği (A.O=2,64,P=0,030) Aileleriyle kararlaştırdıkları adaya oy verdikleri (A.O=2,84, p=0,001) görülürken; 3001-3500 TL arası gelire sahip seçmenler ise; Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceklerini düşündüğü adaya oy verdiği (A.O=3,38,p= 0,001), Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna oldukları için oy verdikleri (A.O=3,42, p=0,006), Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenecek için oy verdiği (A.O=3,37, p=0,012) ve Seçim vaatlerini beğendiği adaya oy verdiği (A.O=3,86, p=0,000) görülmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Canvassing 1970'li yıllarda başlayan, günümüzde gelişen teknolojiyle beraber yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlardan biriside, siyasal iletişim tekniği olarak canvassing seçim kampanyalarında önemini giderek artırmıştır. Siyasi partiler ve adayları canvassingi, seçmenleri harekete geçirme, ikna etme ve kendilerine oy vermeye yöneltme ve oylarını artırma amacıyla gerçekleştirmektedirler. Ülkemizde seçimlere katılım oranının yüksek olmasına rağmen siyasiler, diğer seçim kampanyalarının yanında yüz yüze iletişim tekniği canvassigi etkin bir şekilde kullandıklarını söyleyebiliriz.

Kapı kapı dolaşan siyasiler ve kurmaylarının seçim kampanyaları açısından önemli bir etkiye sahip yüz yüze oy toplama tekniği uygulama haline getirildiği söylenebilir. Seçim kampanyalarında, seçim kampanya sürecinin etkili bir tekniği arasında olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda siyasi adayların ve kurmaylarının yüz yüze iletişim tekniği canvassing uygulamasıyla doğru hedef kitleyi seçmesi ve doğru zamanda doğru uygulamalarla seçmen tercihini etkilemesi mümkündür diyebiliriz.

Bu çalışmamızda Karaman İli merkez seçmenlerinin yüz yüze iletişim tekniği canvassing uygulamasından etkilenecek;

- Seçmenlerin siyasi sempaticanlığını harekete geçirdiğini, seçmenleri ikna ettiği, siyasi içtenlik göstererek el sıkışması etkilediği, siyasi adayların projelerini daha iyi anlatabildikleri için etkili olduğu, adayların ziyaretleri seçmenlere önemsendiği algısı vermekte, adayların ziyaretleri adaya olan güven arttırdığını ve samimi olduklarını, halkla iç içe olmaları etkili olduğu, ziyarete gelen adaya siyasi ve sosyal beklentilerini iletebilmesi tercihlerinde etkili olduğu, seçmenleri oy vermeye yönelttiği, siyasal aktivite ile siyasi söylem ve vaatlere göre oy verdikleri görüşündedirler.

- Seçimlerde bir seçmen olarak oy verme nedenleri şöyle sıralanabilir; siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna oldukları için oy verdikleri, siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenecek oy verdikleri, seçim vaatlerini beğendiği adaya oy verdikleri, siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünü uygun bulduğu için oy verdikleri, siyasi parti adayının projelerini beğendikleri için oy verdikleri, mensubu olduğu partiye oy verdiği, mensubu olduğu partinin liderini beğendiği için oy verdiği, siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiği için oy verdiği görülmektedir.

Canvassing uygulamaları seçim kampanyaları bakımından etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu etkilenmeler canvassing tekniğinin uygulandığı coğrafi bölgenin ve sosyal, kültürel yapının özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Bu çalışmada demografik özelliklere göre farklılaşmaların olduğunu söyleyebiliriz. Yüz yüze oy toplama tekniği

canvassingin uygulama olarak dar bir kesimi kapsamaması, masraflı ve zaman alıcı olması nedeniyle dezavantajlı olabilir ama yapılan bu çalışma Karaman seçmenini etkilediği, canvassing tekniğinin seçmenler üzerindeki etkisini artırmak amacıyla seçim kampanyalarında uygulanma sıklığı etki düzeyini değiştirebilir diyebiliriz.

KAYNAKLAR

- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9: 143-161,
- Beşli, H., Özbay, Ö. (2010). R. Tayyip Erdoğan Bir Liderin Doğuşu, İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, H., Pekaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi,, Aralık, 2015, 10(3), 91- 115
- Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Erer, Ş. M. (2012). Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing) ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: AKP Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Gerber A. S., ve Green D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment Political Sciences, Vol. 96, pp. 10939–10942, September 1999. USA.
- Gerber A.S., Green, D. P. (2000) The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment The American Political Science Review, 94, 653-663.
- Gerber, A.S., Green D.P. (2008). Get Out the Vote: How to Increase Voter Turn Out. Washington: Brookings Institution.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması, Selçuk İletişim, 7, 2
- Gürbüz, E., İnal, E. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Kitapevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Günümüzde İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycıoğlu, E. (1993). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, SBF Yayını.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim Dergisi. 5.1, 144-155.
- Kılıç, Aydın, E. (2012) Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara örneği. 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler 2: 179-222
- Lerbinger, O. (2006). Corporate Public Affairs., Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey, London.
- Michelson, M. R. (2003): How Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California, Political Behavior, 25 (3) 247-263.
- Nimmo, D. (2001). Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. New Jersey: Transaction Publishers.
- Nimmo, D. (1970). The Political Persuaders; The Techniques of Modern Election Campaigns. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 214
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Polat, C., Gürbüz, E., ve İnal, M. E. (2004). Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Tan, A. (2002), İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık, Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınları.
- Trent, J.S, Friedenber, R., Denton, R. (2011). Political Campaign Communication: Practices and Principles. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Tunç, H. (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 12(1/2), 1113-1132.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: Mediacat Yayınları.