



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE SEÇMEN
TERCİHİ EKOLLERİNİN ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME
ETKİSİNDE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Esat SAYGIN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Metehan TOLON

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME BİLİM DALI

TEMMUZ 2024



**SİYASAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE SEÇMEN TERCİHİ
EKOLLERİNİN ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME ETKİSİNDE
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Esat SAYGIN

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Esat SAYGIN

10.07.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı doktora öğrencisi **Esat SAYGIN** tarafından hazırlanan “**Siyasal Pazarlama Perspektifinde Seçmen Tercihi Ekollerinin Entelektüel Düşünme Etkisinde Karşılaştırmalı Analizi**” Başlıklı tez çalışması 10/07 /2024 tarih ve 10:30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. Zekai ÖZTÜRK Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek İhtisas Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Metehan TOLON: İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Mehmet BAŞ İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN İşletme Ana Bilim Dalı, Başkent Üniversitesi	☒	☐

Siyasal Pazarlama Perspektifinde Seçmen Tercihi Ekollerinin Entelektüel Düşünme
Etkisinde Karşılaştırmalı Analizi
(Doktora Tezi)

Esat SAYGIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2024

ÖZET

Araştırmanın amacı farklı özelliklere ve karar alma süreçlerine sahip seçmen gruplarını inceleyerek entelektüel düşünme eğilimleri, siyasal değerleri ve seçmen tercihi yaklaşımları arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koyarak mevcut literatüre katkıda bulunmak ve siyasal aktörlere etkili siyasal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve ikna edici siyasi mesajların formüle edilmesine ilişkin önerilerde bulunmaktır. Seçmen tercihi yaklaşımları ve siyasal değerler üzerine yapılan kapsamlı araştırmalara rağmen, bu araştırma yanlış uygulamaların ortadan kaldırılmasına rehberlik edecek bütüncül bir çerçeve sunması bakımından mevcut literatüre ve siyasal aktörlere önemli bir katkı sağlamaktadır. Örneğin, seçmenlerin eğitim, zekâ veya entelektüellik düzeylerine göre belirli bir yaklaşıma dayalı tercih oluşturacaklarına dair literatürdeki sonuçlar, siyasal değerlerin yaklaşım üzerindeki ters etkisinin göz ardı edilmesine neden olabilir. Ya da seçmenlerin siyasal değerlerine göre tercih yaklaşımlarının belirlenmesine ilişkin sonuçlar, entelektüel düşünme eğiliminin yaklaşım üzerinde siyasal değerlerin tersi yönde bir etki yaratabileceği olasılığını dikkate almamaktadır. Üstelik bu üç değişken arasındaki etkileşim, farklı özelliklere sahip seçmen gruplarında farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı doğrultusunda farklı özelliklere ve karar alma süreçlerine sahip iki seçmen grubu iki modele tabi tutulmuş ve seçmenlerin siyasal değer duyarlılıkları, entelektüel düşünme eğilimleri ve tercih yaklaşımları arasındaki etkileşim incelenmiştir. İlk modelde de bağımsız değişken entelektüel düşünme eğilimi (EDE), bağımlı değişken ekonomik yaklaşımla tercihte bulunma (EY), aracı değişkenler ise milli unsurlarla ilgili siyasal değerler (MD), dini unsurlarla ilişkin siyasal değerler (DD), ekonomik unsurlarla ilgili siyasal değerler (ED) ve hak ve özgürlüklerle unsurlarına ilişkin siyasal değerlerdir (HD). İkinci modelde ise sadece bağımlı değişken değiştirilmiş ve “sosyolojik yaklaşımla tercihte bulunma” (SY) olarak tanımlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler SPSS 27.0 paket programı kullanılarak %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinin bir parçası olarak tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Araştırmada siyasal değer yargılarından yoksun ya da bu yargıların sınırlarını aşan bir siyaset anlayışının entelektüel titizliğin bir göstergesi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, siyasal pazarlamayı siyasal değerlerden ayırmanın optimal olmadığı sonucuna varılabilir. Fakat değerlere bütüncül yaklaşmayarak tekelleşmek suretiyle yoğunlaştırılmış strateji ise siyasal aktörlerin oy oranlarını sınırlandırmaktadır. Ayrıca, literatürdeki araştırmaların daha yüksek eğitim, entelektüel kapasite ve zekâ düzeyine sahip seçmenlerin ekonomik (rasyonel) yaklaşımla tercihte bulunduğuna yönelik sonuçlarının hatalı pazarlama faaliyetlerine neden olabileceği ortaya koyulmaktadır. Çünkü araştırmanın bulguları bu bakımdan literatürle paralellik göstermekle birlikte, entelektüel düşünme eğilimleriyle şekillenen milli ve dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin aracı rolünün, entelektüel düşünme eğilimleri yüksek olan bireylerin sosyolojik yaklaşımla tercihte bulunmalarını etkilediğini de ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ekonomik zorluk dönemlerinde, entelektüel düşünme eğilimi düşük olan bireyler oy verme konusunda sosyolojik bir yaklaşımdan kaçınma ve bunun yerine ekonomik(rasyonel) yaklaşım ile tercihte bulunma eğiliminde olabilmektedir. Çünkü bulgular mevcut literatürle bütünleştirildiğinde, siyasal değerlerin toplumsal ve küresel olayların bir sonucu olarak zaman zaman farklılaşabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, siyasal aktörlerin geliştirecekleri mesajların retorik unsurları (kaynak güvenilirliği, rasyonel ve duygusal unsurlar) seçmenlerin entelektüel düşünme düzeylerine göre tasarlanması başarılı sonuçlar elde etmek için yeterli olmayacaktır. Çünkü siyasal mesajlar ve pazarlama faaliyetleri, seçmenlerin doğru, iyi ve güzel olarak kabul ettikleri siyasal değerlerle örtüşmelidir. Araştırmanın sonunda pazarlama faaliyetlerinin seçimine, mesajlara siyasal değerlerin dahil edilmesine ve bu mesajlar içindeki retorik unsurların düzenlenmesine ışık tutacak öneriler sunulmaktadır.

BilimKodu : 112707

Anahtar Kelimeler : siyasal pazarlama, seçmen davranışları, seçmen tercihleri, siyasal tercih ekolleri, siyasal değerler

Sayfa Adedi : 176

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metehan TOLON

Comparative Analysis of Voter Preference Schools in Political Marketing Perspective in the
Effect of Intellectual Thinking

(Ph. D. Thesis)

Esat SAYGIN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2024

ABSTRACT

The aim of the research is to contribute to the existing literature by analysing voter groups with different characteristics and decision-making processes, and by revealing the interplay between cognitive tendencies, political values and voter preference approaches, and to provide recommendations to political actors for the development of effective political marketing strategies and the formulation of persuasive political messages. Despite the considerable body of research on voter preference approaches and political values, this research makes an important contribution to the existing literature and political actors by providing a holistic framework to guide the elimination of malpractice. For example, conclusions in the literature that voters will form a preference based on a particular approach according to their level of education, intelligence or intellectuality may lead to ignoring the inverse effect of political values on approach. Or, the results of determining voters' approaches according to their political values do not take into account the possibility that intellectual thinking tendencies may have an effect on approach in the opposite direction of political values. Moreover, the interaction between these three variables may lead to different results in voter groups with different characteristics. For this reason, for the purposes of this study, two voter groups with different characteristics and decision-making processes were subjected to two models and the interaction between voters' political value sensitivity, intellectual thinking disposition and preference approaches was analysed. In the first model, only the dependent variable was changed and it was defined as 'making a preference with a sociological approach' (SY). In the second model, only the dependent variable was changed and defined as 'making a choice with a sociological approach' (SY). The study used the survey method, which is a quantitative research method. The data were analysed at the 95% confidence level using the SPSS 27.0 package. Descriptive statistics were calculated as part of the data analysis process. The research shows that an understanding of policy that is devoid of political value judgements, or that goes beyond the limits of such judgements, is not an indicator of intellectual rigour. It can therefore be concluded that the separation of political marketing from political values is not optimal. However, a strategy that does not approach values holistically, and is reinforced by their monopolisation, limits the turnout of political actors. In addition, it is shown that the findings of studies in the literature that voters with higher levels of education, intellectual capacity and intelligence make preferences with an economic (rational) approach can lead to faulty marketing activities. This is because, although the results of the study are in line with the literature in this respect, they also show that the mediating role of political values related to national and religious elements shaped by intellectual thinking tendencies influences the sociological approach of individuals with high intellectual thinking tendencies. However, in times of economic hardship, individuals with low intellectual thinking tendencies may tend to avoid a sociological approach to voting, preferring instead an economic (rational) approach. When the findings are integrated with the existing literature, they show that political values can change from time to time as a result of social and global events. In conclusion, designing the rhetorical elements (source credibility, rational and emotional elements) of the messages to be developed by political actors according to the intellectual thinking levels of voters will not be sufficient to achieve successful results. This is because political messages and marketing activities should be consistent with the political values that voters accept as true, good and beautiful. At the end of the study, recommendations are presented to shed light on the selection of marketing activities, the inclusion of political values in messages and the organisation of rhetorical elements within these messages.

Science Code : 112707

Key Words : political marketing, voter behaviour, voter preferences, political
preference schools, political values

Page Number : 176

Supervisor : Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Akademik kariyerimde ilham aldığım bana bilimi sevdiren öğrencisi olmaktan her daim gurur duyduğum bilge hocam Sayın **Prof. Dr. Metehan TOLON'a** en içten teşekkürlerimi sunarım. Sabrı ve bana olan güveni için de ayrıca minnettarım.

Bilimin bilgisini toplumsal faydayla bütünleştirerek finans alanında ülkemize değerli katkılar sağlamış olan, akademik camianın varış noktası kıymetli hocam **Prof. Dr. Ahmet AKSOY'a** manevi destekleri için teşekkür ederim.

Mütevazılığı ve vizyoner liderliği bütünleştirerek, üniversitemiz Yüksek İhtisas'a ve sağlık sektörüne katma değer yaratırken; gençlere verdiği destek ve kolaylaştırıcı rolü için değerli hocam Sayın **Prof. Dr. Kadirhan SUNGUROGLU 'na** şükranlarımı sunuyorum.

Katkılarından dolayı jürimde yer alan hocalarıma süreç boyunca desteklerini esirgemedikleri için; kanaat önderi hocam Sayın **Prof. Dr. Zekai ÖZTÜRK'e**; kıymetli bilim insanı hocam Sayın **Prof. Dr. Mehmet BAŞ 'a**; değerli hocam Sayın **Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye** ve kıymetli hocam Sayın **Prof. Dr. Bahar IŞIN'a** teşekkür ederim.

Hayat serüvenimizde çok çalışarak ve okuyarak sosyal bir yaşamı renklendirecek kültürün çatısı altında yürümemiz için yoğun destek sağlayan ve fedakârlık gösteren, pratik zekâsı ve çözüm odaklılığı ile en büyük destekçim olan canım eşim Sayın **Türkan SAYGIN'a** ve oyunlarına katılamadığım zamanlarda bana şimdi kızan ama artık daha fazla oynayarak telafi edeceğim ve beni ileride anlayışla karşılayacak olduğuna inandığım güzel kızım Sayın **Zümra Nur SAYGIN'a** şimdiden teşekkür ederim. *(İleride bu satırları okuduğunda yüzünde oluşan tebessümün entelektüel çabalarında seni motive etmesini dilerim biricik kızım.)*

Son olarak tabi ki her şey için Sayın **Orhan SAYGIN** ve Sayın **Filiz SAYGIN'a** sonsuz teşekkür ederim.

Esat SAYGIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLoların LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	9
2.1. Siyasal Pazarlama.....	9
2.1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	9
2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Amacı ve Önemi	13
2.1.3. Siyasal Pazarlama ve Ticari Pazarlama ve İlişkisi	15
2.1.3.1. Siyasal pazarlama ve ticari pazarlama ve benzerlikleri.....	15
2.1.3.2. Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama farklılıkları.....	16
2.1.4. Siyasal Pazarlama Karması	22
2.1.4.1. Siyasal pazarlamada ürün	23
2.1.4.1.1. Siyasal markalaşma	26
2.1.4.2. Siyasal pazarlamada fiyat	28
2.1.4.3. Siyasal pazarlamada dağıtım	29
2.1.4.4. Siyasal pazarlama iletişimi	31
2.1.4.4.1. Siyasal pazarlama iletişiminin önemi ve amacı	35
2.2. Siyasal Pazarlamada Seçmen Davranışı.....	38
2.2.1. Seçim ve Seçmen Kavramları	38
2.2.2. Seçmen Davranışları	40

2.2.3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	43
2.3. Seçmen Tercihlerinde Ekoller ve Yaklaşımlar	48
2.3.1. Seçmen Tercihlerinde Columbia Ekolü: Sosyolojik Yaklaşım.....	49
2.3.2. Seçmen Tercihlerinde Michigan Ekolü: Psikososyal Yaklaşım	52
2.3.2.1. Michigan ekolü ve Türkiye.....	54
2.3.2.2. Parti bağlılığı ve siyasal değerler	57
2.3.2.2.1. Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler	61
2.3.2.2.2. Dini unsurlara ilişkin siyasal değerler	64
2.3.2.2.3. Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler	64
2.3.2.2.4. Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler	66
2.3.3. Seçmen Tercihlerinde Rasyonel Seçim Teorisi Ekolü: Ekonomik Yaklaşım	68
2.4. Entelektüel Düşünme Eğilimi	73
2.4.1. Entelektüel Kavramı	73
2.4.2. Entelektüel Özellikleri ve İşlevi	76
2.4.3. Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ölçümü	77
2.4.3.1. Entelektüel farkındalık	78
2.4.3.2. Entelektüel azim.....	79
2.4.3.3. Entelektüel duygudaşlık	79
3. YÖNTEM	81
3.1. Araştırmanın Konusu.....	81
3.2. Araştırmanın Amacı.....	81
3.3. Araştırmanın Önemi	81
3.3.1. Siyasal Pazarlama Literatürü Bakımından Araştırmanın Önemi.....	81
3.3.2. Siyasal Pazarlamanın Pratik Uygulamaları Bakımından Araştırmanın Önemi	86
3.3.3. Toplumsal Faydası Bakımından Araştırmanın Önemi	87

3.4. Araştırmanın Sorunsalları	89
3.5. Araştırmanın Varsayımları	91
3.5.1. Araştırmanın Literatüre Dayanan Varsayımları.....	91
3.5.2. Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Varsayımları.....	93
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	93
3.7. Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri.....	94
3.8. Araştırmanın Uygulanması, Evreni ve Örneklemi	99
3.8.1. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği	99
3.8.2. Ekonomik Yaklaşım ve Sosyolojik Yaklaşımın Ölçümü.....	100
3.8.3. Siyasal Değerler Ölçeği.....	100
3.8.4. Kullanılan İstatistiksel Testler	101
4. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ VE BULGULAR	105
4.1. Ölçeklerin ve Boyutlarının Normalliğinin Sınanması.....	105
4.2. Seçmenlerin Tercihine Göre Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı	106
4.3. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri	107
4.4. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçek Puanları.....	108
4.5. Seçmen Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik ve Ekonomik Yaklaşım ile Tercihle Bulunma Üzerindeki Etkisi ve Siyasal Değerlerin Aracılık Rolü	110
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	129
KAYNAKLAR	161
EKLER.....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	175

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4.1. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği, Siyasal Değerler Ölçeği, Seçmen Davranışı Yaklaşımları ve Alt Boyut Puanlarının Normalliliğinin Sınanması.....	105
Tablo 4.2. Seçmenlerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Karşılaştırmalı Dağılımı.....	106
Tablo 4.3. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği, Siyasal Değerler Ölçeği, Seçmen Davranışı Yaklaşımları ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	107
Tablo 4.4. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçek Puanları	109
Tablo 4.5. Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (A Grubu).....	110
Tablo 4.6. Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (A Grubu).....	113
Tablo 4.7. Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (B Grubu).....	115
Tablo 4.8. Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (B Grubu).....	117
Tablo 4.9. Hipotezlerin Sonuçları.....	120
Tablo 4.10. Entelektüel Düşünme Eğilimi Artığında Diğer Değişkenlerin Yönü	127
Tablo 5.1. Siyasal Faaliyetler ve Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar.....	158

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Model-1	95
Şekil 3.2. Model-2	96



KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklamalar
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
EDE	Entelektüel Düşünme Eğilimi
EY	Ekonomik Yaklaşım ile Tercihle Bulunma
SY	Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihle bulunmak
SD	Siyasal Değerler
MD	Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler
ED	Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler
DD	Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler
HD	Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler
YSK	Yüksek Seçim Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Siyaset ülke yönetimi üzerinde yetki ve temsil gücünü elinde bulundurmaya talip olanların gerçekleştirdikleri siyasal pazarlama faaliyetleri ve seçmenlerin siyasal değerleri ile ilişkili olarak gerçekleşmektedir.

Siyasal pazarlarda ortaya çıkan tercihler ve sonuçları, o ülkenin yurttaşlarının tamamının hayatına doğrudan tesir etmekle birlikte Dünya'nın çeşitli bölgelerini de farklı düzeylerde etkileyen bir konudur. Çünkü seçilen siyasal aktörler ve kadroları bir ülkenin teknolojisini, ekonomik sektör ve dinamiklerini, iç ve dış ticaretini, kamu yatırımlarını, refahını, demokrasisini, hukukunu, eğitimini, sağlığını, sanatını, spor faaliyetlerini, sosyal olanaklarını, alt yapısını, basını, kültürel ve sosyolojik yapısını tarihi dokusunu, askeri gücünü ve diğer ülkeler ile ilişkilerini kapsayan makro düzeyde etki gücüne sahip olabilmektedirler. Bütün bu alanların bir zincirin halkası gibi birbirlerine bağlı olması muhtemeldir. Bu nedenle seçmenler tarafından alternatif siyasal aktörler arasından hangisini tercih etmenin optimal olabileceğini ön görmek son derece büyük önem taşırken; siyasal aktörlerin de kendilerinin optimal olduğu konusunda seçmeni ikna edebilmesi için siyasal pazarlama stratejilerini doğru kurmaları gerekmektedir.

Seçmenlerin tercihi siyasal pazarlama stratejileri ile yürütülen bir ikna sürecinin sonucudur. Seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin (liderler, adaylar, partiler, örgütler ve üyeler) amaçlarının genel olarak şu kategorilerde sınıflandırılabilceği görülmektedir: iktidar partisi olarak ülkeyi yönetmek; iktidarı diğer partilerle paylaşmak; parlamentoda mümkün olduğunca çok sandalye kazanmak; parlamentoda yer alarak seçmenlerini temsil etmek; mecliste olmasa da toplumsal açıdan önemli buldukları konularda farkındalık yaratmak; ya da en azından toplumsal etkisi ve gücü olan bir siyasal aktör olarak faaliyet göstermek. Siyasal aktörlerin amaçlarına ulaşabilmek için stratejik pazarlama planlamalarının etkili olabilmesi gerekmektedir. Bu planlama sürecinin içerisinde seçmenlerin sosyolojik, psikolojik, çevresel ve bilişsel faktörleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda da iç, dış ve seçmen çevrelerine yönelik yapılan analizlerin doğru amaçlar ile karşılık bulması ve doğru hedef pazar stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Aksi taktirde amaç ve hedef kitle uyumsuzluğu sebebiyle etkili faaliyetlerin gerçekleştirilememesi muhtemeldir. Bunun için de seçmen tercihlerinin nasıl oluştuğunu, nasıl değiştiğini anlamak suretiyle karar

verme süreçlerinin altında yatan dinamikleri tespit edebilmeleri büyük önem taşımaktadır. En çok etkilenecek tüm pazar segmentlerine ve alt gruplara pazarlama faaliyetleri yoluyla ulaşılmasını sağlamak, siyasi başarıyı garanti altına almak için büyük önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında da seçmenlerin tercihlerinin neden sonuç ilişkisi içerisinde anlaşılması için onların nasıl karar aldıklarını ortaya koyan ekoller ve o ekollerin teorik yaklaşımları incelenmiştir. Literatürde seçmen davranışlarına yönelik olarak Columbia Ekolü, Rasyonel Tercih Teorisi Ekolü ve Michigan Ekolü öne çıkmakla beraber ilerleyen yıllarda ortaya çıkan yaklaşımlarında bu ekollerin kapsamı altında olduğu görülmektedir. Bu üç temel unsurun (sosyolojik, ideolojik/değer, rasyonel/ekonomik) ve aralarındaki etkileşimin tespit edilip aydınlatılmasıyla, ikna edici pazarlama mesajları, hedef seçmenlerin entelektüel düzeyleri ve temel değerleri doğrultusunda oluşturulabileceği savunulmaktadır. Ayrıca, seçmen tercihi yaklaşımlarının farklı teorik metodolojiler ile bütünleştirilerek ortaya konulması, aktörlerin pratik pazarlama uygulamalarında daha fazla seçmene ulaşabilme etkinliğini artırmak bakımından önemlidir. Çünkü siyasal aktörlerin, ülkeye değer katma planlarını ve ülkenin çeşitli sorunlarını çözmeye yönelik politikalarını en geniş kitleye hitap edecek şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu da seçmenlerin siyasal değerleriyle bütünleşmiş retorik unsurlarla uyumlu bir mesajın formüle edilmesini gerektirir. Aksi takdirde Türkiye Cumhuriyeti bağlamında, yoğunlaştırılmış bir strateji seçmenlerin önemli bir kısmının kaygılarına hitap etmeyerek toplam oy oranını sınırlandırabilir. En yüksek oy sayısına ulaşmak için, farklı seçmen kitleleriyle bağlantı kurma ve onların ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap verme kapasitesini göstermek çok önemlidir. Bu nedenle, siyasi başarıyı garanti altına almak için ilgili tüm pazar segmentlerine ulaşmak zorunludur. Zira aktörler ülke yönetimine dahil olabilme amaçlarının gerçekçi olamayacağı durumlarda bir ya da daha az pazar segmentini hedef alma eğilimindedir. Örneğin sadece göçmen meselesine odaklanmak yoğunlaştırılmış bir stratejiyi temsil etmektedir. Aksine bazen de bir yerel liderin milli meselelere ilişkin düşünce ve fikirlerini seçmenler ile yoğun düzeyde paylaşmasa dahi, toplumsal fayda sağladığı sürece (örneğin sosyal yardımlar vb.) ülkenin en güvenilir siyasetçisi haline gelebileceği düşünülebilir. Bu durumun en önemli koşulu toplumun ortak değerlerinden birinin aktör tarafından tekelleştirilmemesidir. Ayrıca değerler üzerinden siyaset yürütülmemesi ve değer çatışmalarının içerisinde yer almamakta diğer önemli bir koşuldur. Bu olgu siyasal

pazarlama bağlamında siyasal değerler üzerinde bütünleşik olarak optimal duruş sergilemenin hayati önemini göstermektedir. Böylece seçmenin tercihte bulunurken fayda odaklı yaklaşım geliştirmesi de kolaylaştırılacaktır. Örnek uygulamalar ve varsayımlar ile savunulan bu görüşün bilimsel alt yapısının Downs (1957) tarafından ortaya konan rasyonel tercih ekolü ve Michigan Ekolü ile örtüştüğü görülmektedir. Rasyonel tercih ekolü seçmenin toplumsal ve bireysel fayda odaklı tercihte bulunduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, temel referansı Campbell, Converse, Miller ve Stokes (1960)'ın The American Voter çalışmasının temelini oluşturduğu Michigan Ekolü, seçmen davranışının arkasındaki ana faktörün psikososyal yaklaşım ile parti aidiyeti, değerler ve ideolojiler ile ilişkili temellere dayandığını savunmaktadır. Dolayısıyla Downs (1957)'nin fayda merkezli yaklaşımına dayanan pazarlama stratejilerinin, Michigan Ekolü tarafından ortaya konan yaklaşıma uygun olarak yorumlanabileceği, yani seçmenlerin değerleri ile çelişmeyen siyasal aktörün seçim başarısı elde etme olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Nitekim seçmenlerin ideolojilerden değerlerden soyutlanıp hangi adayın daha rasyonel politikalar uygulayacağına yönelik doğru tahminlerde bulunabilmesi gerekmektedir. Bu ihtimalleri artırmanın bir diğer yolu toplumda entelektüel düşünme eğilimini yaymak suretiyle siyasal alandaki pazarlama anlayışının seyrini değiştirmekten değerler siyasetini optimize etmekten geçmektedir. Bir ülkeyi yönetmeye talip olan siyasal aktörlerin zaten bu değerleri korumak ve yüceltmek gayesi taşımadığını öne sürmek mümkün değildir. Çünkü halkının inançlarını, ekonomik yaşamını, hak ve özgürlüklerini korumak bununla birlikte ülkesini bir bütün olarak milli değerleri ile yüceltmek, seçilmek isteyen ve seçilen siyasal aktörün zaten görevidir. Önemli olan bu görevi yerine getirirken hangi stratejileri uygulayacağı, kendisinin ve kadrolarının liyakat düzeyi, plan proje programları ve bunları nasıl bir sistem içerisinde faaliyete geçirmeye çalışacağıdır. Bu kök unsurlar yukarıda bahsi geçen değerlerin pekiştirilmesine hizmet etmektedir. Bu nedenle, siyasal pazarlamada değerler siyasetini optimize etmek önemlidir, çünkü bu geçmişten günümüze var olan kısır döngüyü kırmaya yardımcı olacaktır. Bu da Türkiye'nin daha bütüncül bir yapıya ve oturmuş bir sisteme sahip olmasını sağlayacaktır. Siyasal pazarlamanın seyri sistemik çözümlere, gelişim önerilerine, projelere, stratejilere, aktörlerin ve çalışanlarının beceri ve liyakatlerine dayanmalıdır. Ayrıca, bütün bunlar siyasal aktörlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine entegre edilmelidir.

İdeal yaklaşımda seçimin temel gayesinin güçlü devlet olmak ve refah içerisinde mutlu insanların barış ile yaşadığı ülkenin var edilmesi olduğu görülmektedir. Ya da hali hazırda halkın, bu amaçlara ulaşmış bir ülkenin yurttaşları olduğuna kanaati varsa; mevcut durumlarının daha da geliştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda başarılı olabilecek siyasal aktörü demokratik platformda seçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bağımsız ve güçlü Türkiye'nin hukukun üstünlüğü ile işleyen dünya ülkeleri ile barış içerisinde, huzurlu birlik ve bütünlük içerisinde yaşayan, ekonomisi güçlü, refah düzeyi yüksek, suç oranları düşük, insan sevgisinin kutsal duygu olarak benimsendiği, gelir adaletinin yüksek olduğu, yurttaşlarının birbirlerine yaşamın her alanında saygı göstererek iyilik ve erdem ile yaşadığı, ortak siyasal değerlerin bütünüdür dengeli olarak yüceltildiği sistem için seçmenler tercihte bulunmaktadır. Ancak seçmenlerin kararlarını her zaman bu hedefi göz önünde bulundurarak verip vermedikleri tartışmalıdır. Seçmenler, ülkenin gelecekteki refahına katkıda bulunacakları varsayımıyla hareket ederek, mantıklı öncüllere dayanan siyasal değerleri gerçekten benimsiyor mu? Tersine, altta yatan psikolojik unsurlar ve çevresel etkiler söz konusu mudur? Alternatif olarak, bu amaçla bir seçim yaparken değerleri algılarını etkiliyor mu? Örnek olarak bir X destinasyonunda Y değerini özümseyen ve önceliklendiren yoğun seçmen kitlesi olduğunu varsayalım. Seçmenler, Y değerini önemseyen aktörün, Y değerine sahip olduğu ve önemsendiği için ülke sorunlarına çözüm üretme kapasitesinin daha iyi olduğunu mu düşünmektedirler? Yoksa Y değeri şahsi hayatlarında önemli olduğu ve bu değerleri kendileriyle ilişkilendirdikleri için mi aktörü tercih ediyorlar? Buna rağmen, kendi değerlerine zıt bir siyasal aktörün ülke yararına daha etkili olabileceğine ikna olabilmeleri mümkün müdür? Rakip adayı tercih edebilirler mi? Seçmenlerin oy tercihlerini belirledikleri nihai kriter bireysel ve toplumsal bazda ülkeye fayda sağlayacak aktörü tespit etmekse, siyasal pazarlama yoluyla farklı değerlere sahip aktörlerin bunu daha iyi başarabileceği algısı yaratılabilir mi? Bu durum bir dizi soruyu gündeme getirmektedir. Araştırma kapsamında bu sorular önemli yer edinmektedir. Çünkü araştırmanın en temel amacı, farklı özelliklere ve karar alma süreçlerine sahip seçmen gruplarını inceleyerek entelektüel düşünme eğilimleri, siyasal değerleri ve seçmen tercihi yaklaşımları arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koyarak mevcut literatüre katkıda bulunmak ve siyasal aktörlere etkili siyasal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini ve ikna edici siyasi mesajların formüle edilmesine ilişkin önerilerde bulunmaktır. Araştırma

seçmenlerin hangi siyasal değerlere öncelik verdiğini, hangi değerlere açık olduğunu bu değerlerin onları hangi yaklaşımla tercihte bulunmaya yönlendirdiğini entelektüellik düzeylerinin nasıl bir etkisinin olduğunu ayrıca stratejik pazarlama girişimleri yoluyla değerlerin farklılaşması durumunda hangi yaklaşıma yöneleceklerini ortaya koyarak aktörlerin hangi siyasal pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini ve pazarlama mesajlarının içeriğinin ve retorik yapısının nasıl olması gerektiği konusunda yol gösterici niteliğe sahiptir. Böylece bireysel ve toplumsal düzeyde faydaya ağırlık verilerek seçmenlerin tercih yaklaşımlarında olduğu gibi aktörlerin pazarlama stratejilerinde de optimalliğin sağlanabilmesi mümkün hale gelecektir. Özellikle siyasal pazarlamanın dönüştürücü gücü motivatör olarak kullanılarak rasyonelliğin ön plana çıkarılması sonucunda değerler çatışmasının minimize edileceği savunulmaktadır.

Bu doğrultuda iki farklı seçmen grubu iki modele tabi tutulmuş ve seçmenlerin siyasal değer duyarlılıkları (Michigan ekolü), entelektüel düşünme eğilimleri ve tercih yaklaşımları (sosyolojik, ekonomik/rasyonel) arasındaki etkileşim incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın değişkenleri ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında araştırmamızın değişkenlerinin bütüncül olarak bir arada olduğu aynı amaç doğrultusunda sonuç veren çalışmaya rastlanılmamaktadır.

Siyasal pazarlamanın düşündürdükleri, konuşturdukları ve yazdırdıkları toplumsal alanla doğrudan, özellikle siyasal aktörü tercih etmede ve edilecek olana yönlendirmede ve siyasal aktörün faaliyetlerini dizayn etmede bağlantısı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla entelektüel eğilim düzeyine göre farklılaşan değer ve yaklaşımların neticesinde ortaya çıkan tercihlerin tespit edilerek etkisinin incelenmesi önemli hale gelmektedir.

Siyasal aktörler ve seçmen davranışları hakkında elde edilen analiz ve bulgular oldukça hassas ve subjektif yargılardan kaçınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Sonuçlar bir bütün olarak toplumun önemli kesimini kapsayan seçmen gruplarının niteliğini ortaya koymaktan ziyade örneklem sınırlaması kapsamında değişkenler üzerinden ele alınacaktır. Bu nedenle, etki ve ilişkilere yönelik analiz sonuçlarının objektif olarak yorumlayarak neden sonuç ilişkisi içerisinde ele alıp her iki grup için tavsiyelerde bulunulmaktadır. Böylece hem toplumsal gelişime hem siyasal aktörlerin pazarlama faaliyetlerine hem de literatüre katkıda bulunulmuştur.

Ancak, seçmenin entelektüel düşünme eğilimi artarsa, benimsediği siyasal değerlere karşı olmasına rağmen oyunu farklı bir adaya verebilir mi? Bu soruyu ele almak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Gelecek çalışmalar idealize ettiğimiz değerlerden soyut siyasal pazarlama atmosferinin ortaya çıkması üzerine çalışmaya yönelik olmalıdır. Bu çalışma, entelektüel düşünme eğilimlerinin siyasal tercih yaklaşımları üzerindeki etkisi üzerinde siyasal değerlerin dolaylı etkisini incelemektedir. Araştırmamız sınırlılığı kapsamında entelektüel düşünme düzeyine göre zıt değerlere sahip aktörlerin tercih edilip edilemeyeceğine yönelik bir çalışma değildir. Ayrıca literatürde siyasal değer ve tercihler üzerindeki etkisine yönelik entelektüel düşünmenin etkisi ile yapılan çalışmaya rastlanmadığı için değişimin irdelenmesinden önce tercihlerin ve değişkenlerin arasındaki etkileşimin tespit edilmesi, gelecek çalışmalar için sağlam bir temel oluşturulmasına katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte araştırmamızda değerlerden arındırılmış veya değerlerin üzerine çıkarılmış siyaset anlayışının, entelektüel titizliğin bir ürünü olmadığına yönelik bulguların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlamayı, siyasal değerlerden ayırmanın günümüzde mümkün olmadığı görülmektedir. Ancak entelektüel düşünme eğilimi artıkça değerlerin arasında geçişler olabilmesi mümkündür.

Nitekim araştırmada siyasal tercihler konusunda değerlerin dolaylı etkisini minimize edecek ve tercihlerde esneklik sağlayacak unsurun entelektüel düşünme eğilimi olacağı varsayılarak bağımsız değişken entelektüel düşünme eğilimi olarak belirlenmiştir. Çünkü; entelektüel düşünme eğiliminin düzeyi yükseldikçe bireylerin yenilikleri fark edeceği, hatalarını kabul ederek görüşlerini değiştireceği, farklılıkları anlamaya çalışacağı baskın düşünceden ziyade haklılığı değerlendireceği, bilimsel düşüncelere önem vereceği, farklı düşüncelere saygı duyacağı, farklı insanları anlamaya çalışacağı, kendisinin hatalı olabileceği ihtimalini göz önünde bulundurabileceği, empati yeteneği kazanacağı, anlayışlı olacağı, detaylara önem vereceği, düşünceleri kanıt ve ispatlar ile ele alacağı, düşünce ve davranışlardaki tutarsızlıkları ve çelişkileri belirleyebileceği, düşüncelere ilişkin alternatif yollarla saptamalar yapabileceği, karmaşık konuları çözmek için çaba harcayarak çözüm için derin incelemeler yapabileceği, sabırlı olacağı, farklı örnekler ile çevresine açıklamalarda bulunabileceği, doğru akıl yürütebileceği, adalete ve doğruluğa değer vereceği, inanmadan önce akıl yürüteceği, duyarlılığı ilke edineceği, mantıklı önerilere

olumlu tepki vereceği, düşüncelerini kontrol ederek hatalarını düzelteceği, değerlerini çevresel değer kendi içsel değerler temeline dayalı olarak seçeceği, tarafsız ve bağımsız iyi düşünölmüş sonuçlara ulaşacağı, kanıtlar ile desteklenmesi durumunda çoğunluğun düşüncelerinden ayırabileceği ifade edilmektedir (Yoldaş ve Merç, 2018). Dolayısıyla bu durumun optimal bir siyasal tercih yapma olasılığını artıracacağı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda siyasal aktörlerin, bilim insanlarının ve entelektüellerin toplumsal rollerine odaklanarak uygulanan pazarlama faaliyetlerinde yıllardır süre gelen değerler kavgasının ve Makyavelizm'in minimize edilme yollarının irdelenmesi, tercihlerin gerekçelerindeki farklılıkların aydınlatılması ve dikkat edilmesi gereken unsurların tespiti için entelektüel düşünme eğiliminin alternatifler arasında tercihte bulunurken optimal değerleri benimseyeceği bu değerler aracılığı ile de optimal seçmen tercihi yaklaşımında bulunacağı varsayılmaktadır.

Siyasal değerler çatışmasının engellenmesi hususunda siyasal pazarlamada optimizasyonun sağlanması önemlidir. Türkiye'de rekabetçi çok partili seçimin ilk yapıldığı 1950 yılından günümüze kadar geçen süreç incelendiğinde kısır döngü şeklinde siyasal aktörlerin alternatifler içerisinde daha çok seçmen tarafından tercih edilen olmak için pazarlama stratejilerini değerler üzerinden kurguladığı görölmektedir. Türkiye'de bitmeyen bir kısır döngünün içerisinde çağın gerekliliklerine göre adeta kendisini restore ederek değerler çatışması sürdürölmektedir. Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin haricinde adeta istisnasız bütün aktörler kendisini bir ya da birkaç siyasal değerin toplumdaki temsilcisi ve öncüsü olarak tekelleştirme çabaları ile faaliyet yürötmektedir. Bu değerlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değerler, milli unsurlara ilişkin siyasal değerler, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler olduğu görölmektedir. Sonuç olarak araştırmamız bu çatışmaların minimize edilmesi için aktörlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde, toplumun tarihsel birikimi ve sosyoköltürel yapısı ile ortaya çıkan ortak siyasal değerler üzerinde bütünleştirici güven vermelerinin yoluyla hem seçim kazanmalarını hem de bu değerler çatışmasının minimize edileceği sonucunu bilimsel temeller ile ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda bunun hangi siyasal pazarlama faaliyetleri ile nasıl gerçekleştirileceğine yönelik önerilerde bulunmaktadır.

Bu kapsamda beş bölümden oluşan araştırmanın giriş bölümünü takiben ikinci bölümde siyasal pazarlama, siyasal pazarlamada seçmen davranışları, seçmen tercihlerine ilişkin ekoller ve yaklaşımlar ile entelektüel düşünce eğilimleri, kavramsal çerçevede ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi bağlamında; konusu, amacı, önemi, sorunsalları, sınırlılıkları, varsayımları, modelleri ve hipotezleri ile metodoloji kapsamında kullanılan evren, örneklem, ölçekler ve istatistikler sunulmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları sunulmakta ve hipotezler test edilmektedir. Beşinci bölümde, araştırmanın bulguları literatürle karşılaştırılarak ve bütünleştirilerek tartışıldıktan sonra pazarlama faaliyetlerinin seçimine, mesajlara siyasal değerlerin dahil edilmesine ve bu mesajlar içindeki retorik unsurların düzenlenmesine ışık tutacak öneriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Siyasal Pazarlama

Seçim sürecinde, alternatifler arasında yer alan siyasal aktörler (partiler, adaylar, üyeler, örgütler, yöneticiler) seçmenler tarafından tercih edilme gayesindedirler. Dolayısıyla siyasal aktörler içerisinde iktidar için görev alabilecek olan alternatiflerin, kendini topluma benimsetme ve tercih edilir olma faaliyetlerinin, pazarlama alanı içerisinde incelenmesi analiz edilmesi ve yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca faaliyetlerin seçmenlere objektif yansıtılması önem arz etmektedir. Çünkü objektif siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinin demokratik platformlarda şeffaf bir yarışa dönüşmediği toplumlarda; devlet ve halk için var olan, iktidar ve temsilcilerinin denetim mekanizması ortadan kalkabilir. Ülke demokratik değerlerini yitirebilir. Seçmen manipüle edilebilir. Devlet ve halk, olumsuz süreçlerin içerisine iktidar çıkarları dahilinde sürüklenebilir. Bu nedenle siyasal pazarlama unsurlarının halka açık, objektif ve adil olması, eleştiri kültürü ile bütünleştirilerek demokrasi dahilinde işlemesi; siyasal pazarlamanın etkililiği açısından önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ideal siyasal pazarlamanın Makyavel siyasal iletişim yaklaşımdan uzak evrensel etik ve ahlaki değerlere uygun olarak eşitler arası bir yarış şeklinde yürütülmesi gerekmektedir.

Seçim yarışı içerisinde siyasal pazarlama hem ülkenin gelişimine hem de yurttaşların ihtiyaç istek ve beklentilerinin doğru analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan ülke ve halkın menfaatleri doğrultusunda seçmenlerin isteklerinin değiştirilebilmesi de siyasal pazarlama ile mümkün olmaktadır. Bu yönüyle siyasal pazarlama olumlu anlamda köklü değişimin sağlanması, katma değeri olan değerlerin benimsenmesi ve gelişmesinde en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak siyasal pazarlamanın evrensel normlarının zarar görmesi ülkenin zarar görmesi anlamına gelebileceğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle, siyasal pazarlama kavramını, amacını ve önemini, siyasal ve ticari pazarlama arasındaki farkları ve pazarlama karması unsurlarının siyasal pazarlama bağlamında uygulanma şeklini incelemek önemlidir.

2.1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Siyasal pazarlama kavramı ilk olarak siyaset bilimci Stanley Kelley tarafından profesyonel iletişimcilerin siyasi alandaki artan etkisini incelemek için kullanılmıştır.

Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde profesyonel kampanya endüstrisinin ortaya çıkışını temsil etmektedir. Kelley, pazarlama kavramının Birinci Dünya Savaşı'nın ardından, ikna ilkesine dayanan yeni bir sosyal kontrol aracı olarak ifade etmektedir. Bu kavram, pazarlama terminolojisinin siyasi alanda kullanımının yanı sıra ticari pazarlama sektöründeki profesyonellerin siyasi ikna faaliyetlerine katılma eğiliminin de bir göstergesidir. Siyasal pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerde sıklıkla propaganda ile eş anlamlı olarak kullanılıyordu. Ancak, tarihsel gözlemlerin de gösterdiği gibi, tarafsız bir terim arayışında pazarlama terimi propagandanın yerini almıştır (Scammell, 1999; 723).

Kotler (1972) propagandayı siyasal veya sosyal bir fikrin örgütlü olarak bir kitleye pazarlanmasıdır, şeklinde ifade etmektedir. Propagandacı, fikirleri, destek karşılığında hedef kitleye değer oluşturacak şekilde paketlemeye çalışmaktadır. Propaganda içerisinde tanıtım ve müzakere faaliyetlerini de barındırmaktadır. Tanıtım, bir hedef kitlede dikkat ve ilgi yaratma çabasıdır. Bu nedenle bir siyasal pazarlama aracıdır. Müzakere, yüz yüze karşılıklı bir pazarlama sürecidir. Genel olarak, geniş kapsamlı pazarlama kavramı, pazarlamanın çok sayıda başka faaliyetle olan akrabalığını vurgulamakta ve pazarlamanın toplumda tek başına işletme pazarlamasının önerdiğinden daha endemik bir süreç olduğunu göstermektedir (Kotler, 1972: 53).

Shame (1976) siyasal pazarlama kavramını, seçmenleri ikna etmek, ihtiyaçlarını karşılamak ve bu suretle söz konusu siyasal aktörlere ve fikirlere desteklerini sağlamak için siyasal aktörlerin ve fikirlerin seçmenlere yönlendirilmesi sürecidir şeklinde ifade etmektedir (Shama,1976: 766).

Amerikan Pazarlama Derneği ise öncelikle 1985 yılında, pazarlamanın yeniden tanımlanmasında "fikirler" kelimesini dahil edilmesinden sonra siyasal pazarlama kavramını benimsedi. Pazarlama kavramını "*Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarlanmasını, fiyatlandırılmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir*" şeklinde tanımlayarak genişletti (Wring, 1997: 652). Takip eden süreç, AMA'nın siyasal pazarlama yaklaşımının, siyasi partiler ile seçmenler ve onların değerleri arasındaki bağlantıların daha açık bir şekilde ifade edilmesini sağlamak için siyasette pazarlamanın etkin bir şekilde kullanılmasını nasıl savunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, McCarthy'nin (1960) dört P modelinin gerekli ayarlamalarla siyasi

bağlamda uygulanabileceği öne sürülmüştür (Kotler ve Lee, 2007). Daha sonra, pazarlama karmasının dört P'den yedi P'ye genişletilmesiyle birlikte, siyasi ürünün karmaşık ve soyut bir mal olduğu ve araştırmacıların seçmenlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak çeşitli bir pazarlama karması tanımlamaları gerektiği savunulmuştur (Chowdhury ve Naheed, 2022: 59, 60). Örneğin, Girma'nın (2016) Etiyopya'da siyasi partilerin, üyelerinin ve liderlerinin siyasal pazarlamayı nasıl bildikleri ve anladıkları; siyasi partilerin pazarlama karmasını nasıl uyguladıkları, hangi pazarlama yöneliminin siyasi partiler için uygun olduğu; siyasi partilerin nasıl konum oluşturdıkları ve imaj yönettikleri ayrıca Maryani'nin (2015) Batı Java Eyaleti'nde pazarlama karması unsurlarının siyasi partinin imajını veya itibarını ne kadar etkilediğine ilişkin araştırmaları gibi çalışmalar, pazarlama karmasının genişletilmesinin siyasal pazarlama üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu gelişmelerden önce Amerikan Pazarlama Derneği siyasal pazarlamayı; *“Partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci”* olarak tanımladı (O'Shaughnessy, 2002: 173 akt. General, 2013: 9). Daha sonra yeni pazarlama tanım ve anlayışında meydana gelen işlemsel ve teorik radikal değişimler ile birlikte siyasal pazarlamaya odaklanıldığında, değer yaratma, iletişim ve teslimata odaklanan yeni siyasal pazarlama tanımını, *“Seçmenlere değer vaatlerinin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve seçmen ilişkilerini siyasi örgüte ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetilmesi süreçlerinin bütünüdür”* şeklinde ifade ettiği görülmektedir (Bigi, 2016: 3; Hughes ve Dann, 2009: 246,247).

Ticari pazarlamadan yola çıkarak Gronroos (1990) tarafından siyasal pazarlama, toplum ve siyasi partiler yararına olacak şekilde uzun vadeli seçmen ilişkileri kurmak, sürdürmek ve geliştirmek ve böylece ilgili siyasi parti ya da adayların (siyasal aktörlerin) ve örgütlerin hedeflerine ulaşılmasını sağlamaya dönük faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Bu, karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesiyle gerçekleştirilir (Henneberg, 1996 akt. O'shaughnessy, 2001: 1048). Bir başka tanımda, bir siyasal oluşumdaki aktörlerin seçmenler nezdinde geçerliliğini sağlamak, en fazla sayıda seçmenin siyasal aktörleri tanımasını sağlamak, rakiplerle arasındaki farkı ortaya koymak ve seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını en az maliyetle elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür şeklinde ifade edilmektedir (Bongrand, 1992: 17

akt. Çatı ve Cengiz, 2019: 1703). Genel olarak, siyasal pazarlama, insanların seçimlerdeki oylarını etkilemek için tasarlandığını ifade eden Clemente (1992) siyasal pazarlamayı kamusal veya politik konularla veya belirli siyasal aktörler ile ilgili fikir ve görüşlerin pazarlanması şeklinde ele almaktadır (Butler ve Collins, 1994: 19).

Wring (1997: 653) ise siyasal aktörlerin, örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yardımcı olacak ve seçmen gruplarını oyları karşılığında tatmin edecek rekabetçi bir teklif üretmek ve teşvik etmek için kamuoyu araştırmasını ve çevresel analizi kullanması şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca Lock ve Harri (1996: 21) siyasal pazarlamayı varlık konumlandırmanın politik yönlerini, çevresel analizi ve siyasal aktörler ile etkili iletişim için gerekli kaynaklar arasındaki değişim süreçlerini kapsayan bir çalışma alanı olarak tanımlamaktadır.

Görüldüğü gibi siyasal pazarlamanın teorik gelişimi, birkaç farklı sosyal bilim disiplini ile gerçekleşmektedir. Bu gelişimin merkezinde, siyasal pazarlamada yer alan çeşitli faaliyetleri kapsayan insan davranışının anlaşılması yer almaktadır.

Siyasi alanda faaliyet gösterenlerin, siyasi kampanyalarının etkinliğini artırmanın bir yolu olarak pazarlama ilke ve usullerini benimsemeleri zorunludur. Pazarlama ilke ve prosedürlerinin; hükümetler, lobiciler ve çıkar grupları da dahil olmak üzere siyasi kampanyalarda yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından seçim sonucunu etkilemek amacıyla kullanılması tavsiye edilmektedir. Siyasal pazarlama, pazarlama ilke ve prosedürlerinin çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından siyasal kampanyalara uygulanmasıdır. Dolayısıyla siyasal pazarlama, siyasi aktörler, hükümetler, lobiciler ve çıkar grupları tarafından kamuoyunu etkilemek, değerlerini yaymak, ideolojilerini ilerletmek, en fazla oyu almak ve toplumdaki seçilmiş bireylerin ve grupların talepleri doğrultusunda yasa ve referandumları yürürlüğe koymak amacıyla stratejik kampanyaların analizini, geliştirilmesini, yürütülmesini ve yönetilmesini gerektirir (Newman 1999, xiii; Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015:3).

Sonuç olarak siyasal pazarlama, benimsenen değerler doğrultusunda güven, sadakat ve destekçi kazanmak amacıyla politik programların stratejik bir plan dahilinde uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu, halkın duygusal ve rasyonel çıkarları doğrultusunda hedefler belirleyerek ve siyasi aktörlerin seçmenlerin özelliklerine uygun olarak temsil etme, şekillendirme ve yönlendirme işlevlerini yerine getirdiği sosyalleşme süreci yoluyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin amaçlarına

ulaşabilmesi için öncelikle siyasi pazarlama amaçlarının başarıya ulaşması zorunludur.

2.1.2. Siyasi Pazarlamanın Amacı ve nemi

Siyasi Pazarlama, normlar hiyerarşisinin basamaklarından bir veya birkaçı üzerinde etki gücü olan siyasi aktörleri, ilgili prosedürleri, hkmetleri, lobicileri ve çıkar gruplarını kapsamaktadır. Faaliyetlerin temel amacı kamuoyunda güven oluşturarak ikna etmek, yönlendirmek ve ideolojilerini yaymak suretiyle seçimleri kazanmaktır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için de siyasi pazarlama stratejik kampanyalarının analizi, geliştirilmesi, yürütülmesi ve yönetimi önem kazanmaktadır (LeBaron, 2008: 3).

Siyasi pazarlama faaliyetleri ile siyasi aktörler, alternatifler içerisinde tercihte bulunacak olan halka kendilerini en anlaşılır ve doğru şekilde ifade ederek, onları kendilerini tercih etmeye yönlendirecek mesajları en doğru iletişim kanalları aracılığıyla açık ve net bir şekilde göndererek seçilmek istemektedirler. Bu kapsamda siyasi pazarlama faaliyetlerinin siyasi aktörler tarafından doğru anlaşılması ve uygulanması o siyasi aktör için gerekli olan en temel faktördür (şener, 2018: 40). Siyasi aktörlerin semenleriyle etkileşimlerinde başarılı olabilmeleri için siyasi pazarlama yaklaşımını içselleştirerek yararlanmaları gerekmektedir. Siyasi pazarlama araçlarını verimli ve etkili kullanarak çalışan siyasi aktörlerin aynı zamanda seçmenlerine uygun ürünleri sunması gerekmektedir (cal, zmen, Topçu ve Yüksel, 2011: 406).

İş dünyasında olduğu gibi siyasi faaliyet alanında da pazarlama biliminin uygulanması, hem siyasetçileri hem de politikalarını tanıtmak amacıyla etkili kampanyaların, ikna edici tekniklerin ve faaliyet akışlarının hazırlanması için gereklidir. Nihayetinde siyasi aktör oy kazanırken işletmeler satış yapmaktadırlar. Bu bağlamda siyasi pazarlama, seçmenlerin kaygılarına yönelik çalışmalar ışığında politika ve seçim stratejisinin değerlendirilmesini ve yeniden tasarlanmasını içermektedir (Menon, 2008). Bu tasarıda kampanyaların önemli yer tuttuğu açıktır.

Siyasi pazarlama, bir kampanyanın mesajının belirli bir hedef kitleye iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Siyasi pazarlamanın amaçları arasında siyasi aktörün vizyon ve misyonunu iletmek, yurttaşları ikna etmek ve olumlu bir imaj sağlamak yer almaktadır (Zelenak, 2013:2). Bu aynı zamanda siyasi alandaki olguların anlaşılmasına yönelik

bir perspektif sunar. Seçmenler ve paydaşlarla ilişkilerin yönetimini kolaylaştırarak seçim, parlamento ve hükümet piyasalarındaki etkileşimler yoluyla siyasal değerlerin değiş tokuşu için bir kanal sağlar. Bu tür etkileşimler, oylarını aktör lehine kullanacak seçmenler yaratmak için gereklidir (Smolková, Smolka ve Štarchoň, 2016: 374). Sonuç olarak, siyasal pazarlama, kalıcı dönüşümü etkileyebilecek önemli bir yönetişimin temel gücü olarak ortaya çıkma potansiyeline sahiptir. Yurttaşları kamu politikalarının oluşturulmasına ve uzun vadeli sosyal sorunların çözümüne katılmaya teşvik edebilir ve böylece yurttaşların beklentileri ile hükümetin gerçek performansı arasındaki uyuşmazlığı daraltabilir (Khairiza ve Kusumasari, 2020: 295).

Pazarlama, kıt kaynakların en etkili şekilde kullanılmasını teşvik edebilir hem aday hem de seçmenler için değerli bilgiler üretebilir ve siyasi süreçte daha fazla duyarlılığı teşvik edebilir. Bununla birlikte, yalnızca pazarlamayı kullanarak seçim zaferi elde etmek zorlu bir çabadır. Seçmenleri ikna etmek için siyasal aktörün birleşik bir ideoloji ve açıkça tanımlanmış bir eylem planı sunması gerekir (Menon, 2008). Eylem planı, hedef kitlenin ve amacın siyasal pazarlama stratejileriyle uyumlu olmasını sağlayacak şekilde uygulanmalıdır. Ancak her ne kadar amaçlar ve hedef kitle siyasal aktörlerin iç ve dış dinamiklerine göre farklılık gösterse dahi siyasal pazarlamanın temel prensiplerinden sapmayan amaçlar doğrultusunda hazırladıkları eylem planı genel kitleyi etkilemek açısından daha büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda siyasal pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Atilla, 1997: 47 akt. Aydoğan, 2007: 12):

- Siyasal aktörlerin halka doğru anlatılmasını ve tanınmasını sağlamak.
- Siyasal aktörlerin ve fikirlerinin benimsenmesini ve bu benimseyişin yaygınlaşarak destek almasını sağlamak.
- Siyaset alanındaki rakiplerden farklılaştığı özelliklerini halka iletme.
- Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için seçimlerde en fazla oyu alarak kazanmak.
- Siyasal pazarlama yoluyla kazanılan desteğin sürekliliğini sağlayacak girişimleri hayata geçirmek.
- Destekçilerini ve üye sayılarını olabildiğince yükseltmek.

Bu amaçlar doğrultusunda kullanılan pazarlama faaliyetlerinin siyasal pazarlama alanında etkili ve verimli sonuçlar ortaya çıkarabilecek şekilde uygulanabilmesi için ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki ilişkinin anlaşılması önemlidir.

2.1.3. Siyasal Pazarlama ve Ticari Pazarlama ve İlişkisi

Siyasal ve ticari pazarlamayı entegre eden stratejiler geliştirirken hem benzerlikleri hem de farklılıkları göz önünde bulundurmak önemlidir. Bunu yapmak siyasal aktörlerin hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmalarını sağlayacaktır.

2.1.3.1. Siyasal pazarlama ve ticari pazarlama ve benzerlikleri

Pazarlama biliminin uygulandığı siyasal platformda, yerleşik metodolojik yaklaşımlardan önemli bir sapma yoktur. Bazı kavramların kapsamı değiştirilmiş ve yeni unsurlar eklenmiştir. Siyaset biliminin ayırt edici unsurlarının tanımları, pazarlamanın kavramsal çerçevesine dahil edilmiştir. Oyları güvence altına almak amacıyla siyasi faaliyetlerin uygulanması, pazarlama yaklaşımı tarafından bilgilendirilen siyasal pazarlamanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu oluşum siyaset bilimi, iletişim ve pazarlama bilimlerinin bir araya gelmesini temsil etmektedir. Pazarlama anlayışı zaman içinde geliştikçe, siyasal pazarlama kavramı da gelişmiştir (Sur ve Tolon, 2020: 701). Örneğin siyasal platformda da seçmenlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma, tutum ve davranışların değiştirilmesi ayrıca ikna teknikleri gibi faaliyetlere odaklanılmaktadır (Shama, 1976: 769,770).

Pazarlamacılar, büyük insan gruplarının analizi ve ikna edilmesiyle doğrudan ilgili bir bilgi birikimi ve teknik uzmanlık geliştirdikleri için, disiplinleri politika anlayışına katkıda bulunabilmektedir. Siyasal kampanyacının karşılaştığı sorunlar, pazarlama yöneticisinin karşılaştığı sorunlara büyük ölçüde benzemektedir. Her alandaki bir dizi örgüt, hedef pazarın sadakati için rekabet eder. Tüketiciler/yurttaşlar karar vericilerdir. Seçimleri genellikle bir dereceye kadar bağlılık anlamına gelir ve iletişim ve ikna kanalları neredeyse aynıdır. Genel olarak, siyasal pazarlama, insanların seçimlerdeki oylarını etkilemek için tasarlanmıştır. Bununla birlikte, reklamcılık, doğrudan posta, odak grup tartışmaları, propaganda, anket, halkla ilişkiler ve tanıtım gibi ticari pazarlamada kullanılan tekniklerin çoğunu kullanmaktadır. Siyasal kampanya, işletme dünyasındaki ürün geliştirme ve lansman sürecine benzemektedir. Benzer şekilde tanımlanabilir ve yönetilebilir (Butler ve Collins, 1994: 19,20). Çünkü siyasal aktörlerin, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesi için seçmen gruplarını oyları

karşılığında tatmin edecek rekabetçi bir teklif üretmesi ve teşvik etmesi gerekmektedir. Bu nedenle kamuoyu araştırmasını ve çevresel analizi kullanması gerekmektedir (Wring, 1997: 652). İkna amacıyla oldukça yoğun bir medya kullanımının yanı sıra hem mal ve hizmetlerin pazarlanmasında hem de siyasal aktörlerin pazarlanmasında, pazar araştırması gibi benzer araçları ve pazarı incelemede çeşitli istatistiksel ve bilgisayar tekniklerinin kullanılması da gerekmektedir. Pazarlamada kullanılan geleneksel faaliyetler, teknikler, yöntemler ve hatta belirli istatistiksel araçların (pazar araştırması, medya, reklam, çoklu regresyon, faktör analizi, diskriminant analizi, birleşik ölçüm, çok boyutlu ölçekleme vb.) bunların siyasal aktörlerin pazarlanması için siyasi platformlarda da kullanıldığı açıktır (Shama, 1976: 764).

Özellikle günümüz teknolojilerinin siyasal yaşam üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurduğumuzda nesnelerin interneti, bulut sistemleri, büyük veri, mikro hedefleme ve sosyal medyaya dayanan yeni sofistike analitik araçlar artık siyasal pazarlamacının kamuoyunu etkileme mekanizmasının bir parçasıdır. Çünkü bu araçlar siyasal pazarda tıpkı şirketlerin pazarları bölümlendirmesi ve daha gelişmiş metodolojik ve nicel araçların yardımıyla bireysel tüketicilere belirli çekicilikleri, üretim kanallarını ve hizmetleri hedeflemesi gibi, politikacılar ve siyasi partiler de yurttaşların düşüncelerini etkileme çabalarını etkin hale getirmek için pazar segmentasyonuna ve konumlandırma stratejilerine odaklanmaktadır. Bu stratejiler günümüzde yapay zekâ teknolojileri ile entegre edildiklerinde mikro hedefleme yetenekleri de artmaktadır (Newman B ve Newman T, 2022:1,2).

Siyasal pazarlamanın ticari pazarlama ile önemli düzeyde benzeştiği görülmekle beraber mutlaka dikkate alınması gereken farklılaştığı unsurlarda bulunmaktadır.

2.1.3.2. Ticari pazarlama ve siyasal pazarlama farklılıkları

Siyasal pazarlama ile (mal, hizmet, kâr amacı gütmeyen ve ilişki) ticari pazarlama arasındaki birçok benzerliğe rağmen, bu iki pazarlama türünü birebir özdeşleştirmek doğru değildir. Siyasette pazarlama faaliyetlerinin özelliğini anlamak için, ticari ve siyasal pazarlama arasındaki farklara daha yakından bakmak gerekmektedir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015: 14). Siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan farklılıkları şu şekildedir (Lock ve Harris, 1996: 14-15):

- Siyasal pazarlamada tercihte bulunacak seçmenlerin hepsi önceden belirlenmiş aynı zaman aralığında oy kullanmaktadırlar. Fakat ticari pazarlamada müşteriler tercihlerini ihtiyaç duydukları farklı zamanlarda satın alma güçlerine de bağlı olarak belirlemektedir.
- Seçmenler de satın alma kararı sonrası pişmanlık yaşayan müşteriler gibi oy kullandığı tercihinden dolayı pişmanlık yaşayabilir. Fakat pişmanlık durumunu psikolojik ve kollektif maliyetlerinden soyutlarsak mal ya da hizmet satın alma maliyetlerine göre genelde düşüktür.
- Seçmen tercihi sadece bir karar ile sınırlıdır. Ticari pazarlamada müşteriler aynı üründen birden fazla alabileceği gibi, eğer piyasa tekel değilse farklı ürünler ile birlikte de satın alma gerçekleştirebilmektedir.
- Ticari pazarlamada müşteriler satın alma kararını verdikleri yasal ürünleri alıp kullanabilme hakkına sahiptirler. Fakat seçim sonuçlarında seçmenler kendi tercihleri dışında farklı siyasal aktörler tarafından yönetilebilmektedir. Seçimlerde seçmenler kollektif tercihlere (göç etmek dışında) saygı duyarak yaşamak zorundadır.
- Özellikle başkanlık seçimlerinde oy oranı fark etmeksizin kazananın elde ettiği pazar payı aslında %100 olmaktadır.
- Ticari pazarlamada tercihlerinden memnun kalmayan ya da pişman olan müşteriler ürünü iade edebilmekte ya da bir başka ürün satın alarak ondan faydalanabilmektedir. Fakat siyasal pazarlamada tercihinden pişman olan seçmen o ülkenin sistemine göre genellikle 4-5 yıl mevcut yönetim ile yaşamak zorundadır. Tercihini ancak seçim zamanı değiştirebilmektedir.
- Partilerin uluslararasılaşması çok zordur.
- Ticari pazarlamada marka liderleri stratejik hata yapmadıkları sürece liderliklerini uzun süre muhafaza edebilmektedirler. Fakat siyasal alanda seçimi kazanan partilerin birçok ülkede hata yapma riski ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Örneğin olumsuz bütçe kararları, harcamaları kontrol altında tutmak, mali kısıtlamalara gitmek zorunda kalmak ve vergi artışları bu durumun nedenlerinden bazılarıdır.

Philip Kotler siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farkları ürünler, alıcılar ve satıcılar açısından değerlendirerek şu şekilde sıralamaktadır (Kotler,1975:761-770).

- Ticari pazarlamada bir malın özellikleri genellikle zaman içerisinde değişmemektedir. Bir kutu fasulye ya da bir ton çelik gibi bir ürün büyük ölçüde geçmişte ya da gelecekte aynı ürün olacaktır. Öte yandan siyasi bir ürün olan siyasal aktör daha değişkendir. Siyasal aktörlerin değişken doğası, ticari dünyada hizmetlerle eşleştirilmektedir. Hizmetler, onları sunan insanlardan ayrılamaz. Örneğin kadınlar, kuaförünün, yaptığı saçların kalitesinin değiştiğine tanıklık edebilmektedirler. Fakat unutulmamalıdır ki somut ürünler (mallar) de ürünün revize edilmesi, güçlendirilmesi, makyajlanması, yeniden formüle edilmesi, boyutlandırılması ya da ambalajlanması, içeriğinin değiştirilmesi gibi faaliyetler ile değiştirilebilmektedir. Örneğin cep telefonları günümüzde senede bir defa yeni amiral gemisi üretmektedir.
- Siyasal aktörlerin, mal ya da hizmetler kadar pazarın isteklerine yönelik olarak kapsamlı bir şekilde revize edilemediği görülmektedir. Örneğin, yeni gıdalar ve sabun ürünleri müşterilerin belirli isteklerini karşılamak üzere (Omo beyazlar için, renkliler için; şampuan kepekli saçlar ya da yağlı saçlar vb. için ya da aynı ürünün farklı renklerde üretilmesi gibi) formüle edilebilmektedir. Ancak belirli bir siyasi aday aynı şekilde serbestçe çeşitlendirilemez. Onun bir geçmişi ve oldukça belirli bir kişiliği vardır. Mizahtan yoksun yaşlı bir adayı dinç ve genç bir adaya dönüştürmek kolay ve hatta mümkün değildir. Üreticilerin bazı ticari ürünlerin karakterini değiştirme özgürlüğü de oldukça sınırlıdır. Çelik çeliktir ve tuz tuzdur. Öte yandan, siyasi bir imaj bir dereceye kadar değiştirilebilmektedir. Örneğin Richard Nixon 'un birbirini izleyen kampanyalarda anti-komünist, devlet adamı ve en son olarak da eylem adamı imajına bürünmesi şeklindedir. Elbette bunun da bir sınırı vardır ve kuruluşlar genellikle eskisini tamir etmek yerine yepyeni ürünler piyasaya sürmeyi tercih ederler.
- Ticari ürünler normalde alıcının takdirine bağlı olarak her zaman satın alınabilmektedir. Ancak siyasal aktörler ürünlerini 4-5 yılda bir gün satışa çıkartırlar. Bunun yanı sıra alıcıların yalnızca belirli tarihte kısıtlı zaman aralığında satın alabileceği ürünler de bulunmaktadır. Bazen sanatsal ve ekonomik olarak kıymetli bir tablo sadece satışa veya müzayedeye sunulduğunda satın alınabilmektedir. Öğrenciler üniversiteye sadece yılın

belirli zamanlarında kayıt yaptırabilmektedirler. Birçok devlet sözleşmesinde teklif verme tarihleri ilan edilmektedir.

- Ticari bir mal veya hizmet satın alan bir müşteri tipik olarak somut, acil bir fayda bekler. Genel olarak, oy verme eylemi bireysel veya kısa vadeli faydalar elde etmenin bir aracı olarak algılanmaz. Ayrıca, satın alındığında bireysel veya kısa vadeli faydalar sunmayan mal ve hizmetler de vardır. Örnek vermek gerekirse, sigorta, vasiyet ve emlak planları vb. sayılabilir. Ayrıca, bireyler bireysel kazanç beklentisi olmaksızın hayırsever faaliyetlerde bulunurlar. Buna karşılık, bazı seçmenler başarılarından faydalanma beklentisiyle siyasal aktörlere destek sunabilir. Özellikle, yerel seçimlerdeki adaylar kendilerini birçok seçmene potansiyel bir bireysel fayda kaynağı olarak sunabilir.
- Ticari pazarda müşteriler sert pazarlama taktiklerine alışkınken, seçmenler siyasi alanda sert pazarlama taktiklerini antipatik karşılayabilmektedirler. Bazı sert satış reklamlarını abartan siyasal aktörler hatırı sayılır derecede risk almış olmaktadır.
- Günümüzde kullanıcıların ürün hakkındaki yorumlarına ulaşmak internet ortamında daha kolay olsa da ticari ürünler hakkındaki mesajlar büyük ölçüde işletmelerin kontrolü altındadır. Örneğin, fasulye ya da diş macunu markasının medyada nadiren yer aldığı ya da yorumlandığı görülmektedir. Fakat siyasal aktörler hakkında kamuoyuna ulaşan mesajlar büyük ölçüde medya hatta günümüzde ayrıca sosyal medya tarafından geliştirilmektedir. Netice itibarıyla, siyasal aktörlerin kendisini topluma olduğu kadar basına da pazarlama ihtiyacı bulunmaktadır. Basının siyasal aktörlerin kamuoyunda yorumlanmasında aktif bir rol üstlendiği muhakkaktır. Bu durum siyasal aktörlerin pazarlama faaliyetlerini bir yönüyle kolaylaştırırken (daha fazla ücretsiz tanıtım ve farkındalık elde eder) bir yönüyle de zorlaştırmaktadır (eleştirilere ve basının yorumuna yönelik daha az kontrolü vardır).
- Bir ticari işletme, yatırımına iyi bir getiri sağlayan herhangi bir pazar payı elde ederse başarılı olmaktadır. Siyasal aktörler ise ancak oyların çoğunu, yani en büyük pazar payını elde ederse başarılı olabilmektedirler. Öte yandan ticarete satıcının ya işin tamamını aldığı ya da hiç almadığı iş piyasaları da bulunmaktadır. Örneğin, bir hükümet sözleşmesi için teklif veren bir uçak gövdesi üreticisi ya kazanır ya da kaybeder. Uygun bir pazar payını neyin

oluşturduğuna ilişkin kriterler, pazarlama planlaması ve stratejisinin yararlı olup olmadığı konusunda çok az fark yaratır.

- Ticari satıcılar ile siyasal aktörlerin amaçları ve araçları farklıdır. Ticari satıcı kar peşindeyken siyasal aktörler güç peşindedir. Ticari işletme memnun müşteriler yaratarak daha fazla kar elde etmeye çalışmaktadır. Siyasal aktörler, memnun yurttaşlar yaratarak daha fazla güç elde etmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra siyasal aktörler gibi ticari firmalar da aslında birden fazla hedefin peşindedir. Aslında, gücü hedefleyen ticari firmalar olduğu gibi kar odaklı siyasal aktörler de bulunmaktadır. Dahası, ticari firmalar ve siyasal aktörler pazarlamalarını dayandıracakları bir dizi felsefe arasından seçim yapabilmektedirler.

Bu farklılıkların yanı sıra Newman (1994), ticari pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki diğer farklılıkları da işaret ederek, iş dünyasında nihai amacın finansal başarı olduğunu, siyasette ise oy verme süreçleri aracılığıyla demokrasiye katkı sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Karlılık odaklı faaliyetlerde çeşitli pazarlama stratejilerinden yararlanılması, yeterli finansal getiriler vaat eden pazar araştırmalarının sonucudur. Siyasette ise aktörlerin bireysel/tüzel düşünce fikir ve inanışları genellikle pazarlama stratejilerinin kapsamını etkilemektedir. Dolayısıyla, pazarlama araştırması siyasal aktörün belirli bir rotaya odaklanması halinde başarı ihtimalinin artacağını öne sürse dahi kendi düşünce fikir inanç ya da ideolojik yaklaşımına uymadığını düşünüyor ya da inanıyorsa bu rotaya uymak zorunluğu yoktur. Siyasal pazarlamanın bir diğer ayırt edici özelliği, aktörlerin rakipleri ile saldırgan kavgacı tartışmacı ve olumsuz mesajlarının ve reklamlarının yoğun şekilde kullanılmasıdır (O'Shaughnessy 1987 akt. Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015: 15-16). Çünkü siyasi arena, ticari dünyadan farklı olarak, fikirler, duygular, çatışma ve partizanlıkla yüklüdür. Birçok ülkede sadece pazarlama yoluyla yeni ve başarılı bir parti kurmak çok zordur. Siyasal aktörler, seçmenlerin ayırtıramayacağı karmaşık soyut ürünlerdir ve bu nedenle paketin bütününe göre karar vermeleri gerekmektedir (Menon,2008). Ticari pazarlama sonucu gerçekleşen alışverişlerde, müşteriler ürün ve marka ile ilgili şikayetlerine yönelik örneğin içeriğine uymuyorsa garanti şartları sağlanmıyorsa Türkiye’de tüketici mahkemelerine başvurulabilmektedir. Fakat seçmenler siyasal aktörleri seçim bildirgelerinde yer alanları seçildikten sonra yerine getirmediği için dava etmemektedirler. Bu duruma ek olarak siyasal aktörlere destek

beyanlarına genellikle Elisabeth Noelle-Neumann'ın (1974, 1977)' ifade ettiği “sessizlik sarmalı” kavramı eşlik edebilmektedir. Bu durum bazı seçmenlerin gerçek siyasi görüş veya tercihlerini açıklama konusunda isteksiz olmalarıyla ilgilidir. Yine de oy verecek olsalar da gerçek görüşlerini gizlemeye çalışarak kendilerini bir nevi otosansüre tabi tutmaktadırlar (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015:14,16). Fakat bu durum tüketici ürünleri ile ilgili çok nadiren yaşanabilmektedir.

Ticari pazarlama kampanyaları abartı içerse de nadiren iftira niteliği taşırlar. Ancak siyasette ise durum tam tersidir. Ansolabehere ve Iyengar (2010), olumsuzluğun en çok ABD'deki Cumhuriyetçiler üzerinde ikna edici olduğunu, çünkü onların alaycı bir dünya görüşüne sahip olduklarını ileri sürmektedir. Bununla birlikte, negatif kampanyanın açık ve kasıtlı bir amaca hizmet ettiği kabul edilmektedir. Zira olumsuz kampanya, tabandaki çok sayıda seçmeni muhalefet için oy kullanmaktan caydırmakta ve böylece fanatizmi beslemektedir. Bu da tabanın kendi konumunu koruma motivasyonunu güçlendirmeye hizmet eder. Bu duruma rağmen negatif kampanya ile siyasal pazarlama yönelimi arasında bir ilişki var mıdır? Bu sorunun cevabı için daha fazla ve derin araştırma yapılması gerekmektedir (O'Shaughnessy, Baines, O'Cass ve Ormrod, 2012: 361). Çünkü medyada yoğun eleştiri alan bazı siyasi partilerin “beklenmedik” seçim başarılarının nedenlerinden birisi de “sessizlik sarmalı” olgusu olabilmektedir. Bu gibi durumlarda bazı seçmenler, sosyal izolasyona ve küçümsemeye maruz kalmaktansa susmanın veya faaliyette bulunmamanın daha iyi olduğunu düşünebilmektedir. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti'ndeki 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, muhalefet adayının neredeyse tüm kamuoyu yoklamalarında en üst sırada yer almasına rağmen, görevdeki hükümet ve görevdeki cumhurbaşkanı seçilmiştir (Neumann, 1974; Scheufle ve Moy, 2000; Price ve Allen, 1990; Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015:14; Shoemaker, Breen ve Stamper, 2000).

Sonuç olarak siyasal aktörler temelde bir pazarlama çabası içerisine entegredirler. Daha fazla seçmeni, sonraki dört yıl boyunca ulusu yönetmek için ikna edebilen aday seçimden galip çıkacaktır. Özellikle cumhurbaşkanı adaylarının, kendilerini ve kampanya platformlarını stratejik olarak markalaştırarak rekabette farklılaşmaları gerekmektedir. Adaylar bunu etkili siyasi pazarlama stratejilerinin uygulanması yoluyla gerçekleştirilir.

Sonuç olarak pazarlama, bir alıcının (tüketici) parası karşılığında bir mal veya hizmeti değiş tokuş ettiği, bir satıcının (işletmenin) merkez olduğu mübadele sürecidir. Bir mal veya hizmeti satarak kar elde etmek amacıyla değer ve memnuniyet yaratma, teslim etme ve iletme sürecini içermektedir. Bu değişim, satıcı tarafından pazar araştırmasına dayanan bir pazarlama stratejisi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Reklam, marka geliştirme, tanıtım ve halkla ilişkiler çabaları yoluyla uygulanmaktadır. Halka pazarlanan ister sabun veya şampuan gibi tüketim ürünleri olsun isterse de başkan adayları olsun, duygusal tepkiler, tüketicinin zihninde rasyonel olanlar kadar etkili olabilir. Örneğin, bir güzellik şampuanı reklamı, her kadının güzel saçlara olan duygusal arzusuna hitap etmek için çekici, parlayan saçları olan güzel kadınları sergileyecektir. Benzer şekilde, karizmatik bir başkan adayı da seçmenleri başkanlığından fayda sağlayacaklarına ikna etmek için güçlü yönlerini ve takdire şayan niteliklerini sunacaktır (Michaelson, 2015: 6,7).

Pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerini oluşturan karma elemanların belirtilen farklılıklar ışığında siyasal alanda kullanılabilmesi etkili sonuçlar üretebilmesi için büyük önem taşımaktadır.

2.1.4. Siyasal Pazarlama Karması

Ticari kuruluşların çevresel analizlere ayırabilecekleri mali kaynaklar bakımından, siyasal aktörlere kıyasla kayda değer bir avantaja sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, pazarlama sürecine ilişkin bu algı, adayların ve parti uzmanlarının kampanyalarını tasarlarken erişebilecekleri çok sayıda ilgili bilgiyi göz ardı etmektedir. Siyasi stratejistlerin karar alma süreçlerini bilgilendirmek ve seçmenlerin endişelerini şekillendiren ekonomik, medya ve diğer faktörleri daha iyi anlamak için kullanabilecekleri çeşitli gazeteler, dergiler, brifingler şeklinde çok sayıda rapor, analiz ve kamuoyu araştırma materyali mevcuttur (Wring, 1997: 655).

Hunt (1976) pazarlama faaliyetlerinin üçlü bir sınıflandırmasını önermektedir. Tüketici, modelin merkezinde yer alan pazarlama faaliyetlerinin birincil odağını temsil etmektedir. İkinci eksen, topluca 'karma' olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yapılandırmasını içerir. Üçüncü eksen ise politik ve yasal çevre, ekonomik çevre, kültürel ve sosyal çevre, firmanın kaynakları ve hedefleri ile mevcut iş durumu gibi kontrol edilemeyen faktörleri kapsar. Bu nedenle, dış çevre değişkenlerinin aksine, bir kuruluşun pazarlama programının bir parçası olarak uygulayabileceği

stratejik kararlar olan kontrol edilebilir değişkenler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konfigürasyonunu oluşturur (Hunt 1976: 20). Phillip B. Niffenegger (1988), siyasi kampanyalar için klasik pazarlama karması araçlarının kullanımını gösteren bir siyasal pazarlama kavramı önermektedir. Siyasal pazarlamanın, seçmenlerin davranışlarını verimli bir şekilde kontrol etmek için 4P olarak bilinen pazarlama karmasına entegre olmayı amaçlayan çabaları içerdini vurgulamaktadır (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015: 30).

Bu durumda, siyasal pazarlama karması ne kadar iyi bir gösterge olursa, oy verme kararları üzerindeki etkisi de o kadar büyük olacaktır. Ürün değişkeni, adayların seçimden önce ve sonra iyi imajlarını geliştirmeye devam etmelerini önermektedir. Örneğin, vizyon ve misyonunun düzgün bir şekilde uygulanması ve hayata geçirilmesi, sosyal ve ekonomik sorunların çözülmesi. Fiyat değişkeninde, siyasi rakiplerin ürünlerini daha pahalı hale getirmek, siyasal aktörlerin kamuoyu desteği kazanmak için kullanabileceği bir stratejidir. İnsanlar riski en az olan veya görelı fiyatı en düşük olan parti veya katılımcıyı seçmektedirler. Tutundurma ilgili olarak, siyasi tutundurmanın sadece kampanya döneminde gerçekteşmediği unutulmamalıdır. Siyasi reklam yapmanın etkili yollarından biri, her zaman siyasi kurumların içinde bulunduğu toplumun karşı karşıya olduğu önemli konulara dikkat etmektir. Dahası, siyasi tanıtım adayların en iyi performanslarını göstermelerini gerektirir, özellikle de her yerde giderek artan teknoloji ve sosyal medya, siyasal pazarlama iletişimini gerçekteştirmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmalıdırlar. Dağıtımda siyasetin yerini de göz ardı edemeyiz. Siyasi ürünler hakkındaki bilginin halka yayılması, insanların bu siyasi ürünlerin varlığından haberdar olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yüksek performanslı bir ekibin konuşlandırılması göz ardı edilemeyecek bir boyuttur (Wibowo, Hermawan ve Sugiono,2022: 317).

2.1.4.1. Siyasal pazarlamada ürün

Siyasal pazarlama uygulamasında, seçim pazarında siyasal aktörler ve seçmenler arasında bir alışveriş olması gerekmektedir. Ticari pazarlamada olduğu gibi, her siyasi parti pazarda satmak istediği bir ürünü sunmak zorundadır. Burada parti, iyi bir hükümet vaadi olan ürününü pazarlamak istemektedir. Bazı durumlarda bu ürün adayın imajı, bir ideoloji ya da belirli dış politikalar olabilmektedir. Dolayısıyla tüm pazarlama süreci ürünü pazarlamak üzere tasarlanmaktadır. Örneğin ABD'de

Demokrat Parti'nin ana ürün işlevinin Obama Markasını ve değişime dayalı iyi bir yönetimi satmak şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (Menon, 2008).

Son dönemdeki literatür incelendiğinde, siyasal ürün'e kesin bir tanım atfetmedeki güçlüğü, bu ürünün kesin doğasına ilişkin bir anlayış eksikliğinden, pazarlama terminolojisinin yanlış kullanımından ve pazarlama karmasına ilişkin bazı yanlış anlamalardan kaynaklandığı görülmektedir. Siyasal pazarlama 'ürünü' tanımlamak için çok sayıda ve çeşitli girişimlerde bulunulmuş olup, üzerinde uzlaşılan temel nokta siyasal 'ürün' ile hizmetler arasında belirgin benzerlikler olduğudur. Gronroos (1998) tarafından ortaya konan, tüketici memnuniyetinin hem sonuca hem de sonuca ulaşma süreçlerine bağlı olduğu önermesi ile, siyasi ürünün kesin doğası hakkında daha fazla fikir elde edilebilmektedir. Dolayısıyla, bu temelde, siyasi 'ürün' seçmenler adına milli güvenliğin, sosyal istikrarın ve ekonomik büyümenin yönetilmesiyle ilgili süreçler ve sonuçlar olarak tanımlanabilmektedir (Lloyd, 2005: 35).

Siyasal pazarlamacılar tarafından sunulan ürün, seçmenlerin adayın seçilmesi halinde elde edeceklerine inandıkları pek çok potansiyel faydanın kompleks bir karışımıdır. Vaat edilen başlıca faydalar adayın parti platformunda resmi olarak belirtilerek ardından ücretli reklamlar ve medyada yer alan kamuoyu gösterileri aracılığıyla duyurulmaktadır. Adayın geçmiş sicili ve bireysel özellikleri de seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkilemektedir. Ayrıca partinin imajı da adaya yansımaktadır (Niffenegger, 1988: 17). Bir zamanlar seçim araştırmalarında büyük ölçüde göz ardı edilen bir faktör olan lider imajının giderek artan ve gelecekteki potansiyel önemi, İngiliz siyasetinin giderek artan bir şekilde başkanlığa dönüşmesi üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konulmaktadır (Foley 1993; Mughan 1993; Crewe ve King 1994). Güncel olayların medyada yer almasının bu eğilimin hafiflemesine yardımcı olduğu görülmektedir. Philip Kotler'in yorumladığı gibi: Adayları tanıyan ve tanışan seçmenler çok nadirdir. Adaylar sadece medyatik imajlara sahipler. Bu imajlara göre oy almaktadır (Kotler 1982 akt. Wring, 1997: 656).

Siyasal pazarlama faktörü olarak ürün; lider ve imajı, parti programı, adaylar, partinin yapısı, kimliği, ideolojik temeli ve ülke meselelerine yönelik yaklaşımları gibi unsurlardan oluşmaktadır (Tan, 1998: 16). Ürünü hedeflenen pazar segmentlerine uyacak şekilde uyarlamak gerekmektedir. Siyasal pazarlamada bu görev genelde danışmanlarca yerine getirilmektedir. Siyasi danışmanlar kampanya yönetimi,

kamuoyu yoklaması, pazarlama, fon toplama, reklam ve halkla ilişkiler dahil olmak üzere eksiksiz bir aday hizmetleri paketi sunmaktadırlar. Araştırma, danışmanın adayın imaj ayarlaması yapmasına yardımcı olmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Reagan'ın danışmanları 1980 kampanyasının başında birçok seçmen arasında Reagan'ın "siyasi savaş kışkırtıcısı" ve "tehlikeli ve umursamaz" olarak görülmesinin önemli bir olumsuzluk olduğunu fark etmiştir. Konuşmalarında "savunma duruşu" yerine "barış duruşu" gibi anahtar ifadeleri değiştirmesi ve "silahlanma yarışı" teriminden kaçınması, bunun yerine "güvenlik marjını" yeniden tesis etme ihtiyacını vurgulaması tavsiye edildikten sonra, imajının yavaş yavaş "Ruslara karşı duracak" ve güç yoluyla barışa ulaşacak "ideal başkan" şeklinde dönüştüğü görülmektedir (Niffenegger, 1988: 18). Ayrıca partinin sunduğu algı da partinin amaçlarına ulaşmasında kritik öneme sahiptir. Örneğin İngiltere merkezli bir pazar araştırma şirketi olan Ipsos MORI'nin kurucusu Worcester 2001 yılında Mortimore ile birlikte yapmış oldukları araştırmada katılımcılara: *"Sizi Partisine en çok çeken şeyin ne olduğunu düşünmenizi istiyorum. Bazı insanları partinin politikaları, bazılarını parti liderleri, bazılarını da partiyle bir bütün olarak özdeşleşmeleri onları cezbetmektedir. Bunların her birinin sizin için ne kadar önemli olduğuna göre ayırabileceğiniz toplam on puanınız olsaydı, oy vermeyi düşündüğünüz partinin liderine kaç puan, politikalarına kaç puan ve bir bütün olarak partiye kaç puan ayırırdınız? Lütfen tüm puanlarınızın toplamının on olması gerektiğini unutmayın. (On üzerinden ortalama puanlar yüzdelere dönüştürülür)"* şeklinde soru sordular. Araştırmada seçmenlerin %24'ünde parti imajı %32'sinde lider imajı %44'ünde ise oy verme kararını konuların/sorunların oluşturduğu sonucu çıkmıştır (Worcester ve Baines, 2006: 9).

Bununla birlikte, seçmenlerin kişilik algılarını manipüle etmek için sınırlı bir alan bulunmaktadır. Çünkü parti yüksek düzeyde pazarlama yönelimine sahip olsa bile, dramaturjiyi veya karakter algısını kontrol etmek ticari bir ürüne kıyasla daha zordur (O'Shaughnessy, Baines, O'Cass ve Ormrod, 2012 :359). Öte yandan siyasal aktörlerin toplumu dönüştürme güçleri yoksa yüksek oy almak için seçmenleri üzerinde etkili olabilecek ürünleri üretmek zorundadırlar. Bu bağlamda seçmenin beğenisini kazanabilecek ürünün nitelikleri araştırılarak seçmene yönelik uygun politika ve stratejiler ile faaliyetlerde bulunulmalıdır. Çünkü bir siyasal ürün seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyorsa seçmen tarafından kabul edilmeyecektir. Muhtemelen ilk

seçimlerde tercih edilmiş olsa bile seçmenin beklentileri karşılanmazsa, seçmen diğerk seçimlerde tercihinide ğeğıştirmek ve büyük ihtimalle bir daha satın almayacaktır. Seçmenlerin siyasi ürüne ilişkin algılarında belirsizlikler bulunmaktadır. Seçmen algıları, seçmenin psiko-sosyal durumuna ve yaşadığı bölgeye göre farklılaşabilmektedir. Siyasal oluşumlar halkın algılarındaki bu farklılıkları dikkate almalı ve liderlerini, adaylarını ve parti programlarını buna göre tasarlamalıdır (Divanoğlu, 2008: 107). Kampanyaları pazara göre tasarlayanın doğasında sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar, adaylar belirli bir seçmen grubunun bildirilen kaygılarından veya isteklerinden faydalanmaya çalıştığında daha da artmaktadır. Bu tür stratejilere verilen önemin bir göstergesi de negatif kampanyadaki artıştır. En yaygın olarak Amerikan siyasetiyle ilişkilendirilen bu seçim kampanyası türü, parti ya da aday örgütlerinin seçmenleri rakiplerine yönelik sert ve çoğu zaman ürkütücü suçlamalarla korkutmaya yönelik girişimlerini içermektedir. Faaliyetlerde bulunulurken bir kesim öncelikli olarak konu temelli çağrılara duyarlı olabilirken, diğerkleri lider veya parti imajı boyutlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Politikacıların giderek artan bir şekilde konulardan ve meselelerden ziyade imaj geliştirmeye dayalı çağrılar kullandığı düşüncesi, iletişim kanallarının da ortak bir özelliğı haline gelmektedir. Sonuç olarak siyasal pazarlamada ürün, üç temel unsuru bir araya getirmektedir "parti imajı", "lider imajı" ve "politika taahhütleri". Bu yapılandırma, MORI anket kuruluşunun başkanı Bob Worcester da dahil olmak üzere birçok analist (Farrell ve Wortmann, 1987; Worcester 1987, 1991; Shaw 1994) tarafından popüler hale getirilmiştir (Wring, 1997: 655, 656, 658). Bu doğrultuda da siyasal aktörler, ürünlerinin kapsamını ve niteliğini belirlemeli ve ardından faydalarını hedef kitleye iletmenin en etkili yolunu bulmalıdır. Bununla birlikte, siyasi kampanya uygulamalarının incelenmesi, siyasi ürün politikasının ve tanıtım stratejilerinin, var olan tüketici davranışı hakkındaki bilgi birikiminden yararlanmalıdır (Reid,1988: 34).

2.1.4.1.1. Siyasal markalaşma

Doğru konumlandırma ile başarılı siyasal ürün üretebilmek için siyasal pazarlama stratejisi doğrultusunda seçmen ve diğerk siyasal aktörlerin yapısı, rekabet koşulları ve seçmenlerin analiz edilmesi, son derece önemlidir (Cesur, 2007: 11). Bu akış ve sistemin doğru kurgulanması aynı zamanda siyasal ürünün başarı sağlayacak şekilde markalaşmasının da anahtarıdır. Nitekim markalaşma ile siyasal aktörler diğerk

aktörlerden ayrışacaktır. Bu ayrışma siyasal aktörlerin rakiplerinden benzersiz ve üstün özelliklerini yansıtmak suretiyle siyasal marka kişiliğini ve siyasal marka kimliğini kullanarak ortaya çıkacaktır. Marka kimliği ve kişiliğinin inşasının marka değeri elde etmek için gerekli olduğu bilinmektedir. Literatürdeki marka değeri ile ilişkili olarak en çok atıf alan Aaker (1991) marka değerini ortaya çıkartacak unsurların marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak siyasal aktörlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için elde etmeleri gereken temel başarı noktası siyasal marka değerinin rakiplerinden daha yüksek olması gerektiği ön görülebilmektedir. Bu doğrultuda Aaker (1991)'in marka değeri boyutlarını siyasal marka değeri ile ilişkili olarak uyarlanması aşağıdaki şekilde olacaktır.

Siyasal Marka Farkındalığı siyasal aktörlerin istedikleri şekilde, seçmenler tarafından bilinme ve tanınma düzeyleri ile daha fazla seçmene ulaşmasıdır. Örneğin Türkiye’de seçmenin oy verdiği bölgede hangi partide hangi adaylar hangi sırada bulunmaktadır ve bu adayların özellikleri nelerdir gibi soruların cevaplarının genellikle çok bilinmediği genel gözlemler ile ifade edilebilmektedir. Çünkü seçmenlerin parti başkanları ve parti farkındalığı ile hareket ettiği iletişim platformlarında onlara maruz kaldığı görülmektedir. O halde belirli bir çatı altındaki siyasal aktörlerin, siyasete olan ilgisi son derece düşük olan bireylerce dahi, biliniyor, dinleniyor, tanınıyor olma düzeyleri ve bu düzeye sahip olan seçmen sayısının fazlalığı, marka farkındalık düzeyi ile ilişkili olarak marka değerini olumlu etkilemektedir.

Siyasal Marka Çağrışımı ile ilişkili olarak siyasal aktörler hakkında seçmenlerin zihninde ortaya çıkan düşünce ve fikirler ifade edilebilmektedir. Siyasal aktörler bütün kampanya ve iletişim faaliyetlerini zihinlerde olumlu izlenim bırakmak suretiyle ikna etmek için yürütmektedirler.

Siyasal Algılanan Kalite, siyasal aktörlerin seçmenlerin kriterlerine uygun olmaları ve beklentilerini karşılama düzeyleri olarak rakiplerinden daha iyi olmaları hatasız iş yapabilme yetenekleridir.

Siyasal Marka Sadakati ise seçmenlerin siyasal aktörler (parti, aday, üye, parti lideri vb.) lehine karar vermede istikrarlı olması, aktörlere yönelik hissettiği duygusal ve rasyonel yaklaşım neticesinde aktif siyasete katılması, seçim çalışmalarına katılması

ya da üye olması, eleştirilere karşı savunma ihtiyacı hissetmesi siyasal aktörler ile aidiyet duygusu ve bütünlük kurması gibi yaklaşımlar seçmenlerin sadakati ile ilişkilendirilebilmektedir.

2.1.4.2. Siyasal pazarlamada fiyat

Siyasal pazarlamada seçmenlerin seçim sürecinde herhangi bir ücret ödemesi gerekmemektedir. Ticari piyasalarda müşteriler mal veya hizmet satın alırken para öderken, siyasi piyasalarda seçmenlerin siyasal aktöre oy vermek için bedel ödemesi mümkün değildir (Yılmaz, 2014: 43). Bununla birlikte geleneksel pazarlama karmasının parçası olan fiyatlandırmanın temel olarak ticari bir firmanın pazarda rekabet gücünü ve karlılığını korumasına yardımcı olacak bir strateji geliştirmesini sağladığı için; bazı seçim yorumcuları (Farrell 1986; Farrell ve Wortmann 1987) kampanya planlama ve uygulama analizine çok az şey kattığı düşüncesiyle fiyatlandırma unsurunu göz ardı etmektedirler (Wring,1997: 658). Ancak üyelik aidatları, bağışlar, partiye sağlanabilecek bir takım mal ve hizmetler karşılığında bir bedel ödemek mümkün olduğu gibi, oy vermek ve siyasal aktörlerin politikalarına destek sağlamak da mümkündür. Seçmenin siyasal aktörlerin değerlerini kabul etmesi ya da aktörün seçmeni memnun etmek için değerlerini değiştirmesi de bu alışverişin bir başka boyutu olarak düşünülebilmektedir (Polat vd., 2004: 37 akt. Yılmaz 2014: 43).

Niffenegger, fiyatlandırma karmasının uygunluğunu, onu oluşturan parçaların ana hatlarını çizerek gerekçelendirmektedir. Seçmenler tarafından yorumlanan çevresel olgularla ilgili bu unsurlar, seçmenlerin milli, ekonomik ve psikolojik umut ya da güvensizlik duygularını içermektedir (Wring,1997: 658). Niffenegger bir adayın fiyatını, adayın seçilmesiyle ilgili bir dizi maliyetin toplamı olarak ortaya koymaktadır. Bunlar ekonomik maliyetler, ulusal imaj maliyetleri ve psikolojik maliyetlerdir. Seçmenlerin en önemli kaygılarından biri olan ekonomik maliyetler arasında olası vergi artışları (Mondale tarafından 1984 yılında başarısızlıkla savunulmuştur), faiz oranlarındaki artışlar, devlet yardımlarında kesintiler vb. yer almaktadır. Olası ulusal imaj etkileri dikkate alınması gereken bir diğer maliyet faktörüdür. Bu kapsamda yeni liderin ne ölçüde güçlü algılandığını ve milli gururu ne ölçüde yükselttiğini değerlendirmek önemlidir. Ayrıca, seçmenlerin kendilerini adayın dini ve etnik geçmişiyile ne ölçüde uyumlu hissettikleri gibi adaylarla ilişkili gizli psikolojik

maliyetlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim adaylar genel bir strateji olarak rakiplerinin algılanan maliyetlerini maksimize ederken kendi beklenen maliyetlerini minimize etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin 1960 yılında John F. Kennedy, başkanlık kampanyası sırasında Katolik inancı nedeniyle potansiyel muhalefetle karşılaştı ve bu durum Katolik olmayan bazı bireyleri tedirgin etti. Kennedy bu problemin üstesinden gelebilmek için, Protestan seçmenlerle buluşarak sorularını cevapladığı TV spotlarıyla bu maliyeti minimize etmeyi başardı (Niffenegger, 1988: 18). Psikolojik maliyetle ilgili negatif kampanyalarda popüler bir özellik olan bu tür stratejiler, belirli bir politikacının yetenek, muhakeme ve güvenilirlik eksikliği hakkındaki genellikle derinlerde yatan ve dile getirilmeyen önyargılardan yararlanmaktadır. Bu tür saldırı reklamlarının ünlü kurbanları arasında Barry Goldwater, Spiro Agnew, Michael Dukakis ve Bill Clinton gibi Amerikan başkan ve başkan yardımcısı adayları bulunmaktadır (Jamieson 1992; 16-27).

Sonuç olarak bedel ödeyerek tercih yapan seçmen, yaptığı tercihten ve aldığı üründen (lider, aday, fikir, vb.) tatmin olmazsa bunun bedelinde maliyeti yüksek olacaktır. Bu nedenle siyasal pazarlamada fiyat unsurunun soyut olarak var olduğu düşünülse de uzun süreçte mikro ve makro düzeyde somut etkiler bırakmaktadır (Şener, 2018: 46).

2.1.4.3. Siyasal pazarlamada dağıtım

Dağıtım işlevi, değişim teklifinin değişim ortağına sunulduğu koşulları ifade etmektedir. Bu işlevin kampanya ve teklif teslimi şeklinde iki yönü vardır. Dağıtım işlevi, birincil değişim ortağı olan seçmenlerin siyasi ürünle ilgili tüm bilgilere erişimini sağlamaktadır. Bu, parti politikaları ve programları hakkında bilgi yaymayı, adayları doğru kanallara yerleştirmeyi, dağıtım ortamının partinin ideolojisi ile uyumlu olmasını sağlamayı vb. içermektedir (Menon, 2008). Aynı zamanda siyasal aktörleri seçmenlere ulaştırmak amacıyla yararlanılan yöntem teknik ve kanallarla ilişkilidir. Dağıtım stratejisi hem aktörlerin bireysel görünüm planlarını hem de gönüllülerin planlarını içermektedir. Kişisel görünüm planı, aktörün mitinglerde, kulüp toplantılarında, yemeklerde ve hatta fabrika kapılarında seçmenlere ulaşmasından oluşmaktadır. Büyük bir ülkeyi kapsamak, başkan adayları için büyük bir sorun olabilmektedir. Örneğin geçmişte ABD seçimlerinde aynı gün içinde birçok şehirde kitlelerin karşısına çıkmaya olanak tanıyan tren turları kullanıldı. Sonrasında iletişim teknolojileri sayesinde adaylar birçok eyalette televizyon habercileri ile

eşzamanlı röportajlar yapabildiler. Pazara ulaşmak kadar ürünü hedeflenen pazar segmentlerine uyacak şekilde uyarlamakta önemlidir ve temelde bu bir ürün yönetimi işidir; siyasal pazarlamada bu görev danışmanlarca yürütülmektedir (Niffenegger, 1988: 18). Siyasette eşdeğer örgütlenme biçimi taban düzeyinde partidir. Dağıtım stratejisinin merkezinde bölgesel tedarikçilerden oluşan bir ağ yer almaktadır. Genellikle partiler üyeliklerini ve mekanizmalarını bölgesel ve yerel bazda örgütlemektedirler. Bu bürokrasilerin yöneticileri, seçim kampanyaları sırasında gönüllü işgücü ve stratejik girdilerin koordine edilmesine ve tedarik edilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu ağ, parti liderliğinin bölgesel etkinliklerini ve turlarını tasarlamak ve koordine etmek için ulusal düzeyde de bağlantı kurmaktadır (Farrell 1986 akt. Wring, 1997: 657).

Seçim kampanyasını kişisel bir şekilde yerel pazarlara yaymak için; oy toplama, tabela asma, broşür dağıtma, seçmen kaydetme ve fon talep etme yoluyla da bir aday, parti üyelerini kendi adına konuşmaları için vekil olarak kullanarak kendisini tanıtabilmektedirler. Reagan bu taktiği 1980 seçimlerinde, Carter'ın seçim gününden kısa bir süre önce İranlı rehinelere iadesi konusunda ilerleme kaydedildiğini duyurmasının beklendiği ekim sürprizine karşı çok başarılı bir şekilde kullandı. George Bush, Henry Kissinger ve Gerald Ford, 2 Kasım 1980 Pazar günü büyük kanallardan birine çıkarak Ayetullah Humeyni'nin seçimi manipüle etmeye çalıştığı yönünde dikkatle hazırlanmış açıklamalar yaparak Carter'ın son dakika girişimini etkili bir şekilde minimize hale getirdi (Niffenegger, 1988: 18).

Bazı algıların aksine, modern seçim kampanyaları artık iknadan ziyade potansiyel ve teyit edilmiş parti destekçilerini tespit etmek ve onlarla iletişime geçmekle ilgilenmektedir. Bu değişim, gönüllülerin mevcudiyetindeki düşüşten ve genel merkezlerin tüm parti seçim iletişimlerinde ortak bir marka bilinci yaratma arzusundaki artıştan kaynaklanıyor olabilir ve bu da yerel faaliyetleri uyum sağlamaya zorlamaktadır (Wring, 1997: 657). Siyasi yer, bölgesel adayların varlığı ve girdileri, topluluk diyalogu, başarılı ekiplerin ve destekçilerin konuşlandırılması ve tüm dini taraftarlara ve sivil toplum kuruluşlarına aday ziyaretleri şeklinde olabilmektedir (Wibowo, Hermawan ve Sugiono, 2022: 311). Ayrıca teknoloji kullanımının seçimlerde norm haline geldiği, daha sonra da çoğu önemli marjinal bölgede dahil

olmak üzere standart genel seçim uygulaması olarak yerleştiği görülmektedir (Swaddle, 1988: 32).

Sonuç olarak, siyasal pazarlama anlayışında dağıtım, siyasal ürünlerin ve mesajlarının (fikirler, parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmenlere en verimli etkin etkili ve optimal olarak ulaştırılmasıdır (Şener, 2018: 46). Bu ulaştırmada da siyasi partilerin dağıtım kanalları görevini, il ve ilçe teşkilatlarının yürütmesine ek olarak adaylar da örgütlerinden bağımsız faaliyetleri ile gerçekleştirebilmektedir (Tan, 1998: 5; Koyuncuoğlu, 2021: 61).

Post modern siyasal dağıtım kanalları olarak radyo, televizyon, gazete, cep telefonu sosyal medya vb. kullanıldığı gibi genellikle posta miting esnaf ziyaretleri gibi geleneksel yöntemlerden de faydalanılmaktadır. Fakat hangi dağıtım kanalından yararlanılıyor olursa olsun, mesajların kitlesel düzeyde seçmenlerce nasıl anlaşılması gerektiği önemlidir. Bu noktada siyasal aktörün ekonomik gücü de kanalların nasıl kullanılacağını şekillendirmektedir (Şener, 2018: 47). Ek olarak günümüzde dijitalleşmenin sunduğu sosyal medya fırsatının Türkiye'de henüz ABD'de olduğu gibi kesin sonuçların gözlemlenmesine imkân verecek bir geçerliliğe ulaşmadığı söylenebilir. Bu nedenle, Türkiye'de yapılan sosyal medya çalışmalarının kapsamı, araştırmacılara ve okuyuculara seçim sürecine ilişkin öngörü sağlama konusunda yeterli olmamaktadır. Siyasal platformda sosyal medyanın sonuçları etkileyecek bir gerçeklik olarak kabul edilememesine yönelik kültürel anlayış da bu sonuca yol açmaktadır (Akın ve Aktepe, 2022: 3372). Bununla birlikte dijital platformların siyasal pazarlama faaliyetlerinde dağıtımına sağlayacağı katkının yanı sıra özellikle pazarlama iletişimi açısından da önemi açıktır.

2.1.4.4. Siyasal pazarlama iletişimi

Siyasal iletişim ve siyasal pazarlama kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Siyasal iletişim, medyanın siyasal süreçler üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma alanıdır. Siyasal pazarlama ise siyasal seçim iletişimi bağlamında kullanılan bir teknik olarak tanımlanabilir ve tanıtımla yakından ilişkilidir (Bouza: 2004:245-247; Bostanci, 2015: 11). Siyasal kampanya uzmanlarının kullandığı terminolojinin temelde bir pazarlama terminolojisi olduğu görülmektedir (Shama, 1975: 106-116). Siyasal iletişim araştırmaları, iletişim, pazarlama, siyaset bilimi, gazetecilik, felsefe, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik gibi birçok farklı alanı kapsayan disiplinler arası bir çalışma

alanıdır (Kaid, 2004, xiii). “Siyasal iletişim” ifadesinde, iki farklı terimin tek ve birleşik bir kavramda bütünleştirildiği açıktır. “Siyasal iletişim” terimi süreçsel bir anlam ifade eder. “Siyasal” ve ‘iletişim’ terimlerinin bir arada kullanılması, bu süreçte yer alan başlıca paydaşlar olan hükümet (siyasi elitler), kitle iletişim araçları (medya) ve toplum (vatandaşlar) arasındaki etkileşim dinamiklerinin altını çizmektedir. Bu bağlamda seçmenler izleyicileri, siyasi aktörler bilgi kaynaklarını, medya ise bu bilginin yayıldığı kanalları oluşturur (Gackowski, 2013: 45). Bu doğrultuda bir siyasi parti önce parti ve kurumsal yapısının içerisinde, sonra halkın içinde verimli, etkili ve etkin iletişim kurmalıdır. Bu bakımdan, mutlak başarı için düzenli, sağlıklı, etkin ve katılımcı bir siyasal iletişim sürecinin oluşturulması zorunludur (Vural, 2010: 159).

Siyasal iletişimin kökleri Aristoteles ve Platon'un klasik eserlerine kadar uzanmaktadır. İkna unsurunun retorik birincil amacını temsil ettiği düşünüldüğünde, Aristoteles'in o dönemde yazdığı 'Retorik' adlı eserinin siyasal iletişimin ortaya çıkışına işaret ettiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Zira siyasal iletişimin birincil amacı aslında iknadır (Aziz, 2013: 18; Demir, 2018: 94).

Yakın zamanı ele aldığımızda, 1920'lerde radyonun büyümesi, 1950'lerde televizyonun yükselişi ve 1990'larda internet gibi yeni elektronik iletişim kanallarının evrimi nedeniyle modern kampanyada aracılı iletişim önemli ölçüde artmaktadır (Norris, 1997:76). Siyasal iletişim, siyasete ilişkin bilgileri kapsayan siyasal mesajlar ile, siyasal aktörler, seçmenler ve kurumlar arasındaki etkileşimi sağlar. İletişimsel bir süreci temsil ettiği gerçeği ışığında, geleneksel medyanın yakın geçmişte en etkili araç olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise internet, sosyal medya ve yapay zekâ teknolojilerinin daha güçlü siyasal iletişim araçları olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Bostanci, 2015:11,12). Aslında bilimsel disiplinler tarafından ele alınarak gelişmesi İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. 1950'li yıllara kadar siyaset ve iletişim alanlarının çatısı altında incelenen siyasal iletişim kavramı, ilerleyen süreçte yeni bir bilimsel disiplin olarak kabul edilmektedir (Demir, 2018:89). “Siyasal iletişim” kavramı, siyasetin bilimsel bir disiplin olarak ortaya çıkması bağlamında yeni bir önem kazanmıştır. Bu durum, küreselleşme sürecinde “bilgi” olgusuna büyük önem atfedilmesiyle eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir (Genel, 2010: 60). Bu alandaki faaliyetlerin gelişimine siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland'ın iletişim alanının multidisipliner

yapısı üzerine ampirik araştırmalarının önemli katkıları bulunmaktadır (Toker, 2013: 47). Temel unsur, siyasal iletişimin hangi teknik ve yöntemlerden faydalanılarak nasıl yapılacağı ve hedef kitlelere nasıl erişileceğidir. Bu durumda metodolojinin iyi tanımlanması ve nasıl en verimli şekilde yararlanılabileceğİ üzerinde durulması gerekmektedir (Demir, 2018: 89). Bu bakımdan siyasal iletişim, bir siyasi düşüncenin veya yapının, halkın güven ve desteğini sağlayarak iktidara gelebilmek amacıyla, zamanın ve konjonktürün gerekliliklerine uygun reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanarak sürekli olarak yürüttüğü tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790). Bu çabaların pazarlama bilimi ile birleştiğİ açıktır. Dolayısıyla siyasal pazarlamada tutundurmanın aslında bir siyasal pazarlama iletişimi faaliyeti olduğunu ifade etmek mümkündür. Seçmenler ve siyasal aktörler arasındaki mesajların doğru anlaşılır ve etkili olabilmesi açısından siyasal iletişim süreci siyasal pazarlama iletişimi kapsamında ele alınmaktadır.

Siyasal pazarlama iletişimi, toplumdaki belirli grup, kitle, ülke veya bloklara belirli ideolojik hedefleri empoze etmek ve gerektiğinde bunları eyleme dönüştürmek amacıyla siyasal aktörlerin çeşitli tekniklerden faydalanarak gerçekleştirdiğİ iletişimdir (Aziz, 2013: 3). Siyasal pazarlama iletişimi, mevcut politikaların izlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması, hükümetin belirli aralıklarla değİlendirilmesi de dahil olmak üzere, medya yayınında siyasi açıdan anlamlı bir içerik üretmek olan siyasi elitler, kitle iletişim araçları ve halk arasındaki bir etkileşim sürecidir. Kampanya vaatleri (ve ayrıca daha sonraki vaatler) toplum, yurttaşlar / seçmenler adına ve aynı zamanda iktidardaki politika ve siyasi elitlere karşı kamuoyunun tavrını göstermektedir (Gackowski, 2013: 46).

Siyasal aktörler, hedef kitlesinin tercihi olmak için bilgilendirmeye ve iknaya yönelik sistematik olarak yürütölen iletişim ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Seçmenlerin en etkin şekilde bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğİrudan pazarlama gibi tutundurma yöntemleri kullanılır. Bu amaçla televizyon, radyo, gazete, doğİrudan postalama, poster, billboard, afiş gibi kitle iletişim araçlarından da yararlanılmaktadır (Tan, 1998: 5). Bu iletişimde günümüzde de sosyal medya gibi kitlesel iletişim odaklı dijital mecraların yoğun olarak kullanıldığİ ve yapay zekâ teknolojilerinin mikro hedeflemeler ile ön plana çıktığİ göz önünde bulundurulduğunda yenilikçi ve yaratıcı

olmak önemli hale gelmektedir. Bu bakımdan siyasal pazarlama iletişimi içerisinde siyasal iletişimin önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Profesyonel iletişim araçlarının, siyasal pazarlama alanı içerisinde değerlendirilmesi ürünlerini tanıtmak ve satış yapmak isteyen işletmeler gibi alternatifler arasından tercih edilmeye dolayısıyla iknaya dayalı olmasından kaynaklanmaktadır (Menon, 2008). Bununla birlikte, pazarlama kavramının siyasal pazarlama alanında uygulamasını etkileyen en güçlü faktör, tüketici davranışı teorilerinin seçmen davranışları alanına uygulanabilirliğinin incelenmesidir. Çünkü, pazarlamanın tüketici odaklı olması, tüketicilerin davranışlarını pazarlamanın odak noktası haline getirir. Seçmen davranışı da kitleselliği bakımından iletişime dayalı psikolojik ve sosyolojik faktörleri daha derinlemesine ve yoğun içermektedir (Shama, 1975: 106-116). Dolayısıyla projeler ve adaylar seçmenleri etkilemek ve onları belirli bir siyasi aktörü seçmeye ikna etmek amacıyla seçilerek iletişim faaliyetlerinde pazarlama teknikleri ile kullanılır. Seçmenlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını tespit etmek, parti programının oluşturulmasında ve adayların seçiminde gerekli hassasiyeti göstermek ve bunları en uygun zaman ve yerde hedef seçmen kitlesine ileterek ikna etmek gerekmektedir (Çatı ve Cengiz, 2019: 1703). Yöntem ve tekniklerin yanı sıra popüler pazarlama kavramlarını göz önünde bulundurduğumuzda da, satıcılar ve alıcılar, tüketici davranışı, pazar araştırması, iletişim, pazar bölümlendirme pazar segmentasyonu, konumlandırma pazarlama karması, imaj, marka sadakati, ürün konsepti vb. bunların hepsi aynı zamanda siyasal pazarlamanın çalışma alanlarıdır (Shama, 1976: 764; Cwalina, Falkowski ve Newman, 2015:8). Dolayısıyla pazarlama literatürünün özünden türetilen bir disiplin olarak siyasal pazarlama siyasal eylemleri bilgilendirmek ve etkilemek için tasarlanmıştır. Bu tasarı sayesinde siyasal pazarlama, kampanyanın mesajını hedef kitleye iletmede yardımcı olmaktadır. Bu durumda da siyasal iletişim faaliyetleri ortaya çıkmaktadır (Khairiza ve Kusumasari, 2020: 295). Siyasal iletişim; geleneksel pazarlamadaki tutundurma karması elemanına yani pazarlama iletişimi kapsamı içerisine dahil olduğu görülmektedir. Buradaki iletişim kavramı ile ilişkili olarak da Lock ve Harris (1996: 21) Siyasal pazarlamaya ilişkin çalışma tanımını, bir disiplin olarak, siyasal aktörlerin çevreleri ile aralarındaki mübadele süreçlerinin, konumlandırılmasına ve iletişimlerine yönelik doğru kaynaklar ile yapılan inceleme ve çalışmalardır şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca Lock ve Harris (1996), siyasal pazarlamanın parti üyeleri, medya ve potansiyel finansman kaynakları ile seçmenlerle

Aktörlerin siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde şahsi çıkarları doğrultusunda Machiavelli stratejiler uygulamaması demokratik değerler ve ülke menfaati açısından son derece önemlidir.

Demokratik siyasal pazarlama iletişiminde, özellikle iktidardaki siyasal aktörlerin mesajlarının iletimi için; çeşitli beklentileri olan yurttaşlar ile arasındaki etkileşimde güvenilir ve objektif bir aracılığa ihtiyaç vardır. Çünkü toplumun amacı, her yurttaşın hayatını etkileyen ilgili siyasi konular hakkında güvenilir bir şekilde bilgi edinmek ve kitle iletişim araçlarının (sorumlu gazetecilik) önemli desteğiyle siyasal aktörleri yakından takip etmektir (Gackowski, 2013: 46). Aksi halde devlet ve halk için var olan hükümetin denetim mekanizması ortadan kalkabilir. Ülke demokratik değerlerini yitirebilir. Seçmen manipüle edilebilir. Devlet ve halk, olumsuz süreçlerin içerisine iktidar çıkarları dahilinde sürüklenebilir. Bu nedenle siyasal iletişimin unsurlarının halka açık objektif ve adil olması eleştiri kültürü ile bütünleştirilmesi siyasal iletişimin demokrasi dahilinde işlemesi ve etkililiği açısından önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hükümetler; kitle iletişim araçlarının alıcıları olan seçmenler tarafından seçilmektedir. İletişimdeki öğelerin her birinin çıkarları birbirine bağımlıdır ve bu bağ, sistemin verimli işlemesine katkıda bulunmaktadır. Aktörler geçici de olsa farklı çıkarlara sahip olabilirler, ancak günün sonunda tüm aktörler tüm sistemin düzgün işleyişiyle ilgilenmektedir. Bu, temel siyasi konularda uzlaşmak, çelişkileri ortaya çıkarmak ve ortak noktaları köreltmek için dinamik sorgulama sürecine etkin katılım anlamına gelmektedir. Schmitt'e göre bunu sağlamak devletin temel işlevidir (Gackowski, 2013: 46). Demokrasinin ve çoğulcu kültürün yaygınlaşması ile birlikte siyasal pazarlama iletişiminin anlama, anlatma ve ikna etme gibi işlevlerinin önemi artmaktadır. Öte yandan, toplumun genelini ilgilendiren toplumsal barış, uzlaşma, iş birliği gibi alanlarda büyük sorumlulukları vardır. Yaşadığımız dünyada iletişimin kapsayıcı doğası siyasal iletişimi de önemli kılmakta ve hayatın hemen her alanında vazgeçilmez bir gerçeklik haline getirmektedir (Genel, 2010: 60).

Birçok birey çoğu sanayileşmiş toplumdaki ulusal seçimlerin liderlik merkezli medya kampanyaları etrafında dönen yarışmalara dönüştüğüne inanmaktadır (Norris, 1997:76). Fakat dijital platformların yaygınlaşması ile siyasal pazarlama iletişiminin şeklen farklılaştığı görülmektedir.

2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın kazandığı zafer, 2009 İran başkanlık seçimleri ve ardından gelen toplumsal protestolar, Wikileaks olayı ve Ortadoğu'da, özellikle Tunus, Mısır, Libya ve Suriye vb. ülkeler başta olmak üzere evrensel çağdaş hukuk normlarını sistematize etmemiş antidemokratik otoriter ve baskıcı rejimlere karşı Arap Baharı olarak isimlendirilen toplumsal ve siyasal örgütlenmelerin ortaya çıkışı; sosyal medyanın dijital bir kamusal alan olmaktan çıkıp siyasal mekanizmanın kendisinin bir parçası haline gelmesi, siber uzayda siyasal ve toplumsal örgütlenmelerin sokaklar, meydanlar ve sandıklarla buluşması gibi örneklerden de anlaşılabileceği üzere, bu karşılıklı etkileşim sonucunda somut toplumsal ve siyasal değişimler yaşanmasında sosyal medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bayraktutan vd., 2011: 61).

Demokratik toplumlarda hem siyaset hem de pazarlama, bu toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimleri üzerinde dinamik ve önemli bir etkiye sahiptir. Bu toplumlar için modern demokrasinin temel bileşeni olan partiler ve onların politikalarına parti demokrasisi eşlik etmelidir. Bu durum, siyasi partiler ve seçmen adayları arasında, pazarlama iletişimindeki yöntem ve tekniklerin bilimsel normlara göre değerlendirilebileceği bir rekabet ortamının oluşmasını kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla siyasi partilerin ve demokrasinin sadece demokratik ülkeler için bir ön koşul olmadığı, aynı zamanda siyasal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde eşitler yarışında örgütler olarak faaliyet gösteren tüm partilerin özünde yer aldığı açıktır (Genel, 2010: 60). Bu doğrultuda siyasal iletişim sürecinde siyasal mesajın hedef kitleye iletilmesinde hangi tür, yöntem ve tekniklerin kullanılacağı konusuna önem verilmeli ve iletişimin özellikleri dikkate alınarak yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılmalıdır (Bayraktutan vd., 2011: 61). Çünkü görülmektedir ki siyasal aktörler için nihai amaç hedef kitleyi etkilemek inandırmak harekete geçirmek ikna etmek ve bağlılığını kazanmaktır.

Sonuç olarak siyasal amaçların gerçekleştirilmesi bakımından hem mesaj alan hem mesaj ileten hem karar verici pozisyonda olan seçmenlerin anlaşılabilmesi ve ikna edilebilmesi açısından pazarlama iletişimi son derece önem taşımaktadır. Bu minvalde de seçmen davranışlarını analiz etmek gerekmektedir. Çünkü siyasal pazarlama iletişimi faaliyetlerinde nihai karar verici olan seçmenler ikna edilmeye çalışılarak

alternatif aktörler arasından tercih unsuru olmanın kolaylaştırıcı çabaları ortaya konulmaktadır. Merkezde seçmenlerin tutum ve davranışları yer almaktadır.

2.2. Siyasal Pazarlamada Seçmen Davranışı

Araştırmanın konusu kapsamında bağımsız değişkenlerimiz olan seçmen tercihi yaklaşımlarının anlaşılabilmesi için bu bölümde seçim ve seçmen kavramları, seçmen davranışları ve seçmen davranışlarını etkileyen kavramlar, siyasal pazarlama perspektifinden ele alınacaktır.

2.2.1. Seçim ve Seçmen Kavramları

Seçim, ülkeyi yasalara uygun olarak yönetme görevini üstlenecek siyasal aktörlerin belirlenmesi amacıyla; kitlelerin azami katılımı sağlanarak bu göreve aday olan aktörler arasından bir tercih yapılması sürecidir. Seçmen, siyasal aktörler arasından yaptığı tercihle ülkesinin toplumsal mekanizmasını etkileyecek ekonomik, teknik ve sosyolojik değişkenlerin yönetiminin hukuka uygun bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan yurttaşlardır. Yurttaşlar devlet sistemi içerisinde toplumlarının geleceğini etkileyebilecek önemli bir görevi yerine getirmektedirler (Öztay,2020: 17).

Görülmektedir ki seçmenler siyasal piyasada, tüketiciler gibi alternatifler arasında seçim yapmak suretiyle karar alma sisteminin içerisinde yer almaktadırlar (Gökçe, 2022: 24). Bu nedenle siyasal pazarlamada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine üzerinde çalışma yürütülmesi gereken faktör seçmenlerdir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190).

Seçmen, yurttaşlara demokratik olarak tanınmış bir hak ve görevin sonucu olarak, ülkeyi yönetmeyi amaçlayan siyasal aktörler arasından ülkeyi yönetecek yönetici kadronun seçiminde etkili olan birey olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla seçmen, kendisine tanınan demokratik hak ve görevin bir sonucu olarak oy kullanan ve ülkesinin yöneticilerinin belirlenmesinde etkili olan ülke yurttaşı olarak tanımlanabilmektedir (Gülmen, 1979: 18). Aynı zamanda seçimler, siyasal rejimin meşruiyetini tesis ederek yöneticilerin kararlarını etkileyen ve halk tarafından sistematik olarak denetlenmesini sağlayan bir kontrol mekanizmasıdır (Akgün, 2002: 15).

Bir ülkenin yurttaşı olarak seçmen, yasal olarak tanınan oy kullanma hakkını kullanma sorumluluğuna sahiptir. Seçmenler bu hakkı kullanarak, hükümeti kurma ve yönetme

yetkisini vermek, yenilemek veya geri almak için seçimlerde iradelerini kullanabilmektedirler (Yavaşgel, 2004: 37 akt. Filiz, 2019: 12). Seçimlerdeki demokratik amaç, halkın istek ve tercihlerinin yasama organına ve hükümet yönetimine yansıtılmasıdır. Seçimleri kazananlar, sistemin işleyişini kendi çıkarlarına göre kullanmaz ya da değiştirmez; kaybedenler de kayıplarını örtmek ya da kendi çıkarları için anti-demokratik faaliyetlerde bulunamaz. Aksi takdirde siyasetin ve seçimlerin demokratik olarak amacına ulaşması mümkün değildir (Hague vd., 2016: 270 akt. Gökçe, 2022: 23). Unutulmamalıdır ki demokratik seçimler sadece seçim yapma faaliyeti ile biçimsel olarak değil, süreçleri ile de demokrasiye uygun olmalıdır. Seçmenler manipüle edilmemelidir. Onlara doğru ve eksiksiz bilgi sağlanmalıdır. Biçimsel ve kültürel olarak eşitler arasında bir yarış ile demokratik bir sistem içerisinde hukukun üstünlüğü ile süreç yürütülmelidir.

Seçimlerdeki kampanyalar; siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak ilgili hedefler ve davranışlar arasında bir bağ kurar. Ayrıca, seçmenlerin istek ve beklentileri ile siyasi aktörlerin eylemleri arasında bağlantı kurulmasına hizmet ederler (Tatar, 2007: 26,27).

Siyasal aktörler, bir siyasal ürüne ihtiyaç yaratmak için yaşadıkları kentin, bölgenin ya da ülkenin kalkınmasına ilişkin sorunları, ihtiyaçları ve dikkat edilmesi gereken unsurlarını belirleyerek bu konulara odaklanmaktadırlar. Geleceğe yönelik olumlu gelişmeler için güven verilerek ve motive edilerek seçmenlerin siyasal aktörlerin yanında yer almaları sağlanmaya çalışılmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190). Seçmenler kendileri için bir hizmet talebi düzeyi belirlemede ve bu düzeyin siyasal sistem içinde karşılanmasını beklemektedir. Seçmenler sunulan hizmetlerin nihai kullanıcılarıdır. Öte yandan seçimlerin amacı, seçmenlerin seçim zamanında yaptıkları tercihleri parlamentolarda ve yasama meclislerinde halkı temsil edecek sandalye sayısına dönüştürmektir (Hague vd., 2016: 270 akt. Gökçe, 2022: 23).

Siyasal aktörler kamuoyu oluşturarak seçim kazanabilmektedirler. Kamuoyu halkın fikir ve kanaatleri olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan kamu, halk; oy ise kanaat, inanç ve yaklaşıma atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla seçmenlerin yani halkın tutum ve davranışları siyasetin şekillenmesinde son derece önemlidir (Özsoy, 2009: 35). Seçmenler eğilim kazanma sürecinde iç ve dış çevreleriyle (aile, iş, arkadaşlar, üye oldukları kuruluşlar vb.) etkileşim halindedir. Dolayısıyla seçmenler ait oldukları

sosyo-kültürel ve toplumsal sınıflar açısından da bazı farklılıklara sahiptir. Siyasal aktörlerin başarılı olabilmeleri için siyasal pazarlama faaliyetlerini kullanırken bu farklılıkları analiz ederek süreci yönetmeleri elzemdir (Okumuş, 2007: 163). Halkın siyasal unsurlara ilişkin duygu, düşünce, inanç, algı, tutum ve maddi-manevi değerlerinin bu sistem içinde bütünleşmesi siyasal kültürü ortaya çıkarmaktadır (Turan, 1986:33 akt. Ekici ve Güven, 2021: 13). Değerler, toplumsal kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kültür, seçmenlerin toplumun bir üyesi olarak edindikleri bilgi, inanç, değer, sanat, ahlak, örf, adet, gelenek ve yasaları kapsayan çok boyutlu, bütüncül ve ilişkili bir yapıdır (Yücekök, 1987: 162). Bu kültürel çerçeve bağlamında seçmenler, kendilerine özgü çevreleri, ortamları ve etkilendikleri siyasi bakış açıları içinde yer alır. Sosyal çevre, seçmenlerin siyasal görüşlerini siyasal katılım eğilimlerine dönüştürmeye hizmet eder. Bu eğilimin bir sonucu olarak seçmenler sadece siyasal aktörler arasında seçim yapmakla kalmaz, aynı zamanda herhangi bir aktörü destekleyen faaliyetlerde bulunabilir veya bir aktör olarak siyasete katılabilirler. Seçmenlik, söz konusu ülkenin hakim iç dinamiklerine (yönetim tarzı, hukuk) bağlıdır (Gökçe, 2022: 23).

Tüm bu algı ve beklenti farklılıklarının tespit edilmesi ve ortaya çıkan kamusal faaliyetler, seçmen davranışlarının incelenmesini gerekli kılmaktadır.

2.2.2. Seçmen Davranışları

Seçmen davranışı, siyaset bilimi içindeki alt disiplinler açısından ele alındığında yeni bir çalışma alanıdır. Akademisyenler 1920'lerden önce de seçmen tercihlerinin örüntüleri ve belirleyicileri üzerine ilk bulguları ortaya koymuşlardır. Ancak seçmenlere ilişkin davranışsal analizin sınırları ilk olarak Lazarsfeld vd. (1948) seçmen davranışını siyasal iletişim, bilgi işleme ve tutum oluşumu gibi daha geniş bir bağlama yerleştiren ve böylece insanların siyasal tutum ve eylemlerinin dinamiklerini diğer çalışmalardan çok daha önce vurgulayan en önemli çalışma olarak kabul edilen *The People's Choice* (Halkın Tercihi) adlı kitabıyla belirginleşmiştir. Seçmen davranışı sonraki yıllarda geniş çapta araştırılmış olsa da siyaset biliminde yeni bir paradigma olarak davranışsalılık 1960'lardan önce sistematik olarak ana hatlarıyla ortaya konulmamaktadır. Benzer disiplinlerdeki metodolojik ve teorik gelişmelerden esinlenen bazı araştırmacılar, siyasi analizin daha profesyonel bir profile sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Sonuç olarak, seçmen davranışlarının analizini araştırma

gündemine dahil ederek siyaset biliminin kapsamını genişletme talebi ivme kazanmaktadır (Almond, 1996: 66-78; Gabriel, 2020: 584). Örneğin Sharlamanov ve Jovanoski (2014: 16) siyasal oluşumların; ideolojik yaklaşımları ve kurumsal yapılarıyla, özellikle kamu politikalarını dayandırdıkları değerler ve toplumun kalkınmasına yönelik bakış açıları bakımından farklılıklar ortaya koyduğunu belirterek, aktörlerin seçmen algılarında inandırıcılık bakımından farklılık gösterdiğini ifade etmesi neticesinde şu sorulara dikkat çekmektedir:

- Neden seçmenlerin çoğu belirli bir aktöre oy verirken diğerine oy vermiyor?
- Farklılaşma bir sosyal gruba, sosyal tabakaya, dini topluluğa veya kolektif bağlılıkları şekillendiren başka bir faktöre ait olma temelinde mi ortaya çıkmaktadır?
- Oy verme davranışı belirli bir sosyal gruba duyulan sadakat duygusunu ne ölçüde belirlemektedir?
- Tercih kişisel çıkar meselesi mi?
- Seçmenler seçimlerde hangi partiye oy vereceklerine karar verirken neden farklı motivasyonlarla yönelmektedirler?

Neticede seçmenlerin belirli bir siyasal davranış biçimine yönlendirmesinde siyasal konulardaki görüş, düşünce inanç ve fikirleri etkili olmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 115). Bu doğrultuda seçmen davranışlarını anlamlandırmak için "oy vermeyi etkileyen faktörler nelerdir" sorusu uzun süredir siyaset sosyolojisi çalışmalarının gündeminde yer aldığını belirten Akgün, (2002: 23) ise siyasi seçimin demokratik işleyişi seçmenlere bağlı olduğu için şu sorulara dikkat çekmektedir:

- Seçmenlerin tercihleri anlamlı mıdır?
- Seçimlerde tartışılan konular hakkında liyakati var mı?
- Siyasete ilgi düzeyleri nedir?
- Tercihlerini sempati, partizanlık veya ideolojik yönelim temelinde mi belirliyorlar?
- Ekonomideki değişimler (işsizlik, enflasyon vb.) gibi toplumun refahını etkileyen faktörler tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahip midir?
- Seçmenler, klasik demokrasi teorisyenlerinin iddia ettiği gibi "faydacı düşünce" yoluyla rasyonel tercihler mi yapmaktadır; yoksa partiler ve medya tarafından manipüle edilmeye açık bireyler olarak mı görülmelidir?

Ayrıca seçmenler tercih kararına ulaşmak için hangi stratejileri kullanmaktadır? Bir karar vericinin karar verirken hangi stratejiyi izlediğini öğrenmek nasıl mümkün olabilir gibi soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Lau Kleinberg ve Ditonto, 2018: 913). Seçmenlerin karar ve tercihlerinin farklı faktörlerden etkilenebilmesinin yanı sıra siyasal pazarlama çalışmalarının tercih değişimine en büyük etkisinin kararsız seçmenler üzerinde olduğu görülmektedir. O halde kararsız seçmenin kararsızlığa iten faktörler nelerdir? Sorusunun da ele alınması gerekmektedir (LeBaron, 2008: III).

Bütün bu soruların cevaplarının neden sonuç ilişkisi içerisinde analiz edilmesi; seçmenlerin etkilenebilmesi güvenlerinin kazanılması ve sonucunda ikna edilmesi bakımından önemlidir. Böylece seçmenlerin hangi kriterler doğrultusunda karar verdiği ve bu kriterleri nasıl benimsediklerini anlaşılacaktır (Newman ve Sheth, 1985: 178). Bunlardan en önemlileri siyasi ürün (siyasi parti lideri, adaylar, ideoloji vb.), psikolojik faktörler (aidiyet, yakınlık vb.) ve referans gruplarının etkisidir. Görüldüğü üzere seçmen davranışının araştırılması gereken kültürel, dini, ekonomik, siyasi, sosyolojik ve psikolojik birçok yönü bulunmaktadır. Seçmen davranışlarını anlamak; seçmenleri etkilemek, yönlendirmek, istek ve ihtiyaçlarını anlayarak karşılamak açısından zorunluluktur (Aydın ve Özbek, 2004: 147). Ayrıca seçmenlerin davranışlarını etkileyen unsurların neden sonuç ilişkisi içerisinde tespit edilmesi siyasal aktörlerin maliyetlere daha verimli katlanmasını da sağlayacaktır (Newman ve Sheth, 1985: 178). Siyasal aktörler bu etkileri tespit ederek propaganda çalışma ve faaliyetleri ile seçmenleri kendi lehinde aksiyon almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Aktörlerin seçmeni etkileme ve ikna etme faaliyetleri yürüterek onları yandaş haline getirme çalışmaları, siyasi propaganda kapsamında ele alınmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 115). Dolayısıyla siyasi iktidarın belirlenmesinde seçmen analizleri ile birlikte siyasal aktörlerin davranışı karşılıklı etkileşim halinde olmak durumundadır. Eğer aktörler iktidarda ise; seçmenler, iktidarın şimdiki ve geçmişteki performansını standart iktisat teorisine göre değerlendirerek kendilerine katma değeri en yüksek olan alternatifini tercih etmektedirler (Çinko, 2006: 104).

Gülmen (1979: 14,15) seçmen davranışlarının öneminin aşağıdaki şu unsurlardan kaynaklandığını belirtmektedir:

- Oy verme, demokratik sistemlerdeki en önemli siyasi eylemlerden biridir. Çünkü toplumun büyük bir kısmının katılımını sağlar ve kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmelerine yardımcı olur.
- Oy kullanma hakkı, oynadıkları toplumsal rollere ve üstlendikleri farklı siyasi görevlere bakılmaksızın demokratik bir sistemin tüm üyelerine eşit olarak dağıtılan bir haktır.
- Ülke çapında yapılan seçimler yoluyla herkese eşit olarak tanınan oy kullanma hakkı, kullanılan her oya verilen eşit değerle desteklenmektedir. Ek olarak, oy verme ve vermeme davranışı arasında herhangi bir ağırlık farkı yoktur.
- Seçimler gizli olmasından kaynaklı olarak seçmenler davranışlarından hiçbir şekilde sorumlu tutulamazlar. Bu sayede seçmenler seçimlerde en içten davranışlarını çekinmeden ifade edebilmektedirler.

Sonuç olarak; seçmenin alternatif aktörlerden birine duyduğu güvenin, tutum oluşturması sonrasında tutumun karar oluşturması ve kararın oy tercihi ve destek gibi faaliyetlerle davranışa dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin tercihi bir ikna sürecinin sonucudur. Bu sürecin içerisinde sosyolojik, psikolojik, çevresel ve bilişsel faktörler bulunmaktadır.

2.2.3. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Siyasal aktörler seçmenlerin alternatifler arasından kendilerini tercih etme konusunda karar vermelerine yönelik ikna faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Karar stratejisi, bireyin bir karara varmak için kullandığı bir dizi zihinsel ve fiziksel işlemdir. Aynı zamanda ilgili bilgileri (dış ortamdan ve / veya hafıza yoluyla arayarak), değerlendirmek ve alternatif eylem yolları arasından seçim yapmak için planlar içermektedir (Lau vd., 2018: 913).

İkna sanatına ilişkin ilk ve en temel eser, MÖ 4. yüzyılda Aristoteles tarafından yazılan klasik Retorik adlı eserdir. Kitap, başarılı bir etki için iknanın üç bileşeni olan ethos, pathos ve logos ile iknanın ana ilkelerini, tasarım unsurlarını ve pratik alanlarını ortaya koymaktadır. Ethos, mesajın kaynağının güvenilirliğidir. Pathos, mesajların alıcının duygularını harekete geçirebilecek şekilde iletilmesidir. Logos, mantıklı ve rasyonel argümanlar sunmaktır. Örneğin, istatistiksel verilerden yararlanmak, neden-sonuç ilişkileri kurmak vb. gibi (Aristoteles, 2007: 135).

Alicının mesaja yönelik ilgi ve önem verme düzeyi motivasyondur. Bu doğrultuda mesajın ikna edici olarak sunulabilmesi için motive edici şu faktörlere dikkat etmek gerekmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986):

- Kişisel ilgi: Birey mesajın kendisiyle alakalı olduğunu veya kendisine fayda sağlayacağına inanıyorsa motivasyonu artar.
- Kişisel sorumluluk: Birey, verilen mesaj ile karar vermesi ya da harekete geçmesi gerektiğini hissederse motivasyonu artar.
- İhtiyaç uyandırma: Mesaj, bir ihtiyaç veya merak uyandıracak şekilde sunulursa, bireyin motivasyonu artacaktır.
- Yetenek: mesaja anlam verme veya mesajı değerlendirebilme potansiyelidir.

Yeteneği artırabilen faktörler şunları içermektedir:

- Ön bilgi: Alıcı mesaj konusu hakkında yeterince bilgiliyse yeteneği artmaktadır.
- Zekâ: Birey, mesajın özelliklerinin ve argümanların mantıklı analizini yapabilecek zihinsel kapasiteye sahipse, yeteneği artmaktadır.
- Dikkat: Alıcı mesaja odaklanabiliyorsa ve dikkat açısından başka uyaranlar tarafından olumsuzluk yaşamıyorsa yeteneği artar.

İkna edici sistemlerin etkili olabilmesi için uygun mesajı en uygun zamanda ve hedef kitle tarafından etkili olarak algılanacak şekilde iletmesi gerekir. Bu temel ilke etkili tutum ve davranış değişikliği için üç temel unsuru tanımlamaktadır. İlk olarak, ikna girişiminin hedefinin, girişimin nihai amacı ile ilişkili olarak açıkça tanımlanması esastır. Bu bağlamda "nihai hedef" terimi, kasıtlı olarak teşvik edilmek üzere tasarlanan hedef tutum veya davranış anlamına gelmektedir. İkinci olarak, mesajın zamanlaması alıcının mesajı algılayabileceği şekilde olmalıdır (Faber vd., 2011). Son olarak, ikna edici bir talebin çerçevelenme biçiminde büyük farklılıklar alıcıya uygun tasarlanmalıdır. Çünkü mesajın seçmenin değerleri, normları ve motivasyonları ile uyumlu olması gerekmektedir (Kaptein vd., 2015: 38).

Ayrıca siyasal aktörlerin içerisinde bulunduğu koşullar doğrultusundaki tercih ve yaklaşımları da seçmenlerin tercihleri açısından önemli bir unsurdur. Downs (1957: 114-141, 142- 163, 164-206, 238-259, 296-297) siyasal aktörlerin politikalarını,

oyların maksimizasyonu hedefiyle planladıkları varsayımına ilişkin bir dizi hipotez ve önerme sunmaktadır. Bunları neden sonuç ilişkisi içerisinde şu şekilde sıralamak ve yorumlamak mümkündür:

- *“Siyasal aktörlerin en belirgin motivasyon kaynağı makam sahibi olmanın getirdiği faydaları (prestij, güç, maddi getiriler vb.) elde etme arzusudur. Bu nedenle aktörler önceden tasarladıkları politikaları uygulamak için makam sahibi olma amacıyla değillerdir. Makam sahibi olmanın bir aracı olarak politikalar oluşturmaktadırlar. Bu yüzden stratejilerini önceden belirlenmiş politikaları uygulamak için değil, makam sahibi olmak için bir araç olarak belirlemektedirler”*
- *“İki partili sistemlerde bütün partiler seçmenin çoğunluğu tarafından güçlü bir şekilde desteklenen konularda aynı fikirdedirler” ve “İki partili bir sistemde parti politikaları çok partili bir sisteme kıyasla; daha belirsiz, diğer partiye daha benzer ve bir ideolojiye daha az doğrudan bağlıdır”*

Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta olduğu gibi iki partinin rekabet ettiği iki partili sistemlerde, partiler spesifik konularda belirli politikalar formüle etmekten ve tartışmalı konularda net bir duruş sergilemekten kaçınırlar. Bu, çok sayıda farklı düşünce ve fikre sahip bireylerden oluşan geniş bir seçmen kitlesini kapsamak ve onlara hitap etmek için yapılır. Pazar segmentasyonu yoluyla hedef kitleye yönelik konumlandırma yapılırken söz konusu alan çok geniştir. Sonuç olarak, parti politikalarında farklılık ve çeşitlilik azdır. Aktörler birçok konuda fikir birliği yapmaktadır.

İki partili sistemin aksine, çok partili sistem, parti stratejilerine rehberlik edebilecek düşünce, fikir, inanç, ilke ve ideolojik yaklaşımlarda netlik ve tutarlılık eksikliği ile karakterize edilir. Çünkü aktörler, seçmenlerin birbirinden farklı değerlere ve düşüncelere sahip olanlarını kapsamak zorundadır. Bu da doğrudan belirli seçmen gruplarının değerlerine odaklanılması zorlaşmaktadır.

- *“Bir koalisyon tarafından yönetilen çok partili bir sistemde, hükümet temel sosyal sorunları çözmek için daha az etkili eylemde bulunur ve politikaları iki partili bir sisteme göre daha az bütünlük ve tutarlıdır”*

Koalisyonlar kendi aralarında uzlaşmak için pazarlık yapmak zorunda oldukları için; ekonomi, sağlık, güvenlik, eğitim vb. gibi sosyal sorunların çözümünde yetersiz kalabilmekte ve seçmenlerin problemlerini ve ihtiyaçlarını çözebilme konusunda zorluk ya da gecikme yaşayabilmektedirler.

- *“Yeni partiler oy hakkı yasalarındaki bir değişiklik yurttaşların siyasi ölçekteki dağılımını keskin bir şekilde değiştirdiğinde ortaya çıkabilmektedir”*

Örneğin, bir yasanın daha önce hariç tutulan bir gruba oy hakkı vermesi veya seçim sistemini orantısal sistemden çoğunluğa dayalı bir sisteme dönüştürmesi, mevcut siyasal aktörler için yeni fırsatlar veya zorluklar yaratarak yenilerinin ortaya çıkmasını teşvik edebilmektedir.

- *“Yeni partiler; savaş, devrim, enflasyon ya da buhran gibi bazı çalkantılar nedeniyle seçmenlerin sosyal bakış açısında ani bir değişiklik olduğunda ortaya çıkabilmektedir”*

Seçmenlerin önemsemediği birtakım konulardaki tutumlarını veya tercihlerini değiştiren kritik olay ya da durumlar meydana gelebilmektedir. Örneğin bir ülkede savaş, devrim, ekonomik kriz ya da toplumsal hareket yaşıyorsa bu durum seçmenler arasında yeni istekler, problemler ya da şikayetler oluşturabilir ve bu nedenle mevcut partilerden ve onların politikalarından hoşnutsuz olmalarına yol açabilmektedir.

- *“Yeni partiler iki partili bir sistemde partilerden biri bir konuda ılımlı bir duruş sergilediğinde ve radikal üyeleri onu daha aşırı bir pozisyona geri dönmeye zorlamak için bir ayrılıkçı parti kurduğunda ortaya çıkmaktadır”*

Siyasal aktörün kendi seçmenlerini bölen bir konuda ılımlı ve merkezîyetçi bir duruş sergilemesi yeni aktörlerin ortaya çıkabilmesinin nedeni olabilmektedir. Örneğin, bir partinin göç, sağlık veya dış politika gibi bir konuda rakibiyle uzlaşmaya veya iş birliği yapmaya karar vermesi, partinin daha radikal veya ideolojik üyelerinden bazılarının uzaklaşmasına ve partiden ayrılıp yeni bir parti kurmasına neden olabilir. Ayrılanlar ılımlı duruşa karşı çıkabilmektedir.

- *“Demokratik hükümetler zenginliği, yüksek varlığa sahip olanlardan yoksullara dağıtma eğilimindedir”*

Gelir seçmenlerin faydalarını etkileyen bir faktördür. Demokratik hükümetler geliri zenginden fakire yeniden dağıtma eğilimi ile toplum içerisinde gelir dağılımı adaletini sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle seçmenlerin en zengin ve en fakir kesimleri arasındaki dengesizliği azaltmak için vergiler ve transferler gibi mali araçları kullanmaktadırlar. Bu şekilde siyasal aktörlerin zengin azınlıktan çok fazla oy

kaybetmeden yoksul çoğunluktan daha fazla oy alabilmeleri muhtemeldir. Bu nedenle gelir dağılımını dengelemeye çalışmaktadırlar.

- *“Demokratik hükümetler eylemlerinde tüketicilerden çok üreticileri destekleme eğilimindedir”*

Demokratik hükümetlerin politikalarını belirlerken üreticilerin çıkarlarını tüketicilerin çıkarlarından daha fazla göz önünde bulundurma eğiliminde oldukları gözlemlenebilmektedir. Çünkü sermayedarlar tüketicilere göre daha fazla siyasi güce ve örgütlü yapıya sahip olarak çıkar grupları oluşturma ve lobi yapma konusunda avantajlıdır ve daha büyük teşviklere sahip oldukları için hükümete baskı yapabilmektedirler. Sermayedarlar devletten tarife, sübvansiyon, kota, lisans, patent vb. koruyucu veya destekleyici politikalar talep etmektedir. Bu politikalar sermayedarların gelirlerini artırırken tüketicilerin refahında bozulmaya neden olabilmektedir.

Diğer yönden tüketiciler daha dağınık, daha az bilgilidir. Siyasilerin strateji ya da politika değiştirmelerinden çıkarları daha az olmaktadır. Bu nedenle seçmenlerin hükümete baskı yapma veya ekonomik konulara yönelik oy verme ihtimalleri daha düşüktür. Ayrıca sermayedarlar, hükümete kampanya katkıları, siyasi destek veya uzmanlık gibi konularda bireysel seçmenlerden daha fazla fayda sağlayabilmektedirler. Sonuç olarak hükümetin, sosyal refaha zarar verse dahi, faaliyetlerinde emekçi seçmenlerin yerine üretici sermayedar seçmenleri tercih etmesinin ihtimalleri bulunmaktadır. Sonuç olarak siyasal aktörleri etkileyen faktörlerin seçmenler üzerindeki dolaylı etkileri önemlidir.

Ek olarak Newman ve Sheth (1985: 178-179) ise seçmen davranışını etkileyen 7 temel faktörü ortaya koymaktadır:

- Sorunlar ve Politikalar: Bu faktör dört boyut (ekonomi politikası, dış politika, sosyal politika ve liderlik özellikleri) kapsamında ortaya çıkan siyasal oluşumu ifade etmektedir. Rasyonel veya işlevsel amaçlarını temsil eden kriterlerde adayın algılanan değerini ifade etmektedir.
- Sosyal İmgeler: Siyasal aktörü destekleme ihtimali olan referans gruplarını ifade etmektedir. Toplumun çeşitli demografik (yaş, cinsiyet, din), sosyoekonomik (gelir, meslek), kültürel/etnik (ırk, yaşam tarzı) veya

siyasi/ideolojik (Demokrat, Cumhuriyetçi) kesimleriyle ilişkilerine ilişkin olumlu veya olumsuz stereotiplerini temsil etmektedir.

- Duygusal Hisler: Siyasal aktörler tarafından uyandırılan umut, sorumluluk, vatanseverlik gibi hisleri ifade etmektedir. Seçmenin duyguları adayın kişiliği ile ilişkili olmayarak adayın savunduğu konu ve değerlere temelinde ortaya çıkmış olabilmektedir.
- Aday imajı: Adayın karakteristiği ve kişilik özellikleri ile ortaya çıkan seçmen zihnindeki algısıdır.
- Güncel Olaylar: Seçim kampanyası sürecindeki konuları ve politikaları ifade etmektedir.
- Kişisel Olaylar: Adayın şahsi ya da ailevi yaşamı ile fayda ve değer elde etmesini ifade etmektedir.
- Epistemik Konular: Aday tarafından yeni ve farklı olarak sunulan merak, bilgi ve keşif ihtiyaçlarının algılanan tatminini haklı çıkaracak nedenleri ifade etmektedir.

Görülmektedir ki seçmenler genellikle farkında olarak ya da olmayarak tercihlerini birtakım koşulların etkisi altında ikna olarak belirlemektedirler (Aslan, 2015: 69). Bu koşullar ve farklılaşmalar psikolojik, sosyolojik ve bilişsel faktörlere bağlı olarak literatürde üç ana ekolün çatısı altında incelenmektedir. Seçmen tercihlerinin etkileyen faktörlerin anlaşılabilmesi için bu ekollerin ortaya koydukları düşünce varsayım ve yaklaşımlar önem arz etmektedir.

2.3. Seçmen Tercihlerinde Ekoller ve Yaklaşımlar

Seçmen tercihlerine ilişkin olarak, belirli bir ekole veya düşünce okuluna mensup araştırmacıların belirli bir hareketin öncüleri veya kurucuları olarak hareket edebilecekleri açıktır. Bunun nedeni, belirli bir konuyu ele alırken benimsedikleri yaklaşım ve yöntemin farklı bir teorik temele dayanması ve kendine özgü nitelik ve özelliklere sahip olmasıdır. Ekollerin analizi, hareketin kapsayıcı yapısını ve zihinsel düşünce alanını anlamak için çok önemlidir. Buna karşılık, yaklaşım, ekol tarafından yapılandırılan sistematik yöntemleri anlamak suretiyle teorik bir temele ilişkin perspektifin kavramsallaştırılması açısından önemlidir. Netice itibarıyla literatürde seçmen tercihleri ile ilgili olarak ortaya çıkan ekollerin belirli bir yaklaşımı yansıtmaları gerekmektedir. Dolayısıyla ekollerin yaklaşımlardan bağımsız olarak ele

alınabilmesi mümkün değildir. Seçmen davranışları üç temel ekolün çatısı ve yaklaşımları altında incelenmektedir.

Columbia Ekolü; seçmen tercihlerinin temelde toplumdaki sosyal bölünmeler ve farklılaşmalar ile ortaya çıktığını savunarak sosyolojik yaklaşımı yansıtmaktadır. Michigan Ekolü ise erken yaşta edinilen algı ve bağımlılığın seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu savunarak psikososyal yaklaşımı yansıtmaktadır. Ayrıca Rasyonel seçim teorisi ekolünün siyaset bilimi alanına uyarlayan Downs (1957) de “Ekonomik Yaklaşım” ile seçmen tercihlerini ele alarak seçmenlerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini ifade ederek ekonomik yaklaşımı yansıtmaktadır (Teyyare ve Avcı, 2016: 51).

Sonraki dönemde literatürde stratejik oy verme eğilimi ve ideolojik oy verme eğilimi kavramları da yer almıştır. Ancak ideolojik ve stratejik oy verme eğilimlerinin de temelinde bu üç ana yaklaşımın olduğu görülmektedir. Stratejik oy verme “Ekonomik Yaklaşım” kapsamında kabul edilebilir. İdeolojik yaklaşımın ise siyasal değerler ile ortaya çıktığı dikkate alındığında Michigan Ekolü kapsamının içerisinde olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Sonuç olarak seçmen tercihlerine sosyolojik faktörlere yönelik yaklaşım sonucunda Columbia Ekolü; sosyopsikolojik faktörlere yönelik yaklaşım sonucunda Michigan Ekolü ve ekonomik unsurlara yönelik yaklaşım sonucunda da Rasyonel Seçim Teorisi ekolünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ekollerin daha ayrıntılı olarak ele alınması seçmenlerin tercihlerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörlerin daha net anlaşılabilmesi bakımından önemlidir.

2.3.1. Seçmen Tercihlerinde Columbia Ekolü: Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşımın temelini oluşturan The People's Choice çalışması aynı zamanda seçmen davranışları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarında temelini oluşturmaktadır. İlk olarak 1948 yılında yayınlanan The People's Choice, 1940 ve 1944 başkanlık seçimleri sırasında Amerikalı seçmenler üzerinde yapılan öncü bir psikolojik ve istatistiksel araştırmayı temsil etmektedir. İstatistik ve nüfus örneklemesine artan ilgi ışığında, bu çalışma, bir başkanlık kampanyası sırasında seçmen davranışını izlemek ve yıllar sonra bu verileri takip etmek için ilk sistematik çabayı oluşturmuştur (Columbia University Press, 2021).

Columbia Ekolü ya da sosyolojik yaklaşım; seçmen tercihlerini, tercihlerin temelde toplumdaki sosyal bölünmeler ve farklılaşmalar ile ortaya çıktığını savunarak sosyolojik yaklaşım ile incelemektedir (Teyyare ve Avcı, 2016: 51). Columbia Üniversitesi bilim insanlarının bu yaklaşıma öncülük etmesi, alan içinde bir düşünce ekolünün oluşmasına neden olmuştur. Seçmen tercihleri üzerindeki temel etkinin sosyolojik yaklaşımla açıklanacağını savunarak ya da eleştirerek kuram ve model geliştirenlerin ya da bu düşünceyi irdeleyenlerin Columbia Ekolünün oluşturduğu düşünce ana akımına uygun ve aynı yaklaşımla çalıştıklarını söylemek makul görünmektedir. Antunes'in (2010:146) belirttiği gibi, Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından yürütülen araştırmalardan beslenen Columbia ekolü, The People's Choice adlı çalışmanın yayınlanmasıyla başlamıştır. Columbia Okulu, sosyal faktörlerin etkisine özellikle vurgu yaparak konuyu incelemek için sosyolojik bir bakış açısı kullanmaktadır.

Ekol, oy verme davranışının temel belirleyicisinin bireylerin ve içinde bulundukları grupların sosyal çevresi olduğunu öne sürmektedir. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, 1940 seçim kampanyası sırasında Ohio'nun Erie ilçesinden altı yüz kişilik bir örneklem grubuyla seçim gününe kadar aylık görüşmeler yapmıştır. Daha sonra, 1944 yılında, örneklem Amerika Birleşik Devletleri genelinde iki bin seçmeni kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in bulguları, o dönemde hâkim olan endişelerin aksine, gazeteler, radyo ve siyasi reklamlar dahil olmak üzere medyanın bireysel oy verme kalıpları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermiştir. Bunun yerine, kişiler arası etkileşimler ve ağızdan ağıza yayılan bilgilerin, seçmenlerin çoğunluğunun oy verme davranışını etkilemede daha önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının sınırlı ancak önemli bir erişime sahip olduğunu, daha küçük bir demografiye bilgi yaydığını ve daha sonra bu bilginin daha az hevesli medya tüketicilerinden oluşan daha geniş bir kitleye iletilmesi için bir kanal görevi gördüğünü ileri sürmüştür (Columbia University Press, 2021).

Columbia ekolünde, seçmen davranışlarının ortaya çıkışında toplumsal ve sosyal farklılıklara sahip grupların özellikleri temel rol oynamaktadır. Bu gruplar ya da topluluklar arasında sosyolojik yapıdaki farklılıkların nedeni olan din, etnik aidiyet, mesleki konum, gelir düzeyi, aile yapısı, kültür gibi farklılıklar sosyal

bölümlendirmelerin de temel kaynağı olarak ifade edilmektedir (Çinko, 2006: 109). Dolayısıyla seçmenlerinde bu temel farklılıkların ortak noktaları olması ile benzeşim kurabilecekleri homojenleşen sosyal bölümler içerisinde yer aldıklarını dikkate almak önemlidir.

İnsanlar beraber yaşadıkları çalıştıkları çevreden etkilenererek benzeşim gösterirler. Bu seçim davranışına da yansımaktadır (Erdoğan,2018: 12). Benzer dini yaklaşıma, sosyo-ekonomik yapıya, kültüre, aile yapısına sahip olan insanların genellikle benzer yerlerde ikamet ettikleri görülüyor (Banazılı,2019: 1066). İnsanlar içerisinde bulundukları çevreden farklılaşarak aykırı olmak istememektedirler. Bu durum seçmenin içinde bulunduğu grubu referans haline getirerek eş dost aile, komşu, iş arkadaşı, çevresindeki kanaat liderleri vb. bireyleri izleme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Ek olarak seçmenin ilişkisi olmasa da dahil olduğu çevrenin ilgi alanı içerisinde yer alan gruplar ya da popüler/medyatik bireylerden etkilenmesi de söz konusudur (Tek, 1999: 201 akt. Aydın ve Özbek, 2004:147). Dolayısıyla seçmenler ait oldukları sosyal kimliğin etkisi ile davranış gerçekleştirmektedirler. Çünkü seçmenler ait oldukları gruba, parti ve öğretilerine güçlü bağlılıkları vardır. Columbia ekolünde, seçmenin oylarında her seçimde aynı eğilim söz konusudur (Gül vd., 2015: 238). Bu nedenle Columbia ekolü medyanın kampanyaların seçim kararındaki etkisinin minimum düzeyde olduğunu ve belirleyici etkinin ait oldukları sosyal gruplar olduğunu öne sürmektedir (Antunes, 2010:147). Başka bir deyişle, bu yaklaşımın ana aktörleri bireysel seçmenler değil, seçmenlerin ait olduğu gruplar ve/veya partilerdir (Kalender, 2005: 40 akt. Banazılı,2019: 1066).

Bu yaklaşımda seçmen davranış ve tercihleri; alternatifi olmayan dini bir zorunluluk ve alışkanlıklara benzer bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle de seçmenlerin verdiği her oy bu değişmez kimliğin teyididir (Norris, 1998'den akt. Gökçe vd., 2002: 7). Deneysel siyaset bilimine önemli bir katkı sunan bu ekol, medyanın oy verme davranışı üzerindeki potansiyel etkisine ilişkin farkındalığın arttığı bir dönemde büyük önem taşımaya devam etmiştir (Columbia University Press, 2021). Fakat Colombia Ekolü, modern toplumlarda sosyolojik faktörler ile parti desteği arasındaki ilişkinin giderek zayıfladığını gösteren ampirik kanıtların artmasıyla birlikte eleştiri konusu olmuştur. Bu durum, bir seçimden diğerine önemli oy kaymaları arasında nedensel bir bağlantı kurmak için yeterli bir temelin olmamasıyla kanıtlanmaktadır. Buna ek olarak

ekol sosyal gruplara odaklandığı, bireyin ve kişisel çıkarların rolünü göz ardı ettiği gerekçesiyle de eleştirilere maruz kalmıştır (Madubuegwu, Ogu ve Laura, 2022: 71).

Columbia ekolü olarak bilinen seçmen davranışı aynı zamanda literatürde sosyolojik yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Araştırma kısmında da Columbia Ekolü yaklaşımı şeklinde ifadenin daha yalın ve anlaşılır olması adına sosyolojik yaklaşım ifadesi kullanıldı.

Sonuç olarak Columbia ekolü sosyolojik yaklaşım ile aile, çevre eş dost, ait olunan sosyal grup, gelenek görenekler inanç, gibi faktörler gibi sosyolojik değişkenlerin oy tercihi üzerindeki etkisinde kavramsal açıdan ele almaktadır. Böylece sosyolojik çatının altında yer alan kavramsal değişkenlerin seçmen tercihlerine etkisi ölçülünerek sosyolojik yaklaşımın bütüncül halde ekol haline gelmesi sağlanmıştır.

2.3.2. Seçmen Tercihlerinde Michigan Ekolü: Psikososyal Yaklaşım

Michigan Ekolü, temel referansı Campbell, Converse, Miller ve Stokes'un (1960) The American Voter çalışması olan ve parti kimliğinin seçmen davranışının arkasındaki ana faktör olduğunu varsayan psikososyal yaklaşım ile ortaya çıkmaktadır. Yaklaşım 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimleri arasında yapılan mülakatlardan elde edilen verilere dayanmaktadır (Antunes, 2010:153). Ekol "parti özdeşleşme modeli" olarak da bilinmektedir (Tozlu,2015: 36).

Gruplardan ziyade bireylere odaklanan bu model, seçmen davranışlarının erken yaşlarda ailelerinin ve çevresel faktörlerin etkisiyle şekillendiğini savunmaktadır. Ayrıca erken yaşlarda siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal davranışların ve ideolojik tutumların daha sonraki yaşlarda parti tercihlerini etkileyeceğini belirtmektedir. Çünkü seçmenler daha çocukluk yıllarında yakın çevresinden etkilenecek bir partiye karşı gönül bağı oluşmaktadır bu bağlılık ileri yaşlarda güçlenerek sümektedir. Ek olarak seçmenler bağlılık hissettikleri siyasal aktörlerin düşünce ve fikirlerini kendi iç dünyalarında anlamlı hale getirmektedirler. Bu şekilde seçmenlerin davranışları daha stabil değişmez ve sabit oy tercihi ile açıklanabilmektedir (Akgün ,2002: 26). Dolayısıyla Michigan Ekolü yaklaşımında ana varsayım erken yaşta edinilen algı ve bağımlılığın seçmen davranışı üzerinde etkili olması temeline dayanmaktadır (Teyyare ve Avcı, 2016: 51).

Campbell (1960: 47) siyasetle yoğun olarak ilgilenen ebeveynlerin çocuklarının belirli bir partiye daha güçlü psikolojik bağlılıkları olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, biri ya da her ikisi de siyasi olarak aktif olan demokrat ebeveynlerin çocuklarının %79'u demokrat, %8'i cumhuriyetçi; cumhuriyetçi ebeveynlerin çocuklarının ise %71'i cumhuriyetçi, %14'ü demokrattır. Siyasi olarak aktif olmayan demokrat ebeveynlerin çocuklarının %76'sı demokrat ve %4'ü cumhuriyetçi; aktif olmayan cumhuriyetçi ebeveynlerin çocuklarının ise %66'sı cumhuriyetçi ve %17'si demokrattır. Bu ilişkiden kaynaklı olarak siyasi aidiyet ile dini aidiyet teorik ve pratik yönleriyle büyük benzerlik göstermektedir (akt. Aslan, 2015: 77). Dini bağlılığın veya kimliğin daha köklü ve baskın olduğu göz önünde bulundurulduğunda siyasi kimliğin oluşmasında da önemli rol oynadığı ifade edilebilmektedir (Aslan ve Erbay, 2017: 5). Bu açıdan ekol aslında seçmenin bir partiye olan sevgisine, partizanlığına ve bağlılığına dayanmaktadır. Bu partizanlık bir futbol takımına olan sadakate benzetilmektedir (Kalender, 2005: 45 akt., Aslan, 2015: 75).

Her ne kadar seçmenin bağlılığı kalıcı olsa da yine de bilgilendirici medya mesajlarının seçmen tercihleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. İkna edici nedenler verildiği taktirde parti kimliklerine rağmen farklı bir alternatifin daha fazla faydalı olacağına inanmaları durumunda bazı seçmenleri tercihlerindeki başlangıç noktasından uzaklaştırabilmektedir (Ladd, 2006: 4,5). Fakat seçmenlerin adayın kötü olması, ekonomik problemler vb. çeşitli nedenler ile başka partiye oy verseler dahi bir sonraki seçimde eski partilerine oy verecekleri savunulmaktadır (Norris, 1998: XV akt. Akgün, 2002: 26).

Sonuç olarak Seçmenlerin davranışı kapsamında psikolojik yaklaşım temel alınarak yapılan araştırmalara bakıldığında ana varsayımlar şu şekildedir (Budge ve Farlie, 1977; Kalender, 2005: 49; Damlapınar ve Balcı, 2014: 107 akt. Tozlu, 2015: 36-37):

- Seçmenlerin geneli çocuk yaşlarda aile içindeki sosyalleşmesi ile belirli bir partiye yönelik güçlü bağımlılık hissiyatı kazanabilmekte ve aynı partiye hayat boyu sadık kalabilmektedir.
- Bağlılıktan sapma, düşük oranlarda gerçekleşmekte, bu da aile bağlarının problemli olduğu ve başlangıçtaki parti sadakati referans gruplarının parti sadakatinden farklı olduğunda ortaya çıkmaktadır.

- Seçmenler, alternatifler içerisinde parti bağıllık ve mensubiyetlerinin yanı sıra bu bağıllık ve mensubiyetin gücünün düzeyini de ayırt edebilmektedir.
- Parti sadakati oluşan seçmenlerin seçime katılma ve diğer unsurlardan bağımsız olarak oy tercihinde bulunma olasılığı daha yüksektir.
- Bir adayın veya bir konunun etkisiyle bir siyasi partiye karşı geliştirilen sadakat ile oy verme süreci arasında bir tutarsızlık olabilir. Fakat bu durum geçicidir ve seçmenler bir ya da iki seçim sonra tekrar sadakat geliştirdikleri partiye yönelik oy kullanmaktadırlar.
- Bir siyasi partiye bağıllık geliştirmiş olan seçmenler, aynı partizan tutumu geliştirebilecekleri benzer partileri algılayarak aynı partizan tutumu gerçekleştirebilmektedirler.

Türkiye'deki siyasal tarih, toplumsal dinamikler ve seçim sonuçları üzerindeki etkisi incelendiğinde, yukarıda bahsedilen varsayımların doğruluğu sorgulanmaktadır. Çünkü araştırmanın varsayım başlığı altında açıklandığı gibi Türkiye’de seçmenler parti odaklı değil siyasal değer odaklıdır. Üstelik ülkemizin değerler konusunda temel bölünmelerle karşı karşıya olduğu görülmektedir. Değerler siyasi inanç sistemlerinin temelini oluşturmaktadır ve bu nedenle rasyonaliteye yapılan çağrılar kısa vadede daha etkili olsa da, "sadece geçici bir bağıllığa yol açmakta ve dönüşümler yaratmamaktadır" (O'Shaughnessy ve Henneberg 2007: 256). Çünkü bir toplumun, grubun ya da bireyin değerler sistemi aynı zamanda ideolojisini de belirlemektedir (Atay, 2003: 89).

2.3.2.1. Michigan ekolü ve Türkiye

Seçmen tercihlerine yönelik ana etkinin psikososyal yaklaşım ile açıklanacağını savunarak ya da eleştirerek teori ve modeller geliştirenlerin ya da bu düşünceyi inceleyenlerin Michigan Ekolü’nün oluşturduğu düşüncenin ana akımına uygun ve aynı yaklaşım ile çalışmalar yaptığı görülmektedir. Ekol en temelinde seçmenleri etkileyen psikolojik mekanizmalara odaklanmıştır. Literatürde Michigan ekolünün yaklaşımlarını sunan ve aynı anlama gelen terimlerin kullanımında çeşitlilik görülmektedir. Örneğin, parti ile özdeşleşme modeli, parti kimliği modeli, psikolojik model, sosyo-psikolojik model, parti aidiyeti modeli, psikolojik yaklaşım, sosyopsikolojik yaklaşım şeklinde terimsel olarak kullanıldığını görmek mümkündür.

Türkiye gibi dinamik bir siyasi yapıya sahip ülkelerde seçmen davranışlarının; siyasi partilerin kimlikleri, parti sadakati ya da özdeşleşmesi ile sınırlı kalmadığı görülmektedir. Aksine, siyasi, ekonomik ve sosyal faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmesini de içermelidir. Michigan ekolü seçmen davranışını anlamak için önemli bir çerçeve sunmasına rağmen Türkiye'nin kendine özgü siyasi dinamiklerinin nüanslarını tam olarak anlamak için bu çerçevenin ötesinde bir analiz yapmak önemlidir. Nitekim Karalar, Yaş ve Kara (2022:133)'ün de siyasi parti kimliği ve özdeşleşmesi üzerine yaptıkları araştırma, Türkiye'deki partilerin ve seçmenlerin davranışlarının değerler, örgütsel özdeşleşme ve ses davranışı gibi bir dizi faktörle ilişkili olduğunu göstermektedir. Fakat ekol ise tercihlerin bireylerin siyasi kimlikleri ve grup bağlılıkları ile tutarlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin iç dinamikleri ile ortaya çıkan kendisine özgü koşullar ve farklılıkların seçmenlerin parti tercihlerini etkilediği görülmektedir. Bu durum Michigan ekolü yaklaşımından ilham alarak ötesine geçen analizlerin gereğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de seçimler üzerine yapılan birçok çalışma 1950 seçimlerini bir milat olarak almakta ve ilk kez adil ve rekabetçi bir ortamın sağlandığı seçim olarak kabul etmektedir. O tarihten bu yana Türkiye'deki parti sistemi önemli kesintiler yaşamıştır. Askeri darbelerin ve Anayasa Mahkemesi'nin Siyasi Partiler Kanunu uyarınca verdiği kararların sonucu olarak çok sayıda siyasi parti kapatılmış ve bazıları uzun süre bu durumda kalmıştır. Siyasi partiler içinde yetkili konumlarda bulunanlar faaliyet yasağına tabi tutulmuşlardır. Siyasi partilerin kapatılmasının ardından seçmenler kendi ideolojileri, beklentileri ve değerleriyle uyumlu yeni bir parti belirlemek zorunda kalmıştır. Yukarıda bahsedilen faktörlerin bir sonucu olarak, seçmenlerin bir siyasi partiye aidiyet duygusu geliştirme süreci defalarca kesintiye uğramıştır. Bu koşullar altında, önceki kuşakların bir siyasi partiye destekleme geleneğini bir sonraki kuşağa aktarması zorlaşmıştır. Dolayısıyla, bir siyasi partiye aidiyet duygusunun Türk siyasi tarihi boyunca süreklilikten yoksun olduğu söylenebilir. Bu olgu, kararsız seçmenlerin yaygınlığı veya seçmen desteğinin zaman içinde partiler arasında dalgalanması ile kanıtlanmaktadır (Kalaycıoğlu, 2008; Ünal, 2016, s. 102).

Neticede çok partili dönemin başlangıcından itibaren partilerin oy oranlarında görülen değişimler, ekonomik koşullar, lider değişimleri, siyasi gelişmeler, askeri darbeler, parti kapatmalar ve uluslararası ilişkiler gibi bir dizi faktörün sonucu olabilir. Bu

faktörler seçmenlerin parti kimliğinde önemli bir rol oynayabilir fakat Michigan ekolünün ortaya koyduğu yaklaşımdan daha karmaşık bir tablo çizebilir. Çünkü örneğin bir dönemin en yüksek oy alan Anavatan Partisi 2023 genel seçimlerinde %1 dahi oy alamamıştır. Türkiye’deki seçim sonuçları bakıldığında partilerin seçimden seçime oy oranlarındaki istikrarsızlık göze çarpmaktadır. 1995 Türkiye genel seçimlerinde Necmettin Erbakan ile Refah Partisi %21,38 oy alırken 1999 Genel seçimlerinde Recai Kutan ile Fazilet Partisi (Kapatılan Refah Partisi Yerine) %15,41 aldığı görülmektedir. 2002 yılında Refah Partisi geleneğinden gelen AKP 34,28 oy almıştır. Ayrıca 2002 de %34,28 alan AKP 2007 yılında yapılan genel seçimlerde yüzde 46,66; 2009 yerel seçimlerinde yüzde 38,8; 2011 genel seçimlerinde ise yüzde 49,83 oranında oylar aldığı görülmektedir. 2018 ve 2023 yıllarındaki genel seçimlerin verileri incelendiğinde 2018 yılında genel seçimlerde %42,6 olan AKP oyları 2023 yılında %35,62 ye geriledi. 2024 yılındaki yerel seçimlerde ise lider değiştiren CHP de 1977’den bu zamana kadar görülmemiş en yüksek oy oranına ulaşıldı. İlk defa %20 küsürlerden %37,81 e yükseldi. AKP oy oranı ise %35,49’e düştü (YSK, 2024).

Geçmiş seçimlerden günümüze kadar baktığımızda örneklerin çoğaldığı görülebilmektedir. Türkiye’deki seçim sonuçlarındaki dalgalanmaların da gösterdiği gibi, seçmenlerin tercihleri dinamik ve çok yönlüdür, çok sayıda etkiye açıktır. Ekonomik koşullar, siyasi skandallar ve liderlikteki değişiklikler seçmenlerin partilere olan bağlılık derecesini etkileyerek oy verme davranışlarını etkileyebilir. Dolayısıyla İleri yaşlarda parti benimseyiş ve lider tercihlerinin oluşmasında ülkemiz seçmenleri açısından en önemli faktörün parti değil değerler olduğunu Türkiye’nin çok partili döneme geçişinden günümüze kadar partilerin aldığı oy oranlarındaki anlamlı değişimler ile görmekteyiz. Bununla birlikte ülkemiz tarihinde genel ve yerel seçimlerin çok yakın hatta aynı gün yapılan seçim sonuçları farklılaşmak ile beraber parti kimliği ya da parti ile özdeşleşmenin olmadığı seçmenin bir sene önce başka bir partiye bir sene sonra başka partiye hatta aynı anda farklı partilere oy verdiği görülmektedir. Örneğin genel seçimlerde seçmenlerin millet vekilliğinde ve Cumhurbaşkanlığında farklı partilere oy verdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra yerel seçimlerde il belediye başkanlığında, ilçe belediye başkanlığında, hatta meclis üyeliğinde bile aynı seçmenin birbirlerinden farklı partilere oy verildiği görülmektedir. Ayrıca seçimden seçime partilerin oy oranları arasında da önemli düzeyde değişkenlikler gözlemlenmektedir (YSK, 2024). Bu farklılaşmalar Türkiye’de parti

kimliği ya da parti ile özdeşleşmenin düşük olduğunu göstermektedir. Michigan ekolünün parti kimliğinin erken yaşlarda oluşmasının partilerle özdeşleşmeye yol açacağı ve farklı partilere yönelimin olmayacağı görüşünün (Teyyare ve Avcı, 2016: 51), Türkiye’deki seçmenler için genellenemeyeceği görülmektedir. Bu suretle de siyasal aktörlerin pazar konumlanmalarının temelinde değerler yer almaktadır. Çünkü seçmenlere tercihlerdeki bağlılık partilerden ziyade değerlere ve değerlerin savunucusu aktörlere bağlılık şeklinde olduğu görülmektedir. Seçim sonuçları incelendiğinde merkezde yer alan partiler haricinde, değerlere verilen oy oranlarının nispeten istikrarlı kaldığı görülüyor. Örneğin, ekonomik, dini, milli, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlere yönelik önceliklendirmeler ortaya koyan aktörlerin toplam oy oranlarında (1977 genel seçimleri ve 2024 yerel seçimleri hariç) bu değerlerden önemli bir sapma olması, gözlemlenen oy oranlarının istikrarı göz önüne alındığında pek olası değildir. Bununla birlikte iktisadi ve geleneksel normlardan önemli ve sürekli bir sapmanın da dikkate alınması önemlidir.

Sonuç olarak bütün bu değerler ve değere odaklı ikna ve konumlandırma faaliyetleri ele alındığında Türkiye’de birtakım soruların cevaplandırılması ve seçmenin daha iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Fakat Ekolün yaklaşımını Türkiye’deki seçmen davranışları kapsamında ele aldığımızda partiden ziyade değerler ile özdeşleşmenin değerler üzerinden kimlik kazanmanın daha genellenebilir olduğu görülmektedir. Bireylerin genç yaşta kimliğinin değerler üzerinden oluştuğunu ve bunun değişmez hale geldiğini ileriki yaşlarda bu değerlere uygun siyasal tercihlerde bulunduğu benimsemiş olduğu siyasal değerlere yönelik rasyonelleştirme stratejisi ile hareket ettiği görülmekle beraber bu durumun partiler ile özdeşleşme ya da bağlılık yaratmadığı seçim sonuçlarından da görebilmek mümkündür. Bu durumda da Türkiye’deki seçimlerde parti özdeşleşmesinin yerini siyasal değer özdeşleşmesi ve bağlılığı hatta bu değerler üzerinde lidere bağlılık oluştuğu için Ekolün yaklaşımını siyasal değerler bağlamında ele almak önem taşımaktadır.

2.3.2.2. Parti bağlılığı ve siyasal değerler

Günümüzde siyasi meseleleri sadece ideolojik ve kimliksel parti yaklaşımlarına indirgemek yeterli değildir. Bunun yanı sıra siyasal değerlerin siyasal alandaki etkisi de ele alınmalıdır. Bu nedenle siyasal alanda çalışan uzmanların nitelikli analizler ortaya koyabilmeleri için; siyasal faktörleri etkileyen değerleri mutlaka

doğru bir şekilde ortaya koymaları gerekmektedir. Çünkü her toplum kendi iç dinamikleri içerisinde bir bütün olarak diğer toplumlardan ayrışabilmektedir. Ülkelerin iç yapılarına göre şekillenen ve ülkeden ülkeye, coğrafyadan coğrafyaya farklılık gösteren toplumsal yapı, siyasal değerleri de benimsemekte ve bu değerler toplumun farklı kesimlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Sandıkçı, 2023: 173).

İnsanların hayatlarında yol gösterici olan ilke ve hedefler kapsamında arzu edilen bilişsel unsurlar olan değerlerin siyasal alanda oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan tercihlerimizin belirleyicilerinden biri olan değerlere hitap eden siyasetin siyasal tercihlerimizi de etkilediği ifade edilebilmektedir. Araştırmacılar değerleri, siyasal ideolojilerin temel ilke ve prensipleri olarak siyasal kararların belirlenmesinde, meşrulaştırılmasında ve siyasete ilişkin belirli bir tartışma ortamının yaratılmasında kullanıldığını belirtmektedir. Bu nedenle değerlerin siyaset ve siyasal tercihlerle ilişkisini analiz etmek önemlidir (Yılmaz ve Karakaş, 2019: 145).

Schwartz, Caprara ve Vecchione (2010: 423) modern demokrasilerdeki temel siyasal değerlerin sayısı ve içeriği konusunda net bir fikir birliği olmadığını öne sürmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, siyasal değerler evrenini tanımlamaya yardımcı olacak siyasal değerler teorisini bu alanda yapılan çalışmaları dikkate alarak ortaya koyduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ve ortaya koydukları değerler şu şekildedir:

- Feldman (1988), fırsat eşitliği, ekonomik bireycilik ve serbest girişim.
- McCann (1997), eşitlikçilik ve ahlaki gelenekçilik.
- Heath, Jowell ve Curtice (1985), özgürlükçü/otoriter ve sosyalist.
- Goren (2005), geleneksel değerler, fırsat eşitliği, ahlaki hoşgörü ve sınırlı hükümet.
- Jacoby (2006), özgürlük, eşitlik, ekonomik güvenlik ve sosyal düzen.
- Ashton vd. (2005), ahlaki düzenleme/bireysel özgürlük, merhamet/rekabet.

Schwartz, Caprara ve Vecchione (2010:424) yukarıdaki çalışmaları değerlendirmek suretiyle kapsayıcılık düzeyi yüksek ve temel siyasal değerler olarak kabul edilebilecek altı yapı (Yasa ve düzen, Geleneksel ahlak, Eşitlik, Serbest girişim, Sivil özgürlükler, Kör vatanseverlik) ortaya koymaktadır. Bunlar:

- Yasa ve düzen: Kanunların uygulanması ve kanunlara itaat, sosyal düzene yönelik tehditlere karşı korumak,
- Geleneksel ahlak: Geleneksel dini ve ailevi değerlere karşı daha yeni, müsamahakâr yaşam tarzları,
- Eşitlik: Fırsatların ve kaynakların adil dağılımı,
- Serbest Girişim: Ekonomiye asgari düzeyde devlet müdahalesi, ekonomik bireycilik,
- Sivil özgürlükler: Herkesin en uygun olduğunu düşündüğü şekilde hareket etme ve düşünme özgürlüğü,
- Kör vatanseverlik: Bireyin ülkesine sorgusuz sualsiz bağlanması sadakati ve ülkesine yönelik eleştirilere tahammülsüzlüğünü ifade etmektedir.

Ayrıca Rokeach (1973) yaptığı deneyde değerler ve siyasal yaklaşımlar arasındaki ilişkiye dair kanıtlar sunmaktadır. Varsayımlar, eşitlik ve özgürlük değerlerini ele alan ve farklı ideolojilere sahip bireylerin bu kavramları ideolojilerine göre değişen sıralarda nasıl önceliklendirdiklerini inceleyen çalışmanın kanıtları ve sonuçları ile desteklenmektedir (akt. Atay, 2003: 89).

Değerler üzerine yapılan araştırmalarda görülmektedir ki; bireysel, evrensel ve toplumsal değerlerin ortaya çıkması bunların da önemsenmesi ile birlikte siyasal değerler benimsenmektedir. Benimsenen siyasal değerlerin; siyasal ideoloji ve siyasal kimliklerin oluşmasındaki etkisi oy verme davranışında belirli tercihlere yönelimi etkilemektedir. Bu konuda temel çalışma olan Schwartz vd. (2010) tarafından bireysel değerler ve siyasal değerler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için ortaya koyduğu inceleme; temel değerleri düzenleyen ve tutarlılık kazandıran motivasyonel yapının siyasal değerler arasındaki ilişkileri de düzenlediği fikrini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Örneğin, güvenlik, gelenek ve güç gibi bireysel değerlere önem veren seçmenlerin merkez sağ politikaları desteklemesi muhtemeldir. Çünkü bu politikalar, güvenliği, geleneksel aile değerlerini ve rekabetçi bir piyasa ekonomisini önceleyerek bu değerleri koruyan güçlü bir ulusal hükümeti teşvik etmektedir. Aynı zamanda belirtilen bireysel değerlerin, serbest girişim, kanun ve düzen, geleneksel ahlak, kör vatanseverlik ve askeri otorite gibi siyasal değerleri vurgulaması nedeniyle de merkez sağ politikaları destekleme eğiliminde olabilecekleri savunulmaktadır. Bu politikalar, asgari hükümet müdahalesi ile serbest piyasa ekonomisine, ifade özgürlüğü

ve çeşitlilik yerine hukuk ve düzene, geleneksel aile değerlerine, milliyetçiliğe ve askeri güç üstünlüğüne öncelik vermektedir (Caciagli ve Corbetta, 2002). Ayrıca güvenlik ve güç değerlerine daha yüksek öncelik atfeden seçmenler milliyetçi politikaları destekleme eğilimindedir çünkü milliyetçilik görünüşte daha fazla güvenlik vaat eden güç hedeflerini ifade eder. Evrensellik, yardımseverlik ve kendi kendini yönetme gibi bireysel değerlere önem veren seçmenlerin merkez sol politikaları destekleme eğiliminde olduğunu belirtmek gerekir. Bunun nedeni, bu politikaların adalet, eşitlik, hoşgörü ve başkalarının refahını önemsemeyi ön planda tutarak evrensellik eşitlik, sivil özgürlükler ve farklı kültürlerin kabulü gibi siyasal değerler ile uyumlu olmasıdır (Schwartz vd., 2010:423-439). Çünkü seçmenler tercih ettikleri siyasal aktörleri kendi değerlerini ve hassasiyetlerini temsil etmeleri için görevlendirerek onlara kendileri adına çalışmalarını için yetki verirler. Ancak bu yetkinin, bu yetkiyi verenlerin değer ve tutumlarıyla çelişecek şekilde kullanılmaması önemlidir (Özsoy, 2009: 181). Çünkü seçmenler, kendilerini temsil edecek ve şahsi fikir ve değerleri ile benzeşim kurabilecekleri en iyi siyasal aktörü bulmak ister. Ülkeyi en iyi yönetecek siyasal aktörlerin yanı sıra, aynı zamanda kendi toplum vizyonlarını en iyi yansıtan aktörleri tercih edebilirler. Bu durum, siyasal aktörlerin yalnızca talepleri ve beklentileri karşılamak için değil, aynı zamanda seçmenleri siyasal konulardaki düşüncelerinin nasıl motive edildiğini keşfetmek için de siyasal pazarlamalarını değerler üzerinden organize etmeleri gerektiğini göstermektedir (Clarke vd., 2004 akt. Geçer,2018: 134).

Her partinin ve adayın dinamikleri ve konumlandırılmaları o ülkenin değerlerine göre şekil alabilmekte ya da yeni değerler ile ortaya çıkan partiler olabilmektedir. Bu farklılıklar içerisindeki siyasal pazarda, alternatifler arasında tercihte bulunacak olan seçmenlerin ikna edilebilmesine yönelik çalışmaların verimliliği elzemdir. Bu verimlilik siyasal alanda aktörlerin pazar içerisinde daha fazla pay sahibi olabilmesi ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla başarıya ulaşmak iki temel unsura bağlıdır. Siyasal aktörler ya siyasi piyasa arenasının yapısına uygun olarak çoğunluğun değerlerini benimsediklerine ve bu doğrultuda en nitelikli ve arzu edilir faaliyetleri yürüteceklerine yurttaşları ikna etmeli ya da radikal değişim yaratacak şekilde kendi değerlerini topluma benimsetecek inandırıcılığa ve ikna ediciliğe sahip olmalıdırlar.

O'Shaughnessy, Baines, O'Cass ve Ormrod (2012 :360) değerlerin ikna yoluyla değiştirilmesinin neredeyse imkansız olduğunu ve rasyonaliteye yapılan çağrılarının bile etkisiz kalabileceğini 2004 ABD seçimlerinden örnekler ile ifade etmektedir. Bu durumda da başarıya ulaşmanın bir diğer üçüncü unsuru olarak ittifaklardan bahsedilebilmesi mümkündür. Aktörler kendilerinden farklı değerler ile konumlanan diğer aktörler vasıtası ile oy elde ederek pazar paylarını genişletebilmek için ittifak oluştururlar. Nitekim Türkiye’de de temel siyasal değerler vardır ve bu değerlere göre konumlanan partiler siyasal pazarlama faaliyetlerini yürüterek farklı değerlere sahip kitlelerden kazanım elde etmek amacıyla da ittifak ortaya çıkarırlar. Burada ifade edilen değerler Sandıkçı (2023)’ün ortaya koyduğu değerler ile örtüşmektedir. Sandıkçı (2023) Türkiye siyasal pazarında ön plana çıkan dört değer üzerinde araştırma yaptı. Bunlar: Milli Unsurlara İlişkin Siyasal değerler, Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler, ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerdir.

Nitekim Türkiye’de siyasal aktörlerin de siyasal değerler (milli, dini, hak ve özgürlüğe yönelik, ekonomik unsurlara ilişkin değerler) üzerinden seçmen pazarı içerisinde konumlandıkları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu değerlerin incelenmesi önem arz etmektedir.

2.3.2.2.1. Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler

Ulusal/milli unsurlar genellikle milliyetçi bir ideolojik perspektifle iç içe geçmiştir. Milliyetçilik, değer sistemi ve düşünsel çerçevesinde millet kavramına öncelik veren siyasi ve kültürel bir ideolojidir. Ancak, milliyetçiliğe yönelik çeşitli bilimsel teoriler ve pratik yaklaşımlara rağmen, net bir fikir birliği ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle Anderson, milliyetçilik yaklaşımlarında, Thomas Hobbes, Alexis Tocqueville, Karl Marx veya Max Weber gibi öncü düşünürlerin yokluğuna atıfta bulunarak milliyetçiliğin güçlü felsefi ve bilimsel kriterlerden yoksun olduğunu savunmuştur. Ancak buna rağmen milliyetçilik diğer ideolojilere kıyasla siyasi olarak etkilidir (Anderson, 1993: 19,20; Atılgan ve Aytekin: 2018: 395,396). Nitekim ülkemizde kendisini milliyetçi olarak tanımlayanlar dışında, liberal, muhafazakâr, sosyalist vb. ideolojiler ile tanımlayanların da milli hassasiyetlerinin yüksek olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle milli hassasiyetleri ve milli unsurlara ilişkin değer düzeyini sadece milliyetçi ideolojik kimliği benimseyenlerin tekelinde bütünleştirmek

hatalı bir yaklaşım olacaktır. Dolayısıyla milli unsurlara ilişkin değerlerin ölçümünde herhangi bir milliyetçilik yaklaşımını yansıtmamasından ziyade temel bir norm olarak bütünleştirici unsurların kullanılması araştırmanın ideolojik değil, değer odaklı yürütülmesine katkı sağlaması bakımından önemlidir. Çünkü milli ve kutsal unsurlarımızın, yurttaşlar üzerindeki etkisinin gücünü kullanarak ideolojilerin bayraklaştırıldığı sembollerden ziyade; ülke bağlılığı, çabası, düşüncesi ve vatan sevdası ile ülke problemlerini dert edinen her görüşten yurttaşın milli değerlere bağlılığı mutlaklıdır.

Vatan, millet ve bayrak sevgisi, insanlık tarihi boyunca kökleşmiş ve çok değer verilen bir duygudur. Vatan, milletler için her zaman canından daha değerli, kutsal bir varlık olmuştur. Bu kutsallık, milli kimlik, kültür ve medeniyet değerleri ile her yaştan insanın arasına gönül ve ruh birliği katarak güçlenmektedir. Vatan ve millet sevgisi, milletimiz için tarih boyunca sönmeyecek kadar köklü bir inanç haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu sevginin en önemli unsurları İstiklal Marşı ve Türkiye Cumhuriyeti Devletimizin bayrağı gibi milli sembollerimizdir. Bu semboller Türkiye Cumhuriyeti Devletinin tarihini, bağımsızlığını, egemenliğini ve güvenliğini yansıtan milli unsurlardır (Soysal, 2010: 209).

Milli unsurların, tarihimiz geleneklerimiz ve kültürümüz içerisinde son derece kıymetli olduğu görülmektedir. Millet olma bilinci ile hareket etme motivasyonu bir ülkenin dinamiklerini ayakta tutabilmek ve gelişimi açısından son derece önemlidir. Neredeyse her ülkenin değer biçtiği milli unsurları vardır. Fakat değerleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin ülkesini seven her Türkiye Cumhuriyeti yurttaşı al bayrağına kutsallık arz etmekte sevgi bağlılık ve aidiyet hissetmekte yüksekte tutmakta ve kutsiyet göstermektedir. Oysa ABD için bayrak desenli plaj havluları, şortlar çoraplar hatta iç çamaşırları bile yadırganmamaktadır. Fakat bizim bayrağımızın değeri, şanlı tarihimizle bütünleştirildiği ve özellikle kutsal şehit kanlarını temsil ettiği için sadece Türkiye Cumhuriyeti yurttaşlarının değil ülkemize saygısı olan dünya yurttaşlarının da kıymetli gördüğü önemli bir milli değerdir. Bu değerimizin yüklediği duygu ve bilincin davranışsal birçok karşılığı günümüz medyasında da görülebilmektedir. Ülke yöneticilerimizin çeşitli uluslararası etkinlik ve platformlarda bayrağımızı yerden alması bunun bir örneğidir. Bir başka örnek vatan millet şairi Nazım Hikmet'in gençlik yıllarında İstanbul işgal altındayken İstiklal

Caddesinde büyük bir Yunan bayrağını arkadaşları ile ortadan kaldırmasıdır. Hatta 1921 yılında yayınlanan o gün ile ilişkili yazdığı Ağa Camii şiiri milli unsurlara ilişkin değerleri yansıtmaları bakımından kıymetlidir (Eryılmaz, 2020: 276). Bunun ile birlikte Ögel (1984) bayrağımızın kutsiyetini şu şekilde ifade etmektedir. *“Bayrak koruyucu bir ruhtur. O, bir zafer tanrısıdır. Bayrak kutlu ve mübarek bir birey gibidir; kızar, sevinir, kırılır, düşerse onu tutanlarda yok olur. Kökü, dibi yerde; başı ise göklerde olan bir varlıktır. Gök’lerde enginleşir, yayılır, yücelir, milletlerin soyunun ve kökünün sembolüdür.”*

Geleneklerimizde vatan, millet, bayrak gibi milli unsurlara duyulan sevgi, anne-baba sevgisinin önüne geçmektedir. Çünkü vatanın ve bayrağın içeriğindeki soyut ve somut anlamsal bütünlük aile ocağını tehlikeden muhafaza eden yürekli ve onurlu duruşu da kapsamaktadır. Nitekim aziz şehitlerimizin fedakarlıkları sayesinde Türkiye Cumhuriyeti’nin her karış toprağı yurttaşlarımıza vatan olmuştur. Pek çok şiir ve mensur esere ilham veren millî temalar bakımından şairimiz Mehmet Akif Ersoy, kahraman ordumuza ithaf edilen “vatan türkümüz” İstiklal Marşı’nda Hakk’a, bayrağa, istiklale, birlik ve beraberliğe duyduğu inanç ve güveni ifade etmesi, ana yurdunu seven bütün yurttaşlarımızda yankı buldu (Soysal,2010:210). Ayrıca Necip Fazıl Kısakürek’in Sakarya Türküsü, Dilaver Cebeci’nin Türkiyem eseri, Arif Nihat Asya’nın Bayrak şiiri ve Nazım Hikmet’in Kuvayı Milliye Destanı’nın milli unsurlara ilişkin siyasal değerlere katkısı önemlidir (Öner, 2012).

Milli tarih, milli semboller milli bağımsızlık, milli egemenlik, milli güvenlik gibi kutsal değerleri imkansızlıklar içerisinde büyük fedakarlıklar ve dahilikler ile halen milli değerimiz olarak günümüzde var olmasını sağlayarak ebediyete taşıyan en önemli değer yüce Atatürk’tür. Atatürk’ün lider, bilim insanı, filozof, devrimci, komutan, devlet adamı ve dahi olarak gerçekleştirdiği başarılarının, ülkesine ve ülkesinin bütün halklarına katkılarının büyüklüğü, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin çatısı altındaki bu topraklarda yurttaşlık bilinci olan, tarih, kültür kader birliği yapmış her din dil ırk ve mezhepten şahsiyetin yüce atası olduğunun ispatıdır. Ayrıca dünya için yeniliğin modernleşmenin, emperyalizm ile mücadelenin ve var oluş ruhunun sembol haline gelen en büyük şahsiyettir.

Sonuç olarak Milli/Ulusal unsurlara ilişkin siyasal değerler kapsamı içerisinde; milli tarih, milli semboller (İstiklal Marşı, Türk Bayrağı vb.), milli bağımsızlık, milli

egemenlik, milli güvenlik ve Atatürk gibi siyasal değerler yer almaktadır (Sandıkçı, 2023).

2.3.2.2.2. Dini unsurlara ilişkin siyasal değerler

Dini unsurlara ilişkin siyasal değerler kapsamı içerisinde; kutsal kitaplar, ibadethaneler, peygamberler, dini şahsiyetler, dini vecibeler (ibadetler, fazlar vb.) yer almaktadır (Sandıkçı, 2023). Din genel olarak bir inanç ve bu inancın şekillendirdiği dogmatik ve normatif öğretiler olarak tanımlanmaktadır. Bu öğretilerden oluşan dini bilginin öznel, dogmatik özellikler gösterdiği de ifade edilmektedir (Uslu, 2013: 6). Bununla birlikte siyasal aktörün, propagandanın etkilerini ön görebilmesi için öncelikle iletişimde bulunduğu seçmenlerin inanç ve tutumlarının kesinlik ve keskinlik düzeyini analiz etmesi önemlidir.

İnanç, insanların iç dünyalarında ruhunu düzenlemek ve güçlendirmek bakımından rahatlama sağlamaktadır. Örneğin, dua eden askerler, gönüllüler, sporcular, iş adamları ve cerrahlar, Allah'ın kendilerine kudretinden bir şeyler kattığını hissederler ve Tanrı'ya/Allah'a olan bağlılıkları sayesinde kendilerine olan güvenleri artmaktadır (Özsoy, 2009: 182). Dini değerlere karşıt olanlar ise dinde mantık ve sorgulamanın olmadığını, dogmatik olduğunu ve ahiretle ilgilendiğini iddia etmektedirler. Nitekim tarihte ve günümüzde dünyevi sorunları çözmek zorunda olan modern devletler, doğal olarak kiliseyi/irticai faaliyetleri/hilafeti dışlayarak pozitif bilimlere destekledi ve kartezyen felsefe ile laik bir dünyanın temelleri atıldı (Eren, 2017: 117). Bununla birlikte eğitim düzeyi ile dini değerler üzerinden siyaset yapan aktörlerin karşısında olanların oranları doğru orantılıdır (Sağır, Polat ve Kemahlı, 2009:247).

2.3.2.2.3. Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler kapsamı içerisinde; toplumsal eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, özel yaşamın gizliliği, haberleşme özgürlüğü, inanç özgürlüğü ve adalet yer almaktadır (Sandıkçı, 2023).

Toplumsal Eşitlik ve Adalet: Marx ve Engels, Kapital eserinde bu konuya ilişkin düşünceleri şu şekilde ortaya koymaktadır: Eski çağlarda toplumlar genellikle farklı sosyal sınıflar ve hiyerarşi ile yapılandırılmıştı. Bugün bile, bu sosyal sınıfların birçoğu bazı değişikliklerle de olsa hala varlığını sürdürmektedir. Örneğin, antik Roma'da patrisyenler, şövalyeler, plebler ve köleler vardı. Orta Çağ boyunca feodal

beyler, vasallar, kalfalar, çıraklar ve serfler vardı. Tarih boyunca ezen ve ezilen arasında sürekli bir mücadele olmuştur. st sınıf olarak algılananlar sömürüyü destekleme eğilimindeyken, alt sınıf olarak algılananlar buna karşı çıkma eğilimindedir. Örneğin Marks'ın Kapital'de de ifade ettiği gibi tarih boyunca zgr insan ile kle, patrisyen ile pleb, lord ile serf, lonca ustası ile kalfa gibi gruplar arasında çeşitli sınıf çatışmaları yaşanmıştır. Modern toplumlarda bu çatışma genellikle burjuvazi (retim araçlarına sahip olan ve ücretli emek kullanan kapitalistler) ile proletarya (herhangi bir üretim aracına sahip olmadıkları için yaşamak için emek güçlerini satmak zorunda olan modern ücretli emekçiler sınıfı) arasında görülür. Bu çatışmaların ister örtük ister açık olsun, her iki taraf için de her zaman olumsuz sonuçları olduğunu belirtmek önemlidir.

Hak ve zgrlk: Doğal hukuk ve toplum sözleşmesi çerçevesinde hâkim olan düşünce, devletten önce de belirli özgürlüklerin var olduğu ve bu özgürlüklere sahip bireylerin iradelerini birleştirerek devleti oluşturduklarıdır. Bu anlayışa göre devlet, en önemli görevi olan bireylerin özgürlüklerini sağladığı sürece meşrudur. Bu durumda bireyler, kendi iradeleriyle oluşturdukları devlet karşısında sınırsız bir özgürlüğe sahip olarak algılanmaktadır. Bu anlayış 1789 Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'ne de yansımıştır. Bu belgedeki özgürlük anlayışı, bireylerin doğuştan sahip oldukları özgürlükleri herhangi bir kısıtlama olmaksızın kullanabilmelerine olanak tanıyarak mutlak ve sınırsız bir özgürlüğe yol açmaktadır. Bireyciliğin bir ürünü olan bu özgürlüğün tek sınırı başkalarının özgürlüğüdür (Akın, 1987:399 akt. Hakyemez, 2002:19)

Düşünce ve Haberleşme zgrlğ, herhangi bir kısıtlama olmaksızın fikir oluşturma, ifade etme ve edinme hakkıdır. Kültürel ve sosyal gelişmeler etkili iletişimin sağlanması önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, iletişim özgürlüğü düşünce özgürlüğünün ayrılmaz bir parçasıdır. Düşünce zgrlğ, iletişim araçları vasıtasıyla tüm bilgi ve fikirlere sınırsız erişimi gerektirir (Sağlamtun, 1991: 93). Bu bağlamda, düşünce ve haberleşme özgürlüğünün, bir fikrin oluşmasını kolaylaştıran tüm unsurlara engelsiz erişimi ve ortaya çıkan fikri objektif olarak ifade edebilme özgürlüğünü gerektirdiği söylenebilmektedir (akmak ve Yılmaz, 2012: 420).

İnanç zgrlğ: İnanç zgrlğ, uluslararası insan hakları belgelerinde yer alan temel bir insan hakkıdır. Bireylerin i düşüncelerini, vicdanlarını ve dini görüşlerini,

müdahalelere karşı korumaktadır. Bu hak hem dini hem de din dışı görüşleri kapsamakta olup bireyleri hem devlet kurumlarının hem de bireylerin dayatmalarından korumayı amaçlamaktadır. İnanç özgürlüğü entelektüel gelişim için hayati öneme sahiptir ve ifade özgürlüğüyle yakından bağlantılıdır. Demokratik bir toplumun çoğulculuğunun korunması için gerekli olan bireylerin kendi düşünce ve inançlarını geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Özenç, 2005: 1).

2.3.2.2.4. Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler kapsamı içerisinde; ekonomik anlamdaki eşitlik, şeffaflık, güvenlik, itibar ve kalkınma yer almaktadır (Sandıkçı, 2023). Seçmen davranışlarının üzerinde ekonomik faktörlerin önemi son derece büyük olmakla birlikte, ABD'de ekonomik unsurların seçimlere etkisini araştıran Arcelus ve Meltzer'e göre, ekonomik unsurlar seçime katılım oranını ve siyasal aktörlerin göreceli gücünü etkilememektedir. Diğer yönden araştırmaya göre, istihdam ve reel gelirdeki kısa vadeli değişimler, seçmenlerin iktidar partisi lehine veya aleyhine verdikleri oyları etkilememektedir (Arcelus ve Meltzer, 1975: 1232). Fakat kalkınma kapsamında kamu harcamalarının önemi de dikkate alınmalıdır. Çünkü bu perspektiften değerlendirildiğinde ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler, yurttaşların refah içerisinde yaşamalarına olanak sağlayacak gelir ve imkanlara sahip olmasının yanı sıra bireysel kazanımlar ile elde edilemeyecek ya da gerçekleştirilemeyecek (örneğin alt yapı, eğitim, sosyal güvenlik, sağlık, emeklilik, askeri güvenlik, vb) imkanların yurttaşlara yüksek standartlarda sunulmasını da ifade etmektedir.

Bu konular ile ilişkili olarak 2022 yılı milli gelir sıralaması bakımından dünya ülkeleri incelendiğinde ABD 25 trilyon 464 milyar dolar ile ilk sırada yer alırken onu 18 trilyon 100 milyar \$ ile Çin, 4 trilyon 233 milyar\$ ile de Japonya izlemektedir. Türkiye 905 milyar \$ milli geliri ile 17. sırada yer almaktadır. Kişi başı düşen milli gelirden 127.464\$ ile Lüksemburg ilk sırada yer alırken onu Norveç 106.328\$, İrlanda 103.176\$, İsviçre 92.37\$ ve Katar 84.425\$ ile izlemektedir. Türkiye 10.618\$ dolar ile 79. sırada yer almaktadır (Bakır,2023). Kişi başına düşen miktarın değeri kadar aynı zamanda toplam gelir adaleti bakımından yurttaşların aralarında dengenin olması da önem arz etmektedir. İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto'nun ortaya koyduğu ve daha sonra Joseph M. Juran'ın geliştirdiği pareto prensibine göre ülkelerdeki servetin/toprağın/sermayenin/kaynağın %80'ine nüfusun %20'si sahiptir (Peters,

2002: 17; Tatikonda, O'Brien ve Tatikonda, 1999: 40; Vaccaro, 2000:68; Yılmaz, 2005: 1).

Gelir dağılımındaki adaleti ölçmek için en sık kullanılan araç Gini katsayısıdır (Eğilmez, 2019). Gini Katsayısı, 0 ile 1 arasında değişen bir gelir eşitsizliği ölçüsüdür. Katsayı 0'a yakın olduğu kadar gelir dağılımının adil olduğunu, 1'e yakın olduğu kadar ise gelir adaletinin o kadar bozuk olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de Gini Katsayısı 2021 yılı için 0,415 olup 2020 yılında kaydedilen 0,401 ve 2018 yılında kaydedilen 0,395 değerlerinden daha yüksektir. Gini katsayısındaki daha yüksek değerlerin daha büyük bir eşitsizliğe işaret ettiğini belirtmek önemlidir. Bu da gelir dağılımında kademeli bir bozulmaya işaret etmektedir. Örneğin, nüfusun en düşük gelire sahip %20'lik kesimi 2020 yılında toplam gelirin %6,1'ini alırken, bu oran 2021 yılında %6'ya düşmüştür. Buna karşılık, en yüksek gelir payına sahip nüfusun %20'si 2020'de gelirin %46,7'sini, 2022'de ise %48'ini almıştır. Artan enflasyon ve ücretliler için kötüleşen koşullar bağlamında, gelir dağılımının daha da bozulması beklenmektedir. Bu bozulmanın gerçek boyutu, 2022 yılında gözlenen yüksek enflasyon seviyeleri göz önüne alındığında, bir sonraki yılın verileri açıklandığında ortaya çıkacaktır (Eğilmez, 2023).

Ekonomide güç ve refah bakımından en önemli unsurlardan birisi de o ülkenin üretim gücü, ürettiği katma değeri yüksek ürünler ve bu üretimi gerçekleştiren marka ve şirketlerdir.

Piyasa değeri bakımından dünyanın en büyük şirketleri sıralamasında Apple: 3,01 trilyon \$, ile birinci olduğu görülmektedir. Ardından Microsoft: 2,77 trilyon \$, Aramco: 2,132 trilyon \$, Alphabet (Google) 1,65 trilyon \$ ve 1,52 trilyon \$ ile Amazon gelmektedir (Eichler, 2023). Capital'e (2023) göre Türkiye'nin en büyük şirketleri ise Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. (Tüpraş): 9,91 milyar \$, THY: 11,18 milyar \$, Petrol Ofisi 3.3 milyar \$, Star Rafineri A.Ş.:369,2 milyon \$, Opet: %70 milyar \$, Ford: 11.04 milyar dolar şeklindedir.

Türkiye'nin güncel (2023 Ekim Ayı) ekonomik verileri şu şekildedir. GSYİH: 905,8 milyar dolar, Kişi Başına Düşen Milli Gelir: 10.618 dolar ile 79. Sıradadır. Enflasyon: % 62, Faiz oranları: %40-47, İşsizlik oranı: % 9-10, Cari açık: 51,7 Milyar dolar (Eylül 2023), Dolar kuru: 28,9 TL'dir.

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları olan Moody's S&P ve Fitch' in değerlendirmelerine göre Türkiye'nin güncel kredi notu sırasıyla B2, B+ ve B şeklindedir. Mevcut notların bulunduğu bölgeler çok spekülasyon olarak nitelendirilmektedir (www.tr.euronews.com). Çok spekülasyon olarak nitelendirilen nota sahip olan ülkeler yerli ve yabancı doğrudan yatırımcılar için olumlu koşulların ortaya çıktığı durumu yansıtmamaktadır.

Bir ülke ekonomisinde kalkınma refah gibi insani yaşam koşullarının iyileştirilmesinde temel unsur o ülkede yapılan yatırımlardır. Üretim düzeyi düştüğünde ya da cari açık sorunu ortaya çıktığında parası rezerv para değilse o ülkede faiz kur enflasyon dengesizlikleri ortaya çıktığı görülmektedir. Sermayedarların üretimde bulunabileceği koşulların kökünde ise güvenilir ülke olma düzeyi büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda üretebilmek ve yatırım çekebilmek için gerekli unsurları şu şekilde ifade edebilmek mümkündür:

- Rasyonel ve Bilimsel Yaklaşım
- Hukukun Üstünlüğü
- Dünya Ülkeleri ile Rasyonel İlişkiler
- Demokrasi
- Liyakat
- Barış ve refah içerisinde mutlu halk.

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin, seçmenlerin bireysel ve toplumsal fayda beklentisi ilkesine dayandığı ileri sürülebilir. Bu yaklaşım, ekonomist Adam Smith'in rasyonalist bakış açısı üzerine kurulmuştur. Bununla birlikte, siyasette rasyonel seçim teorisi alanında öncü bir isim olan Downs'un (1957) yaklaşımı, seçmen davranışını anlamak için farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu nedenle seçmen tercihlerinde rasyonel seçim teorisi ekolünün anlaşılması önem arz etmektedir.

2.3.3. Seçmen Tercihlerinde Rasyonel Seçim Teorisi Ekolü: Ekonomik Yaklaşım

Seçmen tercihlerine ekonomik (rasyonel) yaklaşımın temel eseri Anthony Downs (1957)'nin An Economic Theory of Democracy (Demokrasinin Ekonomik Teorisi) adlı kitabıdır. Downs, rasyonel seçim teorisi ekolünü siyaset alanına uygulamıştır.

Downs özellikle rasyonellik, seçim, belirsizlik ve bilgi değişkenlerine vurgu yapmakta ve seçmenlerin kararlarını nasıl rasyonel ve stratejik bir şekilde verdiklerini aydınlatmaya çalışmaktadır. Ayrıca, seçmen tercihlerinin ekonomik koşullar ve

bireysel çıkarlar tarafından nasıl şekillendirildiğini incelemekte ve seçmen tercihlerini şekillendiren temel ekonomik eğilimleri aydınlatmaya çalışmaktadır (Antunes, 2010:146; Downs, 1957).

Rasyonel Seçim Teorisi'nin (ekonomik/rasyonel yaklaşım) genel amacı, bireylerin bireysel çıkar arayışlarından kaynaklanan sorunları ele alırken "fayda" kavramına öncelik vermektir (Lovett, 2006: 238). Rasyonel Tercih Teorisi'nin (ekonomik yaklaşım) ilkelerine uygun olarak, seçmenler bir satın alma işlemi yaparken izlenen sürece benzer şekilde, kararlarıyla ilgili potansiyel fayda ve maliyetleri tartarak bir fayda maliyet analizine girerler. Başka bir deyişle, seçmenlerin oy verirken kullandıkları yaklaşım, bir ürün veya hizmet satın alırken kullandıkları yaklaşıma benzemektedir (Dean ve Croft, 2009: 131). Dolayısıyla ekol, seçmenlerin tercihlerine ve ilgi alanlarına göre seçim yapacakları ve ilgili bilgiler sunulduğunda en yüksek faydayı sunan seçeneği seçeceklerini varsaymaktadır (Becker, 1976; Ergör, 2017:10; Herrnstein 2002: 251,252; Kazak 2021: 50,51). Buna göre ekonomik yaklaşım, seçmenlerin oylarını kendi görüşlerine en yakın olmasının yanı sıra; isteklerini, ihtiyaçlarını, taleplerini, özlemlerini ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilecek siyasal aktöre vereceklerini savunmaktadır.

Ekole göre, seçmenlerin tercihleri, bir gruba sadakat veya aidiyet duyguları gibi psikolojik ve sosyolojik faktörler tarafından şekillendirilmez. Bunun yerine, bireysel beklentileri dikkate alan rasyonel analizlerden etkilenirler. Ekonomik yaklaşıma uygun olarak, her seçim döneminin kendine özgü konjonktürünün seçmenlerin davranışlarını etkilediği ve değiştirdiği varsayılmaktadır. Sosyolojik yaklaşımın aksine, bu yaklaşım birey merkezlidir. Ekonomik yaklaşım oy verme kararlarını dış faktörlerden ziyade seçmenin zihnindeki karar verme sistematigindeki fayda maliyet analizine dayandırmaktadır (Ünal, 2016: 104, 106; Bayır ve Aslan, 2019: 876). Bu yaklaşım, her seçmenin kendisine diğerlerinden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı partiye oy verdiğini ifade etmektedir. Seçmenlerin kararlarını verirken dikkate aldıkları faydalar, hükümet faaliyetlerinden elde edilen fayda akışlarıdır. Bu tanım döngüseldir, çünkü fayda seçmenin zihninde alternatif eylem yolları arasında karar vermek için kullandığı bir ölçüdür. Seçmenin amacı faydayı maksimize etmek olsa da, bunu başarmak için kullanılan spesifik yöntemler bireye bağlı olarak değişebilir. Dolayısıyla seçmenler, bireysel çıkarları ve amaçları doğrultusunda karar vermekte; en yüksek faydayı

sağlayacak seçeneği seçmeden önce alternatifleri değerlendirmektedir (Downs, 1957: 36). İdeal bir durumda seçmen, iktidardaki siyasal aktörün elde edeceği kazanımlar ile muhalefetteki aktörlerden beklediği kazanımlar arasında kıyaslama yapmaktadır. Dolayısıyla seçmen oyunu kendisine en büyük ve en güvenli kazancı sağlayacağını düşündüğü partiye vermektedir (Sharlamanov ve Jovanoski, 2014: 21).

Seçmenler, fayda elde etmenin en iyi yolunun, gelirlerini etkileyen konularda bilgi sahibi olmak olduğunu düşünmektedirler. Çünkü maddi çıkarın en temel faktörü gelirdir. Gelir, yaşam kalitesini, refahını, güvenliğini vb. belirlemektedir. Bu nedenle seçmenler gelirlerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmak için daha fazla motive olurlar. Bu bağlamda Downs'un (1957:299) *“Herhangi bir özel konu hakkında en iyi bilgi sahibi olan yurttaşlar, gelirleri bu konudan doğrudan etkilenen, yani gelirlerini bu konunun ilgilendirdiği politika alanında kazanan yurttaşlardır”* ifadesi önemli görülmektedir. Bireysel çıkar arzusu, bilişsel tutarlılığı sağlama ihtiyacı ve en az çabayla en büyük faydayı elde etme arayışı seçmenlerin karar verme süreci tarafından yönlendirilen üç temel motivasyondur. Karar verme sürecinde seçmenler tipik olarak hükümetin ekonomik performansı (örneğin işsizlik ve enflasyon oranları), yöneticilerin yönetme kabiliyeti ve partilerin belirli konulara yaklaşımları gibi bir dizi faktörü göz önünde bulundurlar. Bu değerlendirmeler genellikle her bir seçmenin bireysel perspektifleri tarafından şekillendirilir (Lau ve Redlawsk, 2006: 182 akt. Ünal, 2016: 105). Örneğin ABD seçimleri, ekonomik koşulların kongre oyları üzerinde belirgin bir asimetric etki yarattığına dair ikna edici kanıtlar sunmuştur. Siyasi partiler ekonomik gerileme dönemlerinde seçmenler tarafından sorumlu tutulurken, ekonomik refah dönemlerinde artan destekle ödüllendirildiler. Ekonomik gerileme dönemlerinde ekonominin durumu oy verme davranışını etkileyen önemli bir faktör haline gelirken, ekonomik büyüme dönemlerinde diğer belirleyicilere kıyasla önemini kaybetme eğilimindedir (Bloom ve Price, 1975: 1244). Ayrıca seçmen aktörlerin geçmiş eylemlerine ve performansına daha fazla güven duymaktadır. Çünkü eylemler tarafların gerçek performansını ve yeteneklerini göstermekle birlikte gerçek niyetlerini ve değerlerini yansıtır. Seçmenler özellikle iktidar aktörlerinin eylemlerini daha fazla dikkate değer bulmaktadırlar. Çünkü iktidarın aktörleri seçmenin hayatını doğrudan etkileyen politikaları hayata geçirmektedir. Ayrıca iktidar aktörlerinin seçmene karşı hesap vererek geri bildirimde bulunması da önemlidir. Bu suretle Downs (1957:298)'in *“Nasıl oy kullanacağına karar veren yurttaşlar için, partilerin gelecekle*

ilgili vaatlerinden ziyade, her bir partinin (özellikle de iktidar partisinin) henüz sona eren seçim dönemindeki karnesi daha önemlidir” ifadesi bağlayıcı olmaktadır.

Makroekonomik performanstaki ilerlemelerin, orta ve uzun vadede, bireysel refah üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olacağı makul bir şekilde varsayılabilir. Sonuç olarak, bu gerçeğin bilincinde olan seçmenlerin gerçek niyetlerini tespit etmek zordur (Markus, 1988:152). Rasyonel seçim teorisi (ekonomik yaklaşım), seçimin bireysel bir süreç olduğunu, optimal sonuçların hedeflendiğini, aktörün tutarlı olduğunu ve aktörün sadece kendi çıkarına odaklandığını ortaya koymaktadır (Abell, 1995: 6,7). Bu durumda, aktörün içsel zihinsel durumları, belirli bir eylemin rasyonel olup olmadığının belirlenmesinde rol oynar (Wedgwood, 1999: 113). Ekonomistler “rasyonel insan” tabirini kullandıklarında, çalışma süreçleri özellikle mantıksal önermeler içeren, önyargılardan arınmış veya duyguları işlevsiz olan bir bireyi tanımlamamaktadırlar "Ekonomik" kelimesinin tanımı, iddialarına ulaşmak için bilgisini en etkili şekilde kullanarak en değerli işi taşıma noktasına doğru ilerleyen bireyi ifade eder (Downs, 1957: 5.). Yaklaşım insanların rasyonel varlıklar olduğunu, yani kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için seçim yaparken mantıkla hareket ettiklerini ileri sürmüştür (Candan ve Hanedar, 2015:2). Dolayısıyla rasyonel seçim teorisi, bireylerin maliyet ve faydaları rasyonel bir şekilde değerlendirerek kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek memnuniyetlerini en üst düzeye çıkaracak (fayda maksimizasyonuna ulaştıracak) kararları verdikleri fikrine dayanmaktadır. Tüm sosyal olguların bireysel eylemler ve etkileşimlerle açıklanabileceğini öne sürerek tüme varımcı bir yaklaşım göstermiştir (Scott, 2000: 126-138).

Seçmen en çok tercih ettiği siyasal aktörün kazanabilmesi konusunda bugün umutsuz olsa bile gelecekte daha nitelikli eylemlerde bulunarak seçimlerde başarılı olabileceğine inandığı için siyasal aktörü destekleyerek ideolojik bağlılık hissedebilir. Ayrıca seçmenler en çok tercih ettikleri siyasal aktörün politika ve faaliyetlerinin değiştirilmesini arzu edebilmektedir. Bu durumda da en çok tercih ettikleri siyasal aktöre baskı kurmak amacıyla ikinci tercihlerinden yana oy kullanabilirler. Bu durumu Downs, (1957:298) “*Rasyonel seçmenler, geleceğe odaklanmışlarsa ve partinin umutsuzluğu görece yeni ise ya da başka bir partinin platformunu etkilemeyi umuyorlarsa, umutsuz bir partiye oy verebilirler*” önermesi ile konunun dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Hatta tersi bir yaklaşım ile de seçmen, asıl istediği

siyasal aktörün seçimi kazanma ihtimali olmadığı durumlarda rakibe karşı daha güçlü olan partiye oy verebileceğini de varsayar. Bu seçmenin kazanmasını en fazla istemediği partinin kazanamaması için yaptığı stratejik bir davranıştır. Ayrıca Seçmen istediği aktörün tek başına iktidara gelme şansının zayıf olduğuna kanaat getirdiği zaman en çok tercih ettiği siyasal aktör ile ortak olabilecek başka aktöre de oy verebilir. Bu durumda seçmen stratejik oy kullanmaktadır. Bazı durumlarda da seçmen daha önceki tercihindeki aktörlerin faaliyetlerinde beklentilerini karşılayamayabilir. Bu nedenle protesto amacıyla en fazla tercih ettiği siyasal aktörü cezalandırarak farklı aktörlere oy verebilmektedir. Downs bu durumu “*Belirli koşullar altında, rasyonel bir adam, görevde görmeyi en çok tercih ettiği partinin dışındaki bir partiye oy verir*” şeklinde ifade etmiştir.

Netice itibarıyla Downs (1957) seçmen tercihlerini birçok farklı senaryoda ele alarak Rasyonel seçim teorisini siyasal alana uyarlamak suretiyle sunduğu varsayım önermeler neden sonuç ilişkileri ve teorik alt yapı ile seçmen tercihlerine yönelik ekonomik yaklaşımı ortaya koymaktadır. Yaklaşımında seçmenin alternatifler arasında tercihte bulunurken hangi senaryo olursa olsun temel mantalitesinin fayda olduğu görülmüştür.

Rasyonel bir birey tüm potansiyel alternatiflerin, bunların ilgili sonuçlarının ve göreceli değerlerinin farkındadır. Daha sonra bunlar arasında bir seçim yapabilirler. Sonuç olarak rasyonel seçim teorisi, seçmenlerin kendi çıkarları doğrultusunda en doğru ve rasyonel kararları verdiklerini; bu kararlarda rasyonel olanın, bireye maksimum faydayı sağlayacak seçeneği belirleyebilen karar olduğunu savunur ve herkesin bireysel çıkarlarını koruduğu ve bireysel fayda elde ettiği bir toplumda toplumun kendisinin de fayda sağlayacağına inanırlar. Teorinin ortaya koyduğu ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunan seçmen doğru bilgilerin arayışında olan ve bu bilgilerin neticesinde kendisi ve ülkesi adına en faydalı olacak siyasal aktör tercih eden seçmendir.

Seçmenin tercihte bulunmak için; sosyolojik, psikolojik ekonomik (rasyonel) karar verme mekanizmalarını optimize edebilecek bilişsel yeteneklere sahip olması gerektiği açıktır. Geliştirilebilen en önemli bilişsel yeteneklerin entelektüel çabalar ve entelektüel düşünme eğilimi ile ortaya çıktığını varsaymak mümkündür.

2.4. Entelektüel Düşünme Eğilimi

Bu alt bölümde entelektüel kavramı teorik ve pratik açıdan tartışılmaktadır. Daha sonra entelektüel özellikler açıklanmış ve araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan entelektüel düşünme eğiliminin boyutları tanımlanmıştır.

2.4.1. Entelektüel Kavramı

Tarih boyunca, bütün toplumlarda, kitle ortalamasından daha bilgili olan, hatta bilgi tekeline sahip olan insan grupları olmuştur. Bu bireyler eski çağlarda büyücüler, Orta Çağ'da rahipler, Modern Çağ'da ise profesörler ya da gazeteciler olmuştur. Ancak Batı dillerinde anlaşıldığı ve Türkçeye "münevver/aydın" olarak çevrilen entelektüel kavramı tarih boyunca değişmez bir kavram değildir. Bu toplumsal tip, 18. yüzyıldan bu yana Batı Avrupa'da meydana gelen dönüşümlerin bir sonucudur. Bu farklı bireylerin tanımlanması tarihsel dönemler ve sosyal bağlamlar arasında değişiklik göstermiştir. Platon'un döneminin seçkinleri, Weber'in zamanının karizmatik liderleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun ulemaları, Rusya'nın entelijansiyası ve Çağdaş Batı'nın entelektüelleri hep aynı insan grubuna atıfta bulunmaktadır (Gashi, 2013: 21).

Entelektüel ifadesinin hem tarihsel bir kişilik hem de bir kavram olarak kökü, Batı kültürüne dayanmaktadır. "Entelektüel" terimi Latince "intellectus" kelimesinden türetilmiştir ve beyin, zihin, akıl, güç, idrak ve uyanıklık anlamına gelmektedir. Genellikle fiziksel emekten ziyade zekâ ve akla dayanan faaliyetlerde bulunan bireyleri ifade etmek için "el emeği" ile zıt olarak kullanılır. Bu nedenle entelektüel, düşünce ve fikir alanında çalışan bir birey veya bir grup insan olarak aktarılır (Çağan, 2003: 163,164). Entelektüel düşünce, bireyin bilişsel, duygusal, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerine göre şekillenir. Bireyin bilişsel yetenekleri bilgiyi işlemek için kullanılır ve bireyin bilgiyi işleyerek bir amaca ulaşma şekli kısmen bireyin amaç ve sorumluluk ile ilgili hislerine göre ortaya çıkmaktadır. Entelektüel düşünme, duyularımız tarafından bize sağlanan bilgileri alma şeklimizden etkilendiği için bir dereceye kadar fizyolojik olduğu da ifade edilebilir (Yıldırım, 2022: 1663).

Entelektüel beceriler, bireylerin bilgi işleme ile ilgili zihinsel faaliyetlerde bulunmalarını sağlayan yetenekler ve eğilimlerdir. Bu tür düşünme, içerikte ustalaşmaya yol açarak derin öğrenmeyi teşvik ederken, aynı zamanda akıl ve kanıtı değer verilmesini de destekler. Bilginin disiplinle keşfedilmesini ve işlenmesini teşvik eder. Bireylere eleştirel düşünmeyi ve iyi gerekçelendirilmiş sonuçlara varmayı

öğretir. Aynı zamanda çok çeşitli bakış açılarının değerlendirilmesini, kavramların ve teorilerin analizini, konuların ve sonuçların netleştirilmesini, problem çözme ve fikirleri yeni bağlamlara aktarma becerisini teşvik eder. Ayrıca, varsayımların incelenmesini, gerçeklerin değerlendirilmesini, çıkarım ve sonuçların keşfedilmesini ve bireyin kendi düşünce ve deneyimlerindeki çelişki ve tutarsızlıklarla yüzleşmesini içerir. Bilgi ve içerik keşfedilir, analiz edilir, sentezlenir, düzenlenir, düşünce yoluyla dönüştürülür ve değerine göre kabul edilir veya reddedilir (Paul ve Elder, 2005: 9). Görüldüğü gibi entelektüel düşüncenin temel belirleyicileri akıl, mantık, zekâ, sorgulama yeteneği, eleştirel yaklaşım, araştırma ve öğrenme motivasyonu, bilgi edinme ve kullanma yeteneğidir. Entelektüel bu belirleyicilerin filtrelerinden geçmemiş hiçbir şeyi doğru olarak kabul etmemektedir (Çağan, 2003: 163,164).

Weber entelektüeli, dünya kavramımızı bir anlam sorununa dönüştüren birey olarak; Shills entelektüelleri, herhangi bir toplumda, iletişim ve ifadelerinde insani, sosyal, doğal ve evrensel konulara ilişkin daha genel ve soyut sembolleri o toplumun diğer üyelerinden daha sık kullanan bir grup birey olarak; R. Michels entelektüeli “bilgi sahibi olan, bilgi ve düşünceye dayalı kararlar alan ve diğer insanlara göre duygusal bağlardan daha kopuk olan birey” olarak tanımlamıştır. Görüldüğü gibi entelektüel kavramı, örgün eğitimden ziyade, bilgiyi özümsemiş ve zihinsel süreçlerle uğraşan bireyleri kapsamaktadır (akt. Giray, 2009: 11; akt. Genç, 2006: 318). Ek olarak Martin Lipset’in entelektüel tanımı şu şekildedir: “*Entelektüeller kültürlü olanlardır, yani sanat, bilim ve din de dahil olmak üzere insanın sembolik dünyasını açıklayan, yayan ve uygulayanlardır.*” (Lipset, 1959: 460).

Cemil Meriç (2008) entelektüel tanımında, çağın bilgeliğine sahip, ülkesinin diline, edebiyatına ve tarihine vakıf, dünyadaki belli başlı düşünce akımlarına yabancı olmayan, peşin hükümlere bağlı kalmayan, olayları kendi aklıyla değerlendiren birey olarak tanımlamaktadır. Sabri Ülgener entelektüeli: Düşünsel ürünleriyle ve temsil ettikleri değerlerle toplumu etkilemede önderlik eden (ya da böyle olduklarına kendilerini ve başkalarını inandıran), gevşek örgütlü ve şekilsiz bir grup insan, olarak tanımlamaktadır. Ülgener'e göre entelektüelin, aklıyla çalışan ve özellikle de aklının ürünlerinden geçimini sağlayan bireyden farklı bir anlamı daha vardır. Dikkate alınması gereken de bu anlamıdır. Bu tanımda, entelektüel bireyler düşüncelerinde öncelikle rasyonel ve mantıklı olanlardır (akt. Giray, 2009: 12).

Said (2011)'e göre entelektüeller, kendi dili, geleneği ve tarihsel süreci olan bir toplumun üyeleridir. Önemli olan entelektüellerin bu fiili durumların ne ölçüde kölesi ve ne ölçüde düşmanı olduklarıdır. Aynı şey entelektüellerin kurumlarla (akademi, kilise ve meslek örgütleri gibi) ve zamanımızda onları olağanüstü bir şekilde kullanan dünyevi güçlerle olan ilişkileri için de söylenebilir. Entelektüelin misyonu kurumsal baskılar karşısında dahi bağımsızlığını müdafaa etmektir (Giray, 2009: 11).

Tokat (2017: 14), Benda ve Said'in bakış açılarından hareketle, bir entelektüelin sahip olması gereken donanımına ilişkin şu tanımı önermiştir: Entelektüel bir din adamına benzer. Maddiyat dinine yönelmeyen, maddi çıkar peşinde koşmayan, sanattan, bilimden ve metafizik düşünceden zevk alan, çıkar gözetmeksizin adalet ve hakikat ilkelerinin peşinde koşan, zayıfları savunan, kusurlu ve baskıcı otoriteye meydan okuyan birey, olarak entelektüel toplumun ya da insanlığın vicdanıdır. Ahlaki açıdan donanımlıdır, dünyevi güçlerle yakın ilişkiler aramazlar ve statükodan memnun değildirler. Felsefe, din, tarih ve sanat konularında bilgilidirler ve en geniş anlamda varlığın “büyük resmini” anlamaya çalışırlar.

Gramsci'ye göre herkesin zihinsel emeği vardır ve o nedenle herkes entelektüeldir (akt. Yetiş, 2002: 220). Bununla birlikte Gramsci'ye göre entelektüeller toplumsal sınıflar arasında bir köprü görevi görür ve hegemonyanın oluşumunda önemli bir rol oynarlar. Toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilerde oynadıkları rol nedeniyle entelektüeller hem egemen sınıfların hem de ezilen sınıfların ilgisini çekmektedirler (Yetiş, 2002: 224). Ayrıca ona göre entelektüel, içinde yaşadığı toplumun yapısal ve bağlamsal faktörleri tarafından şekillendirilir. Bu etkileşim sayesinde entelektüel belirli yargılar oluşturur ve dünyayı yorumlama rolünü üstlenir. Entelektüellerin yükümlülüklerini örgütleme, yönetme, yönlendirme ve eğitme işlevlerini kapsayacak şekilde tanımlar. Dolayısıyla, rızanın oluşumunu kolaylaştıran ve sosyal gruplar adına etkide bulunan entelektüeller, toplumsal düzende dönüştürücü bir değişim gerçekleştirme kapasitesine sahip olacaktır (Forgacs, 2010: 374; Portelli, 1982: 98 akt. Akkaya, 2014: 36). Bu bakımdan Gramsci entelektüelleri geleneksel ve organik olarak iki sınıfa ayırmaktadır: Organik entelektüeller, kitlelerin dile getiremediği ya da kendilerini ifade edemediği konularda yeni bir kültür yaratmayı amaçlamaktadır. Tipik olarak egemen güç ya da otoritenin arzularını dile getirmekten sorumludurlar. Toplumsal, sosyal ve kültürel üretim tarzlarını doğrudan etkilemektedirler. Yeni bir

kimlik inşası için çalışan üstyapı görevlileri olarak görülebilirler. Geleneksel entelektüeller ise, toplumsal yaşamdan kopuk ve büyük ölçüde bağımsız olduklarına inanan aydınlardan oluşmaktadır. Bu grup, önceki tarihsel dönemin kalıntıları olarak görülen rahipleri, idealist filozofları ve akademisyenleri içermektedir (Yetiş, 2002: 221- 227).

Sonuç olarak entelektüel, bilgiye yaklaşımında eleştireldir. Objektif ve tarafsızdır. Aynı zamanda yaratıcıdır. Problem çözücüdür. Entelektüeller somut olayların özelliklerini aşarak soyut düşünme yeteneğine sahip bireylerdir. Bununla birlikte, toplumun temel yapısı, sorunları ve değerleriyle ilgilenen ve önemli sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmeleri eleştirebilen, genel kabul görmüş görüşleri, açıklama biçimlerini, hipotezleri analiz edip eleştirebilen ve bu görüşlere, stratejilere veya varsayımlara katkıda bulunabilen bireylerdir. Entelektüeller belirli bir sosyal sınıfa ait değildir. Onlar bir sosyal topluluk oluştururlar. Entelektüeller kendileriyle barışık ve ötekiyle karşılaşma ahlakına sahip bireylerdir (Dereli, 1974: 31).

Görüldüğü gibi “Entelektüel” kavramının evrensel olarak kabul gören tek bir yorumu ya da birleşik bir yaklaşımı üzerinde fikir birliği olmadığı açıktır. Bu nedenle, “entelektüel” kavramının kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımların kapsadıkları özellikler bağlamında incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

2.4.2. Entelektüel Özellikleri ve İşlevi

Entelektüeller içinde yaşadıkları toplumsal koşullara kayıtsız değildirler. Kültürün belirleyici unsurudurlar. Geçimlerini zekâlarının meyvelerinden elde ederler. Sosyo-kültürel değişimin arkasındaki itici güçtürler ve değişimi yönlendirirler. Büyük çoğunluğu yüksek öğrenim görmüştür. Her durumda insan özgürlüğünü savunurlar. Fikir ve görüşlerini çekinmeden ifade etmeye isteklidirler. Toplumun karşı karşıya olduğu temel sorunlara çözüm bulmaya çalışırlar (Gashi, 2013: 36). Bilgi aktarımının aksine, entelektüeller öncelikle bilgi üretimiyle uğraşırlar. Genel olarak entelektüeller iletişimlerinde soyut dil (semboller) kullanma eğilimindedirler.

Ülgener, entelektüelin rol ve işlevlerini tanımlarken şu tespitlerde bulunur: Kültürel dönüşüme öncülük etmek; yeni fikir ve uygulamaların kabulünü ve yayılmasını kolaylaştırmak; yeni bir duyarlılık ve üsluba öncülük etmek; halkın siyasi ve sosyal tercihlerini etkilemek. Ayrıca, entelektüellerin, çoğu zaman eleştiri ve muhalefet şeklinde de olsa, söz sahibi olmayı statülerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak gören

bir grup olduğunu ileri sürer (Ülgener, 1975: 9). Ülgener, entelektüelin yerine getirdiği işlevden hareketle onun sosyo-politik yönüne vurgu yapmakta, eleştirel ve muhalif olma metodolojisine değinmektedir. Ancak bunun için gerekli donanımı belirtmez (Tokat, 2017:13).

Yılmaz (2007: 4, 29) insan düşüncesini özgürleştirmek için çabalamak, güçlü iletişim ve söz söyleme becerisine sahip olmak, vizyoner olmak ve risk almak, inandığı şeye hizmet etmek, bulunduğu ortamda sürgün, marjinal ve yabancı olmak, statüko yerine yeniliğe odaklanmak ve özünde pratik amaçlar gütmeyen faaliyetlerde bulunmak şeklinde entelektüelliğin özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri başlıklar altında ele almaktadır. Bu özelliklerin aynı zamanda entelektüellerin sahip olması gereken özellikler olduğunu söylemek makul görünmektedir. Bu özellikler Yoldaş ve Merç (2018) tarafından oluşturulan ölçeğin boyutlarına karşılık gelmektedir. Dolayısıyla entelektüelin, değerlendirme ve eleştiri yeteneklerini kullanarak topluma rehberlik etme rolünü üstlenen, entelektüel ve zihinsel arayışlara yönelik bir eğilim sergileyen çağdaş bir birey olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, üst düzey entelektüel düşünceye eğilimi olan bir birey, yerleşik geleneklere, varsayımlara, kalıplara ve alışkanlıklara ısrarla meydan okuyan ve böylece topluma yeni perspektifler sunan bireydir.

Bireylerin entelektüel çaba ve eğilimlerinin ölçümlenebilmesi toplumsal katkı açısından doğrudan ve dolaylı öneme sahip olduğu açıktır.

2.4.3. Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ölçümü

Bir bireyin entelektüel eğiliminin değerlendirilmesi, bilişsel yeteneklerinin ve entelektüel merakının anlaşılmasında çok önemli bir unsurdur. Toplumdaki, özellikle de seçmenler arasındaki entelektüel düşünme eğiliminin ölçülmesi, demokratik süreçlerin ve toplumsal gelişimin en iyi şekilde işlemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüz çağdaş toplumlarının entelektüel derinliği sorgulanabilir mi? Bir bireyin entelektüel olup olmadığı nasıl tespit edilebilir? Ayrıca söz konusu bireyin entelektüel statüsüne ne kadar yakın olduğunu belirleyebilmek mümkün müdür? Bu sorulara cevap verebilmek için bireylerin entelektüellik düzeyini tespit etmek gerekmektedir. Aslında, kökü zihinsel (intellect) olduğu için aklın düşünme yeteneği ile ölçülebileceği de muhakkaktır. Ek olarak, entelektüellik düzeyini ölçme eylemi, söz konusu bireyin aslında bir entelektüel olduğunu ve entelektüellik düzeyinin ölçülebileceğini kabul etmeyi zorunlu kılar. Dolayısıyla,

entelektüellik düzeyinin değil, entelektüel düşünme eğilimi düzeyinin belirlenmesi daha nesnel sonuçlar verecektir. Bununla birlikte, ölçüm sonucunda hangi puanın entelektüel olduğu ya da entelektüel düşünme eğilimi düzeyinin hangi boyutlarda ne kadar puana sahip olması gerektiği ya da boyutların ağırlık düzeylerinin birbirine eşit olup olmadığı sorularının hem dönemsel hem de öznel olacağını varsaymak mümkündür. Bununla birlikte, Yoldaş ve Merç (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak bireylerin ve toplumun entelektüellik düşünme eğilimlerinin düzeyi ölçülür.

Entelektüelin işlevleri ve özellikleri dikkate alındığında entelektüel düşünme eğilimi için üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Entelektüel düşünme eğiliminin boyutları, entelektüel duygudaşlık, entelektüel azim ve entelektüel farkındalıktır (Okuyan, 2021:14,15).

2.4.3.1. Entelektüel farkındalık

Bir seçmenin entelektüel farkındalığını belirleyen özellikler şunlardır (Yoldaş ve Merç, 2018: 1737,1740):

- Düşünce ve fikirlerin ayrıntılı olarak açıklayarak ve örneklendirmek.
- Bireysel düşünce ve fikirlerin yanı sıra farklı bireylerin de düşünce fikir inanç ve yorumlarını standartlara uygun olarak neden sonuç ilişkisi içerisinde rasyonel temelde kanıtlar ile tartışmak.
- Toplumsal düzlemdeki tutarsızlıkları, ek olarak tutarsızlıkları ve çelişkileri hem şahsi düşüncelerinin arasında hem de düşünceleri ve davranışları arasında tespit etmek.
- Doğru muhakemeyi hatalı muhakemeden ayırt etmek.
- Akıl yürütmeyi bir düşünce inanç veya fikri kabul veya reddetmek için temel bir ölçüt olarak kullanmak.
- Başkalarının makul ve rasyonel önerilerine olumlu tepki vermek.
- Bireyin değerlerini kendi içsel değerlerini referans alarak tercih etmek.
- Bağımsız ve iyi düşünülmüş neticeye ulaşabilmek.
- Yeterli kanıtlara ulaşıldığında görüşleri genelin görüşlerinden farklılaştırabilmek.

2.4.3.2. Entelektüel azim

Elder ve Paul (1998), Paul ve Elder (2003) ve Okuyan (2021: 14,15) çalışmalarında bir seçmenin entelektüel azmini belirleyen özellikler şu şekilde yer almaktadır:

- Yeni kavramları tespit etmek; örnekler vererek tanımlamak ve açıklamak.
- Düşünce ve fikirleri çeşitli ve alternatif yöntemler kullanarak değerlendirmek.
- Karmaşık konu ve sorunları için kapsamlı analizler yapmak ve çözüm sağlamak için çaba göstererek yeterince zaman ayırmak. Bu süreçte sabırlı davranarak derinlemesine araştırma yapmak.
- Birden fazla örnek vererek düşüncelerin ve fikirlerin anlamını netleştirmek.

2.4.3.3. Entelektüel duygudaşlık

Yoldaş ve Merç (2018: 1737-1740)'ın geliştirdiği ölçeğin boyutu ve Okuyan (2021: 14,15)'in çalışmalarında ortaya koyduğu entelektüel duygudaşlığı belirleyen özellikler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Hatalarını kabul etmek ve görüşlerini geçerli gerekçelere dayanarak düzeltmek.
- Yeni kazanımlar için farklı kültürlerin bakış açılarını anlamaya çalışmak.
- Yaygınlığına bakmaksızın bir görüşün geçerliliğini değerlendirmek.
- Bilimsel akıl yürütmenin öneminin farkında olmak ve farklı bakış açlarına saygı duymak.
- Düşüncelerimde bazen 'yanılıyorum olabilirim' veya 'geçmişte hatalar yaptım' gibi ifadeler kullanmak.
- Bazı durumlarda anlayışlı olmak gerektiğini bilmek. Başkalarının görüşlerini daha etkili bir şekilde değerlendirebilmek için empati kurmaya çalışmak suretiyle kendininkinden farklı olan inançları anlamak için çaba göstermek.
- Düşünce sürecinde ve düşüncelerde dürüstlük ve tarafsızlığa öncelik vermek.
- Günlük hayatında duyarlı olmayı hedefleyerek, düşüncelerini kontrol etmek ve hatalarını düzeltmek için çaba göstermek.

Görüldüğü gibi entelektüel duygudaşlık kurabilmek için bireyin başkalarının duygularını dikkate alması, akıl yürütmelerini doğru anlaması ve benmerkezci olmadan kendi fikirleri dışındaki fikirleri kabul etmesi gerekmektedir. Ayrıca duygudaşlık eleştirel incelemeye rehberlik etmektedir. Her ne kadar İçsel ve dışsal

inançları içeren inanç ağıları, bireylerin verimli düşünmelerine ve davranmalarına destek sağlasa da duygudaşlık eğilimlerini sınırlaya bilmektedir. Çünkü insanlar içsel ve dışsal unsurlardan etkilenebilmekte farklı değerlere sahip olmakta farklı bakış açıları ile olayları yorumlayabilmektedirler ve bu da iletişime zarar verebilmektedir (Yıldırım, 2022: 1669).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, Türkiye'deki seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimlerini, seçmen tercihi yaklaşımlarını ve karar verme süreçlerine yön veren siyasal değerleri incelemektedir.

Siyasal değerler: Michigan ekolü bağlamında, Milli, Dini, Ekonomik, Hak ve Özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerdir.

Seçmen Tercihi Yaklaşımları: Columbia ekolü/sosyolojik yaklaşım ve Downs'un rasyonel seçim teorisi ekolü/ekonomik (rasyonel) yaklaşımdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, farklı özelliklere sahip seçmen gruplarını ve karar alma süreçlerini inceleyerek entelektüel düşünme eğilimi, siyasal değerler ve seçmen tercihi yaklaşımları arasındaki etkileşimi inceleyerek mevcut literatüre katkıda bulunmak ve siyasal aktörlere etkili siyasal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ikna edici siyasi mesajların formüle edilmesi konusunda önerilerde bulunmaktır. Bu suretle araştırmada, siyasal pazarlamanın dönüştürücü gücünden yararlanılarak ve rasyonaliteye vurgu yapılarak değerler çatışmasının en aza indirileceği de savunulmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, siyasal pazarlama literatürü, siyasal pazarlamadaki pratik uygulamalar ve toplumsal fayda bakımından katkısı olmak üzere üç farklı kategoride ön plana çıkmaktadır.

3.3.1. Siyasal Pazarlama Literatürü Bakımından Araştırmanın Önemi

Literatürde seçmen davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ilk önemli başlangıç noktası kabul edilen Columbia ekolü olarak da bilinen sosyolojik yaklaşımın öncüsü Lazarsfeld vd. (1948) The People's Choice (Halkın Tercihi) adlı kitaptır. Ekol seçmenlerin davranışlarına yönelik olarak aile, çevre eş dost, ait olunan sosyal grup, gelenek görenekler inanç, gibi faktörler gibi sosyolojik değişkenlerin oy tercihi üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye de ekolün görüşüne yönelik yapılan birçok çalışmada da (örneğin Bayır ve

Aslan, 2019; Erdoğan, 2018) seçmen davranışlarında sosyolojik yaklaşımın etkili olduğu sonucu görülmektedir. Bu durum Türkiye seçmenlerinin sosyolojik unsurlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır

Ayrıca Campbell, Converse, Miller ve Stokes (1960)'ın The American Voter çalışması ise Michigan Ekolü'nün temelini oluşturulmuştur. Çalışma 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimleri arasında yapılan inceleme ve elde edilen sonuçların birbirlerini besleyerek ilerlemesi üzerine dayanmaktadır (Campbell vd., 1976: 10 akt. Antunes, 2010:153). Ekol, seçmenlerin erken yaşlarda siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal davranışların ve ideolojik tutumların daha sonraki yaşlarda aktör tercihlerini etkileyeceğini seçmenin aynı partiye hayat boyu sadakat ile bağlı kalacağını savunuyor. Ana varsayım erken yaşta edinilen algı ve bağımlılığın seçmen davranışı üzerinde etkili olması temeline dayanmaktadır (Teyyare ve Avcı, 2016: 51). Türkiye'de ve dünya da geçerliliğini doğrulayan sonuçlara ulaşan çalışmalar O'Shaughnessy, Baines, O'Cass ve Ormrod (2012:360), Türedi (2015), Ekici ve Güven (2021), Karalar, Yaş ve Kara (2022) Hurwitz ve Peffley (1987), Kaptein vd. (2015)'dir. Fakat siyasal değer ve ideolojiler ile çelişen aktörün tercih edilebilmesinin çok zor olduğuna yönelik çalışmalar ortaya koyan bu çalışmalara rağmen aksine yönelik olarak özellikle seçmenlerin seçimden seçime farklılaşan tercihlerini açıklamakta başarılı olamadığı öne süren çalışmalarda literatürde görülmektedir. Seçmenlerin gerekirse değerlerinden bağımsız olarak bireysel ve toplumsal fayda odaklı tercihte bulunabileceğine yönelik olarak ortaya çıkan çalışmaların temelinde rasyonel tercih teorisi ekolü olduğu görülmektedir.

Rasyonel/ekonomik yaklaşımın temel eseri Anthony Downs (1957)'nin An Economic Theory of Democracy adlı eseridir. Birçok çalışma olmakla birlikte Türkiye de (Ünal, 2016: 104). Çinko (2006) Akgün (2000) çalışmalarında seçmenlerin rasyonel yaklaşımın varsayımlarına yönelik oy kullanabildiklerini ortaya koyan çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Benzer şekilde, Çinko (2006) tarafından Türkiye'de yapılan bir çalışma, Türkiye'de seçmenleri ideolojik tercihlerine göre ayırmanın son derece zor olduğunu göstermektedir. Çünkü Türkiye'de seçmen davranışlarının yöneliminde ideolojik tercihlerden ziyade ekonomik koşullar belirleyici olmaktadır. Akgün (2000), seçmenlerin siyasi, ideolojik ve kültürel değerler de dahil olmak üzere bir dizi faktörden etkilendiği sonucuna varmaktadır. Ancak, sosyoekonomik statü seçmen

tercihlerinin önemli bir belirleyicisi değildir. Bunun yerine, seçmenler tercihlerini yaparken ekonomik yapıyı tartarak faydacı kararlar verme eğilimindedirler. Ayrıca, enflasyonun iktidar partisinin oy verme kalıpları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de iktidardaki hükümete yönelik seçmen desteğinin ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde azalma eğiliminde olduğu gözlemlenebilir.

Nitekim Rose ve McAllister (2000: 107) seçmen davranışını anlamada siyasal değerlerin açıklayıcı gücünün %27 olduğunu tespit etmiştir. Yazar, ekonomik değerlerin seçmen davranışını açıklamada ekonomik olmayan değerlerden daha önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir (akt. Demirtaş 2017:37).

Ayrıca araştırmanın sonucunda da ortaya çıktığı gibi entelektüellik düzeyleri ve siyasal değerler seçmenlerin tercihte bulunurken ortaya koydukları yaklaşımları etkilemektedir. Seçmenlerin siyasal tercih yaklaşımları (sosyolojik yaklaşım ve ekonomik yaklaşım) onlara hangi pazarlama faaliyetlerinin, hangi platformlarda ve hangi kanallar aracılığıyla mesajlar iletilmesinde daha etkili olacağını belirleyecektir.

Araştırma seçmen yaklaşımlarını tespit etmek suretiyle entelektüel düzeylerine göre bireylere yönelik hangi faaliyetlerin ve mesajların etkili olacağını belirlenmesi konusunda bir yenilik sunmamaktadır. Bunlar yukarıdaki çalışmalarda zaten ortaya koyulmaktadır. Yeterli kanıt ile desteklendiği için araştırmanın varsayımları arasındadır.

Çünkü pazarlama faaliyet ve mesajlarının nasıl etkili tasarlanacağına dair bilimsel sonuçlar ortaya koyan yukarıdaki çalışmalar seçmenlerin yaklaşımları doğrultusunda ayrı, seçmenlerin zekâ eğitim ve entelektüel düzeylerine yönelik olarak ayrı, seçmenlerin ideolojileri/siyasal değerleri bakımından ayrı ayrı sonuçlar ortaya koymaktadır. Fakat bu üç değişkenin ayrı ayrı etkileri doğrultusunda kurulabilecek bir pazarlama stratejisi siyasal aktörleri başarısızlığa uğratabilir. Örneğin siyasal pazarlama direktörünün elindeki verilerin entelektüel düşünme eğilimi yüksek olan bireylerin ekonomik yaklaşım ile oy kullandığı yönünde sonuçlar ortaya koyduğunu varsayalım. Siyasal aktörün bu sonuca yönelik faaliyet ve mesaj tasarlaması olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir. Çünkü siyasal değerlerden birisinin dolaylı etkisiyle entelektüel seçmenin de sosyolojik yaklaşım ile oy kullanabileceğini göz ardı edilmektedir. Ayrıca siyasal değerlerden sadece birisine yönelik olarak seçmenlerin

sosyolojik yaklaşım ile oy kullandığına yönelik bulgular neticesinde faaliyet ve mesaj tasarlamak entelektüel düşünmenin etkisiyle yaklaşımların farklılaşabileceğini göz ardı edebilir. Bir başka senaryoda siyasal değerlerden birisine yönelik olarak öncelik atfeden seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimi zayıf olduğu yönündeki bulgular ile faaliyet ve mesajların tasarlanması entelektüel düşünme eğilimi yüksek bireylerden oy kaybetmesine neden olabilir. Nitekim bütün bu senaryoların yaratacağı olumsuzluklara karşı araştırma önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu üç değişkenin ayrı ayrı değil, birleşik etkileşiminin ortaya çıkardığı kombinasyonun optimize edilmesinin etkili ve verimli pazarlama faaliyet ve mesajlarına rehberlik edeceği açıktır.

Sonuç olarak siyasal pazarlama faaliyetlerinde geliştirilen mesajların entelektüel düşünme eğilimlerine yönelik olarak kaynağın (siyasal aktörün) güvenirliliği, mesajların rasyonel ve duygusal yönlerine uyumlu olarak tasarlanması başarılı sonuçlar elde edebilmek açısından yeterli olmayacaktır. Çünkü siyasal mesaj ve pazarlama faaliyetlerinin, seçmenlerin doğru iyi ve güzel olarak kabul ettiği ilke ve inançları olan siyasal değerleri ile uyumlu olması zorunludur. Değerler, önerilen çözümlerin temelini oluşturan sorunlara ve ilkelere atıfta bulunarak mesajı güçlendirmek suretiyle seçmenler ile empati ve duygusal bağ kurulmasını sağlayacak olan mesajın yapısı bakımından son derece önemlidir. Dolayısıyla iknayı güçlendirmektedir. Sonuç olarak pazarlama mesajlarının siyasal değerleri kapsamı ve retorik unsurlar aracılığıyla aktarılmasının iknada çok önemli bir rol oynadığı açıktır. Retorik unsurlardan hangisinin ağırlıklı olarak kullanılmasının etkili olacağı seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimine bağlıdır.

Araştırma bu bakımdan tespit edilen seçmen yaklaşımlarına yönelik zaten etkili olacağı tespit edilmiş seçmenlere yönelik geliştirilen faaliyetlerin kendisinden ziyade faaliyetlerdeki mesajların nasıl tasarlanması gerektiğine fayda sağlayacak çalışma ortaya koymaktadır. Çünkü Seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimlerinin ve etkisinin tespiti faaliyetlerde iletilecek mesajlardaki tasarımın retorik unsurlar ile uygun tasarlanabilmesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla seçmenlere iletilen mesajların retorik yapısı, onların entelektüel düşünme düzeylerine göre farklılaştırılması gerekmektedir.

Michigan Ekolü bağlamında siyasal değerler: İletilen mesajlardaki içeriğin yapısı seçmenlerin siyasal değerleri ile bütünleşik olmasının sağlayacaktır.

Columbia Ekolü ve Downs (1957) Rasyonel Tercih Teorisi Ekolleri kapsamında Seçmen Tercihi yaklaşımları: Hangi pazarlama faaliyetlerinin daha verimli olacağının tespit edilmesini sağlayacaktır.

Entelektüel düşünme eğilimi ve yukarıdaki değişkenler ile etkileşimi doğrultusunda seçmenlere iletilen mesajların retorik yapısını belirleyecektir.

Her bir değişkenin etkileşimi siyasal pazarlamanın bütünleşik çelişkisiz ortaya çıkabilmesinde rehber olması bakımından son derece önemlidir.

Mevcut literatürde seçmenlerin tercih yaklaşımları ve siyasal değerlerle ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, araştırmada görüldüğü gibi entelektüel düşünce, siyasal değerler ve yaklaşımların birbiriyle ilişkili unsurlarını kapsayan bütüncül bir yapının eksikliği dikkat çekmektedir.

Araştırmada değerlerden arındırılmış veya değerlerin üzerine çıkarılmış siyaset anlayışının, entelektüel titizliğin bir ürünü olmadığına yönelik bulguların ortaya çıkması en önemli sonucudur. Bu nedenle siyasal pazarlamayı, siyasal değerlerden ayırmanın günümüzde mümkün olmadığı görülmektedir.

Türkiye'de seçmen davranışlarının merkez-çevre ayrımı, sağ-sol ideolojik yönelimler, patronaj ilişkileri, İslamcılık-laiklik tartışmaları ve sınıf temelli analizlerle gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu konuda Türkiye dışında çalışan bilim insanları da ortaya koydukları varsayımlar, metodolojiler ve kullanılan verilerdeki farklılıklar nedeniyle birbirleri ile benzeşmeyen hatta zaman zaman çelişkili sonuçlar ortaya koyabilmektedirler (Akgün, 2002: 25, 31).

Görüldüğü gibi Türkiye'de seçmen tercihlerini analiz etmeye yönelik yapılan araştırmalar çelişkili sonuçlar vermekte ve siyasal pazarlama alanındaki yeni gelişmeler neticesinde farklı değişkenler ile yapılmasını gerektirmektedir. Hatta entelektüelliğin ve pazarlamanın dönüştürücü gücünün bunun üzerinde etkisinin incelenmesi başlangıç olarak önem arz etmektedir.

Bununla birlikte entelektüel düşünme eğilimi artıkça hangi değer olduğu fark etmeksizin değerlerin arasında geçişler olabilmesi araştırmanın literatürle desteklenen varsayımları neticesinde muhtemeldir. Bu nedene ülkemizde ve dünyada hızla artan entelektüel düşünme eğiliminin etkisine yönelik araştırmaların gelecekte yapılması noktasında bu çalışma temel bir ön görüş sağlayacaktır.

Nitekim Araştırmada siyasal tercihler konusunda değerlerin dolaylı etkisini minimize edecek ve tercihlerde esneklik sağlayacak unsurun entelektüel düşünme eğilimi olacağı varsayılarak bağımsız değişken entelektüel düşünme eğilimi olarak belirlendi.

3.3.2. Siyasal Pazarlamanın Pratik Uygulamaları Bakımından Araştırmanın Önemi

Seçmenler tarafından alternatif siyasal aktörler arasından hangisini tercih etmenin optimal olabileceğini ön görmek son derece büyük önem taşırken; siyasal aktörlerin de kendilerinin optimal olduğu konusunda seçmeni ikna edebilmesi için siyasal pazarlama stratejilerini doğru kurmaları gerekmektedir.

Siyasal aktörlerin başarısı, en fazla sayıda seçmeni içeren pazar kesimlerine etkili bir şekilde hitap etme kapasitelerine bağlıdır. Seçmenlerin özelliklerini ve siyasal değerlerini doğru tespit edebilen aktörler, hitap edecekleri pazar kesimlerini ve mesajlarını doğru şekilde ortaya koyabilmektedirler.

Seçmenlerin özellikleri ve siyasal değerleri, seçmenlerin karar vermeye motive edecek yaklaşım tarzını kavramak açısından da büyük önem taşır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki etkileşimin tespit edilip aydınlatılmasıyla, ikna edici pazarlama mesajları hedef seçmenlerin entelektüel düzeyleri, temel değerleri ve tercihte bulunurken ortaya koyduğu yaklaşımlar doğrultusunda oluşturulabilir. Seçmen kitlesinin bütününe ulaşmak içinde seçmenlerin ortak siyasal kültürünü oluşturan ortak değerler önemli olmaktadır. Bunun için de seçmen tercihlerinin nasıl oluştuğunu nasıl değiştiğini anlamak suretiyle karar verme süreçlerinin altında yatan dinamiklerin optimizasyonu tespit edebilmek onları etkileyebilmek bakımından büyük önem taşımaktadır.

Araştırma seçmenlerin hangi siyasal değerlere öncelik verdiğini, hangi değerlere açık olduğunu bu değerlerin onları hangi yaklaşımla tercihte bulunmaya yönlendirdiğini entelektüellik düzeylerinin nasıl bir etkisinin olduğunu ayrıca stratejik pazarlama girişimleri yoluyla değerlerin farklılaşması durumunda hangi yaklaşıma yöneleceklerini ortaya koyarak aktörlerin hangi siyasal pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini ve pazarlama mesajlarının içeriğinin ve retorik yapısının nasıl olması gerektiği konusunda yol gösterici niteliğe sahiptir.

Siyasal pazarlamada, faaliyetlerin belirlenmesi, faaliyetlerin içerdiği mesajlar, mesajların ilişkili olduğu değerlere yönelik temalar ve mesajların retorik unsurları önem taşımaktadır.

Zaferle sonuçlanacak bir sonuç elde etmek için, seçmenler tarafından paylaşılan değerlerin korunması ve teşvik edilmesi zorunludur. Stratejilerin hem makro araçları kullanarak geniş çaplı hitapları hem de belirli mikro yaklaşımların uygulanması yoluyla seçmenlerin belirli kesimlerine hitapları kapsamaları esastır. Ancak bu stratejilerin birbiriyle çelişmemesi de önemlidir. Özellikle mesaj verme açısından değerlerin örtüşmesine ihtiyaç vardır. Etkili bir pazarlama stratejisi, hedeflenen kesimlerin dışında kalanlar da dahil olmak üzere farklı seçmen gruplarının güvenini kazanmayı amaçlamalıdır.

3.3.3. Toplumsal Faydası Bakımından Araştırmanın Önemi

Seçmenler, kendilerini temsil edecek, şahsi fikir ve değerleri ile benzeşim kurabilecekleri en iyi siyasal aktörü bulmak isterler. Ülkeyi en iyi yönetecek siyasal aktörlerin yanı sıra, aynı zamanda kendi toplum vizyonlarını en iyi yansıtan aktörler görmek istemektedirler. Bu durum, siyasal aktörlerin sadece talep ve beklentileri karşılamak için değil, aynı zamanda seçmenlerin siyasi meselelere yönelik yaklaşımlarının arkasındaki motive edici faktörleri belirlemek için de siyasal pazarlama faaliyetlerini ve mesajlarını tasarlarırken değerleri dikkate almaları gerektiğini göstermektedir (Clarke vd., 2004, akt. Geçer, 2018:134).

Halkın siyasal unsurlara ilişkin duygu, düşünce, inanç, algı, tutum ve maddi-manevi değerlerinin bu sistem içinde bütünleşmesi siyasal kültürü ortaya çıkarmaktadır (Turan, 1986:33 akt. Ekici ve Güven, 2021: 13). Değerler toplumsal kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kültür, seçmenin toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, değer, sanat, ahlak, örf, adet, gelenek ve yasaları içeren çok boyutlu bütünsel ve ilişkili bir yapıdır (Yücekök, 1987: 162). Bu bütünselliği siyaset alanında yaşanan çatışmalar bozabilmektedir.

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin haricinde adeta istisnasız bütün aktörler kendisini bir ya da birkaç siyasal değer toplumdaki temsilcisi ve öncüsü olarak tekelleştirme çabaları ile faaliyet yürütmektedir. Bu değerlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değerler, milli unsurlara ilişkin siyasal değerler, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler olduğu biliniyor.

Araştırma değerlere yönelik çatışmaların minimize edilmesi için aktörlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde, toplumun tarihsel birikimi ve sosyokültürel yapısı ile ortaya çıkan ortak siyasal değerler üzerinde bütünleştirici güven vermelerinin yoluyla hem seçim kazanmalarını hem de bu değerler çatışmasının nasıl minimize edileceğini ortaya koymaktadır.

Çünkü yaşanan çatışmaların ülke içerisindeki barış ve demokrasi ortamına zarar verebilmesi, bu zararın küresel ölçekte ülke imajını olumsuz etkilemesi sonucunda ise ekonomik açıdan tehlike yaşanabilmesi muhtemeldir. Nitekim Kalaycı ve Baş (2015: 45) çalışmasında da görüldüğü gibi ülke imajının satın alma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulguların mevcut literatürdeki bulgularla bütünleştirilmesi doğrultusunda, ülkemizle ilgili olumlu bir imaj algısının geliştirilmesine yönelik etkili siyasal pazarlama faaliyetleri ve stratejilerine ilişkin öneriler büyük önem taşımaktadır. Bu suretle araştırmada siyasal pazarlamanın ve entelektüelliğin dönüştürücü gücü kullanılarak siyasal değerler toplumun ortak kültürel değerleri haline gelerek korunup yüceltilecektir. Ayrıca seçmenin bireysel olarak önemsemediği değer dahi bu toplumun bir parçası olarak kıymetli görülerek gönüllerde saygınlığını koruyacaktır.

Ülkeyi yönetmeye talip olan siyasal aktörlerin bu değerleri korumak ve yüceltmek gayesi taşımadığını öne sürmek düşünülemez. Çünkü halkının inançlarını, ekonomik yaşamını, halk ve özgürlüklerini korumak bununla birlikte ülkesini bir bütün olarak milli değerleri ile yüceltmek seçilmek isteyen ve seçilen siyasal aktörün görevidir. Bu anlayış ile değerler çatışmasının minimize edilmesi mümkündür. Fakat kutuplaştırıcılığı minimize edecek şekilde toplumun ortak değerleri üzerinde sağlanan optimizasyon ile çatışmanın önlenebilmesine yönelik araştırmanın ve literatürde yapılan çalışmaların ışığında bulunulan tavsiyeler bu anlayışın gelişmesi bakımından önemlidir.

Aktörlerin ülkeyi etkin bir şekilde yönetmek için uygulayacakları stratejileri dikkate almak çok önemlidir. Ayrıca, bu aktörlerin ve kadrolarının niteliklerinin yanı sıra önerdikleri plan, proje ve programların içerikleri ve bunları mevcut sistem içerisinde nasıl hayata geçirmeyi planladıklarının değerlendirilmesi de önemlidir. Bu değerlerin pekiştirilmesine hizmet edecek olan bu temel unsurlardır.

Geçmişten günümüze kısır döngü haline gelen değerler siyasetinin Türkiye siyasal pazarlamasında optimize edilmesi Türkiye'nin daha bütüncül bir yapıya ulaşarak oturmuş bir sisteme sahip olması bakımından önem arz etmektedir. Siyasal pazarlamanın rotasının sistemsal çözümler gelişimsel öneriler, projeler, stratejiler üzerinden, aktörlerin ve kadrolarının yetenekleri liyakatleri üzerinden siyasal aktörlerin pazarlama iletişimi çalışmalarında yer alması gerekmektedir.

Araştırma siyasal değerler üzerinden yaşanan çatışmaların minimize edilmesi için aktörlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde, toplumun tarihsel birikimi ve sosyokültürel yapısı ile ortaya çıkan ortak siyasal değerler üzerinde bütünleştirici güven vermelerinin yoluyla hem seçim kazanmalarını hem de bu değerler çatışmasının minimize edileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda hangi siyasal pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik önerilerde bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sorunsalları

Başarılı bir siyasal pazarlama stratejisinin gerçekleştirilebilmesi için şu soruların cevaplandırılmasını gerektirmektedir:

- Seçmen her zaman ülke ve şahsi faydalarına odaklanarak mı tercihte bulunmaktadır?
- Seçmen gerçekten rasyonel zeminde ülkenin geleceğine faydası olduğuna inanarak mı siyasal değerleri benimsemektedir? Aksine altında yatan psikolojik unsurlar ve çevresel etkiler var mıdır? Ya da değerleri bu amaca yönelik tercihte bulunurken algısını etkilemekte midir?
- Eğitim entelektüel düşünme düzeyini artırır mı?
- Entelektüel düşünme düzeyi seçmenlerin siyasal değerlerini etkilemekte midir?
- Siyasal değerler seçmen tercihi yaklaşımını etkilemekte midir?
- Entelektüel düşünme düzeyinin seçmen tercihi yaklaşımlarına etkisinde siyasal değerlerin aracılık rolü var mıdır?
- Entelektüel düşünme düzeyi seçmen tercihi yaklaşımlarını etkilemekte midir?

- Entelektüel düşünme düzeyine göre seçmen tercihi yaklaşımlarında farklılaşma bulunmakta mıdır?
- Entelektüel düşünme eğilimi artıkça seçmen değerlerinde, tercih yaklaşımlarında ve tercihlerinde homojenleşme meydana gelmekte midir?
- Siyasal pazarlama siyasal değerlere göre şekillenmek zorunda mıdır?
- Siyasal değerleri değiştirebilecek ya da siyasal değerlere rağmen farklı siyasal aktörü seçebilecek entelektüel etki söz konusu mudur?
- Seçmenlerin dini ve milli unsurlara ilişkin siyasal değerleri önemsemek suretiyle sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunduğu yönündeki literatürdeki bulgular entelektüel düşünme etkisi söz konusu olduğunda da aynı sonucu vermekte midir?
- Pazar payını artırmak için siyasal değerler optimizasyonu mümkün müdür?
- Seçmen kitlesinin entelektüel düşünme düzeyi ve değerlerine göre optimizasyon var mıdır?
- Entelektüel düşünme ile değerleri soyutlayarak tercih belirleyebilmek mümkün müdür?
- Entelektüeller hangi değerleri önemsemektedir?
- Yukarıda bahsedilen farklılaşma entelektüel düşünme eğilimi yüksek olanlar ile olmayanlar arasında görüş fikir ve değer ayrıklıklarına yol açıyorsa bu durumda nasıl bir siyasal pazarlama iletişimi ortaya koyulmalıdır?

Yukarıdaki soruların cevaplarının bilimsel veriler ile ortaya koyularak, tartışılıp yorumlanabilmesi, aşağıdaki soruların cevaplarının arayışında rehber olacaktır.

- Türkiye’de siyasal pazarlama iletişimi çalışmalarındaki hatalar nelerdi? Nasıl değişiklikler yapılması gerektirmektedir?
- Türkiye de siyasal aktörler nasıl karşıt değerlere sahip seçmenlerin tercihi haline geldi?
- Entelektüel eğilimi yüksek seçmenin siyasal pazarlama ile hangi değerler üzerinden yönelimlerini değiştirebilmek mümkün hale gelebilecektir?
- Entelektüeller etik pazarlama mı optimize etmektedirler yoksa siyasal pazarlamada makyavel olmak gereklilik midir?

- Türkiye’deki seçmenlerin oy verme yaklaşımı hangi boyutlarda ağırlıklanmaktadır?

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları iki kategoride ele alınmaktadır. Araştırmanın literatüre dayanan varsayımları; geçmiş araştırmalara ve teorilere dayandırılarak kabul edilen varsayımları belirtilmektedir. Geçmiş araştırmalar ve teoriler ile doğrulanamayan varsayım ise araştırmanın kavramsal çerçevesinde ilgili başlık altında sayısal verilere dayandırılarak neden sonuç ilişkisi içerisinde açıklanarak kabul edilmiştir. Uygulamaya yönelik varsayımlar ise araştırmanın koşulları ile ilişkili varsayımlardır.

3.5.1. Araştırmanın Literatüre Dayanan Varsayımları

Araştırmanın amacı ve akışı doğrultusunda ortaya çıkan üç değişkenli yapının gereklilikleri; pazarlama faaliyet türleri, siyasal değer dengeleri ve mesajların teknik yapısının farklılaştırılmasıdır.

Bu doğrultuda araştırmanın varsayımları şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- En geniş seçmen kitlesine ulaşarak seçimde birinci olmayı amaçlayan siyasal aktör için hangi pazarlama faaliyetlerine ağırlık verileceğine yönelik kararların seçmen tercihi yaklaşımına (sosyolojik yaklaşım ve ekonomik yaklaşım) göre verilmesi gerekmektedir.
- Michigan Ekolünün ortaya koyduğu yaklaşım, Türkiye koşullarında parti kimliği ya da parti ile özdeşleşmeden ziyade siyasal değer/ler özdeşleşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.
- Faaliyetlerde iletilecek mesajlardaki retorik unsurların seçmenlerin entelektüel düzeylerine uygun tasarlanması gerekmektedir.
- İletilen mesajlardaki içeriğin yapısı seçmenlerin siyasal değerleri ile bütünleşik olmalıdır.
- Entelektüel düşünme eğiliminin bireylerin, bilgi edinme kullanma ve analiz etme, doğru neden sonuç ilişkisi kurabilme, eleştirel düşünebilme ve bilişsel yeteneklerini artırabileceğinden hareketle optimal tercihte bulunma ihtimalini artıracak varsayılmaktadır. Ayrıca entelektüel düşünce eğilimi yüksek seçmenlerin siyasal değerlerden ve sosyolojik çevresinden etkilenme

ihtimalinin daha minimal olduğu varsayılarak araştırmanın bağımsız değışkeni entelektüel düşünme eğilimi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın varsayımlarına ve savunulan görüşlere yol açan literatürdeki çalışmalar ve teoriler şunlardır:

- Columbia Ekolü ve Downs (1957)'nin Rasyonel Tercih Teorisi Ekolleri ile ilişkili olarak Türkiye’de geçerliliğini doğrulayan araştırmada da örnekleri verilen sonuçlara ulaşan çalışmalara (örneğin Norris (1998); Gökçe vd. (2002: 7); Kansu (2021)) dayanmaktadır.
- En temelinde Michigan Ekolü olmak üzere Habermas (1981) iletişimsel eylem kuramına ve Hovland (1961) sosyal yargı kuramı ve bu kuramların Türkiye’de geçerliliğini doğrulayan sonuçlara ulaşan Danacı ve Parıltı, (2021), Karataş (2021), Karavar (2021), Abdımalıkova (2021) çalışmalarına dayanmaktadır.
- Michigan ekolünün teorik alt yapısından esinlenerek psikososyal yaklaşım ele alındığında ekolün parti özdeşleşmesi ya da kimliği şeklinde ortaya koyduğu düşünce ve varsayımların Türkiye’de değer ile özdeşleşme şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle psikososyal yaklaşımın Türkiye’deki siyasal hayatta parti aidiyeti/kimliği/özdeşleşmesi şeklinde değil değerlere bağlılık şeklinde ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Varsayım literatüre, pratik örneklerle, sayısal verilere, geçmiş seçim sonuçlarına dayandırılarak; “Seçmen Tercihlerinde Michigan Ekolü: Psikososyal Yaklaşım” başlığında ve alt başlıklarında açıklanmaktadır.
- Aristoteles’in retorik ikna teorisinin ilkelerinin yanı sıra Başarır (2016), Toros (2020), Yeşil (2024), Balcı (2006), Çadırcı (2010), bu teorinin Türkiye bağlamında doğruluğunu destekleyen bulguları üzerine kurulmuştur. Teorinin geçersizliğine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Aristoteles’in retorik ikna teorisi, iletişim çalışmaları alanına önemli ve kalıcı bir katkı olmuştur. Kalıcı geçerliliği ve yeni teorik kavrayışlara ilham verme kapasitesi, onu bu alanda temel bir metin haline getirmiş ve binlerce yıl boyunca çok sayıda sonraki ikna teorisinin gelişimini etkilemiştir.
- İlerleyen yıllarda literatürde stratejik oy verme yaklaşımı ve ideolojik oy verme yaklaşımının da yer aldığı görülmektedir. Ancak ideolojik ve stratejik oy verme yaklaşımları da bu ekollere dayanmaktadır. Stratejik oy verme yaklaşımının

ekonomik yaklaşım ile ilişkili olduğu görülmekte iken ideolojik yaklaşımında siyasal değerler ile şekillendiği varsayımı ile Michigan ekolü kapsamının içerisinde olduğu söylenebilir.

3.5.2. Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Varsayımları

Herkesin anketleri objektif dikkatli ve doğru doldurduğu varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan her iki seçmen grubunun da entelektüel düşünme eğilimlerinin düzeyleri ve farklılıkları araştırmanın örneklemiyle sınırlı olduğu ve toplumdaki bütün seçmenleri yansıtmadığı varsayıldığı gibi her iki grubunda entelektüel düşünme eğilimleri ortalamanın üzerinde ve yüksek seviyede görülmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

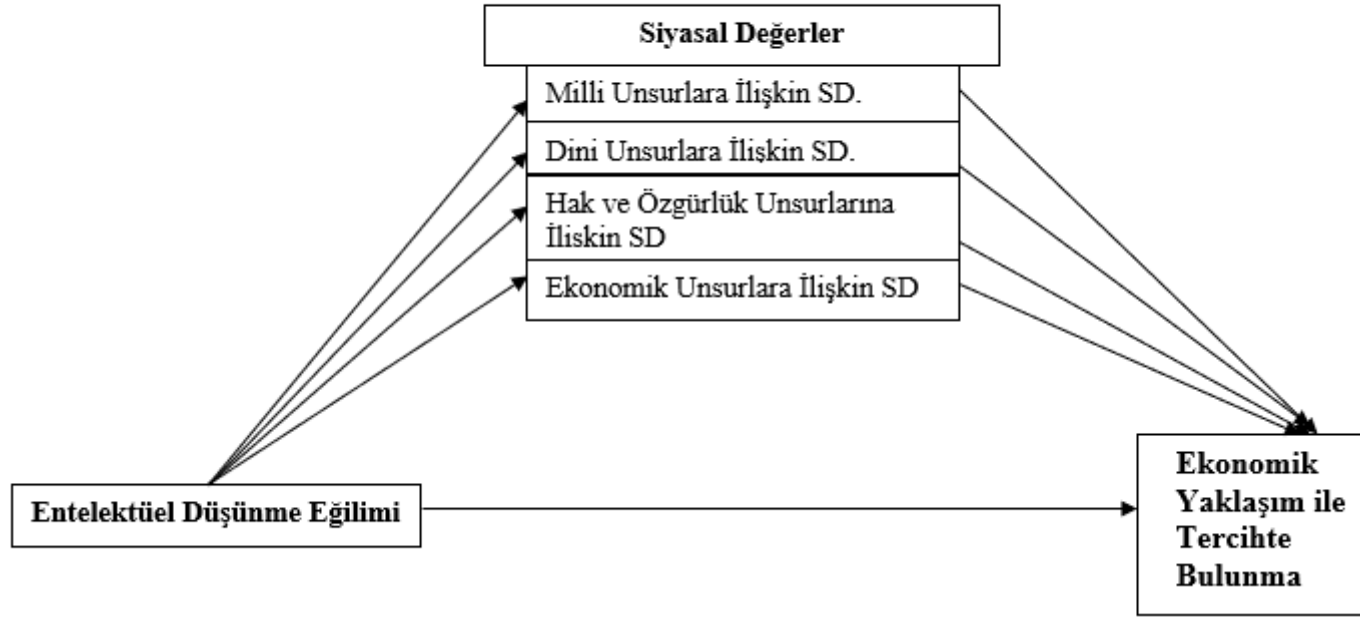
- Bu çalışmanın amacı A ve B gruplarını entelektüel ve rasyonel yetenekler açısından karşılaştırmak değildir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelenen örnekleme sınırlıdır. Ayrıca, böyle bir yargının sonuçları, örneklemin toplandığı yere göre değişebilir. Örneklem dahilinde grupların birbirlerine üstünlüklerinin ortaya konulması, araştırma literatürünün ilerlemesine veya toplumsal bütünlüğe katkıda bulunmaz. Hatta toplum içinde potansiyel olarak kızgınlık ve öfkeye yol açabilir. Bilimsel ve toplumsal etik normlar açısından bir grubun diğer gruba yönelik üstünlük karşılaştırması spor müsabakalarında dahi iki tarafın rızası olmadan ortaya konulmamaktadır. Çalışmada örneklemin çoğunluğunun rasyonellik ve entelektüellik bakımından bir karşılaştırma içerisinde olmak istemediğini belirtmeleri üzerine sadece entelektüel düşünme düzeylerinin ve rasyonel/ekonomik yaklaşım sonuçlarına ilişkin olarak grupların ayrı ayrı bulgularını ortaya koymak bilimsel etik anlayışına uygun olmadığı için yer verilmedi. Dolayısıyla her iki örneklem grubunda yer alan bireylerden yeterli sayıyı aşacağımız kadarı araştırmanın kapsamında entelektüel düşünme eğilimlerinin ve rasyonel/ekonomik yaklaşım ile oy kullanıp kullanmadıklarına yönelik karşılaştırma yapmamıza gönüllü olarak izin vermedikleri için iki grubun da entelektüel düşünme eğilimleri ve rasyonel yaklaşım skorlarına ilişkin bulgu ve verilere yer verilmemektedir.

- Yukarıdaki açıklamalardan dolayı Pearson korelasyonu, Mann-Whitney U ve t-testlerine ilişkin birtakım bilgiler de gizli tutulmuştur.
- Veriler Türkiye'nin her bölgesinden seçmen sayısı oranına göre elde edilemedi. Yoğunluk olarak İç Anadolu Bölgesindeki seçmenlere ulaşılabildi.
- Entelektüel düşünme eğiliminde insanların kendilerine yönelik objektif algılarının zor olmasından kaynaklı olarak sınırlılık bulunmaktadır. Çünkü insanların genelde kendilerinin entelektüel düşündüklerine inanmaları olasıdır. Bu sınırlılığın dezavantajını azaltmak için okudukları kitap sayısı soruldu.

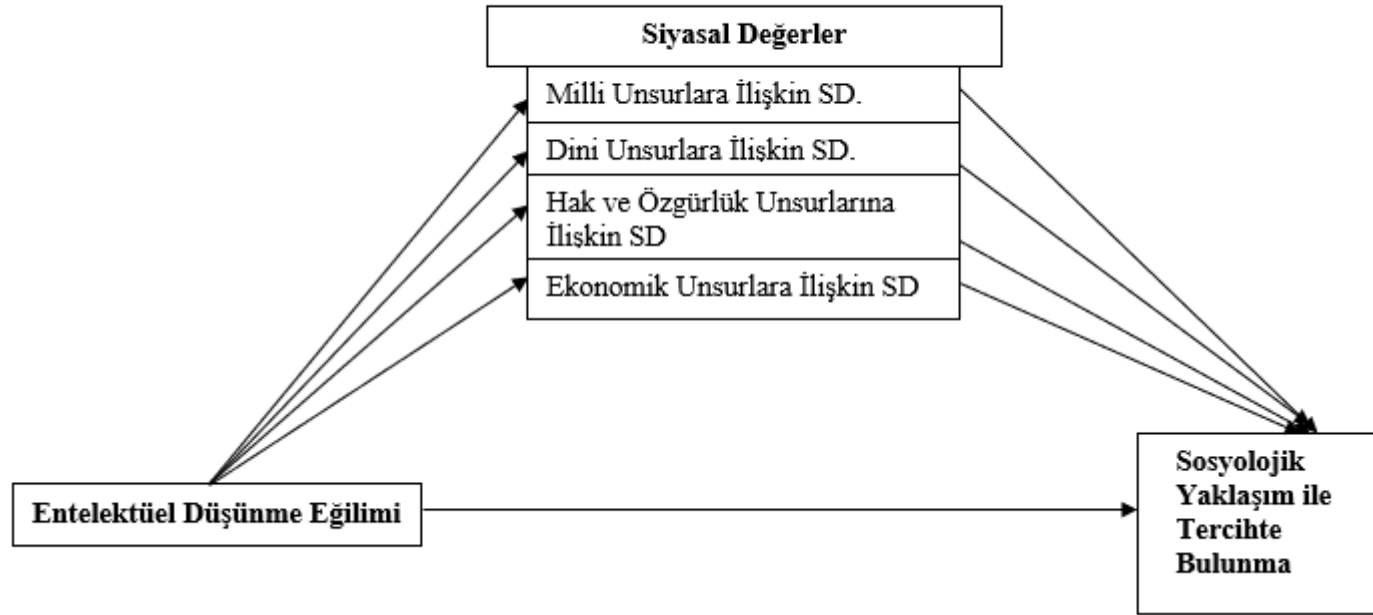
3.7. Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri

Amaçlara uygun metodoloji ile birbirlerinden farklı karar mekanizmalarına ve siyasal eğilimlere sahip iki farklı seçmen grubu iki modele tabi tutulmuş ve seçmenlerin siyasal değer duyarlılıkları, entelektüel düşünme eğilimleri ve tercih yaklaşımları arasındaki etkileşim incelenmiştir

İlk modelde bağımsız değişken entelektüel düşünme eğilimi (EDE), bağımlı değişken ekonomik yaklaşımla tercihte bulunma (EY), aracı değişkenler ise milli unsurlarla ilgili siyasal değerler (MD), dini unsurlarla ilişkin siyasal değerler (DD), ekonomik unsurlarla ilgili siyasal değerler (ED) ve hak ve özgürlüklerle unsurlarına ilişkin siyasal değerlerdir (HD). İkinci modelde ise sadece bağımlı değişken değiştirilmiş ve “sosyolojik yaklaşımla tercihte bulunma” (SY) olarak tanımlanmıştır.



Şekil 3.1. Model-1



Şekil 3.2. Model-2

Farklı tercihler sergileyen A ve B grupları iki model aracılığıyla ampirik teste tabi tutulmuştur. Bu, aşağıdaki değişkenlerin etki ilişkileri doğrultusunda formüle edilen hipotezlere uygun olarak yapılmıştır.

1. EDE'nin siyasal değerler (MD, ED, DD, HD) üzerindeki etkisi
2. EDE'nin seçmen tercihi yaklaşımları (EY ve SY) üzerindeki etkisi
3. Siyasal değerlerin (MD, ED, DD, HD), EY ve SY üzerindeki etkisi
4. EDE'nin EY ve SY üzerindeki etkisinde siyasal değerlerin (MD, ED, DD, HD) dolaylı etkisi (aracılık rolü)

Araştırmadaki Her İki Modele Ait Ortak Hipotezler

- H1: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsinmesi Üzerinde Etkisi Vardır.
- H2: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsinmesi Üzerinde Etkisi Vardır.
- H3: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsinmesi Üzerinde Etkisi Vardır.
- H4: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsinmesi Üzerinde Etkisi Vardır.

Araştırmanın Birinci Modelinin Hipotezleri

- H1.a: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Ekonomik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisi Vardır.
- H1.1: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H1.1.1: Seçmenlerin Önemsedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.
- H1.2: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H1.1.2: Seçmenlerin Önemsedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.

- H1.3: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H1.1.3: Seçmenlerin Önemsedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.
- H1.4: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Hak Ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H1.1.4: Seçmenlerin Önemsedikleri Hak Ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.

Araştırmanın İkinci Modelinin Hipotezleri

- H2.a: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisi Bulunmaktadır
- H2.1: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H2.1.1: Seçmenlerin Önemsedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.
- H2.2: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H2.1.2: Seçmenlerin Önemsedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.
- H2.3: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım İle Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemsedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H2.1.3: Seçmenlerin Önemsedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.

- H2.4: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım İle Tercihle Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemledikleri Hak Ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
- H2.1.4: Seçmenlerin Önemledikleri Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım İle Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.

3.8. Araştırmanın Uygulanması, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 18.10.2023 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup 2023/309 kod numaralı bu araştırmanın yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.

Araştırma da nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanıldı. Araştırmanın evrenini Türkiye’de oy verme ehliyetine sahip bütün yurttaşlar oluşturmaktadır. 13.01.2024 ile 13.03.2024 tarihleri arasında örneklem sayısını artırabilmek için verilerin online platformlardan toplanmasının yanı sıra yüz yüze de anketler toplandı. Çalışmada 23 uç değer silindikten sonra, tercihleri ile farklılaşan birbirlerinden farklı özelliklere ve karar alma süreçlerine sahip iki örneklem grubu oluşturuldu. A grubu 443, B grubuna 385 örneklem dahil edildi. Çalışmada DeVaus (1990) tarafından belirtildiği üzere, kitle sayısının sonsuz olduğu varsayıldığında, %5 hata payı ve %95 güvenilirlik düzeyi ile optimal örneklem büyüklüğü 384’tür. Bu bağlamda, bu çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

3.8.1. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği

Yoldaş ve Merç (2018), Paul (2005) tarafından oluşturulan eleştirel düşünme standartlarını inceleyerek Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeğini oluşturmuşlardır. Ölçek oluşturulurken Paul ve Elder (2003, 2005)’in kazanım ve tutum ifadeleri ile düşünme standartları Türkçeye çevrilerek kullanılmaktadır (Yoldaş ve Merç, 2018). Ölçek, Türk Ölçme Araçları Dizini TOAD içerisinde elde edilmiştir. Ölçek beşli Likert tipi 30 maddeden oluşmakta ve entelektüel empati (11 madde), entelektüel farkındalık (11 madde) ve entelektüel azim (7 madde) olmak üzere üç alt boyuta ayrılmaktadır.

Ölçekte daha yüksek puan entelektüel düşünme eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek şu puanlama sistemini kullanır: 'Hiçbir zaman' için '1', 'Nadiren' için '2', 'Bazen' için '3', 'Çoğu zaman' için '4' ve 'Her zaman' için '5' puan verilir. Ölçekte alınabilecek en düşük puan 30, alınabilecek en yüksek puan ise 150'dir. Puan 150'ye yaklaştıkça entelektüel düşünme eğiliminin arttığı, puan 30'a yaklaştıkça entelektüel düşünme eğiliminin azaldığı kabul edilir.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır.

3.8.2. Ekonomik Yaklaşım ve Sosyolojik Yaklaşımın Ölçümü

Ekonomik Yaklaşım Anketi, Erdoğan (2018) tarafından geliştirilen Oy Verme Yaklaşımları Ölçeğinin dört ana bölümünden ikisidir. Ölçek, Temizel (2012)'nin “Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dini Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma” başlıklı doktora çalışmasından ve Güllüpınar Diker ve Aslan (2013) tarafından hazırlanan “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma” başlıklı çalışmadan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Erdoğan (2018)'in geliştirdiği ölçek 4 boyutlu olmasına rağmen araştırmada sadece ekonomik ve sosyolojik yaklaşım incelendiği için diğer boyutlara yer verilmedi. Erdoğan (2018)'in ölçeğin ortaya çıkışındaki analizlerden önce ekonomik oy verme yaklaşımına bağlı 10 önerme oluşturdu. Daha sonra yaptığı istatistiksel analizler sonucunda 6 önermeyi ekonomik oy verme yaklaşımı kapsamında geçerli buldu. Bu önermeler beşli Likert ölçeğine dayanmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

3.8.3. Siyasal Değerler Ölçeği

Sandıkçı (2023) tarafından geliştirilen Siyasal Değerler Ölçeği 4 boyut (Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler, Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler, Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler ve Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler) ve 22 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli likert ölçeğine dayanmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Literatür ele alındığında kullanılan diğer ölçeklerde güvenirlik, yardım severlik, başarı vb. yer alan boyutların yer aldığı görülmektedir. Bu değerler siyaset alanına özgü değerler değildir. Evrensel insani değerlere siyaseten yaklaşımdır. Bizim amacımız salt ülkemiz siyasetinde bakış açılarına yön veren değerlere odaklanmaktır. Sandıkçı (2023) tarafından geliştirilen Siyasal Değerler Ölçeği ve boyutları literatüre ek olarak ülkemiz dinamiklerine uygun şekilde geçmiş seçim dönemlerindeki siyasal iletişim ve pazarlama faaliyetleri verilerinin kullanılarak ortaya çıkartıldığı görülmektedir. Ayrıca güncel bir ölçek olarak çalışmamızın yapısına ve amacına uygun görüldüğü için kullanıldı.

3.8.4. Kullanılan İstatistiksel Testler

Veriler SPSS (27.0) istatistiksel yazılım paketi kullanılarak analiz edilmiş ve %95 güven düzeyi kullanılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (Ort), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Çalışmada Pearson korelasyonu, bağımsız gruplar t-testleri, tek değişkenli ANOVA ve Mann-Whitney U testleri de dahil olmak üzere bir dizi istatistiksel teknik kullanılmıştır. Araştırmada entelektüel düşünme eğilimi ölçeği, siyasal değerler ölçeği, ekonomik yaklaşım ölçeği ve sosyolojik yaklaşım ölçeği puanlarının demografik ve tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması için şu istatistiksel testler kullanılmaktadır: bağımsız gruplar t-testi, tek değişkenli ANOVA, Mann-Whitney U testi ve Pearson korelasyon testi. Bağımsız gruplar t-testi, sayısal (nicel) bir değişkene göre iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Univariate Anova, iki veya ikiden fazla faktöre ait değişkenlerin ortalamalarında önemli farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için kullanılan istatistiksel bir testtir. Pearson korelasyonu, iki nicel değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılan istatistiksel bir testtir.

Process Analizi: Etki ve Aracılık Rolü

Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen nedensel adımlar yaklaşımı büyük ilgi görmüş ve iki değişken arasındaki olası bir aracılık etkisinin istatistiksel olarak test edilmesi amacıyla araştırmacılar tarafından yaygın olarak tercih edilmiştir. Ancak son yıllarda bazı araştırmacılar Baron ve Kenny yönteminin aracılık testleri için sağlam bir yaklaşım olmadığını öne sürmüş ve bu geleneksel yöntemin yerini daha geçerli ve güvenilir sonuçlar sağlayan bootstrap tekniğine dayalı daha modern bir yaklaşımın

almasını önermişlerdir (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes, 2018; Hayes ve Rockwood, 2017; Preacher ve Selig, 2012; Williams ve MacKinnon, 2008).

Aracılık modeli analizine yönelik çağdaş yaklaşımda, öncelikli odak noktası dolaylı ve doğrudan etki değerlerinin hesaplanması ve bu hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılmasıdır. Dolaylı etki, bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M) üzerindeki etkisi ile aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin çarpımıdır. Bu da (a.b) denklemi ile gösterilir. Modern yaklaşıma uygun olarak, bootstrap testinin uygulanmasının ardından verilen aracılık modelinde X'in dolaylı etkisi (a.b) anlamlı bulunursa, aracılık modelinin doğrulandığı kabul edilir. Başka bir teste gerek yoktur.

Baron ve Kenny yönteminin aksine, modern yaklaşım Hayes (2018)'e göre toplam etkinin (c) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmediğini öngörmektedir. Toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, ancak aracılık etkisinin anlamlı olduğu bir aracılık modelinin var olması mümkündür.

Bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M) üzerindeki etkisinin (a) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmez.

Bağımsız değişkenin (X) etkisi kontrol edilirken (c'), aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin tek başına (b) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmez.

Arabuluculuk modellerinin kısmi arabuluculuk ve tam arabuluculuk ifadeleri kullanılarak sadece nitel yargılarla açıklanması uygun değildir. Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadeleri yerine aracılık modeline ilişkin bulguların doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki ($c=c'+ab$) değerleri hesaplanarak sayısal olarak raporlanması daha uygundur. Doğrudan etki (c') ve toplam etkinin ($c=c'+ab$) istatistiksel olarak anlamlı olmaması mümkündür. Ancak doğrudan etkinin ve toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin (a.b) varlığını ortadan kaldırmadığı gibi aracılık modelini de geçersiz kılmaz (Öztrak,2023:867). Dolaylı etki, doğrudan etki ve toplam etki değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi, bootstrap güven aralıklarının (veya bunun mümkün olmadığı durumlarda Monte Carlo güven aralıklarının) uygulanması yoluyla yapılmalıdır. Bootstrap güven aralığı hesaplamalarından elde edilen bulgular, dolaylı etkinin anlamlılığını tespit etmek için Sobel testi yerine kullanılmalıdır. Modern yaklaşımda, dolaylı etkinin (a.b) anlamlılığı son derece önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Modern yaklaşım, Baron ve

Kenny yönteminin her bir adımı için karşılanması gereken koşulları belirlemeye çalışmaz. Bunun yerine, bu koşullar yerine getirilmese bile aracılık etkisinin (dolaylı etki; a.b) var olabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, çağdaş metodoloji, Sobel testinden daha sağlam ve geçerli sonuçlar veren bootstrap tekniğinin kullanılması yoluyla dolaylı etkinin incelenmesini savunmaktadır. Bootstrap tekniğinde, orijinal veri seti tekrar tekrar örneklenerek birbirinden farklı yeni bir gözlem seti oluşturulur. Bu yeni veri setleri daha sonra istatistiksel hesaplamalara tabi tutulur (Efron, 1987). Bu yöntem, dağılımla ilgili yanlılık (bias) ve çarpıklığı (skewness) düzelterek daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlar. Bootstrap analizinde tipik olarak yanlılığı düzeltilmiş ve hızlandırılmış bootstrap güven aralığı (BCA CI) değerleri raporlanır (Efron ve Tibshirani, 1993). Modern yaklaşımda, bir aracılık etkisinin veya dolaylı etkinin (a.b) varlığı, bootstrap analizinden elde edilen %95 güven aralığı (CI) değerleri incelenerek belirlenir. Sonuç olarak, dolaylı etki (a.b) değerine karşılık gelen alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) içermiyorsa, dolaylı etki anlamlı kabul edilir ve aracılık etkisinin gerçekleştiği anlaşılr (Fritz ve MacKinnon, 2007:233; Williams ve MacKinnon, 2008: 24; Preacher ve Selig, 2012:90,91; Hayes ve Rockwood; 2017: 40; Hayes, 2018: 8; Arslan, 2021: 51; Öztürk,2023: 867).



4. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Ölçeklerin ve Boyutlarının Normalliğinin Sınanması

	n	Çarpıklık	Basıklık
Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği	828	-0,375	-0,246
Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	828	-0,981	0,705
Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	828	-0,913	-0,483
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler	828	-1,618	2,432
Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	828	-1,265	0,918
Siyasal Değerler Ölçeği	828	-0,708	0,524
Ekonomik Yaklaşım	828	-1,169	1,422
Sosyolojik Yaklaşım	828	0,617	1,927
Seçmen Tercihi Yaklaşımı	828	-0,275	2,735

Tablo 4.1. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği, Siyasal Değerler Ölçeği, Seçmen Davranışı Yaklaşımları ve Alt Boyut Puanlarının Normalliğinin Sınanması

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek için kullanılan prosedürlerden biri de çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır. Normal dağılım için ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması gerekli görülmektedir (Hopkins ve Weeks, 1990). Dolayısıyla, entelektüel düşünme eğilimi, siyasal değerler ve seçmen davranışı yaklaşımları ile bunların alt boyutlarını ölçen ölçeklerin, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kabul edilen sınırlar içinde kalması nedeniyle normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Yirmi üç aykırı değer sonraki analizlerden çıkarılmıştır.

4.2. Seçmenlerin Tercihine Göre Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

		Seçmen Tercihi					
		A Grubu		B Grubu		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	135	30,5	186	48,3	321	38,8
	Erkek	307	69,5	199	51,7	506	61,2
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	51	11,5	32	8,3	83	10,0
	Lise	96	21,7	58	15,1	154	18,6
	Ön Lisans	52	11,7	113	29,4	165	19,9
	Lisans	157	35,4	92	23,9	249	30,1
	Lisansüstü	87	19,6	90	23,4	177	21,4
Aylık Ortalama Hane Geliriniz kaç bin TL	0 - 24.999	115	26,0	148	38,4	263	31,8
	25.000 - 39.999	177	40,0	95	24,7	272	32,9
	40.000 - 54.999	91	20,5	74	19,2	165	19,9
	55.000 - 69.000	48	10,8	45	11,7	93	11,2
	70.000 ve üstü	12	2,7	23	6,0	35	4,2
Yaş	18-25	12	2,7	39	10,1	51	6,2
	26-35	25	5,7	59	15,3	84	10,2
	36-45	152	34,4	86	22,3	238	28,8
	46-55	138	31,2	72	18,7	210	25,4
	56-65	82	18,6	108	28,1	190	23,0
	65 ve üstü	33	7,5	21	5,5	54	6,5

Tablo 4.2. Seçmenlerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Karşılaştırmalı Dağılımı

A grubunun %30,5'i kadın, %69,5'i erkektir. B Grubu arasında ise kadınların oranı %48,3, erkeklerin oranı ise %51,7'dir. Toplamda, kadınların oranı %38,8, erkeklerin oranı ise %61,2 olarak belirlenmiştir.

Eğitim düzeyine göre, A grubunun arasında ilköğretim mezunlarının oranı %11,5, lise mezunlarının %21,7, ön lisans mezunlarının %11,7, lisans mezunlarının %35,4 ve lisansüstü mezunlarının %19,6 olarak saptanmıştır. B Grubu arasında ise ilköğretim mezunlarının oranı %8,3, lise mezunlarının %15,1, ön lisans mezunlarının %29,4, lisans mezunlarının %23,9 ve lisansüstü mezunlarının %23,4 olarak görülmüştür.

Aylık ortalama hane gelirine göre, A grubunun arasında en fazla %40,0'luk kesim 25.000 - 39.999 TL aralığında gelire sahiptir. Bu takip eden en büyük grup %26,0 ile 0 - 24.999 TL aralığındadır. B Grubu arasında ise en büyük oran %38,4 ile 0 - 24.999 TL aralığındadır.

A grubunun arasında yaş gruplarına göre farklı dağılımlar görülmektedir. 18-25 yaş aralığında olanların oranı %2,7 iken, 26-35 yaş aralığındakilerin oranı %5,7, 36-45 yaş aralığındakilerin oranı %34,4, 46-55 yaş aralığındakilerin oranı %31,2, 56-65 yaş aralığındakilerin oranı %18,6 ve 65 yaş ve üstü olanların oranı %7,5 olarak belirlenmiştir. B Grubu arasında da yaş gruplarına göre çeşitli dağılımlar gözlemlenmektedir. 18-25 yaş aralığında olanların oranı %10,1 iken, 26-35 yaş aralığındakilerin oranı %15,3, 36-45 yaş aralığındakilerin oranı %22,3, 46-55 yaş aralığındakilerin oranı %18,7, 56-65 yaş aralığındakilerin oranı %28,1 ve 65 yaş ve üstü olanların oranı %5,5 olarak tespit edilmiştir.

4.3. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği	828	61,00	195,00	118,35-3,9	19,94
Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	828	12,00	25,00	22,25-3,7	2,70
Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	828	5,00	25,00	18,73-3,7	6,77
Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler	828	15,00	30,00	27,73-4,6	3,02
Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler	828	12,00	25,00	22,31- 4,4	3,32
Ekonomik Yaklaşım	828	6,00	30,00	25,29 - 4,2	4,71
Sosyolojik Yaklaşım	828	12,00	60,00	28,93- 2,41	7,61

Tablo 4.3. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği, Siyasal Değerler Ölçeği, Seçmen Davranışı Yaklaşımları ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği'nde katılımcıların puanları 61 ile 195 arasında değişmektedir. Ortalama puanları 118.35 ve standart sapmaları 19.94'tür.

Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler ölçeğindeki puanlar 12 ile 25 arasında dağılırken, ortalama puanları 22.25 ve standart sapmaları 2.70 olarak belirlenmiştir. Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler ölçeğindeki puanlar 5 ile 25 arasında değişirken, ortalama puanları 18.73 ve standart sapmaları 6.77'dir. Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler ölçeğindeki puanlar 15 ile 30 arasında dağılırken, ortalama puanları 27.73 ve standart sapmaları 3.02 olarak hesaplanmıştır. Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler ölçeğindeki puanlar 12 ile 25 arasında değişmektedir. Ortalama puanları 22.31 ve standart sapmaları 3.32 olarak belirlenmiştir. Siyasal Değerler Ölçeği'nde puanlar 55 ile 105 arasında dağılırken, ortalama puanları 91.03 ve standart sapmaları 9.74'tür.

Ekonomik Yaklaşım ölçeğindeki puanlar 6 ile 30 arasında değişirken, ortalama puanları 25.29 ve standart sapmaları 4.71 olarak hesaplanmıştır. Sosyolojik Yaklaşım ölçeğindeki puanlar 12 ile 60 arasında dağılırken, ortalama puanları 28.93 ve standart sapmaları 7.61'dir. Son olarak, Oy Verme Davranışı ölçeğindeki puanlar 18 ile 90 arasında değişirken, ortalama puanları 54.23 ve standart sapmaları 9.05 olarak belirlenmiştir.

4.4. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçek Puanları

		Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği			Univariate Anova	
		n	Ort.	ss	F	P
Cinsiyet	Kadın	321	114,68	19,65	32,693	0,110
	Erkek	506	120,62	19,79		
Eğitim	İlköğretim	83	102,48	23,97	4,178	0,097
	Lise	154	114,38	20,10		
	Ön Lisans	165	117,55	18,92		
	Lisans	249	121,99	18,35		
	Lisansüstü	177	124,86	15,69		
Gelir	0 - 24.999	263	116,67	20,30	0,887	0,545

	25.000 - 39.999	272	117,03	19,65		
	40.000 - 54.999	165	119,05	21,98		
	55.000 - 69.000	93	121,12	15,31		
	70.000 ve üstü	35	130,49	15,56		
Yaş	18-25	51	122,00	13,32	0,649	0,677
	26-35	84	122,00	20,66		
	36-45	238	116,33	22,62		
	46-55	210	120,34	19,17		
	56-65	190	117,36	17,65		
	65 ve üstü	54	113,74	20,61		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok; Univariate Anova

Tablo 4.4. Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçek Puanları

Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği üzerine yapılan Univariate Anova analizine göre, Eğitim ve gelir seviyelerine göre her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiş dahi olsa hem eğitim düzeyinin hem de gelirin, entelektüel düşünce eğiliminin puanları ile aynı yönde paralel olarak arttığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın grup ayrımı olmaksızın toplam örnekleminde eğitim seviyesi artıkça entelektüel düşünme eğilimi de artmaktadır. Fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir.

4.5. Seçmen Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik ve Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunma Üzerindeki Etkisi ve Siyasal Değerlerin Aracılık Rolü

Değişken İlişkisi	Katsayı	t	p	Alt Güven Düzeyi	Üst Güven Düzeyi	R ²	F
<i>Doğrudan Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Sosyolojik Yaklaşım	-0,0194	-1,1937	0,2333	-0,0514	0,0126	0,0861	8,2374
<i>Aracı Değişkenler Üzerindeki Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Milli Unsurlar	0,0328	5,9082	0,0000	0,0219	0,0437	0,0733	34,9066
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Dini Unsurlar	0,0513	6,1981	0,0000	0,0350	0,0675	0,0801	38,4169
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Hak ve Özgürlük Unsurları	0,0798	13,6535	0,0000	0,0683	0,0913	0,2971	186,4187
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Unsurlar	0,0877	13,8211	0,0000	0,0753	0,1002	0,3022	191,0227
<i>Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkileri</i>							
Milli Unsurlar → Sosyolojik Yaklaşım	0,5676	4,6397	0,0000	0,3272	0,8081	-	-
Dini Unsurlar → Sosyolojik Yaklaşım	0,1877	2,4127	0,0162	0,0348	0,3407	-	-
Hak ve Özgürlük Unsurları → Sosyolojik Yaklaşım	-0,3195	-2,4600	0,0143	-0,5748	-0,0642	-	-
Ekonomik Unsurlar → Sosyolojik Yaklaşım	0,2421	2,0302	0,0429	0,0077	0,4765	-	-
<i>Toplam Etki</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Sosyolojik Yaklaşım (Toplam)	0,0046	0,3387	0,7350	-0,0219	0,0311	0,0003	0,1147
<i>Dolaylı Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Aracı Değişkenler → Sosyolojik Yaklaşım	0,0240	-	-	-0,0055	0,0524	-	-

Tablo 4.5. Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaya Etkisi (A Grubu)

Doğrudan Etki (c' yolu):

Analiz Sonuçları, Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Sosyolojik Yaklaşım üzerine doğrudan etkisinin negatif olduğunu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir (katsayı = -0.0194, $p = 0.2333$). Yani, entelektüel düşünme eğilimi artışının sosyolojik yaklaşım skorları üzerinde doğrudan bir azalmaya yol açmadığı görülmektedir.

*Dolaylı Etkiler (a*b yolları):*

Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler: Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (katsayı = 0.0328, $p < 0.0000$). Bu siyasal değerler aracılığıyla Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etkinin pozitif olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu gözlemlenmiştir (etki = 0.0186, BootLLCI = 0.0106, BootULCI = 0.0303).

Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler: Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler üzerindeki etki pozitifdir (katsayı = 0.0513, $p < 0.0000$), ve bu değişkenin Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etkisi de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = 0.0096, BootLLCI = 0.0014, BootULCI = 0.0210).

Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler: Bu değişken üzerindeki etki pozitifdir (katsayı = 0.0798, $p < 0.0000$), fakat Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etki negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0255, BootLLCI = -0.0480, BootULCI = -0.0045).

Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler: Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin bu değişken üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi bulunur (katsayı = 0.0877, $p < 0.0000$), ve bu değişkenin Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve anlamlıdır (etki = 0.0212, BootLLCI = -0.0006, BootULCI = 0.0438).

Toplam Etki (c yolu):

Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki toplam etkisi, yani doğrudan ve tüm dolaylı etkilerin birleşik etkisi, pozitif olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı değildir (etki = 0.0046, $p = 0.7350$).

Aracılık Etkisi:

Bu bulgular ışığında, Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki etkisi, özellikle Milli ve Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler ile Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler ise bu etkileşimde farklı bir mekanizma sunmakta ve Sosyolojik Yaklaşımı negatif yönde etkilemektedir.

Genel olarak, bu analiz Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin siyasal değerler aracılığıyla Sosyolojik Yaklaşım üzerinde karmaşık etkilere sahip olduğunu göstermekte ve dolaylı etkilerin doğrudan etkiden daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, bireylerin siyasal değerlerinin, entelektüel düşünme eğilimleri ile sosyolojik yaklaşımları arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğine dair değerli bilgiler sağlamaktadır.

Değişken İlişkisi	Katsayı	t	p	Alt Güven Düzeyi	Üst Güven Düzeyi	R²	F
<i>Doğrudan Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Yaklaşım	0,0278	2,8225	0,0050	0,0084	0,0472	0,3993	58,0931
<i>Aracı Değişkenler Üzerindeki Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Milli Unsurlar	0,0328	5,9082	0,0000	0,0219	0,0437	0,0733	34,9066
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Dini Unsurlar	0,0513	6,1981	0,0000	0,0350	0,0675	0,0801	38,4169
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Hak ve Özgürlük Unsurları	0,0798	13,6535	0,0000	0,0683	0,0913	0,2971	186,4187
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Unsurlar	0,0877	13,8211	0,0000	0,0753	0,1002	0,3022	191,0227
<i>Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkileri</i>							

Milli Unsurlar → Ekonomik Yaklaşım	-0,2149	-2,9024	0,0039	- 0,3605	- 0,0694	-	-
Dini Unsurlar → Ekonomik Yaklaşım	-0,2498	-5,3043	0,0000	- 0,3424	- 0,1573	-	-
Hak ve Özgürlük Unsurları → Ekonomik Yaklaşım	0,2414	3,0697	0,0023	0,0868	0,3959	-	-
Ekonomik Unsurlar → Ekonomik Yaklaşım	0,6583	9,1193	0,0000	0,5164	0,8002	-	-
<i>Toplam Etki</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Yaklaşım (Toplam)	0,0850	9,2190	0,0000	0,0668	0,1031	0,1616	84,9906
<i>Dolaylı Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Aracı Değişkenler → Ekonomik Yaklaşım	0,0572	-	-	0,0445	0,0708	-	-

Tablo 4.6. Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (A Grubu)

Doğrudan Etki (c' yolu):

Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Ekonomik Yaklaşım üzerindeki doğrudan etkisi pozitif olarak bulunmuş ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır (katsayı = 0.0278, p = 0.0050). Bu, entelektüel düşünme eğilimi arttıkça Ekonomik Yaklaşımın da arttığını gösterir.

*Dolaylı Etkiler (a*b yolları):*

Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler: Bu siyasal değerler üzerindeki etki pozitifdir (katsayı = 0.0328, p < 0.0000), ancak Ekonomik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etki negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0071, BootLLCI = -0.0146, BootULCI = -0.0016).

Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler: Dini değerler üzerindeki etki pozitifdir (katsayı = 0.0513, p < 0.0000), ve Ekonomik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etki negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0128, BootLLCI = -0.0189, BootULCI = -0.0082).

Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler: Bu değişken üzerindeki etki pozitiftir (katsayı = 0.0798, $p < 0.0000$), ve Ekonomik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = 0.0193, BootLLCI = 0.0066, BootULCI = 0.0315).

Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler: Entelektüel düşünme eğilimi'nin bu değişken üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi bulunur (katsayı = 0.0877, $p < 0.0000$), ve Ekonomik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = 0.0578, BootLLCI = 0.0449, BootULCI = 0.0727).

Toplam Etki (c yolu):

Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Ekonomik Yaklaşım üzerindeki toplam etkisi, yani doğrudan ve tüm dolaylı etkilerin kombinasyonu olarak, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = 0.0850, $p < 0.0000$).

Aracılık Etkisi:

Bu sonuçlar göz önüne alındığında, entelektüel düşünme eğiliminin Ekonomik Yaklaşım üzerinde doğrudan ve aracılık yoluyla belirgin etkilere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler en güçlü dolaylı etkiye sahiptir ve bu da entelektüel düşünme eğilimi ile Ekonomik Yaklaşım arasındaki ilişkide kritik bir aracı rol oynamaktadır. Diğer siyasal değerlerin aracılık etkileri de bu ilişkide önemli roller oynamakta olup, Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Siyasal değerler aracılığıyla Ekonomik Yaklaşımı şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Değişken İlişkisi	Katsayı	t	p	Alt Güven Düzeyi	Üst Güven Düzeyi	R ²	F
<i>Doğrudan Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Sosyolojik Yaklaşım	-0,0614	-2,5285	0,0119	-0,1091	-0,0137	0,2320	22,8988
<i>Aracı Değişkenler Üzerindeki Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Milli Unsurlar	0,0149	1,9755	0,0489	0,0001	0,0296	0,0101	3,9025

ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Dini Unsurlar	-0,0427	-1,9648	0,0502	-0,0854	0,0000	0,0100	3,8603
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Hak ve Özgürlük Unsurları	0,0644	8,4370	0,0000	0,0494	0,0794	0,1567	71,1830
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Unsurlar	0,0462	5,2244	0,0000	0,0288	0,0636	0,0665	27,2944
<i>Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkileri</i>							
Milli Unsurlar → Sosyolojik Yaklaşım	0,2131	1,3528	0,1769	-0,0966	0,5229	-	-
Dini Unsurlar → Sosyolojik Yaklaşım	0,4925	9,5055	0,0000	0,3906	0,5944	-	-
Hak ve Özgürlük Unsurları → Sosyolojik Yaklaşım	-0,1894	-1,1604	0,2466	-0,5103	0,1315	-	-
Ekonomik Unsurlar → Sosyolojik Yaklaşım	-0,1582	-1,1767	0,2401	-0,4224	0,1061	-	-
<i>Toplam Etki</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Sosyolojik Yaklaşım (Toplam)	-0,0988	-4,0385	0,0001	-0,1468	-0,0507	0,0408	16,3098
<i>Dolaylı Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Aracı Değişkenler → Sosyolojik Yaklaşım	-0,0374	-	-	-0,0689	-0,0037	-	-

Tablo 4.7. Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (B Grubu)

Aracılık Analizi Bulguları:

Doğrudan Etki (c' yolu):

Entelektüel düşünme eğilimi'nin sosyolojik yaklaşım üzerindeki doğrudan etkisi negatif olarak bulunmuş ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır (katsayı = -0.0614, p = .0119). Bu bulgu, entelektüel düşünme eğilimi arttığında sosyolojik yaklaşım puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde azaldığını gösterir.

*Dolaylı Etkiler (a*b yolları):*

Entelektüel Düşünme Eğilimi İle Sosyolojik Yaklaşım arasındaki ilişkide, Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin aracılık etkisi pozitifdir, ancak %95 güven aralığı sıfırı içerdiği için bu aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (etki = 0.0032, BootLLCI = -0.0007, BootULCI = 0.0119).

Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin aracılık etkisi negatif yönde olup istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0210, BootLLCI = -0.0421, BootULCI = -0.0004). Bu, entelektüel düşünme eğiliminin artışının, dini değerler aracılığıyla sosyolojik yaklaşımı negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini gösterir.

Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen negatif bir eğilim gösterdiği bulunmuştur (etki = -0.0122, BootLLCI = -0.0326, BootULCI = 0.0083).

Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler aracılığıyla gerçekleşen dolaylı etki de negatiftir ve %95 güven aralığı sıfırı içermediği için istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0073, BootLLCI = -0.0291, BootULCI = 0.0070).

Toplam Etki (c yolu):

Entelektüel Düşünme Eğilimi'nin Sosyolojik Yaklaşım üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve tüm dolaylı etkilerin kombinasyonu olarak, negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0988, $p < .0001$).

Sonuç Olarak Aracılık Etkisi:

İstatistiksel analizler, ekonomik ve özellikle dini unsurların aracı değişken olarak etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, entelektüel düşünme eğilimlerinin artması ile dini unsurlara ilişkin siyasal değerler üzerinden sosyolojik yaklaşımın anlamlı bir şekilde azaldığını işaret eder. Diğer aracı değişkenlerin etkileri anlamlı değildir.

Değişken İlişkisi	Katsayı	t	p	Alt Güven Düzeyi	Üst Güven Düzeyi	R ²	F
<i>Doğrudan Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Yaklaşım	0,0470	3,0901	0,0021	0,0171	0,0769	0,0802	6,6109
<i>Aracı Değişkenler Üzerindeki Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Milli Unsurlar	0,0149	1,9755	0,0489	0,0001	0,0296	0,0101	3,9025
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Dini Unsurlar	-0,0427	-1,9648	0,0502	-0,0854	0,0000	0,0100	3,8603
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Hak ve Özgürlük Unsurları	0,0644	8,4370	0,0000	0,0494	0,0794	0,1567	71,1830
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Unsurlar	0,0462	5,2244	0,0000	0,0288	0,0636	0,0665	27,2944
<i>Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkileri</i>							
Milli Unsurlar → Ekonomik Yaklaşım	0,1679	1,7003	0,0899	-0,0263	0,3620	-	-
Dini Unsurlar → Ekonomik Yaklaşım	0,0611	1,8829	0,0605	-0,0027	0,1250	-	-
Hak ve Özgürlük Unsurları → Ekonomik Yaklaşım	-0,0104	-0,1021	0,9187	-0,2116	0,1907	-	-
Ekonomik Unsurlar → Ekonomik Yaklaşım	0,2338	2,7753	0,0058	0,0682	0,3994	-	-
<i>Toplam Etki</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Ekonomik Yaklaşım (Toplam)	0,0570	4,0745	0,0001	0,0295	0,0846	0,0415	16,6014
<i>Dolaylı Etkiler</i>							
ENTELEKTÜEL DÜŞÜNME EĞİLİMİ → Aracı Değişkenler → Ekonomik Yaklaşım	0,0100	-	-	-0,0055	0,0270	-	-

Tablo 4.8. Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihte Bulunmaya Etkisi (B Grubu)

Doğrudan Etki (c' yolu):

Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir doğrudan etkisi tespit edilmiştir (katsayı = 0.0470, $p = .0021$). Bu, entelektüel düşünme eğiliminin artışının, Ekonomik Yaklaşım puanlarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde arttırdığını göstermektedir.

*Dolaylı Etkiler (a*b yolları):*

Entelektüel Düşünme Eğiliminin Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler üzerindeki etkisi pozitif olup (katsayı = 0.0149, $p = .0489$), bu değişkenin Ekonomik Yaklaşım üzerinde dolaylı etkisi pozitif yönünde ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir (etki = 0.0025, $p = .2289$).

Entelektüel Düşünme Eğiliminin Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (katsayı = -0.0427, $p = .0502$), ve bu değişkenin Ekonomik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = -0.0026, $p = .2020$).

Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerler üzerindeki etki pozitif olup (katsayı = 0.0644, $p < .0000$), bu değişkenin Ekonomik Yaklaşım üzerinde dolaylı etkisi negatif yönünde ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir (etki = -0.0007, $p = .9192$).

Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerler üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmakta (katsayı = 0.0462, $p < .0000$), ve bu değişkenin Ekonomik Yaklaşım üzerindeki dolaylı etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = 0.0108, $p = .0157$).

Toplam Etki (c yolu):

Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve dolaylı etkilerin birleşimi olarak, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (etki = 0.0570, $p < .0001$).

Aracılık Etkisi:

Bu bulgular, entelektüel düşünme eğiliminin Ekonomik Yaklaşım üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda siyasal değerler üzerinden de anlamlı dolaylı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Özellikle, Ekonomik Unsurlara

İlişkin Siyasal Değerler, Entelektüel Düşünme Eğilimi ile Ekonomik Yaklaşım arasındaki ilişkide en güçlü aracılık etkisine sahiptir.

Model 1 ve 2'nin Ortak Hipotezleri					Gruplar	
Bağımsız Değişkenin Aracı Değişkenlere Etkisi					A	B
H1: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsenmesi Üzerinde Etkisi Vardır.					+	+
H2: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsenmesi Üzerinde Etkisi Vardır.					+	-
H3: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsenmesi Üzerinde Etkisi Vardır.					+	+
H4: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Önemsenmesi Üzerinde Etkisi Vardır.					+	+
Model 1 ve 2'nin Farklı Hipotezleri						
Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisi						
			Gruplar			
Model 1 Hipotezleri			A	B	A	B
H1a: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğilimlerinin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.			+	+	-	
H2a: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.						
Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisi						
			Gruplar			
Model 1 Hipotezleri			A	B	A	B
H1.1.1: Seçmenlerin Önemsedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.			-		+	
H2.1.1: Seçmenlerin Önemsedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.						
H1.1.2: Seçmenlerin Önemsedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.			-		+	+
H2.1.2: Seçmenlerin Önemsedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihle Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.						

H1.1.3: Seçmenlerin Önemstedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.	+	+	+		H2.1.3: Seçmenlerin Önemstedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.
H1.1.4: Seçmenlerin Önemstedikleri Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.	+		-		H2.1.4: Seçmenlerin Önemstedikleri Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerinde Etkisi Vardır.
Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisinde Aracı Değişkenlerin Dolaylı Etkisi					
	Gruplar				
Model 1 Hipotezleri	A	B	A	B	Model 2 Hipotezleri
H1.1: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.	-		+		H2.1: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Milli Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
H1.2: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.	-	-	+	-	H2.2: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Dini Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
H1.3: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.	+	+	+	-	H2.3: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Ekonomik Unsurlara İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.
H1.4: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.	+		-		H2.4: Seçmenlerin Entelektüel Düşünme Eğiliminin Sosyolojik Yaklaşım ile Tercihde Bulunmaları Üzerindeki Etkisinde Önemstedikleri Hak ve Özgürlük Unsurlarına İlişkin Siyasal Değerlerin Dolaylı Etkisi Vardır.

Tablo 4.9. Hipotezlerin Sonuçları

Farklı seçmen guruplarının EDE, ED, HD, MD, DD, EY, SY değişkenlerine yönelik testlerin sonucunda iki grupta da aynı çıkan sonuçlar doğrudan genele hitap edilmesi gereken makro pazarlamada dikkat edilmesi gereken değişken ilişkileridir. Aşağıda değişkenlerin birbirlerinin hareket yönlerine ilişkin etkileri ok ile gösterilirken etkileşimin başlangıcı artacak şekilde gösterilmektedir. Örneğin X 'in Y üzerinde negatif etkisi vardır: $X \uparrow Y \downarrow$ şeklinde ifade edilebileceği gibi $X \downarrow Y \uparrow$ şeklinde de gösterilebilir fakat aşağıda ilk değişken hep artarsa şeklinde gösterilmektedir. Dolayısıyla aynı dizilim içinde okların ters yönlü olabilmesi de mümkündür.

Her iki grupta da aynı çıkan hipotez sonuçları şu şekildedir.

Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisi

- ✓ EDE $\uparrow$ - EY $\uparrow$ (A:0,0278- B:0.0470)

Her iki seçmen grubunda da Entelektüel Düşünme Eğiliminin Ekonomik Yaklaşım ile tercihte bulunma davranışını etkilediği görülmektedir (EDE $\uparrow$ - EY $\uparrow$). Bu durum seçmenlerdeki EDE'nin ED, HD düzeylerini etkilemesinden kaynaklı olarak toplumsal ve bireysel faydaya daha somut odaklanıp odaklanmayacakları ile ilgili olduğunu bize göstermektedir.

Bağımsız Değişkenin Aracı Değişkenlere Etkisi

- ✓ EDE $\uparrow$ -ED $\uparrow$ (A: 0,0877- B: 0.0462)
- ✓ EDE $\uparrow$ -HD $\uparrow$ (A:0,0798- B:0,0644)
- ✓ EDE $\uparrow$ -MD $\uparrow$ (A: 0,0328- B: 0.0149)

EDE,nin; ED, HD, MD ile arasında hem pozitif ilişki olduğu hem de bu değerleri pozitif yönlü olarak etkilediği görülmektedir. Özellikle en kuvvetli etkilediği değerden daha az etkilediği değere doğru sıralaması A grubu için ED, HD, MD şeklinde iken B grubunda HD ED ve MD şeklindedir. Bu sonuç bize göstermektedir ki EDE artıkça her iki grupta da özellikle ED ve HD'yi etkileyerek artıracaktır.

Aracı Değişkenin Bağımlı Değişkenlere Etkisi

- ✓ DD $\uparrow$ -SY $\uparrow$ (A: 0,1877 - B: 0,4925)
- ✓ ED $\uparrow$ -EY $\uparrow$ (A: 0,6583 - B: 0,2338)

Bağımsız Değişkenin Bağımlıya Etkisinde Aracı Değişkenlerin Dolaylı Etkisi

EDE'nin EY'ye etkisinde DD'nin dolaylı etkisinin (A: -0,0128 – B: -0,0427) her iki grupta da negatif anlamlı olduğu görülmektedir.

Fakat iki grup için yapılan incelemelerin ardından aynı hipotez kabul edilmekle birlikte DD nin dolaylı etkisinin yönünün birbirlerinden farklı olacağı tespit edilmiştir.

✓ A grubunda: $EDE\uparrow-DD\uparrow-EY\downarrow$

✓ B grubunda: $EDE\uparrow-DD\downarrow-EY\downarrow$

Her iki grupta da Entelektüel düşünme eğiliminin ekonomik yaklaşım ile siyasal tercihte bulunma üzerindeki etkisinde DD'nin dolaylı etkisinin negatif anlamlı olduğu görülmektedir

Normal şartlarda hipotezin kabul edilmesi EDE-DD ve EY'nin aşağıdaki dizilimleri ortaya çıkartabilmesi mümkün görülebilmesine rağmen doğrudan etkiler ile uyuşup uyuşmadığına ayrıca katsayı ve etki değerlerinin de büyüklüğünün dikkate alınmasını gerektirmektedir.

1. Durum: $EDE\uparrow-DD\downarrow-3EY\downarrow$ ya da $EDE\downarrow-DD\uparrow-EY\uparrow$ (A: -0,0128 – B: -0,0427)

2. Durum: $EDE\uparrow-DD\uparrow-3EY\downarrow$ ya da $EDE\downarrow-DD\downarrow-EY\downarrow$ (A: -0,0128 – B: -0,0427)

EDE'nin EY'ye etkisinde DD'nin dolaylı negatif anlamlı etkisinin bu eğilimler ile her iki grup için de hangi durumun geçerli olabileceğini tespit edebilmek için değişkenlerin arasındaki doğrudan etkilere ve katsayılarına bakarak incelememiz gerekmektedir. Yukarıdaki durumlar arasında sadece ara değişkenin yönü değişmektedir. Fakat iki durum da EDE'nin EY'ye etkisinde DD'nin dolaylı etkisinin negatif anlamlı olduğu hipotezini doğrulamaktadır. Ancak gruplarda ara değişkenin diğer değişkenlerden hangisiyle negatif yönlü olması gerektiğinin tespit edilebilmesi için aşağıdaki değişkenlerin birbirlerine etkileri incelendi.

- EDE'nin DD üzerindeki doğrudan etkisi
- DD'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi
- EDE'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi

Her iki grup için sonuçlara bakıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

A grubu:

EDE'nin DD üzerindeki doğrudan etkisinin pozitif (0,0513) anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dizilimlerin aşağıdaki şekilde olması gerekmektedir.

$EDE\uparrow-DD\uparrow$ ya da $EDE\downarrow-DD\downarrow$ Katsayı: 0,0513

DD'nin EY üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir.

EDE'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi (Katsayı: 0,0278) pozitif ve anlamlıdır. Dolayısıyla aracılık etkisi olmadığı durumlarda dizilimlerin aşağıdaki şekilde olması gerekmektedir.

$EDE\uparrow - EY\uparrow$ ya da $EDE\downarrow - EY\downarrow$ Katsayı: 0,0278

B grubu:

EDE'nin DD üzerindeki doğrudan etkisinin (Katsayı: -0,0427) negatif anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dizilimlerin aşağıdaki şekilde olması gerekmektedir.

$EDE\uparrow - DD\downarrow$ ya da $EDE\downarrow - DD\uparrow$ Katsayı: -0,0427

DD'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi (Katsayı -0,2498) negatif anlamlıdır. Dolayısıyla aracılık etkisi olmadığı durumlarda dizilimlerin aşağıdaki şekilde ters yönlü olması gerekmektedir.

$DD\uparrow - EY\downarrow$ ya da $DD\downarrow - EY\uparrow$ Katsayı -0,2498

EDE'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi (Katsayı: 0,0470) pozitif ve anlamlıdır. Dolayısıyla aracılık etkisi olmadığı durumlarda dizilimlerin aşağıdaki şekilde olması gerekmektedir.

$EDE\uparrow - EY\uparrow$ ya da $EDE\downarrow - EY\downarrow$ Katsayı: 0,0470

Görüldüğü gibi EDE'nin doğrudan etkilediği değerler içerisinde farklı sonuç ortaya koyan tek değer DD'dir. A grubundaki pozitif etki ve ilişki $EDE\uparrow$, $DD\uparrow$ şeklinde sonuç ortaya çıkartırken B grubunda negatif yönlü $EDE\uparrow$, $DD\downarrow$ şeklinde sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bu durum Her iki grupta EDE'nin EY üzerine etkisinde DD'nin aracılık rolünün negatif yönlü ve anlamlı olmasına rağmen değişkenlerin hareketlerini farklılaştırmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre EDE yükselirse A Grubu için aracılık rolünde değişkenlerin hareketleri $EDE\uparrow$, $DD\uparrow$, $EY\downarrow$ şeklinde ortaya çıkacaktır. B grubunda ise $EDE\uparrow$, $DD\downarrow$, $EY\downarrow$ şeklinde ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla her iki grupta da aracılık etkisi negatif olarak görülmesine rağmen aracı değişken DD A grubunda artarak bağımlı değişken EY'yi azaltmaktadır. B grubunda ise azalarak azaltmaktadır. Netice itibari ile Entelektüel düşünme eğilimi yüksek seçmenlerde dini unsurlara ilişkin siyasal değerler ister artsın ister azalsın sonuç olarak seçmenlerde EY'nin azalmasına neden olacaktır.

EDE'nin EY'ye etkisinde ED'nin dolaylı etkisinin (A:0,0578-- B:0,0108) her iki grupta da pozitif anlamlı olduğu görülmektedir.

✓ EDE↑ ED↑ EY↑ (A:0,0578-- B:0,0108)

EDE'nin seçmenlerin ekonomik yaklaşımla tercihte bulunmalarına etkisi üzerinde siyasal değerlerin aracılık rolü incelendiğinde dolaylı etkide özellikle ED'nin A ve B gruplarında pozitif anlamlılığı görülmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi değişkenlerin hepsinin yönünün aynı (EDE↑ ED↑ EY) olduğu görülmektedir.

Normal şartlarda hipotezin kabul edilmesi EDE-ED ve EY'nin aşağıdaki dizilimleri ortaya çıkartabilmesi mümkün görülebilmesine rağmen doğrudan etkiler ile uyuşup uyuşmadığına ayrıca katsayı ve etki değerlerinin de büyüklüğünün dikkate alınmasını gerektirmektedir

EDE↑-ED↑-EY↑ ya da EDE↓-ED↓-EY↓ (A:0,0578-- B:0,0108)

EDE↑-ED↓-EY↑ ya da EDE↓-ED↑-EY↓ (A:0,0578-- B:0,0108)

Çünkü EDE'nin EY 'ye etkisinde ED'nin dolaylı pozitif anlamlı etkisinin bu eğilimler ile her iki grup için de hangilerinin geçerli olabileceğini tespit edebilmek için değişkenlerin arasındaki doğrudan etkilere ve katsayılarına bakarak incelememiz gerekmektedir. Yukarıdaki her iki gruba yönelik olarak ve ara değişkenin yönünde farklılaşmanın ortaya çıkacak şekilde tespit edilebilmesi aşağıdaki ilişki ve sonuçlardan çıkarım yapılarak incelenip analiz edilerek ortaya koyuldu.

- EDE'nin ED üzerindeki doğrudan etkisi
- ED'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi
- EDE'nin EY üzerindeki doğrudan etkisi

Her iki grup için katsayı değerleri ile beraber etki testlerinin sonuçlarına incelendiğinde iki grupta da aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

- EDE↑-ED↑ (A: 0,0877 - B: 0.0462)
- ED↑-EY↑ (A: 0,6583 - B: 0,2338)
- EDE↑- EY↑ (A:0,0278 - B:0.0470)

Bu sonuçlara göre EDE'nin EY üzerindeki etkisinde ED'nin dolaylı etkisi pozitif ve anlamlı olmasının ortaya çıkardığı değişken dizilimleri her iki grupta da şu şekilde olmaktadır.

✓ 1EDE↑ ED↑ EY↑

Her iki grupta da farklı çıkan hipotez sonuçları şu şekildedir.

A grubunda EDE'nin SY'ye etkisinde DD'nin aracılık rolü pozitifken B grubunda negatiftir.

EDE'nin SY üzerine etkisinde DD'nin aracılık rolüne ilişkin aşağıdaki ilişki ve etkiler söz konusu olacaktır.

A Grubu: EDE ↑, DD↑, SY↑ ya da EDE↓, DD↓, SY↓

B Grubu: EDE ↑, DD↓, SY↓ ya da EDE↓, DD↑, SY↑

Netice itibari ile EDE'nin SY ve EY üzerindeki etkisinde DD'nin aracılık rolüne ilişkin değişkenlerin akışı şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

A Grubu:

EDE ↑, EY↑

EDE ↑, DD↑, EY↓ ----- EDE↑, DD↑, SY ↑

1EDE↓, DD↓, EY↑ ----- EDE↓, DD↓, SY ↓

B Grubu:

EDE ↑, EY↑----- EDE↑, SY ↓

1EDE ↑, DD↓, EY↓ ----- EDE↑, DD↓, SY↓

1EDE ↓, DD↑, EY↑----- EDE↓, DD↑, SY↑

Görüldüğü gibi B grubunda DD'nin iki modelde aracılık rolü söz konusu olduğunda EY ve SY aynı yönde hareket etmektedir. Böyle bir durumda B grubu seçmenlerinin her iki yaklaşım ile de tercihte bulunma ihtimalleri ortaya çıkmaktadır. Fakat DD'nin EDE'den bağımsız olarak SY etkisine bakıldığında DD ve SY ye yüksek pozitif etkisinden dolayı EDE nin düşük olduğu durumda SY daha fazla ağırlıkta olacaktır. Fakat EDE nin yüksek olduğu durumda EY daha ağırlıkta olacaktır.

A grubunda Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunma üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlıdır. Ayrıca sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunma üzerinde etkisi pozitif anlamlıdır. Ancak MD'nin EY etkisi negatif anlamlıdır. O halde A grubunda MD in akışı MD↑ EY↓ ve MD↑ SY↑ şeklindedir.

A grubunda MD'nin SY üzerinde daha büyük etkisinin olduğunu ifade edebilmek mümkündür. A grubunda MD'nin bağımlı bağımsız değişkenler ve aracılık rolü bulgularına göre akışın şu şekillerde ortaya çıkması gerekmektedir.

EDE↑ MD↑ -- MD↑ EY↓---- MD↑ SY↑

Aracılık rolüne göre: (-) EDE↑ MD↑ EY↓----- (+) EDE↑ MD↑ SY↑

Normal şartlarda EDE↑ EY↑ durumu söz konusuysen MD'nin dolaylı etkisiyle (aracı rolü) beraber EDE↑ MD↑ EY↓ sonucu çıkmaktadır.

Aracılık rolüne göre (+): EDE↑ MD↑ SY↑

Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerin seçmenlerin sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunmaları üzerindeki etkisi incelendiğinde A grubunda pozitif olduğu görülmektedir.

A grubu: ED↑ SY↑

Ayrıca ED'nin SY üzerindeki dolaylı etkisi ise A grubunda pozitif B grubunda negatif anlamlıdır.

A grubu: EDE↑ ED↑ SY↑ B grubu: EDE↑ ED↑ SY↓

Bununla birlikte hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin EY üzerine hem doğrudan hem dolaylı etkisi pozitif anlamlı olmakla birlikte; SY üzerindeki dolaylı etkisinin negatif anlamlı olduğu sonucunun ortaya çıktığı görülmektedir.

A grubu: HD↑ EY↑ EDE↑ HD↑ EY↑.....EDE↑ HD↑ SY↓

Bağımsız Değişkenin Aracı Değişkenlere Etkisi	
A grubu	B grubu
EDE↑ MD↑	EDE↑ MD↑
EDE↑ DD↑	EDE↑ DD↓
EDE↑ ED↑	EDE↑ ED↑
EDE↑ HD↑	EDE↑ HD↑
Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisi	
A grubu	B grubu
EDE↑ EY↑	EDE↑ EY↑
	EDE↑ SY↓
Aracı Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisi	
A grubu	B grubu
MD↑ EY↓	
MD↑ SY↑	
DD↑ EY↓	
DD↑ SY↑	DD↑ SY↑
ED↑ EY↑	ED↑ EY↑
ED↑ SY↑	
HD↑ EY↑	
HD↑ SY↓	
Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisinde Aracı Değişkenlerin Dolaylı Etkisi	
A grubu	B grubu
EDE↑ MD↑ EY↓	
EDE↑ MD↑ SY↑	
EDE↑ DD↑ EY↓	EDE↑ DD↓ EY↓
EDE↑ DD↑ SY↑	EDE↑ DD↓ SY↓
EDE↑ ED↑ EY↑	EDE↑ ED↑ EY↑
EDE↑ ED↑ SY↑	EDE↑ ED↑ SY↓
EDE↑ HD↑ EY↑	
EDE↑ HD↑ SY↓	

Tablo 4.10. Entelektüel Düşünme Eğilimi Artığında Diğer Değişkenlerin Yönü

Görüldüğü gibi araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar karmaşık bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan tablo neticesinde birçok farklı senaryoya göre farklı siyasal pazarlama stratejilerinin üretilmesi mümkündür. Fakat en yüksek sayıda seçmene ulaşılabilmeyle yönelik optimizasyonu sağlayacak stratejilerin ortaya çıkarılabilmesi için sonuçların literatür bağlamında geçmiş çalışmalar ile birlikte tartışılması önemlidir.



5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatürde seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmaların tipik olarak üç ana kategoride toplandığı görülmektedir.

Seçmenlerin davranışsal analizinin sınırları ilk olarak Lazarsfeld vd. (1948) *The People's Choice* (Halkın Seçimi) adlı kitabının yayınlanmasıyla netleşmiştir. Bu alandaki en önemli çalışma olarak kabul edilen bu çalışma, seçmen davranışını siyasal iletişim, bilgi işleme ve tutum oluşumunu da içeren daha geniş bir bağlama oturtmuştur. Sonuç olarak, insanların siyasal yaklaşım ve eylemlerinin dinamiklerini vurgulamaktadır. Columbia ekolü olarak ortaya çıkan sosyolojik yaklaşım, aile, çevre, sosyal ağlar, gelenekler ve inançlar gibi sosyolojik faktörlerin siyasal tercih yaklaşımı üzerindeki etkisini incelemektedir. Erdoğan (2018) da çalışmasında sosyolojik yaklaşımın Türkiye'deki seçmenlerin tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Michigan Ekolü olarak da bilinen ve temel referansı Campbell, Converse, Miller ve Stokes (1960)'ın *The American Voter* (Amerikan Seçmeni) başlıklı çalışması olan ve parti kimliğinin seçmen davranışının temel belirleyicisi olduğunu öne süren psikososyal yaklaşım da literatürdeki çalışmaların temelini oluşturan bir diğer inceleme alanını temsil etmektedir. Bu yaklaşım, 1948, 1952 ve 1956 başkanlık seçimleri arasında yapılan görüşmelerden elde edilen verilere dayanmaktadır (Campbell vd., 1976: 10, akt. Antunes, 2010: 146). Ekol "parti özdeşleşme modeli" olarak da bilinmektedir (Tozlu, 2015: 36). Kolektiften ziyade bireye odaklanan bu model, erken yaşlardaki siyasal sosyalleşme sürecinde edinilen siyasal davranışların ve ideolojik tutumların ileriki yaşlardaki parti tercihlerini etkileyeceğini öne sürmektedir (Akgün, 2002: 26). Michigan Ekolü 'ne ek olarak, iletişim ve ikna yöntemlerine ilişkin kuram ve çalışmalar bağlamında Habermas (1981)'in iletişimsel eylem teorisi ve Hovland (1961)'in sosyal yargı teorisi ile Danacı ve Parıltı (2021), Karataş (2021), Karavar (2021) ve Abdımalıkova (2021) tarafından yapılan Türkiye'deki doğruluğunu destekleyen çalışmaların bulguları, siyasal pazarlama mesajlarının içeriğinin seçmenlerin siyasal değerleriyle uyumlu olması gerektiği argümanını desteklemektedir. Ancak bu ekoller, seçimden seçime farklılaşan seçmen tercihlerini açıklamakta başarısız olmuştur (Ünal, 2016: 104). Çünkü bu ekoller,

seçmenlerin çıkarları doğrultusunda verdikleri kararların sosyal çevrelerinden ve parti sadakatlerinden bağımsız olabileceği ihtimalini göz önünde bulundurmamaktadır.

Downs (1957)'nin rasyonel seçim teorisi literatürdeki bu boşluğu gidermektedir. Seçmen tercihlerine ekonomik/rasyonel yaklaşımın temel çalışması Anthony Downs (1957)'nin *An Economic Theory of Democracy*'dir. Downs, teoriyi siyaset alanında ele almak için rasyonel tercih teorisi ekolünü kullanmaktadır. Downs özellikle rasyonellik, seçim, belirsizlik ve bilgi değişkenlerine vurgu yapmakta ve seçmen tercihlerinin ekonomik bir yorumunu sunmaktadır (Antunes, 2010:146). Ekonomik bir perspektiften bakıldığında, seçmenlerin bireysel ve ulusal çıkarlarını uyumlaştırmak için siyasal aktörlerin eylemlerini dikkate almaları çok önemlidir. Çeşitli düşünce ekolleri ile ilgili olarak, yapılan çalışmalar bunların Türkiye bağlamında geçerliliğini teyit eden sonuçlar da ortaya koymuştur (örneğin Norris, 1998; Gökçe vd., 2002: 7; Kansu, 2021).

Görüldüğü gibi literatürdeki bulgular en geniş seçmen kitlesine ulaşarak seçimlerde başarı elde etmek isteyen siyasal aktörlerin, hangi pazarlama faaliyetlerine ağırlık verileceğine yönelik kararların seçmen tercihi yaklaşımına (sosyolojik yaklaşım ve ekonomik yaklaşım) göre değişebileceğini göstermektedir. Ayrıca Kaptein vd. (2015: 38) tarafından yürütülen çalışma, bir talebin çerçevelenme biçimindeki önemli farklılıkların, alıcının belirli özellikleri ve koşullarıyla uyumluluğu sağlamak için uyarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni, mesajın seçmenin değerleri, normları ve motivasyonları ile uyumlu olması gerektiğidir.

Sonuç olarak; seçmenin alternatif aktörlerden birine duyduğu güvenin, yaklaşıma yönlendirmesi sonrasında tutumun karar oluşturması ve kararın oy tercihi ve destek gibi faaliyetlerle davranışa dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin tercihi bir ikna sürecinin sonucudur. Bu sürecin içerisinde sosyolojik, psikolojik, çevresel ve bilişsel faktörler bulunmaktadır.

Örnek vermek gerekirse, kullanıcıları daha fazla egzersiz yapmaya teşvik eden ikna edici bir mesaj “kullanıcıların %80'inin haftada en az bir kez koştuğu” gözlemi veya “fitness uzmanlarının haftada en az bir kez koşmanın faydalı olduğu yönündeki tavsiyesi” gibi istatistiklere atıfta bulunabilir. Her iki durumda da nihai hedef değişmez; ancak gerekçe önemli ölçüde farklılık gösterir. Görüldüğü üzere, ilk mesaj sosyolojik yaklaşımla uyumluyken, sonraki mesaj ekonomik yaklaşımla tutarlıdır

(Kaptein vd., 2015: 38). Bu değerlendirmeler ışığında, etkili bir siyasal pazarlama stratejisi geliştirmek için optimize edilmesi gereken kilit alanlar: pazarlama uygulamaları, mesajların tasarımı, mesajların içerdęi retorik unsurlar ve siyasal değerler olarak sıralanabilir.

Araştırmanın bulguları, günümüzde siyasal pazarlamayı siyasal değerlerden ayırmanın mümkün olmadığına işaret etmektedir. Ayrıca bulgular, değer kaygılarından arındırılmış ya da bu kaygıların üzerine çıkarılmış bir siyaset anlayışının entelektüel titizliğin ürünü olmadığına işaret etmektedir. Benzer şekilde Yılmaz ve Karakaş (2019: 145), siyasal ideolojilerin temel ilke ve prensipleri olarak değerlerin, siyasal kararların belirlenmesinde, meşrulaştırılmasında ve siyasete ilişkin belirli bir söylem ortamının yaratılmasında kullanıldığını belirtmektedir.

Araştırmada grup ayrımı olmaksızın siyasal tercih yaklaşımlarının düzeyleri incelendiğinde, ortalama sosyolojik yaklaşım ile siyasal tercih (SY) puanının 2,41, ortalama ekonomik yaklaşım ile siyasal tercih (EY) puanının ise 4,2 olduğu görölmektedir. Herhangi bir grup ayrımı olmaksızın ortalama toplam entelektüel düşünme eğilimi (EDE) puanı 3,9'dur. Seçmenlerin en çok önem verdiği siyasal değerler ortalama 4,6 puanla hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler (HD), ortalama 4,4 puanla ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler (ED), ortalama 3,74 puanla dini unsurlara ilişkin siyasal değerler (DD) ve ortalama 3,7 puanla milli unsurlara ilişkin siyasal değerler (MD) şeklinde ortaya çıktığı görölmektedir.

Hurwitz ve Peffley (1987:1100,1106)'nın ifade ettiği gibi, değerler karmaşık bir siyasal ortamda konumlanma için bir odak noktası işlevi görmektedir. Değerlerin, siyasal alanda oluşturulan tutumların, tercihlerin ve değerlendirmelerin temel yapısını oluşturarak tutarlılık sağladığını savunulmaktadır. Türkiye'de seçmen tercihi yaklaşımları üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen mevcut kanıtlar bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, Teyyare ve Avcı (2016) tarafından yapılan çalışma, ortalama puanlar en yüksekten en düşüğe doğru incelendiğinde, rasyonel yaklaşım, psikolojik yaklaşım ve sosyolojik yaklaşım çerçevesindeki faktörlerin seçmenlerin oy tercihlerini etkilemede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Karalar, Yaş ve Kara (2022:133) siyasi parti kimliği ve özdeşleşmesi üzerine yaptıkları araştırmada, Türkiye'de partilerin ve seçmenlerin davranışlarının değerler, örgütsel özdeşleşme ve ses davranışı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kansu (2021:59), ilkokul

mezunu bireylerin sosyolojik oy verme eğilimi gösterme olasılığının daha yüksek olduğunu, ön lisans mezunu olanlarda ise bu eğilimin daha az olduğunu bulmuştur. Psikolojik oy verme eğiliminde ise en yüksek puan ortaokul mezunu olanlarda görülürken, en düşük puan üniversite mezunu olanlarda görülmüştür. Bayır ve Aslan (2019), seçmenlerin karar verme sürecinin ideolojiler, liderlik özellikleri, politikalar, stratejiler, sorunlar ve çözümler de dahil olmak üzere bir dizi faktör tarafından şekillendirildiğini tespit etmiştir. Bu faktörler, seçmenlerin ait oldukları topluluklar veya coğrafi bölgelerdeki baskın fikirlere göre önceliklendirilmektedir.

Nitekim Rose ve McAllister (2000: 107) seçmen davranışını anlamada siyasal değerlerin açıklayıcı gücünün %27 olduğunu bulmuştur. Yazar, ekonomik değerlerin seçmen davranışı üzerinde ekonomik olmayan değerlerden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (akt. Demirtaş 2017:37). Akgün (2000) ayrıca seçmenlerin, ideolojik ve kültürel değerler de dahil olmak üzere bir dizi faktörden etkilendiği sonucuna varmaktadır. Ancak, ekonomik yapının seçmen tercihlerinin önemli bir belirleyicisi olmadığını, çünkü bireylerin sosyo-ekonomik durumlarından bağımsız olarak ekonomik yapıyı tartarak faydacı kararlar verme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Ayrıca, enflasyonun iktidar partisinin oy verme kalıpları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu da öne sürmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de iktidardaki hükümetlere yönelik seçmen desteğinin ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde azalma eğiliminde olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, Çinko (2006) tarafından Türkiye'de yapılan bir çalışma, Türkiye'deki seçmenleri ideolojik eğilimlerine göre sınıflandırmanın son derece zor olduğunu göstermektedir. Çünkü Türkiye'de seçmen davranışının yönelimini ideolojik tercihlerden ziyade ekonomik yapıyı tartarak faydacı kararlar verme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Araştırmanın ortalama ED puanının 4,4 ortalama EY puanının 4,2 SY puanının 2,4 olduğunu gösteren bulguları, verilerin toplandığı dönemde Türkiye'deki ekonomik koşullar konusundaki mevcut literatürü desteklemektedir. Sonuç olarak, önceki çalışmaların bulgularıyla bağlantılı olarak, EDE'nin etkisinden bağımsız olarak ele alındığında ekonomik koşulların sonuçlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Buna karşılık, Gökçe ve diğerleri (2002) Türkiye'deki siyasal aktörlerin kendi konumlarını güçlendirmeye hizmet edecek toplumsal dinamikler içinde muhafazakâr (dini ve kültürel) değerlere öncelik vermeleri gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca, toplumun ve bireylerin refahına öncelik veren ve halkla empatik bağlar kuran mesajlar

oluşturmanın önemini vurgulamaktadırlar. Bu tür mesajlar ekonomik krizler, yolsuzluk ve rüşvet gibi yaygın toplumsal sorunları ele almalıdır. Metin ayrıca, İslami kimliğin kültürel muhafazakarlıkla bütünleştirilmesinin önemini vurgulamakta ve kalkınma ve modernleşmeye vurgu yapmanın gerekliliğinin altını çizmektedir. Demirtaş (2017) yaptığı bir araştırmada, seçmenlerin benimsediği siyasal değerler ile siyasi parti tercihleri arasında, özellikle ekonomik olmayan siyasal değer boyutları açısından önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Aslan (2015) siyasal değerlerin, özellikle de dini ilkelerle ilgili olanların önemini vurgulamaktadır. Bir toplumun, varoluş anlayışını ve felsefi perspektifini tanımlamaya ve bilgilendirmeye hizmet eden din ile ilişki kurmadan siyasi otorite elde etmesinin mümkün olmadığını ileri sürmektedir. Dinin, siyasi partilerin halkla ilişkiler stratejilerinde belirgin ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda parti liderleri ve adayların kendilerini dindar ya da en azından dinle barışık bireyler olarak sunma eğiliminde olduklarını kampanyaları sırasında sıklıkla dindar adayların ön plana çıktığını ifade etmektedir. Araştırmamızdaki, ekonomik olmayan değerler dikkate alındığında EDE etkisinden bağımsız olarak DD'nin her iki grupta da SY üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Fakat ED'nin de aynı şekilde her iki grupta EY üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durumu ülkedeki mevcut koşullar bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Örneğin ekonomik istikrar ve refah dönemlerinde seçmen tarafından dini unsurlara ilişkin siyasal değerler ön planda tutulma eğilimindeyken ekonomik sıkıntı dönemlerinde ekonomik değerler daha fazla önem kazanabilir. Dolayısıyla seçmenlerin ekonomik değerlere mi yoksa ekonomik olmayan değerlere mi daha fazla önem verdiğine bağlı olarak tercih yaklaşımındaki durumun değişmesinin mümkün olabileceğini araştırmamız ortaya koymaktadır. Savunulan bu olgu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında güçlendirilerek ekonomik sıkıntı dönemlerinde ekonomik unsurların daha önemli olacağı varsayımı ile uyumaktadır.

Ayrıca ülkemizde artan genç ve eğitimli seçmen kitlesinin artışı da dikkate alınmalıdır. Örneğin Filiz (2019) daha genç ve daha eğitimli seçmenlerin, daha geniş seçmen profiline kıyasla, benimsedikleri siyasi partinin dini konulardaki tutumunu dikkate alma eğiliminin azaldığını ifade etmektedir. Bu tür bir stratejinin genç ve eğitimli seçmenler arasında daha az etkili olacağını savunmaktadır. Araştırmamızda da eğitim düzeyi dikkate alındığında Filiz (2019) ile paralellik söz konusudur. Ortalama

entelektüel düşünme eğilim puanı yüksek bireylerin her iki grupta da çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir ve dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin, hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerler ve ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerlerden daha düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca EDE'nin doğrudan etkilediği siyasal değerlerin etki gücü ve yönüne göre sıralaması iki grup arasında farklılık göstermektedir. Grup A'da EDE'den en olumlu etkilenen değer ED'iken Grup B'de en çok etkilenen değer HD'dir. Ek olarak etki değerleri dikkate alındığında A grubunda ED'nin HD üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Ayrıca siyasal değerlerin EY ve SY üzerindeki dolaylı etkilerine (aracılık rollerine) bakıldığında iki grupta da EDE'nin EY üzerindeki etkisinde ED nin dolaylı etkisinin pozitif ($EDE \uparrow ED \uparrow EY \uparrow$), DD nin dolaylı etkisinin ise negatif anlamı olduğu görülmektedir. İfade edilen değişkenlerin her iki grupta da test sonuçları aynı olmakla birlikte DD'nin gruba göre yönü değişmektedir. Dolaylı etkilerine bakıldığında ise EDE yükseldikçe değişkenlerin hareketleri A grubunda: $EDE \uparrow DD \uparrow EY \downarrow$, B grubunda: $EDE \uparrow DD \downarrow EY \downarrow$ şeklinde görülmektedir. Bu durum her iki grupta EDE'nin EY üzerine etkisinde DD'nin aracılık rolünün negatif yönlü ve anlamlı olmasına rağmen DD nin farklı yönde dolaylı etki ortaya koyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla DD üzerinden yürütülen siyasal faaliyetler her iki grubun entelektüellerinin de EY düzeylerinin düşmesine neden olarak SY ile tercihte bulunmaları üzerinde etkili olacaktır.

EDE gözardı edildiğinde DD'nin SY üzerindeki etkisi her iki grupta da pozitif yönde anlamlıdır. Dolayısıyla dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin EDE'nin etkisinden bağımsız olarak, sosyolojik yaklaşıma sahip seçmenler arasında tercih düzeyini artırdığı görülmektedir. En temelde ise EDE'den bağımsız olarak DD'nin seçmenleri SY ile tercihte bulunmaya yönlendirmesi her iki grup için ortak sonuçtur. Sosyolojik yaklaşımla tercihte bulunmayı etkilemesi bakımından diğer önemli siyasal değer ise milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerdir.

Araştırmamızda da EDE düzeyi yüksek bireylerin daha yüksek düzeyde ekonomik yaklaşım ile tercihte bulundukları görülmekle beraber EDE'nin ED üzerindeki etkisi de pozitif anlamlıdır. Yüksel (1994)'ün belirttiği gibi, İkinci Dünya Savaşı sırasında ikna ile zihinsel yapı arasındaki bağlantıyı göstermek için ilginç bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ABD askeri personeline “Neden Savaşıyoruz?” başlıklı bir belgesel sunulmuştur. Belgeselde Almanya ve müttefiklerinin savaşın kışkırtıcıları

olduğu iddiası aktarılmaktadır. Çalışma, askerlerin eğitim geçmişlerine ve entelektüel yeteneklerine bağlı olarak farklı tepkiler sergilediklerini göstermiştir. Bulgular, daha yüksek zekâ seviyesine sahip askerlerin filmlerin ikna edici etkisine daha fazla açıklık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu örnek, yüksek zekanın gelişmiş ikna olma ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Daha yüksek zekâ seviyesine sahip bireylerin ikna edici mesajlara direnç göstereceği varsayımına rağmen, araştırmalar ikna ediciliğin ikna edici mesajın daha iyi anlaşılması ve dikkat edilmesi ile arttığını göstermektedir. Bu hususlar ışığında, iknanın zorluğu ile kabule karşı direncin üstesinden gelme görevi arasındaki içsel bağlantıyı vurgulamak zorunludur (Yüksel, 1994: 9). Araştırmada da EDE'nin bütün aracı değişkenler dikkate alındığında ED üzerinde olduğu gibi HD ve MD üzerinde de olumlu etkisi görülmektedir. Spesifik olarak, değerlerin EDE'den etkilenme sırası, yüksek puanlardan düşük puanlara doğru, A Grubu için ED, HD ve MD iken, B Grubu için bu sıralama HD, ED ve MD şeklindedir. Sonuçlar, EDE seviyeleri arttıkça, her iki grupta da ED ve HD üzerinde kayda değer bir etki yarattığını göstermektedir.

Milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin her iki grup seçmenlerinin tercih yaklaşımlarına etkisinde karmaşık ve çok yönlü yapı ortaya çıktığı görülmektedir. A grubu için EDE'nin MD ve EY üzerinde de pozitif anlamlı etkisi görülmektedir ($EDE \uparrow MD \uparrow$) ($EDE \uparrow EY \uparrow$). Ancak bu etkilere rağmen MD'nin EY üzerindeki etkisi negatif anlamlıdır ($MD \uparrow EY \downarrow$). Sonuç olarak MD'nin dolaylı etkisinin negatif olduğu göz önüne alındığında etkileşimlerin yönü $EDE \uparrow MD \uparrow EY \downarrow$ şeklindedir. Ayrıca ikinci modelde, test sonuçları ile etkileşimlerin yönleri $EDE \uparrow MD \uparrow SY \uparrow$ şeklindedir. EDE'nin tek başına SY üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Fakat MD'nin dolaylı etkisi ile SY üzerinde pozitif etkilidir. B grubunda ise sadece EDE'nin MD üzerindeki etkisinin pozitif anlamlı olduğu görülmektedir.

Milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin küresel sahnedeki yükselişi, siyasi belirsizlikler (güvenlik ve istikrar arayışı), uluslararası sorunlar, algılanan tehditler, doğal afetler, terör olayları, kültürel tehditler, savaş durumları ve belirli bir ülkenin milli unsurlarına yönelik saldırılar gibi faktörler seçmenler arasında bir tehdit algısı yaratabilir. Bu tür koşullar seçmenleri milli kimliklerine daha fazla önem atfetmeye sevk edebilir. Fakat unutulmamalıdır ki zaten milli unsurları yüceltme amacı olmayan bir siyasal aktörün ülke yönetimine talip olması mümkün değildir. Nitekim ülkemizde

kendini milliyetçi olarak tanımlayan seçmenlerin yanı sıra liberal, muhafazakâr, sosyalist ve diğer ideolojileri benimseyen bireylerin de milli duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, milli hassasiyetlerin ve milli unsurlara ilişkin değer puanının sadece milliyetçi ideolojik kimliği benimseyenlere özgü olduğunu varsaymak yanlış bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle, milli unsurlara ilişkin değerlerin değerlendirilmesinde herhangi bir milliyetçi yaklaşımı yansıtmak yerine, bütünleştirici unsurların temel norm olarak kullanılması gruplar arasındaki farklılaşmadan da anlaşılabileceği gibi büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, çalışmanın ideolojik bir yaklaşımdan ziyade değer odaklı bir şekilde yürütülmesini kolaylaştıracaktır. Milli ve kutsal unsurların kullanılmasının, siyasi veya ideolojik aidiyetleri ne olursa olsun yurttaşlar arasında milli değerlere mutlak bir bağlılıkla sonuçlanacağı makul bir şekilde varsayılabilir. Bu bağlılık, ülkeye sadakat duygusu, çaba, düşünce ve vatan sevgisinden kaynaklanacaktır.

Tarih boyunca vatan, millet ve bayrak sevgisi büyük saygı görmüş ve insan duygularının derinliklerine işlemiştir. Vatan kavramı, milletler için kutsal bir varlık olarak görülmüş, yurttaşlarının canından bile değerli sayılmıştır. Milli kimlik, kültür ve medeniyete olan bu inanç, her yaştan insan arasında gönül ve ruh birliği ile pekiştirilmiştir. Bu vatan ve millet sevgisi, ulusal bilinçte kökleşmiş bir inanç haline gelmiştir. Türkiye Cumhuriyeti bağlamında milli unsurlara ilişkin değerler, yurttaşların hak ve özgürlüklerinin güvencesi niteliğindedir.

Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasi değerler incelendiğinde A Grubunda entelektüel düşünme eğiliminin Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasi değerler üzerinde güçlü bir pozitif etkisi olmakla beraber bu değerlerin sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunma üzerindeki aracılık etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Grup B'de EDE'nin doğrudan en çok etkilediği değer HD'dir. Ayrıca etki değerleri dikkate alındığında A grubunda EDE'nin HD üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Ayrıca Ekonomik Yaklaşım ile tercihte bulunma üzerindeki aracılık etkisi ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. B grubunda ise hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasi değerler aracılığıyla gerçekleşen sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunmaya yönelik aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı negatif bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu durumda B grubu için hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasi değerleri yükselen bireylerin sosyolojik yaklaşım ile tercihte

bulunmasında azalma görüleceğini ve aracılık rolünde belirgin bir etkisi olmadığını ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak seçmenlerin hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri benimsemeleri onların ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunma eğilimini artıracaktır.

Rokeach (1973)'ün eşitlik ve özgürlük değerlerini ve farklı ideolojilere mensup bireylerin bu kavramları ideolojilerine göre nasıl farklı sıralarda tercih ettiklerini incelediği çalışmasında, demokratik toplumlarda yurttaşlar kendi değer ve kaygılarını benimsemeye en uygun gördükleri siyasi temsilcileri seçtikleri ve onlara kendileri adına hareket etme yetkisi verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu yetkinin, seçmenlerin değer ve tutumlarıyla tutarsız bir şekilde kullanılmaması beklenir (Özsoy, 2009:181). Bununla birlikte araştırmanın bağımsız değişkeni entelektüel düşünme eğiliminin (EDE), seçmenlerin ait olduğu sosyo-kültürel yapıya bağlı olarak onların siyasal değerlerini etkilediği görülmektedir. Bu değerlerin oy verme yaklaşımları üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı anlamlı ve anlamsız etkileri olduğu tespit edilmiştir. Örneğin her ne kadar EDE, EY üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olsa da dolaylı etkisi daha yüksek negatif bir siyasal değer olan EY düzeyini azaltarak SY skorlarını artırabileceği görülmektedir. Örneğin A grubunda entelektüel düşünme eğiliminin ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunmaya etkisinde milli ve dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin dolaylı etkisi negatif anlamlıdır. Dolayısıyla EDE düzeyi yüksek bir seçmen bu iki siyasal değer olan EY ve SY üzerindeki negatif etkisiyle ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunmaktan kaçınma eğiliminde olabilir. Ayrıca azalmanın nedeni bu değerlerin EY'ye yönelik seçmen tutumları üzerindeki negatif dolaylı etkisine bağlanabileceği gibi, bu değerlerin daha fazla birlik ve etkileşime dayalı sosyal unsurlara dayanması nedeniyle seçmeni sosyolojik bir yaklaşımla tercih yapmaya yönlendirmesine de bağlanabilir. Özellikle bu iki değer olan EDE'nin SY üzerindeki pozitif etkisi ikinci olasılığı desteklemektedir. Hipotez testlerinin sonuçları, gruplar arasında gözlemlenen ortak etkiler olsa da, olumlu ve olumsuz etkilerin değişebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, seçmenlere yönelik stratejiler tasarlanırken siyasal değerlerin etki gücü ve yönünün dikkate alınması gerektiği görülmektedir.

Araştırmamızda EDE'nin (Entelektüel Düşünme Eğilimi) değişkenler üzerindeki etkisini tespit etmek için, grup kategorizasyonunda deneklerin eğitim seviyesinin tutarlı olmasını sağlamak zorunluydu. Nitekim bulgular, EDE puanının eğitim düzeyi ile pozitif yönde bir hareketlilik içinde olduğunu göstermektedir. Her iki seçmen

grubunda da entelektüel düşünme eğiliminin ekonomik yaklaşımla oy verme davranışını etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla EDE arttıkça seçmenler EY ile tercih yapma davranışını artırma eğilimindedir ($EDE \uparrow - EY \uparrow$). Bu da EDE'nin seçmenlerin sosyal çevrelerinden etkilenmek ziyade daha bireysel değerlendirmeler yaparak ekonomik yaklaşımla tercih yapma eğilimini artırdığını göstermektedir. Fakat EY nin yönünü tespit etmek için siyasal değerlerin dolaylı etkilerinin katsayılarını dikkate almak önemlidir. Araştırmamızda entelektüel düşünme eğiliminin seçmenlerin ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunmaları üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Fakat buna rağmen siyasal aktörlerin, entelektüel düşünme eğilimi yüksek seçmenlerin ekonomik yaklaşımla tercihte bulundukları yönündeki algı neticesinde pazarlama faaliyetlerini tasarlamaları her zaman verimli sonuçlanmayarak hatalı olacaktır. Çünkü araştırmanın bulgularında entelektüel seçmenler, özellikle siyasal değerlerin dolaylı etkisi söz konusu olduğunda, tercihlerinde sosyolojik yaklaşım sergilemektedir. Özellikle ortak değerler tarafından şekillendirildiklerinde, başkalarının oy verme kalıpları ve tercihlerinden de etkilendikleri açıktır. Ayrıca, araştırmada kullanılan her iki örnekleme de entelektüellik seviyesinin eğitim seviyesi ile birlikte yükseldiği görülmektedir. Bu durum, ülkemizdeki üniversite mezunu sayısındaki artış ve eğitim düzeyi yükselen seçmen kitlesi göz önüne alındığında, siyasal pazarlama faaliyetleri bağlamında özel bir önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde Goren (2005: 894), siyasi elitlerin yurttaşlar arasındaki partizan eğilimlerden faydalandığını ve bunun da temel siyasal değerler üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Türedi (2015) seçmenlerin ideolojilerine ters düşen siyasal pazarlama kampanyalarının başarılı olma ihtimalinin düşük olduğunu ifade ederek iddiayı doğrulamaktadır. Baines, O'Cass ve Ormrod (2012:360), ikna yoluyla değerleri değiştirmenin, rasyonel itirazlar kullanıldığında bile zorlu bir çaba olduğuna dair ikna edici bir argüman sunmaktadır. Bu argümanı 2004 ABD seçimlerinden örneklerle açıklamaktadırlar. Bu durumda, siyasal aktörlerin toplumu kendi değerlerine doğru yönlendirerek etkilemeye çalışmak yerine, seçmenlerin değerlerine yönelik faaliyetler kapsamında değerlerle ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak araştırmamız neticesinde siyasal değerlerin entelektüel düşünme eğiliminden etkilenecek değerler üzerinde etkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır. Sharlamanov ve Jovanoski (2014: 16) siyasal oluşumların ideolojik yaklaşımları, değerleri ve toplumun gelişimine ilişkin perspektifleri açısından farklılık

gösterdiğinin altını çizmektedir. Ardından, aktörlerin seçmen algılarında güvenilirlik açısından farklılık gösterdiği gözleminin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir dizi soruya dikkat çekmektedirler. Seçmenlerin oylarını başka bir aktör yerine belirli bir aktöre vermelerini etkileyen faktörler nelerdir? Dolayısıyla, gözlemlenen oy verme davranışının, söz konusu aktörlerin bir sosyal gruba, sosyal tabakaya, dini cemaate veya kolektif bağlılıkları etkileyen başka bir faktöre ait olmasıyla şekillenip şekillenmediği sorusu ortaya çıkmaktadır. Oy verme davranışının belirli bir sosyal gruba sadakat duygusunu ne ölçüde belirlediği söylenebilir? Tercih ne ölçüde bireysel çıkara atfedilebilir? Seçmenlerin bir seçimde hangi partiyi destekleyeceklerine ilişkin kararlarını etkileyen faktörler neden değişmektedir?

Araştırmamızın bulguları, en belirgin motivasyonun, dönemsel dalgalanmalara maruz kalabilecek bir olgu olan ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerler bağlamında gözlemlendiğine işaret etmektedir. En güçlü etkinin ve gruplar arasında en temel ortak noktanın EDE'nin EY üzerindeki etkisinde ED'nin kritik bir aracı rol oynamasıdır. EDE'nin ekonomik yaklaşımla tercihte bulunma üzerine etkisi, siyasal değerlerin aracılık rolü incelendiğinde dolaylı etkide özellikle ED'nin A ve B gruplarında pozitif anlamlılığı görülmektedir. Ayrıca dolaylı etkisinde gruplar arasında değişkenlerin yönlerinin de aynı (EDE↑ ED↑ EY) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, seçmenlerin kaygılarının siyasal değerleri üzerinde etkili olması mümkündür. Ülkemizin şu anda karşı karşıya olduğu en acil sorunun ekonomik olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ilave faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, başka bir ulus-devletle silahlı çatışma içinde olan ülkelerde, ulusal meselelere ilişkin milli kaygılar ve siyasal değerler daha büyük önem kazanabilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir şekilde, birincil kaygısı fizyolojik ihtiyaçların karşılanması olan bir birey saygı ihtiyacı algılamayacaktır. Dolayısıyla, milli unsurlara yönelik bir tehdit söz konusu olduğunda, hak ve özgürlük talebi askıya alınabilir. Ayrıca, dini unsurlara yönelik tehditler ortaya çıktığında ekonomik verilerin ve refahın zaten yüksek olduğu durumlarda, bir önceki kriz döneminde ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerleri daha yüksek olan seçmenlerin dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerinde artış görülebilir. Ayrıca, toplum üzerinde etkili olan dini liderlerin söylem ve direktifleri, dini unsurlara yönelik saldırılar, inanç özgürlüğünün engellenmesi, medyada dini içeriğin yaygınlaştırılması, ekonomik sıkıntıların yaşandığı ve yaşam kalitesinin düştüğü dönemlerde seçmenlerin manevi

destek arayışına girmesi de dini unsurlara ilişkin siyasal değerlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabilir.

Nitekim Legatum Küresel Refah Endeksine göre 2021 yılında en az refah içinde olan Somali, Nijer, Bangladeş, Etiyopya ve Yemen gibi ülkelerin aynı zamanda en yüksek dini bağlılık seviyelerini sergilemesi dikkat çekicidir. Buna karşılık, Danimarka, İsviçre, Finlandiya, Avustralya ve Avusturya gibi refah endeksi açısından ilk beşte yer alan ülkelerde dini değerler daha düşük, hak ve özgürlüklerle ilgili siyasal değerler ise daha yüksek seviyelerde seyretmektedir. Bu durum ekonomik gelişmişlikle ilgili olabilir. Ayrıca hak ve özgürlüklere ilişkin siyasal değerlerin daha ön planda olduğunu, ancak söz konusu toplumun diğer konulara yoğunlaşması nedeniyle bu unsurlara öncelik vermediğini göstermektedir.

Alternatif olarak, bulgularımız hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin A Grubunda önemli olduğunu ve ekonomik bir yaklaşıma öncelik vermelerine yol açtığını göstermektedir. Bu durum, hak ve özgürlüklerle ilgili siyasal değerlerin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisinin önemli olduğunu algıladıklarını da gösterebilir. Araştırmamızdaki R2 değerleri, entelektüel düşünme eğiliminin hak ve özgürlük unsurlarıyla ilgili siyasal değerlerin benimsenmesiyle ilgili faktörlerin A Grubu seçmenlerde %29'unu, B Grubu seçmenlerde ise %15'ini açıkladığını göstermektedir.

Seçmenlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ancak ilgili değişkenlerin doğru bir şekilde tanımlanmasıyla mümkündür. Bunlar arasında tercihler, tutumlar, değerler, algılar, beklentiler, duygular, özellikler, istekler ve ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu nedenle, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle ilgilenenlerin, seçmen davranışlarını ve tercihlerini etkileyen ve şekillendiren değişkenleri net bir şekilde anlamaları ve bunlar arasındaki ortak noktaları tespit edebilmeleri zorunludur. Bununla birlikte, siyasal değerler pazarlama girişimlerinin etkinliğini artırmak için, bu değerlerin seçmen tercihi yaklaşımı üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi zorunludur.

Siyasal aktörler, önceki seçimlerden ve anketlerden elde edilen verileri analiz ederek seçmenlerin değerlerini tespit edebilmektedir. Ayrıca, bireyin eğitim düzeyi ve mesleğine bağlı olarak EDE düzeyi tahmin edilebilmektedir. Nitekim araştırmanın bulguları, eğitim seviyesi ile EDE seviyesi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu

göstermektedir. Ancak, seçmenlerin sosyolojik bir yaklaşımı mı yoksa ekonomik bir yaklaşımı mı tercih de bulunduklarını tespit etmek nispeten kolay değildir. Zira siyasal aktörler tarafından uygulanabilecek yanlış pazarlama faaliyetlerine neden olan olgu, entelektüel düşünme eğilimi yüksek seçmen gruplarının ekonomik yaklaşımı, eğilimi düşük seçmen gruplarının ise sosyolojik yaklaşımı tercih edeceği varsayımıdır. Çünkü seçmenlerin tercih yaklaşımlarını etkileyen en temel faktörlerden biri de sahip oldukları siyasal değerlerdir. Örneğin, bir siyasal değer EDE-EY ilişkisi üzerindeki dolaylı etkisinin daha belirgin olması durumunda, seçmenlerin EY puanının düşmesi beklenebilir.

Bununla birlikte, siyasal pazarlama faaliyetlerinde geliştirilen mesajların entelektüel düşünce eğilimleri için kaynağın (siyasal aktörün) inandırıcılığı ve mesajların rasyonel ve duygusal yönlerine uygun olarak tasarlanması başarılı sonuçlar elde etmek için yeterli olmayacaktır. Çünkü siyasal mesajlar ve pazarlama faaliyetleri, seçmenlerin benimsediği siyasal değerlerle, yani doğru, iyi ve güzel olarak kabul ettikleri ilke ve inançlarla uyumlu olmalıdır. Değerlerin dahil edilmesi, önerilen çözümlerin temelini oluşturan konulara ve ilkelere atıfta bulunarak mesajın güçlendirilmesine hizmet eder ve böylece seçmenlerle empati duygusu ve duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırır. Bu durum argümanın ikna edici niteliğini güçlendirmektedir. Siyasal değerlerin pazarlama mesajlarına dahil edilmesinin ve retorik araçlarla aktarılmasının iknada önemli bir rol oynadığı açıktır. Retorik unsurlardan hangisinin ağırlıklı olarak kullanılmasının etkili olacağı seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimine bağlıdır. Sonuç olarak pazarlama mesajlarının siyasal değerleri kapsaması ve retorik unsurlar aracılığıyla aktarılmasının iknada çok önemli bir rol oynadığı açıktır.

Siyasal aktörler için seçmenlerin EDE düzeylerini ve siyasal değerlerini belirlemek nispeten yaklaşımlarını yönlendirmekten ve belirlemekten daha kolay olabilir. Bununla birlikte, araştırmamızda sunulan hipotezlerin bulgularını kullanarak seçmenlerin oy verme yaklaşımlarını ön görmek mümkündür.

Bu nedenle, seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimlerinin seçmen tercih yaklaşımları üzerindeki etkisinde siyasal değerlerin aracılık rolünün ortaya konması önemlidir. Ancak ülkemizde seçmenlerin önem verdikleri siyasal değerlerin ve tercih yaklaşımlarının entelektüel düşünme eğilimleri dışındaki faktörlerden de etkilenebileceğini belirtmek gerekir. Ayrıca, aktörler tarafından seçmenlerin

özelliklerinin ve siyasal değerlerinin anlaşılması, onları kendileri yönünde karar vermeye motive edecek en etkili siyasal tercih yaklaşımının belirlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, siyasal pazarlama faaliyetlerinin ve içerdiği mesajların ikna ediciliği, söz konusu seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimlerine, siyasal değerlerine ve tercihte bulunma yaklaşımlarına bağlıdır. Seçmenin ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunmaya yönelik bakış açısında azalma yaşandığında fayda odaklı ikna edici pazarlama faaliyetlerinin bu değişim ışığında o kadar etkili olamaması mümkündür. Bu durumda, sosyolojik bir yaklaşımla seçim yapan seçmene yönelik, sosyolojik unsurlara ağırlık vererek tasarlanan pazarlama faaliyetleri ve mesajları uygulanmalıdır.

Araştırmamızda her iki seçmen grubu da tercih oluşumunda sosyolojik bir yaklaşım benimseyebilmektedir. Ayrıca toplumdaki kanaat önderlerinin ya da etkili ve güçlü siyasal aktörlerin görüşleri, sosyolojik yaklaşımla tercih yapanların değerleri üzerinde dönüştürücü bir etki yaratabilir.

Araştırmamızın bulgularını literatürdeki mevcut çalışmaların bulgularıyla bütünleştirdiğimizde, seçmen tercihlerinde sosyolojik yaklaşımın birleşik bir açıklamasını sunabiliriz. Bu açıklama aşağıdaki gibidir:

- Genel olarak, kutsal kitaplar, ibadet yerleri, peygamberler, dini yükümlülükler (ibadet, yükümlülükler vb. dahil) ve dini kişiliklere ilişkin değerlerinin korunmasına ve yüceltilmesine büyük önem verirler.
- Milli egemenlik, güvenlik ve bağımsızlığa, Atatürk'e, sembollere (bayrak istiklal marşı vb.), tarihe önem vermektedirler.
- Aile, arkadaş, hemşeri, okul çevresi, sosyal çevre, ait olunan sosyal grup (dernek, vakıf, vb.) etkisiyle çoğunluğun ve kanaat önderlerinin düşünsel eylemlerine aykırı hareket etme skorları düşüktür.
- Siyasal aktörlerin toplumun gelenek ve göreneklerine atfettikleri önem konusunda keskin bir farkındalık sergilemektedirler.
- Siyasal aktörlerin toplumun inançlarına saygı göstermesi beklenmektedir. Seçmenler, toplumun inançlarıyla çelişen görüşleri benimseyen siyasal aktörlerden kaçınma eğilimindedir.

Araştırmamızın bulgularını literatürdeki mevcut çalışmaların bulgularıyla bütünleştirdiğimizde ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunan seçmenlere ilişkin homojenleşen bilgiler ise şu şekildedir:

- Nitelikli ülke yönetimi becerileri bu seçmenler için önemli bir husustur.
- Ülkenin genel politikalarının hem etkin hem de sürdürülebilir olması beklenmektedir.
- Siyasal aktörlerin seçmenlerin güncel çıkarlarını gözetmesi beklenir.
- Etkili ekonomi politikası sunulması onlar için büyük önem taşımaktadır.
- Siyasal aktörlerin ülke çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri bir zorunluluktur.
- Genel sosyal faydaların güvenilir bir şekilde sunulması zorunludur.
- Ekonomik şeffaflığın sağlanması zorunludur.
- Gelir adaleti ve proje planlamasının güvence altına alınmasını istemektedirler
- Kalkınma ve ekonomik kredibilitenin inşa edilerek istikrar içinde itibar kazanılacak şekilde yönetilebilmesi yeteneğini önemsemektedirler.

Sonuç olarak, literatürün, varsayımların ve araştırma sonuçlarının analizi, araştırma sorularına verilen cevapların bir özetini aşağıdaki şekilde sunmamızı sağlamaktadır.

- Seçmenler her zaman ülke ve şahsi faydalarına odaklanarak tercihte bulunmamaktadır. Kararlarının altında yatan psikolojik unsurlar ve çevresel etkiler bulunmakla birlikte siyasal değerlerinin önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın bulgularının, entelektüel düşünme eğilimine sahip seçmenlerin, ekonomik yaklaşım ile tercihte bulundukları yönündeki hâkim varsayıma meydan okuduğu görülmektedir. Çünkü değerler hem doğrudan hem de dolaylı etkileri ile entelektüel seçmenlerin sosyolojik yaklaşım ile de tercihte bulunduklarını ortaya koymaktadır
- Eğitimin büyük oranda entelektüel düşünme eğilimini artırdığı görülmektedir. Örneklemdaki her iki grupta da entelektüel düşünme eğilimi puanının ortalamasının üzerinde olduğu görülmekle beraber düşük seçmenlerde bulunmaktadır. Fakat her iki grupta da eğitim seviyesinin artması ile birlikte entelektüel düşünme eğilimin arttığı görülmektedir.
- Entelektüel düşünme eğiliminin hem seçmen tercihi yaklaşımları üzerinde hem de siyasal değerler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Siyasal değerlerinde

seçmenlerin tercih yaklaşımları ve tercihleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte entelektüel düşünme eğilimi düzeyine göre seçmenlerin tercih yaklaşımları farklılaşmaktadır.

- Entelektüel düşünme eğilimi artıkça seçmen değerlerinde, tercih yaklaşımlarında ve tercihlerinde her değer üzerinde homojenleşme meydana gelmemekle birlikte en yüksek düzeyde homojenleşme ekonomik unsurlara ilişkin siyasala değerler ve ekonomik yaklaşım ile tercihte bulunma üzerinde meydana gelmektedir.
- Siyasal pazarlama stratejilerinde siyasal değerlerin son derece etkili bir önemi olmakla beraber değer üzerinde tekelleşilmemesi bütünleşik ve dengeli yaklaşım sergilenmesi en optimal olanıdır. Seçmenlerin erken yaşlarda benimsedikleri siyasal değerlerden kopmaları zor olabilmektedir. Siyasal değerlerin tercihleri üzerinde önemli etkileri vardır.
- Seçmen geçmişte hatalı tercihte bulunduğunu düşünse bile sunk cost etkisi (batık maliyet teorisi) ve tutarsızlıkla başa çıkma güdüsüyle (bilişsel uyum teorisi) aynı tercihini savunma ve devam ettirmeye eğilimli olabilmesi mümkündür.
- Seçmenler, partilerini veya liderlerini eleştiren olumsuz bilgileri reddedebilir veya hafife alabilir. Çelişen bilgileri değiştirerek veya yeniden yorumlayarak uyumsuzluğu gidermeye çalışabilir. Örneğin, liderin etik dışı davranışlarını “yanlış anlaşıldı” şeklinde yorumlamak gibi. Bu, bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için kullanılan bir savunma mekanizmasıdır. Fakat aynı mekanizma entelektüel seçmenlerin bilgi çelişkisiyle yüzleştiklerinde, siyasal aktörleri yeniden değerlendirebilmesini ve tercihlerini değiştirebilmesini sağlayabilir.
- Entelektüel arayışlara girme, hayatın aşamalarında ilerleme, deneyim ve eğitim biriktirme, bireysel gelişimden geçme veya hayatlarında önemli olaylar yaşamak, seçmenleri değerlerini yeniden değerlendirmeye sevk edebilir. Ayrıca, toplumsal baskı, çevresel faktörler ve sosyal ve kültürel olaylar da seçmenlerin değerlerini etkileme potansiyeline sahiptir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin etkili olabilmesi için güçlü, güvenilir ve popüler bir liderin başarılı olması muhtemeldir.
- Değerler, önerilen çözümlerin temelini oluşturan sorunlara ve ilkelere atıfta bulunarak mesajı güçlendirmek suretiyle seçmenler ile empati ve duygusal bağ

kurulmasını sağlamakta ve bu da iknayı güçlendirmektedir. Dolayısıyla siyasal mesaj ve pazarlama faaliyetlerinin, seçmenlerin doğru iyi ve güzel olarak kabul ettiği ilke ve inançları olan siyasal değerleri ile uyumlu olması zorunludur. Sonuç olarak pazarlama mesajlarının siyasal değerleri kapsamı ve retorik unsurlar aracılığıyla aktarılmasının iknada çok önemli bir rol oynadığı açıktır. Retorik unsurlardan hangisinin ağırlıklı olarak kullanılmasının etkili olacağı seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimine bağlıdır.

- Dini ve milli unsurlara ilişkin siyasal değerler, her iki grubun seçmenini de sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunması bakımından pozitif anlamlı etkilemektedir. Seçmenlerin dini ve milli unsurlara ilişkin siyasal değerleri önemsemek suretiyle sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunduğu yönündeki literatürdeki bulgular araştırmamızın bulguları ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Fakat entelektüel düşünme etkisi söz konusu olduğunda örneklem gruplarına göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin EDE ile SY arasında DD aracılık ettiğinde iki grup arasında farklılık görülmektedir. A grubunda dolaylı etki pozitif anlamlı iken B grubunda negatif anlamlıdır. Ayrıca milli unsurlara ilişkin siyasal değerler seçmenlerin karar mekanizmalarındaki farklılıklardan kaynaklı olarak gruplar arasında farklılaşmaktadır. Örneğin A grubunda sosyolojik yaklaşımı pozitif yönlü anlamlı şekilde etkilerken B grubuna yönelik anlamlı bir etki görülmemektedir. Fakat entelektüel düşünme eğilimi her iki grupta da milli unsurlara ilişkin siyasal değerler üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkiye sahiptir. Ek olarak dolaylı etkide durum farklılaşmaktadır. A grubunda pozitif etki görülürken B grubunda anlamlılık yoktur.
- Araştırmanın değişkenleri ve örnekleme arasındaki karmaşıklığa rağmen pazar payını artırmak bakımından dengeli ve etkili optimizasyon önerilerde sunulmaktadır.
- Araştırmada siyasal değer yargılarından yoksun ya da bu yargıların sınırlarını aşan bir siyaset anlayışının entelektüel titizliğin bir göstergesi olmadığı görülmektedir.
- Entelektüel düşünme eğilimi her iki grupta da milli, ekonomik, ayrıca hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri etkilemektedir.

Aristoteles'in retorik teorisinde ortaya koyduğu gibi, farklı entelektüel seviyelerde mesajlar oluştururken aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Entelektüel seçmeni ikna etmek için iletilen mesajlarda retorik'in logos (rasyonel) unsuru birincil odak noktası olmalıdır. Dolayısıyla sunum, neden-sonuç ilişkisi kuran mantıksal argümanlara ve akıl yürütmelere dayanmalıdır. Bu, istatistiksel ve bilimsel verilerle, uzman görüşlerine atıflarla, araştırmalarla ve kanıtlarla desteklenmelidir. Olası karşı argümanların önceden tahmin edilmesi ve yanıt verilmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca, pazarlama iletişimi mesajlarında rakiplerin hem olumlu hem de olumsuz özelliklerine atıfta bulunarak kendi üstünlüğünü vurgulamak daha güvenilir algı oluşturmaktadır. Siyasal aktörlere olan güven düzeyi daha nesnel verilere dayanmaktadır.
- Seçmenlerin entelektüel düşünme eğilimi sınırlı düzeydeyse onlara yönelik tasarlanan rasyonel mesajlar seçmen için kafa karıştırıcı olmaktadır. Böyle bir durumda seçmenin rakipleri tercih etmesi olasıdır. Bu nedenle entelektüel düşünme eğilimi sınırlı olan seçmenler ile net ve sonuç odaklı şekilde iletişim kurmak gerekmektedir. Bu tarz seçmenlerde bireysel ve duygusal bağlantıların retorikte daha büyük önem taşıdığı açıktır. Dolayısıyla entelektüel düşünme eğilimi sınırlı seçmen gruplarının ikna edilebilmesi için duygularına hitap edilerek, empati ve duygusal bağ kurulması gerekmektedir. Bunun için aktörler seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek onları etkileyecek coşkuyu ve duyguyu tetikleyecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Siyasal aktörlere güveni ise daha fazla benzeşime ve toplumsal etkiye dayalı olmaktadır. Siyasal aktörlerin imajı karizması ve karakteri seçmen grupları ile karşılıklı ilişkilerinde sosyal dinamikler üzerinden önemli bir etkiye sahip olduğundan, seçmen grubunun siyasal aktöre güven duymasında etkilidir.

Mevcut literatür ve araştırma bulguları ışığında, siyasal aktörlerin etkili pazarlama stratejilerinin uygulanmasına ilişkin aşağıdaki bilgi ve önerileri dikkate almaları önem taşımaktadır.

Seçmenlerin tercihlerini oluştururken ortaya koydukları ekonomik ve sosyolojik yaklaşımlar, en uygun pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde temel teşkil edecektir. Bu durum, hangi mesajların hangi tanıtım faaliyetlerinde, hangi platformlarda, hangi dijital mecralarda, hangi medya ve medya gruplarında, hangi pazarlama kampanyalarında kullanılacağını seçmenin tercih yaklaşımına uygun olarak belirlenmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Seçim kampanyalarının planlanması, uygulanması ve kontrolü yoluyla seçmenlerin en etkin şekilde bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için pazarlama karması unsurlarının özellikle de tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama) amaç ve hedef pazar doğrultusunda yukarıdaki bilgilerin ışığında optimize edilirken siyasal aktörlerin de destinasyonlara yönelik çalışmalar yapmaları daha etkili olacaktır.

Siyasal aktörlerin pazarlama faaliyetlerini tasarlamadan öncesinde, her bir seçim bölgesi için elde edeceği verileri üç kategoriye ayırması önemlidir. Bu kategori, siyasal aktörlerin kendilerini tercih edenler, benzer değerlere sahip siyasal aktörleri tercih edenler ve en çok oy alan aktörü tercih edenler şeklinde olmalıdır. Veri seti aşağıdaki bilgileri içermelidir:

- Demografik unsurlarına ilişkin bilgilerin dağılımı, özellikle eğitim düzeyine odaklanılarak.
- Siyasal değerlere göre (MD, DD, ED, HD) dağılımı,
- İzlenilen medya grubuna göre dağılımı
- Seçmenlerin bölgedeki adayların imaj ve özelliklerine ilişkin algıları ve farklılaşmalar

Bu bilgiler doğrultusunda seçmenlerin değer ve tercih yaklaşımları tespit etmek mümkün olacaktır. Böylece mesajların içerik yapısının, seçmenlerin siyasal değerleriyle; mesajların retorik unsurlarının ise eğitim ve entelektüel düzeye göre dengeli şekilde bütünleştirilmesi mümkün olacaktır.

Herhangi bir bölge ya da destinasyondaki genel seçmen kitlesine sunulan değer dengelerinin birbiriyle çelişmemesi zorunludur. Kitle, bölge ve destinasyon açısından farklılaőtırmanın yanı sıra, özellikle tüm yazılı, görsel, sosyal medya ve internet medyası kullanıcıları açısından pazar bölümlendirmesi de yapılmalıdır.

Türkiye'de siyasal aktörlerin, lmlmeler yapmadan kara düzen içerisinde propaganda faaliyetlerinde bulunmaları alıőılmadık bir durum değildir. Bölge bölge, il il, ilçe ilçe, seçmenlerin sosyolojik anatomisinin ölçümlenerek tespit edilmesi gerekmektedir.

Oranlarda destinasyonun belirli özellikleriyle ilişkili bir artış olması durumunda, örnek vermek gerekirse, Haymana'nın nüfusu 65 yaş ve üzeri bireyler ile ortaöğretim

ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu bölgenin sosyolojik bir yaklaşıma uygun olarak oy kullanacağını söylemek mümkündür. Nüfusun görece küçük olması kişisel satışı kolaylaştıracaktır. Nüfusun önemli bir kısmının kırsal kesimde yaşadığı bölgelerde, kanaat önderleri ve kamuoyu özel bir önem taşımaktadır. Tarım ve hayvancılık uygulamalarına ilişkin mesajların bölgenin köylerinde yer alan kırsal topluluklara sade yalın bir dil ile sonuç odaklı yaygınlaştırılması faydalı olacaktır.

TÜİK'ten elde edilen verilerin de gösterdiği üzere, eğitilmiş ve entelektüel nüfus kentsel alanlarda ikamet ederken, kırsal alanlarda daha düşük eğitim seviyesine sahip seçmenlerin oranı daha yüksektir.

Her ildeki ilçelerin genel seçmen kitlesi içerisindeki oranını tespit etmek çok önemlidir. Örneğin, 2022 yılında Polatlı'nın nüfusu Ankara nüfusunun yüzde 2,23'ünü oluşturmaktadır. Bu da Türkiye nüfusunun yüzde 0,15'ine denk gelmektedir.

Elde edilen bilgiler ile bütünleşik pazarlama faaliyetleri ile çelişkisiz stratejiler geliştirmek maksimum sayıda seçmen onayı ve güveni almak zorunluluktur. Ayrıca, hedef pazarlarda yer almayan seçmenler arasında dahi tercih edilebilirliği garanti edecek stratejilerin oluşturulması başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Makro araçlar kullanılarak toplumun tüm kesimlerine hitap edebilecek farklılaştırılmamış stratejilerin uygulanması gerekirken, mikro araçlar kullanılarak farklılaştırılmış stratejilerin çeşitlendirilmiş tasarımlara sahip mesaj ve faaliyetlerle seçmene ulaştırılması da önem arz etmektedir. Ancak farklılaştırılmamış yaklaşım ile genel seçmene hitap eden bu stratejiler uygulanırken, belirli pazar segmentleri ve alt kesimler için geliştirilen farklılaştırılmış stratejilerle çelişmemesi gerekmektedir. Özellikle tutundurma mesajlarındaki, değerlerin örtüşmesi bu noktada en temel unsurdur.

Bu bağlamda,

- Hangi pazarlama faaliyetlerinin uygulanacağı, seçmenlerin tercih yaklaşımına bağlıdır.
- Bu faaliyetlerde iletilecek mesajların içerik yapısı, seçmenlerin siyasal değerleri tarafından şekillendirilir.

- Mesajların rasyonel, duygusal ya da lider güvenirliliğine dayalı olabilen teknik yapısı, seçmenin entelektüel düşünme eğilimine uygun olarak tasarlanmasını sağlar.

Entelektüel düşünme eğilimi düşük olan bireylere yönelik faaliyetler kapsamında,

- Duygu ve değer içerikli videolar, seçim şarkıları, verilen umut ve birlik mesajları, kahramanlık vurguları, zaman zaman hüznün zaman zaman coşkunun yansıtılması, hikâye anlatımının kullanılması ve edebi metinlerden yapılan alıntılarının etkili sonuç verme ihtimali daha yüksektir. Ancak aşırı kullanılması halinde manipülatif olarak algılanabilir, bu nedenle dikkatli olmak önemlidir.
- Siyasal aktörlerin imajı karizması ve karakteri seçmen grupları ile karşılıklı ilişkilerinde sosyal dinamikler üzerinden önemli bir etkiye sahip olduğundan, seçmen grubunun siyasal aktöre güven duymasında etkilidir.

Siyasi liderlerin güvenilirliği, dönüştürücü gücü, ikna kabiliyeti, karizması ve imajındaki doğal değişkenlik göz önüne alındığında hem iç hem de dış dinamikleri dikkate alarak birbirleriyle olan etkileşimlerine rehberlik edecek stratejilerin geliştirilmesi zorunludur.

- Bir siyasal aktörün, rakibi için başarılı olduğu kanıtlanmış bir stratejiyi benimsemesi etkili olmayacaktır. Hatta pazar lideri siyasal aktörün siyasal değerleri ve stratejilerine dayalı pazarlama faaliyetlerinin uygulanması, seçmenlerin doğrudan asıl temsilci ve lidere yönelmesiyle sonuçlanacak ve böylece konumlarını güçlendirecektir. Rakibini taklit eden siyasal aktör aslında rakibinin değerlerini toplum içinde yücelterek rakibini de yüceltmektedir. Hatta kendisinde olmayan bir değeri varmış gibi sunan siyasal aktörler inandırıcılığını ve güvenirliliğini de yitirirler.
- Türkiye de geçmişten bugüne seçim kazanan liderlerin her birisi kendi şahsına münhasır kişilikleri imajları ve özellikleri ile orijinallikleri olan liderler olduğu görülmektedir. Bu nedenle yukarıda elde edilen bilgilerin birbirlerine etkileri doğrultusunda elde ettiğimiz sonuçlar liderin dönüştürücü etkisi, gücü ve güvenirliliği kurulan stratejilerde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
- Siyasi liderlerin güvenilirliği, dönüştürücü gücü, ikna kabiliyeti, karizması ve imajındaki doğal değişkenlik göz önüne alındığında hem iç hem de dış

dinamikleri dikkate alarak birbirleriyle olan etkileşimlerine rehberlik edecek stratejilerin geliştirilmesi zorunludur.

- Sosyal medya televizyon kanalları vb. iletişim araçlarının takip alışkanlıklarını etkilemedeki rolü giderek daha önemli bir faktör haline gelmektedir. Ancak bireylerin takip tercihlerini kendi önyargılarıyla uyumlu hale getirme eğiliminde oldukları ve bunun da tükettikleri içerikte potansiyel bir yanlılığa yol açabileceği açıktır. Bu nedenle rakip aktörün seçmenleri tarafından tercih edilen iletişim mecralarının yöneticileri ile samimi ilişkiler geliştirmek akıllıca olacaktır. Aktörlerin kendilerini desteklemeyenlere anlatması büyük önem arz etmektedir.

Seçmenlerin homojenize olduğu durumlarda, özellikle benzer değerleri benimsedikleri konularda farklılaştırılmamış pazarlama stratejilerinin kullanılması önerilmektedir. Özellikle, hedef pazarda farklı ayırıştırıcı özelliklere hitap etmek amacıyla pazar konumlandırma stratejisi benimseyen siyasal aktörler (yani amacı sadece barajı geçmek, meclise girmek veya düşük oy oranlarıyla toplumsal güç elde etmenin ötesine geçen siyasal aktörler), seçmenlerin kendileriyle özdeşleşmesini garanti altına almak için zaman zaman dini, etnik ve kültürel kimliklere hitap eden mesajlar ve kampanyalar yürütmek zorunda kalabilirler. Bu kampanyaların birleşik bir cephe olarak sunulması büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım dışlayıcı olmamalı, farklı seçmen grupları arasında kaygı yaratmamalı, sevgi ve birlik duygularını ön planda tutmalı ve ilgili muhataplarla iletişim kurarken koşullarla orantılı bir öfke ve saldırganlık düzeyini korumalıdır.

Farklılaşmış seçmen gruplarına yönelik en uygun pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için araştırmamızdaki değişkenlerin ortaya koyduğu sonuçların optimize edilmesinin sağlanması elzemdir. Fakat bu konuda yararlanılabilecek en temel araç yapay zekadır. Farklılaştırılmış stratejiler için yapılması gerekenler şunlardır.

- Yapay zekâ kullanımı, bireylerin değerlerine, kişilik özelliklerine ve entelektüel eğilimlerine göre uyarlanmış içeriklerin hazırlanmasını sağlar. Bu içerik daha sonra seçmenlerin ana sayfalarında, internet bağlamında bireysel mesajlarıyla uyumluluk sağlayacak şekilde sunulmalıdır.

- Görsel faaliyetlerin nöro pazarlamacılar ve psikologlar ile birlikte hazırlanması katma değer sağlayacaktır.
- Farklılaştırılmış faaliyet ve mesajlar lideri belirli ölçülerde yansıtsa bile ona ait olmamalıdır. Aksi halde makro hale gelerek farklılaştırılmamış stratejiye dönüşecektir.
- Faaliyetlerin ve mesajların iletileceği iletişim kanallarının içerisindeki alıcıların sosyal statüleri demografik özellikleri vb. analiz edilerek kitleye uyumlu farklılaştırma sağlanmalıdır. Örneğin, Facebook orta yaş ve üzeri seçmenler tarafından, Instagram daha genç seçmenler tarafından, LinkedIn ise profesyonel iş faaliyetlerinde bulunanlar tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla forum siteleri de dahil olmak üzere çeşitli çevrimiçi platformların kullanıcılarının, TV kanallarının izleyici kitlesinin, dizi aralarında reklam verilmesi bakımından da dizilerin izleyici kitlelerinin analiz edilerek her birisi için teknik açıdan farklılaşan ama içeriğin ana teması bakımından farklılaşmayan mesajlar iletilmelidir.
- Pazarlama faaliyet ve mesajlarını hazırlayacak olanların hedef kitle ile empati düzeyi yüksek olması gerekmektedir örneğin Obama'nın genç seçmeler için kurduğu ekipteki metin yazarları 20-25 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktaydı.

Eğitim seviyesi ve ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerleri yüksek bir seçim bölgesinde rekabet avantajı elde edebilmek için aşağıda belirtilen önerilere uygun etkili pazarlama stratejileri uygulamalıdır.

- Ekonomi politikaları başta olmak üzere genel politikaların mesajları rasyonel retorik ile hazırlanmalıdır. Dolayısıyla iktisadi bilgilerin ya da vaatlerin sadece sonuç odaklı olmaması gerekmektedir. Örneğin seçimi kazanırsak enflasyonu düşüreceğiz. Emekliye zam yapacağız vb. yerine amaçlarını nasıl gerçekleştireceklerine dair gerçekçi bilimsel çözümler üreterek bu çözümleri seçmenler ile paylaşmaları daha etkili sonuçlar almalarını sağlayacaktır.
- Ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerleri yüksek seçmen kitlesi için bireysel menfaatlerine ek olarak ülkeye ilişkin uzun vadeli planlar ve vizyonlar da önemlidir.

- Ülke geleceğine ilişkin stratejik planlarını ve hedeflerini net bir şekilde ortaya koyarken bu hedeflerin nasıl gerçekleşeceğini de pratik olarak açıklamalıdır.
- Şeffaflık ve hesap verebilirliği ön plana çıkararak seçmenleri ile karar alma süreçlerini ve faaliyetlerini açıkça paylaşmalıdırlar.
- Toplumun tüm kesimlerine eşit ve adil hizmet sunacaklarına dair güven vermelidirler. Bu doğrultuda bağımsız denetim mekanizmalarının denetimleri ile düzenli raporlamalar ve planlar halkın katılımını teşvik ederek, halkla yapılan toplantılar aracılığıyla iletilmelidir.
- Eşitlikçi politikalar katılımcı yönetim sosyal adalet ve insan hakları vurgulanmalıdır.
- Eğitim ve bilgilendirme kampanyaları yapılmalıdır.
- Karmaşık politika ve planlarını etkili iletişim ile seçmenlerine anlatarak kendilerini daha iyi anlamalarını ve değerlendirmelerini sağlamalıdırlar.
- Uzmanlara ve görüşlerine yer verilmelidir
- Ülke sorunlarına ilişkin rakamlar broşürlerde yayınlanmalıdır.
- Rapor ve grafiklerin yayınlanması, akademisyenlerin katılımıyla televizyon programları ve paneller düzenlenmelidir
- Liderin liyakatine ilişkin bilgilerin paylaşılması gerekmektedir.
- Ülkeye, topluma ve seçmene bireysel fayda sağlayacak pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Seçmenlerinden geri bildirimler alarak görüş ve önerilerini analiz ederek, onların siyasal sürece katılımını artırmalıdırlar. Bu doğrultuda siyasal aktörler, açık oturumlar ve halk toplantıları, referandumlar ve anketler, kent konseyleri ve meclis komisyonları, gönüllülük programları, dijital katılım platformları ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği, sağlamaya ağırlık vererek halkın katılımını teşvik eden mekanizmalar oluşturmalarıdır. Böylece sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunan ya da EDE'si düşük seçmen gruplarını da etkileyeceklerdir.
- Bu konudaki pazarlama iletişimi araçlarının, minimum duygusal yoğunluk gösteren rasyonel ve çift yönlü iletişimlerle hazırlanması gerekmektedir.

Entelektüel eğilimi yüksek seçmen gruplarına yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde Siyasal aktörlerin üzerinde en fazla durması gereken değerlerden birisi

de hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerdir. Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerleri benimseyenler sosyolojik yaklaşım ile oy kullanmaktan uzak bireylerdir.

- Eğitim seviyesi yüksek seçmen gruplarına yönelik olarak toplumsal eşitliğe, düşünce ve ifade özgürlüğüne, özel yaşamın gizliliğine, haberleşme özgürlüğüne, adalete ve inanç özgürlüğüne vurgu yaparak bu yönde projeler ortaya koymalıdır.
- Hak ve özgürlük değerlerini benimseyenlere sosyolojik çalışmalar ile vakit kaybedilmemelidir
- Hak ve özgürlük unsurlarına ilişkin siyasal değerlerin, demokrasi ve uluslararası platformlardaki güç ile ilişkisinin yanı sıra yatırımların ülkeye çekilebilmesi ve istikrar açısından önemi düşünüldüğünde ekonomik unsurlara ilişkin siyasal değerleri benimseyen seçmenlerin ikna edilmesi bakımından da önemli olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Sonuçlar siyasal aktörlerin bireylerin sosyal çevresine, içerisinde bulundukları gruplara hitap etmenin ne kadar önemli olduğunu bize göstermektedir. Sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunanların güvenini kazanmakta toplumsal ve sosyal bakımdan farklı özelliklere sahip grupların özelliklerine yönelik siyasal pazarlama faaliyetleri temel rol oynamaktadır. Sosyolojik yaklaşımla tercihte bulunan seçmenlere yönelik olarak öneriler şunlardır.

- Kitle psikolojisi ve sosyal normlardan yararlanmak için, belirli bir partiye oy vermenin yaygınlığını vurgulayan mesajların yayılması yoluyla sosyal baskıdan yararlanılması tavsiye edilir. İnsanların çoğunluğu geçerli sosyal norma uygun hareket etme eğilimindedir. Bu bağlamda sosyal normların rolünü göz önünde bulundurmak akıllıca olacaktır.
- Daha fazla yurttaşın beğendiği, paylaştığı ve olumlu yanıt verdiği mesajların yayılmasını sağlamak önemlidir.
- Siyasal aktörlerin birebir görüşmeleri onlar için en etkili yöntem olacaktır. Sokağa seçim zamanlarının dışında da inmelidirler.
- Mitingler kitle araçları ile yansıtılırken sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunan seçmene yönelik mesajlarda mitingin kalabalıklığı vurgulanırken ekonomik yaklaşımla tercihte bulunan seçmene mitingdeki mesajlar iletilmelidir

- Seçmenlerin dijital platformlardan gönderilen mail vb. mesajları mümkün olduğunca kontrol edilmeli geri dönüş sağlanmalı bu konuda görevli danışman olmalıdır.
- Siyasal aktörlerin seçmenler ile kurdukları duygusal bağ önemli hale gelmektedir. Birebir seçmene dokunması duygusal bağ kurması anlayışlı yaklaşması güven vermesi bakımından özellikle kişisel satışa daha fazla önem vermelidirler. Çünkü kişisel satış, Kitlesele mesaj kanalları ile kurabileceği bağdan güven ve inandırıcılıktan daha etkili ve samimi olacaktır. Örneğin siyasal aktörün yoldan geçerken arabasını durdurup bir anda taksi durağında çay içmeye girmesi, bir halı sahanın yanından geçerken spontane olarak seyirci olması, bir okulun yanından geçerken okulu ziyaret etmesi gibi örnekler ile halkın içine karışması önemlidir.
- Duygusal ve sembolik mesajların kullanımı, siyasal aktörlerin seçmenlerle duygusal bağlar kurmasını sağlar. Bu tür mesajlar, seçmenlerin siyasal aktörlere yönelik bağlılık düzeyini artırma potansiyeline sahiptir. Bu, seçmenlerin kendilerini siyasal aktörlerle daha fazla özdeşleştirmelerini sağlar
- Seçmenlerin günlük yaşamlarını doğrudan etkileyen yerel sorunlara çözüm önermek son derece önemlidir. Bu, siyasal aktörlerin daha erişilebilir ve ilgili olarak algılanmasını teşvik eder.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve toplumla bütünleşme girişimlerinin uygulanması, siyasal aktörlerin seçmenler tarafından daha samimi ve ulaşılabilir olarak algılanmasına hizmet eder. Bu, güvenin tesis edilmesinde çok önemli bir faktördür.
- Karizmatik ve güçlü bir lider imajı, bu seçmen kitlesini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Liderin güvenilirlik, kararlılık ve halkın refahına bağlılık göstermesi çok önemlidir.
- Ayrıca, yerel örgütlerdeki siyasal aktörler bölgenin önemli şahsiyetleri, kanaat önderleri ve sivil toplum örgütleriyle dostane ilişkiler geliştirmeye çalışmalıdır.
- Seçmenlerin dini, etnik ve kültürel kimliklerine hitap eden mesaj ve kampanyaların, kitlenin EDE düzeyi de göz önünde bulundurularak oluşturulması tavsiye edilmektedir. Bu, seçmenlerin siyasal aktörlerle özdeşleşmesini kolaylaştırır.

Sosyal değerler yelpazesinin tamamının analizi, milli unsurların ve dinin önemli bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüm aktörlerin dini özgürlükler konusunda topluma ılımlı mesajlar vermesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca, dini unsurlara ilişkin siyasal değerler konusunda güvenilir aktörler olarak hizmet etmelidirler. Bu doğrultuda, seçmenlerin sosyolojik yaklaşımına yönelik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde, özellikle eğitim seviyesinin yüksek olduğu platformlarda, değerlerin iletişimde aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır.

- Seçmenlerin bir kısmı baskı yoluyla siyasal İslam ve Ortadoğululaşma potansiyelinden endişe duyarken, bir kısmı da inanç özgürlüğüne ilişkin geçmişten gelen kaygılar nedeniyle yaşam tarzları ve algı mekanizmaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dini değerlerini yaşamalarının engellenmesi ve izole edilmeleri ihtimalinden endişe duymaktadır. Bu nedenle her iki seçmeni de tatmin edecek rasyonel ve duygusal mesajların güvenilir siyasal aktörler tarafından topluma aktarılması büyük önem taşımaktadır.
- Özellikle dini değerlere önem veren kesimlerden daha az oy alan siyasal aktörler, bu korku algısını ortadan kaldırmaya çalışmalı ve güven kazanacak gerçekçi faaliyetler benimsemelidir. Seküler görüşleri benimseyenlerden daha az oy alan siyasal aktörler ise cumhuriyetin temel değerlerine, özgürlük ve demokrasi ilkelerine, modern hukuk sisteminin avantajlarına ve küreselleşen dünyanın moderniteyle bütünleşen tarafına ilişkin mesajlar vermelidir.
- Siyasal aktörlerin dini değerlere ilişkin söylemlerinin görünürdeki çekiciliğine rağmen, bu tür söylemlerin artması nihayetinde kendi seçmenlerinden oy kaybetmelerine neden olabilir. Örneğin, muhafazakâr bir adaya oy veren seküler görüşlü bireyler daha sonra bu adaydan uzaklaşabilirken, benzer seküler görüşlere sahip olup seküler bir adaya oy veren bireylerde daha sonra bu adaydan uzaklaşabilir.
- Siyasal aktörlerin mesajlarını iletme biçimleri konumlarına da bağlıdır. Dini unsurlarla ilişkilendirilen değerler seçmenin eylemlerinde kendini gösterdiğinde, odak noktası sosyal haklar, eşitlik, ekonomik şeffaflık ve adalette kayabilmektedir. Ekonomik kaygıların, gelir dağılımı, eşitlik ve adalet gibi faktörler nedeniyle bireylerin oy verme kalıplarını etkileyebileceği düşünülebilir.

- Sosyal devlet anlayışıyla projeler sunan ve dini değerlerle ilgili unsurlara atıfta bulunan siyasal aktörlerin stratejisi, kendi seçmenlerinin güvenini korurken farklı görüşteki seçmenlerin de güvenini kazanmanın etkili bir yoludur.

Tarihsel arka plan, jeopolitik konumlanma, küresel siyasi dinamikler ve terör olaylarının rasyonel ve duygusal etkisi gibi çok sayıda faktör seçmenlerin artan milli hassasiyetine katkıda bulunmaktadır.

Entelektüel katılımın yaygın olduğu kitlede, siyasal aktörlerin milli değerlerle uyumlu mesajları dengeli ve rasyonel bir şekilde, aşırılıktan ve abartıdan kaçınarak iletmekten fayda sağlaması muhtemeldir. Entelektüel düşünme eğiliminde olan ve benimsedikleri değerlere büyük önem atfeden bireylere aşırıcılığın istismar edici görünmesi muhtemel görünmektedir.

Bununla birlikte, her iki grup için de siyasal aktörlerin seçmen kitlesini Milli unsurlara ilişkin siyasal değerleri koruma ve yüceltme konusunda rakiplerinden üstün olduklarına ikna etmek için dikkate almaları gereken özellikler sergilemelidir. Nitekim, Dünyada örnekleri görülmekle beraber, ülkesini yönetmeye talip olan bir siyasal aktörlerin diğer değerlere zıt değerleri benimsemesi mümkündür. Örneğin, aday dini değerlerden yoksun olabilir, hak ve özgürlüklerin korunmasına karşıt bir ideolojik görüşü benimseyebilir, ekonomik şeffaflığa karşı çıkabilir veya alternatif bir ekonomik model önerebilir. Bununla birlikte, milliyetçi değerleri benimsemeyen herhangi bir siyasi figürün ülkeyi yönetme rolüne talip olması mümkün değildir.

- Türkiye siyasetinde milli unsurlara ilişkin siyasal değerler konusunda dikkatli ve aşırıya kaçmadan dengeli bir şekilde güçlü ve muzaffer bir Türkiye’de yaşamak için çalışma motivasyonu ile siyasal pazarlama strateji ve planlar topluma yansıtılmalıdır.
- Birlik ve beraberliğe vurgunun yapılması ülke içerisinde yaşayan yurttaşlık bağı ile bağlı olan tarihinde ortak kader birliği yapmış bütün unsurları güvenini kazanmak suretiyle yürütülmelidir.
- Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler duygu yoğun değerler olduğu için suistimal edilmemesi ve hiçbir siyasal oluşumun tekeline bırakılmaması gereken ülke içerisinde yaşayan tüm halkların bir bütün halinde benimsemesinin sağlanacağı projelerin ortaya konulmasını gerektirmektedir. Milli unsurlar ülkenin bütün yurttaşlarının ortak kutsal değeridir

- Sadece bu değerler üzerinden siyaset yapan başka hiçbir politika ve değere odaklanmayan siyasal aktörlerin herkeşe hitap eden partilerden alacağı oyun minimize edilmesi gerekmektedir.
- Bir ulusun yerleşik siyasal değerleriyle uyuşmayan siyasi söylemlerin üretilmesi, özellikle de milli unsurlarla ilgili olduğunda, liderlik iddiasında bulunan ülkenin ve halklarının bugününe ve geçmişine saygısızlıktır.
- Seçmenlerin milli unsurlarımıza ilişkin siyasal değerleri entelektüel eğilimi görece düşük platformlara ele aldıklarında sosyolojik faktörlere odaklı olarak seçmene duygusal hitaplara ve lider güvenirliliğine dayalı mesajlar iletmelidirler.
- Milli unsurlara ilişkin siyasal değerlerin toplumu kucaklayıcı ve kapsayıcı bir şekilde yaygınlaştırılması şarttır. Bu da etkin iletişim kanalları kullanılarak yurttaşlar için milli birlik ve beraberliği sağlayacak projelerin inşa edilmesiyle sağlanabilir.
- Siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında sunulan mesajlar içerisinde Milli unsurlara ilişkin siyasal değerler konusunun halkçılık ilkesi ile çelişmemesine dikkat edilmelidir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerine ilişkin öneriler aşağıdaki tablo 5.1. içerisinde özetlenmektedir.

Miting	Kitle araçları ile seçmenlere yansıtılırken sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunan seçmene yönelik iletişim kanallarında mitingin kalabalıklığı vurgulanırken ekonomik yaklaşımla tercihte bulunan seçmene mitingdeki mesajlar iletilmelidir
Çarşı Pazar Gezmeleri	Sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunan seçmene yönelik faaliyet olduğu için mesajlarda destinasyonla uyumlu, benzeşim kurulmak suretiyle duygusal unsurlara daha fazla ağırlık verilmelidir. Bölgedeki ileri gelenler ile mutlaka iyi ilişkiler kurulmalıdır.
Meclis Kürsüsü Konuşmaları-TBMM Grup Konuşmaları ve Basın Toplantısı	Retoriğin bütün unsurlarını dengeli kullanmak suretiyle kitle iletişim araçlarına göre konuşmadan kesitler farklılaştırılarak dağıtılmalıdır. Sosyolojik oy kullanan alıcılara sahip iletişim kanallarında konuşmanın coşkulu ve yoğun duygu barındıran kısımları gösterilirken ekonomik yaklaşımda rasyonel unsurlar gönderilmelidir.

Sosyal Medya Video	Liderin mesajları haricinde özellikle parti mesajları algoritmalar yardımıyla mikro pazarlama da kullanılmalıdır. Bu, yapay zeka kullanımı yoluyla kişiselleştirilmiş videoların çeşitlendirilmesini gerektirir.
Sosyal Medya Yazılı Paylaşım	Lider dengeli politika izlerken vekiller aday olduğu bölgeye göre mesajları tasarlamalıdır.
TV Programı Tek Ya Da Yandaşlarla Katılım	Tek yönlü mesajlar ve duygu unsuru ağırlıklı olmalıdır. Ara ara önemli konularda etkileyici rasyonel mesajlar iletilmelidir.
TV Programı Rakiplerle Tartışma	Sosyolojik yaklaşım ile tercihte bulunan seçmenin ağırlıklı olduğu durumlarda üstelik güvenilirliğini sağlamış aktörler bakımından riskli olabilmektedir. Fakat retorik rasyonel unsurları daha fazla ön plana çıkarılmalıdır.
Siyasi Şarkı Ya Da Marşlar	Sosyolojik yaklaşımla oy kullanan seçmenlere yönelik hazırlanır ve duygu yoğun olmalıdır. Toplumun sevilen insanlarına yer verilmelidir.
Afişlerde	Zekayı mizahı duyguyu bir arada barındırmalıdır. Akılda kalıcı kısa yalın ve öz olmalıdır.

Tablo 5.2. Siyasal Faaliyetler ve Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Sonuç olarak literatür, araştırmanın varsayımları ve sonuçlarına ilişkin bilgiler ışığında gelecek çalışmalara öneriler şunlardır:

- Siyasal ikna strateji ve kuramlarının da araştırmamızın değişkenleri ile incelenmesi siyasal pazarlamada değerlerin hangi stratejiler ile nasıl etkiler ortaya çıkardığının tespit edilmesi bakımından fayda sağlayacaktır.
- Cialdini (2006), iknanın altı temel tekniğinin ve teorik ikna modelinin değişkenlerinin karşılıklılık, tutarlılık ve bağlılık, sosyal kanıt, beğenme, otorite ve kıtlık olmak üzere iknanın altı temel tekniğine dayandığını ileri sürmektedir. Araştırmamızın değişkenlerinin bu tekniklerden etkilenip etkilenmediklerinin belirlenmesi, seçmenle bağ kurma noktasında siyasal pazarlamanın verimliliğini artıracaktır.
- Araştırmanın değişkenlerinin kişilik özelliklerine yönelik olarak incelenmesi literatüre farklı bir boyut katacaktır.
- Seçmenlerin ideolojik yönelimlerinin gelişimini ve ideolojik kaymaları etkileyen temel faktörlerin araştırılması siyasal pazarlama stratejilerinin tasarımında büyük önem taşımaktadır.

- Popüler kültürün siyasal pazarlamada kullanılmasının seçmenler üzerindeki etkileri nasıl olur? Örneğin filmler, diziler, müzik ve diğer popüler medya unsurlarıyla siyasal mesajların seçmen davranışlarını nasıl etkilediği çalışılmalıdır.
- Teknolojik gelişmeler, küresel olaylar ve toplumsal değişimlerin siyasal düşünceleri ve ideolojileri nasıl etkileyeceğini araştırmak siyasal pazarlamanın gelecekteki ön görü yeteneği bakımından önemlidir.
- Toplumsal cinsiyetin siyasal katılım üzerindeki etkisi araştırılmalıdır. Ülkemizde ve dünya ülkelerindeki kadınların siyasal ve bürokratik hayat içerisinde daha az yer almalarını nedenleri araştırılmalıdır.
- Dijital çağ bağlamında, sosyal medya platformlarının ve diğer dijital iletişim araçlarının siyasal pazarlama üzerindeki etkisi giderek daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle, yapay zekâ destekli araçların (örneğin sohbet robotları, hedefli reklamcılık) siyasi kampanyalarda nasıl kullanılabileceğini ve bu araçların seçmen davranışını nasıl etkilediğini belirlemek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.
- Siyasi kampanyalarda büyük veri analitiğinin kullanılması, seçmen davranışının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştıracak ve böylece daha doğru stratejilerin formüle edilmesini sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda büyük veri analitiği ile seçmen segmentasyonu, hedefli mesajlaşma ve kampanya etkinliği arasındaki ilişkinin araştırılması faydalı olacaktır.
- Gelecekteki çalışmaların, veri gizliliği, manipülasyon ve dezenformasyonun etkisine özel bir vurgu yaparak, siyasal pazarlama stratejilerinin etik sonuçlarını incelemesi faydalı olacaktır. Bu alanda etik kuralların oluşturulması, siyasi kampanyaların toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma potansiyeline sahiptir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik gibi küresel konuların siyasal pazarlama kampanyalarına dahil edilmesinin incelenmesi faydalı olacaktır. Özellikle, bu konuların seçmenler üzerindeki etkisinin ve siyasi söyleme potansiyel entegrasyonunun incelenmesi gereklidir.
- Küreselleşme süreci, yerel siyasi kampanyalar üzerinde etkili olmakta ve bu kampanyaların küresel eğilimleri yansıtmaya yol açmaktadır. Bu bağlamda,

yerel ve küresel siyasal pazarlama stratejileri arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin seçmen algısı üzerindeki etkilerini analiz etmek gerekmektedir.

- Siyasi partilerin ve liderlerin 'marka' olarak algılanması seçmen sadakatini etkileme potansiyeline sahiptir. Yukarıda belirtilen hususlar ışığında, siyasi marka yönetimi, seçmen sadakati ve marka sadakati arasındaki karşılıklı ilişki üzerine daha fazla araştırma yapılması faydalı olacaktır.
- Siyasal pazarlamada kullanılan görsel unsurların (örneğin logolar, posterler, renkler) ve iletişim tasarımının seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelemek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Özellikle renk psikolojisi ve semboller üzerine yapılacak çalışmalar, siyasi kampanyaların etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir.
- Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, siyasi kampanyalar bağlamında kripto para birimleri ve blok zinciri teknolojisinin olası uygulamalarını keşfetmek için umut verici bir yol sunmaktadır. Bu teknolojilerin kampanya finansmanı, şeffaflık ve seçmen katılımı gibi konular üzerindeki potansiyel etkisinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, araştırma sonuçları ve literatür bağlamında sunulan öneriler, siyasal pazarlama alanında daha fazla araştırma yapılması için yeni yollar sunmaktadır. Ayrıca, bu alandaki mevcut literatürü bilgilendirebilecek önemli konuları vurgulamaktadır.

KAYNAKLAR

- Abdimalıkova, A. (2021). *Müşteri İkna Sürecinde Kullanılan Yöntemler: Hazır Giyim Mağazaları Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri
- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Ahmet, T. A. N. (1998). Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sivas.
- Akgün, B. (2000). Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji Ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(4), 75-92.
- Akgün, B. (2002). Türkiye'de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven (Vol. 17). Nobel.
- Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3356-3375.
- Akkaya, A. Y. (2014). Antonio Gramsci'de Entelektüelin Bir Eleştirisi Olarak Praksis Düşüncesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 35-46.
- Almond, G. A. (1996). Political Science: The History of the. *A new handbook of political science*, (75-82).
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (2010). *Going negative: How political advertisements shrink & polarize the electorate*. Simon and Schuster.
- Arcelus, F., & Meltzer, A. H. (1975). The effect of aggregate economic variables on congressional elections. *American Political Science Review*, 69(4), 1232-1239.
- Aristoteles. (2007). Retorik. (Çev. R. Türker). İstanbul: Say Yayınları
- Arslan, M. (2021). *Dindarlığın etik davranış üzerindeki etkisinde kamu hizmet motivasyonunun aracılık rolü* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Aslan, M. M. (2015). Siyasal iletişim ve din: Seçmen davranışında dinî inançların rolü üzerine bir araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya*.
- Aslan, M. Mert & Erbay, Muhammet. (2017). The Effect Of Religion On Political Behaviour In The Context Of Sociological And Psycho-Social Models.
- Atay, S. (2003). Türk yönetici adaylarının, siyasal ve dini tercihleri ile yaşam değerleri arasındaki ilişki. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 87-120.
- Atılğan, G., & Aytekin, E. A. (Eds.). (2018). *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler*. Yordam Kitap.
- Avraham Shama (1975) , "An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 106-116. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12061/volumes/sv03/SV-03/>
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 144-167.
- Aydoğan, B. (2007). Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.

- Bahattin Ögel, Türk Kültür Tarihine Giriş, T.T.K Yay., Cilt: VI, Ankara, 1984, s.311–312–313.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Baltacı, C., & Erdal, E. K. E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Banazılı, A. M. (2022). Siyaset psikolojisinde oy verme yaklaşımları ve seçmen davranışı: İngiltere örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournl)*, 5(30), 1065-1070.
- Başarır, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı: İktidar Ve Ana Muhalefet Liderlerinin Tbm grup konuşmaları üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Bayır, O., & Aslan, E. Ş. (2019). Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 868-901.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bigi, A. (2016). *Political marketing: understanding and managing stance and brand positioning* (Doctoral dissertation, KTH Royal Institute of Technology).
- Bloom, H. S., & Price, H. D. (1975). Voter response to short-run economic conditions: The asymmetric effect of prosperity and recession. *American Political Science Review*, 69(4), 1240-1254.
- Bostancı, M. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması.
- Bouza, F. (2004). The impact area of political communication: Citizenship faced with public discourse. *International Review of Sociology*, 14(2), 245-259.
- Budge, I., & Farlie, D. (1977). Voting and party competition: A theoretical critique and synthesis applied to surveys from ten democracies. (No Title).
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure And Process. *European Journal Of Marketing*, 19. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569410049154/full/html>
- Caciagli, M., & Corbetta, P. (2002). Le ragioni dell'elettore. il Mulino.
- Candan, E., & Hanedar, A. Ö. (2005). İktisat neden bir kapalı kutudur? Hâkim iktisadın değer yargısı–sınama ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi Kongreler Dizisi (IV)*, 25-27.
- Cemil Meriç, Mağaradakiler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005
- Cesur, Z. (2007). *Politik pazarlamada marka bağlılığı ve bir uygulama* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2022). Multidimensional political marketing mix model for developing countries: An empirical investigation. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 56-84.
- Cialdini, R. B. (2022). İknanın psikolojisi: Teorik ve pratik bir arada (Y. Fletcher, Çev.). *İstanbul: Media Cat*.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). Political Marketing:: Theoretical and Strategic Foundations. Routledge.

- Çadırcı, A., & Avukat, S. (2010). Retorik-Aristoteles. *Hukuk Gündemi*, 92.
- Çağan, K. (2003). Entelektüel imgesi üzerine.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çakmak, T., & Yılmaz, B. (2012). Türkiye’de kültürel bellek kurumlarındaki dijitalleştirme çalışmalarının düşünce özgürlüğü bağlamında değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 418-436.
- Çatı, K., & Cengiz, S. (2019). Politik pazarlama çerçevesinde siyasi partilerin seçim beyannamelerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1701-1712.
- Çinko, L. (2006). Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri Ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(01), 103-116.
- Da Silva Antunes, R. J. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, (4), 145-170.
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Demirel, D. (2013). Max Weber'in Sosyoloji Kuramı. *Electronic Turkish Studies*, 8(12).
- Demirtaş, M. C. (2017). Siyasal Değerlerin Seçmen Davranışlarına Yönelik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-52.
- De Vaus, D. A. (1990). Surveys in social research. London: Unwin Hyman.
- Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: A conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103.
- Dereli, T. (1974). Aydınlar, sendika hareketi ve endüstriyel ilişkiler sistemi:(genel olarak ve türkiye’de). (No Title).
- Downs, A. (1957). An economic theory of democracy.
- Duman, M. Z. (2018). Türkiye’de Düünden Bugüne Aydın ve İktidar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-79.
- Duygu, N. İ. (2017). Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli. *Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Erdoğan, M. (2018). Oy verme yaklaşımlarının siyasal liderin itibar değeri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma (Master's thesis, Gümüşhane Üniversitesi).
- Eren, L. G. (2017). Mitlerin kendini yeniden üretimi: Aydınlanma felsefesinden aydınlanma projesine. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 115-129.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri–İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.

- Eryılmaz, H. G. (2020). Nazım Hikmet Ve Nurettin Topçu'nun Çağdaş Türk Kültürüne Etkileri. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 261-284.
- Filiz, U. (2019). *Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Fritz, M. S., & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect. *Psychological science*, 18(3), 233-239.
- Gabriel, O. (2020). Political behavior. *The SAGE handbook of political science*, 584-601.
- Gackowski, T. (2013). Political image as the substance of the political communication in the era of post-politics.
- Gashi, F. (2013). *Kosovalı aydınların din anlayışı* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Geçer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: values and practices. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 129-148.
- Genç, E. (2006). Sosyolojik Açıdan Entelektüel Kavramlaştırmaları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Genel, M. G. (2010). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Almanya'daki Türk Medyasının, Almanya'da Yaşayan Türklerin Siyasal Tercihleri Üzerine Etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- General, C. A. (2013). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş*.
- Giray, E. N. *Türk milletinin aydınlanmasında bir entelektüel olarak Mustafa Kemal Atatürk* (Master's thesis, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü).
- Girma, M. (2016). Political Marketing: Exploring the Nexus between Theory and Practice in Ethiopia (Comparative Study between Ethiopian People's Revolutionary Democratic Front and Coalition for Unity and Democratic Party). *Open Journal of Business and Management*, 4(02), 329.
- Goren, P. (2005). Party identification and core political values. *American Journal of Political Science*, 49(4), 881-896.
- Habermas, J. (1981). Theorie des kommunikativen Handelns [İletişimsel eylem teorisi]. *Frankfurt: Suhrkamp*.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and psychological measurement*, 50(4), 717-729.
- Gökçe, A. (2022). Seçmen davranışı ve seçmen davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi: İstanbul ili örneği (Master's thesis, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik Ve Değişim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 1-44.
- Gülmen, Y. (1979). Türk Seçmen Davranışı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

- Hakyemez, Y. Ş. (2002). Temel Hak ve özgürlüklerde Objectif Sınır Kavramı ve Düşünce Özgürlüğünün Objectif Sınırları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(02).
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), 4-40.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour research and therapy*, 98, 39-57.
- Herrnstein, R. J. (2002). Rational Choice Theory Necessary but not sufficient. *Consumer Behaviour Analysis: The behavioural economics of consumption*, 2, 251.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing*, 40(3), 17-28.
- Hurwitz, J., & Peffley, M. (1987). How are foreign policy attitudes structured? A hierarchical model. *American Political Science Review*, 81(4), 1099-1120.
- Hüseyin, G. Ü. L., Cansever, N., & Turhan, M. (2015). 2011 Genel ve 2014 Yerel Seçimlerinde Isparta'da Seçmen Davranışı Analizi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19), 225-242.
- İnternet: Columbia University Press (2021). URL: <https://cup.columbia.edu/book/the-peoples-choice/9780231197953>
- İnternet: Eğilmez M. (2019) Türkiye'de Gelir Dağılımı, Gini Katsayısı ve Yoksulluk Oranları URL: <https://www.mahfiegilmez.com/2019/09/turkiyede-gelir-daglm-gini-katsays-ve.html> Son Erişim Tarihi 01.03.2024
- İnternet: Eğilmez, M. (2019). <https://www.mahfiegilmez.com/2019/09/turkiyede-gelir-daglm-gini-katsays-ve.html> Son Erişim Tarihi 04.03.2024
- İnternet: Eğilmez, M. (2023) Gelir Dağılımı Hızla Bozuluyor URL: <https://www.mahfiegilmez.com/2023/05/gelir-daglm-hzla-bozuluyor.html> Son Erişim Tarihi: 18.09.2023
- İnternet: Eğilmez, M.(2023) <https://www.mahfiegilmez.com/2023/05/gelir-daglm-hzla-bozuluyor.html> Son Erişim Tarihi: 04.03.2024
- İnternet: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12061/volumes/sv03/SV-03> Son Erişim Tarihi: 03.03.2024
- İnternet: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/na-02> Son Erişim Tarihi 04.03.2024
- İnternet: Öner, S. (2012). <https://millidusunce.com/bayrak-iirine-sansuer-bayrak-airine-saygszlk/> Son Erişim Tarihi: 02.05.2024
- İnternet: www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784
- İnternet: www.tr.euronews.com Son Erişim Tarihi: 05.08.2023
- İnternet: Eichler, R. (2023) www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784 Son Erişim Tarihi: 05.08.2023
- Jamieson, K. H. (1993). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press, USA.
- Kahraman Türedi, M. (2015). *Siyasal pazarlamada iletişim kanallarının seçmen davranışlarına olan etkileri üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Kahraman, Ç. A. T. I., & CENGİZ, S. (2019). Politik pazarlama çerçevesinde siyasi partilerin seçim beyannamelerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1701-1712.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Handbook of political communication research. Routledge.
- Kalaycıoğlu, E. (2011). Siyasal değerler ve siyasal bilim. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3-4).
- Kalaycı, S., & Bas, M. (2015). Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri/Country Image And Brand Image Impact On Purchasing Decisions. *Third Sector Social Economic Review*, 50(1), 31.
- Kansu, F. (2021). Politik Düşüncenin Ölçümlemesi: Karar Verme Stilleri Ve Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Seçmen Davranışının Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Psikoloji Bölümü İstanbul*
- Kaptein, M., Markopoulos, P., De Ruyter, B., & Aarts, E. (2015). Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 38-51.
- Karalar, S., Yaş, S. Z., & Kara, I. U. (2022). Siyasal Partilerde Değerler, Örgütsel Özdeşleşme ve Ses Davranışı Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(1), 133-158.
- Karataş, M. (2021) Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Tekirdağ*
- Karavar, M. (2021). Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj Ve Kaynak İnanılabilirliği: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 127-139.
- Kazak, M. (2021). Tüketicilerin dijital tv platformlarını tercih etmesebeplerinin rasyonel seçim teorisi bağlamında ampirik bir analizi (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Khairiza, F., & Kusumasari, B. (2020). Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. *Forest and Society*, 4(2), 294-309.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Koyuncuoğlu, S. G. (2021). Siyasal pazarlama unsuru olarak sosyal medyanın seçmen davranışlarına ve seçmen sadakatine etkisi: Ankara ili özelinde bir araştırma.
- Ladd, J. M. (2005). Attitudes toward the news media and voting behavior. In *annual meeting of the Midwest Political Science Association*.
- Lau, R. R., Kleinberg, M. S., & Ditonto, T. M. (2018). Measuring voter decision strategies in political behavior and public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 82(S1), 911-936.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2003). The people's choice. *Brooker, W. & Jermyn, D. (Eds.)*, 13-18.
- LeBaron, D. (2008). *Essays in political marketing*. The Pennsylvania State University.
- Lipset, S. M. (1959). American intellectuals: their politics and status. *Daedalus*, 88(3), 460-486.

- Lloyd, J. (2005). Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as the 'product' and the 'marketing mix' have a useful role in the political arena?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 27-46.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence!. *European Journal of marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Lovett, F. (2006). Rational choice theory and explanation. *Rationality and Society*, 18(2), 237-272.
- Madubuegwu, C. E., Ogu, O. A., & Laura, C. O. U. (2022). Voting Behaviour: A Theoretical Analysis. *Irish International Journal of Law, Political Sciences and Administration*, 6(6), 64-77.
- Markus, G. B. (1988). The impact of personal and national economic conditions on the presidential vote: A pooled cross-sectional analysis. *American Journal of Political Science*, 137-154.
- Maryani, D. (2015). The analysis of political marketing mix in influencing image and reputation of political party and their impact toward the competitiveness of political party (The survey of voters in West Java Province). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(11), 101-111.
- McCann, J. A. (1997). Electoral choices and core value change: The 1992 presidential campaign. *American Journal of Political Science*, 564-583.
- Menon, S. V. (2008). Political marketing: A conceptual framework.
- Michaelsen, A. (2015). Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election.
- Michaelsen, A. Brand Obama: how Barack Obama revolutionized political campaign marketing in 2008 presidential election. 2015. CMC Senior Theses. Paper 990.
- Newman, B.I. 1999. Preface. In B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, xiii-xxiv. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B. I., & Newman, T. P. (2022). Introduction: political marketing-analysis, synthesis and future considerations. In *A Research Agenda for Political Marketing* (pp. 1-14). Edward Elgar Publishing.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15-21.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Norris, P. (1997). Political communications. *Developments in British Politics* 5, 75-88.
- O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Odegard, P. H. (1960). *The American Voter*. Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. Wiley, New York, 1960. 573 pp. \$8.50. *Science*, 132(3420), 138-140.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 157-172.
- Okuyan, M. A. (2021). *Fen Bilgisi Öğretmenlerinin Entelektüel Düşünme Eğilimleri İle Çevre Etiği Farkındalığı Arasındaki İlişki* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa

- O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. (2007). The selling of the President 2004: A marketing perspective. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 7(3), 249-268.
- O'Shaughnessy, N. J., Baines, P. R., O'Cass, A., & Ormrod, R. P. (2012). Political marketing orientation: confusions, complications, and criticisms. *Journal of Political Marketing*, 11(4), 353-366.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., & Yüksel, B. (2011). Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *Yeni Dünya Bilimler Akademisi e-Dergisi*, 6(4), 400-421.
- Özenç, B. (2005). *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi Çerçevesinde İnanç Özgürlüğü ve Türkiye* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztay, O. H. (2020). *Yerel seçim ve siyasal tercih*. Astana Yayınları.
- Öztürk, M. (2023). Yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil örgütsel davranışa etkisinde çalışan koçluk ilişkisinin aracı rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 861-879.
- Öztürk Küçük, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma.
- Paul, R., & Elder, L. (2006). *Critical thinking competency standards*. Dillon Beach: Foundation for critical thinking.
- Peters, L. (2002). What Is Happening to the 80/20 Rule?. *Semiconductor International*, 25(12), 17-17.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Philip Kotler (1975) "Overview of Political Candidate Marketing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 761-770. <https://www.acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/na-02>
- Polat, F., Sağır Öztoprak, M., & Kemahlı Garipoğlu, F. (2011). *Seçmenin Din Toplum ve Siyasete Bakışı Antalya Örneği*. Boyut Yayıncılık (1st ed.). Boyut Yayıncılık.
- Preacher, K. J., & Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo confidence intervals for indirect effects. *Communication Methods and Measures*, 6(2), 77-98.
- Price, V., & Allen, S. (1990). Opinion spirals, silent and otherwise: Applying small-group research to public opinion phenomena1. *Communication Research*, 17(3), 369-392.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European journal of marketing*, 22(9), 34-47.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values.
- S. Ekici And M. E. Güven, "Dijitalleşmenin Demokrasiye ve Siyasete Etkisi," In *Dijital Çağda Dönüşen Birey, Toplum Ve Siyaset* , Ankara: Gazi Kitabevi, 2021, pp.7-38.
- Sabri F. Ülgener, Zihniyet, Aydınlar ve İzm'ler.,İstanbul 2006
- Sağlamtunç, T. (1991). Kütüphanecilik açısından düşünce özgürlüğü ve sansür. *Türk Kütüphaneciliği*, 5(3), 93-99.
- Said, E. W. (2011). Entelektüel (T. Birkan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Salim, A. T. A. Y. (2003). Türk yönetici adaylarının, siyasal ve dini tercihleri ile yaşam değerleri arasındaki ilişki. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), 87-120.

- Sandıkçı, Y.T. (2023), *Siyasal İletişim Uygulamalarında Seçmen Davranışlarını Motive Eden Faktörler: Değer Beklenti Kuramları Bağlamında Siyasal Kimlikler Üzerinden Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Scheufle, D. A., & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International journal of public opinion research*, 12(1), 3-28.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Schwartz, S. H., Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2010). Basic personal values, core political values, and voting: A longitudinal analysis. *Political psychology*, 31(3), 421-452.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the academy of marketing science*, 4, 764-777.
- Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). Models of voting. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 5(1), 16-24.
- Shoemaker, P. J., Breen, M., & Stamper, M. (2000). Fear of social isolation: Testing an assumption from the spiral of silence. *IRISH communication review*, 8(1), 8.
- Smolková, E., Smolka, S., & Starchon, P. (2016). Political Marketing-Current Approaches And Trends In Slovakia. In *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016* (pp. 373-380).
- Soysal, M. E. (2010). Tarihsel süreçte bayrak ve sancaklarımız. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 17(42), 209-239.
- Sur, E., & Tolon, M. (2020). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırılması. *Third Sector Social Economic Review*, 55(2), 695-709.
- Swaddle, K. (1988). Hi-tech elections: Technology and the development of electioneering since 1945. *Contemporary Record*, 2(1), 32-35. <https://doi.org/10.1080/13619468808580953>
- Şenbabaoğlu Danacı, E., & Parıltı, N. (2021). Sosyal Yargı Kuramı Perspektifinde Genç Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerinin Oluşumunda İlgiilenim Düzeylerinin Etkisi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 35(1).
- Şener, T. (2018). Siyasal pazarlama açısından aday belirleme süreci. *Literatürk Academia, Konya*.
- Tatar, A. (2007). *Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanmasına ilişkin bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Tatikonda, L., D. O'Brien and R. Tatikonda. (1999). "Succeeding with 80/20", *Management Accounting*, 80 (8): 40-44.
- Teyyare, E. (2014). *Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

- Teyyare, E., & Mehmet, A. V. C. I. (2016). Yerel seçimlerde seçmen davranışları: 2014 yerel seçimleri ve Zonguldak ili örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51-76.
- Tokat, L. (2017). Entelektüel kimdir? Türkiye'nin entelektüel sorunu. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 17(3), 9-42.
- Toros, S. (2020). Retorik, ikna ve tasarım jürisi. *Yedi*, (23), 11-20.
- Tozlu, A. (2016). Karar verme yaklaşımları üzerinde Herbert Simon hegemonyası. *Sayıştay Dergisi*, (102), 27-45.
- Tozlu, E. (2015). Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarının seçmen oy verme davranışı üzerinde etkisi.
- Uslu, F. (2013). Günümüzdeki Bilimsel Yöntem Tartışmaları Işığında" Din Bilimleri" Kavramı. *Journal of Divinity Faculty of Hitit University*, 12(24).
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 790-802.
- Ülgener, S. (1975). "Aydınlar Sosyolojisi" ve Çağımız Aydını. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 35(1-4).
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(15), 95-119.
- Vaccaro, P. J. (2000). The 80/20 rule of time management. *Family Practice Management*, 7(8), 76.
- Vural, M. A. (2010). Parti içi Demokrasi ve siyasal iletişime Katkıları.
- Wedgwood, R. (1999). The a priori rules of rationality. *Philosophical and Phenomenological Research*, 113-131.
- Wibowo, G. L., Hermawan, D., & Sugiono, A. (2022). The Influence of Political Marketing Mix Strategy on The Decision to Choose (Survey on First Voter in Lampung Province). *Jurnal Administrativa*, 4(2), 309-319.
- Williams, J. ve MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 15(1), 23-51.
- Worcester, R.M. and Baines, P. (2006), "Voter Research and Market Positioning: Triangulation And Its Implications for Policy Development". In: Davies, P. and Newman, B., *Winning Elections with Political Marketing*, New York: Howarth Press Inc., pp.11-31.
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of marketing management*, 13(7), 651-663.
- Yeşil, M. (2024). Aristoteles Açısından Siyasal Retorik: Unsurlar ve İkna Tarzları. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 14(14: 2), 301-324.
- Yetiş, M. (2002). Gramsci ve aydınlar. *Mülkiye Dergisi*, 26(236), 217-245.
- Yıldırım, A. F. (2022). Entelektüel düşünme eğiliminin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1662-1671.
- Yılmaz, E. (2014). Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama (Master's thesis, Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, H. (2007). Akademik yöneticilerin entelektüel düzeylerinin ölçülmesi.
- Yılmaz, M. (2005). 80/20 Kuralı. *Türk Kütüphaneciliği*, 19(3), 308-320.

- Yılmaz, M., & Karakaş, O. (2019). 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Siyasal Değerler Açısından Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 145-160.
- Yoldaş, C., & Merç, A. (2018). Entelektüel Düşünme Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 13(27).
- Yücekök, A. N. (1987). Siyasetin Toplumsal Tabanı. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, A. H. (1994). İkna edici iletişim. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1(2), 3.
- Zelenak, L. A. (2013). *Using Design Strategy to add Value to a Political Campaign* (Master's thesis, Kent State University).





EKLER

ANKET

Sayın Katılımcı,

Sizi “Siyasal Pazarlama Perspektifinde Seçmen Tercihi Ekollerinin Entelektüel Düşünme Etkisinde Karşılaştırmalı Analizi” başlıklı doktora tezinin anketine davet ediyorum. Araştırmada elde edilecek bilgilerin kime ait olduğu kesinlikle ortaya çıkmayacaktır. Elde edilen veriler ile kıyaslama yapılmayacaktır. Kişisel bilgileriniz gizli kalacaktır. Katılımınızla araştırmamıza yaptığınız destek için teşekkür ederim.

Öğr. Gör Esat SAYGIN

I. BÖLÜM

1. Cinsiyet: (1) Kadın (2) Erkek
2. Eğitim Durumunuz: (1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön Lisans (4) Lisans (5) Lisansüstü
3. Aylık Ortalama Hane Geliriniz kaç bin TL: (1) 0-24 (2) 25-39 (3) 40-54 (4) 55 -69 (5) 70 ve üstü
4. Yaş: (1) 18-25 (2) 26-35 (3) 36-45 (4) 46-55 (5) 56-65 (6) 65 ve üstü.
7. Son 5 yılda okuduğunuz kitap sayısı kaçtır? (1) 0 (2) 1-5 (3) 6-11 (4) 12-17 (5) 18 ve üstü
8. Haberleri izliyorsanız hangi kanaldan izliyorsunuz?
(1) İzlemiyorum (2) Kanal D, CNNTürk, TV2 (3) Show TV, Haber Türk, Bloomberg (4) A Haber, ATV, a News (5) NTV, Star, TV8 (6) Ülke TV, Kanal 7 (7) Fox, Tele 1, Halk Tv, Sözcü, Flash Haber, KRT, Tv 5 (8) TRT (9) BengüTürk
9. En çok hangi sosyal medya uygulama, program, ya da sayfasını kullanıyorsunuz?
(1) Instagram (2) Facebook (3) Twitter/X (4) Youtube (5) LinkedIn (6) Tiktok (7) Diğer
10. 2023 Genel seçimleri ikinci turunda hangi lidere oy vermişsiniz? Recep Tayyip ERDOĞAN (1) Kemal KILIÇDAROĞLU (2)
11. Millet Vekilliği seçiminde oy verdiğiniz partiyi yazınız
(1) AKP (2) CHP (3) MHP (4) İYİ (5) YSP (6) YRP (7) ZAFER (8) TİP (9) Diğer

II. BÖLÜM

AÇIKLAMA: Lütfen aşağıdaki sorularda ifade edilen durumları hangi sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz. Seçeneklerde 1 rakamı **Hiçbir Zaman**, 2 rakamı **Nadiren**, 3 rakamı **Bazen**, 4 rakamı **Çoğu Zaman**, 5 rakamı **Her zaman** anlamına gelmektedir.

1. Karşılaştığım yeni kavramları fark eder, örnekleyerek açıklarım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
2. Haklı bir sebep karşısında hatamı kabul eder ve görüşlerimi değiştiririm. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
3. Yeni fikirler elde etmek için farklı kültürlerin görüşlerini anlamaya çalışırım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
4. Bir düşüncenin baskın olduğuna bakmadan, haklılığını değerlendiririm. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
5. Bilimsel düşünmenin önemini anlarım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
6. Farklı görüşlere saygı duyarım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
7. Düşüncelerimde, “Burada ben de hatalı olabilirim”, “Ben de geçmişte yanlış yaptım” vb. ifadeler kullanırım
1(), 2(), 3(), 4(), 5()
8. Diğerlerinin görüşlerini etkili bir şekilde değerlendirmek için kendimi onların yerine koyarım.
1(), 2(), 3(), 4(), 5()
9. Benim inançlarım dışındaki inançları anlamaya çalışırım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
10. Belirli konularda anlayış göstermenin önemini kavrarım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
11. Düşüncelerin üzerinde detaylarıyla durur ve örneklendiririm. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
12. Hem kendi düşüncelerimi hem de diğerlerinin düşüncelerini standartlara uygun kanıt ve ispatlarla ele alırım
1(), 2(), 3(), 4(), 5()
13. Düşüncelerimdeki tutarsızlıkları ve çelişkileri belirlerim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
14. Düşüncelerim ve davranışlarım arasındaki tutarsızlıkları belirlerim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
15. Toplumsal tutarsızlıkları belirlerim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
16. Düşüncelere ilişkin alternatif yollarla saptamalar yaparım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
17. Karmaşık konuları çözmek için çaba harcarım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
18. Karmaşık problemlere cevap verebilmek için derin incelemeler yaparım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
19. Karmaşık problemlere çözüm getirebilmek için yeterince zaman ayırırım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
20. Karmaşık problem ve olaylara çözüm getirirken sabır gösteririm. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
21. Düşüncelerin anlamını farklı şekillerde örneklendirerek açıklarım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
22. Doğru akıl yürütmeyi hatalı olandan ayırt ederim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
23. Düşüncelerdeki doğruluğa ve adalete değer veririm. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
24. Herhangi bir inancı kabul edip etmemekte akıl yürütmeyi temel ölçüt olarak kullanırım. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
25. Günlük hayatımda duyarlı olmayı ilke edinirim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
26. Başkalarının mantıklı önerilerine olumlu tepki gösteririm. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
27. Düşüncelerimi kontrol ederek hatalarımı düzeltirim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()

28. Değerlerimi kendi içsel değerler temeline dayalı olarak seçerim. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
29. Bağımsız ve iyi düşünülmüş sonuçlara ulaşıyorum. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
30. Kanıtlar ile desteklendiğinde çoğunluğun düşüncelerinden ayrılıyorum. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()

III. BÖLÜM

AÇIKLAMA: Aşağıda belirtilen siyasal değerlere ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

Seçeneklerde 1 rakamı **Kesinlikle Katılmıyorum**, 2 rakamı **Katılmıyorum**, 3 rakamı **Kararsızım**, 4 rakamı **Katılıyorum**, 5 rakamı **Kesinlikle Katılıyorum** anlamına gelmektedir.

1. Milli tarih benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
2. Milli semboller (Türk bayrağı, İstiklal marşı vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
3. Milli bağımsızlık benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
4. Milli egemenlik benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
5. Milli güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
6. Atatürk benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
7. Kutsal kitaplar benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
8. İbadethaneler benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
9. Peygamberler benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
10. Dini vecibeler (dinen borçlar, ibadetler, farzlar vb.) benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
11. Dini şahsiyetler benim için önemli bir siyasal değerdir. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
12. Toplumsal eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
13. Düşünce ve ifade özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
14. Özel yaşamın gizliliği benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
15. Haberleşme Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
16. Adalet benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
17. İnanç Özgürlüğü benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
18. Ekonomik şeffaflık benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
19. Ekonomik eşitlik benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
20. Ekonomik güvenlik benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
21. Ekonomik itibar benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
22. Ekonomik kalkınma benim için önemli bir siyasal değerdir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()

IV. BÖLÜM

Lütfen Seçmen Davranışı Yaklaşımları hakkında hazırlanan aşağıdaki yargılarla ilgili düşüncelerinizi belirtiniz.

Seçeneklerde 1 rakamı **Kesinlikle Katılmıyorum**, 2 rakamı **Katılmıyorum**, 3 rakamı **Kararsızım**, 4 rakamı **Katılıyorum**, 5 rakamı **Kesinlikle Katılıyorum** anlamına gelmektedir.

1. Oy tercihimde toplumun güncel menfaatleri önemlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
2. Oy tercihimde ülke menfaatleri önemlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
3. Oy tercihimde genel toplumsal fayda ön plandadır 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
4. Oy tercihimde liderin ülkeyi yönetme becerisi önemlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
5. Oy tercihimde lider hangi görüşten olursa olsun ürettiği politika önemlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
6. Oy tercihimde liderin ekonomi politikası önemlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
7. Oy tercihimde arkadaşlarımdan etkisi büyüktür 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
8. Oy tercihimde hemşerilerimin tercihine uyarım 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
9. Oy tercihimde ailemden dışlanmak istemediğim için onların tercihlerine göre hareket ederim 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
10. Oy tercihimde arkadaşlarımdan dışlanmaktan çekinir ve öyle oy veririm 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
11. Oy tercihimde ailemin önemli bir etkisi vardır 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
12. Oy tercihimde okuldaki çevrem fikir ve görüşlerini önemserim 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
13. Oy tercihimde sosyal çevrem fikir ve görüşlerini önemserim 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
14. Oy tercihimde ait olduğum sosyal gruba (Dernek, vakıf vb.) uygun davranırım 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
15. Oy tercihimde liderin toplumun gelenek ve göreneğine verdiği önem değerlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
16. Oy tercihimde liderin toplumun inancına duyduğu saygı önemlidir 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
17. İçinde bulunduğum toplumun inançlarına aykırı bir duruşa sahip olan lidere oy vermekten kaçınırım 1(), 2(), 3(), 4(), 5()
18. Oy tercihimde liderin toplumla kurduğu bağ önemlidir. 1(), 2(), 3(), 4(), 5()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler		
Soyad, ad	SAYGIN, Esat	
Eğitim		
Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Bölümü	2017
Lisans	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü	Devam ediyor.
Lisans	Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü	2013
Lise	Polatlı Anadolu Lisesi	2008
İş deneyimi		
Yıl	Yer	Görev
2017	Yüksek İhtisas Üniversitesi	Akademisyen
Yayınları		
1. SAYGIN ESAT, ATALAY KUMRU DİDEM (2022). Sağlık Sektöründe Örgütsel Güvenin Çalışan Sessliliği İle İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1), 304-327. (Yayın No: 7546829)		
2. YILMAZ KADRİ GÖKHAN, SAYGIN ESAT, TOLON METEHAN (2021). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj Bileşenleri; Sağlık İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi - Journal Of Business Research-Turk, 13(3), 2780-2799., Doi: 10.20491/isarder.2021.1290 (Yayın No: 7234376)		
3. SAYGIN ESAT, TOLON METEHAN, DOĞAN BURHAN, ATALAY KUMRU DİDEM (2021). Covid – 19 Pandemi Döneminde E-Sağlık Okuryazarlığının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. 3.Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1559-1575., Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.08.1605 (Yayın No: 7202469)		
4. SAYGIN ESAT, TOLON METEHAN, SAYGIN TURKAN, ÖZTÜRK İSMAIL, SÖKMENSÜER TURAN ŞAHAN (2020). Kurumsal İmaj Algısının Hastane Bağlılığı İle İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 6(3), 594-608. (Yayın No: 6745010)		

5. SAYGIN ESAT, TOLON METEHAN (2017). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin “SERVQUAL” Ölçeği İleDeğerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(4), 41-64. (Yayın No: 4042292)

6. SAYGIN ESAT,TOLON METEHAN (2018). SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SERVQUAL UYGULAMALARI. İnternational Congress of Business Economics and Marketing, Kİev (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 4481539)

7. Sağlık Girişimciliği, Bölüm adı:(Sağlık Girişimciliğinde Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM) (2023)., TOLON METEHAN, SAYGIN ESAT, Nobel Akademik Yayıncılık, Editör:Aykut EKİYOR , Yeter Demir USLU, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 60, ISBN:978-625-397-440-4, Türkçe (Ders Kitabı) (Yayın No: 8503869)

8. Geçmişin İzinde Geleceğin Peşinde Haymana Çalıştayı, Bölüm adı:(Haymana'nın Marka Değerini Oluşturmak) (2023)., SAYGIN ESAT, Haymana Kültür Yayınları, Editör:Enver YURTAŞ ve Mehmet BAŞ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 10, ISBN:978-625-99648-0-5, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8451097)

