

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE SEÇMEN AİDİYET DÜZEYİNİN
TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME
ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ

Kürşad ÖZKAYNAR

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

ARALIK - 2020

Kürşad Özkaynar tarafından hazırlanan “Türkiye’de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” başlıklı bu tez, 18 / 12 / 2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Remzi Altunışık
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya
Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay Yılmaz
Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tan
Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin Eskiler
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Kürşad ÖZKAYNAR
Öğrenci Numarası	:	1460D04007
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Türkiye'de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Benzerlik Oranı	:	% 4

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

03/12/2020
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

03/12/2020
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Remzi Altunışık

Tarih

İmza

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Umberto Eco, “Tez Nasıl Yazılır” adlı eserinde, bir tezde danışmana teşekkür edilmemesini, tezi yürütmenin onun görevi olduğunu söyler. En acı gününde, “evraklarını ihmal etme, imzalatalım” diyen, gecenin bir yarısında – 02:48 – mesajlarımıza cevap verip, yetinmeyip “müsaitsen arayayım, konuşup halledelim” diyen, yüksek lisansında tez danışmanım olmamasına rağmen haftalarca tezimle ilgilenen Remzi Altunışık ile tanışıyor olsaydı, Umberto Eco o satırları yazmazdı, yazamazdı. Unvanı bilerek yazmadım. Bu tezde emeği geçenlerin kimliklerini, değerlerini, ağırlıklarını karşılayabilecek unvan bilmiyorum çünkü...

Tez izleme çalışmaları, benim için çok ufuk açıcı oldu. Her TİK sonrası, kafamda onlarca soru ile eve döndüm. Farklı bakış açılarından ve rehberliklerinden dolayı, Nilgün Sarıkaya, Sima Nart, Umut Sanem Çitçi, Ahmet Tan, Tuncay Yılmaz, hocalarıma...

Bütün Sakarya maceramı omuzlayan, Tarık Yolcu, Samet Güner, Bülent Türkmen, Kadir Yıldırım, Aykut Yılmaz, Ömer Sezai Aykaç dostlarıma...

Sadece tezin değil, kendisinden önceki hayatımın bile yükünü taşıırken, “dualar eder insan” sözünün karşılığı olan eşim Gülnaz Hanıma...

İsmi geçen herkese, meslek kaygılarından azade, bilim insanı dertlenmesiyle hayattan zevk almamı sağladıkları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Geçmişim, rahmetli babam Yusuf İzzettin Beyin aziz hatırası;

Geleceğim, Kutalmış, İteriş ve Gülşad için...

Kürşad ÖZKAYNAR

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1. Siyaset	7
1.2. Politika	11
1.3. Siyaset – Politika Ayrımı	12
1.4. Temsil.....	13
1.5. Demokrasi	15
1.6. Siyasal Katılım	17
1.6.1. Siyasal Katılım Türleri.....	19
1.6.1.1. Gönüllü Katılım – Uyarılmış Katılım	20
1.6.1.2. Olağan Siyasal Katılım – Olağandışı Siyasal Katılım	20
1.7. Katılımsızlık.....	21
1.8. Siyasal Katılım Düzeyleri	22
1.9. Kitle.....	25
1.10. İktidar	25
1.11. Muhalefet	27
1.12. Baskı Grupları	28
1.13. Siyasi Yozlaşma.....	29
BÖLÜM 2: SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI	30
2.1. Pazar ve Yeni Nesil Pazar Kavramına Bakış	30
2.2. Pazarlama	31
2.3. Siyasal Pazarlama.....	33

2.4. Siyasal Pazarlamanın Kapsamı	34
2.5. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi.....	36
2.5.1. Dünyada Gelişimi	36
2.5.2. Türkiye’de Gelişimi	38
2.5.3. Yaklaşımsal Gelişim	39
2.5.3.1. Ürün Odaklı Gelişim	39
2.5.3.2. Satış Odaklı Gelişim.....	39
2.5.3.3. Pazar Odaklı Gelişim	40
2.6. Siyasal Pazarlamanın Diğer Disiplinlerle İlişkisi	41
2.6.1. Siyasal Pazarlama - Siyaset İlişkisi.....	41
2.6.2. Siyasal Pazarlama - Sosyoloji İlişkisi	41
2.6.3. Siyasal Pazarlama -Psikoloji İlişkisi	43
2.6.4. Siyasal Pazarlama - Antropoloji İlişkisi.....	46
2.6.5. Siyasal Pazarlama - Felsefe İlişkisi.....	47
2.7. Siyasal Pazarlama ile Yakın Kavramların Karşılaştırılması	49
2.7.1. Siyasal Pazarlama – Siyasal İletişim Farkı	49
2.7.2. Siyasal Pazarlama – Halkla İlişkiler Farkı	50
2.7.3. Siyasal Pazarlama – Propaganda Farkı	50
2.8. Siyasal Pazarlamanın Kullanıcıları	54
2.9. Siyasal Pazarlamanın Amacı.....	55
2.10. Siyasal Pazarlamaya Eleştiriler	55
2.11. Siyasal Pazarlamanın Problemleri.....	56
2.12. Siyasal Pazarlama ve Etik	57
BÖLÜM 3: SİYASAL PAZARLAMANIN UNSURLARI.....	59
3.1. Kamuoyu Kavramı	59
3.2. Seçmen	61
3.2.1. Seçmen Oy Verme Karar Verme Süreci	62
3.2.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	63
3.2.2.1. Ekonomik ve Rasyonel Faktörler.....	63
3.2.2.2. Psikolojik Faktörler	64

3.2.2.3. Sosyolojik Faktörler	64
3.2.2.4. Konuya Oy Verme	65
3.2.2.5. İdeolojik Oy verme.....	66
3.2.2.6. Coğrafi Yerleşim Faktörü.....	67
3.2.2.7. Sosyal Bölünme.....	68
3.2.2.8. Protesto Oyu	68
3.2.2.9. Etnik ve Dinsel Temelli Oy Verme	69
3.2.2.10. Parti Bağlılığı	70
3.2.3. Seçmen Aidiyeti	70
3.3. Siyasi Partiler	71
3.3.1. Siyasi Parti Tanımı.....	72
3.3.2. Siyasi Partilerin Çeşitleri	72
3.4. Siyasal Pazarlamayı ve Aidiyeti Etkileyen Yeni Olgular	73
3.4.1. Küreselleşme ve Siyasal Pazarlama.....	73
3.4.2. Post-Truth ve Siyasal Pazarlama	74
3.4.3. Postmodernizm ve Siyasal Pazarlama.....	75
3.4.4. Blockchain Teknolojisi ve Siyasal Pazarlama	75
3.5. Siyasal Pazarlama Karması	77
3.5.1. Ürün	77
3.5.2. Fiyat	78
3.5.3. Tutundurma.....	78
3.5.4. Dağıtım.....	78
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	80
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	80
4.2. Ölçme, Ölçek ve Ölçek Geliştirme	81
4.3. Araştırma Süreci.....	84
4.3.1. Ölçme Aracı Geliştirilmek İstenen Yapının Ortaya Konması	87
4.3.2. Mevcut Ölçeklerin İncelenmesi ve Uygun Bulunan İfadelerin Soru Havuzuna Eklenmesi	87
4.3.3. Soru Havuzunun Meydana Getirilmesi.....	88
4.3.4. Ölçüm Türünün Belirlenmesi.....	92

4.3.5. Taslak Soru Havuzunun Alanında Uzmanlar ve Örnek Okuyucular Tarafından Kontrolü ve Düzenleme	93
4.3.6. Pilot Uygulamaların Yapılması ve Maddelerin Çıkarılma İşlemi	93
4.3.7. Ölçeğin Saha Uygulaması	97
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	99
4.4.1. Örneklem Büyüklüğü	102
BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	103
5.1. Demografik Dağılım	103
5.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri	105
5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri	105
5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	109
5.2.2.1. Katılım Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi	110
5.2.2.2. Parti ve Lider Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi....	116
5.2.2.3. Düşünce Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	120
5.2.2.4. Küme Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	124
5.2.2.5. Seçmen Aidiyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
5.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	134
5.4. Ölçeğin Nihai Halinde İfadelerin Boyutlara Dağılımı	135
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA	143
EKLER.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	170

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AI	: Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA	: Amerikan Marketing Association (Amerkan Pazarlama Derneği)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANAP	: Anavatan Partisi
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
BCTR	: Blockchain Türkiye Platformu
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
İBBS	: Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması
İYİ Parti	: İYİ Parti (resmi kısaltma parti ismi ile aynıdır)
KISA	: Kore İnternet ve Güvenlik Ajansı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MSA	: Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü)
NUTS	: Nomenclature d'unités Territoriales Statistiques
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü).
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
TOAD	: Türkiye Ölçme Araçları Dizini
TUPOV	: Türkçe Psikoloji Ölçüm Araçları Veri Tabanı
UBIK	: Hırvatistan Blockchain ve Kriptopara Derneği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Milbrath'ın Siyasal Katılım Hiyerarşisi.....	24
Tablo 2: Siyasal Pazarlamamın Farklılıkları	51
Tablo 3: Ön-Anket ve Pilot Uygulamaların Tarihleri ile Örneklem Sayıları.....	97
Tablo 4: Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına Göre Hesaplanmış Uygulanması Öngörülen Anket Sayıları.....	100
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı Tablosu	103
Tablo 6: Katılımcıların İBBS'na Göre Dağılımı Tablosu	104
Tablo 7: Örneklem Yeterlilik Testi Sonucu	105
Tablo 8: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	107
Tablo 9: Faktör Analizi Sonucu Çıkan Boyutların Açıkladığı Varyans Yüzdeleri ve Cronbach Alfa Değerleri	108
Tablo 10: Çalışma Başlangıcında Öngörülen ve Çalışma Sonucunda Elde Edilen Boyutlar	108
Tablo 11: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları.....	112
Tablo 12: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	112
Tablo 13: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları	115
Tablo 14: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri	115
Tablo 15: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları.....	117
Tablo 16: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri	117
Tablo 17: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları	119
Tablo 18: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri	119
Tablo 19: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları.....	121
Tablo 20: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri	121
Tablo 21: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları	123
Tablo 22: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri	123
Tablo 23: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları.....	124

Tablo 24: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri	125
Tablo 25: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları	126
Tablo 26: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri	126
Tablo 27: Seçmen Aidiyeti Ölçeğine Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları	128
Tablo 28: Seçmen Aidiyet Ölçeğine Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri	129
Tablo 29: Seçmen Aidiyet Ölçeğine Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları	133
Tablo 30: Seçmen Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri	134
Tablo 31: Seçmen Aidiyet Ölçeği Boyutları İçin Ayrım Geçerliliği	134
Tablo 32: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	135
Tablo 33: Seçmen Aidiyet Ölçeğinde İfadelerin Boyutlara Dağılımı.....	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Oy Kullanma Karar Süreci Modeli	62
Şekil 2: Ölçek Geliştirme Esnasında İzlenen Adımlar	86
Şekil 3: Katılım Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	111
Şekil 4: Katılım Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	114
Şekil 5: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	116
Şekil 6: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	118
Şekil 7: Düşünce Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	120
Şekil 8: Düşünce Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	122
Şekil 9: Küme Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	124
Şekil 10: Küme Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	125
Şekil 11: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	127
Şekil 12: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali	132

Tezin Başlığı: Türkiye’de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Tezin Yazarı: Kürşad ÖZKAYNAR **Danışman:** Prof. Dr. Remzi Altunışık

Kabul Tarihi: 18.12.2020 **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 153 (tez) + 22 (ek)

Anabilim dalı: İşletme **Bilim dalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Pazarlama disiplini içinde Siyasal Pazarlama alanı yeni sayılabilecek bir alandır. Teknolojinin de sürekli değişmesi ile birlikte, alanda bazı konuların oturması zaman almakta, birçok konuda çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Seçmenlerin siyasal katılımları ve davranışları ile ilgili bazı çalışmalar mevcuttur. Ancak oy kullanmalarının arka planında yatan onları motive eden aidiyetlerin türünü ölçen bir ölçek mevcut değildir.

Bu çalışmanın amacı, seçmenlerin aidiyet düzeylerini tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Belirtilen amaç doğrultusunda başka ölçekler olmadığı için uzun soluklu ana bilim dalları ve yan disiplinler ile ilgili okumalar yapılmış, geniş bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzuna katkı sağlamak için bir ön-anket de yapılmıştır. İlk başta 212 soruluk form oluşturulmuştur. Elemeler neticesinde form 166 soruya düşürülmüştür. Danışman ve uzmanların kontrolünden sonra 149 soru ile ilk pilot uygulama yapılmıştır. 427 anket elde edilmiştir. Analiz ve elemeler sonucunda ikinci pilot çalışmaya 129 maddelik form ile gidilmiştir. 476 anket formu elde edilmiştir. Tekrar analizler ve elemeler sonucunda üçüncü pilot çalışmaya 52 maddelik form ile gidilmiştir. Madde atımları sonucunda ana uygulamaya 33 madde ile gidilmiştir. İBBS’na göre tüm TR bölgelerinde ve hemen hemen tüm illerde anket yapılmıştır. 1692 adet anket formu elde edilmiştir. Veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile analize tabi tutulmuştur.

Çalışma sonucunda dört boyutlu bir seçmen aidiyet ölçeği elde edilmiştir. Ölçek siyasal pazarlama ile ilgili herkes tarafından kullanılabileceği gibi, siyaset, psikoloji, sosyoloji, gibi sosyal bilimlerin ana dalları ile ilgili araştırmacılar tarafından da kullanılabilecektir. Ayrıca ölçeğin dört alt boyutu olan, katılım aidiyeti, parti ve lider aidiyeti, düşünce aidiyeti ve küme aidiyeti boyutları da tek başlarına, sosyal bilimlerin diğer alanlarında karşılaştırmalı çalışmalarda kullanılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Seçmen, Aidiyet, Ölçek Geliştirme,

Title of the Thesis: A Scale Development Study for the Determination of Levels of Belonging of Voters in Turkey	
Author: Kürşad ÖZKAYNAR	Supervisor : Professor Remzi Altunışık
Date: 18.12.2020	Nu.of Pages: x (pre text) + 153 (main body) + 22 (app.)
Department: Business	Subfield: Product Management and Marketing
<p>Political Marketing is a new field within the marketing discipline. With the constant change of technology, it takes time for some issues in the field to settle, and studies on many subjects are insufficient. There are some studies on the political participation and behavior of voters. However, there is no scale that measures the type of belonging that underlies and motivates them to vote.</p> <p>The aim of this study is to develop a scale to determine the voters' level of belonging. Since there were no other scales in line with the stated purpose, long-term readings on main science branches and sub-disciplines were made, and an item pool was created. A pre-survey was also conducted to contribute to the item pool. Initially, a 212 item questionnaire was created. As a result of the elimination, the questionnaire was reduced to 166 items. The first pilot application was conducted with 149 questions after the control of the advisors and experts. 427 questionnaires were gathered. As a result of the analysis and elimination, the second pilot study was conducted with a form of 129 items. 476 questionnaires were obtained. After re-analyzes and eliminations, the third pilot study was conducted with a 52 item questionnaire. As a result of the item extractions, the main study was carried out with 33 items. According to IBBS, surveys were conducted in all TR regions and almost all provinces. 1692 questionnaires were gathered. The data were analyzed with explanatory and confirmatory factor analyzes.</p> <p>As a result of the study, a four-dimension voter belonging scale was developed. The scale can be used by anyone interested in political marketing, as well as by researchers related to the main branches of social sciences such as politics, psychology, and sociology. In addition, the four sub-dimensions of the scale, participation belonging, party and leader belonging, thought belonging, and cluster belonging, can be used separately in comparative studies in other fields of social sciences.</p>	
Keywords: Political Marketing, Voter, Belonging, Scale Development,	

GİRİŞ

Tüm bilimsel çalışmalar, bünyesinde bir amaç, bir hedef barındırmaktadır. İster doğa bilimleri olsun, ister sosyal bilimler olsun sonuç itibariyle ulaşılmak istenen noktanın odağında “insan” vardır. İlk çağ filozoflarından bugüne kadar gelen tüm düşünsel altyapı insan üzerinedir. İnsan, toplum, devlet tümlenmesinde bu mükemmellik arayışı hâkimdir. Konfüçyüs’ün *İdeal Bir İnsan ve Topluma Dair Konuşmalar* adlı eseri, Platon’un *Devlet* adlı eseri, İbn Haldun’un *Devlet* adlı eseri, İbn Rüşd’ün *Siyaset Felsefesi* adlı eseri, Thomas More’un *Ütopya* adlı eseri söz konusu arayışa, farklı kültürlerden ve dönemlerden, birkaç örnek olarak sayılabilir.

Sosyal bir varlık olan ve yeryüzünde yaşamaya başladığı andan itibaren gruplar şeklinde hayatını idame ettiren insan, bu durumu devam ettirebilmek ve daha ileriye taşıyabilmek için formel yapılara ihtiyaç duymuştur. Bu sebeple insanoğlu tarihin farklı devirlerinde farklı yönetim modelleri arayışı içine girmiştir. Değişmeyen tek şey, ideal insan, ideal toplum, ideal yönetim şekli ve ideal devlet arayışı olmuştur.

Bu arayış sonucunda insanlığın bulduğu ve şu an için genel kabul gören yönetim şekli demokrasidir. Baradat (2012), demokratik teorinin gelişiminden ve evriminden bahsederken, modern demokrasinin köklerini Aydınlanma Çağı’na dayandırmaktadır. Siyaset bilimcilerinin olaya iki farklı bakış açısı ile yaklaştığından bahsetmektedir. İlk grubun demokrasiyi sadece yöntemle alakalı kavramlar açısından incelerken, diğer grubun görüşüne göre demokrasi kavramının felsefi bir içerik barındırdığını savunmaktadır.

Demokrasi kavramına yaklaşım açısından Heywood (2014) iki farklı yaklaşımdan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, toplumun, bizzat kendileri tarafından yine kendileri için yönetimidir. İkinci yaklaşım ise toplumun kendisini yönetmesi kısmını dikkate almayan, yönetimin kamu yararı ve toplum çıkarını gözettiği yaklaşımdır.

Yukarıda bahsedilen yaklaşımlardan ilki, bildiğimiz manada kavramsal demokrasinin teorik kısmıdır. Günümüz toplumlarının kalabalıklaşması, nüfusun artması, doğrudan temsil ilkesini neredeyse imkansız kılmaktadır. Buna yönelik üretilen çözüm ise temsil kavramıdır. Böylece toplum, kendilerini yönetecek temsilcileri belli ilkeler çerçevesinde belirli bir süre için seçecektir.

İşte bu seçim süreci, zamanla kendine has özellikleri de barındıran çeşitli gelişim dönemleri geçirmiştir. Yönetime talip olanların kullandığı teknikler ve yöntemler de artmış, buna göre de kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan bazıları, propaganda, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve siyasal pazarlama olarak sayılabilir.

“İnsan” esaslı odak noktasında buluşan siyaset ile pazarlamanın birlikte hareket etmesi ile ortaya çıkan siyasal pazarlama, Butler ve Collins’in (1994) de belirttiği gibi, siyasi partiler ve bu partilerin seçimlerde gösterdiği adaylar ile ilgili vaatlerin, hizmetlerin, fikirlerin, politikaların, seçmene anlatılması, aktarılması kısacası pazarlanmasıdır. Burada esas amaç, seçmenlerin kullandıkları oy bağlamında tercihlerini etkilemektir.

İster seçim dönemlerinde olsun, isterse seçim dönemlerinin dışındaki dönemlerde olsun seçmen, siyasi partiler tarafından gönderilen sürekli bir mesaj akışı altındadır. Bu mesajların amacı, seçmenin oyunu lehte değiştirmek, mümkünse kalıcı ve sürekli hale getirmektir. Seçmenin oyunun kalıcı hale gelmesinin en emin yollarından birisi de seçmenin aidiyet hissetmesidir. Bu aidiyet, bir siyasi fikre, düşünceye olabilir. O düşünceyi temsil eden siyasi partiye ve partinin liderine olabilir. Seçim dönemlerinde aktif katılımın getirdiği bilinç ve arzuya olabilir. Aidiyetin derecesi çok yüksek olmasa da dışlanma korkusu veya kazanan tarafta olma duygusu gibi düşüncelerle bir grup içinde hareket etme arzusu olabilir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yukarıda bahsedilen aidiyet türlerini incelemek, aidiyetlerin gücü konusunda fikir edinebilmek için bir ölçek geliştirmektir. Bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucunda, çalışma başlangıcında, siyasi parti aidiyeti, fikir aidiyeti, lider aidiyeti, grup aidiyeti, çıkar/menfaat aidiyeti gibi seçmen aidiyetleri olabileceği öngörülmüştür.

Çalışmanın Önemi

Çalışmanın önemini birkaç maddede ifade etmek mümkündür. İlki çalışma sonucunda hem bütün olarak hem de parça parça kullanılabilir bir ölçeğin ve alt boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. İkinci önemli nokta, siyasal pazarlama ile karıştırılan siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda gibi kavramlara dair geliştirilmiş olan epistemolojik yaklaşımdır. Çalışmanın diğer önemi, ölçeğin alt boyutlarının siyasal pazarlama disiplinine yeni bir kavram seti sunmuş olmasıdır. Bu da çalışmayı ontolojik

kategori önerme noktasında önemli kılmaktadır. Yurt dışındaki siyasi parti kanunlarının, seçme ve yönetme eylemlerinin ve demokrasi kültürünün farklılığı göz önüne alındığında ülkemize has bir ölçeğin oluşturulması da çalışmanın önemli çıktılarından. Ölçeğin ülkemiz için alanında benzersiz olması da çalışmanın önemi açısından belirtilmesi gereken bir diğer noktadır.

Çalışmanın Kapsamı

Seçmen aidiyeti ölçek geliştirme çalışması beş bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde siyaset ve politika kavramlarına değinilmiş, eşanlamlı gibi kullanılan kavramların ayrıştığı noktalar belirtmeye çalışılmıştır. Daha sonra temsil, demokrasi ve siyasal katılım, katılımsızlık gibi alt kavramlar incelenmiştir. Seçmeni yakından ilgilendiren ve oyunu etkilemesi muhtemel, iktidar, kitle, muhalefet, baskı grupları ve siyasi yozlaşma gibi kavramlar da bu bölümde ele alınmıştır.

İkinci bölümde siyasal pazarlama kavramı incelenmiştir. Burada kısaca pazar kavramına giriş yapılmış ardından siyasal pazarlama kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca siyasal pazarlamanın kapsamı, gelişimi, dünyadaki ve Türkiye'deki seyri de ele alınmıştır. İnsan odaklı bir çalışmanın sosyal bilimlerin diğer alanları ile de etkileşim içinde olması kaçınılmaz olarak görülmüştür. Bu sebeple siyasal pazarlamanın, siyaset, sosyoloji, psikoloji, kültürel antropoloji ve felsefe ile yollarının kesiştiği ve etkileşim içine girdiği konulara da ikinci bölümde yer verilmiştir. Siyasal pazarlama ile ortak yönleri bulunmasına rağmen sıkça karıştırılan bazı kavram ve yöntemlerin de bu bölümde incelenmesine karar verilmiştir. Bu kavramlar siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propagandadır. Çok kesin çizgiler ile ayrılmamakla beraber söz konusu kavramların siyasal pazarlamadan farkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Siyasal pazarlamanın kullanıcıları, kullanım alanları, kendisine yönelik eleştiriler, kavramın problemi ve etik boyutu da ikinci bölümde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde siyasal pazarlamanın unsurları ele alınmıştır. Burada seçmeni direkt ilgilendiren kamuoyu incelenirken, seçmenin oy verme karar süreci ve bu kararı etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kararının önemli bir noktasını oluşturan aidiyet incelendikten sonra, seçmenin direkt muhatabı olunan siyasi partiler incelenmiştir. Aidiyeti etkileyen veya yönlendiren faktörlerin yanı sıra başka bilimsel çalışmalarda değinilmeyen ama araştırmacı tarafından önemli görülen olgular da çalışmada yer bulmuştur. Söz konusu olgulara dair incelemeler, küreselleşme ve siyasal pazarlama

ilişkisi, post-truth gibi kavramların seçmenlere etkisi, postmodernizm akımının siyasal pazarlama açısından önemi, blockchain teknolojisi ve siyasal pazarlamanın geleceğine dönük projeksiyonlar olarak sayılabilir. Son olarak klasik pazarlama karmasının 4P'si olarak bilinen, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın, siyasal pazarlamadaki yansımaları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemine değinilmiş, seçmen aidiyeti konusunda bir ölçek geliştirmenin neden gerekli olduğu ortaya konulduktan sonra, ölçek geliştirme süreçleri incelenmiştir. Burada soru havuzunun meydana getirilme süreçleri, ön-anketin, odak grup çalışmasının, üç pilot çalışmanın ve son olarak ana uygulamanın nasıl yapıldığı detaylı olarak ele alınmıştır.

Beşinci ve son bölümde verilerin analizi ve bulgulara geçilmiştir. Çalışmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik bilgileri verildikten sonra açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Pilot çalışmalarda sürekli soru havuzundan madde atıldığı için değerlerin analizlere uygun olduğu görülmüştür, açıklayıcı faktör analizinde madde atılmasını gerektirecek bir duruma rastlanılmamıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Burada hem boyutlar ayrı ayrı ele alınmış ve analize tabi tutulmuştur hem de ölçeğin tamamına bir bütün olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri de burada yer almıştır. Son olarak analizler sonucunda atılması gereken maddeler atılmış, boyutların isimlendirilmesi ile ölçek nihai şeklini almıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi olarak pozitivist yöntem, yorumlayıcı yöntem, eleştirel yöntem ve postmodern yöntem arasından pozitivist yöntem tercih edilmiştir. Çünkü çalışmanın konusu, seçmenlerin aidiyetlerinin genel kalıplarına dair fikir edinmek, aidiyetlerinin kaynağını, yine kendi beyanları üzerinden doğrulamaktır. Bu da çalışmanın pozitivist yöntem ile ilerlemesini gerekli kılmıştır. Veri toplama aracı ile genel olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. 351 anketin değerlendirilmeye alındığı bir ön-anket ile genel bir kanıya varılmak istenmiştir. Buradan elde edilen sonuçlara göre ilk madde havuzu oluşturulmuş ve sonra kısmî bir odak çalışma yapılmıştır. 118 öğrenci ile yapılan görüşmelerde soruları gözden geçirmeleri istenmiş, soruların anlaşılabilirlik seviyeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Uzman kontrolünden sonra sırasıyla 427 anket formunun değerlendirmeye alındığı birinci pilot çalışma, 476 anket formunun değerlendirmeye

alındığı ikinci pilot çalışma ve 344 formun değerlendirmeye alındığı üçüncü pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Tüm pilot çalışmalarda Türkiye'nin farklı şehirlerinden veri toplamak için hem elden form dağıtılmış hem de çevrimiçi uygulamalardan faydalanılmıştır. Her pilot çalışmada faktör analizi uygulanmış, her madde atımında analiz tekrar edilmiştir. Madde atımları sonrası elde edilen değerler ve maddelerin hangi kıstaslara göre atıldığı çalışmanın ilgili yerinde verilmiştir.

Son olarak Türkiye genelinde anket yapılmasına karar verilmiş, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması esas alınarak şehirlere anket gönderilmiş ve yine çevrimiçi platformlardan yararlanılmıştır. Gönderilen 2500 anket formundan 997 tanesinin çalışmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. Bu eleme yöntemlerine de gerekçeleri ile birlikte çalışmada yer verilmiştir. Verileri analiz ederken Microsoft firmasının Office uygulamasının bileşenlerinden birisi olan Excel programından, SPSS 18 ile AMOS 20 paket programlarından istifade edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın en büyük kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki kısıt aynı zamanda bir kısır döngü biçiminde birbirini tetiklemiştir. Maliyet engelini aşmak için üniversite bünyesinde bilimsel araştırma projelerinden faydalanılmak istenmiş ancak Türkiye'nin siyasi hayatındaki sürekli değişimlerin ve bu sebeple çalışmanın yer yer durdurulması gerekliliği projeyi zamanında teslim edememe yani zaman kısıtını da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple çalışma, araştırmacının kendi imkânları ile yürütülmüştür.

Bir diğer kısıt, doktora çalışmasının gerektirdiği kanuni zaman kısıtlamalarıdır. Zaman ve maliyet kısıtları aşılabilsen, daha fazla seçmene ulaşıp anket formundaki ifadeler değiştirilerek ikinci bir çalışma yapılabilirdi ve sonuçlar karşılaştırılabilirdi. Hatta Türkiye ile seçim kanunları benzer bir veya birkaç ülkede çalışma yapıp, sonuçlar değerlendirilebilirdi. Ölçeğin bundan sonraki aşamalarında bu uygulamaların yapıp ölçeğin geliştirilmesi düşünülmektedir.

Bir diğer önemli kısıt seçilen konunun özelliğidir. Siyaset konusunda herkesin bir fikri olmasına rağmen ve sürekli konuşulmasına rağmen insanların kendi siyasi görüşleri hakkında çok da konuşmaya istekli olmadıkları görülmüştür. 2500 anketten sadece 997 tanesinin değerlendirmeye alınması da bu duruma örnektir. Ayrıca kadınların siyasete ilgi duymamaları, duyanların da soruları cevaplamaktan imtina etmeleri önemli bir kısıttır.

Son olarak çalışmayı etkileyen en önemli kısıt Türkiye'deki siyasetin durumudur. Doktora tezi boyunca, yakın siyasi tarihimizin en önemli gelişmelerinden birisi olan 15 Temmuz darbe girişimi gerçekleşmiştir. Daha sonraki gelişmelerde siyasi partilerin bazıları bölünmüştür. Milliyetçi Hareket Partisinden (MHP) kopmalar olmuş, ayrılan milletvekilleri yeni bir parti ve ardından seçimlerde grup kurmuşlardır. Adalet ve Kalkınma Partisinden (AK Parti) bazı kopmaların olması ve arkasından yeni siyasi parti kurulması, bazı siyasilerin parti değiştirmesi de dengeleri değiştirmiştir. Yine bu süreçte Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçiş gibi önemli bir basamak atlatılmıştır. Tüm bu yaşanan olayların seçmen üzerinde etkili olup olmadığını da gözlemleyebilmek için çalışmalara yer yer ara verilmiş, bilerek anket uygulanmamış, siyaset zemininde taşların yerine oturması beklenmiştir. Örneğin bu karışık siyasi zemin dolayısıyla ön-anket ile ilk pilot çalışma arasına yaklaşık 1,5 yıl gibi uzun bir süre beklenmiştir. Bu süreçte, maddeler tekrar gözden geçirilmiş, sosyal medyadan, haberlerden ve kişisel ilişkilerden edinilen izlenimler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılmıştır.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Siyaset ve politika günümüzde sıkça eş anlamlı kelimeler gibi kullanılmaktadır. Ancak her iki kavramın ayrıştığı noktalar olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde siyaset ve politika kavramları ile aralarında ayrıştıkları noktalar incelenecektir. Ayrıca siyasal pazarlamanın üzerinde inşa edildiği iki alandan biri olan siyaset biliminin temel konularına kısaca giriş yapılacaktır. Bu konular, temsil, demokrasi, siyasal katılım ve türleri, kitle, iktidar, muhalefet, baskı grupları, siyasi yozlaşma olarak sayılabilir. Bu kavramlar, seçmen aidiyetine direkt veya dolaylı olarak etki etmektedir. Bu sebeple çalışma başlangıcında ele alınması uygun görülmüştür.

1.1. Siyaset

Siyaset kelimesi, genel kabul edildiği haliyle Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Kelime, Türk Dil Kurumu sözlük arşivlerinde ilk olarak 1966 yılı basımı Medeni Hukuk Terimleri Sözlüğünde görülmektedir (TDK, 2018). Bilim-Sanat Terimleri Sözlüğü bölümünde siyaset kelimesinin karşılığı, “*yurt yönetimi*” şeklinde açıklanmıştır. Güncel Türkçe Sözlükte ve Büyük Türkçe Sözlükte siyaset kelimesinin iki açıklaması verilmiştir. Bunlardan ilki “politika” olarak yer almaktadır. İkincisi ise “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” şeklinde yer almaktadır ve Arapçadan dilimize geçtiği burada da belirtilmektedir.

Etimolojik olarak siyaset kelimesinin kökenine değinen Dursun (2002), kelimenin Arapça kökeninin “atların ve develerin yetiştirilmesi” anlamında kullanıldığını, zamanla “birine bakmak, yetiştirmek, terbiye etmek, yönetmek” gibi anlamlar kazandığını ve son olarak da “şehirlerin ve insanların yönetimi” anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Arapça ile Türkçenin etkileşime girdiği dönemlerde siyasetin kullanılan bir anlamı daha vardır ki bugün de kullanılmaktadır. O da “kurnazca iş görmek veya hareket etmek” şeklindeki kullanımdır. Siyaset kelimesinin bugün pek fazla bilinmeyen ve kullanılmayan diğer bir anlamı ise “ceza” veya “idam cezası”dır. Bu bilgiler, Demir ve Aydoğdu’nun (2015) çevirisini yaptıkları Oğuzname’nin Kazan Nüshasında yer almaktadır.

Ancak kavram ile ilgili bir sorunun burada dile getirilmesinde fayda görülmektedir. Şöyle ki, binlerce yıllık devlet geleneği olan Türk Milletinin ve dünyanın en zengin dillerinden birisi olan Türkçenin “devlet yönetmek” olgusuna karşılık geçmişte bir kelime veya kavram bulmuş ve kullanıyor olması gerekirdi. Oysa günümüzde kullanılan böyle bir

kelime veya kavram bulunmamaktadır. Bu sorun araştırıldığında, bir kaynak hariç, siyaset kelimesinin ve kavramının kullanıldığı literatürde, araştırmacıların, “siyaset Türkçe midir?” veya “siyaset Türkçe değilse Türkçe karşılığı olan kelime nedir?” sorularını ortaya attığına ve çözüm aradığına rastlanılmamıştır. Bu soru, çalışmanın ana konusu ile direkt ilgili olmamakla birlikte, dikkati çeken bir konu olduğu için burada ifade edilmesi ve böyle bir araştırmanın gerekliliğinin belirtilmesi uygun görülmüştür.

Siyaset kelimesi ile ilgili tek farklı görüş, yalnızca Şemseddin Sami'nin, Hicri 20 Ramazan 1317 (Miladi 22 Ocak 1900) tarihinde yayınlanan *Kamus-ı Türkî* adlı eserinde (Çev: Yavuzarslan, 2015) siyaset kelimesinin aslının Türkçe olduğunu iddia ettiği görülmektedir. Şemseddin Sami bu iddiasını da İbn-ü Kemal'in *Tahkîku Ta'rîbi'l-Kelîmeti'l A'cemiyye* isimindeki risalesine dayandırmaktadır. Söz konusu risaleye göre siyaset kelimesi se-yasa (üç-tertip) manasında bir Türkçe tamlama ve birleştirilmiş kelimedir.

Burada, “söz konusu üç tertip yani üç yasa bugün bildiğimiz ismiyle yasama, yürütme ve yargı olan üç kuvvet midir?” sorusu akla gelmektedir. Bilinen en eski Türk tarihinden bu güne kadar Türklerde yasama, yürütme ve yargı sisteminin mevcut olduğu düşünülmektedir. Devletin başı olan tek bir kişi vardır ancak kararlarını tek başına vermez, yürütme dediğimiz meclisleri ile birlikte verir. Bugün de yargıç olarak dilimize geçen yargıçlar vardır. Siyaset kelimesinin etimolojik kökeni yukarıda belirtildiği gibi se-yasa ise yani üç tertip ise bu üç tertipten, üç kuvvetten yola çıkarak kelimenin Arapça “at eğitimi” değil, Türkçe “devlet yönetimi” olduğu ortaya çıkar. Ancak bu bilgi araştırmacı tarafından, bir iki kaynak haricinde herkesin üzerinde hemfikir olacağı şekilde kaynaklandırılmamış ve doğrulanamamıştır. Sadece alanında uzman bilim insanlarına yukarıdaki bilgiler aktarılmıştır.

Siyaset kelimesinin kökeni ile ilgili ulaşılan bir diğer bilgi, Türk Dil Kurumunun 1966 yılı basım Türkçe Sözlüğüdür. Bu sözlükte (1966: 652) “siyasa” kelimesi, “belli bir ereğe yani amaca varmak veya yurt işlerini yürütmek için tutulan ölçülü yol” olarak tanımlanmıştır. Ancak dikkati çeken durum siyasa kelimesinin herhangi bir dilden geldiğine dair ibare kullanılmamış olmasıdır. Türk Dil Kurumunun ilk çıkardığı sözlükten itibaren kelimelerin kaynağı olan dilleri yazdığı bilinmektedir. Zaten aynı sözlükte hemen altında olan “siyaset” maddesinin karşısında Arapça'dan geldiği belirtilmiştir. Oysa

“siyasa” kelimesi Türkçe kabul edilmiştir. Bu da yukarıdaki “se-yasa” kelimesi ile ilgili çıkarımların doğru olabileceğini göstermektedir.

Yukarıda geçen “binlerce yıllık devlet geleneği” iddiasını destekleyecek bir görüşü de Göka (2010), Karatay’dan (2006: 77) aktarır. Buna göre, “eski zamanlarda devlet yönetimi ve iş yönetimi için unvan bildiren kelimeler en çok Türkçede mevcuttur. Bugün de dünyanın hiçbir dilinde Türklerin idari sistemindeki kadar mevki ve makam adlandırılması görülmemektedir”. Bu bilgiler ışığında siyasa kelimesinin Türkçe olması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Tam tersi bir durum söz konusu ise kavramın bir Türkçe karşılığının olması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sürdüğü zaman boyunca alanlarında yetkin birçok uzmana ve öğretim üyesine ulaşılmıştır. Edebiyat, Türk Dili, Arapça, Farsça, Tarih, Hukuk ve daha birçok bilim dalı ve disiplinden kişilerle görüşülmüş, e-posta atılmış veya sosyal medya üzerinden iletişime geçilmiştir. Onların fikir ve önerileri doğrultusunda Türkçe, Farsça ve Arapça gibi ana dillerin detaylı sözlükleri taranmıştır. Kazak Türkçesi, Özbek Türkçesi, Türkmen Türkçesi, Kırgız Türkçesi, Azerbaycan Türkçesi gibi Türkçenin diğer ana sözlükleri taranmıştır. Saka Türkleri gibi Türk topluluklarının sözlükleri taranmıştır. Osmanlıca gibi jargon sözlükleri taranmıştır. Etimolojik sözlükler taranmıştır. Ancak doktora tezi çalışmasının başından sonuna kadar henüz siyaset kelimesini karşılayan ve bilim insanlarının üzerinde ittifak ettiği başka bir Türkçe karşılık kelimeye ulaşamamıştır. Siyasa ve seyasa kelimelerinin Türkçe olma ihtimallerinin haricinde sadece “başkarmak” terimi araştırmacıya iletilmiş ancak onun da tam olarak karşılığı ve kaynağı bulunamamıştır.

Söz konusu tartışmalı durum, tezin ana konusu ve amacı olmadığı için devam ettirilmemiş, araştırmacının başka çalışmalarına bırakılmıştır. Kaynaklar bulunamadığı ve doğrulanamadığı için şimdilik siyaset kelimesine ve kavramına genel kabul ile yaklaşılacaktır ve çalışmanın devamında bu şekilde yer alacaktır.

Bilindiği üzere batıda, *siyaset* kelimesi *politika* kelimesi ile eş anlamlı kullanılmakta ve *politika* kelimesinin kaynağı olan Eski Yunandaki *politics* kelimesine atıf yapılmaktadır. Batıdaki tanımsal anlaşmazlıklar siyasetin ne olduğuna dair yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır (Heywood, 2013).

Heywood (2013) bu iki yaklaşımı şöyle özetlemiştir. İlk yaklaşım, siyaseti bir “alan” olarak ele alan yaklaşımdır. Bu tanımlarda esas unsurlar, kamu işleri ve yönetme

sanatıdır. İkinci yaklaşım ise siyaseti bir “süreç” olarak ele alan yaklaşımlardır. Bu tanımlarda esas olan unsurların başında uzlaşma ve mutabakat gelir, diğer unsur ise iktidar ve kaynakların dağılımı konusudur.

Schmitt (2014), siyasetin kökeni olan siyasal kavramının devlet kavramından önce geldiğini ifade etmektedir. Çünkü devleti tanımlamak için “siyasal” kavramına ihtiyaç duyulmaktadır. Devleti, sınırları uluslararası anlaşmalar ile belirlenmiş bir bölgede yaşayan insanların siyasal statüsü olarak tanımlamak mümkündür. Schmitt (2014) ayrıca siyasal kavramının geçerli bir tanımına rastlamanın nadir olduğunu savunmaktadır. Siyasal kavramının olumsuz tarafına da dikkat çekmektedir ve çeşitli kavramların karşılığı olarak kullanıldığı belirtmektedir.

Doğu kültürü ile yetişmiş siyaset ve bilim adamlarında da devlet kavramının açıklaması benzerlik göstermektedir. Örneğin, 1653 yılında devlet yönetimi ile ilgili, küçük hacimli ama önemli risalesini kaleme alan Katip Çelebi de (2016) devleti, bir takım örf ve kanunlarla düzenlenmiş insan topluluğu olarak ele almaktadır. Hatta Katip Çelebi, devletlerin hayatının da insanların hayatı gibi, doğum, büyüme ve ölüm evrelerinden geçtiğini belirtmektedir. Devletlerin evrelerine de “büyüme zamanı”, “duraklama zamanı” ve “çökme zamanı” isimlerini vermiştir. Her ne kadar dönemin yönetim şekli bizim bugün anladığımız demokrasiye ters görünse de Katip Çelebi’nin çalışmasının odak noktasında da insan vardır. Bu durumu, “evvela halk, sultanlara ve beylere Allah’ın emanetidir” sözü ile vurgulamaktadır.

İslam tarihine bakıldığı zaman da siyaset kavramı görülmektedir. İzzetî’ye (2014) göre Kur’an-ı Kerim’de siyaset kelimesine ilişkin diğer kök ve türevler yer almamış olmakla birlikte, “se’s”in çoğul hali olan “sâse” yani “siyasetçiler” kelimesi hem hadislerde hem de Hz. Ali’nin hutbe ve fermanlarında geçmektedir. Örnek olarak Hz. Ali, Malik bin Eşter’e göndermiş olduğu fermanında, “yaptığı işlerde takva ve siyaset sahiplerini seçmesini” emretmektedir. Burada da siyaset kavramı, yönetmek anlamında kullanılmıştır.

Genel olarak siyaset kavramına dair kullanımları toparlayacak birkaç tanım vermek gerekirse Çam (1995: 24) siyaset kavramını, “toplumun tümünü ilgilendiren veya toplumu oluşturan birimler arasındaki ilişkileri son aşamada meşru zora dayanarak düzenleyen eylemler bütünü” şeklinde tanımlamaktadır.

Alkan'a (2018) göre, "siyaseti ele alan birçok düşünür ve siyaset bilimci otoriteye bağılı olarak şekillenen sosyal ilişkilerin temel özelliğinin özel bir sosyal örgütlenme biçimi olan devlet olduğunu belirtmektedirler. Siyaset genel olarak devlete ait kurum ve süreçleri ifade eder ve siyaset bilimi de bu kurum ve süreçler üzerinde sistematik olarak çalışan bir disiplin olarak tanımlanır".

Max Weber için siyaset kavramı, "devletlerarasında veya bir devlet içindeki gruplar arasında iktidarı paylaşmak veya iktidarın paylaşımında etkili olmak için verilen mücadele" şeklindedir (Akyüz, 2009).

1.2. Politika

Yukarıda siyaset kavramı ele alındıktan sonra, bundan sonraki aşamada siyaset ile genel olarak eş anlamlı kullanılan "politika" kavramına ayrı bir başlıkta değinilmesi uygun görülmüştür. Ayrı olarak ele alınma sebebi, politika ile siyaset kelimelerinin aslında eş anlamlı olmadığı yönündeki kanaatlerden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde bu kanaatlere de yer verilmiştir.

"Politika bilimi, çok geniş bir alanı kapsayan, sınırları daha kesinlikle çizilememiş ve sürekli değişim içinde olan bir sosyal bilim dalıdır" (Tan, 2002: 13).

Politika, her ne kadar günümüzde siyaset kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılsa da Çam (1995: 22) siyaset kelimesinin İngilizcedeki "policy" ile "politics" kavramlarının dilimize çevrilmesi dolayısıyla iki farklı anlam içerdiğinden bahsetmektedir. "Policy bir anlayış, bir eylem programı, kişi, kurum veya hükümetlerin eylemleri için kullanılmaktadır. Siyaset, bu politikaların bütününe ifade etmektedir".

Tan (2002), Kışlalı'nın (1992: 22) politika tanımında, politik anlamda devlet de diyebileceğimiz yapıyı ve bu yapıyı oluşturan tüm kurumların çalışma prensipleri ile ilgili davranışları inceleyen bir sosyal bilim dalı olduğunu aktarır.

Sezen (2000) politikayı daha sert bir tanımla ele almıştır. Devlet referans noktası olarak ele alınırsa, politikanın da devlet yönetiminde asli söz sahibi olma ve bunu sürdürme noktasında takip edilen tüm yöntemler olduğunu belirtmiştir.

Modern politikanın en etkili isimlerinden biri olarak düşünülen Machiavelli (2010), politikayı, çeşitli yollarla yönetimi ele geçirme ve elde bulundurma sistemi üzerine kurgulamıştır. En önemli eserlerinden biri olan Prens adlı çalışmasının ilk bölümünün ismi bile "kaç çeşit prenslik olduğu ve bunların ele geçirilme yöntemleri" olarak

geçmektedir. Eserin neredeyse tamamında güç kavramına ve zor kullanma kavramına atıf vardır.

Hem siyaset kavramını, hem politika kavramını tanımlayanların bir bölümü her iki kavramı eş anlamlı olarak ele almış ve buna göre tanımlamışlardır. Ancak her ne kadar siyaset kelimesi ile politika kelimesi eş anlamlı kullanılsa da kavramsal boyut olarak farklılık gösterdiğini düşünen çalışmalar da mevcuttur.

1.3. Siyaset – Politika Ayrımı

Türk Dil Kurumu (2018), günümüz kullanımından kaynaklanan alışkanlıklar dolayısıyla siyaset ile politika kavramlarını benzer olarak ifade etse dahi siyaset ile politika kavramlarını literatürde farklı amaçlar için kullanan eserlere rastlamak mümkündür.

Türk Dil Kurumununun 1966 yılı baskısında (1966: 599) politika kelimesi biraz daha farklı ele alınmış, siyasa kelimesini de karşılamakla birlikte detay olarak, “bir ereğe varmak için karşısındakilerin duygularını okşamak, zayıf noktalarından veya aralarındaki uyuşmazlıklardan yararlanma gibi yollarla iş yürütme” şeklinde verilmiştir.

Aron da (1976) politika teriminin bir çok anlamda kullanıldığı belirtmektedir. Konuya dair üç belirsizliğin altını çizmektedir. Bunlardan birincisi, bir meseleye dair çözüm önerilerinin de politika kelimesi ile karşılanabilmesidir. İkinci belirsizlik, politika kelimesinin hem partilerin çatışmasını hem de bu çatışmayla ilgili bilgiyi karşılamak için kullanılmasıdır. Üçüncü ve en önemli belirsizlik ise aynı politika kelimesiyle bir yandan sosyal bütünün özel bir sektörünü, öte yandan, belli bir açıdan ele alınmış sosyal bütünün kendisini ifade etmesidir.

Ertugay (2012), dilimizde siyaset ve politika kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen, her iki kelimenin etimolojik kökenleri ve dolayısıyla yüklü oldukları anlam bakımından farklılaştığını belirtmektedir.

Politika ile siyaset kavramları arasındaki ayrımı yapanlardan birisi de Altındal (2010) olmuştur. Altındal, “devlet” kelimesinin Türkiye’de kullanıldığı haliyle Arapça’dan geldiğini belirtmektedir. Bu bilgi Türk Dil Kurumununun 1966 yılı baskılı Türkçe Sözlüğünde sayfa 197’de bulunan “devlet” maddesinde de görülmektedir. Altındal, Türkiye’de kullanılan “devlet” ile batıda kullanılan “state” kavramları arasında çok büyük fark olduğunu ifade etmektedir. Kendisine göre her ne kadar çalışmalarda bu kavramlar eş anlamlı olarak kullanılsa da etimolojik ve epistemolojik açıdan politika ve siyaset

kavramları birbirlerinden farklıdır. Çünkü Arapça’da kullanılan devlet kelimesi, “*davia*” kelimesinden oluşturulmuştur ve kolektif bir siyasi kimliği değil ümmeti ifade etmektedir. Buradaki ümmet kavramı, bir araya gelen müslüman topluluktan öte devleti karşılamaktadır. Zira İslamiyet’in getirdiği veya önerdiği başka bir devlet modeli yoktur ve olmamıştır. Batı tipi devlet modelinin adı ise “*polity*” olarak geçer, çünkü doğrudan doğruya topyekün bir siyasi kimliği karşılamaktadır. “Çalışmalarda ve yazında bu ayrım yapılamadığı için *polity* kavramı bilindik siyaset kavramı ile karşılanmıştır” şeklinde görüşlerini aktarmıştır.

Yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü üzere politika kavramı sadece bir konudaki görüşlere dair fikirleri içerip daha dar bir çerçeve çizerken, siyaset kavramı tüm idare ve yönetimi ifade etmektedir. Ayrıca kelimelerin kökleri ve karşıladıkları anlamlar da aslında farklıdır. Bu sebeple çalışmada daha kapsayıcı olduğu için ve günümüz kullanımına yakınlığı açısından “*siyaset*” kavramı kullanılacaktır. Disiplinin adı ifade edilirken de “*politik pazarlama*” yerine “*siyasal pazarlama*” kavramı kullanılacaktır.

1.4. Temsil

Devlet yönetiminin temel kavramlarından olan siyaset ve politika konularını açıkladıktan sonra, devlet yönetiminde görev alacak kişiler konusunun da ifade edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüm vatandaşların veya seçmenlerin aynı anda bir ülkeyi, bir toprak parçasını yönetmesi mümkün değildir. Bu sebeple tekniği ve yöntemi nasıl olursa olsun aralarından bir veya birden çok temsilci seçmeleri gerekmektedir. Bu temsilci soy yolu ile kendiliğinden gelmiş de olabilir, seçim yoluyla gelmiş de olabilir. Bu çalışmada, günümüz yönetim şekilleri esas alındığı için temsil konusunu ele alırken demokratik yönetim şekilleri içerisinde temsil konusunun incelenmesi uygun görülmüştür. Bu da en bilindik adıyla “*demokrasi*” kavramı ile ifade edilmektedir.

Demokrasi kavramının temel taşı olan temsil kavramı önemlidir. Çünkü Heywood’un da (2014) dediği gibi modern demokrasi teorileri ile temsil düşüncesi arasında çok yakın bir ilişki bulunur. Demokrasinin dayanağı, vatandaşların topyekün hepsinin direkt olarak yönetim kademesinde bulunmaması veya bulunamaması durumunda, siyasetçilerin halka hizmet etmesi, aslında onların verdiği yetkileri yine onlar için kullanmaları iddiasıdır. Ancak burada temel soru, “bir kişinin diğerini “*temsil*” etmesi ne anlama gelmektedir?” sorusudur. Siyasette temsil, bir birey veya grubun bir şekilde daha büyük insan topluluklarını temsil etmesini ifade eder. Siyasi temsil, iki ayrı unsurun, yani yöneten ve

yönetilenlerin aralarındaki ilişkidir. Bu ilişki sayesinde insanların görüşleri dile getirilmektedir ve çıkarları güvence altına alınmaktadır.

Temsil konusu, çok uzun zamandır felsefi tartışması devam eden bir konudur. Öyle ki Pitkin'in (2014) ifade ettiği gibi temsilin maddi içeriğinde bile iki farklı sorgulama yolu vardır. Temsilcinin ne yaptığını, temsil etme hareketinin neden ibaret olduğunun sorgulanması gerekir. Temsilcinin ne olduğu, temsil edebilmek için hangi özelliklere sahip olması gerektiği düşünülmelidir. Bu farklılık, "bir başkası adına hareket etmek" ve "diğerinin yerine geçmek" kavramlarının karşılaştırılması ile ifade edilebilir.

Burada temsil konusu kısaca ele alınacaktır. Ancak temsil şekilleri ve tartışması, bizi demokrasi kavramına ve çalışmanın ana konusu olan siyasal pazarlamaya götüreceği için yukarıda bahsedilen diğer kavramlarda olduğu gibi temsil kavramından da bahsetme ihtiyacı hissedilmiştir. Demokrasi, siyasal pazarlamanın kavramsal olarak yer bulduğu temel olduğu için temsil şekillerinin başlıklar halinde olsa dahi belirtilmesinde fayda görülmektedir. Pitkin'in (2014) yaptığı genel bir tasnifle temsil şekilleri,

- a) Yerini alma – Betimleyici temsil
- b) Yerine geçme – Sembolik temsil
- c) Başkası adına hareket etme
- d) Manda – Bağımsızlık tartışmaları

olarak ifade edilmektedir.

Heywood (2014), uygulamada üzerinde anlaşma sağlanmış tek bir temsil modelinin bulunmadığını ifade etmektedir. Günümüzde ortaya atılan temsil modellerinin her biri farklı ideolojilere ve varsayımlara dayanmaktadır. Bunlar haliyle kendi aralarında rekabet halindedirler. Bir çok kişiye göre temsil, seçimler ile yakından ilişkilidir. Nitekim siyasetçilerin temsilci olarak isimlendirilmeleri seçilmelerinden dolayıdır. Fakat bu tespit, seçimlerin nasıl temsil mekanizması olarak hizmet ettiğini ve seçilen ile seçmenin görüşlerinin birbirine nasıl bağlandığını açıklamamaktadır. Seçim, halkın tercihleri sonucunda kamuya ait makamların, temsilciler ile doldurulmasıdır. Seçim sistemleri, bazıları diğerlerinden daha demokratik veya daha fazla temsil gücüne sahip olacak şekilde farklılıklar arz etmektedir. Seçmenlere tercih imkanı veya kişileri makamlardan alma fırsatı tanımamasından dolayı tek adaylı, rekabetçi olmayan seçim sistemleri demokratik olarak kabul edilmemektedir.

1.5. Demokrasi

Temsil ile ilgili tüm bu açıklamalardan sonra sırada “demokrasi nedir” sorusu gündeme gelmektedir.

Dursun’a (2012) göre demokrasi kelimesi, Antik Yunancada “demos” ve “kratein” kelimelerinin ortak kullanılmasıyla beraber oluşturulan, türetilmiş bir kelimedir. Buradaki demos kelimesi vatandaşları ifade etmektedir. Kısaca, halk, halk kitlesi veya vatandaşlar anlamı vermektedir. Kratein kelimesi de egemen olmak, iktidar gücünü kullanma yetisi ve yetkisi, genel anlamda yönetmek manalarına gelmektedir. Buna göre demokrasiyi, en bilindik haliyle halkın egemenliği, olarak ifade etmek yerinde olacaktır. Bu şekilde demokrasi kavramını ilk kullanan kişi, tarihçi Heredot’tur.

Baradat (2012), modern demokrasinin köklerinin Aydınlanma Çağında atıldığını kabul etmektedir. Demokrasiye yaklaşımları ele alırken, kimi siyaset bilimcilerin demokrasiyi yalnızca usulle ilgili kavramlar çerçevesinde ele aldığını, bazılarının da demokrasinin felsefi içeriğine dikkat çektiklerini belirtmektedir. Tüm bu yaklaşımlardaki farklılıklara rağmen demokrasideki en temel fikrin, herkesin özsel bakımdan eşit olduğu ve buna bağlı olarak da herkesin, kimin yönettiğinin ve bu işi nasıl yaptığıyla ilgili söz söyleme hakkının olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla ancak bu şekilde meşru siyasi güç halktan gelmektedir ve bu nedenle yönetim, sadece yönetilenlerin rızası ile var olabilmektedir. Halkın yönetime rıza vermesi konusu, halk egemenliği teorileriyle ve toplumsal sözleşme teorileri ile açıklanmaktadır.

Heywood’a (2014) göre demokrasi geleneğinin kökleri Antik Yunan’a kadar uzansa da demokrasi meselesi 19. yüzyıla kadar siyaset düşünürleri tarafından genişçe ele alınmamıştır. Söz konusu zamana kadar demokrasi, ekseriyetle “cahil ve aydınlanmamış halk kitlelerinin yönetimi” olarak kabul edilmiş ve haliyle reddedilmiştir. Modern kullanımın zıddına, ilk dönemlerde demokrasi kavramı, mülk sahibi olmayan eğitimsiz yığınların yönetimi olarak algılandığı için negatif ve aşağılayıcı çağrışımlara sahiptir. Aristo gibi yazarlar, halkın katılımının erdemlerini kabule hazır olmakla birlikte kontrolsüz demokrasinin güruh yönetimine dönüşerek yozlaşması korkusunu taşımaktadırlar.

Aynı korkuyu Doğu – İslam toplumunun düşünürleri de taşımaktadır. Örneğin Şulul (2011), İbn Rüşd’ün tıpkı Aristo gibi demokrasi konusunda çekinceleri olduğunu belirtir. Gerçekten de İbn Rüşd, *Telhis Kitabu’s-Şi’r* adlı eserinde demokrasi başlığını, “ideal

olmayan/bozuk devletler” başlığı altında incelemiştir. Şulul (2011) Rüşd’ün demokrasiyi, “kısaca bir topluluğun yönetimidir” şeklinde tanımladığını belirtmektedir.

Platon (2016) *Devlet* adlı eserinde kavramı aynı şekliyle “demokrasi” olarak kullanmaktadır. Farabi’deki karşılığı ise el-medînetu’l-cemâiyye’dir.

Şulul’a (2011) göre, İbn Rüşd ve Farabi de Aristo gibi demokrasiyi riskli görmektedirler. Çünkü bu düşünürler, vatandaşların nihai amacının, isteklerine herhangi bir sınırlandırma getirmeksizin arzuladıkları şeyleri yapmalarına olanak tanıyacak şekilde bağımsız insanlar olarak yaşamak olduğunu belirtirler. Farabi, bunun anlamının kişinin nefesine uyması, onun götürdüğü yere gitmesi ve dilediği şeyi yapması olarak ifade etmektedir.

Heywood (2012), siyasetin temel kavramlarını ele alırken, demokrasinin avantajları olarak iddia edilen hususları ve dezavantajları olarak iddia edilen hususları bir araya toplamıştır. Avantajları olarak iddia edilen konular şöyledir;

- a) İktidarı, halkın rızası ile sınırlandırır ve ona tabi olarak kalmasını güvenceye alarak bireyi yönetime karşı korur ve böylece özgürlükleri muhafaza eder,
- b) Siyasete katılım, toplum yapısının çalışmasına yönelik seçmenlerin bilgi edinmelerini sağlar, böylelikle, vatandaşların eğitimi ve kişisel gelişimi artar,
- c) Temsilciler anlamında karar verme aşamalarında fikirlerini beyan etme ve tercihte bulunma seçeneği sayesinde, vatandaşların toplumu ilgilendiren sorunlara dikkatini çekerek, toplumsallaşmayı ve dayanışmayı güçlendirir,
- d) İktidarın, halkın menfaatlerini korumasını güvence altına alarak vatandaşların ve bireylerin mutluluğu artırır,
- e) İktidarın hizmetleri ile vatandaşların beklentileri de denebilecek konuları dengeli bir hale getirerek istikrarı ve dengeyi koruma altına alır.

Demokrasinin dezavantajları olarak sayılabilecek konular olarak da aşağıdaki hususları derlemiştir,

- a) İnsanların meziyetleri ile bilgi birikimleri, vatandaşlar arasında eşit olmadığı için demokrasi, cahillerin ve yeterli derecede bilgisi olmayan insanların egemenliği ile sonuçlanır,

- b) Yüzde elli birin baskın hükümranlığı ortaya çıkar. Zira bireysel özgürlüklerin ve azınlıkta kalan vatandaşların haklarının toplum adına yüzde elli bir tarafından baskılanması şeklinde sonuçlanır,
- c) Kişilerin kazanımlarından ziyade topyekün bir grubun çıkarlarını temsil ettiği için yönetimde aşırılıklar ile neticelenir,
- d) Toplumun ve bireylerin en ilkel gördüğümüz motive kaynaklarına dokunan demogogların yönetimi ele geçirmelerini sağladığından, tiranlık ve sert yönetim tarzı ile sonuçlanabilir.

Demokrasinin temel koşullarına dair görüşler farklı olmakla birlikte Öztekin (2014) üç temel koşuldan bahseder. Bunlar;

- a) Özgürlük,
- b) Eşitlik
- c) Çoğunluğun yönetme hakkıdır.

Demokrasi, uygulama kalitesi açısından sorgulanıyor olsa da, yukarıda dezavantajları dönem dönem karşımıza çıkıyor olsa da, halen dünya üzerindeki en geçerli ve sık kullanılan yönetim şeklidir (Taylor, 2012: 24).

1.6. Siyasal Katılım

Hem dünyada hem de ülkemizde siyasal katılım denince akla hemen seçimler ve oy vermek gelmektedir. Oysa kanunen belli aralıklarla yapılan seçimler, siyasal katılım için kullanılan tercihlerden yalnızca bir tanesidir. Siyasal katılım, seçimden seçime oy kullanmaktan çok daha öte, ülkeyi ve milleti ilgilendiren konularda mümkün olan her an yönetime müdahil olma arzusunu ve eylemini ifade etmektedir.

Kapani'ye (2012) göre siyasal katılım, toplumu oluşturan bireylerin, mevcut sisteme göre konumlarını, tutumlarını ve bu tutumlarının sonuçları olan davranışlarını ifade eden bir kavramdır.

Yakışan (2014), siyasal katılım ve siyasal davranışın oluşabilmesi için, bazı şartların gerektiğini belirtmektedir. Bu şartlar;

- a) Bireyin siyasal olayları izlemesi,
- b) Önemsemesi,

- c) Bilgi sahibi olması
- d) Eylemselliğe geçmesi olarak sayılmıştır.

Daver (1993) siyasal katılımı, vatandaşların ülkenin işleyişi ile ilgili konulara bakışını, bu konulardaki tavır ve davranışlarını ifade eden bir kavram olarak belirtmektedir.

Kapani'ye (2012) göre, siyasal faaliyetlere katılma şekilleri farklılık arz edebilir, bunların düzeyleri de birbirinden farklı olabilir. İnsanların siyasete katılımlarını yoğunluk açısından inceleyecek olursak bir derecelendirme ve kendi içlerinde bir hiyerarşiden bahsedilebilir. Kapani'nin (2012) Milbrath'dan (1965: 18-20) aktardığına göre, hiyerarşinin en alt basamağında basılı medya, radyo ve televizyon kanalıyla siyasete dair olayları izleme, izleyici veya dinleyici olarak toplantı ve mitinglere katılma, bireyler arası ilişkilerde ise siyasete dair konuları tartışma gibi davranışlar yer almaktadır.

Elbette çalışmanın yapıldığı 1965 yılı göz önüne alındığında bu yorumu günümüze uyarlamak da gerekmektedir. Çünkü günümüzde internet, sosyal medya sayfaları, haber siteleri, bloglar etkin bir haber alma-verme potansiyeline sahiptir. Sayılan araçlar radyonun, televizyonun, derginin etkinliğini kırmış, azaltmıştır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve iletişim araçlarının artması ile birlikte bireylerin haber alma imkanları da artmıştır. Vatandaşlar artık yalnızca akşam haberlerinden veya saat başı radyo haberlerinden değil, her an her saniye habere ulaşmaktadırlar. Hatta daha doğru bir ifade ile teknolojinin türü ve sosyal medyanın çalışma özellikleri dolayısıyla "bildirimler" denen yöntemle, vatandaş habere değil; haber, vatandaşa ulaşmaktadır. Bu sayede siyasal olayların izlenmesi de daha kolay olmaktadır.

Tabi haberlerin ne kadarının haber ve bilgi değeri taşıdığı, doğrulanıp doğrulanmadığı, spekülâtif olup olmadığı ve fikirleri yönlendirmeye dönük bilgi temelsiz olup olmadıkları da tartışmalı konular arasındadır.

Kapani (2012) ikinci kademenin yani orta kademenin, toplumu ilgilendiren siyasal olaylar ve bunların getirdiği sorunlara karşı belirli bir şekilde konum alarak faaliyette bulunmanın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak, basılı medya organlarında köşe yazıları yazmak, radyoda veya gösterilerde konuşmalar yapmak, siyasete yön veren liderler ile görüşmeler yaparak onların fikirlerini değiştirmeye çalışmak, bir siyasi partiye veya siyaseten aday olmuş kimseye maddi yardımda bulunmak gibi etkinlikleri saymaktadır.

Burada günümüz Türkiyesi açısından iki konu karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, artık insanların yoğun aktif olduğu mecranın internet ve sosyal medya olduğu gerçeğidir. Pasif kullanıcıların yanı sıra sosyal medyada sürekli siyaset konuşan, başkalarını etkilemeye çalışan insanları görmek, hayatımızın normal bir parçası haline gelmiştir ve bu durumu kimse yadırgamamaktadır.

İkinci konu ise para yardımı konusudur. Ülkemizin bu konuda bir alanda tecrübesi olmuştur. O da Cumhurbaşkanlığı seçimleridir. Onun haricinde kanunlarla sınırlandırılmış bir yardım modeli vardır.

Kapani (2012) siyasete katılmanın üçüncü ve son aşamasının direkt siyasal olayların içine girerek aktif çalışma şeklinde girilen etkinlikleri kapsadığını belirtmektedir. Verdiği örnekler ise bir siyasal partide resmi veya düzenli bir şekilde görev almak ya da söz konusu siyasi partide yöneticilik yapmak, seçim gerektiren kamuya dair görevlerde yer almak veya bu görevler için aday olmak, seçim kampanyalarında aktif olarak çalışmak şeklindedir.

1.6.1. Siyasal Katılım Türleri

Anık'ın (2000) Özbudun'dan (1975: 5) aktardığına göre insanları siyasal katılıma sevkeden nedenlerle ilgili olarak dört motivden söz edilmektedir. Bunlar;

- a) Kişisel bağlılık,
- b) Dayanışma,
- c) Çıkar
- d) Yurttaşlık duygusu olarak ifade edilmektedir.

Bu motivlerle harekete geçen insanların siyasal katılımdan beklentilerini Arık (2000) Yücekök'ten (1987: 28) beş başlık altında aktarmaktadır. Bunlar;

- a) Menfaatlerini koruma,
- b) Toplumsal dayanışma ve uyum sağlanan insanlar ile birlikte hareket etme
- c) Çevrede olup bitenleri anlamak
- d) Psikolojik tatminsizliklerin yerine siyasal katılımın hazzını koyma
- e) Çevresinden itibar görme, insanlar tarafından takdir edilme ihtiyacıdır.

Kapani (2012: 144), Dahl'ın (1963: 57) siyasal katılım boyutlarını dört başlık altında topladığını belirtmektedir. Bunlar, “ilgi, önemseme, bilgi ve eylem” olarak sıralanmaktadır.

Buna göre ilgi başlığı, çevresindeki veya toplumdaki siyasal olayları takip etmeyi; önemseme başlığı, söz konusu yaşananları önemsemeyi; bilgi başlığı, olaylara ve algıladığı sorunlara dair bilgi edinmeyi; eylem başlığı ise siyasal olaylarda fiili bir şekilde yer almayı belirtmektedir.

Tüm bu tasniflerin yanı sıra özelliklerine göre farklılaşan siyasal katılım türleri aşağıda incelenmektedir.

1.6.1.1. Gönüllü Katılım – Uyarılmış Katılım

Gönüllü katılım ve uyarılmış katılım konusunda Çubukçu da (2005) Nie ve Verba'nın (1989: 2-4) yorumuna katılır. Buna göre, seçmenin siyasetle ilgi anlamındaki uğraşının derecesi, bireyin siyasal bakımdan kendisini aktif olarak nitelendirmesi, etrafındaki bireylere güvenmesi gibi siyasal katılma ile yakından alakalı unsurlar, söz konusu siyasal katılım ölçütü için belirleyicidir.

1.6.1.2. Olağan Siyasal Katılım – Olağandışı Siyasal Katılım

Çam (1995) siyasal kültürün, “siyasal sistem içinde karar alma süreci için genel ortamı oluşturduğunu” belirtir ve vatandaşların bu konu ile ilgili etkin davranabilmeleri için belli ve direkt bir siyasal katılım eylemi içerisinde olmaları gerektiğini ekler.

Bu katılım sürecinde yapılan eylemlere göre katılımın şiddeti, düşük veya yoğun olarak nitelendirilmektedir. Örneğin sadece seçimden seçime sandık başına giderek oy vermek veya sırf yasal zorunluluğu yerine getirmek için siyasetle ilgilenmemeye rağmen gidip seçim günü oy vermek düşük katılım olarak nitelendirilir.

Politikaları benimsenen, bu politikaları başka seçmenlere de anlatmak için çaba gösterilen, söz konusu siyasi partinin aktif çalışmalarına katılmak ise yüksek düzeyde siyasal katılım için örnek verilebilir.

İster düşük, ister yüksek düzeyde katılım olsun yukarıda bahsedilen örnekler kabul gören yani olağan siyasal katılım davranış kalıpları içinde sayılmaktadır. Bunun yanı sıra kabul görmeyen yani olağandışı siyasal katılım davranışında bulunmak da mümkündür.

Örneğin, başka bir siyasi parti veya aday hakkında yalan, var olmayan bir iddia ortaya atmak, haber yapmak, spekülasyon veya manipülatif sosyal medya paylaşımında bulunmak ve yaymak gibi. Tüm bunlara ek olarak bütün sosyal kültürlerde ve toplumlarda ortak kabul edilen etik dışı davranışlar da olağandışı siyasal katılım çerçevesinde ele alınmaktadır. Örneğin bir yasa tasarısının farklı bir şekilde, bir kişi veya grubun menfaatine olacak şekilde yasalaşması için yalan haber yaptırmak, rüşvet vermek, siyaseten tehdit etmek gibi.

1.7. Katılımsızlık

İster düşük, ister yüksek yoğunlukta olsun herhangi bir siyasi eylemde bulunmak siyasal katılım kavramı içinde değerlendirildiği gibi “katılımsızlık” da siyasal katılım kavramı içinde değerlendirilmektedir. Çünkü seçim dönemlerinde etkisi somut olarak görüldüğü üzere, kişilerin siyasete katılmaması, oy kullanmaması da siyaseti etkilemekte, kullanılmayan oylar başka siyasi partilerin işine yaramaktadır.

Örneğin Türkiye’nin kullandığı D’Hont seçim sisteminde meclis, kullanılan oylar üzerinden değerlendirilir. Kullanılmayan her bir oy, ülkede veya o bölgede önde olan adayın veya partinin lehine işlemektedir.

Heywood (2013: 542) sivil katılım düzeyinin, siyasi sistemin sağlık göstergesi olduğunun genel bir kabul olduğunu belirtmektedir. Günümüzde neredeyse tüm dünyada özellikle seçimlerde, katılım oranının düşmesinin ise giderek kronikleşen bir sorun olduğunu eklemektedir. Bu durumun ortaya çıkmasına sebep olarak birkaç unsur sayılmaktadır. Bunlar, siyasetin bizzatı kendisi, siyasetçiler ve siyasi partiler, medya, toplum, modern toplum özellikleridir.

Türkiye’de ise seçimlere katılma oranları diğer ülkeler kadar düşük değildir. Bu durum siyasetin sağlığı açısından olumlu gibi görünse de bazen toplumsal kutuplaşmalar ve aşırı şiddetli rekabetin varlığından kaynaklandığı da gözlemlenmektedir. Seçimlere katılım yüksek oranda olsa bile siyasete aktif katılım her geçen gün azalmaktadır.

Bu durum literatürde “apati” kavramı ile açıklanmaktadır. Bingöl’ün (2016) Ulaş vd.’den (2006: 1) aktardığına göre apati, “motivasyon kaybına bağlı olarak amaca yönelik eylemlerin anlamlı ölçüde azalmasıdır”.

Buna göre bireyler, kişisel ve sosyal hayatlarının rutin akışını sağlayan anlamlı ve amaçlı eylemlerinden apati nedeniyle geri çekilmektedirler. Apatinin siyasetteki karşılığı da

benzer içeriktedir. Siyasal açıdan apati, siyasete karşı temelde aldırmaçlık, pasiflik, başına buyrukluç, umursamaçlık gibi durumları işaret etmektedir. Böyle düşünöldüğünde apatinin göröldüğü yerde kesin olarak bulunmayan ilk şey, her türlü siyasal katılımın (oy verme, mitinglere eşlik etme, seçimlerde aday olma, siyasal örgüt kurma, örgütlerde yönetici ya da üye olma, siyasal haberleri takip etme, partiler ve liderlerine sempatanlık vb.) yokluğudur. Dolayısıyla bu yokluç ilişkisi dâhilinde apati ile siyasal katılım arasında kesin bir kontrast söz konusudur. Zaten apatinin siyasetle ilişkilendirildiğı değışmez merkez genellikle siyasal katılım etrafında oluşturulur (Bingöl, 2016: 45).

1.8. Siyasal Katılım Düzeyleri

Çam (1995: 172) Milbrath'ın *Political Participation* adlı çalışmasında siyasal katılımı, biçimlerine göre sınıflandırdığını aktarmaktadır. Bu sınıflandırma ile ilgili bilgiler kısaca şöyledir;

Aktif Siyasal Katılım – Aktif Olmayan Siyasal Katılım:

Vatandaşların bir bölümü, diğere bölümüne göre daha fazla ve etkili olarak siyasal hayata katılır. Vatandaşların bir bölümü ise görece daha az etkindir. Ancak bu durum süreklilik arz etmez. Bizim pasif olarak nitelendirdiğimiz kişi, kendisini direkt ilgilendiren veya ilgi alanlarına göre bazı durumlarda beklenenden daha aktif olabilir.

Açık Siyasal Katılım – Gizli/Örtük Siyasal Katılım:

Vatandaşların buldukları eylemlerden bir kısmı kamuya açık gerçekleşiyor iken, bazı çalışmalar bireylerin kimliklerine has gizli nitelikte olabilir.

Özellikle son dönemlerde teknoloji ile insanların izlenebiliyor olması, kişiye özgü gizlilik konusunda insanların daha hassas olmasına sebep olmaktadır.

Zorunlu Siyasal Katılım – Bağımsız Siyasal Katılım:

Kanunların şart koşmasından ötürü vergi vermek de mecburi bir siyasal katılımıdır. Ancak bazı siyasal çalışmalar vatandaşın kendi hür iradesi ile kendisinin aldığı kararlar ile gerçekleşmektedir.

Sürekli Siyasal Katılım – Süreksiz Siyasal Katılım:

Sürekli katılma ve süreksiz katılma konusunda birçok örnek verilebilir. Ancak en belirgin farklardan birisini şöyle ifade etmek mümkündür. Örneğın, seçim esnasında gidip oyunu kullanma eylemi sadece belli bir günde gerçekleşen bir katılma şeklidir ve doğal olarak

sürekli katılma olarak belirtilmez. Fakat bir siyasi partiye üye olarak çalışmalarına aktif olarak katılmak, seçim zamanları dışında da ilgilenmek sürekli bir siyasal katılma olarak sayılmaktadır.

Siyasal Sisteme Katkı Veren Katılım – Siyasal Sistemden Katkı Alan Katılım:

Günümüz siyasal sisteminin temel özelliği temsil konusu ve bu temsile yetkili kişilerin seçimler ile iş başına gelmeleridir. Seçimlerde oy kullanmak, haliyle sistemin rutin karakteristiğidir ve katkıda bulunma olarak sayılmaktadır. Seçimler sonucunda temsilciler aracılığı ile devletten hizmet istemek ise doğal olarak sistemden katkı bekleyen bir davranış şeklidir.

Açıklayıcı Siyasal Katılım – Araçsal Siyasal Katılım:

Açıklayıcı siyasal katılım ile araçsal siyasal katılım arasındaki sınırları belirlemek çok zordur. Çünkü herhangi bir olgu karşısında bir seçmen veya vatandaş için açıklayıcı siyasal katılma olarak değerlendirilen bir hareket, başka bir seçmen veya vatandaş için araçsal siyasal katılım niteliğinde olabilir.

Mesela seçimlere giren bir partinin yahut siyasi bir adayın seçim kampanyasında aktif çalışmayı araçsal siyasal katılma olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak seçimlerde oy kullanmak amaçsal siyasal katılıma daha iyi bir örnektir.

Sözlü Siyasal Katılım – Sözsüz Siyasal Katılım:

Siyasete dair bir konu üzerinde mütalaa etmek veya televizyonda bir açık oturum programına katılmak, sözlü olarak siyasal katılım olarak değerlendirilmektedir. Bunun karşılığında herhangi bir konuyu protesto etmek, bununla ilgili olarak yürüyüş etkinliklerine katılmak gibi çalışmalar da sözsüz siyasal katılıma örnek olarak verilmektedir.

Sosyal Siyasal Katılım – Sosyal Olmayan Siyasal Katılım:

Siyasal katılmanın sosyal olma niteliğini belirleyen ölçü nedir? Bir siyasal katılma davranışı ne zaman bireysel bir seviyede, ne zaman toplumsal bir seviyede eylem olur sorularına cevap olarak, siyasal katılım halkın diğer vatandaşlarıyla birlikte olursa, burada sosyal bir katılımdan bahsedilebilir denmektedir. Bu durumun tersi bir hal söz konusu olduğunda ise bireysel bir siyasi katılımdan bahsedilebilir. Milbrath'ın, bu yoğunlukları göz önünde bulundurarak yaptığı hiyerarşik sıralamayı aşağıdaki tabloda görebiliriz.

Tablo 1: Milbrath'ın Siyasal Katılım Hiyerarşisi

Gözlemci Eylemler	<ul style="list-style-type: none">- Siyasal uyarılara açık olmak- Oy kullanmak- Tartışmalara girmek- Başkalarını belirli bir yönde oy kullanmaya ikna etmek- Rozet takmak
Aracı Eylemler	<ul style="list-style-type: none">- Siyasal bir liderle ilişki kurmak- Bir partiye veya adaya parasal yardım yapmak- Siyasal bir mitinge katılmak
Siyasal Mücadeleye Yönelik Eylemler	<ul style="list-style-type: none">- Seçim kampanyasında çalışmak- Faal parti üyeliği yapmak- Strateji tayin toplantılarına katılmak- Siyasal fonlar toplamaya çalışmak- Siyasal bir mevki için aday olmak- Siyasal bir mevki sahibi olmak

Kaynak: Esat Çam (1995), *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları, s. 174.

Elbette bu tablodaki bazı konuları, hem zamana hem de mekana yani ülkemize göre uyarlamak veya yorumlamak gerekir. Örneğin gözlemci eylemler kısmında belirtilmiş olan rozet takmak eylemine benzer olarak, ev ve iş yerlerine siyasal partinin flamasını, amblemini, bayrağını asmak, kişinin kendi arabasında parti bayrağı taşımak gibi eylemler de eklenebilir.

Yine kişinin sosyal medya hesaplarında açık kimliğinin belirli olduğu paylaşımlarda veya sosyal medya hesaplarının kimlik kısımlarında bilgi veya fotoğraf olarak siyasi görüşünün açık olarak yansıtması da gözlemci eylemler kısmına girer.

Aracı eylemlerde yer alan bir partiye veya adaya parasal yardım yapmak ise Türkiye şartlarında kanuni sınırları olan bir eylemdir. Türkiye’de şu an için genel veya yerel seçimlerde belirli sınırların üstünde adaylara para yardımı yapmak yasaktır. Bunun istisnası Cumhurbaşkanlığı seçimleri olmuştur.

Siyasal katılım kavramı bu şekilde inceledikten sonra, siyaseti şekillendiren organize unsurlara da göz atmak gerekmektedir. Bunları kısaca, iktidar, muhalefet ve baskı grupları olarak sayılabilir.

1.9. Kitle

İnsan sosyal bir varlık olarak kabul edilir. Tüm yapılan tanımlar, istisnaları olmakla birlikte, insanın yalnız yaşayamayacağı tezi üzerinedir.

İnsanın bu birlikte yaşama dileğini ve doğallığını, doğal bir tepkiyi yani, korkuyu referans olarak ifade eden Canetti (2016: 15), korkunun karşıtına dönüştüğü tek durumun kitlesellik olduğunu belirtmektedir. İnsanın bu sebeple yoğun bir kitleye gerek duyduğunu ifade eder. Aynı zamanda ideal durumda kitle içerisinde herkesin eşit olmasının da insanları kitle olma arzusuna yönelttiğini söylemektedir.

Çelebi (2014), kitle ile kitlesellik kavramlarının aslında geçtiğimiz son birkaç yüzyıla ait olduğunu belirtmektedir.

Oysa toplum, toplumu oluşturan fertlerin özellikleri, toplumun birlikte hareket etme şekillerinin, hem batı hem doğu düşünürleri tarafından yüzyıllardır çalışma konusu yapıldığı bilinmektedir.

Çelebi'nin kastı, konunun, bilimsel alana taşınarak ele alınmasının yakın tarihimize denk gelmesidir. Kitle kavramı, söz konusu zaman diliminde anlam kazanmaya başlamıştır. O dönemde konu tartışmaya açılmış, çeşitli dallarda örneğin edebiyatta hatta sosyal bilimlere dair çeşitli alanlarda geniş karşılık bulmuştur. Çelebi'ye (2014) göre kitle ile kitlesellik kavramları, 1940'lardan sonra büyük oranda etkisini yitirmiştir. Aslında, tam olarak ortadan kaybolmamıştır. Sadece yeni temsil ve yeni dünyanın özelliklerine göre farklı görünümlere kavuşmuştur.

1.10. İktidar

TDK sözlüğünde iktidar, "bir işi yapabilme gücü, erk ve kudrettir". İkinci anlamı, "bir işi başarabilme yetki ve yeteneği", başka bir anlamı da "devlet yönetimini elinde bulundurma ve devlet gücünü kullanma yetkisi, bu yetkiyi elinde bulunduran kişi ve kuruluşlardır" (TDK, 1988: 1063).

İktidarın değiştiği ama ana yapının vücut bulduğu organizmaya devlet denmektedir. Devletlerin nasıl doğduğu ve neden doğduğu ile ilgili birçok felsefi tartışma mevcuttur. Ancak çalışmanın ana konusu ile direkt ilgili olmadığı için burada bu tartışmalara yer verilmeyecektir. Sadece pazarlama disiplini ve siyasal pazarlamayı ilgilendirdiği için Sokrates'in görüşünden kısaca bahsedilecektir. Platon (2016:81), *Devlet* isimli eserinde Sokrates'i konuşturmuştur. Sokrates'e göre devlet, insanoğlunun ihtiyaçlarından doğar,

hepimizin ihtiyaçları pek çoktur ve hiç kimse bu ihtiyaçları kendi başına karşılayamaz. Devletlerin bundan başka ortaya çıkış sebebi de yoktur.

Araştırmacının burada dikkatini çeken bir diğer husus da Sokrates'in yukarıdaki sözlerinin devamında bu ihtiyaçları belirtmesi ve sıralamasıdır. Yani, Maslow'un meşhur *İhtiyaçlar Hiyerarşisi* adlı çalışmasından 2000 yıl kadar önce, bu durumu tespit etmiş olmasıdır.

İbn-i Haldun da *Mukaddime* adlı eserinde (2004: 265) Sokrates ile benzer düşünceleri savunmaktadır. Buna göre devlet insan söz konusu olduğunda doğal bir oluşumdur. Zira, vatandaşların hayatlarını ve varlıklarını sürdürebilmeleri, sadece elzem ihtiyaçlarını karşılamak için birlikte olmaları ve birbirlerine yardım etmeleri ile sağlanır. Bir araya gelen insanlar ihtiyaçlarını karşılarken haksızlık ve zulme yönelebilirler. Bunu engellemek için yapılan çalışma da hükümranlığı ve devleti doğurmaktadır.

Şeyzerî de (2013) yukarıdaki görüşlere benzer görüşler ifade etmiştir. Buna göre halk topluluklarının çeşitli hasletlere sahip gruplardan oluştuğunu belirtmektedir. Her sınıfın maksat ve amacı bir diğerininkine muhalif ve tabiatları zıttır. “Bu yüzden doğal olarak halkın zor işlerini düzenleyecek, onlara gelecek zararları def edecek, hakları verip kendilerine yapılacak zulme engel olacak, çeşitli siyasi tedbirler alarak ülkeyi idare edecek insaf sahibi bir hükümdara ihtiyaç vardır”. Elbette bu görüşlerini destekleyici nitelikte, gereksinim duyulan devlet kavramından da bahsetmektedir.

Son yüzyılda Marx ve Engels gibi isimler devletin kökeni ve kuruluşu ile ilgili konuları, yukarıda bahsedilen ihtiyaçlar kavramına değil de ihtiyaçlardan kaynaklanan çatışmalara ve bunların oluşturduğu sınıfsal farklılıklara odaklanmışlardır.

Marx, *Komünist Manifesto* adlı eserinde “modern devlet iktidarı, tüm burjuva sınıfın ortak işlerini yürüten bir komiteden başka bir şey değildir” demektedir (Avcı, 2016: 78).

Araştırmada diğer tüm kavramlarda olduğu gibi iktidar kavramı da sadece genel teorik çerçevede ele alınmış, politik tartışmalar dışarıda bırakılmıştır. Bu duruma Spinoza'nın (2015) “iktidarı elinde tutanın görevinin, ortak esenliği gözetmek koşuluyla, her zaman devletin durumunu bilmek ve uyrukların çoğunluğu için yararlı olan şeyleri yapmak olduğu konusunda herkes hemfikirdir” ifadesi örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmada iktidar, siyasal iktidar anlamında kullanılmaktadır. Bu kullanımın sebebi, Kapani'nin de (2012) belirttiği gibi siyasal iktidarın diğer sosyal iktidarlardan farkıdır.

Çünkü bir ülkedeki kanun yürütme gücü ve erki kullanma yetkisine sahip siyasal iktidar, kendisinin altında veya çevresine oluşabilecek diğer toplumsal iktidarlardan farklıdır.

Bu görüş çerçevesinde Kapani (2012) iktidarı, “başkalarının davranışlarını etkileyebilme, kontrol etme olanağı olarak” tanımlamıştır. Ancak başkalarının davranışını etkileyebilecek her türlü yapıyı da iktidar olarak almamak için siyasal iktidar kavramını kullanmıştır ve kavramın çerçevesini “gerçek ve teknik anlamıyla ülkenin ve toplumun bütünü üzerinde geçerli olan iktidar” olarak çizmiştir. Bu tanımlara uygun olarak siyasal iktidar ile ilgili özellikler ise aşağıdaki gibi verilmiştir;

- a) Öncelikle siyasal iktidarın kapsamı farklıdır. Bir takım sosyal iktidarlar söz konusu alanda kendi grupları içinde sınırlı kalırken, siyasal iktidar kavramı bütün yurdu içine alan bir ifadedir,
- b) Siyasal iktidar ve yukarıda anılan diğer sosyal iktidar çeşitleri arasında denklik yoktur, aralarındaki ilişki yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşik bir yapı izler,
- c) Siyasal iktidarın en bariz özelliği kuvvet ve zor kullanabilme yetkisidir.

Burada eklenmesi gereken bir husus, salt zor kullanma gücü değil, zor kullanma gücünün yasal altyapısıdır. Demokrasilerde iktidarın üstünlüğü tam değil, aldıkları oy ölçüsüne göre oranlı olarak hesaplanır. Söz konusu oranın karşı tarafındaki en büyük gücü ise muhalefet oluşturur.

1.11. Muhalefet

Demokrasinin dayandığı temel ilkelerden birisi de hiç şüphesiz “muhalefet” kavramıdır. En basit anlamda muhalefeti, iktidar adayı olarak tanımlamak mümkündür.

Çaha’ya (2012) göre, “demokraside, şiddete başvurmadığı müddetçe farklı fikirler, politik tavırlar, bireylerin inandığı değerler, hayat biçimleri, inançlar ile felsefeler serbestçe ifade edilebilirler. Demokratik sistem, alternatif düşünceleri ve yaşam biçimlerini toplumsal yaşam alanı ile sınırlı tutmak ile kalmaz aynı zamanda iktidarı meşru yollardan devirmeyi amaçlayan siyasal muhalefeti de meşru olarak kabul etmektedir”. Muhalefette bulunan partiler bir yandan iktidarı denetlerken, iktidar üzerinde baskı mekanizması oluştururken, bir yandan da kendi programlarıyla yönetim için hazırlık yapmaktadırlar. Seçmenin onayını almaları halinde bir sonraki seçimlerde yönetime gelirler. Gerçekten iktidarın barışçı yollardan, kan dökülmeden devrilebildiği ya da el değiştirebildiği rejimler yalnızca demokratik rejimlerdir. Her toplumun şu ya da

bu şekilde bir siyasi otoritesi vardır. Basit ilkel toplumlarda ya da aşiretlerde bile topluluğu yöneten bir güç bulunur. Ancak demokratik olmayan bir toplumda ne yazık ki muhalefet yer almamaktadır.

Köker (2006: 202) muhalefetin dar anlamda alınmasına karşı çıkmaktadır. Buna göre, itirazını, “demokrasiyi klasik kuvvetler ayrılığı fonksiyonlarını yerine getirmek üzere kullanılan bir teknik diye anlayan yaklaşım, muhalefeti, çok dar bir anlamda, toplumda fiilen yönetim erkini elinde tutan grubun dışında kalan ve yönetim erkini ele geçirmeye aday bir veya birden fazla siyasi grupla sınırlı tutmaktadır. Siyaset bilimi literatüründe demokratik elitizm diye adlandırılan bu yaklaşım, muhalefeti de dar bir kavrayış içinde, mutlak iktidarı sınırlandırma fonksiyonundan ibaret bir nosyona indirgemektedir ki, böyle bir daraltma içinde anlaşıldığı takdirde muhalefetin varlığı, çoğulculuğu ve dolayısıyla demokratikliği gerektirmemekte, pekâlâ bir demokratik olmayan düzenlerde de görülebilen bir durum olmaktadır” şeklinde ifade etmektedir.

1.12. Baskı Grupları

Demokrasilerde siyaseti etkileyen diğer kurumlar kümesi de ordu, din, medya ve sivil toplum kuruluşları olarak sayılabilir. Bunlara kısaca baskı grupları denmektedir.

Kapani (2012), günümüzde politika sahnesinin baş aktörlerinin siyasi partiler olduğunu, ancak onların sahnede yalnız olmadıklarını belirtmiştir. Buna göre, siyasi partiler haricinde de grupların etkin olmaya çalıştıkları, siyasal kararların alınmasında rol oynadıkları görülmektedir. Geçmiş çok eskilere dayanmayan bu yapılanmalara kısaca baskı grupları denilmektedir. Kapani'nin (2012: 212) tanımladığı baskı grupları, “ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar” diye ifade edilmektedir.

Günümüzde siyasette etkisi olduğu tartışılan kurumların başında ordu, dini kurumlar ve sivil toplum kuruluşları sayılabilir. Bu baskı grupları, seçim öncesinde, seçim esnasında veya seçim sonrasında genel gidişat üzerinde etkili olmaya çalışarak, siyasal kararların kendi istedikleri yönde gerçekleşmesi için çaba gösterirler. Bu çabalar, seçmenlerin tercihi ve oy verme davranışları üzerinde kalıcı veya geçici etkiler bırakabilmektedir.

Çağlar (2012), baskı gruplarının çok çeşitli olduğunu, bunların değişik açılardan kategorilere ayrılabilirdiğini belirtmektedir. Temelde baskı gruplarını iki ana bölüme ayırarak incelemektedir. Bunlar,

- a) Ortak çıkarlar için birleşen gruplar,
- b) Ortak fikirler veya amaçlar için bir araya gelen gruplar

Ortak çıkarlar için birleşen grupların ana özellikleri ekonomik çıkarlardır. Söz konusu yapıda, grup üyelerinin maddi menfaatlerini artırmak için çalışma yaparlar.

Ortak fikirler veya amaçlar için bir araya gelen baskı gruplarında, üyeleri, etrafında birleştiren unsur, herhangi bir maddi çıkar değil, benimsenmiş amaç, varılmak istenen hedef veya gerçekleşmesi için uğraşılan bir davadır. Haliyle grup üyeleri düşünüldüğünde sosyal açıdan tek tip olma durumu söz konusu değildir. Bu grubun üyeleri, halkın farklı bölümlerinden gelen, farklı mesleklere sahip vatandaşlar olabilirler.

1.13. Siyasi Yozlaşma

Siyaset, devleti yönetmenin günümüzdeki en temel ve yasal şeklidir. Sağlıklı bir devlet yapısı, sağlıklı bir toplum inşası için önemli rol oynamaktadır. Siyaset kurumundaki etik dışı davranışlar ve bozulmalar, toplumu ve dolayısıyla devleti direkt tehdit eder.

Yüksel (2010), “ülkelerin kabul ettikleri etik değerler arasında farklılıklar olabilmektedir” görüşünü savunurken yine de ortak bazı değerlerden bahsetmektedir. Bunlar, “hukukilik, bütünlük, tarafsızlık, saydamlık, etkinlik, eşitlik, sorumluluk ve adalet” olarak sıralanmaktadır.

Etik dışı davranış sınırlarının dışına çıkıldığında yozlaşma başlar. Bu yozlaşmayı meydana getiren eylem ve kavramları, rüşvet almak/vermek, zimmete para geçirmek, kişiler arasında adaletsiz davranmak, patronaj ve hizmetsiz memuriyetlik, oy satın alma, seçmene yalan söyleme ve transfer olarak saymak mümkündür (Tatar, 2007: 90).

BÖLÜM 2: SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde siyasal pazarlama kavramı, kapsamı ve gelişimi incelenmiştir. Ayrıca diğer disiplinlerle olan ilişkisi, yakın kavramlar ile benzerlikleri ve farkları da açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Pazar ve Yeni Nesil Pazar Kavramına Bakış

Pazarlama yazınında pazar kavramına dair birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar, tanımı yapan araştırmacının bakış açısına göre farklılıklar göstermektedirler. Örneğin ekonomik açıdan, hukuki açıdan ve işletme açısından bakıldığında tanımlar da kısmen farklılaşmaktadır.

“Her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı ya da takas yoluyla sahipliğin el değiştirdiği yerler pazar olarak isimlendirilebilir” (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 78).

İslamoğlu’na (2000: 94) göre pazar, “her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ile talebin keşistiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisidir”.

Demir ve Acar (2002) pazar kavramını tarif ederken piyasa kelimesi ile eşanlamlı olduğunu belirtmiş ve piyasayı da bir malın fiilen alım ve satımının yapıldığı yer olarak tanımlamışlardır. İkinci sözlük maddesinde ise daha detaylı tanıma yer vermiş ve alışverişe konu bir nesnenin, üretici ya da tüketicilerin ya da alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri, yahut birbirleriyle irtibat kurdukları, böylece fiyatların belirlenerek, mal ve hizmet değişiminin ilk adımının gerçekleştiği ortam olarak nitelendirmişlerdir.

Tutar da (2013: 475) benzer bir tanıma yer vermiş ve pazarı, “mal ve hizmet sunan kişilerle, söz konusu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan ve satın alma gücüne sahip kişilerin karşılaştıkları yerler” olarak belirtmiştir.

Gülmez ve Dört Yol (2009: 206) pazar kavramını diğer yazarlara göre biraz farklı yorumlamışlardır. Buna göre pazar, “bir ürün veya hizmetin tüm gerçek ve olası alıcıları ile satıcılarının oluşturduğu topluluktur”. Diğer tanımlara göre buradaki fark, pazar kavramının yer, mekan, ortam olarak değil de direkt insanların kendileri olarak algılanması ve topluluk olarak ifade edilmesidir.

Pazar kavramının felsefesi ele alındığından insanların eylemlerinin ve bunların sosyal sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Radin (1987), piyasa metodolojisinin, para

ile ölçülen fiili ticaret açısından veya varsayımsal kazançlar açısından, insan eylemleri ve sosyal sonuçlar bakımından bir fayda maliyet analizi değerlendirmesi içerdiğini belirtmektedir. Pazar ticareti ve sonuçları bireysel özgürlüğü temsil eder. Bu durum hem bireyler için hem de toplum için ideal bir durumdur.

Uraz (1978: 12), pazar kavramına üç farklı açıdan bakarak tanımlamasını yapmaktadır. Buna göre “ekonomik anlamda pazar, arz ve talebin birleştiği yerdir. Yasal anlamda pazar, tarafların karşılıklı rızalarını beyan ve kabul ettikleri yerdir. İşletmecilik anlamında pazar, fiili olarak mal ve hizmetler ile alıcı ve satıcıların bir arada oldukları yerdir”.

2.2. Pazarlama

Pazarlama kavramının tanımına ve içeriğine dair yazında çok fazla görüş vardır. Dünyanın, teknolojinin ve ticaretin şeklinin değişmesi de zamanla bu farklı tanımların çıkmasına sebep olmuştur. Bu tanımları kronolojik yani tarihsel bir sıralama ile ele alırsak değişim rahatlıkla görülebilmektedir.

Uraz’ın (1978) Şamlı’dan (1964: 3) aktardığı pazarlama tanımı, “bir ekonomi içinde mal ve hizmetlerin üreticiden en son tüketiciye akımını yaratan ve bunun devamını sağlayan gerçek bir dağıtım fonksiyonudur” şeklindedir. Görüldüğü gibi daha eski pazarlama tanımları, işletme odaklı ve işletmenin bir fonksiyonu olarak ele alınan tanımlardır.

Toubeau (1971) pazarlamayı, piyasayı şekillendiren ve toplumun topyekün gelişmesi içinde ortaya çıkan faktörleri belirlemek ve kavramak olarak ele almaktadır. Pazarlamayı, piyasaların yarattığı fırsatları en verimli şekilde değerlendirmek için işletmelerin hedeflerini belirlemeyi ve stratejilerini düzenlemeyi sağlayacak bir “yönetme anlayışı” niteliğinde görmektedir.

Levitt (1973) pazarlamayı işletmenin bir fonksiyonu olarak değil, tüm teşebbüsü kapsayan tümel bir iş idaresi prosesi olarak görmektedir. Pazarlamayı tanımlarken, alıcının tüm ihtiyaçlarını tatmin konusuna vurgu yapmaktadır.

Uraz (1978) pazarlamayı, üretim ve tüketimi bir araya getiren işletme fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Temel amaçlarını, tüketicinin istediği veya arzuladığı mal veya hizmetleri, tüketicinin istediği yerde, istenilen zamanda, uygun kalitede ve uygun fiyatta vermek şeklinde sıralamaktadır.

1985 ve 1986 yılına ait iki tanımı Altunışık, Özdemir, ve Torlak (2002: 7) vermektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) 1985 senesinde yaptığı tanımlamaya göre

pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”. Kotler’den (1986) aktardıklarına göre pazarlama, “mücadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir”.

Çabuk ve Yağcı’nın (2007) Evans ve Berman’dan (1994: 11) aktardıkları tanımlamada mal ve hizmetlere fikirler de eklenmiştir. Bu tanımda pazarlama, “mal, hizmet ve fikirlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılması ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik faaliyetler” olarak açıklanmıştır.

Tekin (2007: 15), değişen pazarlama anlayışına dikkat çekerek, toplumsal pazarlama anlayışına uygun bir tanım yapmanın daha uygun olduğunu belirtmiştir. Buna göre pazarlamayı, “tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin pazarlama araştırmalarıyla belirlenip, bunlara uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri oluşturarak, tüketicileri tatmin etmek ve işletmeye kâr sağlamak için ekonomik, toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin tümüdür” şeklinde tanımlamıştır.

2009 yılında yerli yazında pazarlamayı “bilim” olarak ifade eden bir tanıma rastlanmaktadır. Altunışık, Özdemir ve Torlak (2014) bu tanımları Erdoğan’dan (2009) aktarmaktadırlar. Buna göre pazarlama, “tarafına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir”.

Kotler (2009) deneyimlerini topladığını belirttiği çalışmasında, pazarlamayı tanımlamadan önce daha açık ifadelerle “ne olduğunu” anlatma yoluna gitmiştir. Kotler’e göre pazarlama, şirketin müşteri üretim departmanıdır, rekabet konusunda fiyat esaslı uygulamalardan farklı ne yapılabilir sorusunun yanıtıdır, satışın tersidir, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır. Pazarlama tanımı ise “pazarlama yönetimi, hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratmak, ifade etmek ve iletmek suretiyle müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir” şeklindedir. Pazarlama tanımlarındaki bilim mi sanat mı tartışmasına, hem bilim, hem sanat şeklinde yaklaşmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin (AMA) internet sitesinde Temmuz 2013 onaylı pazarlama tanımı, “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve topluma değer katan teklifleri sunmak ve değiş tokuş etmek için oluşturulan kurumlar ve süreçler kümesi” şeklindedir (AMA, 2013).

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2014: 29) pazarlamayı, “insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyet olup, alıcılar ile satıcılar arasındaki mübadelenin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlamışlardır.

2.3. Siyasal Pazarlama

Sosyal bilimlerin birçok dalında gerçekleştiği gibi siyasal pazarlama kavramı için üzerinde anlaşılmış, fikir birliği sağlanmış ve herkes tarafından kullanılan ortak bir tanım mevcut değildir. Aslında bu durum, sürekli tekrarlanıp durmaktadır fakat böyle bir tek tanımın gerekli olup olmadığı tartışılmamaktadır. Ancak farklı bir yönden de düşünüldüğünde, çok tanımın kavramları açıklamak yerine kavramların içeriğini boşalttığı ya da anlaşılmasını zorlaştırdığı da bir gerçektir.

Tatar’ın (2007), Henneberg’den (2004: 226) aktardığına göre siyasal pazarlama, “siyasal alışveriş (değişim) sürecinin kolaylaştırılması” şeklinde ifade edilmektedir. “Siyasal pazarlama yönetimi ise bu sürecin başarılı bir şekilde yönetildiği bilim ve sanattır”. Burada da hem bilim hem de sanat vurgusu dikkati çekmektedir.

Kaya (2015), siyasal pazarlamayı, klasik pazarlama tekniklerinin siyasal çalışmalara uyarlanması olarak ele almaktadır. Ancak, siyasal pazarlamanın sadece seçim kampanyalarından ibaret olmadığını da belirtmektedir.

Butler ve Collins’e (1994) göre genel olarak politik pazarlama, insanların seçimlerde oylarını etkilemek üzere tasarlanmıştır.

Girişken’in (2010) Okumuş’tan (2007: 2) aktardığına göre siyasal pazarlama, siyasi partilerin hem kendi, hem de toplumun kazanımlarını artırmak için seçmenle uzun dönemli ilişki kurma, bu ilişkiyi koruma ve güçlendirme çalışması olarak tanımlanmıştır. Karşılıklı menfaatleri tatmin etmek için kurulacak uzun dönemli ilişki sonucunda, hem seçmenlerin, hem de siyasi aktörlerin ve organizasyonların beklentilerinin karşılanması hedeflenmektedir. Tüzükleri, mesajları ve davranışlarıyla seçmenin talep ve beklentilerini örtüştürebilen siyasi partiler rakiplerine göre avantajlı bir duruma sahip olmaktadır.

Bongrad’ın (1992) siyasal pazarlama tanımı “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” şeklindedir (Boyraz, 2012: 8).

Boyras (2012: 8), “dolayısıyla, siyaset pazarlamasının özünde uygulamadakinin aksine siyasi partiler ya da temsilcileri değil seçmenin kendisi vardır. Seçmen istek ve beklentileri bu sürecin girdisi ve başlatıcısıdır” demektedir.

Divanoğlu'nun (2007), Less-Marshment'ten (2001:702) aktardığına göre ise siyasal pazarlama, “siyaset bilimi ile pazarlama arasında bir evlilik”tir. Siyasal pazarlama temel pazarlama kavramları olan ürün, satış, pazar yönlülük gibi kavramları ve pazar araştırması gibi teknikleri ödünç almakta ve bunları bütünleştirilmiş bir teorik çerçeveye ortaya koyarak, siyaset biliminin geleneksel ilkelerine uygun bir şekilde adapte etmektedir.

Siyaset ve pazarlama kavramlarını birlikte ele alıp siyasal pazarlamanın kapsamını çizmeden önce, bu iki alanın kesiştiği veya birleştiği konulardan bahsetmek gerekmektedir.

Bu konuda Polat (2015: 44), “siyaset üretkendir ve çözüm odaklıdır. Toplumsal problemlerle ilgilenir; temel odak noktası insandır” demektedir. Aynı şekilde pazarlamanın da insanların taleplerinden başlayarak ihtiyaçları gidermesinden bahsederek, pazarlamanın da odak noktasının insan olduğuna vurgu yapmaktadır. Her iki alanın da odak noktasının insan olduğunu ve istek, ihtiyaç ve taleplerin karşılanması ile ilgilendiklerini belirtmektedir.

Lilleker (2013: 207) siyasal pazarlamayı, “siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümü” olarak ifade etmektedir.

Görüldüğü gibi her iki alanında da ortak noktası insandır. Söz konusu iki alanın ortak olan odak noktasını tespit ettikten sonra siyasal pazarlamanın kapsamını belirlemek daha kolay olacaktır.

2.4. Siyasal Pazarlamanın Kapsamı

Polat'a (2015: 77) göre siyasal pazarlama, “seçmenlerin duygu, düşünce, tutum ve davranış ile algılarında değişiklikler oluşturmayı, böylelikle belli bir parti, aday, ideoloji, politika, uygulama gibi siyasal ürün paketinin seçmenler tarafından kabul edilmesini sağlamayı; onları belli bir parti veya adaya yönlendirmeyi ve seçmen memnuniyeti yoluyla seçmen sadakati sağlamayı amaçlar”.

Kaleli'nin (2015) aktardığına göre Kotler de siyasi pazarlamayı açıklarken, halkın ihtiyaçları için gerekli olan hizmetleri gerçekleştirmek, kurumsal tanınma düzeyini artırmak amaçlarından bahsetmiş ve destek kazanma amacıyla örgütler tarafından yürütülen faaliyetler olarak kapsamı ifade etmiştir.

Benzer tanımların çizdiği çerçeveye göz önüne alındığında siyasi pazarlamanın kapsamını dört aşamada ifade etmek mümkündür. Bu aşamalar;

- a) Halkın ihtiyaçlarını tespit etmek,
- b) Bunlara uygun çözümler üretmek,
- c) Çözümlere yönelik vaatleri anlatarak siyasi organizasyona destek sağlamak,
- d) Sonrasında bu desteğin sürekliliğini korumak olarak sayılabilir.

Yalçinkaya'nın (2013) LeBaron'dan (2008: 3) aktardığına göre siyasi pazarlamanın tanımlarına bakıldığında hemen hepsinde ortak bir takım özellikler görülmektedir. Bu özellikler siyasi pazarlamanın kapsamını anlamak için de yardımcı olacaktır. Aşağıda bu ortak özellikler sayılmıştır;

- a) Siyasi pazarlama doğası gereği seçim kampanyalarıyla doğrudan ilişkilidir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, seçim kampanyaları, tüketici/seçmen istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve onları ikna edecek siyasi hizmet veya siyasi ürünü sunmaya çalışmak olarak görülebilmektedir,
- b) Siyasi pazarlamanın en nihayetindeki hedefi, seçmenlerin kullandıkları oyları arzu edilen istikamette kullanmaları için ikna etmektir. Bu sebeple, siyasi pazarlamanın bir mana ifade edebilmesi için yapılan seçimlerin özgür ve adaletli bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir,
- c) Siyasi pazarlama, klasik pazarlama disiplininde kullanılan tüm araçların siyasi alana adapte edilerek kullanılması aşamalarıdır,
- d) Siyasi pazarlama, siyasi reklamcılık uygulamalarından farklıdır. Zira pazarlama alanı yalnızca satış ve reklam demek değildir. Pazarlama alanı, üretim fikrinden başlayarak satış ile bitmeyen ondan sonrasını da içine alan birçok etkinliği barındıran bir alandır. Siyasi reklamlar bu çalışmaların en belirgin ve en maliyetli bölümünü oluşturmakla beraber salt tek başına yeterli değildir.

2.5. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamanın başlangıç tarihini tahmin etmek veya tam olarak belirlemek oldukça güçtür. Bu güçlüğü ortaya çıkmasındaki en büyük sebep, siyasal kampanyalar veya faaliyetlerin, yürütülen iletişim çalışmalarının, yapılan propaganda faaliyetlerinin siyasal pazarlama unsurları ile karıştırılmasıdır.

Pazarlamanın en çok etkilendiği, ilerlemesine, gelişmesine ve değişmesine en çok sebep olan unsur teknolojidir. Siyasal pazarlama için de durum benzerlik göstermektedir. Basılı materyallerin, telefonun, radyonun, televizyonun ve en nihayetinde internetin gelişmesi ile birlikte siyasal pazarlama da değişmekte ve gelişmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmenin siyasal pazarlamayı da aynı şekilde etkilediğini söylemek mümkündür.

2.5.1. Dünyada Gelişimi

Siyasal pazarlamanın başlangıcını Wring (1996), 1918 olarak kabul etmektedir. 1918 yılında siyasal pazarlamanın, İngiltere’de ortaya çıktığını belirtmiştir. Söz konusu makalesinde de belirttiği gibi yapılan faaliyetler, mitingler düzenlenmesi ve el ilanları dağıtılmasıdır.

Çubukcu’nun (2005), Gürbüz ve İnal’dan (2004: 6) aktardığına göre, siyasal pazarlama kavramı, “bilimsel bir biçimde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlamanın gelişiminin kitlesel seçimler ve medyadaki gelişmelere paralel olarak gerçekleştiği söylenebilir. Yazarlar, ilk olarak ABD’de gelişmiş olmasının nedeninin, başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesi olarak görülebileceğini” belirtmişlerdir.

“Siyaset pazarlamasının modern anlamda gelişmesi ve bir disiplin olarak ortaya çıkması, yirminci yüzyılın başlarında Amerika’da olmuştur. Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılındaki kampanyası, modern anlamdaki siyasal iletişimin doğuşunda önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir” (Çubukcu, 2005: 84).

Şener (2018), Harris’in (2014: 75) siyasal pazarlamanın tarihçesini irdelerken literatür olarak 1956 yılını, seçimler için de 1953 yılını verdiğini ifade etmiştir. Buna göre, “politik pazarlama kavramı ilk olarak Kelley tarafından 1956 yılında kullanılmıştır”. Bu anlayış ile yürütülen ilk çalışmaların ise 1953 yılında yapılan ABD Başkanlık Seçimlerinde Eisenhower adına yürütülen çalışmalar olduğunu belirtmiştir.

Ancak burada kısa bir bilgi notu vermekte fayda vardır. Harris'in makalesinde maddi bir hata mevcuttur. Şener'in aktarımında da aynı maddi hata devam etmektedir. ABD seçimleri 1953 yılında değil, 1952 yılında yapılmıştır.

Polat (2015), Amerika Birleşik Devletlerindeki uygulamalardan bahsederken Kaplan (2013: 27) ve Özkök'e (1993: 30) atıfta bulunur. Kaplan, Roosevelt'in 1928 seçimlerindeki radyo konuşmalarının ve kullandığı reklamların siyasal pazarlama çalışmaları olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Özkök ise 1936 yılında yürütülen seçim kampanyalarının, modern siyasal pazarlama çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir.

Devran (2003), siyasal reklamcılığın geçmişine bakarken, siyasal reklam filmlerini de incelemiştir. Bu alandaki ilk örneğin 1950 yılında yine Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Dewey isimli vali adayı, bir TV yayınında yoldan geçen gençlerin sorularını cevaplamıştır. Ancak bu çalışmanın propaganda ile de ilişkisi vardır. Zira, aday, kendisine soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibine seçtirmiş ve ertesi gün canlı yayında cevaplamıştır.

Maalesef bu tarz propagandaya yönelik manipülatif uygulamalar ilk çıktığı günden bu güne kadar değişmemiş, daha da kötüye gitmiştir. Bugün de dünyanın her tarafında siyasi parti adaylarına, siyasi parti liderlerine veya temsilcilerine soru sorulurken benzer durumlar yaşanmaktadır. Öyle ki artık bir grubun yandaşı olan kişiler ya da gazeteciler sorularını o kadar bariz yani açık bir şekilde yanlı sormaktadırlar ki bu durum alay konusu olmaktadır. Bu tip soruların artık argo veya sokak dilinde karşılığı bile olmuştur. Bu sorular, çanak soru, pas sorusu, yandaş sorusu gibi isimlerle anılmaktadır.

Devran (2003), Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimleri için kullanılan ilk siyasal reklamın tarihini 1952 yılı olarak vermektedir ve Eisenhower için yayınlandığını belirtmektedir. Kampanyanın ana sloganı "I like Ike" şeklindedir.

Elbette bu anılan çalışmaların hepsi aynı zamanda siyasal iletişimin, halkla ilişkilerin ve propagandanın alanına da, girmektedir. Siyasal pazarlama ile siyasal iletişimin, halkla ilişkilerin ve propagandanın benzerlikleri ve ayrıştığı noktalar çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

2.5.2. Türkiye’de Gelişimi

Dar anlamda siyasal pazarlama, dönemin teknolojik imkânları da düşünülürse ve sadece propaganda, duyuru çalışmaları olarak ele alınacak olursa, yapılan siyasal etkinlikleri ve bu etkinliklerin getirdiği çalışmalar ortaya konduğunda, Osmanlı Devletindeki ilk demokratik anayasal süreç de kısaca ele alınabilir.

Örneğin, Gözler (2004) çalışmasında, Tanzimat Fermanı ilan edilirken düzenlenen mitinglerden bahsetmektedir.

Devran (2003) Türkiye’de siyasal reklam çalışmalarının batıya oranla daha geç başladığını, bunun da sebebinin ülkemize televizyonun geç gelmesi olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı 31 Ocak 1968 yılında başlamıştır. Devran’a (2003: 14) göre, “Televizyonda siyasi partilerin propaganda amaçlı ücretsiz yararlanmalarına 1977 Genel Seçimleri sırasında izin verilmiştir”.

“Türkiye de siyasal pazarlama uygulamaları gerçek anlamda çok partili hayata geçişle birlikte başlamıştır. Çünkü tek partili hayatta zaten seçmenlerin tek parti haricinde seçim yapabileceği başka bir alternatif olmadığından, siyasal rekabetten de söz etmek mümkün değildir” (Çubukcu, 2005: 86).

Modern anlamda siyasi partiler çerçevesinde siyasal pazarlama çalışmaları ele alındığında ise Tan (2002: 32), 1950 yılı seçimlerini ve Demokrat Parti’nin “Yeter Söz Milletindir” sloganlı seçim afişini işaret etmektedir.

Uztuğ (1999: 26), “Çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti’nin düzenlediği yurt gezilerinin, seçim mitinglerinin ve toplantıların Türkiye’nin siyasi hayatına da renk ve hareket getirdiğini” belirtmektedir. “Bu miting ve toplantıların halkın siyasal duyarlılığını artırdığını söylemek mümkündür. Demokrat Parti, yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve hala hafızalarda yer eden -yeter artık söz milletindir- sloganıyla iktidara geldi. Demokrat Parti’yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri, Türkiye’de siyasal pazarlamanın gelişmesinin de temelini oluşturmuştur” demektedir.

Tan da (2002) Uztuğ (1999) gibi, Türkiye’de siyasal pazarlama çalışmalarının başlangıç tarihi konusunda, aşağı yukarı aynı döneme, çalışmalara ve söz konusu “yeter söz milletindir” seçim afişine vurgu yapmaktadır.

“1980’e giderken ülke içi olayların tırmanması ve arkasından askeri darbe, seçimleri ve siyasi ortamı etkilediği için Türkiye’de bu dönemde siyasi çalışmalardan bahsetmek

zordur. Darbe sonrası ilk seçimler olan 1983 seçimlerinde ise Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ajanslar ile çalışmaya başlamışlardır” (Polat, 1996: 860).

2.5.3. Yaklaşımsal Gelişim

Yalçinkaya ve Ay (2017), siyasal pazarlamanın yukarıda bahsedilen tarihsel gelişiminin haricinde odak konusuna göre gelişim evrelerini de incelemişlerdir. Odak konusuna göre siyasal pazarlama, üç gelişim aşaması kaydetmiştir. Bunlar,

- a) Ürün odaklı gelişim,
- b) Satış odaklı gelişim
- c) Pazar odaklı gelişim olarak adlandırılmaktadır.

2.5.3.1. Ürün Odaklı Gelişim

Yalçinkaya ve Ay’ın (2017: 201), Less – Marshment’ten (2001: 696) aktardığına göre ürün odaklı gelişim evresinde, bir siyasi parti sadece kendi varlık sebebine odaklanmaktadır.

Burada, seçmenlerin, söz konusu siyasi partinin fikirlerini anlayacakları ve en iyisi olduğunu fark edecekleri anlayışı hâkimdir. Seçim kaybedildiğinde dahi ürün, yani siyasi partinin fikirleri ve savunduğu değerleri değiştirmek söz konusu değildir.

Ülkemizde bu tip partilere ideolojik partiler örnek verilebilir. “Dava” olarak adlandırılan amaçlar ve ilkeler etrafında birleşen parti seçmenleri, seçimlerin galibiyet veya mağlubiyet ile neticelenmesini önemsemezler. Bu tip partilere örnek olarak MHP gösterilebilir. Kurulduğu günden bugüne kadar, parti lideri değişse bile, partinin savunduğu “önce ülkem ve milletim” düşüncesi değişmemiştir. Devletin bağımsızlığı ve milletin bütünlüğü, her türlü siyasi menfaatin üzerinde gelmektedir. Partinin buna uygun onlarca uygulaması mevcuttur. Son olarak 15 Temmuz sonrası MHP’nin politikaları örnek gösterilebilir.

2.5.3.2. Satış Odaklı Gelişim

“Satış odaklı parti, kendi argümanlarının seçmenlere satışına odaklanmaktadır. Bu düşünce, önceden dizayn edilmiş bir ürünün olması gerektiğine inanmaya devam etmekle birlikte seçmenlerin her zaman kendiliğinden bu ürünü istemeyebildiklerini fark etmiştir.

Bu dönemde partiler, pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicilerin davranışlarının nedenlerini anlamak amacıyla kullanmış, seçmenlerin düşüncelerini etkileyebilmek amacıyla reklam ve iletişim tekniklerini yoğun olarak uygulamışlardır” (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 202).

1980’li yıllar düşünüldüğünde bu yaklaşıma verilebilecek en iyi örnek Anavatan Partisidir (ANAP). ANAP, kurulduğu günden itibaren çok keskin hatları ile ilkelerini açıklamamış, dört eğilimi birleştirme iddiası ile tüm seçmene ılımlı politikalarla hitap etmeyi uygun görmüştür. Günümüzde ise söz konusu yaklaşıma AK Parti örnek olarak verilebilir. AK Parti, her ne kadar kurulduğu dönemlerde Refah Partisi - Saadet Partisi gibi partilerin devamı gibi görülse de zamanla ANAP’ın yaptığı gibi birçok kesimi kucaklayıcı politikalar ortaya koymuş ve seçmenin yarısından fazlasının oyunu kazanmıştır. Bu dönemde yaptırdığı anket çalışmaları ve anket sonuçlarına göre ortaya koyduğu politikalar ve reklam çalışmalarına örnek vermesi, AK Parti’yi satış odaklı bir parti olarak nitelendirmemizi sağlamaktadır.

2.5.3.3. Pazar Odaklı Gelişim

Üçüncü ve son yaklaşımsal gelişim evresi, pazar odaklı gelişim evresidir.

“Pazar odaklı parti, seçmenlerin isteklerini karşılayabilmek amacıyla kendi davranışlarını belirlemektedir. Parti, seçmen taleplerini belirlemek için pazarlama araçlarını kullandıktan sonra kendi ürününü bulunan sonuçlara göre dizayn etmeye çalışmaktadır. Parti, seçmenlerin düşüncelerini değiştirmeye çalışmaz, onlar ne istiyorsa ona göre bir ürünü sunmak için çabalamaktadır. Dolayısıyla, böyle bir parti sadece seçmenlerin beklentilerini dile getirmekle yetinmez bununla birlikte bu vaatleri *seçimlerden sonra* gerçekleştirmek için uğraşır. Eğer bu çabalarında başarılı olamazsa uzun dönemde oy kaybına uğrayacağını bilmektedir” (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 202).

Türkiye seçmeni bu tarz bir politika ve argüman değişikliğine hazır değildir. Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde partiler, seçmenin önem verdiği konulara göre hızla söylemlerini değiştirmektedirler.

Türkiye’de bu duruma şimdilik verilebilecek en iyi örnek İYİ Parti olabilir. Son dönemlerde hem Milliyetçi söylemler ile politika üretmekte, hem de HDP ile seçim iş birliğine gidebilmektedir. Siyaset arenasında henüz yeni olan İYİ Parti’nin bu belirsiz

tavrının seçmen nezdinde ne kadar kabul göreceği önümüzdeki dönemlerde ancak görülebilecektir.

2.6. Siyasal Pazarlamanın Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Günümüzde bilim dallarının ve/veya disiplinlerin birbirini etkilediği, iç içe geçtiği, birinin bilgilerinin diğerinin gelişmesi için de önemli olduğu açıktır. Yeni gelişmekte olan siyasal pazarlama alanı da diğer bilim dalları ve disiplinlerle bu anlamda ilişkilidir. Siyasal pazarlama, elbette tarih gibi bilim dallarından da faydalanmaktadır. Ancak bu çalışmada, direkt etkilendiği ve etkilediği ya da çok yakın bilim dalları veya disiplinler ile olan ilişkisi ele alınmış ve konu sınırlandırılmıştır.

2.6.1. Siyasal Pazarlama - Siyaset İlişkisi

Polat'a (2015) göre siyaset, toplumdaki ihtiyaçları tespit ederek, onları karşılamayı amaçlar. Ancak toplum çok farklı kişilerden ve gruplardan oluşur. Bunların ihtiyaçları, talepleri öncelikleri çoğu zaman farklılık gösterir. Siyaset genel anlamda sorun çözme sanatıdır ve elbette odak noktasında insan vardır.

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2014) insan yaşamında pazarlamanın rolünü ele alırken tüketicileri, pazarlama sisteminin birinci ögesi olarak tanımlamışlardır, ayrıca çeşitli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satınalma faaliyetinde bulunan taraf olarak nitelendirmişlerdir. Üreticileri ise sistemin ikinci ögesi olarak tasnif etmişler ve pazarın ihtiyacı olan mal ve hizmetleri karşılayan taraf olarak nitelendirmişlerdir.

Yukarıdaki açıklamaların ışığında hem siyaset, hem de pazarlamanın hedef noktasına bakıldığında insanı ve onun istekleriyle ihtiyaçları görülmektedir. Bu sebeple siyasal pazarlama alanında çalışma yapılırken, siyaset biliminin temel unsurları da göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu durum ve bağ, siyasal pazarlama ile siyaset arasındaki ilişkinin varlığını ve gerekliliğini açıklamaktadır.

2.6.2. Siyasal Pazarlama - Sosyoloji İlişkisi

Adler'e (2010: 24-25) göre, "topluluk hayatının kuralları, gerçekte tıpkı soğuğa karşı korunmak, ev yapmak vb bazı önlemler almayı gerektiren iklim yasaları gibi apaçık yasalardır. Topluma ve toplum hayatına duyulan şiddetli ihtiyaç, bütünüyle anlama gereği duymadığımız şekiller altında ortaya çıkan kuruluşlar için de dile gelmektedir. Hayat şartlarımız her ne kadar herşeyden önce tabii etkilerle belirlenmişse de aynı zamanda

sosyal hayat ya da topluluk hayatı ile ve doğrudan doğruya topluluk hayatından doğan yasalar ve kurallarla da belirlenmiştir. Topluluk halinde yaşama ihtiyacı, insanlar arasında bütün ilişkileri ayarlamaktadır. İnsanın topluluk hayatı, bireysel hayatından önce gelmektedir. İnsanın uygarlık tarihinde, temelleri topluluk hayatı içerisinde bulunmayan hiçbir hayat şekline rastlamak mümkün değildir”.

Elster (2010) bir grubun üyelerinin –aileden toplumun bütününe- sıklıkla hepsini bağlayan kararlar alarak ortak konuları yönlendirme ihtiyacı duyduğunu belirtmektedir. Buna seçimlerde oy vermek uygulamasını örnek vermekte ve bu durumu kolektif eylem sorunu olarak tanımlamaktadır. İnsan, sürekli bu kolektif eylem sorunları ile karşı karşıyadır. Topluluk halinde olmak bir sorundur, ancak topluluk olmadan yaşamak da imkansızdır. İşte, insanın bu yaşam tarzını inceleyen, topluluğun davranışlarının sebeplerini ve sonuçlarını inceleyen bilim dalı şüphesiz sosyolojidir.

Sosyolojiyi, “insanın toplum yaşamının, insan grupları ile toplumlarının bilimsel incelemesidir” şeklinde tanımlayan Giddens (2012: 38), sosyolojik bakış açısı kavramına özellikle vurgu yapmaktadır. Çünkü O’na göre sosyolojik bakış açısı, toplumun, neden olduğu gibi olduğu ve neden olduğu gibi davrandığı hakkında fikir vermektedir. Bireysel yaşamlar, toplumsal yaşantıların bağlamlarını yansıtır.

Parsons (2015), toplum bilim olarak ifade ettiği sosyolojiyi, diğer iki örgütlü eylem sistemleri olan iktisat ve siyasetten kesin çizgilerle ayırmaktadır. Ancak aralarındaki analitik toplumsal eylem ortak özelliğine vurgu yapmakta ve ilişkilendirmektedir.

Duverger (1982: 18), sosyolojinin alt dalı olan siyaset sosyolojisinden bahsederken, “siyaset sosyolojisine giriş, sosyolojiye genel bir girişten ayrılamaz” görüşünü savunmaktadır. Çünkü, kendisine göre “siyaset, toplumdan ayrılabilir bir alan değildir. Aile sosyolojisi, cinsel ilişkiler sosyolojisi, işletme sosyolojisi, iş sosyolojisi, spor sosyolojisi gibi dallar, kolaylıkla ayrılabilen özel dallar oluştururlar. Oysa siyaset sosyolojisi, bu ana gövdenin ve bir çok dalının belli bir yönüdür. Herşey ya da hemen hemen herşey kısmen siyasaldır ve hiçbir şey ya da hemen hemen hiçbir şey tümüyle siyasal değildir”.

Burger (2006), bireyin, kişilik özellikleri dolayısıyla hem benzersiz olduğunu, hem de toplulukların içinde ortak davranışlar gösterdiğini savunmaktadır.

Siyasal pazarlama disiplini, içerisinde doğal olarak, toplulukların kararlarının ve davranışlarının sonuçlarının, genel olarak topluma etkisini de mercek altına almaktadır.

Bu anlamda siyasal pazarlama ile sosyoloji arasındaki ilişki, birbirlerine yardımcı olan, tanımlayan ve açıklayan bir ilişki türü olarak değerlendirilebilir.

2.6.3. Siyasal Pazarlama -Psikoloji İlişkisi

Aydın, Şener ve Ayas'ın (2017) çevirisini yaptıkları Farabi'nin eserinin önsöz kısmında Ortaçağ Latin dünyasının, İslam felsefesinin Türk asıllı büyük filozofu Farabi'yi, ikinci muallim olarak kabul edildiği belirtilmiştir (Birinci muallim Aristo sayılmaktadır). Farabi'ye göre psikolojiyi ahlaktan, ahlakı da siyasetten ayırmak imkânsızdır. Siyaset ile bir şekilde uğraşanların psikoloji bilmesi gerekmektedir. Yine Aristo da siyaseti inceleme konusu seçen kişiye psikoloji çalışmasını tavsiye eder.

“Psikoloji, insan davranışının altında yatan temel nedenleri bulmaya çalışan bilimsel çabaya verilen addır” (Cüceloğlu, 1997: 22).

Güleç'e (2004) göre toplumsal yapı ve yaşam içinde bir alt sistem ve alt kültür gibi görünen kurumsallaşmış pratikleriyle psikolojinin, toplumsal sistemi etkileyebilme gücünün çok yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Attouf (2017), psikoloji ile siyasal pazarlama arasındaki ilişkiyi ele alırken Mardin'e (1994: 44-45) atıfta bulunmaktadır ve siyasal pazarlama uygulamalarında psikoloji biliminin hayati bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Çünkü psikoloji, seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri anlamakta yardımcı olmaktadır.

Bireylerin, yalnızca davranışlarının sebeplerini anlamak değil, verdikleri tepkilerin altında yatan nedenleri anlamak da siyasal pazarlama için önemlidir.

Çünkü Horney (2014: 21), insanların sürekli bir içsel çatışma halinde olduklarından bahsetmektedir. “Çatışmalar çoğunlukla fikirler, inançlar ve değer yargıları ile ilişkili olduğundan, onların farkına varmak için önce kişinin kendi değer sistemini geliştirmiş olması gerekmektedir”.

Kişinin oluşturduğu değer sistemi, onun tutum, davranış ve tercihlerini belirleyecektir. İlerleyen dönemlerde siyasal pazarlama alanında çalışanların en çok ilgi duyacakları konunun, kişinin kendi değer yargıları ile oy verdiği siyasi partinin, inandığı siyasi görüşün veya onayladığı siyasi liderin eylemlerinin, kararlarının çatışması halindeki tavrı olacaktır.

Aslında bir olay veya olgu karşısında seçmenlerin verebilecekleri muhtemel tepkileri ve bunların sebeplerini inceleyebilecek araştırma tasarımları ortaya koymak, siyasal pazarlamayı mevcut konumundan daha üst bir seviyeye taşıyacaktır. Örneğin, mülteci konusunda alınacak kararların, insanlarda nasıl bir psikolojiye ve tepkiye neden olacağını tahmin etmeye yarayacak bir araştırma tasarımı, siyaset ile uğraşanlar için önem arz etmektedir.

Siyasal pazarlama ile ilgilenenelerin psikoloji ile ilgilenmeleri gerektiği kadar psikolojinin alt dallarından biri olan sosyal psikolojiyi de incelemeleri gerekmektedir. Çünkü bireyleirn sadece kendi öz düşünceleri, algı, tutum ve kanaatleri ile oy kullanmadıkları düşünülmektedir. Oy kullanırken ya da kanaatlerini belirtirken toplumdan veya yakın çevresinden etkilendiği kanaati hakimdir. Bu durum, normal pazarlama disiplini için de geçerlidir. Reklamlarda insanların o ürünü kullandıkları, herkesin oraya tatile gittikleri, herkesin o çantayı aldıkları gibi bir imaj sergilenmektedir. Özellikle de internetin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte, e-ticaretin artmasıyla kullanıcı yorumları, diğer tüketicilerin üzerinde etki bırakmaktadır. Ürünlerin ve firmanın puanlanması ve puanları düşük olanların ticaretinin aksaması bu duruma en iyi örneklerden biridir.

Aynı şekilde siyasal pazarlama için kullanılan iletişim tekniklerinde de söz konusu taktik kullanılır. “Biz” kavramı, “birlikte hareket etme” kavramı, “büyük ve kalabalık aile olma” kavramı, “büyük düşünme” kavramı, “Biz Türkiye’yiz” gibi sloganlar hep bu amaçla kullanılmaktadır. Siyasi parti reklamlarında tek birey görülmemektedir, hep toplumun tüm kesimlerinden kesitler gösterilmektedir.

Bu durum yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal psikolojinin konusudur. Tutar da (2014), sosyal psikolojinin, bireyin başka insanları nasıl algıladığını, onlar tarafından nasıl algılandığını, tutum ve davranışlarına nasıl tepki verdiğini inceler demektedir. Sosyal psikolojinin aynı zamanda bireyin sosyal durum ve ortamlardan nasıl etkilendiğini de inceleme konusu yaptığını belirtmektedir.

Krech ve Crutchfield (1967), sosyal psikolojinin önemini vurgularken, toplumsal davranışın, başka insanların varlığından doğrudan doğruya etkilenmenin yanısıra onların yokluğunda dahi onların hesaba katılarak davranış sergilenmesi şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Milburn (1998: 276), sosyal psikoloji ile birlikte siyaset psikolojinin de ele alınmasının önemini vurgular. “Çünkü, siyasal psikoloji, siyasal sistemde psikolojik süreçlerin oynadığı rolü belirleyecek ve değişikliklerin nasıl olması gerektiğini anlatacaktır. Bu da topyekün ulusun psikolojik sağlığına katkıda bulunabilir” demektedir.

Çevik (2010: 15) politik psikolojinin alanını biraz daha geniş almaktadır. Buna göre, “politik psikoloji, büyük grupların, kitlelerin ve ulusların birbirleriyle olan ilişkilerini ele alarak, bu ilişkilerde rol oynayan psikolojik etmenleri değerlendirmektedir. Politik psikoloji bunun yanı sıra büyük gruplar ve uluslarla, bunların liderleri ve liderler arasındaki ilişkilerin psikolojik boyutlarını incelemektedir”.

Çetin (2012), sosyal psikolojide korku kavramına değinmiş, korku yüzünden insanların bir araya gelerek sosyal ve siyasal yapılar meydana getirdiklerini belirtmiştir. İnsanların tasada ve kıvançta birlikte hareket edecekleri kolektiviteler kurduklarından bahsetmiştir. İnsanoğlunun birey olarak korkularını toplumla birlikte iken yenebileceğine inanması ya da toplumla beraber hareket ettiğinde sorun yaşamayacağına inanması sosyal psikolojinin konusudur. İnsanın bu aciziyeti ve bireysel olarak kalabalığa karşı çıkamaması siyasal pazarlama çalışmalarında en çok dikkat çekilen unsurdur.

Bu korkularının sonuçlarını inceleyen Milgram, “itaat” kavramına ulaşmış ve meşhur deneylerini yapmıştır. Milgram, insanların itaat etmek için temel bir eğilimle doğduklarını ileri sürmektedir (Houghton, 2015).

Burada siyasal pazarlama ile ilgilenenler için psikolojinin önemli bir alt dalından daha bahsetmek gerekmektedir: o da ekonomik psikolojidir.

Tarde (2004) ekonomik psikolojinin temellerinden bahsederken, ekonomi politiğinin de yerini belirtmek gereğini savunmaktadır. Tüm bu söz konusu bağlantılı bilim dallarının ele alması gereken en temel kavramın, “değer” kavramı olduğunu vurgular. Çünkü, değer, en geniş anlamıyla anlaşıldığında, bütün sosyal bilimleri kapsar.

Çaha’ya (2008) göre, değer kavramı ilk olarak on sekizinci yüzyıl iktisatçıları tarafından iktisadi anlamda bir malın kullanım ve değişim değerini ifade etmede kullanılmıştır. Ancak değişik felsefi ve sosyolojik disiplinlerin ayrışması ve kökleşmesiyle birlikte değer kavramı farklı içerikler kazanmış ve farklı disiplinlerin bir çalışma konusu olmaya başlamıştır. Bu kavram etrafında ortaya çıkan incelemeler ve tartışmalar neticesinde felsefede bir “değer felsefesi” akımı ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında temsili

demokrasi mekanizması ve kurumlarının giderek yerleşmeye başlamasıyla “siyasal değerler” alanındaki çalışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır.

“Siyaset bilimi çalışmalarında ortaya çıkan ortak tanıma göre bireyler dünyayı, olayları, yaşamı, siyasal eylemleri, siyasal kurumları, inanç sistemlerini, sosyal ilişkileri, toplumsal aktörleri, kısacası yaşamın tümüne belli değerlerin penceresinden bakmakta ve ve bu pencereden hareketle olup bitenlere anlam yüklemektedirler” (Çaha, 2008: 1).

Bize göre önümüzdeki dönemlerde siyasal pazarlama ile ilgilenen araştırmacıların bazı değer çeşitlerini açıklığa kavuşturmaları, aralarındaki farkları incelemeleri, bu farklılıkların siyasete etkilerini tespit etmelerinin gerekeceği düşünülmektedir. Bu kavramsal değer çeşitlerini şu şekilde örneklendirmek mümkündür: gerçek değer, algılanan değer, gösterilmek istenen değer, somut değer, yarar değer.

2.6.4. Siyasal Pazarlama - Antropoloji İlişkisi

Antropoloji, “fizik ya da biyolojik antropoloji ve sosyal / kültürel antropoloji olmak üzere iki büyük bölüme ayrılabilir. Bu bölümlerden birincisi, insanın fizik yapısının ve davranışının evrimi, eskinin ve günümüz insan topluluklarının birbirinden farklı biyolojik özellikleri ile ilgilenen biyolojik antropoloji; ikincisi, insan toplumlarını ve kültürlerini araştıran bölümdür” (Beals ve Hoijer, 1991: 9).

Monaghan ve Just (2013) antropolojinin ne olduğunu anlamak için antropologların çalışmalarını incelemek gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre antropoloji, etnografya yapar. Etnografya ise katılımcıların gözlemlenmesidir. İnsanların neler yaptıklarını anlamının yoludur.

Horney (2014), bu anlama çabasında genel bir kabule dikkat çeker: her kültür, haklı olarak kendi duygu ve dürtülerinin “insan doğası”nın normal ifadesi olduğu inancına sarılır.

Antpolojinin, özellikle de kültürel antropolojinin toplumları ve kültürleri incelemesi özelliğinden dolayı, siyasal pazarlama ile yakın ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Çünkü bir toplumun özellikleri ve kültürü, bazı konularda topyekün davranış çeşitleri göstermesine sebep olmaktadır. Örneğin, ABD demokrasisinde, bir siyasi partinin genel başkanı çok bilinmemekle beraber, başkan adayı ön plandadır. Türk toplumunda ise siyasi parti genel başkanları, herkesten daha çok ön plandadır. Karizmatik liderlik ve babacan liderlik özelliklerine karşı Türk toplumunun sempatisi ağır basmaktadır. Liderler, genel

olarak uzun yıllar boyunca görev yapmaktadırlar. Hatta ölmüş olmaları bile, insanların o siyasi partiye bağlılıklarını değiştirmeyebilir, tam tersine daha sıkı gönül bağı ile bağlanmalarına neden olabilir. Araştırmacının geçmiş dönem yaptığı yayınlanmamış bir çok anket çalışmasında, Erbakan'ın, Türkeş'in, Ecevit'in manevi hatırası için hala o siyasi partiye oy verdiğini beyan eden insanlar görülmüştür.

Siyasal pazarlama ile yakın ilişkili olduğunu belirttiğimiz antropolojinin çalışmamızı ilgilendiren bir diğer alt dalı da siyasal antropolojidir.

Lavenda ve Schultz (2019), siyasal antropologların, siyaset alanında, siyasal filozoflar ve siyasal bilimcilerle paylaştıkları ortak bir alanın varlığından bahsetmektedirler. Buna göre, bu bilim insanları, iktidar ilişkilerinin, özellikle eşit olmayan iktidar ilişkilerinin insanlarla ilgili sosyal konuları nasıl etkilediğini merak ederler. Bu merakları beraberinde bazı sorular getirmektedir. Bunlar;

- a) Toplumlarda iktidar, devlet dışında başka şekillerde başarılı biçimde kurumsallaştırılmış olabilir mi?
- b) Farklı toplumlar, toplumu bir bütün halinde etkileyen kamusal kararları nasıl almaktadırlar?
- c) İnsanlar bu kararları neden doğru ve uygun kabul ederler?
- d) İnsanlar bu kararları neden yanlış ve uygunsuz bulurlar?
- e) Rakipler arası rekabet nasıl düzenlenir?
- f) Rakipler arası tartışmalar nasıl yatıştırılır?
- g) Tüm bu alanlarda kültürel inanışın rolü nedir?

2.6.5. Siyasal Pazarlama - Felsefe İlişkisi

Politzer'e (2010) göre tarihin kaydetmiş olduğu filozofların en büyüklerinden bazılarını yetiştirmiş olan antik Yunanlılar, felsefe dendiğinde, bilgi sevgisini anlamaktadırlar. Buradaki bilgi, dünyayı ve insanı bilme anlamındadır.

Felsefenin bu, "bilme" çabası, elbette öncelikle "düşünme" eylemi ile gerçekleşir. Felsefe aslında bir anlamda düşünmenin bilimidir. Çevresini, dünyayı ve insanı bilme çabasındaki bir bilim dalının siyasal pazarlama ile de yakın ilişki içerisinde olduğunu, olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Marx da siyaset ile felsefeyi yakın ilişkilendirir. Séve (1998: 7) Marx'ın 1842 tarihli konuşmasını şöyle aktarmaktadır: "Filozoflar mantar gibi yerden bitmezler, kendi çağlarının, kendi halklarının meyveleridir ve bu meyvelerin en süzme, en değerli ve en az görünen öz suları filozofik düşüncelerde belirir".

Gerçekten de bu durum bilim dalları içinde de karşılık bulmuş ve kendi sınıflandırmasını oluşturmuştur. Felsefenin bugün en önemli alt dallarından birisi siyaset felsefesidir.

Tunçel ve Gülenç'in (2014) eserlerinde de görüldüğü üzere, siyaset felsefesi Platon ile başlamakta, Zizek'e kadar gelmektedir. Aşağıdaki bölümde, 902 sayfalık bu eser araştırmacı tarafından taranmış ve her bir siyaset felsefecisinin görüşleri bir kaç cümle ile özetlenmeye çalışılmıştır.

Siyaset felsefesi tarihine kısaca göz atacak olursak, Platon'un çağının sorunlarına çözüm aradığı görülmektedir. Döneminin demokrasi ve yönetim sorunlarına çare arayışındaki Platon, iyi bir yaşamın nasıl olabileceğinin yolunun iyi bir düzenden ve adaletten geçtiğini belirtmektedir. Aristo, kamusal alan ve özel alan ayrımını düşünmüş, iyi bir yaşamın sınırlarının arayılı içersine girmiştir. Çiçero, tek kişi egemenliğine karşı çıkmış, ancak bugün anladığımız manadaki demokrasini de sakıncalarından çekinmiştir. Bu sebeple daha iyi bir yönetimi bir grup elit ve azınlığın elinin altında olması gerektiğini, aristokratların ülkeyi yönetmesini savunmuştur. Farabi, oluşun Tanrı'dan başladığına ve insana kadar gelen bütün süreçlerin doğallığını zorunluluğunu savunmuştur. İrade ve seçme hürriyeti insanda ortaya çıktığı için, burada aklın kullanılması gerektiğine hükmetmiş ve aklı, düşünmeyi ön plana çıkartmıştır. Bu şekilde mutluluğa ve iyi bir yönetime kavuşulacağını belirtmektedir. İbn Haldun, siyaset felsefesini diğer tüm bilim dallarının üstüne çıkarmaktadır. Çünkü insan türünün kalıcılığını ve korunmasını sağlayacak düzeni oluşturmak ya da bir topluluğu böyle bir düzen koymaya yönlendirmek amacı taşıması bakımından iktisat ve siyaset yani siyaset felsefesi diğer ilimlerden ayrılırlar. Spinoza siyaset ve devlet yönetimi konularında kuram ile eylem arasındaki uçuruma dikkat çekmektedir. Bu durum aslında halen dünyanın en büyük problemleri arasında yer almaktadır. Siyasi partilerin vaatleri ile uygulamaları arasındaki uyumsuzluk herkesçe malumdur. Nietzsche, insana ve topluma biraz daha farklı yaklaşmayı tercih etmiştir. Buna göre, üç tip insan vardır. Bunlar, sürü insanı, nihilist ve üst insandır. Kendisinin siyaset felsefesi, insana ilişkin sorgulamasından bağımsız değildir. Bir başka

deyişle, Nietzsche'nin insanı yeniden kurması, siyaset felsefesinin konusunu da yeniden kurduğu anlamına gelmektedir.

Yukarıda kısaca görüldüğü üzere, söz konusu düşünürlerin ortak düşüncesi, felsefe toplumdan kopuk değildir, ayrı olamaz düşüncesidir.

Bu görüşler ışığında, hem insanı bilmek açısından, hem de siyaset ile toplumun ayrılmazlığı düşüncesinden kaynaklı olarak, insanın siyasal ve toplumsal ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yürütmeyi ilke edinen siyasal pazarlamayı, felsefe ile yakın ilişkili kabul etmek mümkündür.

2.7. Siyasal Pazarlama ile Yakın Kavramların Karşılaştırılması

Siyasal pazarlama kavramı, kullandığı araçlar, teknikler ve yöntemler sebebiyle bazı kavramlar ile yer yer aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak siyasal pazarlama, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda kavramlarından bazı konularda ayrılmaktadır.

2.7.1. Siyasal Pazarlama – Siyasal İletişim Farkı

Polat (2015), Attouf (2017), Şener (2018) gibi yazarlar ister çalışmalarının isminde olsun, ister çalışmalarının içeriğinde olsun, genel olarak siyasal pazarlama ile siyasal iletişim kavramlarını farklı ele almamışlardır.

Uztuğ (2007) ise iletişim ve pazarlama yaklaşımları arasında açık bir ayrımı, kesin sınırlılıkları ortaya koymanın gereksiz bir çaba olacağını ve tartışmaya yol açacağını belirtmiştir. Buna rağmen, siyasal pazarlamayı, seçim dönemi kampanyalarındaki belli iletişim yöntemlerinin planlanmasından öte bir anlayışla ele almak gerektiğini vurgulamıştır.

Odabaşı (2009), önce iki kavramı beraber almaktadır. Gibson ve Römmele'ye (2001) atıfta bulunarak siyasal pazarlama iletişiminin üç önemli evreden geçtiğini belirtmektedir. Bu dönemleri, premodern dönem, parti iletişiminden kitle iletişimine kayan dönem ve tele-pazarlama uygulamalarının ortaya çıkıp geliştiği dönem olarak ele ifade etmektedir.

Ancak Odabaşı, çalışmasının sonuç bölümünde, siyasal pazarlamayı Uztuğ gibi, daha bütüncül ve kapsayıcı olarak düşünmek gerektiğini belirtmiştir. Bu düşüncesini, “siyasal pazarlama, bir iletişim aracı ve uygulaması olarak görülmekten çok, tüm siyasetin bütünlük yönetimi ve sürekli kampanyalara doğru hızla yol almaktadır” ifadeleriyle açıklamıştır.

Gerçekten de günümüzdeki uygulamalara bakıldığında, siyasi partilerin, liderlerin veya adayların, artık sadece seçim dönemlerinde kısa vadeli iletişim stratejilerini benimsemek yerine uzun vadeli siyasal pazarlama politikaları benimsedikleri görülmektedir. İletişim çalışmaları sadece kısa vadeli ikna esaslı çalışmalar olarak kalırken, siyasal pazarlama çalışmaları uzun vadede kendini doğru ifade etme çalışmaları olarak uygulama alanı bulmaktadır. Bu sebeple önümüzdeki dönemlerde siyasal pazarlama ile siyasal iletişimin arasındaki ayrımın daha da artacağı düşünülmektedir. Siyasal pazarlama daha çok siyasi partilere, fikirlere, liderlere sadakat artırıcı çalışmalar olarak ele alınmaktadır. Bu durum klasik pazarlamanın marka sadakati kavramına benzetilebilir.

2.7.2. Siyasal Pazarlama – Halkla İlişkiler Farkı

“Günümüzde kurumların ya da kişilerin kendilerine kamuoyu oluşturabilmeleri önem kazanır. Halkla ilişkiler bir kamuoyu oluşturma sürecidir. Halkla ilişkilerin işlevi çeşitli gruplar ya da toplum bazında gerektiği zamanda bir değişim ya da gelişim yaratmaktır. Bu değişim ya da gelişim istenilen, istenildiği varsayılan ya da gerekli bir uygulamadır” (Mengü, 2010: 2).

Yine Mengü'nün (2010) Becerikli'den (2003: 23) aktardığına göre, halkla ilişkiler, “işlevsel ve kavramsal olarak ekonomik, politik, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik süreçlerle ilişkili algılanmalıdır. Halkla ilişkiler, benimsetme, kabullendirme, rıza yaratma çabalarıdır”.

Mengü'ye (2010) göre, “halkla ilişkiler çok güçlü bir imaj oluşturunucudur. Kurumsal imaj, kurumun tüm sosyal paydaşları tarafından isimleriyle, logolarıyla, kendini sunumuyla, kendini ifade biçimleri ve kurumsal vizyonuyla algılanmasıdır”.

İşte halkla ilişkiler, siyasal pazarlamadan bu noktada ayrılmaktadır. Bu ayrım çok keskin ve net olmamakla birlikte belirgindir. Yukarıda da değinildiği gibi siyasal pazarlama genel hatlarıyla uzun vadeli bir çalışma ve sadakat artırıcı özellikleri ile öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ise siyasi partinin, fikrin, liderin ya da adayın imajı ile ilgilenmektedir. Herhangi bir dönemde imaja dair olumsuz etkenler baş gösterdiği veya imajı sarsıcı olaylar olduğu zaman daha belirgin bir şekilde devreye girmektedir.

2.7.3. Siyasal Pazarlama – Propaganda Farkı

Goebbels'in konuşmalarını dilimize çevirerek kitaplaştıran Bolut'a göre propaganda, Latince propagare sözcüğünden türeyen ve bu sözcüğün anlamına uygun olarak “bir

öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla yapılan çalışmaları” kapsar (Goebbels, 2019: 8).

Qualter (1980: 255), propagandanın ilk resmi kuruluşu olarak “1622 yılında Roma Katolik Kilisesi’nin kurduğu Sacro Congregatio de Propaganda Fide’yi” belirtmektedir.

Propaganda tasnif edilirken, beyaz, gri ve ara propagandadan bahsedilmektedir (Goebbels, 2019).

“Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir. Propaganda, kitleye yönelik bir dildir. Radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanır. Propagandacının amacı, propagandanın kapsamına alınan, birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir” (Ayhan, 2007: 39).

Ayhan’ın (2007: 39), Oskay’dan (1973: 273) aktardığına göre, “propagandanın beş doğal ereği vardır. Bunlar, boyun eğdirme, bozgunculuk, işbirliği, yoksulluk duygusu aşılacak ve paniktir”.

Yukarıdaki amaçlar da düşünüldüğünde, bugün propaganda dendiğinde de akla olumsuz imgelerin ve mesajların geldiği açıktır. Propaganda bu özellikleri ve amaçları ile siyasal pazarlamadan farklılaşmaktadır.

Yukarıda siyasal pazarlamanın, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda kavramlarından farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu farkları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 2: Siyasal Pazarlamanın Farklılıkları

Kavram	Odak	Nitelik	Zaman	Hedef Kitle	Eylem Türü	Mesaj	Mesaj Kaynağı	Mesaj İçeriği
Siyasal Pazarlama	Sadakat	Aksiyoner	Uzun vadeli	Geniş Kitle	Stratejik	Genel	Açık	Güvenilir / Doğru
Siyasal İletişim	Tutum	Aksiyoner	Kısa vadeli	Dar Kitle	Taktiksel	Özel	Açık	Güvenilir / Doğru
Halkla İlişkiler	İmaj	Reaksiyoner	Kısa vadeli	Dar Kitle	Taktiksel	Özel	Açık	Güvenilir / Doğru
Propaganda	Algı	Reaksiyoner	Kısa vadeli	Dar Kitle	Taktiksel	Özel	Açık / Örtük	Güvenilir – Güvenilmez / Doğru - Yanlış

Not: Tablo, çalışma boyunca taranan kaynaklardan yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Siyasal pazarlama, öncelikle odak noktası açısından diğer disiplinler ve çalışmalardan farklıdır. Odak noktasında sadakat vardır. Burada amaç, bir siyasi fikre veya bir siyasi partiye sadakat sağlamaktır. Siyasal pazarlama çalışmalarında veya yazında, siyasal pazarlamanın geçtiği yerlerde siyasi partiler, adaylar ve seçmenler geçer ancak siyasi fikirlerden pek bahsedilmez. Her ülkenin siyasi şartları ve güncel siyaseti farklı olduğu için yazını tarayan araştırmacılar için bu boyutunu pas geçmektedirler. Oysa siyasi partiler de adaylar da geçicidir, seçmen tercihleri de sürekli değişkenlik gösterebilir. Ancak bazı siyasi fikirler, ideolojiler vardır ki kökleri yüzlerce yıllara dayanmaktadır.

Siyasal iletişim ise daha çok “tutum” odaklıdır. Tutum, İnceoğlu’nun da (2011) belirttiği gibi, “insanın herhangi bir olay ya da durum karşısında olası bir tavrını ya da davranış biçimini” ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler de odak noktası açısından siyasal pazarlamadan farklılık göstermektedir. Çünkü, halkla ilişkilerin temel amacı “imaj”dır. İmaj, Yıldız’ın da (2002) belirttiği gibi ürünün kendisi hakkında bilgi vermektense ziyade ürünün özellikleri hakkında bilgi vermektir.

Bu ürün, bir siyasi parti de olabilir, bir siyasi aday da olabilir. Kaldı ki imaj çalışmaları ile ilgili sıklıkla tartışılan konular vardır. Bunlar, imaj çalışmalarının temel amacının, gerçeği saptırmak, değiştirmek ya da gerçekle bağları kopararak bir şeyin özelliklerini öyle olmadığı halde öyleymiş gibi aktarmak olduğudur.

Propagandanın odak noktası ise “algı”dır. Çünkü insanın algısı, değiştirilebilir veya yönlendirilebilir.

Algılar, tutum oluşturmaya yönelik güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından birisidir (İnceoğlu, 2011).

Tabloda da görüldüğü üzere, siyasal pazarlama nitelik olarak aksiyoner bir özellik taşımaktadır. Burada kastedilen aksiyonerlik, dış etkenlerden bağımsız, kendi başına eylemde bulunma kabiliyetidir. Siyasal iletişim de kendi tekniklerini kullanarak ürün (örneğin, fikir, parti ya da aday) hakkında aksiyoner bir tavır takınabilir. Ancak halkla ilişkiler, açık gördüğü veya imaj ile ilgili eksiklik gördüğü bir noktada çalışma yapar, özü itibarıyla reaksiyonerdir. Aynı şekilde propagandanın da her zaman bir zıt kutbu vardır, ister beyaz, ister gri, ister kara propaganda olsun hedefi hep, “öteki”dir. Kendisinden bahsederken bile hedef daima “diğeri”dir.

Zaman açısından ele alınacak olursa siyasal pazarlama uzun vadeli bir eylem planı ve strateji gerektirmektedir. En basit ve yalın haliyle, siyasal pazarlama açısından bir siyasi kampanya, seçimin ertesi günü başlamaktadır. Oysa, siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda süreklilik arz etmez, gerektiği zaman, ihtiyaç duyulduğu zaman yapılan çalışmalardır.

Siyasal pazarlamanın amacı, sıklıkla belirttiğimiz üzere, özellikle bir siyasi fikre veya bir siyasi partiye sadakat olduğu için hedef kitlesi de doğal olarak geniştir. Oysa siyasal iletişim pazarı daha çok bölümlendirir, daha dar bir kitleye yönelik söylemler geliştirmektedir. Halkla ilişkiler ve propaganda da aynı tavır ile hareket etmektedir. Örneğin, demografik özelliklere göre çalışmalar belirlenmektedir.

Siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda hedeflerine varmak için bir veya birkaç taktik belirler ve bunun üzerinden aktivite gösterirler. Siyasal pazarlama aynı anda bir çok taktik kullanmaktadır. Taktiklerin toplamı olan stratejiye odaklanmaktadır. Yani hareket tarzı stratejiktir.

Siyasal pazarlamanın hedef kitlesi geniş kitleler olduğu için herkesin alabilmesi, anlayabilmesi ve herkese ulaşabilmesi için mesaj da “genel” özellikler taşımaktadır. Oysa, siyasal iletişim, halkla iletişim ve propaganda, dar kitle hedeflerinden dolayı “özel” nitelikli mesajlar oluşturmak ve iletmek durumundadırlar.

İnsana ulaşma hedefindeki her araç, doğal olarak mesajın kaynağını “açık” olarak göstermek durumundadır. Bu genellemeye uymayan tek unsur, propagandanın gri ve kara türleridir. Burada mesajın kaynağı genelde örtük veya gizlidir. Zaten açığa çıkması ile birlikte ortaya çıkan duruma sansasyon veya skandal gibi isimler verilmesi, bir çok siyasi partinin veya adayın kaybetmesi, gri ya da kara propagandanın verdiği mesajın (ki bu genelde yalana dayanır) kaynağının açığa çıkmasıdır.

Kuramsal olarak siyasal pazarlamanın mesajındaki içerik, doğru ve güvenilir olmalıdır. Mesaj kaynağı belli olan siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında da durum aynıdır. Ancak aynı şeyleri propaganda için söylemek her zaman mümkün olmayabilir. Tarihteki ünlü propagandistlere ve propaganda çalışmalarına bakıldığında çoğu kez mesajın içeriğinin güvenilir olmadığı, bilgilerin yanlış olduğu görülmektedir.

2.8. Siyasal Pazarlamanın Kullanıcıları

İster yerli, ister yabancı yazın tarandığında, siyasal pazarlamanın kim için önemli olduğu sorusunun cevabı, siyasal pazarlamanın kullanıcıları kimdir sorusunu da cevaplamaktadır. Ancak bu kullanıcıların önem sıralamasında farklılıklar vardır. Şener de (2018) olduğu gibi genel olarak sıralama siyasi partiler, siyasetçiler ve seçmenler şeklinde ilerlemektedir.

Araştırmacıya göre siyasal pazarlamanın ilk kullanıcısı “siyasi fikirler” olmalıdır. Hiçbir çalışmada belirtilmeyen bu düşüncenin dayanağını şöyle özetlemek mümkündür;

Siyasal pazarlamanın suçu olmamakla birlikte günümüz siyaset dünyasının iki tarafı vardır. İki taraflı her mekanizmada olduğu gibi sürekli bir denge hali ve eşit kazanımlar neredeyse ütopya seviyesindedir. Taraflardan birisi siyasi partiler ve adaylar iken diğer taraf vatandaşlar yani seçmenlerdir.

Günümüzün en gelişmiş demokrasilerinde bile halen çözülememiş sorunlar vardır. Lider baskınlığı, maddi durum avantajı vb. sorunları saymak mümkündür. Şu halde siyasal pazarlamanın, parti ve aday tarafı hep alan, kazanan konumunda iken diğer taraf olan seçmen hep oy veren, ikna edilen, aldığı vaatleri tam olarak yerine gelmeyen taraf olmaktadır.

Siyasal pazarlama disiplininin gelişmesi ile birlikte eğer bir felsefi boyutu ortaya çıkarsa, araştırmacıları bunun gibi sorunlar beklemektedir. Kaldı ki seçimler başlı başına üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Ülke nüfusunun belli bir kesimi oy vermek hakkına sahiptir. Bir kısmı kanuni yaş olarak oy kullanamazken, bir kısmı seçim bölgesine gidecek gücü bulamazken, bir kısmı da oy kullanacak bir parti ya da aday görememektedir. Örneğin ülkemizden örnek verecek 2018 seçimlerinde yaklaşık 40 milyon vatandaş oy kullanmıştır. Seçim sonuçları 80 milyonluk bir ülkenin kaderini etkiler. Bu neredeyse yarı yarıya bir etkidir.

Artık siyasal pazarlama, siyasi partiler ve adaylar lehine de değil de seçmen lehine bir forma dönüştürülmelidir. Pazarlamanın evrim geçirerek önce müşteri formuna dönüştüğü bir dünyada, hemen her bilim dalının önce insan formuna dönüştüğü bir ortamda siyasal pazarlama da kendini güncellemeli, önce seçmen ilkesini benimsemelidir.

Bunun da en iyi yolu, siyasal pazarlamanın, salt siyasetçiler ve adaylar için oy kazandıran bir yapı olmasından çıkıp “siyasi fikirler” için üreten bir yapıya kavuşmasıdır. Siyasi

fikirlerin gelişmesi, ilerlemesi, anlaşılması, benimsenmesi ve seçmen nezdinde kalıcı sağlam temellerin oluşmasını sağlayacak bir disiplin olmalıdır.

2.9. Siyasal Pazarlamamın Amacı

Bir ürün veya hizmet için kullanılan pazarlama teknikleri, yöntemleri ve stratejileri her firmaya, her ürüne veya hizmete uymamaktadır. Uygulanması çok zordur. Pazarlama kitaplarında geçen konular sadece temel konulardır ve genel çerçeveye çizmektedir. Dönemin şartları, ürünün özellikleri, tüketicinin zamanla değişen zevk ve tercihleri gibi sayamayacağımız onlarca değişken pazarlama çalışmalarına yön vermektedir.

Siyasal pazarlamada da durum böyledir. Genel konular, adı üstünde “genel” konulardır. Siyasi fikre, partiye, adaya, bölgeye, seçimin yerel veya genel olmasına, seçmenin kültürel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple siyasal pazarlama çalışmaları genel esaslar çerçevesine oturtulacak özel tekniklere ve yöntemlere ihtiyaç duymaktadır.

Bongrad (1992: 17) siyasal pazarlama için “bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamasından” bahsetmektedir. Devamında, “adayı, en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle yani muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek” gibi işlevleri sıralamaktadır.

Siyasal pazarlama sadece seçimden seçime yapılan siyasal iletişim çalışmaları değildir. Siyasal pazarlama, uzun soluklu ve sürekli bir çağrıdır. Bazen de Hoffer’in (1998) belirttiği gibi, kitle hareketinin çağrısı, kişisel yükselme arzusunu tatmin edebileceğinden değil, kişinin kendinden kurtulma arzusunu tatmin edebileceğinden ötürüdür.

2.10. Siyasal Pazarlamaya Eleştiriler

Siyasal pazarlamaya gelen en büyük eleştirilerin başında, dünyada kapitalizmin ilerlemesi ile birlikte bundan siyasal pazarlamamın da etkilenmesi, siyasi kampanyaların çok fazla maliyetler gerektirdiği konusudur.

Çiftlikçi’nin (1996) O’Shaughnessy’den (1990: 9) aktardığına göre bu aşırı harcamalar ile birlikte zararlar ve hasarlar başlamaktadır. Örneğin Amerika’daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms 16,5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale sadece 40 milyon dolar harcamış, meclis ve senato adayları bunu 1986’da 340 milyona

yükseltmişlerdir. Bu yüksek maliyet, karşılığında kanuni çıkarlar elde etmek şartıyla destek veren çevreler tarafından karşılanmıştır.

Bu durum ülkemizde de giderek sorun olmaya başlamıştır. Siyasetçilerin çıkar çevrelerinden aldıkları desteklerin bir çoğu kanuni olmadığı için haberlere yansımamakta sadece duyum olarak kalmaktadır. Ancak kanuni harcamaları da önemli boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki bir gazete (Haber 7, 2007), “meclis’e girmek kaç para?”, “20 ayda amorti” gibi başlıklar atabilmektedir.

Diğer benzer gazete başlıklarına örnek olarak, “muhtar seçilmek için servet harcıyor” (Milliyet, 2009), “vekil olmak kaç para ister” (Vatan, 2007), “vekil olmak kaç patlıyor” (Hürriyet, 2015) gibi ifadeler verilebilir. Burada dile getirilmesi gereken, bir diğer önemli olan husus, atılan başlıklardan da anlaşılacağı üzere, siyasetin ve siyasetçilerin saygınlığının zedelenmesidir.

Siyasal pazarlamanın karşı karşıya kaldığı ikinci bir konu da herhangi bir sebeple kazanmış adayların oraya uygun olmaması, liyakat sahibi olmamasıdır. Gerekli özelliklere, bilgi, eğitim ve yeteneklere sahip olmayanların siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı ile hak etmedikleri yerlere gelmesi tüm toplumun zararına olacaktır.

Bunun tam tersi de söz konusu olabilir. Hem bilgi, hem deneyim, hem de eğitim açısından ülke veya kent yönetiminde başarılı olması muhtemel bir aday, maddi imkansızlıkları sebebiyle seçimlere katılamayabilir. Katılsa dahi günümüz seçimlerinin ekonomik gerekliliklerinden dolayı kendisini ifade edemeyebilir ve kazanamayabilir. Bu da aynı şekilde toplumun ve ülkenin zararına olacaktır.

Bostancı (1994: 37) siyasal çalışmaların ve yoğun propagandanın, insanların beklentilerini aşırı yükseltip, hedeflerinde yanlış yöne gidebileceklerini belirtmektedir. “İnsanların bütünüyle, düşünme, yaşama, analiz etme alışkanlıkları, kendi çıkarlarının farkında olamayacak kadar deforma olabilir” demektedir.

2.11. Siyasal Pazarlamanın Problemleri

Boyras’ın (2012), Lees-Marshment’ten (2001a, 692-693) aktardığına göre, siyasal pazarlama önceleri görsellikten öte bir şey ifade etmemekle suçlanmıştır. Siyasetin pazarlama ile evliliği bir skandala yol açmış gibi görünmektedir. Pek çok siyaset bilimci bu disiplinler arası eşleşmeden memnun olmamıştır. Siyaset bilimcilerin savunmasına

göre siyaset pazarlaması yeterince iyi anlatılamamış, öğretilmemiştir. Öncelikle, siyaset pazarlamacılarının büyük bir çoğunluğu siyaset pazarlaması iletişimine odaklanmıştır. Diğer araştırmacılar siyaset pazarlamasının daha geniş kapsamlı bir alan olduğuna dikkat çekmiş olsalar da, bu yeterli olmamıştır. İkincisi, “pazarlamanın siyasal davranış üzerindeki etkisine yönelik tartışmalar, onun sunumuyla ilgili analizlere karışmış ve bu da alanın gücünü zayıflatmıştır”. Üçüncüsü; araştırmalar pazarlama teorisinin kapsamlı kullanımını ihmal eder niteliktedir. Ampirik bulgulara hakim olunması önemli olmakla birlikte, teorik çerçevenin ihmal edilmemesi gerekmektedir. Çünkü, teorik çerçeve neyi aradığımızı ve neyi sorduğumuzu belirlemektedir.

Yukarıda sayılanlar siyasal pazarlamanın duruşu, felsefesi ve dışarıdan algılanması ile ilgili problemlerdir. Bir de siyasal pazarlamanın içsel problemleri, çalışma tarzı, alınan sonuçlar ile ilgili sorunlar vardır. Bunları kısaca sıralayacak olursak,

- a) Siyasal pazarlamaya ihtiyaç duyan veya duyduğunu sanan siyasi parti ya da adayın, siyasal pazarlamayı, diğer siyasal iletişim, halkla ilişkiler ve propaganda gibi disiplinlerle karıştırması, buna göre beklentilerinin farklı olması,
- b) Siyasal pazarlama çalışmalarının uzun vadeli bir dönem gerektirdiğinin bilinmemesi,
- c) Siyasal pazarlamayı yürütecek ekibin iyi seçilememesi,
- d) Bu süreci yürütebilecek alanında uzman kişilerin eksikliği,
- e) Aday için veya bir siyasi partinin yerel temsilciliği için oluşturulan stratejilerin ve söylemlerin siyasi parti genel merkezi veya liderin politikaları ile uyumlu olma zorunluluğu,
- f) Siyasi partilerin veya adayların bir danışman veya danışmanlar grubu ile çalışmaya kültürel olarak alışkın olmamaları, kendilerini yetersiz hissetmeleri,
- g) Oluşturulan stratejilerde farklı demografik özelliklere göre herkesi tatmin etme mecburiyeti hissedilmesi, gibi sorunlar sayılabilir.

2.12. Siyasal Pazarlama ve Etik

Türk Dil Kurumu (2020), etik kelimesinin kökeninin Fransızca olduğunu belirtmektedir. Eşanlamlı kelime karşılığı olarak Arapça “ahlak” ve Türkçe karşılık olarak ise “töre bilimi” kelimelerini vermektedir. Hepsinin ortak anlamı aslında uyulması gereken

davranışlar bütünüdür. Uyulması gereken bu davranışlar kanunlar ile düzenlenmiş olanlar değil, toplumun kendi iç dinamikleri ile zamanla oluşmuş davranışlardır. Toplumun tamamı tarafından kabul edilen, benimsenen davranışlardır. Zamanla bazıları kanunla da tespit edilmiş olabilir. Örneğin rüşvet vermek toplumsal olarak ayıp olduğu gibi, kanunen de suçtur. Her toplumda her davranışın aynı derecede etik olması ya da etik olmaması beklenemez. Toplumların kültürlerine göre etik değerleri farklılık gösterebilmektedir.

Siyasal pazarlama ve etik konusunu ele alırken aslında siyaset ve etik başlığından çok ayrı düşünmemek gerekir.

Yüksel (2010), siyasette etik konusunu incelerken, adayların seçildikten sonra parlamenter sistem içerisinde hali hazırda görevde dikkat etmeleri gereken etik konularını maddeler halinde sıralamıştır. Burada çağdaş demokrasilerdeki siyasi etik konusunda öngörülen düzenlemelerden bahsedilmektedir;

- a) “Meclis görevi dışında görev kabul etme,
- b) Meclis dışı çalışma koşullarında sınırlamalar,
- c) Milletvekili maaşı dışında sağlanabilecek ek kazanç getirilen tavan değerler,
- d) Milletvekillerinin kabul edebileceği hediyeler için kısıtlamalar,
- e) Konuşma veya konferanslar karşılığı onu ödemesine kısıtlamalar,
- f) Kamu ile çıkar çatışmasına girilmemesi,
- g) Verilen mal bildirimlerinin kamuoyuna açıklanması,
- h) Milletvekilliği dışında yapılan işlerin ve sağlanan kazançların yıllık olarak beyan edilmesi,
- i) Bu beyanların kamuoyuna açıklanması,
- j) Parlamento etik kurulunun oluşturulması gibi düzenlemeler” öngörülmektedir.

Burada seçilen bir adayın bir sonraki seçime kadar yapacağı tüm çalışmaların siyasi pazarlama kapsamına girdiğini varsayarsak, seçilmiş adayın davranması gereken etik konuların aşağı yukarı belli olduğunu söylemek mümkündür.

Ancak ilk defa aday olacak veya daha önce seçilememiş kişilerin siyasi pazarlama anlamında dikkat etmesi gereken etik değerler nelerdir sorusu karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM 3: SİYASAL PAZARLAMANIN UNSURLARI

Üçüncü bölümde siyasal pazarlamanın unsurlarından kamuoyu ve seçmen kavramlarına değinilmiş, seçmen karar süreci ile oy verme davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Ayrıca ölçeğin ana konusu olan seçmen aidiyeti kavramı da bu bölümde ele alınarak, bu aidiyeti etkileyen siyasal pazarlama karmasına yer verilmiştir.

3.1.Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kavramı siyasetin en temel kavramlarından birisidir. Bunun yanı sıra siyasal pazarlama alanı için de kamuoyu kavramı önem arz etmektedir. Çünkü her ne kadar seçmen, birey olarak tekil olarak düşünülse de bir ülkedeki siyasi gelişmeler, toplumsal etkilerden uzak düşünülemez. Haliyle kamuoyu, toplumun genel bir yansımasını ifade etmektedir. Toplum bazı konularda ayrı düşünebilir, bazı konularda yekvücut olabilir ancak siyasi erk karşısında her zaman bir güç olarak varlığını korumaktadır.

Ekinci'nin (2016) Zimmern'den (1956: 56) aktardığına göre Aristoteles, başta Politika ve Poetika olmak üzere siyaset ve estetiğe dönük yapıtlarında, bu kavramdan doğrudan söz etmese bile, kamuoyunu akla getiren açıklamalar yapmış, çoğunluğun yönetiminin özelliklerini sıralamış ve özellikle de güçlü bir sınıfın sağlıklı siyasal bir sistem için taşıdığı önemin altını çizmiştir. Politika adlı eserinde, hocası Sokrates'in Devlet çalışmasındaki diyaloglara eleştirilerini de sıralamıştır. Aristoteles, siyasal düşüncenin başlangıç noktasına siyasal insanı yerleştirmiştir.

Kamuoyu Araştırmaları ile tanınan ve "Suskunluk Sarmalı" adlı teorisi ile siyasi literatüre farklı bir bakış açısı kazandıran Neumann'a göre (1998) kamuoyunu kesin olarak tanımlama çabaları, kamuoyuyla ilgili araştırmalarda bir ilerleme sağlamadığı gibi, kamuoyu kavramının daha da parçalanmasına, neredeyse kullanılamaz hale gelmesine sebep olmuştur. 1965 yılında Harwood Childs tüm tanımları tek bir kitapta toplamıştır. Buna rağmen ellili ve altmışlı yıllarda bu kavramın kullanılmasından vazgeçme eğilimi ağır basmasına rağmen kavramın kullanılmasına devam edilmiştir.

Divanoğlu (2007) diğer tüm yazarlar gibi açıklanamayan ve tanımlanamayan, belli bir kalıba sokulamayan, sınıflandırılmayan bu gücü "gizli güç" olarak tanımlamıştır. Siyasi erk karşısındaki güce dikkat çekmiş ve kamuoyunun tepkisine vurgu yapmıştır. Her siyasi parti kamuoyunu kendi tarafına çekmek için stratejik çalışmalar yapmak zorundadır.

Çetin'e (2003) göre kamuoyu kavramı (public opinion / efkâr-ı umumiye) herhangi bir zamanda, herhangi bir alandaki kanaatlerin toplamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kamuoyu ifadesi, çok sayıda insanın, belirli bir konu veya sorun hakkında oluşturdukları kolektif kanaatler için kullanılmaktadır. Bu anlamıyla kamuoyu, kitlelerin ortak kanaati ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Fakat Childs'in (1965) ifade ettiği gibi, kamuoyunun tüm insanları mı, belli bir ülke vatandaşlarını mı, yoksa sokaktaki adamı veya oy veren kitleyi mi ifade ettiği belirsizdir.

Dursun'a (2012) göre kamuoyu, toplumun bir olgu karşısında çoğunluk olarak belli bir kanaat etrafında bir araya gelmesidir.

Kapani'ye (2012: 161) göre kamuoyu, "belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilinen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir." Kapani, yine de bu tanımın yeterli olmadığını belirtmektedir. Çünkü buradaki hâkim kaanatın nasıl ortaya çıktığı hâlâ belirsizdir.

Çiftlikçi (1996), kamuoyunun, hangi siyasi fikirlere, hangi özelliklere sahip adaylara ilgi duyduğunun tespit edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca vaatler ve adaylara kimlerin ilgi duyduğunun bilinmesi gerektiğini belirtmektedir.

Söz konusu vaatler olunca seçmenler için bir sınır tayin etmek neredeyse imkânsızdır. Çünkü seçmen de tüketici kavramında olduğu gibi istek ve ihtiyaçları sonsuz olarak düşünülmesi gereken bir olgudur. Seçmenlerin beklentilerinin sürekli incelenmesi, takip edilmesi, buna uygun projelerin ve çalışmaların geliştirilmesi başarıyı da beraberinde getirecektir.

Çubukçu'nun (2005) Berberoğlu'ndan (1997: 25-26) aktardığına göre kamuoyunun gücü ve kararlılığı, siyasi karar mekanizmasının da daha etkili olmasını sağlar. Sayıca azınlık olan bir grubun benimsediği ve desteklediği görüş, daha geniş bir topluluğun görüşlerinden baskın niteliğe sahip olabilir. Kamuoyu, çıkar ve baskı grupları ile medyanın önemli oranda etkisi altındadır. Buna karşılık kamuoyu eğilimi de toplumsal bir baskı unsuru olarak, siyasi karar mekanizmasını çoğu zaman yönlendirecek güçtedir. İktidar ya da muhalefet kanadında olan siyasi partiler için, mücadele verdikleri konularda ve özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu desteğini alabilmek amaçlanır.

Kapani (2012: 161) kamuoyunun hâkim kaanatının ortaya çıkmasında iki unsur olduğunu öne sürmektedir. Bunlardan birincisi, çoğunluk unsuru, diğeri ise yoğunluk ve etkinlik unsurudur. Her ne kadar kamuoyu oluşumunda çoğunluğun kanaati önemli olsa da her

zaman geçerli olmayabilir. Bazı durumlarda ikinci unsur olan yoğunluk veya etkinlik unsuru devreye girerek dominant kanaatin yönlendirilmesinde etkili olabilmektedir.

3.2. Seçmen

Yukarıda da ifade edildiği gibi kamuoyunun kimleri kapsadığı net olarak belli değildir. Ancak genel kullanım ve genel kabul açısından, ayrıca bu çalışmanın ana konusu bakımından kamuoyu bu çalışma bağlamında şimdilik seçmen olarak anılacaktır.

Sezen'e (2000) göre seçen, seçim olayının öznesidir. Siyasal bilim dilinde "seçmen" olarak anılmaktadır. Bir siyasal seçimde oy vermeye hakkı olan kimsedir. Seçen, seçeneklerden bir ya da bir kısmını yeğleyen süje yani özne olan, etken olan kişidir. Siyasal sistem içinde seçmen aynı zamanda yönetilen kişidir.

Seçmen hem yönetilen hem de yöneticileri seçen konumunda bulunduğu için beklentilerinin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Hem yönetilen konumundaki seçmenin beklentilerinin hem de seçen konumundaki seçmenin davranışlarının analiz edilebilmesi için pazarlama disiplininin yararlanması mümkündür. Bu alan günümüzde siyasal pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında seçmenin, siyasal pazarlamada tüketici kavramına karşılık geldiği söylenebilir. Zira seçmen, sunulan hizmetlerin ve vaatlerin en son muhatabıdır. Bu vaatler ve alınan hizmet, tüketiciyi yani seçmeni tatmin edecek bir seviyede olmalıdır. Buradaki seviye aynı zamanda ümit edilen seviyeyi ifade eder. Ümitler karşılandıkça siyasal katılım da artar, aidiyet de artar. Tatminsizlik durumunda tüketicilerin başka firmayı tercih etmesi gibi seçmenin de başka partileri tercih etmesi kaçınılmazdır (Tan, 2002)

Siyasal pazarlama burada da devreye girmektedir. Seçime hazırlık yapan siyasi partiler, seçmeni etkilemek için sadece mevcut iktidarın uygulamalarından fazlasını vaat etmek yerine, kendilerinin orijinal ve seçmeni etkileyecek politikalarına dair projelerini siyasal pazarlama yoluyla hedef kitlesi olan seçmenlere anlatabilecektir. Pazarlama perspektifli bir yaklaşımın tüm dünyada ve ülkemizde giderek böyle bir eğilime başladığı söylenebilir.

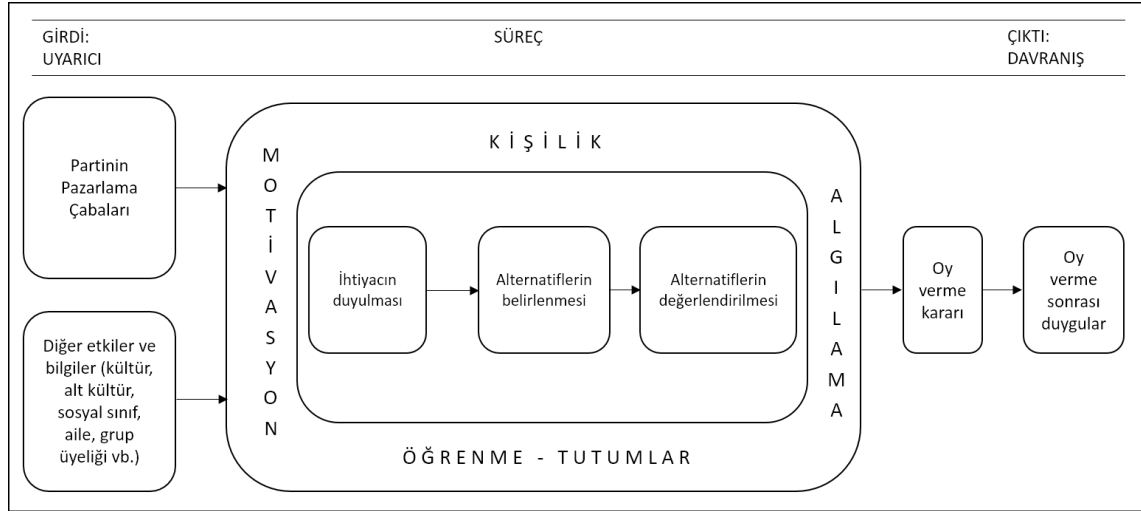
3.2.1. Seçmen Oy Verme Karar Verme Süreci

Mucuk'a (1982) göre oy verme süreci, seçimlerde oy kullanmayı, toplumsal sorunları çözme vazifesi olarak gören bir şekilde düşünüldüğünde vatandaşın geçirdiği adımlar tıpkı tüketici davranışlarında görülene benzer şekilde sıralanabilir. Bunlar;

- Bir şeye ihtiyaç hissedilmesi
- Olası başka tatmin unsurlarının belirlenmesi
- Bunların değerlendirilmesi
- Oy verme kararı
- Oy verme ardından duygular şeklinde ifade edilmektedir.

Seçmenin oy verme ile ilgili kararı tüketici davranış modellerinde olduğu gibi ihtiyaç ile başlar. İhtiyaç ortaya çıktığında olası alternatifler belirlenir. Bu alternatiflerin yani siyasi adayların, liderlerin, partilerin birbirlerine göre üstünlük arz eden yönleri, seçmenin geçmişe yönelik düşünceleri ve tutumları bu kararda önemli bir yere sahiptir (Çiftlikçi, 1996).

Bu bilgiler doğrultusunda Çiftlikçi'nin (1996: 64) Kotler'den (1980: 252) uyarladığı oy kullanma karar süreci modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 1: Oy Kullanma Karar Süreci Modeli

Kaynak: Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi

Elbette bu model üzerinde bazı ifadelerin içerikleri daha geniş düşünülebilir. Örneğin sadece partinin değil partinin ve adayın pazarlama çabaları demek mümkündür. Yine süreçte, ihtiyacın duyulmasının yanı sıra, oy vermenin bir vatandaşlık görevi ve / veya kanuni zorunluluk unsurları eklenebilir. Oy verme kararı yanı sıra oy vermeme yani katılımsızlık kararı çıkabilir.

3.2.2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Yazında seçmen davranışını etkileyen faktörler açısından birkaç sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırmalar arasında en çok kullanılan sınıflandırma, üç faktörden oluşan sınıflandırmadır. Bu faktörler;

- a) Ekonomik ve rasyonel faktörler,
- b) Psikolojik faktörler
- c) Sosyolojik faktörler olarak belirtilmektedir (Divanoğlu, 2007).

Ekonomik ve Rasyonel Faktörler

Seçmenlerin tercihleri konusunda rasyonel davrandıklarını savunan görüşteki araştırmacılara göre seçmenler, kendi çıkarlarını iyi bilmekte, buna uygun olarak hareket etmektedirler. Bu da onların en uygun aday ve/veya siyasi partiye oy vermeleri ile sonuçlanır (Kalender, 1998)

Buna göre seçmenler hatır için veya başka bir etken sebebiyle oy tercihinde bulunmamaktadırlar. Ancak bu çalışmanın çıktılarında da görüldüğü üzere seçmenlerin oy kullanması sadece rasyonel modeller ile açıklanamamaktadır. Bir siyasi parti adayına dair akrabalık bağı, herhangi bir gruba üyelik veya aidiyet, aile içi, arkadaşlık veya akrabalık hatırı için oy kullanılması, kazanan tarafta olma içgüdüleriyle oy kullanılması gibi farklı tercihler de görülebilmektedir.

İslamoğlu (2002), ekonomik beklentilerin, fakir ülkelerde seçmen davranışlarını diğer faktörlere göre daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Buna göre, yapılan araştırmalar, ekonomik kriterler bakımından farksız olan partilerin tercih kriterleri ya öteki faktörlere veya önceki tutumlara göre yapılmaktadır (Divanoğlu, 2007: 125).

Sorumlu seçmen düşüncesine dayanan teorinin aslı şudur: Seçmenler sorumluluklarının ve isteklerinin tam olarak bilincindedirler. Ülke ekonomisinin ve diğer tüm yönetim politikalarının sonuçlarından iktidar partisini ve/veya partileri mesul tutarlar ve buna göre

oy tercihinde bulunurlar. Buna göre iktidar partisinin oyu ülke refah seviyesi ile doğru orantılıdır. Yani refah seviyesi arttıkça iktidar desteği artar, azaldıkça azalır (Divanoğlu, 2007).

Şener'e (2018) göre, tüm bunların yanı sıra, seçmenlerin kendi veya ait olduğu grupların çıkarlarını düşünerek gerçekleştirdikleri davranışları, seçmen tercihini açıklama noktasında belirleyici olsa da seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen pek çok harici unsurunda olduğu bilinmektedir.

Psikolojik Faktörler

Seçmen tercihi konusunda psikolojik faktörleri esas alarak yaklaşan araştırmacılara göre siyasi partiler ve/veya adaylar, seçmenin beklentileri, toplum psikoloji, grup hareketleri gibi konuları modele esas almıştır. Burada en önemli konu seçmenin tutumlarıdır. Bu tutumlar, seçmenin oy verme sebeplerini açıklamada yardımcı olmaktadır (Polat, 2009).

Tutumların yanı sıra algılar, değerler ve beklentiler de seçmen davranışlarını etkileyen en önemli faktörler arasında sayılmaktadır.

Güllüpunar'ın (2010) Sakallı'dan (2001: 106) aktardığına göre çeşitli tutum tanımları incelendiğinde tutumların insan, fikir, eşya, durum gibi bir nesneye karşı belli bir tepkiye hazır olma etkisi; bir nesne hakkında olumlu veya olumsuz bir güdülenme ile bu yönde davranışta bulunma etkisi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bireyin sahip olduğu bir özelliğini değiştirmek istememesi gibi durağanlık etkisi ve herhangi bir nesnenin sevilip seilmeme gibi şekillerde nitelendirildiği değerlendirme etkisi de ortaya çıkmaktadır. "Diğer bir ifadeyle insanların neden bir partiye değil de başka bir partiye oy verdikleri, niçin bir nesne değil de başka bir nesne veya nesnelere tercih ettikleri gibi hususlar tutum kavramını yakından ilgilendirmektedir" (Dursun, 2004: 217; akt. Güllüpunar, 2010: 10).

Sosyolojik Faktörler

"Sosyolojik faktörleri açıklayan model, Columbia Üniversitesindeki bir grup araştırmacı tarafından başlatıldığı için Columbia ekolü olarak da bilinmektedir. Bu yaklaşım modeline göre, seçmen davranışı, temelde toplumdaki sosyal bölünmüşlük tarafından belirlenmektedir" (Akgün, 2002: 25).

Sosyal bölünmüşlük kavramının sebepleri olarak etnik bölünme, mesleki farklılıklar, dinsel farklılıklar sayılmaktadır. Bu görüşe göre seçim kampanyaları çok da etkili değildir (Şahin, 2011).

Gerçekten de özellikle Türkiye’de çok ani erken seçim kararları alınabilmekte, hızlı bir şekilde parti programları, vaatler ve projeler hazırlanmakta ve seçime gidilebilmektedir. Birkaç ay içinde adayların başvuruları, araştırılması, listelerin hazırlanması, adayların vaatlerini içselleştirmesi, partinin politikalarını benimsemesi uzun süreç gerektirmekte iken, tüm bu sayılanların iki veya üç ay içinde olup bittiği görülmektedir. Bu durum da aslında seçim kampanyalarının çok da etkili olmadığı, seçmenlerin hissettikleri aidiyetlerin daha etkili olduğu konusunda fikir verebilmektedir.

Bu modeli savunan araştırmacılar, seçmenin bireysel tavırlarından ziyade grup etkileşimlerine yoğunlaşmışlardır. Burada kastedilen grup etkileşimleri, eğitim, gelir, din, sınıfsal farklılıklar, yerleşim yeri gibi etkenlerden kaynaklanabilir (Berelson, 1954; akt. Temizel, 2012: 44).

Sosyolojik yaklaşımda seçmen toplum içerisinde daha fazla politik tavır almaya başlar. Bu yaklaşıma göre gruptan dışlanma korkusu gibi temel sosyal kaygılardan dolayı seçmen, kendi tercihinden ziyade grup eğilimini gözeticeğini savunmaktadır (Başarır, 2015).

Bu modellerin haricinde, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen başka faktörlerin de olduğu dile getirilmiştir. Bunları, konuya oy verme, ideolojik oy verme, coğrafi yerleşim faktörünün etkisi, sosyal ayrışma, protesto sebepli oy verme, etnik kökene veya dini inanç temeline göre oy verme, siyasi partiye bağlılık, geçmişe yönelik oy kullanma, eğitim faktörü gibi başlıklar halinde toplamak mümkündür. Aşağıda bu başlıklardan çalışma ile en çok ilgisi olanlara değinilmiştir.

Konuya Oy Verme

Konuya göre oy verme aslında rasyonel tercih modellerinden esinlenmektedir. “Konuların önemi, seçmenleri rasyonel bir aktör olarak görmek isteyen ve konuya oy vermeyi de aday ve parti değerlendirerek yapılan oy vermeden daha akılcı gören araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır” (Çubukçu, 2005).

Burada siyasal pazarlamanın ileride belki de en çok çalışılacak konularından daha doğrusu sorunlarından biri ortaya çıkmaktadır. Bu sorun, siyasetin ve ilgili bilim dallarının kuramlarının genel geçer konular olarak bir çalışmadan diğerine aktarılmasıdır. Ancak gerçek hayatta durum böyle değildir. Toplumların kültürleri, demokrasi tarihlerinin ve anlayışlarının farklılığı, ülkelerin seçim kanunlarının farklılığı, siyasi parti

kanunlarındaki farklılıklar, yönetim biçimlerindeki farklılıklar, sosyo-ekonomik farklılıklar gibi konular, teori ile pratiğin arasında bir uçurum oluşturmaktadır. Örneğin konuya oy verme davranışı Amerika Birleşik Devletlerinde yaygın olarak görülebilmektedir. Söz konusu seçmen, çevre konularında, mali politikalar konusunda, Suriye ve Irak gibi yurt dışı meseleler konusunda, eşcinsel evlilikler gibi toplumsal konularda titiz davranmaktadır. Adayların ve partilerin bu konulardaki görüşlerini en ince detayına kadar açıklamaları, anlatmaları gerekmektedir. Türkiye’de ise durumun pek de öyle olmadığı görülmektedir. Türkiye’de seçmenin çok büyük bir kısmı, partilerin seçim beyannamelerini okumamaktadır. Örneğin çevreci bir enerji politikası veya denizlerin temizliği gibi konuları anlatarak oy isteyen bir adaya yahut bir siyasi partiye rastlamak zordur.

İdeolojik Oy verme

Cevizci (1997: 360), ideolojiyi, “genel olarak siyasi ya da toplumsal bir öğretiyi meydana getiren, siyasi ve toplumsal eylemi yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemine; bir topluma, bir döneme ya da toplumsal bir sınıfa özgü inançlar bütününe; bir toplumsal durumu yansıtan düşünceler sistemine verilen addır” şeklinde tanımlamaktadır.

Sancar (2008: 11), Marx’ın ideoloji kuramına katkısını Dant’ın (1991: 57) görüşlerine başvurarak aktarır. Buna göre, Marx, “düşünce ve bilincin oluşumuyla ilgili tartışmaları, insan psikolojisi üzerindeki tartışmalardan toplumsal dinamiklere kaydırmıştır”.

Sancar (2008), ideoloji kavramının güçlenmesini ikinci dünya savaşından sonra sosyal devrim denemelerinden, kapitalizmin sarsılmak bir yana güçlenerek çıkması ile aynı döneme denk geldiğini savunmaktadır. Bunda, kapitalizmin kendini yenileme potansiyeli en önemli etkidir.

Çubukçu (2005), ideolojinin seçmenleri etkileme seviyesinin ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye hatta şehirden şehire değiştiğini ifade etmektedir. Buna göre siyasal partilerin taşıdıkları siyasal ideoloji, seçmenlerin demografik, sosyo-kültürel özellikleri, hayat standartları, ülkenin genel problemlerine bağlı olarak ideolojinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi değişebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ideolojinin seçmen tercihi üzerindeki etkisi azken, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde ideoloji önemli bir seçmen tercih unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Son dönemlerde ideolojilerin bittiği, -izmlerin öldüğü gibi söylemler ile sıkça karşılaşmaktadır. Özellikle tüm dünyada soğuk savaşın sona ermesi ile birlikte kapitalizmin baskın ağırlığı, küreselleşmenin etkileri ile toplumların ve kültürlerin iç içe geçmesi bu söylemlerde etkili olmuştur. Postmodernizm denilen dönemle birlikte herşeyin herşeyle birlikte olması, her konuda sınırların kalkıyor gibi görünmesi de ideolojilerin sonunun geldiği inancını yaygınlaştırmıştır.

Oysa ideolojilerin karşıtı gibi algılanan kapitalizm, başlı başına bir ideolojidir ve ayaktadır. Postmodernizm yaygınlaşmakta, kapitalizm ile eş zamanlı yayılan liberalizm, kendine daha fazla alan açmaktadır. Soğuk savaşın kaybı ile birlikte, komünizm, sosyalizm gibi ideolojiler sallantı dönemi geçirmiş olabilirler. Ancak onlar da Güney Amerika'daki örneklerle ve çabalarla toparlanmaya başlamışlardır. Tarihin en eski ideolojilerinden biri olan Milliyetçilik, batı demokrasilerinde isim değiştirmiş, ırkçılık algısından uzak kalmak isteyen karma toplumlar terimi reddetmişlerdir. Bunun yerini “ulusal güvenlik” adı almıştır. Amerika'nın Irak'ta, Suriye'de, Afganistan'da olmasını açıklayabilecek başka bir kavram görülmemektedir. Kısacası ideolojilerin sonunun gelip gelmediği iddiası tartışmalıdır. Ancak hala insanların dünya görüşlerinin, dini inançlarının, toplumsal fikirlerinin, siyasi tercihlerine yön verdiği bir gerçektir.

Coğrafi Yerleşim Faktörü

Coğrafi yerleşim faktörü de seçmen davranışlarında ele alınması gereken önemli bir konudur. Coğrafyanın tercihlere etkisinde, grup davranışından bahsedilebileceği gibi siyasal katılımdan da bahsedilebilir.

Coğrafi faktörler ile seçmen tercihleri arasında anlamlı ilişkiden bahseden araştırmacılar mevcuttur (Temizel, 2012).

Yaşanılan bölgenin büyüklüğü ve siyasal katılım arasında da benzer bir ilişkiden söz edilmektedir. Örneğin köylerden kentlere göç arttıkça siyasal katılma oranının da arttığı görüşü savunulmaktadır. Bunun açıklaması olarak da “modernleşmenin en önemli özelliğini oluşturan kentleşmenin siyasal katılma eğilimini uyarmakta ve buna uygun bir kültürel ortam meydana getirdiği” savunulmaktadır.

Konuya sadece siyasal katılım ya da köy – kent ayrımı açısından yaklaşmamak gerekir. Ülkelerin, toplumların, kültürlerin farklılıkları da farklı coğrafyalarda farklı davranışlara, sebep olmaktadır.

Amerikalı sosyal psikolog Nisbett (2006), Antik Çin ve Antik Yunan düşüncesinden başlayarak doğu toplumları ile batı toplumları arasındaki davranışların farklılıklarını araştıran bilim insanlarının düşüncelerini bir arada toplamıştır. Çıkan sonuçlardan bazıları şöyledir: Örneğin, kişisel özgürlük, bireysellik ve nesnel düşüncenin gelişimi bakımından, Antik Yunan dönemindeki çağdaş uygarlıkların hepsinden farklıdır. Antik Çin’de ise nüfusun büyük bir kısmı bir bölgede yaşamakta ve aynı hanedana mensuptu. Haliyle fikir farklılıklarıyla karşılaşmaları çok olası değildi.

Yukarıda küçük bir örneği verilen farkta da görüldüğü gibi zamana, toplumlara, kültürlere ve inançlara ait özellikler, kişilerin siyasi tutumlarına, davranışlarına, siyasla katılma düzeylerine, kısacası bir çok tercihlerine etki etmektedir.

Sosyal Bölünme

Seçmenin oy verme davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri ise sosyal bölünme olgusudur. Temizel (2012) çalışmasında, Türkiye’de sosyal bölünme kavramının yani merkez – çevre saiklerinin hala geçerli olduğunu ifade eden çalışmaların da, geçerli olmadığını ifade eden çalışmaların da varlığından bahsetmektedir. Kanaatimizce burada önemli olan çalışmaların yapıldığı dönemlerdir. Zira AK Parti’nin ilk kurulduğu yönetim kademesi bir merkez parti kültüründen gelmiyordu. Ancak parti 1980’lerdeki ANAP gibi kendisini merkezde konumlandırmıştır. Siyasi kavgalardan ve istikrarsızlıktan bıkan seçmen de bu merkez konumlandırmasına destek vermiştir. Bu araştırma açısından sosyal bölünmenin önemli olduğu bir gerçektir. Çünkü bir kesim tarafından dışlanan seçmen doğal olarak öteki tarafa aidiyet hissedecektir. Bu da parti politikaları ne olursa olsun, seçmenin oyunun alınması demektir.

Protesto Oyu

Rasyonel seçmen davranışlarının çıktılarında birisi de tepki oyu olarak da adlandırılabilir protesto oyudur. Yukarıda bahsedildiği üzere rasyonel davranan ve iktidarın uygulamalarından memnun olmayan seçmenin tercihini değiştireceğinden bahsedilmiştir. Elbette protesto oyunu sadece iktidara karşı kullanılan bir tavır olarak ele almak yanlış olacaktır. Muhalefetteki partilerin veya adayların da hatalı bir söylemi veya eylemi de, seçmen nezdinde tepkiye sebep olabilir ve tercihini farklı bir yönde kullanmasını ile sonuçlanabilir.

Temizel'e (2012) göre, protesto oyu, oy kullanan vatandaşların, seçime giren partilere, adaylara veya sistemin tamamına bir tepki olarak kullanılan oylardır. Yabancı literatürde boş oy olarak da adlandırılmaktadır. Aynı başlık altında seçmenin tercihini başka uç partilere kaydırmasından da bahsedilmektedir.

Eğer matematiksel olarak seçimlerin sonuçlarına etkisi bakımından inceleyecek olursak protesto oyu ile başka partilere giden oyların farklı değerlendirilmesi gerekir. Bir siyasi partiyi aday veya politikaları beğenmeyerek başka bir partiye veya adaya oy veren kişinin kullandığı oy, tepki oyu olarak adlandırılmalıdır. Çünkü boş oy gibi etkisiz değil bilakis çift etkili bir oy statüsündedir. Çünkü hem eskiden tercih edilen taraf bir birim eksiye düşecek, hem de yeni tercih edilen taraf bir birim artacaktır. Bu da aradaki farkın iki birim artması demektir. Türkiye'de seçimlerde bu tarz tepki oyları ile şekillenen durumlar görülmektedir. Örneğin, 1995 seçimlerinde, seçime bir ay kala partiye yeni katılan, eski Devlet Güvenlik Mahkemesi Başsavcısı Nusret Demiral'ın "Ezan Türkçe okunmalıdır" söylemi, tepkilere sebep olmuş, parti yönetimi tarafından istifası istenmiş, Demiral istifa etmemiş, direnmiş, yönetim tarafından ihraç edilmiş ancak MHP baraj altında kalmaktan kurtulamamıştır (www.hurriyet.com).

Etnik ve Dinsel Temelli Oy Verme

Din ve devlet işlerinde vatandaşların eşit haklara sahip olması anlamında kullanılan laik sistemler yaygınlaşana kadar, devlet yönetimlerinde din önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Polat'a (2010) göre, tarih boyunca devlet üzerinde iktidarın el değiştirmesinde, egemenliğin meşru bir hal almasında din faktörü sürekli kullanıldığı için dinin siyaset ile ilişkisi daima dikkati çekmiştir.

Maalesef geçmiş seçimlerdeki anketler, sonuçların analizlerine ve yorumlarına bakıldığında, Türkiye'de de etnik temelli ve din temelli oy verme davranışının giderek arttığı görülmektedir. Belli partilerin belli şehirleri alması da bu görüşümüzü desteklemektedir. Oysa geçmişte durumun böyle olmadığını örnekleri vardır. Örneğin, 1975 - 1980 yılları arasındaki sıkıntılı süreçte, ülkenin en çok etnik ve siyasi olarak ayrıştığı dönemde Bingöl Belediye Başkanı seçilen Hikmet Tekin MHP'den aday olmuş ve kazanmıştır.

Parti Bağlılığı

Demokratik sistemlerin giderek diğer yönetim sistemlerinden baskın hale gelmesi ile birlikte siyasi partiler hayatımızda önemli bir yer edinmişlerdir. Doğru orantılı olarak da bir siyasi parti mensubu olmak, o kimliği taşımak veya mensubiyet hissetmek seçmen tercihinde başat konumdadır.

Heywood'a (Siyaset, 2013) göre, parti kimliği modeli, oy verme davranışının ilk teorisidir. Söz konusu teori, insanların siyasi partilere dair psikolojik bağımlılık duygusu esasına dayanmaktadır. Oy veren vatandaşlar kendilerini partinin daimi destekçileri olarak görürler ve kendilerini o şekilde tanımlarlar. Bu yüzden oy verme davranışı, herhangi bir hesabın sonucu değil tamamen partiye bağlılığın sarih ifadesi olmaktadır.

Türkiye'de bu derece sert bir parti bağlılığının varlığı seçim sonuçlarında zaman zaman görülmektedir. Ancak bu durum çok partili siyasi hayata geçiş ile birlikte sürekli olmamıştır. Örneğin sağın güçlü isimlerinden Adnan Menderes CHP'den ayrılmıştır ve kurduğu Demokrat Parti iktidar olmuştur. İktidara gelen parti, 1960 ihtilalinden sonra sıkıntılar yaşamış, seçmenlerin partiyi kayıtsız şartsız desteklemeleri görülmemiştir. 1970 ile 1980 yılları arasında partilerde kalıcılık ve sert keskin ayrımlar görülmüştür. Fakat bu durum da 1980 darbesi ile birlikte değişmiştir. Kurulan ANAP, iktidar olmuş, diğer partilerin sadık seçmenleri hızla yer değiştirmiştir. Benzer durum 2002 yılında da görülmüş, yeni kurulan AK Parti daha ilk seçim sonuçlarında başka partilerin seçmenlerini kendi tarafına çekmiş ve iktidar koltuğuna oturmuştur.

3.2.3. Seçmen Aidiyeti

Seçmen aidiyeti ile ilgili kaynak literatürde çok azdır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi kavramın, başka kavramlarla eş tutulması veya kullanılmasıdır. Siyasal pazarlama, klasik pazarlamanın kavramlarını, yöntemlerini ve tekniklerini kullandığı için araştırmacılar burada da kavramı hazır almayı uygun görmüşlerdir. Klasik pazarlamadaki marka sadakati, siyasal pazarlamada seçmen sadakati adını almıştır. Seçmen aidiyeti ve seçmen sadakati incelenirken çalışmanın yukarı bölümlerinde ele alındığı gibi bazı yazarlar da siyasal katılım ile ilgilenmişlerdir.

Bu üç olgu birbirine yakın olmakla birlikte öncelikle etimolojik ve kavramsal açıdan farklıdırlar. Sadakat kelimesine Kanar (2010) Osmanlı Türkçesi Sözlüğünde bağlılık karşılığını vermektedir. etimolojiturkce (2012-2020) adlı internet sitesinde aynı kelime

için erdemli olma, doğru ve adil karşılığı verilmektedir. Türk Dil Kurumu (2020) ise sadakat kelimesi için, içten bağlılık, sağlam güçlü dostluk anlamını vermektedir. Aidiyet kelimesi için ise ilişkinlik ve ilgi anlamlarını vermektedir.

Siyasette kat'i surette bağlılık yani sadakat çok zor görülmektedir. Kararsız seçmen, yüzer gezer oy, son anda karar verme gibi kavramların çıkış noktası da burasıdır. Kaldı ki adaylar sürekli değişmektedir. Adayların bir çoğu bir sonraki seçimde aday olmayabilirler. Geriye kalan, sadakat ve bağlılık noktasında en uzun ömürlü olan unsur siyasi partilerdir. Türkiye şartlarında bir çok siyasi partinin de ömrü çok uzun olmamaktadır. Çok uzun süredir ayakta olan siyasi partilerin de bir çoğu tabela partisi statüsündedir.

Çalışmamızın konusu olan aidiyet kavramı ise sadakat kavramından farklıdır. Sadakat kavramı yukarıda belirtildiği gibi siyaset sahnesinde gerçek hayatta karşılığı zor karşılanabilecek bir kavramdır. Aynı zamanda sadakat kavramında illiyet her zaman olmayabilir. Aynı zamanda sadakat, siyasal anlamda her zaman harekete geçirici bir etki yapmayabilir. Sadakat aynı zamanda bireyseldir.

Aidiyet kavramında ise bir nedensellik ve bir eylemsellik söz konusudur. Kişinin siyasi parti, lider veya siyasi fikirden dolayı kendisini oraya ait hissetmesidir. Bu aynı zamanda kişinin bireysellikten çıkıp eylemlerinin grup içerisinde ifadesine sebep olmaktadır. Aidiyet kavramında hem topluluk unsuru mevcuttur hem de eylemsellik söz konusudur.

Aidiyet bu haliyle siyasal katılımın da önceli konumundadır. Bu sebeple hem sadakat hem de siyasal katılım kavramından ayrılmaktadır.

İlerleyen dönemlerde aidiyetin psikolojik ve sosyolojik boyutlarının incelenerek siyasal pazarlama içerisinde daha fazla yer bulacağı araştırmalar yapılabilir.

Yukarıda aidiyetin en çok siyasi partiler için oluşabileceği belirtilmişti. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde siyasi partilere de kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

3.3. Siyasi Partiler

Tarih boyunca toplumlarda nüfusun artması ile birlikte yönetim zorlaşmış, kişilerin direkt yönetime katılmaları yerine kendi içlerinden seçtikleri temsilcilere yetkileri devretme ihtiyacı doğmuştur. Bu temsilcilerin belli fikirler etrafında ve kendi aralarında oluşturdukları gruplar da zamanla siyasi partilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Heywood (2013), siyasi partilerin modern politik sistemlerin ve demokrasinin işleminde önemli olduğu gerçeğini kabul etmektedir. Ancak siyasi partilerin çok da yeni olduklarını belirtir. Siyasi partilerin ortaya çıkış tarihleri için 19. yüzyılın başlarını işaret etmektedir.

3.3.1. Siyasi Parti Tanımı

Siyasi partiler, seçim yoluyla veya anti demokratik şekillerle yönetim gücünü ele geçirmek için bir araya gelen insanların oluşturduğu topluluklardır. Ekseriyetle siyasi partiler menfaat grupları olarak da adlandırılan baskı grupları ve diğer toplumsal hareketler ile kıyaslanmakta ve karıştırılmaktadır (Heywood, 2013).

3.3.2. Siyasi Partilerin Çeşitleri

Heywood (2013: 281), siyasi partiler için farklı sınıflandırmaların kullanıldığını bahsetmektedir. Yapılan sınıflandırmalar genel olarak, “çekirdek ve kitle partileri, temsilci ve birleştirici partiler, anayasal ve devrimci partiler, sağ-kanat ve sol-kanat partiler” şeklindedir.

Aslında çekirdek parti ismi genel olarak topyekün bir teşkilat kurma fikrinden uzak olan, gayri resmi bir liderler grubunun olduğu ve bu ekip tarafından yönetilen bir yapıyı ifade etmektedir. Bunlar genellikle oy kullanma haklarının kısıtlı olduğu dönemlerde parlamento içerisindeki muhalif kanatlardan ya da kadrolardan çıkmışlardır.

Heywood (2013), kitle partilerinin, oy kullanma kısıtlarının ortadan kalkması ile birlikte artan seçmen sayısı sonucunda, üye sayısını artırmak ve geniş bir seçmen çevresine sahip olmayı hedefleyen partiler olduklarını belirtmektedir. Temsilci partiler ve birleştirici partiler şeklinde ayrımı ise 1956 yılında Sigmund Neumann yapmıştır. Temsilci parti olarak adlandırılan partiler kamuoyunu fikirleri ile şekillendirmekten ziyade, kamuoyunun fikirlerini yansıtmaya yolunu tercih etmişlerdir. Tüm seçmene ulaşmayı ve elde etmeyi hedefledikleri için daha pragmatist bir yaklaşım sergilerler. Birleştirici partiler ise daha proaktif siyaset belirlerler. Toplumun güncelik kaygılarına cevap vermek yerine, kendi fikirlerinin anlaşılması, yayılması için uğraşmaktadırlar. Üçüncü sınıflandırma şekli ise anayasal siyasi partiler ile devrimci siyasi partileri birbirinden ayırmaktadır. Anayasal siyasi partiler başka siyasi partilerin mevcudiyetini tanır ve haklarını kabul ederler. Devrimci siyasi partiler ise sisteme ve anayasaya karşıtlıkları ile bilinirler. Son sınıflandırma şekli ise sağ ve sol partilerdir. Sol kanat partiler daha ziyade

ilerlemeci, sosyalist veya komünist olarak bilinirler. Sağ kanattaki partiler ise genelde sistemi savunan daha muhafazakâr kitleyi temsil etmektedirler.

3.4. Siyasal Pazarlamayı ve Aidiyeti Etkileyen Yeni Olgular

Pazarlama, dünyanın ilerlemesi ve değişmesi ile birlikte sürekli bir değişim içerisindedir. Teknolojinin ilerlemesi, küreselleşme gibi olgular, toplumları, kültürleri, tüketicilerin davranışlarını değiştirmektedir. Doğal olarak siyasal pazarlama disiplininin de bu değişimden etkilenmesi doğaldır. Siyasal pazarlamayı etkileyen birçok olgu olmakla birlikte burada sadece direkt seçmen davranışlarını etkileyen ve yakın zamanda etkilemesi muhtemel yeni gelişmelere değinilecektir. Bunları küreselleşme ve siyasal pazarlama ilişkisi, post-truth kavramı ve seçmen davranışlarının yeni halleri, postmodernizm kavramının siyasal partilere ve seçmene etkisi, blockchain teknolojisi ve geleceğin siyaseti gibi başlıklar altında incelemek mümkündür.

3.4.1. Küreselleşme ve Siyasal Pazarlama

Hemen herkesin açıklayabildiği ancak tanımlarken sınırlarını çizmekte zorlandığı kavramlardan birisi de küreselleşme kavramıdır.

Şahin (2007) küreselleşmeyi, dinamik yapısı, çok boyutlu olması ve hemen her boyutunda çelişkili göstergelerinden dolayı anlaşılması ve anlatılması zor bir kavram olarak nitelendirmektedir. Buna rağmen sade bir ifadeyle, küreselleşmeyi, ekonomik, siyasi ve kültürel bir takım gelişmelerin dünya çapında etki yaratması olarak ifade eden Giddens (2000) ve Kongar (2003) gibi yazarlara katılmaktadır. Küreselleşme sürecine yön veren en belirgin gelişmeler olarak şu özellikleri saymaktadır; mesafe kavramının ortadan kalkması, bilgi ve teknolojinin güç belirtisi olması, serbest ticaret anlayışının yaygınlaşması, uluslararası resmi kuruluşlarının etkinlik düzeylerinin artması, toplumların ve ülkelerin giderek birbirlerine benzemesi, hemen her alandaki hızlı değişimler.

Yukarıda sayılan özellikler doğrultusunda küreselleşme olgusunun, siyasi partileri de etkilediği düşünülmektedir. Çünkü, siyasi partiler, toplumu etkilemekle birlikte, toplumun iç dinamiklerinden de etkilenmektedir. Küreselleşmenin toplum üzerinde sebep olduğu değişim, doğal olarak siyasi partileri de etkileyecek onların politikalarına, çalışmalarına yön verecektir.

Küreselleşmeyi tetikleyen unsurlardan birisi olan teknolojinin gelişmesinin, internetin gelişmesinin geleneksel pazarlamada marka sadakatini etkilediği düşünülmektedir. Aynı durumun siyasal pazarlama açısından siyasi partileri de etkilemiş olması muhtemeldir. Sosyal medyadan, internet gazetelerinden, basılı ve görsel medyadan sürekli bilgi alan seçmen, doğal olarak bunların sağlıklı bilgi olup olmadığını ayırtmakta zorlanmaktadır. Bu durumun da fikirlerinde sürekli bir değişikliğe sebep olacağı düşünülmektedir. Bir seçimde A siyasi partisine oy veren seçmen, bir sonraki seçime kadar sayılamayacak kadar çok mesaja maruz kalmaktadır. Hatta birkaç aylık bir seçim çalışması döneminde bile partilerin ve adayların aşırı mesajlarına maruz kalan seçmen, bu durumdan etkilenebilmektedir.

3.4.2. Post-Truth ve Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlamayı ve aidiyeti etkileyen kavramlardan bir diğeri de post-truth kavramıdır. Söz konusu kavram, bir lidere, siyasi partiye ya da fikre aidiyetin artması ile birlikte hakikatin yani doğruların önemsizleşmesi veya başka bir ifade ile çok da dikkat edilmemesi açısından önemli olması sebebiyle burada ele alınmıştır. Henüz yeni olan bu kavram ve siyasal pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyen daha detaylı çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Keyes (2017), post-truth kavramını ilk olarak 1992 yılında Nation’da yayınlanan bir yazıda gördüğünü belirtmektedir. Kavramı ilk kullanan kişi Steve Tesich’tir.

Alpay (2017), kavramın dilimize çevrilmesi ile ilgili henüz bir mutabakat sağlanmadığını söylemektedir. Şu anda kullanılan karşılıklar, gerçeklik sonrası veya hakikat ötesi, şeklinde sayılmaktadır. Bu durumun sebebi “post” öneki konusunda araştırmacıların kararsız kalmalarıdır. Oxford Sözlükleri, burada post önekinin önemsizleşmek anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Hakikatin bu kadar önemsizleşmesinin siyasal pazarlamayı da etkilediği düşünülmektedir. Örneğin, günümüzde bir siyasetçinin çok kısa aralıklarla bir şeyi iki farklı şekilde söylediğine dair videolar sosyal medyada hızla yayılmaktadır. Ancak bu durum artık seçmenler nezdinde bir anlam ifade etmemekte, oy kaybına sebep olmamaktadır. Bu durumun ileride seçim kampanyalarını, seçim stratejilerini değişikliğe uğratması olasıdır. Çünkü kendi siyasi partisine veya liderine aidiyeti yükselen seçmenin, hakikat karşısında nasıl ikna edileceği rakipleri bekleyen en büyük sorundur.

3.4.3. Postmodernizm ve Siyasal Pazarlama

Tarhan'a (2012) göre, postmodernizm, kendine has özellikleri ve ilkelere sahip yeni bir dönemin değişikliğini vurgulamak için kullanılmaktadır.

Odabaşı (2004), postmodernizmin özelliklerini Kale'den (2002: 35) şu başlıklar halinde aktarmaktadır; genelgeçer olan kabullerin eskisi kadar önemsenmemesi, dil yapılarında, bilgi topluluklarında parçalanma, farklılıklar ve çeşitliliklerin öne çıkması, tek bir doğru mantığının sorgulanması, gerçeklerin olaylara, durumlara ve kişilere göre yorumlanması.

Yukarıda anılan özelliklerin gün geçtikçe toplumları postmodern toplum haline evirdiği düşünülmektedir. Postmodernizmin özellikleri dikkate alındığında böyle bir toplumda zıtlıklar bir arada olacaktır. Buna postmodernizm literatüründe özetle "her şey her şey ile gider" denmektedir. Bu durum siyasette de etkisini gösterecek, siyasetçilerde, siyasi partilerin programlarında tutarlılık giderek az aranan bir unsur olacaktır. Bunlar yakın zamanda Türkiye'deki siyasi partilerde de görülmeye başlanmıştır. Suriye liderine "kardeşim" diyen bir siyasi parti lideri, çok kısa bir süre sonra "katil" diyebilmektedir. Ancak bu durum, herhangi bir oy kaybına neden olmamaktadır. Ya da milliyetçi olduğunu iddia eden bir siyasi parti HDP ile işbirliği yapabilmekte ve oy kaybı yaşamamaktadır.

Gelecek dönemlerde Postmodernizmin toplum üzerindeki bu evrimi devam ettikçe, siyasal pazarlamanın da bundan etkileneceği düşünülmektedir.

3.4.4. Blockchain Teknolojisi ve Siyasal Pazarlama

Postmodernizmin yaygınlaşmasının yanı sıra ahlaki değerlerin ve hakikatin önemsizleşmesi, insanlığı birbirlerine güven noktasında ileriye taşıyacak, tarafların birbirlerinden kesin emin olabilecekleri yöntemlerin arayışına itmiştir. Bu sorunun çözülmesinde de yine küreselleşmeyi tetikleyen teknoloji yardımcı olmuş ve blockchain teknolojisi geliştirilmiştir.

Söz konusu teknoloji ilk olarak para sistemlerinin kayıtları için kullanılmaya başlanmış, iki veya daha fazla tarafı ilgilendiren ve güven kavramının gerektiği diğer alanlarda da önemi hissedilmeye başlanmıştır.

Blockchain teknolojisinin, siyasal pazarlamanın en önemli konularından birisi olan oy kullanma özgürlüğü ve seçim güvenliği konularında gelecekte çok önemli bir konumda olacağı düşünüldüğü için burada kısaca ele alınmasında fayda görülmüştür.

Vigna ve Casey (2017), modern dönemlerde para sistemlerinin şimdiye kadar, ekonomi üstü seviyede iş yapan bankalar ya da ülkelerin merkez bankaları tarafından tutulan merkezi kayıtlar ile şekillendiğini ve sistemin bu yapılar üzerine inşa edildiğini belirtmektedirler. Bitcoin'in çıkışı ile birlikte Bitcoin'in kayıtlarının tutulması ihtiyacı gelişmiştir. Buna bulunan çözüm ise herkesin gördüğü, birinin onaylamasının yettiği, bu şekilde kayıtlara işlendiği ve kimsenin değiştiremediği bir ortak dijital defter sistemidir. Bu sisteme kısaca blockchain zinciri adı verilmiştir.

İnci ve Alper'e (2018) göre blockchain teknolojisi dünyanın şu an bilinen en şeffaf sistemidir. Çünkü, yapılan tüm işlemler herkese açık bir şifreleme kaydı ile tutulmaktadır ve ilk işleme kadar geriye gidilmesi mümkündür. Bu durum mükerrerlik ihtimalini de sıfıra indirmektedir.

İşte blockchain teknolojisinin bu özellikleri, seçimlerde de kullanılıp kullanılmayacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde henüz yeni bir konu olduğu gerçektir. Blockchain teknolojisi, siyasi partiler, adaylar, propaganda, iletişim stratejileri gibi konular üzerinde şu an etkin olmayabilir. Ancak seçimlerin hızlı yapılması, adil olması, şeffaf ve denetlenebilir olması, mükerrer oy kullanılmaması gibi bir çok fayda sağlayacaktır. Bu durumun da siyasal pazarlamanın iktidara güven, seçimlere güven, demokrasiye güven gibi alt başlıklarında ilerleyen dönemlerde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu konudaki ilk denemeler yapılmıştır. Aşağıda örnek haberlere yer verilmiştir.

“Sierra Leone, genel seçimleri blockchain (blokzinciri) üzerinden yürüten ilk ülke oldu. Dünyada ilk kez bir ülke, seçim sürecine blok zinciri teknolojisini entegre etti. Afrika ülkesi Sierra Leone, genel seçimleri blok zinciri üzerinden yürüten ilk ülke oldu. Oyların blok zinciri teknolojisinden yararlanarak kripto şifrelemeyle yollanılmış olması sayıldıktan sonra değiştirilme ihtimalini de ortadan kaldırdı. Seçmenler konvansiyonel yollarla oylarını verdi ancak oylar blok zinciri teknolojisinden yararlanarak kripto şifrelendi. Şifrelemeyi İsviçre merkezli Agora isimli firma gerçekleştirdi” (NTV, 2018).

Güney Kore, elektronik seçim sistemi için blockchain teknolojisini kullanmayı planlıyor. Güney Kore Bilim, Bilişim ve İletişim Teknolojileri Bakanlığı ve Ulusal Seçim Komisyonu (NEC), elektronik seçim sistemine entegre blockchain teknolojisini birlikte test etmeyi düşünüyor. İlk test önümüzdeki ay yapılacak ve testler Seul Ulusal Üniversitesi'nin Blockchain Society ile birlikte Kore İnternet ve Güvenlik Ajansı (KISA)

tarafından gerçekleştirilecek. Blockchain'in gücü ile seçmen kimlik doğrulamasının sorunsuz bir şekilde yapılacağı ve büyük oranda tasarruf sağlanacağı belirtiliyor. İlk testin ardından NEC, oylama sistemlerini yükseltmek için yapay zeka (AI), büyük veri ve Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisinin ekleneceğine dikkat çekerek, sistemin çevrimiçi oylama için kullanımı hakkında nihai bir karar verecek. Benzer bir Blockchain tabanlı oylama sisteminin ABD'nin Batı Virginia eyaleti seçimlerinde kullanılması planlanıyordu. Kasım ayındaki erken seçimlerden sonra, ABD'nin Dışişleri Bakanı, 24 eyaletteki denizaşırı 144 askeri personelin blockchain tabanlı Voatz adındaki mobil bir platform aracılığıyla başarılı bir şekilde oy kullandığını kaydetti. Uzmanlar seçimler için blockchain teknolojisinin potansiyelinin son derece yüksek olduğu dile getiriliyor. Bu yıl dünya çapında Ukrayna, Katalonya ve Japon Tsukuba gibi birçok ülke ve şehir Blockchain tabanlı elektronik seçim sistemini değerlendirdiklerini açıkladı (Ergin, 2018).

Hırvatistan'da faaliyet gösteren blockchain ve kriptopara organizasyonu UBIK, misyonu ve vizyonu ile BCTR'ye benzerlik gösteren bir organizasyondur. UBIK, Hırvatistan öncelikli olmak üzere komşu ülkelerle birlikte güçlü ve odaklanmış bir blockchain ekosistemi oluşturmayı hedefliyor. Bunu başarmak için, yayınlar, eğitimler ve etkinlikler düzenliyor. Organizasyon bu süreçte blockchain destekli bir seçim altyapısı kullanmayı da önemli bir adım olarak ele almıştı. UBIK'in 24 Nisan 2019'da gerçekleşen meclis toplantısında, örgütün başkanlık ve kurul seçimini blockchain altyapısı üzerinden gerçekleştirdi (Blockchain Türkiye, 2019).

3.5. Siyasal Pazarlama Karması

Genel olarak literatürde geleneksel pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları siyasal pazarlama için de uyarlanmıştır ve her bir unsura karşılık verilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki bölümde kısaca bu unsurlara değinilmiştir.

3.5.1. Ürün

Siyasal pazarlamada ürün unsuru hakkında birkaç görüş vardır. Akyüz'ün (2015) Lees-Mashment'ten (2001: 694) aktardığına göre, siyasal pazarlamada ürün, lider, adaylar, siyasi partinin kendisi, üyeleri, teşkilatları, semboller, parti tüzüğü ve politikaları içerir.

Ürünün bu derece farklılıklar göstermesi ve her birinin farklı nitelikte olması, siyasal pazarlama çalışmalarının da yürütülmesinde zorluklar meydana getirecektir. Zira siyasi

partinin sembolü aynı kalmakla birlikte, örneğin adaylar değişecektir, parti politikaları değişecektir.

Ayrıca toplumdaki topluma, kültürden kültüre bu durum muhtemelen farklılık gösterecektir. Mesela Alman Yeşiller Partisi'nin seçmenler üzerindeki aidiyet duygusu ve etki şiddeti ile Türkiye'de Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenler üzerinde aidiyet duygusu ve etki şiddeti tek bir formül veya yöntem ile gösterilemez.

3.5.2. Fiyat

Siyasal pazarlama çalışmalarında en çok tartışılan konulardan birisi de fiyat konusudur. Geleneksel pazarlamada ürünün maddi karşılığı veya bedeli olarak görece kolay tanımlanabilen fiyatın, siyasal pazarlamada karşılığını tanımlamak oldukça güçtür.

Kaleli (2015), fiyatın hem maddi hem manevi olarak kavramsal karşılığını vermektedir. Buna göre fiyat seçmenin seçim zamanında vereceği oy olarak da düşünülebilir. Partiye verilen üye aidatları, maddi destekler, bağışlar olarak da düşünülebilir.

Attouf da (2017) siyasal fiyatı oy olarak değerlendirmektedir. Ek olarak seçim zamanlarında sunulan vaatlerin maliyetinin de fiyata eklenmesi görüşünü savunmaktadır.

Kanaatimizce vaatlerin maliyetinin siyasal fiyata eklenmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Çünkü, her aday seçimleri kazanmamaktadır. Kaldı ki kazanan adaylar veya siyasi partiler de tüm vaatlerini yerine getirmeyebilirler. Ayrıca bu tarz vaatlerin maddi karşılığının veya maliyetinin ölçülebilmesi çok zordur.

3.5.3. Tutundurma

Tüm ürünlerde olduğu gibi siyasal pazarlamada da tutundurmanın önemli bir yeri vardır. Bu duruma dikkat çeken Tan'a (2002) göre, tüm oy artırmaya yönelik çalışmalardan en yüksek faydayı sağlamak amaçlı bir tutundurma karmasının oluşturulması gerekmektedir. Siyasette başarı, kontrol edilebilen ve edilemeyen değişkenlerin dengesine bağlıdır.

3.5.4. Dağıtım

İslamoğlu (2002), siyasal pazarlamada dağıtım kavramını siyasi ürünlerin ve ifade ettikleri, içerdikleri tüm mesajların, seçmenlere en doğru şekilde ulaştırılması olarak ele almaktadır. Burada iki yöntem kullanılabileceğini belirtmektedir. Yöntemlerden birincisi, siyasi partilerin kendi kadroları, üyeleri ve çalışanları ile birlikte seçmene direkt ulaşma

yöntemidir. İkincisi ise yine söz konusu kadroların farklı araçları kullanarak seçmene dolaylı yoldan ulaşma yöntemidir.

Şener (2018), siyasal pazarlamada dağıtım kanalları arasında, “radyo televizyon, gazete, cep telefonu gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanılabileceği gibi posta yoluyla seçmene ulaşmak, mitingler düzenlemek gibi geleneksel yöntemlerin de kullanıldığını” belirtmektedir.

Günümüzde en çok kullanılan yöntemin ise internet ve sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Hemen hemen tüm siyasi partilerin ve adayların artık internet siteleri, sosyal medya hesapları kullandığı bilinmektedir.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve amacı kısımlarına detaylı açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde faydalanılan çalışmalara değinilmiş, soru havuzunun oluşturulması ile başlayan, madde atımları ile ilerleyen ve ölçeğin son halinin saha çalışması ile bitirilmesine kadar geçen süreçler anlatılmıştır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüz modern insan yaşamında siyasi partiler yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlar seçtikleri milletvekilleri ile merkezi idarede söz sahibi olmak istemektedirler. Bu göreve talip olan siyasi partiler ise insanların tercihini kazanarak ülke idaresinde kendi görüş, değer ve yönetim anlayışları doğrultusunda bir anlayışın olmasını isterler. Bu amaçla da siyasi partilerin taraftarları veya destekçileri ile olan ilişkilerinin yönetilmesi ve yönlendirilmesi son derece önem arz eden bir husustur. Daha önce de bahsedildiği gibi siyasi parti aidiyetinin oluşturulması ve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Ancak bu konuda üzerinde fikir birliği oluşmuş bir siyasi parti aidiyeti ölçeğinin eksikliği daha önce vurgulanmıştı. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, siyasal pazarlama çalışmalarına yön verecek, bu çalışmalar üzerinde etkisi olan seçmenlerin aidiyet düzeylerinin ve yapısının belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmektir.

Literatürde seçmen aidiyet ölçeğine ihtiyaç olduğu açıktır. Bu durum hem söz konusu şekilde bir ölçeğin olmamasından kaynaklanmaktadır, hem de yabancı seçim sistemlerinin ve demokrasi kültürünün ülkemiz şartlarına uygun olmamasından kaynaklanmaktadır.

Ölçeğin geliştirilmesi ile birlikte, ölçeğin seçmen davranışlarını inceleyen çalışmalar gibi, seçmen sadakatini inceleyen çalışmalar gibi birçok çalışmada kullanılabileceği düşünülmektedir. Ölçeğin bir bütün olarak kullanılabileceği, arzu edilirse yalnızca alt boyutları ilgilendiren çalışmalarda da faydalı olabileceği öngörülmektedir.

Elde edilen ölçek ile seçmenlerin oy verme davranışlarının arka planında yatan en önemli aidiyet tanımlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Böyle bir tespitin, siyasal pazarlama çalışmaları, siyasal iletişim çalışmaları, siyasi halkla ilişkiler çalışmaları ve siyasi propaganda çalışmaları yapanlar için önemli olduğu düşünülmektedir. Zira bu çalışmalar esnasında ortaya konacak stratejilerin tespitinde, ölçek, tüm bu çalışmalara yön verebilecektir.

Örneğin siyasi parti lideri, görece başka liderlere göre aidiyet hissi oluşturmamayan bir siyasi çalışma grubu, proje ve söylem üretirken, kaynaklarını ve stratejilerini başka yönlere aktarmayı tercih edecektir.

Henüz yeni kurulan bir siyasi parti, siyasi görüşü veya fikri etrafında kuvvetli bir aidiyet oluşturmayaacağı için çalışmalarını, taktiklerini ve seçim stratejilerini başka yönlere kaydıracaklardır.

Ölçek, siyasal pazarlama çalışmalarında bu şekilde öznel çalışmalar için kullanılabilen gibi siyaset bilimi, siyaset felsefesi, siyaset sosyolojisi gibi alanlarda genel nitelikli çalışmalarda da kullanılabilir. Geliştirilen ölçek ile yıldan yıla yapılacak çalışmalar ülkemizdeki siyasal kültür değişimi hakkında da bilgi vermeye yardımcı olacaktır.

4.2. Ölçme, Ölçek ve Ölçek Geliştirme

Şahin (2006), çevresindeki olayları ve varlıkları anlamlaştırabilme özelliğinden dolayı insanın diğer canlılardan ayrıldığını belirtmektedir. İnsan, algıladığı bir nesneyi, ya da karşıladığı bir olayı düşünür, toplumsal yaşamıyla bağlantılı olarak onu tanımlamakta ve ifade etmektedir.

Dünyayı, etrafımızda olan bitenleri, insanları ve toplumu kısacası, çevreyi bu tanımlama ve ifade etme sürecinde araştırmacıya yardımcı olan en önemli eylem türü, “ölçme” işlemidir. Ölçme faaliyeti önemli olmakla birlikte, elbette sosyal bilimlerin ölçme yöntemleri ile doğa bilimlerinin ölçme yöntemleri farklı olacaktır. Çünkü, doğa bilimcilerin çalışmaları “keşfetme ve bulma” yönünde ilerlerken, sosyal bilimcilerin çalışmaları “anlama, anlamlandırma ve açıklama” yönünde ilerlemektedir.

Bu farklı tarzlarına karşın Gulbenkian Komisyonu (2014), iki alanın birbirine yaklaştığından bahsetmektedir. Buna göre, sosyal bilimler, doğaya giderek daha fazla saygı duymaktadır. “Doğa bilimleri de evreni istikrarsız ve öngörülemez olarak görme, dolayısıyla onu, bir biçimde doğanın dışında bir yere yerleştirilmiş olan insanların egemenliğine tabi bir otomat değil, etkin bir gerçeklik olarak algılama yönünde yol almaktadır”.

DeVellis (2017), ölçmeyi bilimin temel etkinliği olarak ifade etmektedir. Ölçme geliştikçe bilim gelişmektedir.

Altunışık vd.'ne (2015: 110) göre ölçme, “önceden tespit edilen belirli kurallara göre nesnelerin ve kişilerin özelliklerine sayılar veya semboller atamaktır”. Ölçekler, “deneklerin belli kriterler baz alınarak sınıflandırıldıkları araç veya mekanizmalardır”.

DeVellis (2017) ölçekleri, karma bir puanda bir araya getirilen soruların derlemesi şeklindeki, direkt bir ölçme aracı ile ölçülmesi mümkün olmayan kuramsal değişkenlerin seviyelerini ortaya koymayı hedefleyen ölçme araçları olarak tanımlamaktadır. Cevaplayıcılar üzerindeki yükü azaltmak adına kısa ölçekler kullanmak hatalı bir şekilde ölçeğin içeriğini azaltabilir. Güvenilir olacak kadar çok kısa bir ölçeği seçmek, cevaplayanlar bunun kısalığını tercih etse de bazen eksik sonuçlar alınmasına sebep olabilir. Çünkü cevaplayanların yarısı tarafından tamamlanan güvenilir bir ölçek, bütün cevaplayanlar tarafından tamamlanan güvenilir olmayan bir ölçekten daha çok bilgi taşır. Zira, verinin ne anlama geldiği belirlenemiyorsa, toplanan bilgi miktarı anlamsızdır.

Ölçek geliştirme aşamaları ile ilgili farklı araştırmacıların önerdiği farklı adımlar mevcuttur. Aşağıda bu yaklaşımlardan iki tanesine ilişkin adımlar kısaca özetlenmektedir. Bunlar Churchill ve DeVelle'nin yaklaşımlarıdır. Örneğin Churchill'in (1979) sıraladığı ölçek geliştirme adımları şöyledir;

- a) Yapının etki alanını belirtin: Burada bize has bir deyim olan “etrafını cami, ağyarını mani” tanımlaması kast edilmektedir. Yani çalışmanın ilgili hususlarının dâhil edilmesi, ilgisi olmayanların ise dışarıda bırakılması belirtilmektedir.
- b) Soru havuzunu oluşturun: Çalışmanın ana esasları belirlendikten sonra, literatür taraması ve yapılan okumalar rehberliğinde ölçülmek istenen konuyu ölçmeye yardımcı olması muhtemel ifadelerin belirlenmesi, taslak formun ortaya konulması aşamasıdır.
- c) Veri toplama – İlk aşama: Burada söz konusu soru havuzu ile ilk verilerin toplanması aşaması ifade edilmektedir. Bu aşamaya pilot çalışma da denilmektedir.
- d) Ölçek arındırma: Toplanan ilk verilerin, çeşitli istatistiki analizler yardımıyla elenmesi işleminin yapıldığı aşamadır. Ölçek için kalması gereken ifadeler ile elenmesi gereken ifadelerin ayrıştırılması, gerekli görülmeyenlerin soru havuzundan çıkarılması aşamasıdır.

- e) Veri toplama – İkinci aşama: Bu aşamada elenen soruların çıkmış hali olan madde havuzuna gerekli görülen yeni maddeler de eklenebilir. Söz konusu pilot çalışma tekrar yapılacaktır.
- f) Güvenilirliğin değerlendirilmesi: Bu aşamada yapının iç tutarlılığı ölçülmektedir.
- g) Geçerliliğin değerlendirilmesi: Faktör analizinin uygulanması aşamasıdır. Burada yapının alt boyutları da tekrar test edilmiş olacaktır.
- h) Normları geliştirin: Bu aşamada ölçeğin kullanımı esnasında uygulanacak kıstasları belirtilmektedir.

DeVellis de (2017) ölçek geliştirmede takip edilmesi gereken sekiz maddeyi basamaklar halinde sıralamıştır. Buna göre,

- a) Ölçmek istenen yapının açık bir biçimde belirlenmesi: DeVellis bu basamağın açık olsa da yanıltıcı olabileceğini ifade etmektedir. Çünkü çoğu araştırmacı, düşüncelerinin belirsiz olduğunun farkında değildir. Madde yazımında veya veri toplamada bu durum fark edildiğinde ise araştırmacıya maliyeti çok yüksek olmaktadır.
- b) Madde havuzunun oluşturulması: İlk basamak aşıldığında yani ölçeğin amacı açık bir biçimde ifade edildiğinde artık madde havuzu oluşturulmaya başlanabilir. Ölçeğin tam olarak neyi ölçeceğini, hangi amaca hizmet edeceğini cevabı, bu sürece rehberlik etmelidir.
- c) Ölçme biçiminin belirlenmesi: Soruların cevaplandırılması esnasında birçok cevap verme seçeneği deneklere sunulabilir. Hangi tür cevap türünün kullanılacağı araştırmanın içeriği ile yakından ilgilidir.
- d) Başlangıçtaki soru havuzunun alan uzmanları tarafından kontrol edilmesi: Buradaki amaç, süreçte oluşturulan madde havuzunu gözden geçirecek içerik alanında bilgili bir grup insana ulaşmaktır. Bu çalışma, ölçeğin kapsam geçerliliğini en üst düzeyde arttırmayla ilgili amaçlara yöneliktir.
- e) Geçerlik maddelerinin dâhil edilmesinin göz önünde bulundurulması: Bir ölçeğin en önemli yeri elbette ölçekten ortaya çıkacak soru havuzudur. Ancak biraz öngörü de çalışmaya katkı sağlayacaktır. Cevaplayıcıların cevaplarını etkileyen ve onların elenmelerini sağlayacak sosyal beğenirlik gibi ölçekler çalışmada ölçeğin içine yerleştirilebilir.

- f) Maddelerin ölçek geliştirme örneklemeine uygulanması: Bu aşamada ölçeğe hangi yapıyla ilişkili geçerlik maddelerine karar verildikten sonra bazı katılımcılara uygulama yapılır. Bu aşamaya pilot çalışma denmektedir.
- g) Maddelerin değerlendirilmesi: Soru havuzu tamamlandıktan, kontrol edildikten ve uygun şekilde temsil kabiliyetine sahip bir örneklem üzerinde denendikten sonra, ölçeği meydana getirecek kararlı maddelerin belirlenmesinde tüm maddelerin ayrı ayrı performansları değerlendirilir.
- h) Ölçek uzunluğunun en uygun hale getirilmesi: Ölçek geliştirmenin bu safhasında araştırmacı, kabul edilebilir güvenilirlik gösteren bir madde havuzuna sahiptir. Cevaplayıcıların yükünü azalttığı için kısa ölçekler tercih edilebilir. Ancak uzun ölçeklerin de daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Ölçeğin güvenilirliği çok düşükse kısalığın hiçbir anlamı yoktur. Ayrıca araştırmacı, daha kısa versiyondan elde ettiği puanlara herhangi bir anlam yükleyemezse bu çalışmadan fayda sağlanması söz konusu değildir.

4.3. Araştırma Süreci

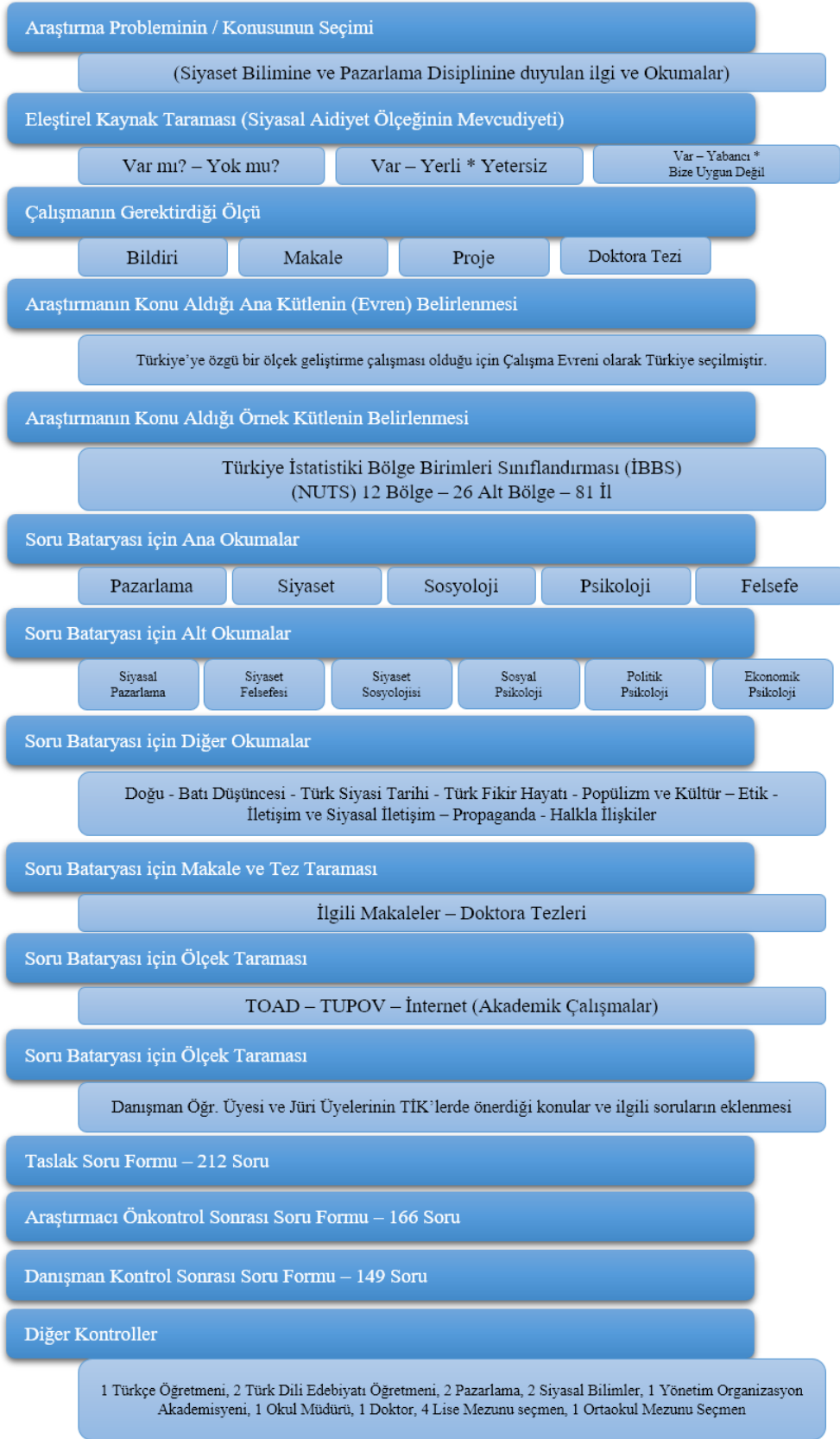
Seçmen aidiyetini tespit etmeye yönelik ölçek geliştirme çalışması keşifsel nitelikte bir çalışmadır. Altunışık vd.'ne (2015) göre keşfedici araştırmalar, “ne oluyor” sorusuna cevap bulmak için kullanılır. Araştırmacı konuyu daha derinden incelemek istediğinde bu tür araştırmalara başvurmaktadır. Aynı zamanda bir konunun değişik boyutları için de keşfedici araştırmalar kullanılır.

Bu araştırma sürecinde, yukarıda da değinilen Churchill (1979) ile DeVellis'in (2017) ölçek geliştirme adımlarının karma yapısı kullanılmıştır. Buna göre adımları şöyle sıralamak mümkündür;

- a) Ölçme aracı geliştirilmek istenen yapının ortaya konması,
- b) Mevcut ölçeklerin incelenmesi ve uygun bulunan ifadelerin soru havuzuna eklenmesi
- c) Soru havuzunun meydana getirilmesi
- d) Ölçüm türünün belirlenmesi
- e) Taslak soru havuzunun alanında uzmanlar tarafından kontrolü ve düzenleme

- f) Pilot uygulama / uygulamaların yapılması ve çıkan sonuçlara göre yapılan analizler ile çıkarılması gereken maddelerin atılma işlemi
- g) Ölçeğin belirlenen örnekleme uygulanması
- h) Analiz süreci

Yukarıda bahsedilen adımları içeren, ayrıca araştırmacının Altunışık vd.'den (2015) eklediği bilimsel araştırma süreci adımlarının eklendiği karma yapıyı gösteren akış diyagramı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Ayrıca akış diyagramında hangi adıma, neye, nasıl karar verildiğine dair kısa açıklamalar da yapılmıştır.



Şekil 2: Ölçek Geliştirme Esnasında İzlenen Adımlar

4.3.1. Ölçme Aracı Geliştirilmek İstenen Yapının Ortaya Konması

Bir ölçme aracının geliştirilmesi aşamalarında ilk adımı tanımlama adımıdır (Punch, 2014). Bu aşamayı, ölçmeye girilen olgunun göstergelerini tanımlamak, haritasını çıkarmak ve belirlemek olarak ifade etmektedir.

Aslında bu adım ölçme aracı geliştirmeye karar verdikten sonra uygulanacak adımdır. Ancak yeni bir ölçek geliştirme sürecinin başlatılma kararı verilmeden önce incelenen konuyla ilgili olarak yeni bir ölçme aracı geliştirmenin gerekli olup olmadığı, mevcut ölçme araçlarının revizyonu ile ihtiyacın giderilip giderilemeyeceği gibi soruların sorulması ve cevap aranması gerekmektedir. Bu bağlamdaki inceleme ve araştırmalar mevcut ölçeklerin hem güvenilirlik hem de geçerlilik açılarından yeterli olmaktan uzak olduğuna kanaat getirilmesi veya konuyla ilgili tatminkar bir ölçme aracının bulunmaması durumlarında yeni bir ölçek geliştirme sürecine geçilir.

Araştırma bağlamında yapılan inceleme ve değerlendirmeler neticesinde yerli yazında da yabancı yazında da yeterli bir ölçüm aracına rastlanılmamıştır. Kaldı ki başka ülkelerdeki demokrasi kültürünün, toplum yapılarının, yasal düzenlemelerin farklı olması gibi sebeplerden dolayı, başka ülkeler ve şartlar için geliştirilmiş bir ölçme aracının ülkemiz şartlarında sağlıklı sonuçlar vereceği konusunda da tereddütler söz konusudur. Bunun için de özellikle Türkiye bağlamında yeni bir ölçme aracının geliştirilmesinin gerekliliğine kanaat getirilmiştir.

Geliştirilmesi planlanan siyasi parti aidiyeti ölçeğinin çıkarımları itibariyle son derece önemli sonuçlara işaret etmesi sebebiyle kapsamlı, detaylı ve titiz bir çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bu sebepten de böylesi bir çalışmanın ancak bir doktora tez çalışması çerçevesinde ele alınmasının arzulan sonuçları üretebileceği kanaati hasıl olmuştur.

4.3.2. Mevcut Ölçeklerin İncelenmesi Ve Uygun Bulunan İfadelerin Soru Havuzuna Eklenmesi

Yukarıda belirtildiği üzere konuya dair mevcut bir ölçme aracına rastlanılmamıştır. Seçmen sadakati, seçmen oy verme davranışı gibi adlar altında yapılan çalışmalar da söz konusu araştırma için sınırlı bir destek sağlamıştır. Soru havuzu hazırlanırken kaynakça kısmında da belirtilmiş olan doktora tezleri ve makalelerdeki araştırmalardan esinlenilmiş, maddeler hazırlanmıştır. Örneğin “liderime güvenirim”, “adayı beğenmez isem kendi siyasi partime oy vermem”, “siyasi düşüncem ile gurur duyuyorum”, “seçimlerde

oy kullanmam” gibi insanlar arasında konuşurken sık duyulabilecek genel ifadeler için özel kaynak gösterilmeye gerek duyulmamıştır.

4.3.3. Soru Havuzunun Meydana Getirilmesi

Çalışmaya karar verildikten sonra siyasal pazarlama ve tabii ki seçmen aidiyeti konusuna yardımcı olabilecek kaynaklar taranmaya ve okunmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda araştırılan disiplinler arasında siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyaset sosyolojisi, psikoloji, politik psikoloji, iktisadi psikoloji, siyaset felsefesi, düşünce tarihi ve Türk siyasi ve fikir hayatı, popülizm, popülist kültür, iletişim ve siyasette iletişim ve siyaset pazarlaması bağlamında yapılmış olan doktora tezleri ile ilgili çok sayıda kaynak taranmış, incelenmiş ve konuyla ilgili konular soru havuzuna dahil edilmeye çalışılmıştır. Bunlara ilişkin daha detaylı bilgiler aşağıdaki paragraflarda ele alınmaktadır.

Bunun için öncelikle siyaset bilimi ile ilgili teorik arka planı olan ve ana kaynak olarak kabul gören çalışmalar incelenmiş, seçmen aidiyeti ile ilgili, çalışmaya yardımcı olacak bilgilerden sorular çıkarılmaya çalışılmıştır. Örneğin, güç, otorite, demokrasi gibi kavramlar için Andrew Heywood’un eserlerinden, kitle kültürü ve kitle davranışı gibi kavramlar için Orhan Türkdoğan, Elisabeth Noelle-Neumann, Gustave Le Bon gibi yazarlardan faydalanılmıştır. Yine temel siyasal bilgiler için, Esat Çam, Halis Çetin, Leon Baradat, Peter Schröder, Duverger, Münci Kapani, Milay Köktürk, Queintin Skinner gibi yazarların eserleri taranmıştır. Ayrıca siyaset konusunun farklı coğrafyalardaki yansımalarını ve gelişmelerini incelemek için batı kaynaklı eserler ile yetinilmemiş, Selahaddin Eyyübiye ve I. Abdülhamit’e sunulan Ebü’n Necib Şeyzeri’nin *Nehcü’s Sülük fi Siyaset’l Mülük* gibi doğu kültürüne ait olan siyaset stratejileri ve siyaset eserleri de taranmıştır. Bu süreçte Nizamülmülk, Farabi, İbn-i Haldun gibi düşünürlerin çalışmaları da incelenmiştir.

Siyaset ile ilgili incelemelerin arkasından sosyoloji bilimi ile ilgili eserler incelenmiştir. Bu bağlamda Kemal Karpat, Cahit Talas, Jon Elster, Marshall Berman, Habermas ve Weber’in eserleri incelenmiştir.

Sosyal Psikoloji alanında ise davranışların dinamiği, propaganda, grup maneviyatı gibi konular için, David Krech ve Richard Crutchfield, Michael Milburn ve Hasan Tutar’ın çalışmalarına başvurulmuştur.

Siyaset Sosyolojisi çalışmaya katkı sunacağı için okuma listesine dahil edilmiş, Maurice Duverger'den toplum, gruplaşmalar, grup aidiyetleri gibi konularda faydalanılmıştır.

Politik Psikolojinin sahasına giren kısımlar da önemli görüldüğü için çeşitli incelemeler yapılmış, Halis Çetin, Cengiz Güleç, Abdülkadir Çevik ve David Patrick Houghton'un kitaplarından ilgili kısımlardan esinlenilerek sorular çıkarılmıştır.

Elbette çalışmanın temellerini oluşturan konuların başında psikoloji bilimi gelmektedir. Algı ve karakter gibi kavramlar için Alfred Adler'in, kişilik gibi konular için Jerry Burger'in, benzer konular için de Karen Horney, Doğan Cüceloğlu gibi yazarların eserlerinden de yararlanılmıştır. Bu arada çalışma ülkemize özgü olduğu için Erol Göka'nın *Türklerin Psikolojisi* adlı eseri gibi çalışmalar incelenmiştir.

Her ne kadar araştırma bağlamında çok az yer kaplamakla birlikte çalışmada eksik taraf bırakmamak için ekonomik psikoloji de incelenmiş, Gabriel de Tarde'ye başvurulmuştur.

Siyasetin oluşması, kavramların kurumsallaşması ve bugüne değin ne gibi değişiklikler geçirdiğini gerektiği şekilde incelemek için siyaset felsefesine özel önem verilmiştir. Bu okumalarda yine doğu – batı ayrımına gidilmiş her iki tarzda okumalar yapılmış ve soru havuzu için gerekli sorular çalışmaya eklenmiştir. Bunlar arasında, siyaset felsefesi tarihi, Machiavelli, Spinoza, Alain Touraine, Stein Ringen, Lenin, Marks, Weber, Zygmunt Bauman, Habermas sayılabilir. Ayrıca, Katip Çelebi'nin *Siyaset Nazariyesi*, Ebulfazl İzzeti'nin *İslam'da Siyaset Teorisi* adlı eserleri ve İbn Rüşd'ün siyaset felsefesine dair görüşleri de çalışmada yer bulmuştur.

Doğu – Batı düşünce farklılıkları için derinlemesine bir taramaya gerek duyulmamış ancak yine de Richard Nisbett'in *Düşüncenin Coğrafyası* adlı eseri ile Kurtuluş Kayalı'nın yine *Düşüncenin Coğrafyası* adlı eseri incelenmiştir. Her iki eserin adı aynı olmasına rağmen içerikleri kısmen farklıdır. Richard Nisbett, Doğulular ile Batılılar nasıl ve neden birbirinden farklı düşünürler sorusuna cevap ararken, Kurtuluş Kayalı daha çok Türkiye özelinde sorunlara çözüm aramaya çalışmıştır.

Konumuz Türkiye'ye özgü olduğu için Türk Siyasi ve Fikir Hayatı detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu alanda, Hilmi Ziya Ülken, Adem Çaylak, Cihat Göktepe, Mehmet Dikkaya, Hüsnü Kapu, Evren Haspolat, Deniz Yıldırım, Suavi Tuncay, Kemal Karpat, Mustafa Macit, Hasan Bülent Kahraman, Vedat Bilgin gibi yazarların eserlerine başvurulmuştur. Ayrıca yabancı gözlerin Türkiye'ye bakışını anlama noktasında önemli

bir yazar olan Bernard Lewis'in *Demokrasinin Türkiye Serüveni ve Modern Türkiye'nin Doğuşu* adlı eserleri incelenmiştir.

Popülizm, popülist kültür, siyasette yalan ve etik konuları da çalışmada unutulmamış, bu konularla ilgili olarak da Herbert Gans, Ralph Keyes, Yalın Alpay, Emre Kongar, Veysel Batmaz, Ateş İlyas Başsoy, Kemal İnal, Nuray Sancar, Ulaş Başar Gezgin ve Cüneyt Yüksel'in eserlerine başvurulmuştur.

İletişim ve Siyasal İletişim konuları için Eric Maigret, Oya Tokgöz, Denis McQuail, Sven Windahl, Nuran Yıldız, Necdet Ekinci, Ferruh Uztuğ, Zouhair Attouf, Darren Lilleker, Eser Köker, Yusuf Devran, Erol Çankaya, Douglas Kellner gibi yazarların eserlerine müracaat edilmiştir.

Son olarak tezin ana konusu olan siyasal pazarlama için Cihat Polat, Yusuf Devran, Ahmet Tan, Ömer Çaha, Cengiz Anık, Oya Tokgöz, Mücahit Gültekin, Fatih Keskin, Turan Şener, Sumru Kaleli, Şeyda Taluk adlı yazarların eserleri okunmuş, soru havuzu için önemli olacak konularda soru üretilmiştir.

Çalışma metodolojisinde ve araştırma yöntemleri konuları için, Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Hamdi İslamoğlu, Ümit Alnıaçık, Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, John Creswell, Keith Punch, Ranjit Kumar, Bahtışen Kavak, Cemal Yükselen, Ercan Gegez'in eserlerinden faydalanılmıştır.

Ayrıca ölçek geliştirme konusunda Robert DeVellis'in çalışmasına yer yer başvurulmuştur.

Soru havuzu hazırlanırken yalnızca yukarıda örnek olarak sayılan kitaplardan değil, başka kaynaklardan da yararlanılmıştır. Ayrıca söz konusu kitaplardaki gibi çalışma konusu ile ilgili makaleler de taranmıştır. Makalelerin yanı sıra, YÖK internet sitesinde bulunan siyaset pazarlaması ve yardımı olabilecek konulardaki ulaşılabilen tüm doktora tezleri incelenmiştir.

Türkiye Ölçme Araçları Dizini (TOAD) içerisinde aidiyet, siyaset, politika vb konulardaki tüm ölçekler taranmıştır.

Yine Türkçe Psikoloji Ölçüm Araçları Veri Tabanı (TUPOV) aynı ölçütlere göre taranmış, ölçeklerdeki sorular incelenmiştir.

Metodolojinin başından beri adı geçen tüm bilimsel alanlardaki önemli makaleler taranmış, soru havuzuna katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Yukarıda kapsamına değinilen bu araştırma sürecinde elde edilen bilgiler derlenmiş, sürekli olarak tartışılmış ve araştırma amacına hizmet etmesi için sürekli bir iyileştirme ve geliştirme girişimine tabi tutulmuştur.

Tüm bu çalışmaların neticesinde ilk önce 212 ifadeden oluşan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Ön kontrolde benzer ifadeler yer alan veya aynı anlama gelen ifadeler çıkarılarak 166 soruya düşürülmüştür. Ölçek geliştirme konusunda bilgi birikim ve deneyimi olan çeşitli öğretim üyelerine oluşturulmuş olan bu soru havuzu gönderilerek eleştirel bir bakışla değerlendirmeleri istenmiştir. Bu inceleme ve değerlendirmeler neticesinde yapılan öneriler doğrultusunda konuyla doğrudan ilgili olmayan veya araştırma konusuna katkı sağlamayacağı düşünülen 26 ifade soru havuzundan çıkarılmış ve toplamda 149 ifadeden oluşan bir soru havuzuna ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra pilot çalışmalar yapılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda Tezbaşaran'ın (2008)'in önerisi, genelde ölçekte kullanılması öngörülen madde sayısının üç veya mümkünse dört katı kadar bir soru havuzu oluşturulmasıdır. Bu sebeple 149 ifadeden oluşan bir soru havuzu ile içerik ve kapsam geçerliliği ve anlaşılabilirlik gibi hususlar açısından incelenmek üzere takip eden aşamalara geçilmiştir.

İlk yapılan plot çalışmadaki amaç istatistiksel analiz ve değerlendirmeler ışığında soru havuzundaki 149 ifadenin elenmesini sağlamaktır. İstatistiksel analizler yürütülürken literatür taraması ışığında öne çıkan olası boyutların öne çıkıp çıkmadığı yani çalışmadaki öngörü, bireyin, siyasi çalışmalara katılmasında veya katılmamasında, seçimlerde oy verme davranışında etken olan aidiyet türleri ve aidiyet derecesi (şiddeti) ile ilgili tanımlayabileceğimiz boyutlara ulaşmak şeklinde düşünülmüştür. Yazın taraması ışığında aidiyet türleri ile ilgili öngörülen / beklenen boyutlar,

- a) Lider / Kişi Odaklı Aidiyet
- b) Siyasi Fikir Odaklı Aidiyet
- c) Siyasi Parti Odaklı Aidiyet
- d) Asgari Değerler Aidiyeti
- e) Çıkar / Kazanç / Menfaat Odaklı Aidiyet
- f) Grup Aidiyeti
- g) Aidiyetsizlik olarak sayılabilir.

Aidiyet şiddeti ile ilgili öngörülen boyutlar ise

- a) Yüksek Düzeyde Aidiyet
- b) Orta Düzeyde Aidiyet
- c) Düşük Düzeyde Aidiyet
- d) Aidiyetsizlik

olarak sayılabilir.

Yapılan ilk pilot çalışmada, aidiyetin türü ile şiddetinin aynı formda ölçülemeyeceği görülmüştür. Bu sebeple tez konusunun ana başlığı olan “seçmen aidiyeti” kısmına ağırlık verilmesini karar verilmiştir.

Aidiyetin şiddeti ile ilgili ölçeğin başka bir pilot çalışmada ilerleyen dönemlerde yapılması düşünülmüştür.

Ayrıca siyasi aidiyet ölçeğinde “aidiyetsizlik” boyutunun olmayacağı sonucuna varılmıştır.

4.3.4. Ölçüm Türünün Belirlenmesi

İslamoğlu ve Alnıaçık’a (2014) göre toplum bilimlerinde sahadan elde edilen bilgiler matematik ve istatistik yöntemlerin kullanımına uygun olarak ölçülemezler. Örnek olarak da bir siyasetçi için ilgili tutumları göstermektedirler. Buna göre, bir siyasetçiden hoşlanan birisinin bazı yönlerini sevmeme ihtimalinin ölçümü zor olacaktır.

Neuman (2016) ölçüm işleminin iki aşamalı olduğunu belirtmektedir. Birincisi kavramsallaştırma, yani ölçülecek olgunun tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesidir. İkinci adım ise işlemselleştirmek, yani kavramın ölçüm türünün belirlenmesidir.

Tezbaşaran (2008) tutum ölçme tekniklerinin kısa bir kronolojisini vermiştir. Buna göre ilk ölçme tekniklerinden birisi Bogardus’a ait olan Toplumsal Uzaklık Ölçeğidir. Bunu Thurstone’ın Eşit Görünümlü Aralıklar Tekniği, Likert’in Dereceleme Toplamlarıyla Ölçekleme Tekniği ve Guttman’ın Yığışımli Ölçekleme Tekniği izlemiştir. Pratik ve ekonomik olmasından dolayı en sık kullanılan teknik Likert’in (1932) tekniğidir. Bu teknikte çok sayıda olumlu ve olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanır. Her bir ifade için “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçen cevaplayıcı, ifadenin kapsadığı tutum ögesine katılma veya katılmama derecesini bildirmiş olmaktadır.

Çalışmada katılımcılar, seçmen yaş grubuna giren 18 yaş üstündeki herkeştir. Dolayısıyla eğitim, meslek, yaş gibi özel kriterler uygulama imkanı yoktur. Bu durumda seçilecek ölçüm tekniğinin, her eğitim düzeyi ve her yaş insanın kolay cevaplayacağı bir teknik olması gereklidir. Bu durum, ölçme hatasını da en aza indirme çabasına katkı sağlayacaktır. Bu sebeple kolay, pratik ve anlaşılabilir özellikleri dikkate alınarak çalışmada Likert tipi ölçme tekniği tercih edilmiştir.

4.3.5. Taslak Soru Havuzunun Alanında Uzmanlar ve Örnek Okuyucular Tarafından Kontrolü ve Düzenleme

DeVellis (2017) soru havuzunun alanında bilgili bir grup insan tarafından kontrol edilmesini önermektedir. Bu ön inceleme, ölçeğin kapsam geçerliliğini artırma ile ilgili amaçlara hizmet etmektedir. Bu uzman kadro, madde havuzunun anlaşılabilirliğini de değerlendirebilir.

Her ne kadar literatürde madde havuzunun uzmanlara gösterilmesi tavsiye edilse de bu aşama için sadece birkaç uzman incelemesinin yetersiz olacağı öngörülmüştür. Zira pazarlama alanında uzman birisinin, Türkçeye çok hâkim olmama ihtimali de mevcuttur. Bu sebeple çalışmada soru havuzu, öncelikle bir Türkçe öğretmeni ve birbirlerini tanımayan iki Türk Dili Edebiyat öğretmenine gönderilmiş, ifadelerin uygunluğunun kontrol edilmesi istenmiştir. Bu esnada iki pazarlama, iki siyasal bilimler ve bir yönetim organizasyon alanında akademisyene inceleme için soru havuzu gönderilmiştir. Konu seçmen aidiyeti olduğu ve toplumun her kesimine uygulanacağı için, farklı yaşlarda, farklı eğitim seviyelerinde, farklı cinsiyette kişilere de ricada bulunulmuştur. Bu anlamda soru havuzunun bir okul müdürü, bir doktor, ikisi bay ikisi bayan olmak üzere dört lise mezunu ve bir ortaokul mezunu tarafından incelenmesi sağlanmıştır. Gelen eleştiriler ve öneriler neticesinde bazı ifadeler revize edilmiş, son kontrol için tekrar Türkçe öğretmenine başvurulmuştur.

4.3.6. Pilot Uygulamaların Yapılması ve Maddelerin Çıkarılma İşlemi

Tezbaşaran da (2008) literatürdeki genel eğilime uygun olarak pilot uygulamanın gerekliliğinden bahsetmektedir. Hazırlanan soru havuzunun bir gruba uygulanması veya denemesinden sonra amaca hizmet etmeyen, yeterli güvenilirlik ve geçerlilikte olmayan maddeler ortaya çıkabilme ihtimali üzerinde durmaktadır.

Bu sebeple çalışmada bir ön-anket üç tane de pilot uygulama yapılmıştır. Soru havuzu için okumalar ve taramalar devam ederken, seçmeni tanımak, siyasal aidiyet konusunda tavırlarına dair ipuçları elde edebilmek için açık uçlu soruların ve Likert tipi soruların olduğu, ön-anket de diyebileceğimiz bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma esnasında yukarıda bahsedilen 149 maddelik soru havuzu da kullanılmıştır. Anket hem elden tüm Türkiye çapındaki doktor, akademisyen, esnaf, öğrenci, işçi, ev hanımı gibi insanlara gönderilmiş, hem de internet ve sosyal medya üzerinden dağıtılmıştır. Dağıtılan anketler neticesinde yaklaşık 400 kişiye ulaşılmış, gelen anketlerin elenmesi neticesinde sağlıklı olarak geriye 351 anket kalmıştır. Soru havuzu hazırlanırken bu çalışmanın sonuçlarından da azami derecede faydalanılmıştır. Anketler, 06 Ekim 2017 - 14 Aralık 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Tarihler, hem Google Forms kayıtları hem de Whatsapp kayıtları ile izlenmiş ve doğrulanmıştır.

Çalışmanın yürütüldüğü sürecin kronolojik seyrine vurgu yapılmasının sebebi, Türkiye'deki siyasi atmosferin sürekli değişkenlik göstermesidir. Doktora tezi süresince, siyasi partilerin bazılarının bölünmesi, MHP içinden yeni bir parti çıkması, AK Parti'den bazı kopmaların olması ve arkasından yeni siyasi parti kurulması, bazı siyasilerin parti değiştirmesi, Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçiş, 15 Temmuz darbe girişimi gibi önemli gelişmelerin seçmen üzerinde etkili olup olmadığını da gözlemleyebilmek için çalışmaların yapıldığı tarihlere özellikle dikkat edilmiştir. Hatta raylarına oturmamış bu karışık siyasi zemin dolayısıyla ön-anket ile ilk pilot çalışma arasına yaklaşık 1,5 yıl gibi uzun bir süre, kasıtlı olarak beklenmiştir. Bu süreçte, maddeler tekrar gözden geçirilmiş, sosyal medyadan, haberlerden ve kişisel ilişkilerden edinilen izlenimler doğrultusunda soru havuzunda gerekli revizyonlar yapılmıştır.

Soru havuzu oluşturulduktan sonra literatürde dikkat edildiği gibi alanında uzman kişilerle soru havuzu paylaşılmış, görüşler alınmıştır. Çok örneği olmayan bir uygulamaya daha gidilmiş, toplumun farklı kesimlerinden kişilerin de soruları gözden geçirmesi talep edilmiştir. Buradaki amaç, bir sorudan kast edilen konunun, herkes tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilmesidir. Bu durum bir çok araştırmada gözardı edilse de verinin kalitesi için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Örneğin, soru havuzundaki 2. madde “Aynı görüşteki insanlarla aramda yakınlık/bağlılık olduğunu düşünüyorum” şeklinde iken “Aynı **siyasi** görüşteki insanlarla aramda yakınlık/bağlılık olduğunu düşünüyorum” şeklinde değişmiştir. Çünkü yalnızca “görüş”

ifadesinin yeterince açık olmadığına kanaat getirilmiştir. Ayrıca yakınlık ile bağlılık kavramlarının birbirinden farklı algılandığı gözlenmiş, tek soruda iki ifadenin sorulmaması ilkesi gereği sadece “yakınlık” kavramı tercih edilmiştir.

Bir başka örnekte ise, 11. madde “Arkadaş ortamında siyasi görüşüm ile ilgili olumsuz bir şey söylenirse müdahale eder, açıklamada bulunmaya çalışırım” ifadesindeki “müdahale”den kasıt cevaplayıcılar tarafından tam olarak anlaşılamamıştır. Bunun yerine aidiyet hissine de işaret ettiği için “savunmaya geçerim” ifadesi tercih edilmiştir.

Bunun gibi bir çok maddede ifadeler, çeşitli geri bildirimler ışığında ve konunun özelliği göz önünde bulundurularak sürekli taranmış, düzeltilmiş ve tekrar tekrar denenmiştir.

Bunların yanında bu ön-anket sonucunda elde edilen madde havuzundaki soruların en ham halinin anlaşılma kapasitesini tespit etmek için farklı bölümlerdeki öğrencilerden destek alınmıştır. Üniversite öğrencilerden destek alınmasının bir sebebi de Türkiye’nin dört bir tarafından gelmiş olmalarıdır. 7-8 Mayıs 2019 tarihinde 61 önlisans ve 57 lisans olmak üzere toplam 118 öğrenciye anket uygulaması sunulmuştur.

Konuyla ilgili bilgilendirme bizzat araştırmacı tarafından yapılmış ve öğrencilere her ne sebeple olursa olsun, siyasi kaygı veya isteksizlik gibi, istemedikleri takdirde anketi doldurmak zorunda olmadıkları belirtilmiş ve katılımcılardan, herhangi bir isim belirtmeksizin, boş bir kağıda sorularla ilgili görüş, değerlendirme ve önerilerini yazarak bilimsel bir çalışmaya katkı sağlamaları rica edilmiştir. Çalışma sonucunda kısa bir rapor çıkmış bu rapora göre soru havuzundaki soruların son şekli verilmiştir.

Tüm bu yorumların yanı sıra danışman öğretim üyesi ve diğer uzmanların görüşleri doğrultusunda bazı soruların yerleri değiştirilmiş bazı sorular çıkarılmış ve eklenmiştir.

Pilot uygulamalar sonrasında örneklemin yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testine başvurulmuştur. Altunışık vd.’ne (2015) göre, “KMO testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. 0,5’in altındaki değerler, faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir”.

Yine maddelerin birbirleri ile ilişki derecesine bakmak için Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Altunışık vd. (2015) söz konusu testin, “korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösterdiğini” belirtmektedir.

Bu adımlardan sonra faktör analizi yapılmış ve anti-image değerlerine bakılmıştır.

Anti-imagene korelasyon matrisindeki diagonal değerleri, faktörlerin birbirlerini açıklama derecesini göstermektedir (Altunışık vd., 2015).

İlk pilot çalışmasına 149 madde ile gidilmiştir. Altunışık vd.'ne göre (2015) normalde anti-imag değeri için $\leq 0,50$ şartı aranmaktadır. Ancak danışman öğretim üyesinin önerisi ile çalışmayı daha titiz analiz etmek ve maddeleri atmakta rahat davranmamak için anti – imag değerinde önce yaklaşık $\leq 0,30$ şartı aranmıştır.

Bu aşamada anti-imag katsayısı 0,50'nin altında olan ifadelerin faktör analizinden çıkarılması süreci sürdürülmüştür. Bu süreçte ifadelerin fakatör analizinden çıkarılması işlemi tek seferde değilde kademeli olarak her seferinde bir ifade çıkarılarak faktör analizi çözümündeki iyileşme takip edilmiştir. Öncelikli olarak anti-imag değeri 0,30'un altında olan değişkenler analizden elenmiştirler. Bu aşamada sekiz ifade analizden dışlanmıştır. Sonrasında ise 0,5'ten küçük anti-imag değerine sahip değişkenler/ifadeler faktör analizi çözümünden çıkarılmıştır. Bu aşamada da oniki madde daha çıkarılmıştır. Dolayısıyla ilk pilot çalışmada toplam 20 madde elendiği için ikinci pilot çalışma 129 madde ile gerçekleştirilmiştir.

Buna göre atılması gereken maddeler aşığıdaki şekilde çıkmıştır. Bu maddeler çıkarılınca 32 faktör kalmış, açıklanan varyans değeri 77,354 olmuştur (Bkz, Ek – 1).

Söz konusu maddeler atıldıktan sonra tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu sefer anti – image değerlerinde $\leq 0,50$ şartı aranmış ve kademeli olarak faktör analizleri her seferinde bir madde çıkarılarak sürdürülmüş ve 12 madde daha atılmıştır. Atılan maddeler ve anti-image değerleri aşığıdaki gibidir. Bu maddeler de atıldıktan sonra faktör sayısı 27'ye düşmüş, açıklanan varyans değeri 75,438 olarak gerçekleşmiştir (Bkz, Ek – 2).

Daha sonra ikinci pilot çalışmaya geçilmiştir. İlk pilot çalışmada toplam 20 madde elendiği için ikinci pilot çalışma 129 madde ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonra anti-image değeri $\leq 0,50$ şartını sağlamayan madde olmadığı için faktör analizinde Rotated Component Matris tablosu üzerinden devam edilmiştir. En alttan faktör yükü en düşük maddeler tek tek atılmaya başlanmış, her bir maddenin atılmasından sonra tekrar tekrar faktör analizi yapılarak kalan faktör sayısına ve açıklanan varyans değerine bakılmıştır. Buna göre yapılan işlemler Ek – 3'te verilmiştir.

İkinci pilot çalışmasının sonucunda elimizde 52 madde ve 6 faktör kalmıştır. Ortaya çıkan faktörler çalışmanın başlangıcındaki öngörülen faktörlerle hemen hemen uyumlu

çıkıştır. Açıklanan varyans değeri de kabul edilebilir seviyededir. Pilot çalışmalar burada sona erdirilerek ana uygulamaya geçiş yapılması mümkündür. Ancak madde sayısının bir ölçek için fazla olması, bazı maddelerin faktör yüklerinin birkaç faktöre dağılması, faktörlerin bazılarının birbirlerine yakın olması gibi hususlar göz önünde bulundurularak daha geniş bir örneklem ile üçüncü pilot çalışmaya geçilmiştir.

Üçüncü pilot çalışma sonrası da anti-image değeri $\leq 0,50$ şartını sağlamayan madde olmadığı için faktör analizinde Rotated Component Matris tablosu üzerinden madde atımına devam edilmiştir. Yine en alttan faktör yükü en düşük maddeler tek tek atılmaya başlanmış, her bir maddenin atılmasından sonra tekrar tekrar faktör analizi yapılarak kalan faktör sayısına ve açıklanan varyans değerine bakılmıştır. Arada sadece birbirine çok yakın yükler dağıtmış olan birkaç madde sezgisel bir şekilde deneme yanılma yöntemiyle çıkarılmış, faktörler kontrol edilmiştir. Buna göre yapılan işlemler Ek – 4’te verilmiştir.

Soru havuzunda bulunan 52 maddenin de 19’u pilot çalışma aşamasında elendikten sonra ölçeğin 33 soruluk son hali ile araştırma evrenine uygulanmasına karar verilmiştir.

Ön-anketin ve pilot uygulamaların gerçekleştirildiği tarihler ve örneklem sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 3: Ön-Anket ve Pilot Uygulamaların Tarihleri ile Örneklem Sayıları

Uygulama Adı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Gönderilen Anket Sayısı	Değerlendirilen Anket Sayısı
Ön-anket	06 Ekim 2017	14 Aralık 2017	400	351
Öğrenci Görüşleri	7 Mayıs 2019	8 Mayıs 2019	150	118
1. pilot uygulaması	09 Mayıs 2019	12 Haziran 2019	500	427
2. pilot uygulaması	16 Ağustos 2019	13 Eylül 2019	600	476
3. pilot uygulaması	25 Eylül 2019	9 Ekim 2019	400	344

4.3.7. Ölçeğin Saha Uygulaması

Veri toplama işlemlerinin verinin kalitesini etkilediği için önemli olduğunu belirtmektedir. Çünkü görgül bir araştırma, dayandığı verilerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle veri toplama aracının özelliği ne olursa olsun, verilerin olabildiğince iyi olabilmesi için mümkün olan tüm tedbirlerin alınması gerekir (Punch (2014).

Bu tedbirlerinden en önemlilerinden birisi de örneklemin temsil kabiliyeti ve örneklemin büyüklüğü konusudur.

DeVellis (2017), örneklem büyüklüğü konusunda görüş birliğinin olmadığını belirtmektedir. Soru havuzundaki maddelerin yeterliliği konusunda katılımcı varyansını ortadan kaldırmak için örneklem yeterince büyük olmalıdır şeklinde görüş bildirmektedir. Az sayıdaki bir örneklemin içinde riskler barındırdığını belirtmekle birlikte 300 kişilik bir sayının yeterli olduğunu söylemektedir. Küçük örneklem büyüklüğünün bir riski de temsil kabiliyettir. Buna temsil edilemezlik de denmektedir. Çünkü örneklem, evreni temsil etmiyorsa, ölçek bambaşka bir anlam taşıma riski ile karşı karşıyadır.

Çalışmanın en başından beri veri kalitesi konusunda titiz davranılmaya çalışılmıştır. Bunların başında birkaç yıl süren detaylı ve farklı okumalar, ilgili bilimsel araştırmaların taranması, makale ve tezlerin incelemesi gelmektedir. Ön-anket ve pilot çalışmalardan sonra 21 Ekim 2019 tarihinde ölçeğin saha uygulamasına başlanmıştır.

Uygulama süresi anketlerin fazla olması sebebiyle biraz uzatılmış, hem sosyal medyada yeterince yayılması, hem de gönderilen kargoların illerden gelmesi beklenmiştir. Süreç 27 Ocak 2020 tarihine sonlandırılmıştır. Yaklaşık olarak toplam 2500 kişiye ulaşılmış, 2000 civarında anket dönmüştür. Gelen anketlerden uygun olmayanların elenmesi sonucunda 1692 anket ile analizlere geçilmeye karar verilmiştir.

Analizlerin birinci aşamasında yani açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine başlamadan önce verilerin daha sağlıklı olması için eleme kriterleri oluşturulmuş, buna göre eleme ölçütleri belirlenmiştir.

Örneğin “siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim” maddesi ile “siyasi parti liderime sonsuz güvenirim” maddesi arasında anlamsal bir bağ oluşturulmuş, bir maddeye “Tamamen Katılıyorum” diyen birisinin, diğer maddeye “Hiç Katılmıyorum” demesinin kuvvetle muhtemel olası olmadığına karar verilmiştir. Bu şekilde belirlenen kriterlere uygun olarak anketler tekrar bir elemeyden geçirilmiş ve elde kalan 997 anket ile çalışma yürütülmüştür. 1692 anketlik veri seti ile 997 anketlik veri setinin kıyaslamasında da 997 anketlik veri setinin açıklanan varyans değerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın bahse konusu kapsadığı alan ile ilgili birkaç kavram vardır ve genellikle eş anlamlı olarak kullanılırlar. Bunlara literatürde anakitle, anakütle ve evren olarak yer verilmektedir.

Büyüköztürk vd. (2016) evreni, bir araştırma için hazırlanan soruları cevaplayacak büyük grup olarak tanımlamaktadır. Evreni, hedef evren ve ulaşılabilir evren olarak ikiye ayırmaktadır.

İslamoğlu ve Alınçık (2014), “çözüm aranan problem ya da test edilecek hipotezlerle ilgili doğru bilgilerin alınacağıın belirlenmesi işlemine ana kitlenin tanımı” demektedir.

Çalışmanın özelliği dolayısıyla ideal evren, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm vatandaşlardır. Bu evrendeki kişiler aynı zamanda seçmen sıfatını taşımaktadırlar.

Türkiye çapında uygulanması düşünülen anket için şehir ayrımı yapılmamış, tüm şehirlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak tüm şehirlere yeterince seçmene ulaşamama ihtimalinden dolayı İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması – (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics – NUTS) tablosundan yararlanılmasına karar verilmiştir.

“Avrupa Birliği, Türkiye’yi 10-11 Aralık 1999 Helsinki Zirvesinde aday ülke olarak kabul etmiştir. Avrupa Birliği Komisyonu, Katılım Ortaklığı Belgesi (KOB) hazırlayarak 8 Mart 2001 Çevre Konseyi toplantısında kabul etmiştir. Bunun üzerine Türkiye bir “Ulusal Program” (UP) hazırlayıp, bunu 24 Mart 2001 günlü Resmi Gazete’de yayımlamıştır. KOB ve UP, kısa vadede Türkiye’de İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması-İBBS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics - NUTS) yapılmasını öngörmektedir. 2001 yılında DİE, DPT, İçişleri Bakanlığı yetkililerinin katılımıyla bir komisyon kurulmuş; Avrupa Birliği’nin MEDA adlı fonundan 15,3 milyon Euro mali katkı alınmış; bölgesel veri tabanı oluşturulmasına yönelik olarak Türk İstatistik Sisteminin Geliştirilmesi Projesi başlatılmıştır. Sonuç olarak Türkiye üç kademedede bölgelere ayrılmıştır. Düzey-1’de ülkede 12 bölge oluşturulmuştur. Düzey-2 olarak 26 bölgeye bölünmüştür. Düzey-3 olarak ise 81 il kabul edilmiştir” (Yerel Yönetim Araştırma Yardım ve Eğitim Derneği, 2012).

Çalışmada 81 ilin tamamına göre oransal olarak kaç anket formu uygulanması gerektiği hesaplanmıştır. Tüm şehirlere fazlasıyla anket formu ulaştırılmış, en az Düzey-1

seviyesinde bölgelerin oransal olarak anket sayılarını tamamlamaları arzu edilen durum olarak kararlaştırılmıştır. İlgili tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 4: Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına Göre Hesaplanmış Uygulanması Öngörülen Anket Sayıları

Kod	Düzye 1		Düzye 2		Düzye 3		Nüfus	Oran	Anket	İl Bazı Anket	D1
	(12 bölge)	Kod	(26 alt bölge)	Kod	(81 il)						
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul alt bölgesi	TR100	İstanbul	15.067.724	0,1837	2.500	459	459	
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ alt bölgesi	TR211	Tekirdağ	1.029.927	0,0126	2.500	31	-	
				TR212	Edirne	411.528	0,0050	2.500	13	-	
				TR213	Kırklareli	360.860	0,0044	2.500	11	109	
		TR22	Balıkesir alt bölgesi	TR221	Balıkesir	1.226.575	0,0150	2.500	37	-	
				TR222	Çanakkale	540.662	0,0066	2.500	16	-	
		TR31	İzmir alt bölgesi	TR310	İzmir	4.320.519	0,0527	2.500	132	-	
TR3	Ege	TR32	Aydın alt bölgesi	TR321	Aydın	1.097.746	0,0134	2.500	33	-	
				TR322	Denizli	1.027.782	0,0125	2.500	31	-	
				TR323	Muğla	967.487	0,0118	2.500	29	321	
		TR33	Manisa alt bölgesi	TR331	Manisa	1.429.643	0,0174	2.500	44	-	
				TR332	Afyonkarahisar	725.568	0,0088	2.500	22	-	
				TR333	Kütahya	577.941	0,0070	2.500	18	-	
TR334	Uşak	367.514	0,0045	2.500	11	-					
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa alt bölgesi	TR411	Bursa	2.994.521	0,0365	2.500	91	-	
				TR412	Eskişehir	871.187	0,0106	2.500	27	-	
				TR413	Bilecik	223.448	0,0027	2.500	7	-	
		TR42	Kocaeli alt bölgesi	TR421	Kocaeli	1.906.391	0,0232	2.500	58	243	
				TR422	Sakarya	1.010.700	0,0123	2.500	31	-	
				TR423	Düzce	387.844	0,0047	2.500	12	-	
				TR424	Bolu	311.810	0,0038	2.500	10	-	
				TR425	Yalova	262.234	0,0032	2.500	8	-	
				TR51	Ankara alt bölgesi	TR511	Ankara	5.503.985	0,0671	2.500	168
TR5	Batı Anadolu	TR52	Konya alt bölgesi	TR521	Konya	2.205.609	0,0269	2.500	67	243	
				TR522	Karaman	251.913	0,0031	2.500	8	-	
				TR61	Antalya alt bölgesi	TR611	Antalya	2.426.356	0,0296	2.500	74
TR6	Akdeniz	TR62	Adana alt bölgesi	TR612	Isparta	441.412	0,0054	2.500	13	-	
				TR613	Burdur	269.926	0,0033	2.500	8	-	
				TR621	Adana	2.220.125	0,0271	2.500	68	319	
		TR63	Hatay alt bölgesi	TR622	Mersin	1.814.468	0,0221	2.500	55	-	
				TR631	Hatay	1.609.856	0,0196	2.500	49	-	
				TR632	Kahramanmaraş	1.144.851	0,0140	2.500	35	-	
TR633	Osmaniye	534.415	0,0065	2.500	16	-					
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale alt bölgesi	TR711	Kırıkkale	286.602	0,0035	2.500	9	124	
				TR712	Aksaray	412.172	0,0050	2.500	13	-	

			TR713	Niğde	364.707	0,0044	2.500	11	
			TR714	Nevşehir	298.339	0,0036	2.500	9	
			TR715	Kırşehir	241.868	0,0029	2.500	7	
									-
		TR72	Kayseri alt bölgesi	TR721	Kayseri	1.389.680	0,0169	2.500	42
				TR722	Sivas	646.608	0,0079	2.500	20
				TR723	Yozgat	424.981	0,0052	2.500	13
									-
		TR81	Zonguldak alt bölgesi	TR811	Zonguldak	599.698	0,0073	2.500	18
				TR812	Karabük	248.014	0,0030	2.500	8
				TR813	Bartın	198.999	0,0024	2.500	6
									-
TR8	Batı Karadeniz	TR82	Kastamonu alt bölgesi	TR821	Kastamonu	383.373	0,0047	2.500	12
				TR822	Çankırı	216.362	0,0026	2.500	7
				TR823	Sinop	219.733	0,0027	2.500	7
									-
		TR83	Samsun alt bölgesi	TR831	Samsun	1.335.716	0,0163	2.500	41
				TR832	Tokat	612.646	0,0075	2.500	19
				TR833	Çorum	536.483	0,0065	2.500	16
				TR834	Amasya	337.508	0,0041	2.500	10
									-
TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon alt bölgesi	TR901	Trabzon	807.903	0,0099	2.500	25
				TR902	Ordu	771.932	0,0094	2.500	24
				TR903	Giresun	453.912	0,0055	2.500	14
				TR904	Rize	348.608	0,0043	2.500	11
				TR905	Artvin	174.010	0,0021	2.500	5
				TR906	Gümüşhane	162.748	0,0020	2.500	5
									-
		TRA1	Erzurum alt bölgesi	TRA11	Erzurum	767.848	0,0094	2.500	23
				TRA12	Erzincan	236.034	0,0029	2.500	7
				TRA13	Bayburt	82.274	0,0010	2.500	3
									-
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA2	Ağrı alt bölgesi	TRA21	Ağrı	539.657	0,0066	2.500	16
				TRA22	Kars	288.878	0,0035	2.500	9
				TRA23	İğdır	197.456	0,0024	2.500	6
				TRA24	Ardahan	98.907	0,0012	2.500	3
									-
		TRB1	Malatya alt bölgesi	TRB11	Malatya	797.036	0,0097	2.500	24
				TRB12	Elâzığ	595.638	0,0073	2.500	18
				TRB13	Bingöl	281.205	0,0034	2.500	9
				TRB14	Tunceli	88.198	0,0011	2.500	3
									-
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB2	Van alt bölgesi	TRB21	Van	1.123.784	0,0137	2.500	34
				TRB22	Muş	407.992	0,0050	2.500	12
				TRB23	Bitlis	349.396	0,0043	2.500	11
				TRB24	Hakkâri	286.470	0,0035	2.500	9
									-
		TRC1	Gaziantep alt bölgesi	TRC11	Gaziantep	2.028.563	0,0247	2.500	62
				TRC12	Adıyaman	624.513	0,0076	2.500	19
				TRC13	Kilis	142.541	0,0017	2.500	4
									-
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC2	Şanlıurfa alt bölgesi	TRC21	Şanlıurfa	2.035.809	0,0248	2.500	62
				TRC22	Diyarbakır	1.732.396	0,0211	2.500	53
									-
		TRC3	Mardin alt bölgesi	TRC31	Mardin	829.195	0,0101	2.500	25
				TRC32	Batman	599.103	0,0073	2.500	18
				TRC33	Şırnak	524.190	0,0064	2.500	16
				TRC34	Siirt	331.670	0,0040	2.500	10

4.4.1. Örneklem Büyüklüğü

Altunışık vd.'ne (2015) göre örnekleme, araştırma için seçilen evreni temsil kabiliyeti olabilecek daha küçük bir grubu oluşturma sürecidir. Burada amaç, evren hakkında genelleme yapılmasına imkan tanıyacak veriyi toplamaktır. Araştırmacının verilere dair düşündüğü hassasiyet derecesi, kabul edilebilir hata marjı, uygulanacak istatistiki analizler ve evren büyüklüğü örneklem sayısının temel belirleyici kıstaslarıdır. Çok değişkenli analizlerde örnek büyüklüğünün, değişken sayısının tercihen 10 katı veya daha fazla olması tavsiye edilir.

Çalışmada anketlerin Düzey-1 bazda toplanması planlandığı için, araştırmacıların tavsiye ettiklerinden fazla anket gönderilmesi tercih edilmiştir. Bu kararda etkili olan unsurları şöyle sıralamak mümkündür;

- a) Her bölgeye ulaşmış olma arzusu,
- b) Bölgelerden sağlıklı veri alabilme amacı,
- c) Genelleme yapabilecek kadar veri alabilme isteği,
- d) Hiç dönüş olmayacak anketlerin olması ihtimali,
- e) Siyaset ile ilgili olduğu için cevap oranının düşük olma ihtimali,
- f) Dönen anketler içinden eksikliği fazla olacakların çıkarılacağı düşüncesi
- g) Soruların kendi iç tutarlılıkları göz önünde bulundurularak temizlik yapılacağı planlaması

Aşağı yukarı süreç tahmin edildiği gibi ilerlemiş, 2500 anketten yaklaşık olarak 2000 tane form dönmüş, bunların da ancak 1692 tanesi ön değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonraki elemeler neticesinde 997 anket ile nihai veri analizi yürütülmüştür.

BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde ölçeğin son saha uygulamasının demografik dağılımları verilmiş, ayrıca açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları incelenmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından ölçeğin nihai ifadelerinin boyutlara dağılımı verilmiştir.

5.1. Demografik Dağılım

Eleme kriterlerine göre ayıklanmış 997 anketten oluşan veri setinde, katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı Tablosu

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	325	32,6	Kamu - Uzmanlık Gerektiren Meslek (Doktor, Avukat, Subay vb.)	80	8,0
	Erkek	672	67,4			
Yaş	18-25	232	23,3	Akademik Personel	27	2,7
	26-35	230	23,1			
	36-45	278	27,9			
	46-55	143	14,3			
	56+	114	11,4			
Eğitim	İlköğretim	53	5,3	Meslek	105	10,5
	Lise	237	23,8			
	Önlisans	139	13,9			
	Lisans	363	36,4			
	Lisansüstü	205	20,6			
Medeni Durum	Evli	614	61,6	Kamu - Memur	239	24,0
	Bekâr	383	38,4			
Hane Geliri	2.200 TL ve altı	52	5,2	Kamu - İşçi	37	3,7
	2.201 - 4.000 TL	331	33,2			
	4.001 - 6.000 TL	232	23,3			
	6.001 - 8.000 TL	131	13,1			
	8.001 - 10.000 TL	120	12,0			
	10.000 TL ve üstü	131	13,1			
			Özel Sektör - İşçi	115	11,5	
			Tüccar	19	1,9	
			Esnaf	72	7,2	
			Çiftçi	7	,7	
			Ev Hanımı	35	3,5	
			Öğrenci	151	15,1	
			İşsiz	32	3,2	

Demografik özelliklerin dağılımında erkeklerin Türkiye nüfus istatistiklerine göre biraz fazla olduğu görülmüştür. Tüm pilot uygulamalarda da durum benzer çıkmıştır. Bunu kadınların siyaset hakkında konuşmaktan hoşlanmadıkları veya siyaset ile ilgili bir ankete cevap vermek istemedikleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Medeni durum bölümünde, resmi tanımlama esas alınmıştır. Sosyoloji ve psikoloji ile ilgili çalışmalarda, araştırmanın hassasiyetleri ve konusu açısından dul, boşanmış vb seçeneklerin olması doğaldır. Ancak bu araştırmada etken olmadığı için medeni durum konusunda sadece resmi tanıma bağlı kalınmış, evli ve bekar seçenekleri esas alınmıştır.

Hane gelirinde ana uygulamanın yapıldığı tarihteki asgari ücret baz alınmış, bu sebeple taban değer 2.200 TL'den başlatılmıştır.

Meslek bölümünde, yine araştırmaya has özellikler ve genel yapı göz önünde bulundurulmuştur. Buna uygun olarak uzmanlık gerektiren meslek grupları kamu ve özel sektör anlamında ayrılmıştır. Çünkü özel sektördeki uzmanlık gerektiren meslek üyelerine siyaset ile uğraşmak, bir siyasi partiye üye olmak serbesttir. Yine bir çok araştırmada akademisyenler de kamu kesiminde uzmanlık gerektiren meslek grubunda yer almaktadır. Ancak Türkiye'de akademisyenlere siyasi parti üyeliği serbest olduğu için meslek bölümünde ayrı ele alınması uygun görülmüştür. "Ev hanımı" konumunda olanların bir çok araştırmacı tarafından bir meslek olmadığı gerekçesi ile "işsiz" olarak değerlendirilmeleri önerilmektedir. Ancak siyaset söz konusu olduğunda ev hanımlarının tutumlarını ve davranışlarını ayrıca ele almak için çalışmada ayrı tasnife tabi tutulmuş, işsiz kısmına eklenmemiştir.

Katılımcıların bulunduğu şehirlere göre İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre dağılımlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 6: Katılımcıların İBBS'na Göre Dağılımı Tablosu

	Ülke Ortalaması (%)	Gerçekleşen (%)
TR1 İstanbul	18,4	19,0
TR2 Batı Marmara	4,4	4,3
TR3 Ege	12,8	12,6
TR4 Doğu Marmara	9,7	9,5
TR5 Batı Anadolu	9,7	9,5
TR6 Akdeniz	12,8	12,7
TR7 Orta Anadolu	5,0	5,5
TR8 Batı Karadeniz	5,7	5,6
TR9 Doğu Karadeniz	3,3	3,1
TRA Kuzeydoğu Anadolu	2,7	2,9
TRB Ortadoğu Anadolu	4,8	4,8
TRC Güneydoğu Anadolu	10,8	10,3

5.2.Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Yükselen (2011), faktör analizinin, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları sayesinde, bunlar arasındaki ilişkiyi incelediğini ve daha az sayıda faktöre dönüştürmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir. Faktör analizinde değişkenlerin birlikte analize alınması söz konusudur.

Kurtuluş'a (2004) göre faktör analizini, verilerin kendi içlerindeki ilişkiler baz alınarak özet biçimde sunulmasına imkan tanıyan analiz türü olarak ifade etmektedir.

DeVellis (2017), faktör analizinin ölçek geliştirmede önemli olduğunu belirtmektedir ve güvenilirlik katsayıları ile kıyas yapmaktadır. Buna göre faktör analizi, güvenilirlik katsayılarının bir ölçeğin önemli özellikleri hakkında veremediği bilgileri verebilmektedir.

Analizlere öncelikle faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi yapılarak başlanmıştır. Altunışık vd.'nin (2015) tasnifine göre çalışmada çıkan 0,979 değeri, “faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olduğunu göstermektedir”. Test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 7: Örneklem Yeterlilik Testi Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
KMO Örneklem yeterliliği Testi		0,979
Bartlett'in Küresellik Testi	X^2	34041,827
	Sd	528
	p	0,000

Bu aşamada ilk adım olarak SPSS 18.0 istatistik programı yardımıyla faktör analizinde maddelerin anti-image değerlerine bakılmıştır. Daha önce yapılan ön-anket ve pilot çalışmalarda anti image değeri düşük maddelerin elenmesi sebebiyle bu bölümde anti image değeri $< 0,5$ olan madde çıkmamıştır. Maddelerin anti image değerlerini gösteren tablo ekler bölümünde verilmiştir.

İkinci adımda faktör analizinin ana bileşenler metodu bölümünde öncelikle özdeğer temelli (based on eigenvalue) çıktı tercih edilmiştir. Bu analiz sonucunda veri setinde üç boyut çıkmış, açıklanan varyans değeri 70,087 olarak gerçekleşmiştir.

DeVellis'in de (2017) belirttiği gibi “ölçek geliştirme çalışması, her ne kadar istatistikî analizler yardımıyla da yapılsa, onlara yön veren araştırmacıdır. Yani daha ziyade sezgisel bir çalışmadır. Faktör analisti, bilginin büyük kısmını elde edebilmek için ne kadar kategorinin yeterli olduğunu belirlemelidir. Bu, araştırmacının bir anlamda görevidir”.

Bu çalışmada da ilk başta bazı faktörler öngörülmüş, ancak birkaç tanesi pilot çalışmalarda elde edilememiştir. Ancak yukarıda bahsedilen analiz sonucunda üç boyutun çalışmayı detaylı olarak izah edemeyeceği düşünülmüş ve faktör analizinde yeterli kategori arayışına gidilmiştir.

Bir sonraki adımda faktör analizinin ana bileşenler metodu bölümünde sabit faktör sayısı (fixed number of factors) çıktı tercih edilmiştir. Veri setinde dört boyut aranmış, açıklanan varyans değeri 73,071 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer adımda, “araştırmanın başlangıç öngörüsüne yaklaşılabilir mi” ve “açıklanan varyans değerinde daha iyi bir sonuç elde edilebilir mi” sorularına cevap aranmıştır. Veri setinde sabit faktör sayısında beş boyut aranmış, açıklanan varyans değeri 75,402 olarak gerçekleşmiştir.

Aynı işlem tekrar edilmiş, bu sefer altı boyut aranmıştır. Yapılan analizde açıklanan varyans değeri 77,385 olarak gerçekleşmiştir.

Her ne kadar araştırmanın ilk öngörü tasarımına yaklaşılsa da ve açıklanan varyans değeri yüksek çıksa da 6 boyutlu yapı ve 5 boyutlu yapı tercih edilmemiştir. Açıklayıcı faktör analizinde 5 boyutlu yapının son iki boyutu ve 6 boyutlu yapının son üç boyutunun açıkladığı varyans değerleri % 10'un altındadır. AFA'dan elde edilen bilgiler göz önünde bulundurularak DFA'nde farklı sayıdaki boyutlar test edilerek teorik yapıya en uygun olan boyut sayısının seçilmesi gerektiğine karar verilmiştir Doğrulayıcı faktör analizlerinde her iki duruma kıyasla 4 boyutlu yapı daha sağlıklı sonuçlar vermiştir. Bu sebeple 4 boyutlu yapı tercih edilmiştir.

Sonraki adımda birden çok faktöre yüklenen maddelere yani binişik maddelere bakılmış, 8. maddenin binişik madde olduğu görülmüştür. Onun haricinde binişik madde olmaya yakın birkaç maddeye rastlanılmış, bunların son durumlarına doğrulayıcı faktör analizi aşamasında bakılmasına karar verilmiştir.

Tüm bu adımlar sonrasında yapılan faktör analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 8: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Maddeler	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	4. Boyut
28. Seçim öncesi gönüllü olarak seçimlere yönelik projeleri üreten ekipte çalışırım	0,815			
13. Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum	0,808			
25. Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım	0,802			
12. Siyasi partimin mitinglerine katılırım	0,731			
15. Siyasi partimin düzenlediği gösteri ve yürüyüşlere katılmayı görev bilirim	0,723			
26. Resmi görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım	0,722			
27. Bir siyasi parti gönüllüsü olmaktan gurur duyarım	0,698			
30. Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarında zaman geçirmek bana çok şey kazandırır	0,694			
24. Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım	0,690			
16. Partimi internette ve sosyal medyada yeterince anlattığımı düşünürüm	0,688			
23. Siyasi partimin paylaştığı haber video vb. tüm paylaşımları sosyal medyadan ben de çevremdekilerle paylaşırım	0,686			
29. Seçim dönemlerinde evimin camına/balkonuna siyasi parti bayrağı asarım	0,678			
21. Siyasi görüşlerim ile ilgili sohbet gruplarında yer alırım (Whatsapp grupları gibi, Facebook grupları gibi)	0,675			
5. Seçimlerde siyasi partimin gösterdiği adayı beğenmemsem/tasvip etmemsem/onaylamasam bile her zaman aynı partiye oy veririm		0,787		
32. Siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim		0,777		
10. Beğenmemsem bile siyasi partimin kararlarına uyarım		0,745		
33. Siyasi parti liderime sonsuz güvenirim		0,743		
22. Siyasi parti liderimin aldığı önemli kararlar için “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim		0,740		
6. Seçim beyanamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı siyasi partiye oy veririm.		0,733		
14. Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim		0,718		
31. Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir		0,689		
7. Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermelidir		0,648		
9. Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür			0,704	
20. Kişiliğimin gelişmesinde siyasi partimin ciddi etkisi vardır			0,673	
18. Siyasi görüşüm benim kimliğimdir			0,654	
19. Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir			0,631	
11. Aynı siyasi görüşteki insanlarla ailecek görüşmelerimiz daha sıktır.			0,575	
17. Siyasi fikrimin geçmişine ait tarihsel süreci okumaktan hoşlanırım			0,509	
8. Çalışma ortamında kendi görüşümdeki insanlarla çalışmayı tercih ederim			0,393	
1. Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteyken kendimi güçlü hissedirim				0,796
2. Aynı siyasi görüşteki insanlarla aramda yakınlık olduğunu düşünürüm				0,788
3. Benzer siyasi görüşteki insanlar arasındayken kendimi evimde gibi hissedirim				0,736
4. Kendi siyasi görüşüm ile ilgili bir toplantıda kendimi oraya ait hissedirim				0,700

Tablo 9: Faktör Analizi Sonucu Çıkan Boyutların Açıkladığı Varyans Yüzdeleri ve Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Açıklanan Varyans		Cronbach Alfa
	Yüzde (%)	Kümülatif Toplam	
1. Boyut	27,840	27,840	0,971
2. Boyut	21,402	49,242	0,958
3. Boyut	12,444	61,686	0,892
4. Boyut	11,385	73,071	0,895

Bu aşamadan sonra boyutların isimlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın başında öngörülen boyut isimleri ve faktör analizi sonucunda çıkan boyutlar göz önüne alındığında boyutların şu şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir;

1. Boyut, Aktif Katılım Odaklı Aidiyet (Katılım Aidiyeti)
2. Boyut, Siyasi Parti ve Lider Odaklı Aidiyet (Parti-Lider Aidiyeti)
3. Boyut, Siyasi Görüş / Fikir / Düşünce Odaklı Aidiyet (Düşünce Aidiyeti)
4. Boyut, Toplumsal Grup Odaklı Aidiyet (Küme Aidiyeti)

Çalışmanın başlangıç aşamasında, okumalar ve araştırmalar sonrasında öngörülen boyutlar ile çalışmanın sonucunda elde edilen, bulunan boyutların karşılaştırılmasına dair tablo aşağıdaki gibidir,

Tablo 10: Çalışma Başlangıcında Öngörülen ve Çalışma Sonucunda Elde Edilen Boyutlar

Öngörülen Boyutlar	Elde Edilen Boyutlar
-	Katılım Aidiyeti
Parti Aidiyeti	Parti ve Lider Aidiyeti
Lider Aidiyeti	
Düşünce Aidiyeti	Düşünce Aidiyeti
Küme (Grup) Aidiyeti	Küme Aidiyeti
Asgari Değerler Aidiyeti	-
Menfaat Odaklı Aidiyet	-

Çalışmanın başlangıcında Katılım Aidiyeti öngörülemedi. Genellikle seçim zamanlarında seçmenlerde bir hareket, heyecan, kendi partisine daha fazla bağlılık ve çalışma arzusu bilinmesine rağmen, bu boyutun siyasi parti aidiyeti içerisinde çıkacağı düşünülmüştür. Ancak çalışma sonucunda ayrı bir boyut olarak çıkmıştır.

Siyasi parti aidiyeti, lider aidiyeti ile birlikte çıkmıştır. Çalışmanın başında ayrı ayrı öngörülmüştür. Toplumsal bir boyut olan küme (grup) aidiyeti de yine öngörüldüğü şekilde çalışma sonucunda çıkmıştır. Siyasi görüş, fikir, düşünce aidiyeti de çalışma başında öngörüldüğü şekilde çıkmıştır. Siyasi parti liderine aidiyet konusunda yine öngörüldüğü gibi ama siyasi parti ile birleşik gerçekleşmiştir.

Çalışma başında Asgari Değerler Aidiyeti başlıklı bir aidiyet öngörülmüştür. Burada genel olarak seçimlerde oy kullanmak, vatandaşlık görevlerini yerine getirmek gibi konular ele alınmıştır. Pilot uygulamalarda bu sorular elenmiştir. Bu durumun sebebinin, konunun siyaset üstü bir konu olması, tüm toplumu ilgilendirmesi ve ayırt edici bir yönünün olmaması olarak düşünülmektedir.

Yine çalışma başlangıcında çıkar yani menfaat odaklı aidiyet boyutu öngörülmüştür. Ancak ilk pilot çalışmadan itibaren bu boyutun elde edilmesine imkân tanınması muhtemel ifadeler değiştirilse de, yeni ifadeler eklense de bu boyut çalışma sonucunda tespit edilememiştir. Bu durum elbette siyasetin içinde menfaat, çıkar ilişkileri yok demek değildir. Ancak aidiyet ile ilgili tüm ölçek soruları birinci tekil şahsa yönelik direkt sorulardır. Bu konunun farklı ve ayrı bir çalışmada üçüncü tekil şahıs ifadeli sorular ile tekrar ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Altunışık vd.'ne (2015) göre, onaylayıcı (doğrulayıcı) faktör analizinde araştırmacının amacı, daha önce belirlediği ilişkiyi ve doğruluğunu test etmektir.

Genel olarak literatürde araştırmacılar tarafından (bu çalışmada da olduğu gibi) önce açıklayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Burada amaç, önceden belirlenen ya da bulunan faktör yapılarının daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesidir.

Şimşek (2007) ise bu durumun bir miktar çelişkili olduğunu kabul etmektedir. Çünkü doğrulayıcı faktör analizinde, açıklayıcı faktör analizinin bize sunduğu son veriler ve faktör yapısı test edilmektedir. Oysa sağlam bir teorik temele oturmayan veya ilk kez yapılacak çalışmalarda açıklayıcı faktör analizi sonuçları yeterli seviyede gerçekleşse bile doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sıkıntılı olabilmektedir.

Şimşek'e (2007) göre, doğrulayıcı faktör analizi, özellikle ölçek geliştirme çalışmaları süreçlerinin ilk başlarında son derece etkili olmaktadır. Çünkü araştırmacı, geliştirmeye çalıştığı ölçeğin ilk uygulamalar sonucunda elde edilen çıktılara bakarak sorunlu yerleri

tespit etme imkanına sahiptir. Hazırladığı ölçüm aracının neresinde değişiklikler yapması gerektiğini açıkça görebilmektedir. Böylece araştırmacının kurguladığı teori ile gerçekleşen durum arasındaki fark belli olmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 20 programından yararlanılmıştır.

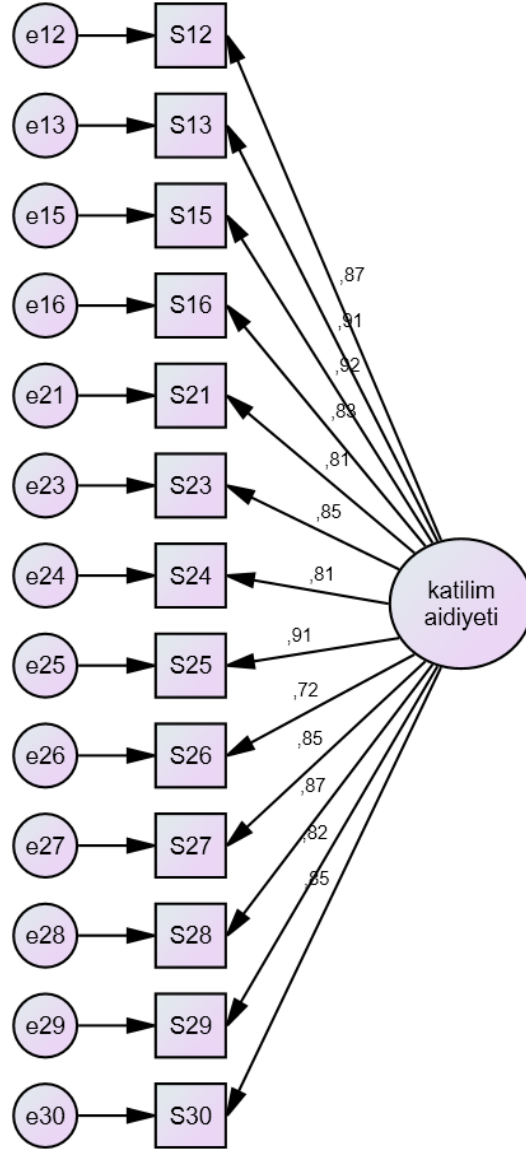
Doğrulayıcı faktör analizinde, boyutlardaki maddelerin atılıp atılmayacağına karar verilirken, standartlaşmış regresyon katsayıları olan GFI, AGFI, CFI ve TLI gibi modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Ayrıca önerilen model ile örnekleme ait değişkenlerin kovaryans matrisleri arasındaki hata payının ölçüm için RMSEA değerlerine bakılmıştır.

Sütütemiz'e (2005) göre, söz konusu regresyon katsayılarında 0,90 – 0,94 arasındaki değerlerin, RMSEA'da ise 0,10 altındaki bir değer elde edilmesi halinde model uyumunun iyi olduğundan bahsedilebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamasına toplam 33 madde ile başlanmıştır. Öncelikle boyutların iç tutarlılıklarının ve değerlerinin detaylı olarak görülebilmesi için her bir boyut ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur.

Katılım Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi

Siyasette özellikle seçim zamanları daha aktif katılımı temsil eden ve bu durumun yarattığı aidiyet duygusunun ifade edildiği “aktif katılım aidiyeti” boyutu 13 maddeden oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde söz konusu model yer almaktadır.



Şekil 3: Katılım Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasının ardından katılım aidiyeti boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile hata katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
15. Siyasi partimin düzenlediği gösteri ve yürüyüşlere katılmayı görev bilirim	0,915	0,163
13. Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum	0,913	0,166
25. Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım	0,911	0,170
28. Seçim öncesi gönüllü olarak seçimlere yönelik projeleri üreten ekipte çalışırım	0,874	0,236
12. Siyasi partimin mitinglerine katılırım	0,873	0,238
27. Bir siyasi parti gönüllüsü olmaktan gurur duyarım	0,855	0,269
30. Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarında zaman geçirmek bana çok şey kazandırır	0,852	0,274
23. Siyasi partimin paylaştığı haber video vb. tüm paylaşımları sosyal medyadan ben de çevremdekilerle paylaşıyorum	0,847	0,283
16. Partimi internette ve sosyal medyada yeterince anlattığımı düşünürüm	0,827	0,316
29. Seçim dönemlerinde evimin camına/balkonuna siyasi parti bayrağı asarım	0,818	0,331
24. Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım	0,810	0,344
21. Siyasi görüşlerim ile ilgili sohbet gruplarında yer alırım (Whatsapp grupları gibi, Facebook grupları gibi)	0,808	0,347
26. Resmî görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım	0,718	0,484

Denenmiş olan modelin modifikasyonlar yapılmadan önceki uyum indeksi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri

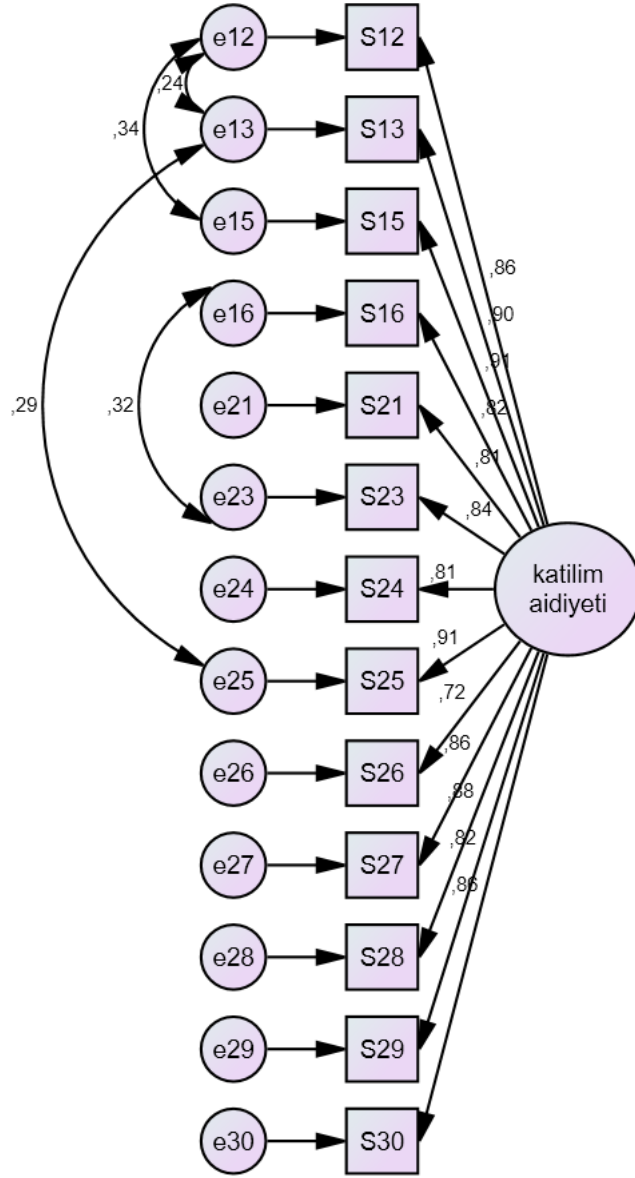
p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	10,775	0,099	0,899	0,859	0,955	0,946

Analiz sonuçlarına bakıldığında uyum indekslerinin yeterli seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple modifikasyon indeksleri (Ek - 1.1) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi ve/veya incelenmesi adımına başlanmıştır. Maddelerin aynı boyutun içerisinde yer alması ve değerlerinin arzu edilen seviyelere yakın olmasından dolayı bu aşamada madde atımına gidilmemiş, kovaryans tanımlamaları aşamasına geçilmiştir. Aynı boyut içerisinde yer alan ve hata kodları

yüksek çıkan maddelerin ilişkileri çalışmanın içerği açısından normal karşılanmış ve hata kodları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır.

İlk olarak s16 ile s23 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Arkasından s12 ile s15 kodlu ifadelerin arasında, sonra s12 ve s13 kodlu ifadelerin arasında ve son olarak s13 ve s25 kodlu ifadelerin arasına kovaryans tanımlamaları yapılmıştır. Her kovaryans tanımlaması adımı sonucunda analiz tekrar yapılarak işlem sürdürülmüştür.

Söz konusu modifikasyonlar sırayla gerçekleştirildikten sonra çıkan modelin son hali aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 4: Katılım Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası çıkan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 13: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
25. Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım	0,908	0,176
15. Siyasi partimin düzenlediği gösteri ve yürüyüşlere katılmayı görev bilirim	0,907	0,177
13. Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum	0,899	0,192
28. Seçim öncesi gönüllü olarak seçimlere yönelik projeleri üreten ekipte çalışırım	0,878	0,229
27. Bir siyasi parti gönüllüsü olmaktan gurur duyarım	0,862	0,257
30. Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarında zaman geçirmek bana çok şey kazandırır	0,858	0,264
12. Siyasi partimin mitinglerine katılırım	0,857	0,266
23. Siyasi partimin paylaştığı haber video vb. tüm paylaşımları sosyal medyadan ben de çevremdekilerle paylaşırım	0,843	0,289
16. Partimi internette ve sosyal medyada yeterince anlattığımı düşünürüm	0,821	0,326
29. Seçim dönemlerinde evimin camına/balkonuna siyasi parti bayrağı asarım	0,821	0,326
24. Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım	0,813	0,339
21. Siyasi görüşlerim ile ilgili sohbet gruplarında yer alırım (Whatsapp grupları gibi, Facebook grupları gibi)	0,810	0,344
26. Resmi görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım	0,723	0,477

Aynı boyut içerisinde yer alan ve birbiri ile ilişkili maddelerin hataları arasında kovaryans tanımları yapıldıktan sonra ortaya çıkan uyum indeksleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 14: Katılım Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri

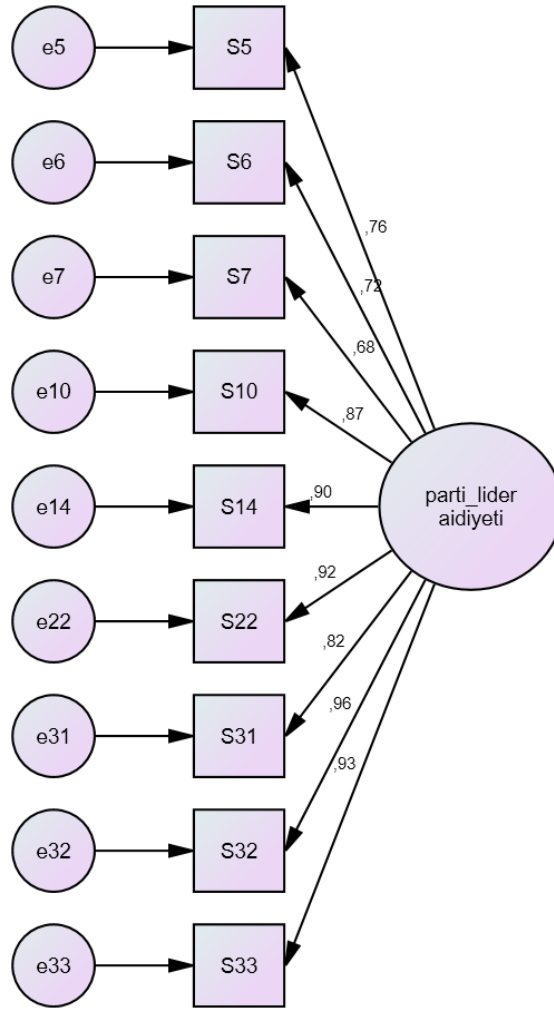
P	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	6,281	0,073	0,945	0,917	0,977	0,971

Yılmaz'ın (2019) Schermelleh-Engel'den (2003: 33) aktardığına göre örneklem sayısı arttıkça χ^2 değeri de artmaktadır ve bazı durumlarda makul modellerin reddine sebep olabilmektedir. Benzer şekilde örneklemin küçük olduğu durumlarda da tersi

yaşanabilmektedir. χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne olan duyarlılığı sebebiyle başka uyum indeksleri de geliştirilmiştir. Söz konusu bu uyum indekslerinin değerleri yeterli görüldüğü için iyileştirme adımları sona erdirilmiş ve sonraki aşamaya geçilmiştir.

Parti ve Lider Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi

Seçmenlerin bir siyasi partiye ve / veya o siyasi partinin liderine karşı hissettiği aidiyet ile ilgili “parti ve lider aidiyeti” boyutu 9 maddeden oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde söz konusu model yer almaktadır.



Şekil 5: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulamalı faktör analizinin uygulanmasının ardından katılım aidiyeti boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile hata katsayıları aşağıdaki tabloda sıralı olarak gösterilmiştir.

Tablo 15: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
32. Siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim	0,958	0,082
33. Siyasi parti liderime sonsuz güvenirim	0,927	0,141
22. Siyasi parti liderimin aldığı önemli kararlar için “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim	0,917	0,159
14. Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim	0,901	0,188
10. Beğenmesem bile siyasi partimin kararlarına uyarım	0,866	0,250
31. Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir	0,818	0,331
5. Seçimlerde siyasi partimin gösterdiği adayı beğenmesem/tasvip etmesem/onaylamasam bile her zaman aynı partiye oy veririm	0,760	0,422
6. Seçim beyanamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı siyasi partiye oy veririm.	0,717	0,486
7. Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermelidir	0,681	0,536

Denenmiş olan modelin modifikasyonlar yapılmadan önceki uyum indeksi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri

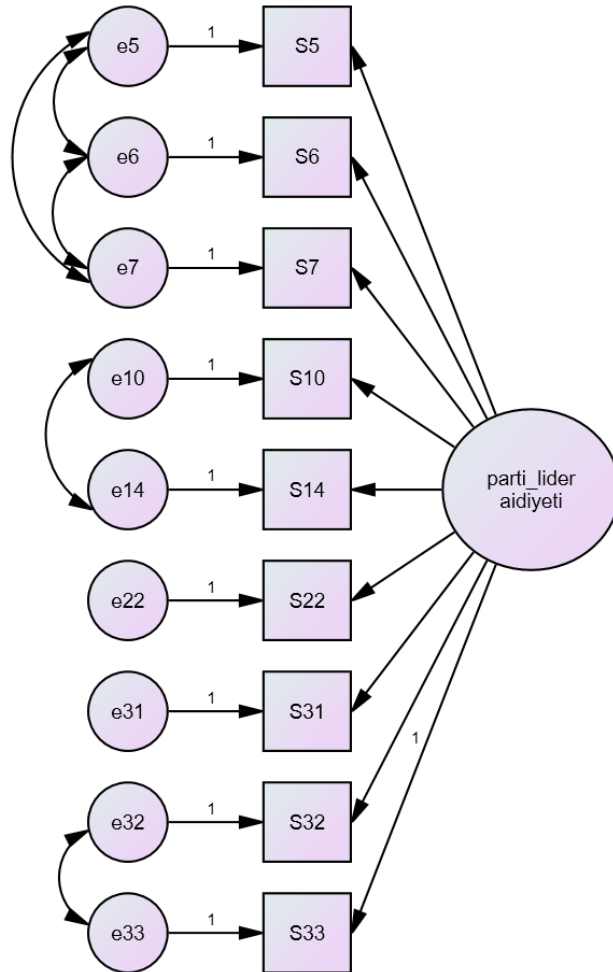
p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	31,093	0,174	0,815	0,692	0,917	0,89

Yine bu boyutta da aaliz sonuçları incelendiğinde uyum indekslerinin arzu edilen seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple modifikasyon indeksleri (Ek - 1.3) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi ve/veya incelenmesi adımına başlanmıştır. Diğer boyutta olduğu gibi maddelerin aynı boyutun içerisinde yer alması ve değerlerinin arzu edilen seviyelere yakın olmasından dolayı bu aşamada madde atımına gidilmemiş, kovaryans tanımlamaları aşamasına geçilmiştir. Aynı boyut

içerisinde yer alan ve hata kodları yüksek çıkan maddelerin ilişkileri çalışmanın içeriği açısından normal karşılanmış ve hata kodları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır.

Öncelikle s5 ve s6 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmış ve analiz yenilenmiştir. Daha sonra s32 ile s33 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Ardından s6 ve s7 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Sonra s5 ve s7 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Son olarak da s14 ile s10 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Her kovaryans tanımlaması adımı sonucunda analiz tekrar tekrar yapılarak işlemler adım adım yapılmıştır.

Bahse konu modifikasyonlar sırayla gerçekleştirildikten sonra çıkan modelin son hali aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 6: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası çıkan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 17: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
32. Siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim	0,955	0,088
22. Siyasi parti liderimin aldığı önemli kararlar için “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim	0,922	0,150
33. Siyasi parti liderime sonsuz güvenirim	0,918	0,157
14. Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim	0,899	0,192
10. Beğenmesem bile siyasi partimin kararlarına uyarım	0,859	0,262
31. Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir	0,818	0,331
5. Seçimlerde siyasi partimin gösterdiği adayı beğenmesem/tasvip etmesem/onaylamasam bile her zaman aynı partiye oy veririm	0,748	0,440
6. Seçim beyannamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı siyasi partiye oy veririm.	0,700	0,510
7. Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermelidir	0,672	0,548

Aynı boyut içerisinde yer alan ve birbiri ile ilişkili maddelerin hataları arasında kovaryans tanımları yapıldıktan sonra ortaya çıkan uyum indeksleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

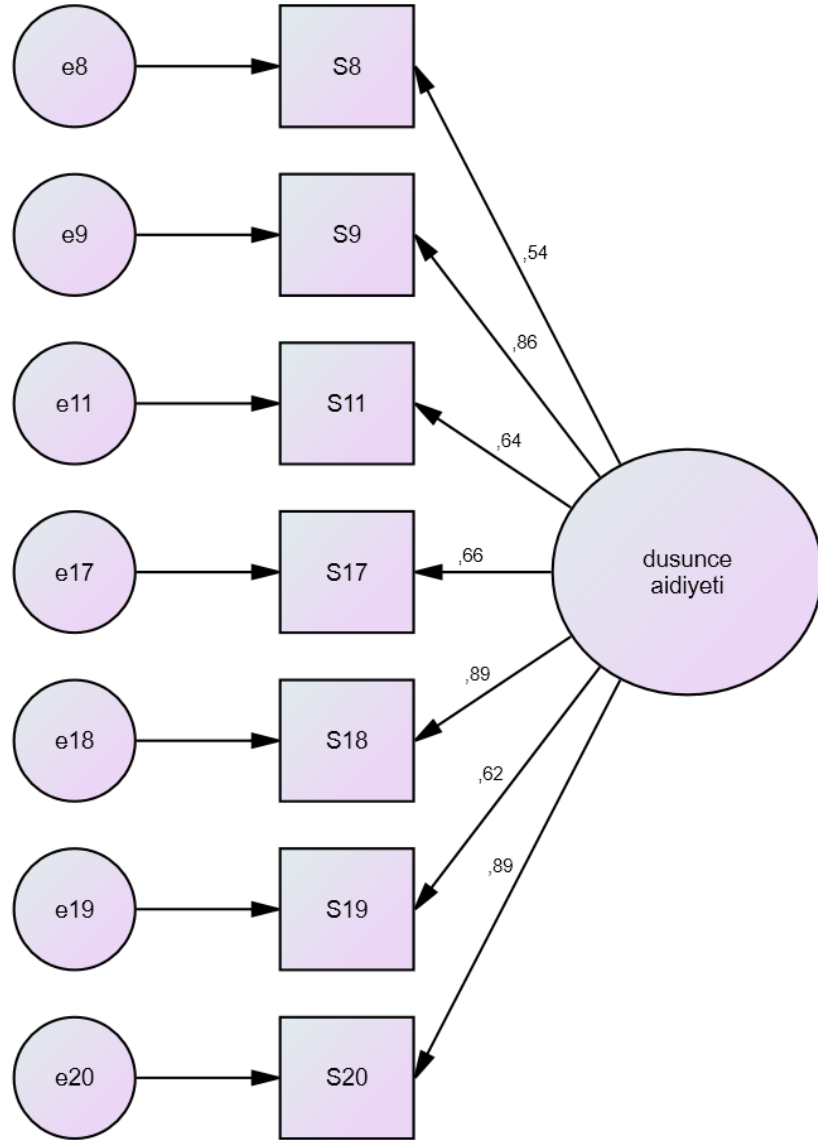
Tablo 18: Parti ve Lider Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	9,857	0,094	0,953	0,904	0,98	0,968

Değerler kabul edilebilir seviyede görüldüğü için herhangi bir madde atımı yapmadan ve başka kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmeden, iyileştirme adımları sonra erdirilmiş ve bir sonraki boyutun incelenmesine geçilmiştir.

Düşünce Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi

Seçmenlerin bir siyasi fikre, görüşe, düşünceye dair hissettiği aidiyet ile ilgili “düşünce aidiyeti” boyutu 7 maddeden oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde söz konusu model yer almaktadır.



Şekil 7: Düşünce Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulamalı faktör analizinin uygulanmasının ardından düşünce aidiyeti boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile hata katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
20. Kişiliğimin gelişmesinde siyasi partimin ciddi etkisi vardır	0,893	0,203
18. Siyasi görüşüm benim kimliğimdir	0,885	0,217
9. Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür	0,864	0,254
17. Siyasi fikrimin geçmişine ait tarihsel süreci okumaktan hoşlanırım	0,658	0,567
11. Aynı siyasi görüşteki insanlarla ailecek görüşmelerimiz daha siktir.	0,642	0,588
19. Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir	0,618	0,618
8. Çalışma ortamında kendi görüşümdeki insanlarla çalışmayı tercih ederim	0,541	0,707

Denenmiş olan modelin modifikasyonlar yapılmadan önceki uyum indeksi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri

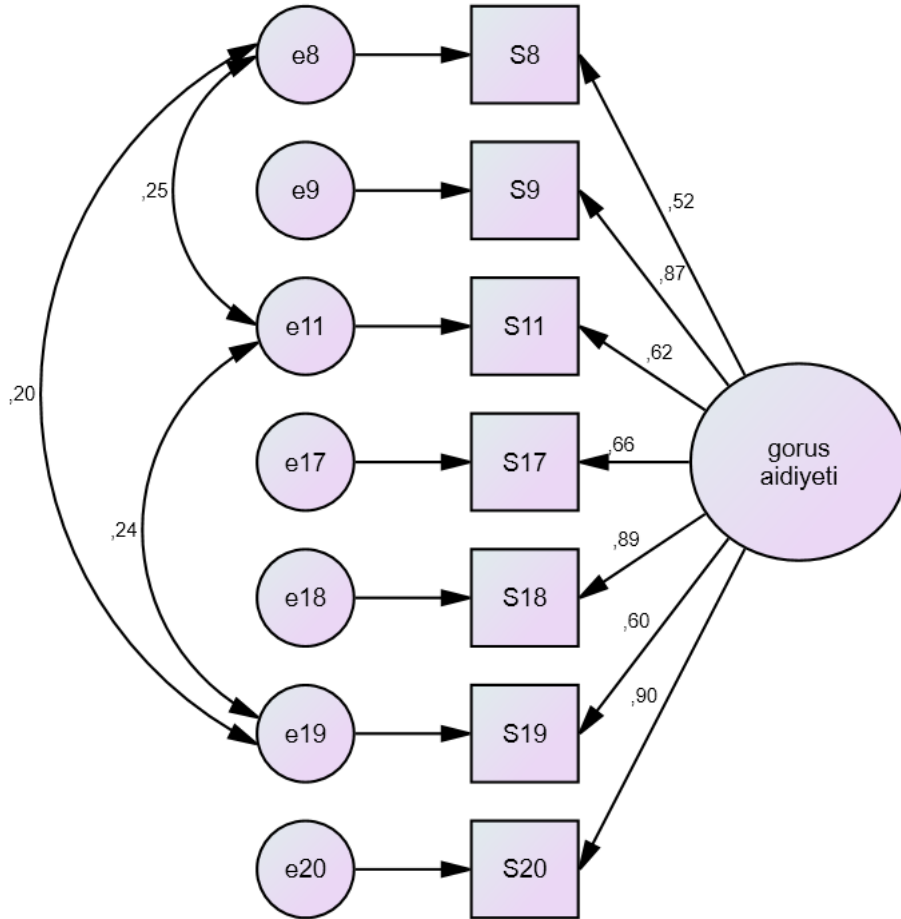
p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	11,535	0,103	0,952	0,904	0,962	0,943

Yukarıdaki değerler ışığında uyum indekslerinin yeterli seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple modifikasyon indeksleri (Ek - 1.5) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi ve/veya incelenmesi adımına başlanmıştır. Maddelerin aynı boyutun içerisinde yer alması ve değerlerinin arzu edilen seviyelere yakın olmasından dolayı bu aşamada madde atımına gidilmemiş, kovaryans tanımlamaları aşamasına geçilmiştir. Aynı boyut içerisinde yer alan ve hata kodları

yüksek çıkan maddelerin ilişkileri çalışmanın içeriği açısından normal karşılanmış ve hata kodları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır.

Öncelikle s8 ile s11 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Ardından s19 ile s11 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Son olarak da s19 ile s8 kodlu ifadelerin arasında kovaryans tanımlaması yapılmış ve analiz tekrar edilmiştir.

Söz konusu modifikasyonlar sırayla gerçekleştirildikten sonra çıkan modelin son hali aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 8: Düşünce Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası çıkan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 21: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
20. Kişiliğimin gelişmesinde siyasi partimin ciddi etkisi vardır	0,900	0,190
18. Siyasi görüşüm benim kimliğimdir	0,888	0,211
9. Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür	0,866	0,250
17. Siyasi fikrimin geçmişine ait tarihsel süreci okumaktan hoşlanırım	0,658	0,567
11. Aynı siyasi görüşteki insanlarla ailecek görüşmelerimiz daha siktir.	0,619	0,617
19. Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir	0,596	0,645
8. Çalışma ortamında kendi görüşümdeki insanlarla çalışmayı tercih ederim	0,516	0,734

Aynı boyut içerisinde yer alan ve birbiri ile ilişkili maddelerin hataları arasında kovaryans tanımları yapıldıktan sonra ortaya çıkan uyum indeksleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

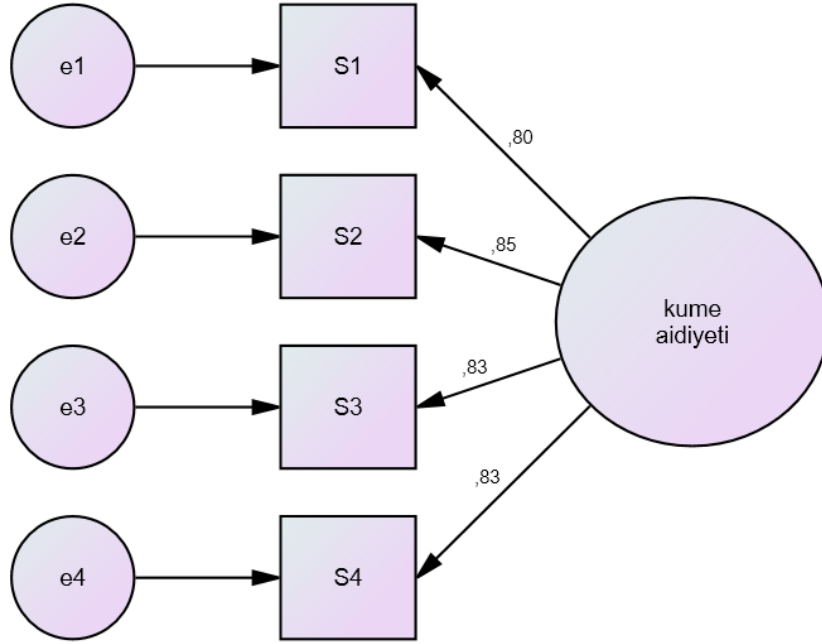
Tablo 22: Düşünce Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	3,359	0,049	0,989	0,973	0,993	0,987

Söz konusu bu uyum indekslerinin değerleri yeterli görüldüğü için iyileştirme adımları sona erdirilmiş ve sonraki boyutun incelenmesine geçilmiştir.

Küme Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi

Seçmenlerin bir gruba, bir topluluğa, aynı görüşteki insanlara dair hissettiği aidiyet ile ilgili “küme aidiyeti” boyutu 4 maddeden oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde söz konusu model yer almaktadır.



Şekil 9: Küme Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasının ardından küme aidiyeti boyutuna ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile hata katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 23: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
2. Aynı siyasi görüşteki insanlarla aramda yakınlık olduğunu düşünürüm	0,852	0,274
3. Benzer siyasi görüşteki insanlar arasındayken kendimi evimde gibi hissederim	0,827	0,316
4. Kendi siyasi görüşüm ile ilgili bir toplantıda kendimi oraya ait hissederim	0,825	0,319
1. Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteyken kendimi güçlü hissederim	0,803	0,355

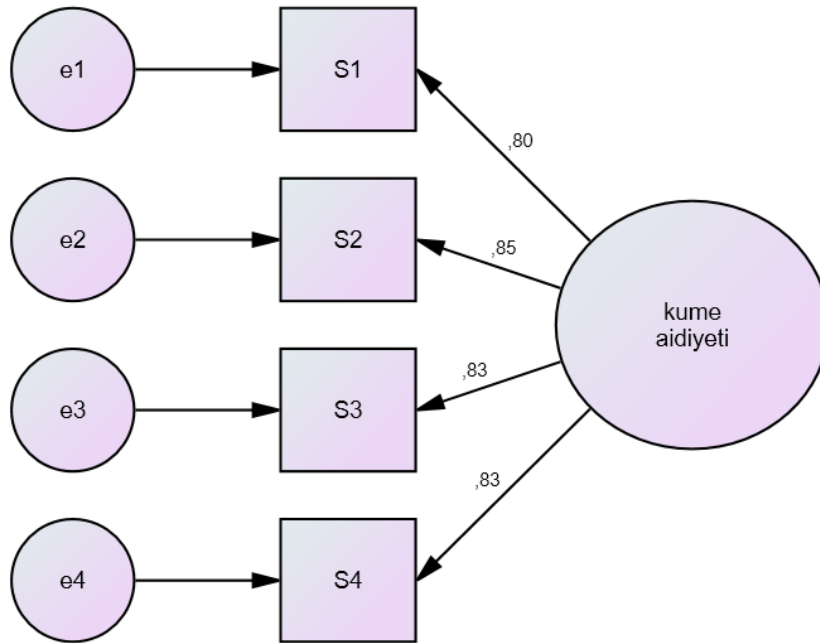
Denenmiş olan modelin modifikasyonlar yapılmadan önceki uyum indeksi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 24: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	7,872	0,083	0,992	0,959	0,994	0,982

Analiz sonuçlarına bakıldığında uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple modifikasyon indeksleri (Ek - 1.7) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi ve/veya incelenmesi adımına başlanmamıştır. Maddeler arasında kovaryans tanımlamalarına gerek kalmamıştır.

Haliyle modelin son hali de ilk hali gibi gerçekleşmiştir. Akış bütünlüğünü bozmamak adına modelin son durumu aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 10: Küme Aidiyeti Boyutunun Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyon yapılmasına gerek olmadığı için standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları değişmemiştir. Ancak yine akış bütünlüğünü bozmamak adına tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 25: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
2. Aynı siyasi görüşteki insanlarla aramda yakınlık olduğunu düşünürüm	0,852	0,274
3. Benzer siyasi görüşteki insanlar arasındayken kendimi evimde gibi hissederim	0,827	0,316
4. Kendi siyasi görüşüm ile ilgili bir toplantıda kendimi oraya ait hissederim	0,825	0,319
1. Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteyken kendimi güçlü hissederim	0,803	0,355

Aynı boyut içerisinde yer alan ve birbiri ile ilişkili maddelerin hataları arasında kovaryans tanımlarına gerek duyulmadığı için uyum indeksleri de değişmemiştir. Konu bütünlüğü açısından aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 26: Küme Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri

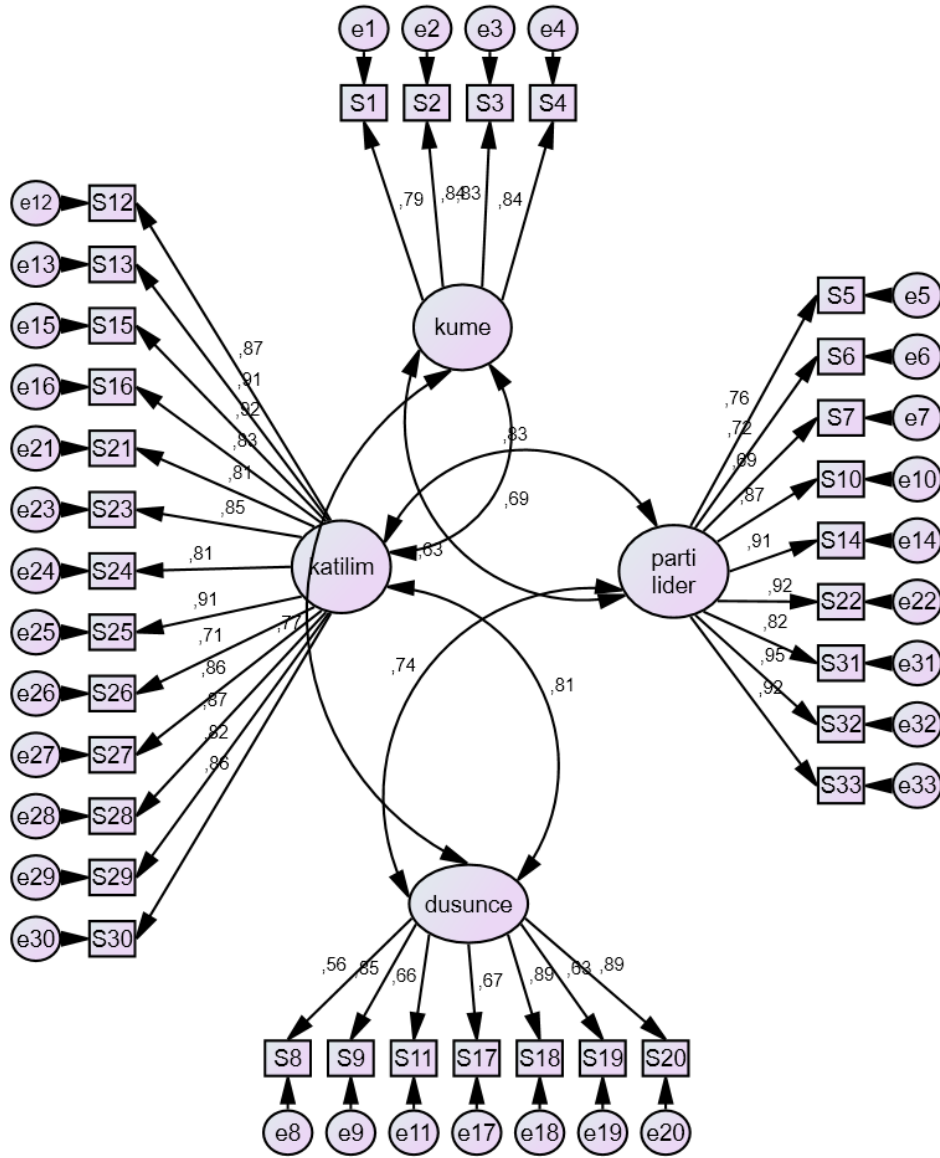
p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	7,872	0,083	0,992	0,959	0,994	0,982

Buraya kadar olan kısımda ölçeğin her bir boyutunun ayrı ayrı analizlerinin verilmesi, her bir boyutun başlı başına bir model olarak ifade edilmesi arzu edilmiştir. Buradaki amaç, ileride başka araştırmacıların bu ölçeğin tamamını kullanabilecekleri gibi her bir boyutu kendi çalışmaları ile ilgili bölümde kullanabilmeleri içindir.

Bu aşamadan sonra ölçeğin tamamının yani tüm modelin doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarına geçilmiştir.

Seçmen Aidiyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dört boyuttan oluşan seçmen aidiyet ölçeğindeki ifadelerle uygulanan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki modelde olduğu gibi uygulanmıştır. Bu aşamaya kadar boyutların incelenmesinde madde atılması ihtiyacı çok fazla hissedilmemiş, mümkün mertebe madde atılması bu bölüme bırakılmıştır.



Şekil 11: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Doğrulamalı faktör analizinin uygulanmasının ardından seçmen aidiyeti ölçeğine ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile hata katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 27: Seçmen Aidiyeti Ölçeğine Ait DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
28. Seçim öncesi gönüllü olarak seçimlere yönelik projeleri üreten ekipte çalışırım	0,867	0,248
13. Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum	0,908	0,176
25. Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım	0,906	0,179
12. Siyasi partimin mitinglerine katılırım	0,872	0,240
15. Siyasi partimin düzenlediği gösteri ve yürüyüşlere katılmayı görev bilirim	0,920	0,154
26. Resmi görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım	0,714	0,490
27. Bir siyasi parti gönüllüsü olmaktan gurur duyarım	0,860	0,260
30. Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarında zaman geçirmek bana çok şey kazandırır	0,856	0,267
24. Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım	0,810	0,344
16. Partimi internette ve sosyal medyada yeterince anlattığımı düşünürüm	0,829	0,313
23. Siyasi partimin paylaştığı haber video vb. tüm paylaşımları sosyal medyadan ben de çevremdekilerle paylaşırım	0,851	0,276
29. Seçim dönemlerinde evimin camına/balkonuna siyasi parti bayrağı asarım	0,820	0,328
21. Siyasi görüşlerim ile ilgili sohbet gruplarında yer alırım (Whatsapp grupları gibi, Facebook grupları gibi)	0,810	0,344
5. Seçimlerde siyasi partimin gösterdiği adayı beğenmesem/tasvip etmesem/onaylamasam bile her zaman aynı partiye oy veririm	0,761	0,421
32. Siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim	0,954	0,090
10. Beğenmesem bile siyasi partimin kararlarına uyarım	0,869	0,245
33. Siyasi parti liderime sonsuz güvenirim	0,924	0,146
22. Siyasi parti liderimin aldığı önemli kararlar için “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim	0,916	0,161
6. Seçim beyanamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı siyasi partiye oy veririm.	0,720	0,482
14. Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim	0,905	0,181
31. Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir	0,823	0,323
7. Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermezdir	0,686	0,529
9. Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür	0,849	0,279
20. Kişiliğimin gelişmesinde siyasi partimin ciddi etkisi vardır	0,886	0,215
18. Siyasi görüşüm benim kimliğimdir	0,886	0,215
19. Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir	0,625	0,609
11. Aynı siyasi görüşteki insanlarla ailecek görüşmelerimiz daha siktir.	0,657	0,568

17. Siyasi fikrimin geçmişine ait tarihsel süreci okumaktan hoşlanırım	0,673	0,547
8. Çalışma ortamında kendi görüşümdeki insanlarla çalışmayı tercih ederim	0,562	0,684
1. Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteyken kendimi güçlü hissederim	0,792	0,373
2. Aynı siyasi görüşteki insanlarla aramda yakınlık olduğunu düşünürüm	0,839	0,296
3. Benzer siyasi görüşteki insanlar arasındayken kendimi evimde gibi hissederim	0,829	0,313
4. Kendi siyasi görüşüm ile ilgili bir toplantıda kendimi oraya ait hissederim	0,844	0,288

Denenmiş olan modelin modifikasyonlar yapılmadan önceki uyum indeksi değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 28: Seçmen Aidiyet Ölçeğine Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	6,33	0,073	0,823	0,797	0,923	0,917

Analiz sonuçlarına bakıldığında uyum indekslerinin yeterli seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple modifikasyon indeksleri (Ek - 1.9) ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre ifadelerin elenmesi ve/veya incelenmesi adımına başlanmıştır. Maddelerin farklı boyutun içerisinde yer alması ve değerlerinin arzu edilen seviyelerde olmamasından dolayı bu aşamada madde atımına da gidilmiştir. Aynı boyut içerisinde yer alan ve hata kodları yüksek çıkan maddelerin ilişkileri çalışmanın içeriği açısından normal karşılanmış ve hata kodları arasına kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Öncelikle model üzerinde çalışmaya başlarken tüm boyutlar arası kovaryans bağları tanımlanmıştır.

Yapılan analizde s21 kodlu ifadenin katılım aidiyeti boyutunda olmasına rağmen, parti ve lider aidiyeti ile düşünce aidiyeti ile de ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde de, faktör yüklerinin dağılımında başka faktörlerin içine kısmen giren bu maddenin, diğer maddelerle herhangi bir şekilde kovaryans tanımlaması yapılamayacağı için atılmasına karar verilmiştir. Bu şekilde kalan 32 madde ile analiz tekrar edilmiştir.

Yeni analizde s28 ve s26 kodlu ifadelerin değerlerinin modifikasyona ihtiyaç duyduğu grlmşur. ıkan değerler ışığında s28 kodlu ifadenin atılmasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

Analiz sonucunda s26 ve s27 kodlu ifadelerin aralarında ilişki görülmüş, aynı boyut içerisinde oldukları için maddeler arasında kovaryans tanımlamasına gidilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

Diğer boyutlarla ilişkisinden dolayı s29 kodlu ifadenin atılmasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

Analiz sonucunda s15 kodlu ifadenin katılım aidiyeti boyutunda olmasına rağmen parti ve lider aidiyeti boyutuyla da ilişkiye grdiği görülmektedir. Ağırlık dağılımının da etkisinden dolayı bahse konu maddenin atılmasına karar verilmiş ve tekrar analiz yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre s8 kodlu ifadenin düşünce aidiyeti boyutunda yer almasına karşın, hem parti ve lider aidiyeti boyutu ile hem de küme aidiyeti boyutu ile ilişki içinde olduğu grlmştir. s8 kodlu ifade daha önceki pilot çalışmalarda da çok düşük değerler ile bu aşamaya gelmiştir. Kovaryans bağlantısı mümkün olmadığı için artık bu maddenin de atılmasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

Yukarıdaki gibi s17 kodlu ifade de düşünce aidiyeti boyutunda olmasına rağmen, hem parti ve lider aidiyeti boyutu hem de katılım aidiyeti boyutu ile ilişki içerisindedir. Bu sebeple s17 kodlu maddenin de atılmasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

Analiz çıktılarında s23 kodlu ifadenin katılım aidiyeti boyutunda olmasına rağmen hem parti ve lider aidiyeti boyutu ile hem de o boyuttaki s22 kodlu ifade ile ilişki içerisinde olduğu grlmştir. Bu sebeple maddenin atılmasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

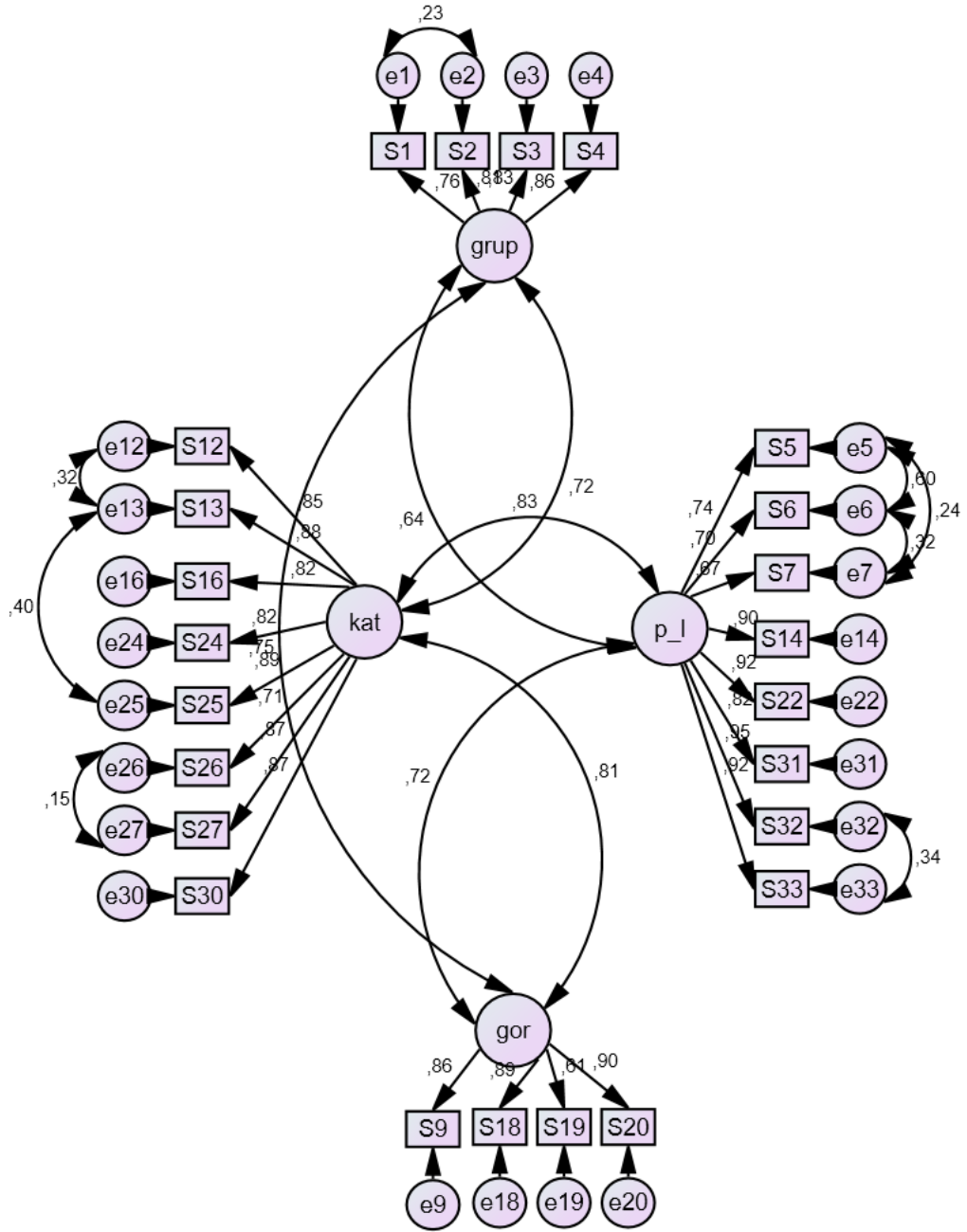
Son analizde s9 ve s10 kodlu ifadelerin ilişki içinde oldukları grlmştir. s9 kodlu ifade düşünce aidiyeti boyutunda, s10 kodlu ifade ise parti ve lider aidiyeti boyutundadır. Hem faktör yükü anlamında aldığı değer bakımından hem de ifadenin anlaşılmamaya yatkın olmasından dolayı s10 kodlu ifadenin atılmasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir.

Diğer boyut ve maddeleri ile ilişkisinden dolayı s11 kodlu ifadenin atılmasına karar verilmiştir ve analiz tekrar edilmiştir.

s1 ve s2 kodlu ifadeler arasında ilişki gözlemlenmiş, aynı boyutta oldukları için aralarında kovaryans tanımlanmıştır.

Son aşamada değerler yeterli seviyede görölmüştür. Hem regrasyon katsayıları bakımından 0,60'ın altında ifade olmamasından hem de kovaryans bağlarının anlamlı olmasından dolayı analize burada son verilmiştir. Kalan ifade sayısı 24 olarak geręekleřmiřtir.

Söz konusu modifikasyonlar sırayla geręekleřtirildikten sonra çıkan modelin son hali aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 12: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Modifikasyonlar Sonrasındaki Hali

Modifikasyonlar sonrası çıkan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 29:Seçmen Aidiyet Ölçeğine Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Hata Katsayıları

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
9. Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür	0,857	0,266
1. Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteyken kendimi güçlü hissederim	0,762	0,419
2. Aynı siyasi görüşteki insanlarla aramda yakınlık olduğunu düşünürüm	0,814	0,337
3. Benzer siyasi görüşteki insanlar arasındayken kendimi evimde gibi hissederim	0,833	0,306
4. Kendi siyasi görüşüm ile ilgili bir toplantıda kendimi oraya ait hissederim	0,858	0,264
16. Partimi internette ve sosyal medyada yeterince anlattığımı düşünürüm	0,824	0,321
13. Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum	0,876	0,233
12. Siyasi partimin mitinglerine katılırım	0,852	0,274
24. Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım	0,816	0,334
25. Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım	0,887	0,213
26. Resmi görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım	0,711	0,494
27. Bir siyasi parti gönüllüsü olmaktan gurur duyarım	0,873	0,238
30. Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarında zaman geçirmek bana çok şey kazandırır	0,865	0,252
5. Seçimlerde siyasi partimin gösterdiği adayı beğenmesem/tasvip etmesem/onaylamasam bile her zaman aynı partiye oy veririm	0,742	0,449
6. Seçim beyannamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı siyasi partiye oy veririm.	0,696	0,516
7. Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermelidir	0,673	0,547
14. Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim	0,904	0,183
22. Siyasi parti liderimin aldığı önemli kararlar için “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim	0,920	0,154
31. Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir	0,824	0,321
32. Siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim	0,952	0,094
33. Siyasi parti liderime sonsuz güvenirim	0,916	0,161
18. Siyasi görüşüm benim kimliğimdir	0,887	0,213
19. Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir	0,605	0,634
20. Kişiliğimin gelişmesinde siyasi partimin ciddi etkisi vardır	0,904	0,183

Son analiz neticesinde ortaya çıkan uyum indeksleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 30: Seçmen Aidiyeti Boyutuna Ait DFA Modelinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri

p	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
0,000	3,347	0,049	0,935	0,918	0,976	0,973

Böylece analizler sona erdirilmiş ve 24 madde ile ölçeğin son hali elde edilmiştir.

5.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada ölçeğin geçerlilik analizleri için ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakılmıştır. Güvenilirlik analizleri olarak da iki değere bakılmıştır. Bu anlamda analizlerde Cronbach Alpha değerlerinden ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır.

DeVellis (2017) bir çalışmanın güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alpha değerinin minimum 0,60 olması gerektiğini söylemektedir. Sosyal bilimlerde bu değer yer yer 0,40'larda bile kabul edildiği gözlenmiştir.

Ayırım geçerliliği analizinde Fornell ve Larcker'e (1981) göre, boyutların her biri için Çıkarılan Ortalama Varyans yani kısa adıyla (AVE) değerinin, çalışmadaki diğer boyutlarla korelasyonlarının karesinden büyük olmalıdır.

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere boyutların AVE değerleri, diğer boyutların birbirleri ile olan korelasyonlarının karesinden büyüktür. Bu durumda çalışmanın ayırım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilmektedir.

Tablo 31: Seçmen Aidiyet Ölçeği Boyutları İçin Ayırım Geçerliliği

	Düşünce	Katılım	Parti / Lider	Küme	AVE
Düşünce	1	0,651	0,521	0,562	0,676
Katılım	0,651	1	0,687	0,516	0,705
Parti / Lider	0,521	0,687	1	0,408	0,697
Küme	0,562	0,516	0,408	1	0,668

“Benzeşim geçerliliği analizinde ise AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması beklenmektedir. Bu arada

boyutların her birinin CR değerlerinin, AVE değerlerinden büyük olması aranmaktadır” (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Tablo 32: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Cronbach Alpha	CR	AVE
Katılım	0,952	0,950	0,705
Parti / Lider	0,951	0,948	0,697
Düşünce	0,883	0,891	0,676
Küme	0,895	0,889	0,668

Analizler sonucunda boyutlar içinde en düşük Cronbach Alpha değerinin 0,892 olduğu görülmektedir. Yukarıda bahsedilen kaynaklar ışığında verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tabloda da görüldüğü üzere CR değerlerinin tamamı 0,70’ten büyüktür. Bu sebeple Birleşik Güvenilirlik seviyesinin yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca 0,50’nin altında AVE değeri gözlenmemiştir. AVE değerleri de kabul edilebilir seviyenin üzerinde gerçekleşmiştir.

5.4. Ölçeğin Nihai Halinde İfadelerin Boyutlara Dağılımı

Yapılan tüm bu analizler ve madde elemeleri sonucunda ölçek 33 maddeden 24 maddeye düşmüştür. Ölçeğin kaç boyuttan oluştuğunu, bu boyutların hangi maddelerden oluştuğunu gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 33: Seçmen Aidiyet Ölçeğinde İfadelerin Boyutlara Dağılımı

İFADELER	BOYUT
12. Siyasi partimin mitinglerine katılırim	Katılım Aidiyeti
13. Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum	
16. Partimi internette ve sosyal medyada yeterince anlattığımı düşünürüm	
24. Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım	
25. Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım	
26. Resmi görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım	
27. Bir siyasi parti gönüllüsü olmaktan gurur duyarım	
30. Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarında zaman geçirmek bana çok şey kazandırır	Parti ve Lider Aidiyeti
5. Seçimlerde siyasi partimin gösterdiği adayı beğenmesem/tasvip etmesem/onaylamasam bile her zaman aynı partiye oy veririm	
6. Seçim beyannamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı siyasi partiye oy veririm.	
7. Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermelidir	
14. Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim	
22. Siyasi parti liderimin aldığı önemli kararlar için “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim	
31. Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir	
32. Siyasi parti liderimin aldığı her kararı desteklerim	Düşünce Aidiyeti
33. Siyasi parti liderime sonsuz güvenirim	
9. Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür	
18. Siyasi görüşüm benim kimliğimdir	
19. Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir	Küme Aidiyeti
20. Kişiliğimin gelişmesinde siyasi partimin ciddi etkisi vardır	
1. Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteyken kendimi güçlü hissederim	
2. Aynı siyasi görüşteki insanlarla aramda yakınlık olduğunu düşünürüm	
3. Benzer siyasi görüşteki insanlar arasındayken kendimi evimde gibi hissederim	Küme Aidiyeti
4. Kendi siyasi görüşüm ile ilgili bir toplantıda kendimi oraya ait hissederim	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal pazarlama alanı, pazarlama disiplininin en yeni alanlarından birisidir. Etkileşimde bulunduğu siyasetin, insan hayatını şekillendirmedeki önemini düşününce siyasetin pazarlamanın da kıymeti görülebilecektir. Neumann'a göre insanın toplumsal doğası yeni yeni keşfedilmektedir. Yapılan tüm bilimsel çalışmalar bu amaca katkı sunmaktadır. Son dönemlerde etkisi giderek artan küreselleşme ile birlikte, bilimsel çalışmalar da evrensel boyutlara taşınma çabası içine girmiştir. Ancak bazı konular da vardır ki evrensel kültür içinde yine de özerkliğini korumaktadır. Siyasetin kavramları evrensel olsa da uygulamaları ve etkileri yerel anlamda çok önemlidir. Çünkü seçim sistemleri ve kanunlar kadar demokrasi kültürü de ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişmektedir. İşte bu değişkenlik, araştırmacıları, içinde buldukları toplumları daha detaylı incelemeye sevk etmektedir.

Siyasetin belirleyici argümanı bilindiği üzere seçimlerdir. Siyasi partiler açısından, seçimlerde etkili olan unsurlar ise siyasi partilerin kendileri, liderler, adaylar, partilerin seçim beyannameleri, programları, aktif ve/veya pasif çalışanları ve seçim dönemi çalışmalarıdır. Günümüzde hayatın reklamlar ve pazarlama ile önemli ölçüde şekillendiği düşünülürse, siyasetin de bundan kaçınılmaz olarak etkilendiğini söylemek güç değildir. Artık siyasi partilerin programından ziyade, o partinin reklamları önem kazanmakta, adayın liyakatinden daha çok kendini ifade etme başarısı öne çıkmaktadır.

İşte seçim dönemi söz konusu reklam fırtınasına kapılmadan önceki seçmenlerin durumunun tespiti burada öne çıkmaktadır. Zira bir siyasi partiye ömrünü vermiş, uzun yıllardır aynı siyasi partiye bağlı bir insanın son dönem birkaç reklam ile görüşünü ve oyunu değiştirmesinin güç olduğu tahmin edilmektedir. Yine bir siyasi parti liderine güçlü bir sevgi besleyen seçmenin, birkaç vaat için başka bir partiye kolay kolay gitmeyeceği, yani oy kullanmayacağı düşünülmektedir. Ülkenin, siyasetin ve şartların hızlı değişmesi ile bu durumların da süratle değiştiği dönemler de olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bu aidiyetlerin düzeylerinin tespitine yarayacak bir ölçek geliştirmektir. Söz konusu ölçek, seçmenin aidiyeti ile ilgili olarak seçim zamanları aktif olarak çalışmanın nasıl bir motivasyon kaynağı olduğunu gösteren ifadeler içermektedir. Bunun yanı sıra bir seçmenin siyasi partisine ve/veya siyasi parti liderine duyduğu sevginin, güvenin aidiyeti nasıl şekillendirdiğini anlamlandıran ifadeler barındırmaktadır.

Bazı insanların görüşleri, düşünceleri, fikirleri daha geneldir. Kendilerini bir siyasi parti ya da lider ile kısıtlamazlar. Yalnızca seçim zamanı geldiğinde bu düşüncelerini konumlandırabileceği en yakın partiye veya adaya oy verirler. Buna çalışmada kısaca düşünce / görüş aidiyeti ismi verilmiştir. Ölçekte, bu aidiyeti de tespiti yönelik ifadeler de bulunmaktadır.

Seçmenin bir bölümü ise neredeyse apolitik seviyeye yakındır. Herhangi bir aidiyet tavrı net unsura yönelmemekle birlikte, sadece belli bir grubun içinde olma saikiyle hareket etmektedirler. İş arkadaşlarının fikirlerinden etkilenerek son anda oy kullanma, eşinin oy verdiği yere oy verme, arkadaşının hatırına oy kullanma, tanıdığı birisinin aday olması sebebiyle oy kullanma gibi davranışlar normal karşılanmaktadır. Hatta sırf kazanan tarafta yer alma içgüdüğü ile son döneme kadar bekleyip, oy kullanan seçmenlerin varlığı bilinmektedir. Çalışmada bu tür grup / küme aidiyetinin de dinamikleri araştırılmış, ilgili ifadeler anket formunda yer almıştır.

Bu şekilde boyutlanan çalışma için madde havuzu hazırlanırken herhangi bir hazır ölçek olmadığı için faydalanılmamıştır. Siyasal katılım, seçmen oy verme davranışının sebepleri gibi konular ve bunları inceleyen sorular çalışma ile kısmen yakındır, istifa edilmiştir. Siyaset, psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi sosyal bilimlerin ana dallarının yanı sıra, sosyal psikoloji, siyaset psikolojisi, siyaset felsefesi, kültürel antropoloji gibi alt disiplinlere ait eserler de taranmış, fikir edinilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda madde havuzu için siyasal iletişim, halkla iletişim ve propaganda ile ilgili çalışmalardan da faydalanılmıştır. Bu alanlar her ne kadar siyasal pazarlama alanından bazı noktalarda farklılaşsa da benzerliklerin de olduğu düşünülmektedir.

Madde havuzuna katkı sağlamak için bir ön-anket de çalışma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Burada amaç, soruların nasıl olması gerektiğini, neleri kapsayıp neleri kapsamaması gerektiğini anlamaya yardımcı olacak ipuçları yakalamaktır. Ön-anketin verdiği izlenim ve diğer okumalardan el edilen fikirler doğrultusunda, çalışmaya faydalı olacağına inanılan sorular yazılmış ve bu şekilde 212 soruluk madde havuzu oluşturulmuştur.

Çalışmalar esnasında karşılaşılan en büyük kısıt, Türkiye'deki siyasal zeminin tabir-i caiz ise kayganlığıdır. Doktora süresince ülkemiz seçimler atlatmış, bir darbe tehdidi ve sonrasındaki gelişmeler ile karşı karşıya kalmış, bazı siyasi partiler bölünmüş, hükümet sistemi değişmiştir. Bu gelişmelerin çalışmanın sağlığını etkileyeceği düşünüldüğü için

sık sık çalışmaya ara verilmiş, özellikle madde havuzu için anket sorusu yazma işi askıya alınmıştır. Bu sebeple geciken madde havuzu hazırlama işi ara ara yürütüldüğü için son noktada sorular yeniden gözden geçirilmiş, bazı soruların güncelliğini yitirdiğini, bazılarının birebir aynı anlama geldiği, bazılarının da konuya hizmet etmekten uzak olduğu görülmüştür. Bahse konu durum karşısında sorular tekrar elenmiş, neticede madde havuzu 166 soruya düşürülmüştür. Danışman öğretim üyesinin ve yukarıdaki bölümlerde bahsedilen uzmanların kontrolünden sonra 149 soru ile ilk pilot uygulama yapılmaya karar kılınmıştır. Sorular tüm seçmene hitap edeceği için, farklı eğitim seviyeleri ve farklı yaş grupları da söz konusu olduğundan, direkt pilot çalışma yapılmamış, öğrencilerden yardım istenmiştir. Öğrencilerden, anket formunu doldurmadan sorular hakkında fikirlerini beyan etmeleri istenmiş, sonuçlar raporlandırılmış ve madde havuzuna son şekli verilmiştir.

Yapılan ilk uygulama neticesinde 427 sağlıklı anket formu elde edilmiştir. Analiz ve elemeler sonucunda ikinci pilot çalışmaya 129 maddelik form ile gidilmiştir. Burada da 476 sağlıklı anket formu elde edilmiştir. Tekrar analizler ve elemeler sonucunda üçüncü pilot çalışmaya 52 maddelik form ile gidilmiştir. Madde atımları sonucunda ana uygulamaya 33 madde kalmıştır.

Ana uygulamada evren tüm Türkiye olduğu için zaman ve maliyet sorunu olmasına rağmen tüm evrene ulaşılması hedeflenmiştir. İBBS'na göre tüm TR bölgelerinde ve hemen hemen tüm illerde nüfusa oranlı anket yapılmıştır. Süreç sonunda 1692 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarının kontrolü aşamasında bazı kıstaslar geliştirilmiştir. Örneğin “siyasi partimin mitinglerine katılıyorum” sorusuna “Kesinlikle Katılıyorum” cevabı veren bir seçmenin, “siyasi partimin düzenlediği gösteri ve yürüyüşlere katılmayı görev bilirim” sorusuna “Hiç Katılmıyorum” cevabı vermesinin çok da mümkün olmadığına karar verilmiştir. Bunun gibi belirlenen ölçütler neticesinde formlar tekrar elemeye tabi tutulmuştur.

Ayrıca anket formunda “bu soruya cevap vermek istemiyorum” şikkı yer almaktadır. Normalde Likert ölçeği tek sayılı bir ölçektir. Orta noktası cevaplayıcıların kararsızlık durumları için kurgulanmıştır, diğer iki uç da fikirlerini tanımlamaya imkân sunmaktadır. Bu şartlarda teknik olarak Likert tipi ölçek altılı yani çift haneli olamayacaktır. Ancak çalışmanın siyaset gibi çok özel bir alanda uygulanacak olması, tüm ülkede yapılacak olması ve etik sorunlarla karşılaşma ihtimalinden dolayı söz konusu şık eklenmiştir yani

anket formunda, “bu soruya cevap vermek istemiyorum” seçeneği de yer almıştır. Ancak sorulara cevap vermeyen birisinin de ölçeğin kurgusunda yer almaması gerektiğine karar verilmiştir. Bu anlamda “bu soruya cevap vermek istemiyorum” seçeneği tek bir soruda bile olsa söz konusu anket formu tamamen iptal edilmiş, analizlere alınmamıştır.

Bu iki eleme yönteminden sonra elde kalan 997 anket formu ile ölçek geliştirme çalışmalarına başlanmıştır.

Veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile analize tabi tutulmuştur. Çıkan sonuçlara göre dört boyut elde edilmiştir. Bu boyutlardan birincisi, aktif katılım aidiyeti olarak ifade edebileceğimiz katılım aidiyetidir. İnsanların seçim dönemlerine girildiğinde ya da seçime yaklaşıldığında, partilerin seçim kampanyalarının hız kazanması ile büyük çoğunluğunun, imkânları dâhilinde aktif olarak siyasete katılım sağladıkları çalışmada görülmüştür. Bu aktif katılım aynı zamanda bir aidiyet oluşturmakta, seçim çalışmalarında aktif olan insanların aidiyet hissettikleri gözlemlenmiştir. Bu boyut, çalışmanın başlangıcında öngörülen boyutlardan birisi değildir. Çalışmanın kurgulanması aşamasında siyasi katılım kavramı içerisinde düşünülmüştür. Ancak ön-ankette, pilot uygulamalarda ve ana çalışmada bu boyut en güçlü boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Siyasi pazarlama çalışmaları yürütenlerin seçim dönemlerinde ne kadar çok insanı aktif ederlerse o kadar çok başarı elde edip edemeyecekleri, elbette yeni bir araştırma konusudur.

İkinci elde edilen boyut, siyasi parti ve lider aidiyetidir. Araştırmanın başlangıcında bu iki konu ayrı ayrı boyut olarak düşünülmüştür. Ancak çalışmanın yine en başından en sonuna kadar söz konusu iki boyut hep birlikte çıkmıştır. Buna göre Türkiye’de seçmenin parti ile liderini bir ele aldığını söylemek mümkündür. Lideri çok sevmese bile parti aidiyeti seçmeni bağlamaktadır. Özellikle de liderlerin uzun yıllar görev başında kaldıkları göz önünde bulundurulursa parti ve lider aidiyetinin birlikte algılanması çok da şaşırtıcı olmayacaktır. Bundan sonraki siyasal pazarlama çalışmalarında bu boyut tek başına ele alınabilir, başka konularla kıyaslamak için kullanılabilir. Ayrıca siyasi partilere danışmanlık yapan reklam ajanslarının ve diğer özel sektörün bu bilgilerden yararlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen üçüncü boyut, düşünce aidiyetidir. Türkiye’de kimliklerin siyasi partilere göre şekillenmesinden ziyade, siyasi tercihlerin kimliklere göre şekillendiği düşünülmektedir. Kendisini, sağcı, solcu, özgürlükçü, muhafazakar, milliyetçi vb.

sıfatlarla tanımlayan seçmen, kendisine uygun gördüğü partiyi tercih etmektedir. ABD gibi ülkelerdeki seçim sistemlerinden ve birkaç siyasi partili yapıdan dolayı bu durum başka ülkelerde pek fazla görülmeyebilir. Ancak Türkiye’de bu düşünce yelpazesini karşılayacak kadar siyasi parti mevcuttur. Ölçeğin bu boyutunun da tek başına kullanılabilmesi, siyasetin, psikolojinin, sosyolojinin ve diğer bilim dallarında çalışma yapılırken, karşılaştırma/kıyas çalışmaları ya da ortak ölçek geliştirme aşamalarında faydalanılabileceği öngörülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen dördüncü boyut grup ya da küme aidiyeti boyutudur. İnsan sosyal bir varlıktır. Yaratıldığı ilk günden bu güne kadar ihtiyaçlarını karşılamadaki aciziyeti, insanı bir toplum, topluluk içinde yaşamaya mecbur kılmıştır. İnsanları topluluk olmaya iten bu ihtiyaçları, güvenlik, sağlık, beslenme, barınma gibi yaşamsal ihtiyaçlardan başlayıp saygınlık ve var olma gibi psikolojik ihtiyaçlarına kadar uzanmaktadır. Bu ihtiyaçlarını karşılayan ve yaşam mücadelesi devam eden insanın bunları kaybetme, bunlardan mahrum olma kaygısı sürekli içinde olacaktır. Bu kaygı, toplumdan dışlanma, insanlar arasında kabul görmeme gibi duygularda kendini göstermektedir.

Günümüzde “kazanandan yana olma arzusu” kavramı ile daha da şiddetlenen bu duygular siyasi konularda da ortaya çıkmaktadır. Özellikle bir siyasi düşünceye, bir partiye veya lidere aidiyet hissetmeyen ama apolitik de olmayan, bir seçmen olarak vatandaşlık görevini yerine getirmek isteyen insan, bir grup/küme içinde var olmaya çalışacaktır. Bu durumun seçimlerdeki tercihini etkileyeceği düşünülmektedir. Arkadaşlardan etkilenme, eşinden etkilenme, ebeveynlerinden etkilenme gibi etkiler ve bu doğrultuda oy kullanma davranışı, demokrasi kavramının teorisi düşünüldüğünde imkânsız gibi görünse de gerçek hayatta karşılık bulmaktadır. Çalışmanın bu boyutunun da tek başına çeşitli araştırmalarda kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Çalışmanın başlangıcında öngörülen ama tespit edilemeyen boyutlar da mevcuttur. Bunlardan bir tanesi asgari değerler aidiyetidir. Bu boyut çalışmanın başlangıcından sonuna kadar karşımıza çıkmamıştır. Asgari değerler bazlı vatandaş bilinci ile oy kullanmanın daha çok siyasal katılım konusu olduğu görülmüştür. Bu boyut, diğer boyutlar içinde dağınık olarak hissedilmiştir, ancak yukarıda da belirtildiği üzere siyasal katılıma daha çok yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada öngörülen fakat karşımıza çıkmayan ikinci boyut çıkar / kazanç / menfaat odaklı aidiyettir. Aidiyet, kavramsal olarak birinci tekil şahıs soruları ile benlik algısı ile ölçülebilir. Hal böyle iken bu tarz birinci tekil muhatap sorularda, seçmen, kendisinin siyasetten bir kazancının, bir menfaatinin olduğu itiraf etmemektedir. Yakın çevremizde siyasi görüşü dolayısıyla terfi alan, işe giren veya ticarete kazancı olan kişilere yapılan anket formlarında bile bu durumu tespitte yarayacak herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Çalışmada bir olguya rastlanılmaması, onun olmadığı anlamına gelmemektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, üçüncü tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs zamiri ile soruların hazırlanarak, toplumun bu konudaki tavrı ölçülebilir, bu da ayrı bir çalışma konusu olarak araştırmacılara önerilmektedir.

Bu çalışma aidiyetin boyutlandırılması üzerine kurgulanmıştır ve yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalara bir diğer önerimiz ise aidiyetin şiddeti üzerine çalışmaların gerekliliğidir. Örneğin, yüksek düzeyde aidiyet, orta düzeyde aidiyet, düşük düzeyde aidiyet ve aidiyetsizlik gibi sınıflandırmalar yapılabilir.

Elbette siyaset, parça parça incelenmesi zor bir konudur. Gestalt Psikolojisinin görüşüne göre insanlar çevrelerini parça parça değil bir bütün olarak algırlar. Hal böyle iken bir seçmenin siyasi partisi ile liderini, parti liderinin bir davranış veya sözü ile başka bir davranış veya sözünü ayrı ayrı değerlendirmesi zordur. Bu değerlendirmeler anlık olarak kısa kısa yapılsa bile insan zihni son karar aşamasında tüm duygu ve düşüncelerini tek bir boyuta ve sonuca indirgemektedir. Örneğin bir siyasi parti liderinin hataları söylendiğinde seçmenin, “ama alını secdeye değen başka kim var” sözü psikolojik bir kaçış ve zihninde çarpışan onlarca sorunun tek bir karar olarak çıkmasının dayanağı olabilmektedir. Yine bir başka parti liderinin hataları söylendiğinde, “başka kim var ki, kötünün iyisi bu, mecburuz” ifadesi de aynı yaklaşım ve tarzın başka bir şekilde ifade edilmesidir. Bu konular da ileride yapılacak araştırmalarda incelenmesi tavsiye edilen konular arasındadır.

Sonuç olarak siyasal pazarlama hakkında yapılacak birçok yeni ve farklı çalışma araştırmacıları beklemektedir. Bu anlamda geliştirilmiş olan seçmen aidiyet ölçeğinin, ister bir bütün, ister boyut boyut, farklı disiplinler ile de etkileşimli bir şekilde kullanılabileceği ve araştırmacılara yeni çalışmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2010). *İnsan Tabiatını Tanıma*. (A. Yörükân, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akgün, B. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Akyüz, Ü. (2009). Siyaset ve Ahlak. *Yasama Dergisi*(11), 93 - 129. Ocak 5, 2020 tarihinde http://yasader.org/web/yasama_dergisi/2009/sayi11/siyaset_ve_ahlak.pdf adresinden alındı
- Alkan, H. (2018). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Altındal, A. (2010). *Devlet ve Kimlik*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. 10 17, 2018 tarihinde <https://www.ama.org>: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aron, R. (1976). *Demokrasi ve Totalitarizm*. (V. Hatay, Çev.) İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Attouf, Z. (2017). *Politik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Avcı, Y. (2016). Marksist Devlet Teorileri Çerçevesinde Elitler Teorisinin Marksist Yorumu Üzerine Bir İnceleme Marx ve Pareto. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 61-71. Şubat 23, 2019 tarihinde <http://iibfdergi.bartın.edu.tr/wp-content/uploads/2016/07/Ensar-YILMAZ-T%C3%BCrkiye%E2%80%99de-Siyaset-Alan%C4%B1n%C4%B1n-Yeniden-Tanziminde-Tan-Gazetesi-Bask%C4%B1n%C4%B1-ve-Mare%C5%9Fal-Fevzi-%C3%87akmak%E2%80%99%C4%B1n-%C3%96l%C3%BCm%C3%BC-61-72.pdf> adresinden alındı
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?* İstanbul: LiteraTürk Yayınları.
- Baradat, L. P. (2012). *Siyasal İdeolojiler - Kökenleri ve Etkileri*. (A. Aydın, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Başarır, M. (2015). Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Beals, R. L., & Hoijer, H. (1991). Antropolojinin Konusu ve Alanı. (G. Enginer, Dü.) *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 9-34. 03 24, 2020 tarihinde <http://www.dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/4363/4303> adresinden alındı
- Bingöl, O. (2016). Siyasal Kayıtsızlık: Apati. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 44-51. Ocak 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tusbd/issue/39853/472551> adresinden alındı
- Blockchain Türkiye*. (2019, Mayıs 15). Temmuz 20, 2019 tarihinde www.bctc.org: <https://bctr.org/secimlerde-blockchain-kullanildi-9040/> adresinden alındı
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, N. M. (1994). Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller. *Türkiye Günlüğü*(26), 35-38.
- Boyraz, E. (2012). Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (İ. D. Erguvan Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19 - 34.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Canetti, E. (2016). *Kitle ve İktidar*. (G. Aygen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cevizci, A. (1997). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Churchill, G. A. (1979). Paradigm for Developing Better Measures of Marketing. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2007). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım* (2. Baskı b.). Adana: Nobel Kitabevi.
- Çağlar, Ş. (2012). Baskı Gruplarının Siyasal İktidar Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(6), 279 - 295.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22886/244838> adresinden alındı
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Yayınları.
- Çaha, Ö. (2012). Demokrasi. H. Çetin içinde, *Siyaset Bilimi* (s. 480). Ankara: Orion Yayınları.
- Çam, E. (1995). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çelebi, A. (2014). *Kitle ve İktidar*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Çetin, H. (2003). *İnsan ve Siyaset - Siyasetin Psikolojik Temelleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, H. (2012). *Korku Siyaseti ve Siyaset Korkusu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çevik, A. (2010). *Poliitik Psikoloji*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi partilerin Malatya'daki Uygulamaları. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Çubukcu, İ. M. (2005). *Siyaset Pazarlaması - Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi .
- Çubukçu, İ. M. (2005). *Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, N., & Aydoğdu, Ö. (2015). *Oğuzname (Kazan Nüshası)*. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Demir, Ö., & Acar, M. (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (3. Baskı b.). Ankara: Vadi Yayınları.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme*. (T. Totan, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- Divanoğlu, S. (2007). *Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dursun, D. (2002). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, D. (2012). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Editör. (2012-2020). *Etimoloji Türkçe*. Temmuz 13, 2019 tarihinde Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/> adresinden alındı
- Ekinci, N. (2016). *Başlangıcından Günümüze Siyasal İletişimin Temelleri*. İstanbul: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Elster, J. (2010). *Sosyal Davranışı Açıklamak*. (O. Sevimli, & M. Ö. Karaduman, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Ergin, Ö. (2018, Kasım 28). *Coinkolik*. Temmuz 25, 2019 tarihinde www.coinkolik.com: <https://www.coinkolik.com/guney-kore-blockchain-tabanlı-elektronik-secim-sistemini-test-ediyor/> adresinden alındı
- Ertugay, F. (2012). *Siyaset*. H. Çetin içinde, *Siyaset Bilimi* (s. 3-27). Ankara: Orion Yayınları.

- Farabi, E. (2017). *Es-Siyâsetü'l-Medeniyye veya Mebâdi'ül-Mevcûdât*. (M. S. Aydın, A. Şener, & R. M. Ayas, Çev.) İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 71 - 81.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Girişken, Y. (2010). Türkiye'de Siyasi Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercihi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Goebbels, P. J. (2019). *Büyük Yalanlar - Yalanın ve Çürümenin Kitabı*. (D. Bolut, Çev.) İstanbul: Zeplin Kitap.
- Göka, E. (2010). *Türk'ün Göçebe Ruhu*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gözler, K. (2004). *Türk Anayasa hukuku*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Gulbenkian Komisyonu. (2014). *Sosyal Bilimleri Açın*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Güleç, C. (2004). *Politik Psikoloji Penceresinden Siyaset Ahlakı, Kimlik ve Laiklik*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Güllüpunar, H. (2010). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gülmez, M., & Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haber 7. (2007, Mayıs 7). *Haber 7*. Nisan 9, 2018 tarihinde Haber 7: <http://www.haber7.com/siyaset/haber/239421-meclise-girmek-kac-para> adresinden alındı
- Heywood, A. (2012). *Siyasetin Temel Kavramları*. (H. Özler, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. İstanbul: Adres Yayınları.

- Heywood, A. (2014). *Siyaset Teorisine Giriş*. (H. M. Köse, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Hoffer, E. (1998). *Kesin İnançlılar*. (E. Günur, Çev.) İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Horney, K. (2014). *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Horney, K. (2014). *İçsel Çatışmalarımız*. (Z. Koçak, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Houghton, D. P. (2015). *Siyaset Psikolojisi*. (H. İnaç, & D. Şekeroğlu, Çev.) İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Hürriyet. (2002, Ekim 1). *Hürriyet Gazetesi*. Mayıs 25, 2020 tarihinde Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ezan-turkce-okunsun-deyince-mhp-barajata-kildi-100872> adresinden alındı
- Hürriyet. (2015, Şubat 9). *Hürriyet Gazetesi*. Nisan 1, 2020 tarihinde Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/vekil-olmak-kaca-patliyor-28156253> adresinden alındı
- İbn-i Haldun. (2004). *Mukaddime*. (H. Kendir, Çev.) İstanbul: Yenişafak Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnci, S., & Alper, İ. (2018). *Bitcoin Devrimi*. İstanbul: Elma Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İzzetî, E. (2014). *İslam'da Siyaset Teorisi*. (Y. Demirkıran, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kanar, M. (2010). *Osmanlı Türkçesi Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.
- Kapani, M. (2012). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

- Katip Çelebi. (2016). *Düstûru'l-amel li Islâhi'l-halel - (Siyaset Nazariyesi)*. (E. Köse, Çev.) İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarama Bi'Tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ*. (D. Özçetin, Çev.) Ankara: Deli Dolu Yayınları.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Köker, L. (2006). Seçim Sistemleri ve Siyasî Çoğulculuk. *Anayasa Yargısı*, 1(22), 199 - 210. Mart 18, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/anayasayargisi/issue/52006/678187> adresinden alındı
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1967). *Sosyal Psikoloji - Teori ve Sorunlar*. (E. Güçbilmez, & O. Onaran, Çev.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları (7 b.)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lavenda, R. H., & Schultz, E. A. (2019). *Kültürel Antropoloji*. (D. İşler, & O. Hayırlı, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim*. (Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, Y. Göksun, Dü, & K. Mammadlı, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Machiavelli, N. (2010). *Prens*. (H. İlhan, Çev.) İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Mardin, Ş. (1994). *Siyasal ve Sosyal Bilimler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mengü, S. (2010). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. (A. Dönmez, & V. Duyan, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Milliyet. (2009, Mart 25). *Milliyet Gazetesi*. Temmuz 13, 2019 tarihinde Milliyet Gazetesi: <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/muhtar-secilmek-icin-servet-harcaniyor-1075278> adresinden alındı
- Monaghan, J., & Just, P. (2013). *Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. (H. Gür, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (6. b., Cilt 1). (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Nisbett, R. E. (2006). *Düşüncenin Coğrafyası*. (G. Güven Çağalı, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Noelle Neumann, E. (1998). *Kamuoyu - Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- NTV. (2018, Mart 15). Ağustos 23, 2019 tarihinde www.ntv.com.tr: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/ilk-kez-bir-ulke-blockchain-teknolojisiyle-oy-kullandi,-Ku7liTZQEisFhe7KnKCLw> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Siyasetin İletişimi*. (A. Özkan, Dü.) İstanbul: TASAM Yayınları.
- Öztekin, A. (2014). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Parsons, T. (2015). *Toplumsal Eylemin Yapısı*. (N. Nirven, Çev.) Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Pitkin, H. F. (2014). *Temsil Kavramı*. (S. Erkoç, Çev.) Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Platon. (2016). *Devlet*. (E. Alagöz, Çev.) Ankara: Panama Yayınları.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Polat, F. (2009). Dinin Türk Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Denizli İli Örneği. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Polat, F. (2010). *Din Siyaset Seçmen*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Polat, V. (1996). Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları. *Yeni Türkiye*(11), 790-802.
- Politzer, G. (2010). *Felsefenin Temel İlkeleri*. (H. İlhan, Çev.) İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. (D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 254-307. doi:10.1501/SBFder_0000001406

- Radin, M. J. (1987). Market-Inalienability. *Harvard Law Review*, 100(8), 1849-1937.
Mart 31, 2020 tarihinde www.jstor.org/stable/1341192 adresinden alındı
- Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Schmidt, M. G. (2001). *Demokrasi Kuramlarına Giriş*. (M. E. Köktaş, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Schmitt, C. (2014). *Siyasal Kavramı*. (E. Göztepe, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Séve, L. (1998). *Felsefe ve Siyaset*. (M. Öçmen, Çev.) İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Sezen, S. (2000). *Seçim ve Demokrasi*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Spinoza, B. (2015). *Politik İnceleme*. (M. Erşen, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, K. (2007). *Küreselleşme Tartışmaları Işığında Ulus Devlet*. İstanbul: İlgı Kültür Sanat Yayınları.
- Şahin, O. M. (2011). Türkiye'de 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Işığında; Siyasal Partiler ve Seçmenlerinin Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi .
- Şahin, T. E. (2006). *Bilim, Bilimler ve Bilgi Alanları*. Ankara: Dikey Yayınları.
- Şener, T. (2018). *Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci*. İstanbul: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Şener, T. (2018). *Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci*. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Şeyzeri, E. (2013). *Siyaset Stratejileri - Nehcü's-Sülûk fi Siyaset'l Mülûk*. (E. Köse, Çev.) İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekoniks Yayınları.
- Şulul, C. (2011). *İbn Rüşd'ün Siyaset Felsefesi - Eflatun'un Devlet'i ve İbn Rüşd'ün Yorumu*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Tarde, G. (2004). *Ekonomik Psikoloji* (Cilt I. Cilt). (Ö. Doğan, Çev.) Ankara: Öteki Yayınları.
- Tarhan, A. B. (2012). Türkiye'de Postmodernizm ve Siyasal Değişim. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 11-20.
- Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, S. L. (2012). *30 Saniyede Siyaset*. (M. C. Yalçıntan, Çev.) İstanbul: Caretta Kitapları.
- Tekin, V. N. (2007). *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temizel, M. (2012). Türkiye'de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal ve Ampirik Bir Çalışma . Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu. Mersin. Nisan 23, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu adresinden alındı
- Toubeau, R. (1971). *Pazarlama Psikolojisi*. (S. Gürbaşkan, Çev.) İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Tunçel , A., & Gülenç , K. (2014). *Siyaset Felsefesi Tarihi*. Ankara : Doğu Batı Yayınları.
- Tutar, H. (2013). *Ansiklopedik Sözlük*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (1966). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2018, Ocak 09). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu Web Sitesi: <http://tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2020). www.tdk.gov.tr. Eylül 4, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu: www.tdk.gov.tr adresinden alındı

- Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vatan. (2007, Haziran 8). *Vatan Gazetesi*. Ağustos 10, 2018 tarihinde Vatan Gazetesi: <http://www.gazetevatan.com/vekil-olmak-kac-para-ister--122946-ekstra/> adresinden alındı
- Vigna, P., & Casey, M. J. (2017). *Kriptopara Çağı*. (A. Atav, Çev.) Ankara: Buzdağı Yayınları.
- Wring, D. (1996). Political Marketing and Party Development in Britain: a 'Secret' History. *European journal of Marketing*, 30(11), 92-103.
- Yakışan, M. (2014). *Seçmensiz Parti Seçimsiz Siyaset Olmaz*. İstanbul : İskenderiye Kitap.
- Yalçinkaya, N. (2013). Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yalçinkaya, N., & Ay, C. İ. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(1), 199-214.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı / 2017), 74-85.
- Yavuzarslan, P. (2015). *Kâmus-ı Türkî - Şemseddin Sami*. 1094. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yerel Yönetim Araştırma Yardım ve Eğitim Derneği*. (2012). Mart 16, 2020 tarihinde YAYED: <http://www.yayed.org/id119-incelemeler/bolgelesme-adimi-ibbs-yada-nuts.php#.XqTfqWgzbIU> adresinden alındı
- Yıldız, N. (2002). *Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Yılmaz, A. (2019). Tüketici Tutumları Temelinde Tutundurma Karmaşı Ölçeği Geliştirilmesi: Catprom Ölçeği. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.

Yüksel, C. (2010). *Siyasette Etik*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Yüksel, C. (2010). *Siyasette Etik*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Yükselen, C. (2011). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek – 1: İlk pilot çalışma sonrası anti-image değeri $\leq 0,30$ olan maddeler

Atılması gereken Madde Numarası	Anti – İmage Değeri
9	0,303
45	0,305
81	0,253
98	0,283
114	0,277
118	0,307
128	0,234
136	0,283

Ek – 2: İlk pilot çalışma sonrası anti-image değeri $\leq 0,50$ olan maddeler

Atılması gereken Madde Numarası	Anti – İmage Değeri
5	0,455
8	0,446
10	0,493
25	0,416
53	0,316
65	0,497
86	0,392
87	0,413
97	0,472
101	0,466
116	0,446
126	0,398

Ek – 3: İkinci pilot çalışma sonrası atılan maddeler

İşlem Sırası	Atılan Madde Numarası	Kalan Faktör	Açıklanan Varyans Değeri
1	20	26 faktör	74,809
2	11	26 faktör	75,041
3	24	26 faktör	75,238
4	127	26 faktör	75,458
5	99	26 faktör	75,691
6	42	25 faktör	75,167
7	131	25 faktör	75,304
8	36	25 faktör	75,402
9	19	25 faktör	75,507
10	32	24 faktör	74,871
11	123	23 faktör	74,109
12	58	23 faktör	74,366

13	113	23 faktör	74,509
14	83	22 faktör	73,758
15	22	22 faktör	73,982
16	40	21 faktör	73,176
17	37	21 faktör	73,164
18	6	20 faktör	72,378
19	135	20 faktör	72,596
20	133	20 faktör	72,849
21	120	20 faktör	73,085
22	124	19 faktör	72,228
23	85	19 faktör	72,359
24	117	19 faktör	72,528
25	50	19 faktör	72,780
26	100	19 faktör	72,925
27	132	18 faktör	72,166
28	56	18 faktör	72,439
29	33	18 faktör	72,577
30	43	18 faktör	72,639
31	125	17 faktör	71,621
32	47	17 faktör	71,942
33	90	17 faktör	72,062
34	91	17 faktör	72,300
35	48	16 faktör	71,420
36	27	16 faktör	71,569
37	16	16 faktör	71,874
38	104	15 faktör	70,788
39	70	15 faktör	70,967
40	82	15 faktör	71,170
41	89	14 faktör	70,224
42	92	14 faktör	70,220
43	76	14 faktör	70,238
44	79	14 faktör	70,393
45	52	13 faktör	69,358
46	21	12 faktör	68,327
47	84	12 faktör	68,301
48	26	11 faktör	67,176
49	30	11 faktör	67,235
50	41	11 faktör	67,493
51	72	11 faktör	67,716
52	103	11 faktör	67,721
53	54	11 faktör	67,930
54	68	10 faktör	66,794
55	88	10 faktör	66,674
56	95	10 faktör	67,050
57	49	10 faktör	67,336
58	64	10 faktör	67,619
59	44	10 faktör	68,122
60	121	9 faktör	66,478

61	119	9 faktör	66,517
62	115	9 faktör	66,693
63	105	8 faktör	65,026
64	4	8 faktör	65,127
65	31	8 faktör	65,738
66	102	7 faktör	64,014
67	29	7 faktör	63,834
68	15	7 faktör	63,868
69	137	7 faktör	63,889
70	139	7 faktör	64,040
71	130	7 faktör	64,599
72	138	7 faktör	64,827
73	134	7 faktör	65,114
74	14	7 faktör	65,267
75	111	7 faktör	65,751
76	51	6 faktör	64,004
77	78	6 faktör	64,365

Ek – 4: Üçüncü Pilot Çalışma Sonrası Atılan Maddeler

İşlem Sırası	Atılan Madde Numarası	Kalan Faktör	Açıklanan Varyans Değeri
1	141	6 faktör	68,211
2	20	5 faktör	66,989
3	123	5 faktör	64,656
4	122	5 faktör	65,332
5	57	5 faktör	65,463
6	38	5 faktör	65,583
7	79	5 faktör	65,846
8	54	5 faktör	66,088
9	28	5 faktör	66,579
10	77	5 faktör	66,750
11	93	5 faktör	66,706
12	17	5 faktör	67,322
13	39	5 faktör	67,806
14	37	5 faktör	68,376
15	94	5 faktör	68,723
16	125	5 faktör	68,895
17	46	5 faktör	69,153
18	35	5 faktör	69,600
19	67	5 faktör	69,966

Ek – 5: Modifikasyon İndeksleri

Ek – 5.1: Katılım Aidiyeti Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e13	<-->	e12	28,558	0,07
e15	<-->	e12	99,191	0,126
e23	<-->	e13	21,379	-0,062
e23	<-->	e16	100,778	0,169
e25	<-->	e12	38,928	-0,081
e25	<-->	e13	51,146	0,081
e27	<-->	e13	21,985	-0,065
e27	<-->	e25	20,383	-0,062
e27	<-->	e26	28,845	0,119
e28	<-->	e15	31,759	-0,07
e28	<-->	e26	46,193	0,14
e29	<-->	e21	21,743	-0,104
e30	<-->	e27	31,904	0,098

Ek – 5.2: Modifikasyon Sonrası Katılım Aidiyeti Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e27	<-->	e26	21,589	0,101
e28	<-->	e26	38,716	0,127
e29	<-->	e21	26,050	-0,114
e30	<-->	e27	20,344	0,076

Ek – 5.3. Parti ve Lider Aidiyeti İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e6 <-->	e5	346,569	0,494
e7 <-->	e5	46,118	0,168
e7 <-->	e6	92,430	0,243
e10 <-->	e5	35,627	0,115
e10 <-->	e6	42,580	0,128
e14 <-->	e10	39,441	0,079
e22 <-->	e5	22,692	-0,080
e31 <-->	e5	31,266	0,130
e31 <-->	e6	33,331	0,138
e32 <-->	e5	31,621	-0,076
e32 <-->	e6	71,393	-0,117
e32 <-->	e10	35,160	-0,059
e32 <-->	e22	20,282	0,039
e33 <-->	e5	56,891	-0,124
e33 <-->	e6	52,890	-0,122
e33 <-->	e7	26,218	-0,080
e33 <-->	e32	90,043	0,079

Ek – 5.4. Modifikasyon Sonrası Parti ve Lider Aidiyeti İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

		M.I.	χ^2 'deki Değişim

Modifikasyon gerektiren bir durum ortaya çıkmamıştır.

Ek – 5.5: Düşünce Aidiyeti Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e11	<-->	e8	49,732	0,220
e18	<-->	e17	14,180	0,075
e19	<-->	e8	30,613	0,199
e19	<-->	e9	10,164	-0,083
e19	<-->	e11	44,720	0,210
e20	<-->	e8	17,563	-0,100
e20	<-->	e9	13,551	0,061

Ek – 5.6: Modifikasyon Sonrası Düşünce Aidiyeti Boyutunun DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e18	<-->	e17	13,188	0,072

Ek – 5.7. Küme Aidiyeti İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e2	<-->	e1	8,287	0,050
e4	<-->	e3	8,416	0,048

Ek – 5.8. Modifikasyon Sonrası Küme Aidiyeti İfadelerinin Tek Boyutlu DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e2	<-->	e1	8,287	0,050
e4	<-->	e3	8,416	0,048

Ek – 5.9: Seçmen Aidiyet Ölçeğinin DFA Modifikasyon İndeksleri

		M.I.	χ^2 'deki Değişim
e32 <-->	e33	120,290	0,095
e22 <-->	e33	20,233	0,048
e22 <-->	e32	33,897	0,052
e10 <-->	e32	30,511	-0,055
e10 <-->	e14	28,608	0,065
e7 <-->	e33	28,739	-0,084
e7 <-->	e32	20,187	-0,059
e6 <-->	e33	52,890	-0,123
e6 <-->	e32	63,392	-0,112
e6 <-->	e31	28,643	0,125
e6 <-->	e10	37,073	0,118
e6 <-->	e7	87,073	0,233
e5 <-->	e33	51,211	-0,119
e5 <-->	e32	22,911	-0,066
e5 <-->	e31	27,923	0,122
e5 <-->	e22	22,035	-0,079
e5 <-->	e10	32,290	0,108
e5 <-->	e7	42,617	0,160
e5 <-->	e6	341,832	0,487
e29 <-->	parti_lider	30,613	0,089
e28 <-->	parti_lider	21,082	-0,061
e28 <-->	katilim	40,844	0,079
e27 <-->	katilim	25,572	-0,065
e27 <-->	e30	22,624	0,080
e26 <-->	e28	53,569	0,154
e26 <-->	e27	28,949	0,118
e25 <-->	katilim	26,288	0,056
e25 <-->	e28	28,056	0,070
e25 <-->	e27	20,173	-0,062
e21 <-->	parti_lider	33,631	-0,094
e21 <-->	dusunce	64,942	0,095
e21 <-->	e29	25,071	-0,110
e12 <-->	e25	26,822	-0,068
e13 <-->	katilim	30,803	0,061
e13 <-->	e28	20,109	0,060
e13 <-->	e27	21,266	-0,064
e13 <-->	e25	73,251	0,101
e13 <-->	e12	35,950	0,080
e15 <-->	parti_lider	44,058	0,073

e15	<-->	katilim	23,813	-0,050
e15	<-->	e10	24,331	0,059
e15	<-->	e28	27,506	-0,065
e15	<-->	e12	91,151	0,118
e16	<-->	e23	93,040	0,159
e4	<-->	katilim	24,054	0,061
e1	<-->	e2	22,439	0,083
e8	<-->	parti_lider	21,552	0,094
e8	<-->	kume	31,860	0,133
e8	<-->	dusunce	24,908	-0,073
e8	<-->	e20	28,470	-0,125
e8	<-->	e19	22,883	0,167
e9	<-->	e20	39,047	0,107
e9	<-->	e10	25,974	0,084
e11	<-->	e19	36,635	0,185
e11	<-->	e8	37,640	0,184
e17	<-->	parti_lider	32,583	-0,094
e17	<-->	katilim	39,596	0,096
e17	<-->	e5	20,327	-0,110

Ek – 5.10: Modifikasyon Sonrası Seçmen Aidiyet Ölçeğinin DFA Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	χ^2 'deki Değişim
e19	<-->	grup	15,379	0,094
e32	<-->	p_1	14,813	0,033
e31	<-->	p_1	15,887	-0,063
e31	<-->	gor	10,552	0,061
e31	<-->	e19	12,173	0,097
e22	<-->	e33	13,984	0,038
e22	<-->	e32	12,33	0,029
e22	<-->	e31	14,115	-0,057
e14	<-->	p_1	12,434	-0,041
e14	<-->	kat	10,664	0,036
e14	<-->	e22	11,979	-0,038
e30	<-->	kat	11,354	-0,046
e27	<-->	p_1	16,07	0,054
e27	<-->	kat	16,991	-0,052
e26	<-->	p_1	16,125	-0,076
e26	<-->	kat	15,919	0,071

e25	<-->	e27	12,702	-0,047
e24	<-->	p_1	12,587	-0,056
e24	<-->	e30	19,406	-0,085
e24	<-->	e25	15,788	0,061
e13	<-->	e19	11,012	-0,066
e4	<-->	kat	18,63	0,054
e1	<-->	e25	10,705	-0,05

Ek – 6: Anket Formu (İlk Pilot Uygulama Anketi – 149 Maddelik Soru Havuzu)

Sayın İlgili,

Bu anket formu, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Programında yürütülen, “Türkiye’de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması” adlı Doktora Tezi için kullanılacaktır. Özel ve kişisel hiçbir veri istenmemektedir. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Remzi Altunışık - Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR

NO	SORU	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok /Cevap yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Siyasi görüşümdeki insanlarla birlikteken kendimi güçlü hissediyorum					
2	Aynı görüşteki insanlarla aramda yakınlık/bağlılık olduğunu düşünüyorum					
3	Benzer siyasi görüşteki insanlar arasında kendimi evimde hissedirim					
4	Siyasi bir toplantıda kendimi oraya ait hissedirim					
5	Bir siyasi gruba dahil olmak çevrem geniş olması demektir					
6	Her zaman, kazanması muhtemel siyasi partiye oy veririm					
7	Benimle aynı görüşteki insanlardan alış veriş yapmak benim için önceliklidir					
8	Seçimlerde düzenli olarak oy kullanırım					
9	Aday belirlenirken siyasi parti üyelerine sormaya/görüş almaya gerek yoktur					
10	Daima kazanacak adaya oy veririm					
11	Arkadaş ortamında siyasi görüşüm ile ilgili olumsuz bir şey söylenirse müdahale eder, açıklamada bulunmaya çalışırım					
12	Adayları beğenmesem bile her zaman aynı partiye oy veririm					
13	Seçim beyannamesi veya vaatleri tatmin edici bulmasam da aynı partiye oy veririm.					
14	Sık sık oy verdiğim parti değişir					
15	Her seçimde en beğendiğim projeyi hangi parti ifade ederse ona oy veririm					
16	Bir gün herhangi bir yere aday olabilirim (milletvekilliği, belediye başkanlığı, il genel meclisi üyeliği gibi)					
17	Arkadaşlarıma yakınlarıma siyasi görüşlerimi anlatmayı severim					
18	Bir insan sürekli aynı siyasi partiye oy vermelidir					
19	Çalışma ortamında kendi görüşümdeki insanlarla çalışmayı tercih ederim					
20	Çevremdekiler siyasi görüşümü bilirler					
21	Siyasetle ilgilenmenin işimde başarı getireceğine inanıyorum					
22	Adaylar belirlenirken siyasi parti üyelerinin/sempatizanlarının mutlaka fikirleri alınmalıdır					
23	İnternette ve sosyal medyada siyasi görüşüm ile ilgili her şeyi elimden geldiğince takip ederim					
24	Aynı görüşteki insanlar ile ticari ortak kurmak daha kolaydır					
25	Aynı siyasi görüşümdeki insanlarla çok sık ters düşündüğüm olur					
26	Kişiliğimin oluşmasında siyasi görüşümün etkisi büyüktür					

27	Hayatım boyunca siyasete girmem
28	Bir konuda karar alırken siyasi görüşümdeki insanların fikirlerini önemserim
29	Adayı beğenmez isem kendi siyasi partime oy vermem
30	Bir siyasi partiye kayıtlıyım
31	Siyaset hakkında konuşmaktan hoşlanmıyorum
32	Hangi partiye oy verdiğimi söylemekten çekinmem
33	Bir konuda yetkim varsa kendi siyasi görüşümdeki insanlar lehine kullanmayı tercih ederim
34	Beğenmesem bile siyasi partimin kararlarına uyarım
35	Kanunen bir engelim olmasa bir siyasi partiye kayıt olurum
36	Siyaset ülke sorunlarına çare olamaz
37	Sosyal medyada siyasi görüşüm ile ilgili olumsuz bir şey söylendiğinde müdahale eder, cevap veririm
38	Bir yardıma ihtiyacım olduğunda öncelikle kendi siyasi görüşümdeki insanlardan yardım isterim
39	Siyasetin bana manevi kazanımları olduğunu düşünüyorum
40	Kendi siyasi partimin sağlık politikalarını diğerlerinden başarılı buluyorum
41	Siyasette en çok hoşuma giden şey ortak amaçlar için çalışmaktır
42	Siyasi görüş yüzünden insanlar arasında ayırım yapılması kabul edilemez
43	Bana veya bir yakınımın Kan lazım olursa önce kendi siyasi partimden yardım isterim
44	TV’deki siyasi tartışmaları izlemekten hoşlanırım
45	Bir kurumda iş yaptırmak için aynı siyasi görüşten bir tanıdık gerekir
46	Siyasi görüşüme dair bir etkinlikte yer almak beni mutlu eder
47	Sanal ortamda siyasi tartışmaların gereksiz olduğunu düşünüyorum
48	Siyasetin bana maddi kazanımları olduğunu düşünüyorum
49	Siyasetçilerin bazen ne yaptıklarını anlayamıyorum
50	Siyasi görüşümdeki insanları tanımasam bile yardım istendiğinde ilgilenirim
51	Siyasetle hiç ilgilenmem
52	Bir kurumda işim olduğunda kendi siyasi görüşümden insanların olup olmadığını araştırırım
53	Siyasi partimin işsizliğe çare olacak önerileri hakkında bilgi sahibiyim
54	Siyasi görüşümün olaylara bakış açımı genişlettiğini düşünüyorum
55	Normal vatandaşların siyasete etkisi olmaz
56	Kendi siyasi görüşümdeki insanlara güvenirim
57	Aynı siyasi görüşteki insanlarla ailecek görüşmelerimiz daha yoğundur
58	Siyaset ile ilgilenmek bana maddi olarak zarar verir
59	Siyasi görüşümün ekonomik projeleri hakkında iyi bir bilgiye sahip olduğum söylenebilir
60	Siyaset ile ilgilenmek işimde başarısız olmama sebep olur
61	Aynı siyasi görüşümdeki kişiler benim için yabancı değildir, “bizimkiler” tabirini kullanmaktan hoşlanırım
62	Ailem ile aynı siyasi partiye oy veririz
63	Siyasi partimin mitinglerine katılırım

64	Seçim zamanlarında seçim kampanyalarında çalışarak destek olurum
65	Dış politika konusunda siyasi parti liderimin arkasındayım
66	Siyasi partimin aldığı tüm kararları desteklerim
67	Siyasi partimin düzenlediği gösteri ve yürüyüşlere katılmaktan mutlu olurum
68	Siyasi görüşüm ile ilgili yayınları düzenli takip ederim
69	Benimle aynı siyasi görüşü paylaşan insanların daha bilgili olduğunu düşünüyorum
70	Siyaset ile uğraşarak ülke yönetimine katkıda bulunuyorum
71	Siyaset hakkında sohbet edebilecek kadar bilgiliyim
72	Partimi internette iyi derecede anlattığımı düşünüyorum
73	Siyasi partim tarafından mail, mesaj vb. yollarla kurulan iletişim beni mutlu eder
74	Aynı siyasi görüşteki insanların arasındaki bağ güçlü olmalıdır
75	Siyasi düşüncemin geçmişine ait olayları incelerim
76	Siyasi düşüncem ile gurur duyarım
77	Siyasi partimin gelecek yıllarda daha da güçleneceğine inanıyorum
78	Siyasi fikrimin engellilere yönelik projeleri hakkında bilgi sahibiyim
79	Bir siyasi görüşüm var ama kanunen engel olsun olmasın bir siyasi partiye kayıt olmak istemiyorum
80	Diğer siyasi partilerin çok yanlış davrandıklarını düşünüyorum
81	Siyasi görüşüm benim kimliğimdir
82	Evlendiğim/evleneceğim kişinin benimle aynı siyasi görüşte olması önemlidir
83	İnternette siyasi görüşüme dair olumsuz bir yazı görürsem müdahale ederim
84	Arabamda siyasi görüşümü yansıtan bir şeyler mutlaka olur
85	Ülkenin sorunları siyaset ile çözülebilir
86	Aynı siyasi görüşümdeki kişiler maddi sıkıntıya düşerse yardım ederim
87	Siyasi görüşümdeki insanların başka partilere oy verdiğini duyunca üzülüyorum
88	Siyasi partimin başka bir siyasi partiyi desteklemesi beni rahatsız etmez
89	Siyasette başarılı olmak için yapılan her şey normaldir
90	Siyasi görüşüme dair konferans, panel vb. etkinliklerde adıma/şahsıma davetiye gelir
91	Kişiliğimin gelişmesinde siyasi görüşümün ciddi etkisi vardır
92	Cep telefonumda siyasi görüşlerim ile ilgili sohbet gruplarında yer alırım (Whatsapp grupları gibi)
93	Bana daha iyi kariyer ve iş imkanı sağlayacak bir siyasi partinin seçim çalışmalarına aktif olarak katılabilirim
94	Siyasi partim ittifak yaptığı için başka bir partinin adayına oy vermek bana ağır gelir
95	Siyasi parti lideri ne yaparsa “vardır bir bildiği” diye düşünür ve kabul ederim
96	Bayrak, vatan gibi önceliklerim sebebiyle mutlaka oy veririm
97	Kendi siyasi düşüncemin terör konusundaki söylediklerini benimsiyorum
98	Siyasi fikrimin eğitim politikaları hakkında detaylı bilgiye sahibim
99	Kendi siyasi görüşümdeki arkadaşlarımla daha iyi vakit geçiririm

100	Siyasi olarak bir yere ait olma hissi beni mutlu ediyor
101	Lider değişse de siyasi partimi değiştirmem
102	Siyasi partiler arasında ittifak yapmayı normal karşılıyorum
103	Siyaset tüm hayatımı kaplar
104	Aynı siyasi görüşte olsak bile başkalarına borç vermeyi sevmem
105	Siyaset ile ilgilenmekten yorulduğum dönemler oluyor
106	Partiyi değiştirsem de siyasi fikirlerim benim için önemlidir, onlar değişmez.
107	Hiçbir siyasi parti ve düşünce ile işim olmaz
108	Seçimlerde oy kullanmam
109	Siyasal konularda düşüncelerimi anlatmak için sosyal medyayı yoğun olarak kullanırım
110	Siyasi görüşümü ifade eden amblem rozet vb. gibi materyalleri taşımaktan kullanmaktan çekinmem
111	Siyasi partimin paylaştığı haber video vb. tüm paylaşımları sosyal medyadan ben de paylaşıyorum
112	Partimin sosyal medya hesaplarını düzenli olarak takip ederim
113	Seçim dönemlerinde insanları siyasi partim için oy vermeye ikna etmeye çalışırım
114	Seçim zamanlarında mahalle/apartman gezilerine gönüllü olarak katılır ve çalışırım
115	Resmi görevli olmasam da seçim günleri sandık güvenliği için elimden geleni yaparım
116	Bir siyasi görüş mensubu olmaktan gururluyum
117	Seçim öncesi gönüllü olarak siyasi görüşüm için proje geliştiren ekipte çalışırım
118	İdeolojiler döneminin geçtiğine inanıyorum
119	Seçim dönemlerinde evimin camına/balkonuna siyasi parti bayrağı asarım
120	Arkadaşlarım sıkılmasın diye çok fazla siyaset konuşmam
121	Seçimlerde oyumun boşa gitmemesi için küçük partilere oy vermem
122	Seçim zamanı eşim/ailem/arkadaşım kime oy verirse ona oy veririm
123	Oy kullanacağım zaman sevdiğim insanların hatırına kime isterlerse oy veririm
124	Siyasi görüşümün gençlik teşkilatlarından yetiştiğim için mutluyum
125	Siyasi görüşüm yüzünden dışlanma korkusu yaşamam
126	Seçimlerde daima kazanacak partiye oy veririm
127	Siyasi görüşümü ifade eden simgelerin yer aldığı afiş, eli ilan gibi materyalleri yerde görürsem kaldırırım
128	Siyasi parti liderim vefat ederse kime oy veririm bilemiyorum
129	Seçimleri kaybedeceğimiz tahmin edilse bile oy vereceğim partiyi değiştirmem
130	Basında veya internette gördüğüm olumsuz haberler oy vereceğim partiyi değiştirmem
131	Bir siyasi partiye üye olarak fişlenmek istemiyorum
132	Bir siyasi partili olma fikri beni huzurlu kılıyor
133	Seçim öncesi anket sonuçları ne olursa olsun, oy vereceğim siyasi partiyi etkilemez
134	Bazen siyasi görüşümün yanlışları olabileceği hissine kapılıyorum
135	Bir partinin tarafında görünmek veya çalışmak, kişisel anlamda işlerim için faydalıdır

136	Seçim olsun olmasın kime oy vereceğim her zaman bellidir
137	Oy kullanacağım zaman partilerin projelerine bakarak oy kullanırım
138	Sandığa gidene kadar kime oy vereceğime karar veremem
139	Siyasette görevler almak toplumda statü kazandırır
140	Seçim dönemi olsun olmasın oy vereceğim parti bellidir
141	Seçimlere bir iki gün kala kime oy vereceğimi belirlerim
142	Parti önemli değildir adaylar belli olunca kime oy vereceğime karar veririm
143	Anketlerde benim partim kazanamayacak gibi görünüyorsa en güçlü olan partiye oy veririm
144	Yerel seçimlerde başka partiden bile olsa beğendiğim adaya oy veririm
145	Seçim ittifaklarına karşıyım
146	Partim hakkında çıkan olumsuz haberler beni etkilemez
147	Herhangi bir partinin düzenli oy veren seçmeni değilim
148	Beklentilerimi karşılamayan partiye bir sonraki seçim oy vermem
149	Siyaset hakkında konuşacak kadar bilgim var

A1. Şehriniz (.....)

A2. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

A3. Yaşınız (.....)

A4. Bitirdiğiniz son okul

İlköğretim Lise Önlisans

Lisans Lisansüstü

A5. Medeni Durum Evli Bekâr

A6. Aylık Toplam Hane Geliriniz (.....)

A7. Meslek (.....)

A8. Siyaset İle İlgilenme Düzeyiniz

Bir siyasi partiye aktif üyeyim

Bir siyasi partiye üye değilim ama aktif olarak çalışmalara katılırım

Bir siyasi partiye sempati var, çok fazla çalışmalara katılmam

Belirli bir siyasi partim yoktur, seçimlerde o an beğendiğim parti ya da adaylara oy kullanırım

Seçimlerde oy kullanmıyorum

Diğer

A9. Kendinizi en yakın gördüğünüz siyasi parti:

(.....)

Ek – 7: Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 19/05/2020-E.4570



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :23/20 Kürşad ÖZKAYNAR

Sayın Kürşad ÖZKAYNAR

İlgi : Kürşad ÖZKAYNAR 04/05/2020 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 06.05.2020 tarihli ve 23 sayılı toplantısında alınan "20" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

20. Kürşat ÖZKAYNAR'ın " Türkiye'de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Kürşat ÖZKAYNAR'ın " Türkiye'de Seçmen Aidiyet Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6EB7KJ9>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kürşad ÖZKAYNAR, 1977 yılı Sivas doğumludur. 2001 yılında Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünü bitirmiştir. 2004 – 2007 yılları arasında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD’nda Yüksek Lisans yapmış, tez aşamasında bırakmıştır. 2008 – 2011 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD’nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisansı bitirmiştir. 2014 yılında aynı okulda Doktora eğitimine başlamıştır. 2012 yılından beri Cumhuriyet Üniversitesi Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO’da Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölüm Başkanıdır.

14 Mart 2011 tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 14. Tüketici Ödülleri kapsamında Yılın Bilimsel Çalışma Ödülünü almıştır.

Evli ve üç çocuk babasıdır.