

SEÇMEN KİMDİR, NE İSTER? YEREL SEÇİMLERDE SEÇMEN PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif BOYRAZ*

Alınış Tarihi: 15 Ekim 2015

Kabul Tarihi: 21 Ekim 2016

Öz: Bu çalışmanın amacı seçmenlerin yerel seçimlerde oy verme kararını etkileyen faktörleri belirlemek ve seçmen pazarının bu faktörler temelinde bölümlendirilip bölümlendirilemeyeceği sorusuna cevap aramaktır. Bu amaç doğrultusunda Tokat ili merkez ilçesinde ikamet eden seçmenlerden kolayda örnekleme metodu ile seçilen 358 seçmenle yüzyüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler, faktör, kümeleme ve ki-kare analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçları yerel seçimlerde oy verme davranışını etkileyen sekiz faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler siyasal kampanya, sosyal faktörler, adayın seçim dönemi performansı, parti politikaları, adayın yetkinliği, parti aidiyeti, adaya yakınlık ve adayın kimliği faktörleridir. Bu faktörler kullanılarak yapılan kümeleme analizi seçmenlerin yerel seçimlerde duyarlı, pragmatist, umursamaz ve akılcı seçmen olmak üzere dört farklı pazar bölümü oluşturduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset Pazarlaması, Yerel Seçimler, Pazar Bölümlendirme, Seçmen Davranışı.

WHO IS THE VOTER, WHAT IT WANTS? A STUDY ON SEGMENTING THE VOTER MARKET AT LOCAL ELECTIONS

Abstract: The purposes of this study are to identify the effective factors of voter behaviour at local elections and to answer this question: "Is it possible to segment the voter market by these factors?" According to these purposes a questionnaire was applied to 358 voters in provincial center of Tokat that were selected by convenience sampling. Descriptive statistics, factor and cluster analysis and Chi-Square tests were applied to data. The results show that there are eight factors that affect voter behaviour at local elections. These factors are political campaign, social factors, election process performance of candidate, party policies, candidate's competency, being the property of party, closeness to candidate and candidate's identity. These factors were used for cluster analysis and four voter segments were identified. These segments were named as sensitive, pragmatist, oblivious and rationalist voter.

Keywords: Political Marketing, Local Elections, Market Segmentation, Voter Behaviour.

I. Giriş

Hızla değişen dış çevre unsurları ve zorlu rekabet koşulları ile baş etmede bir çare olarak görülen stratejik planlama ve yönetim, geleceği yönetme becerisi kazanma noktasında oldukça önemlidir. Belirsiz çevre koşulları ticari örgütleri olduğu kadar, kar amaçsız örgütleri de tehdit etmektedir. Kar amaçsız örgütlerin finansal performansı merkeze almayan, gönüllülük esasına dayalı çabaları

* Yrd. Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

konjonktürel dalgalanmalardan daha kolay etkilenmelerine sebep olmakta ve bu değişimler varlıklarını devam ettirmelerini güçleştirmektedir.

Geçmişte pazarlama yalnızca mal ve hizmetlerin konu edilebileceği bir faaliyet olarak görülürken, Kotler ve Levy'nin (1969) "Broadening The Concept of Marketing" adlı makalelerinin yarattığı yankılarla; fikirler, örgütler, mekanlar ve kişiler de pazarlanabilir varlıklar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşım kar amaçsız örgütlerin de pazarlamaya ihtiyacının olduğunu gündeme getirmiştir.

Bu nedenle dinamik çevre unsurlarının sürekli analiz edilmesi; güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini belirleme; misyon, vizyon, amaç, hedef tanımlama; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma kar amaçsız örgütlerde de önemli planlama adımlarını oluşturmaktadır. Ticari örgütler ve kar amaçsız örgütler için dış çevre unsurlarından politik ve yasal çevrenin aktörleri olan siyasi partiler de esasen kar amaçsız örgütlerdendir. Temel amaçları iktidar olmak olan ve bu amaç doğrultusunda rekabet eden siyasi partiler de pazarlama faaliyeti yürütmesi gereken örgütlerdir.

Siyasi partilerin programları, kimlikleri ve ideolojileri ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır (Okumuş, 2007: 158). Bu sayede siyasal örgütler hedef pazarlarını genişletecek ve iktidar hedefine yaklaşacaktır. Seçmen pazarını doğru tanımlamak için en etkin yöntemlerden biri pazar bölümlendirmedir. Bu sayede farklılaşan seçmen beklentilerine farklılaşan pazarlama çözümleri üretmek mümkün olacaktır. Seçmenlerin beklentileri kendi içinde değişkenlik gösterdiği gibi oy tercihinin şekilleneceği seçimin türüne göre de değişebilecektir. Genel seçimler, yerel seçimler ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçmenlerin hassasiyetleri değişebilmekte ve bu durum kararda etkili olan faktörlerin farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Bu durum seçilen makamdan beklentilerin farklılığıyla da ilintilidir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı yerel seçimlerde seçmenin oy verme kararını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörler ışığında yerel seçmen pazarını bölümlendirmektir.

II. Siyaset Pazarlaması Kavramı ve Siyaset Pazarında Bölümlendirme

Siyasal alanda gözlemlenen rekabetin ticari alandaki rekabete, seçmen davranışının da tüketici davranışına olan benzerliği; siyasette başarılı olmak için pazarlama perspektifinden bakışın gerekliliğine işaret etmektedir. Bu gereklilik literatürde ve uygulamada siyaset pazarlaması kavramının gelişmesi sonucunu doğurmuştur.

Amerikan Pazarlama Derneği siyaset pazarlamasını "partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci" olarak tanımlamaktadır (O, Shaughnessy, 2002: 173, akt.

Divanoğlu, 2008: 106). Siyaset pazarlaması esasında melez bir çalışma alanıdır. Bir yandan işletme literatürünü akla getiren, bir yandan da siyasetin işleyişine gönderme yapan siyaset pazarlaması, en genel anlamda siyasal ürünün tüketicilere yani seçmenlere nasıl sunulacağı ile ilgili bir süreçtir. Pazarlama stratejileri ile siyasal stratejilerin bir sentezini kurmaya çalışan siyaset pazarlaması ikili bir işleyiş arz etmektedir. Siyaset pazarlaması yapısal olarak ürün, örgüt ve pazar sacayağı üzerine kuruludur. Ürün; lider, aday, ideoloji vb. ifade ederken, örgüt siyasi partiyi, pazar ise seçmenleri ifade etmektedir. Siyaset pazarlamasının işleyişinin ikinci düzeyi ise sürece dönüktür. Siyaset pazarlaması süreç olarak doğrudan değerlerle ilişkilidir. Siyaset pazarlaması değerlerin tanımlanması, geliştirilmesi ve sunumu olmak üzere üç aşamada ilerlemektedir (Türk, 2010: 67).

Ticari pazarlamada olduğu gibi siyaset pazarlamasında da başarının ön koşulu farklı olabilmek ve farklı algılanabilmektir. Aksi taktirde her ne kadar siyasal alanda rekabet eden aktör sayısı ticari pazarlamadakine göre oldukça sınırlı olsa da seçmenin beklentilerini karşılayabilecek başka alternatifler mevcuttur ve seçmen bu alternatifler lehine karar verebilecektir.

Siyasal ürünlerin tasarlanmasında pazardaki şartların ne olduğunun incelenmesi, seçmenlerin beklentilerinin ve pazar boşluklarının değerlendirilmesi, farklılığın oluşturulması için bir başlangıç niteliğindedir. Özellikle yeni siyasal ürünlerin tasarımı bu ihtiyaç daha belirgin hale gelmektedir. Farklı ihtiyaçlar, özellikler ya da davranışlar gösteren seçmenlerin bu farklılıklar temelinde bölümlendirilmeleri gerekmektedir (Okumuş, 2007: 165).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamada en etkin yöntemlerden biri pazar bölümlendirmedir. Bu sayede birbirinden oldukça farklı beklentilere sahip tüketicilerden oluşan heterojen pazarlar, daha benzer isteklere sahip homojen pazarlara ayrılabilir. Siyaset pazarlamasında ise pazar bölümlendirmenin heterojenlikle başa çıkmada doğru bir yöntem olup olmadığı tartışmalıdır. Siyaset pazarlamasında bölümlendirilmiş pazarlar daha küçük seçmen grupları anlamına gelmekte ve iktidar hedefi ile çalışmaktadır. Ancak beklentileri doğru tanımlanmış seçmenler de başarı için vazgeçilmez şarttır. Bu nedenle bölümlendirilmiş seçmen pazarlarına, farklılaştırılmış siyasal pazarlama karmaları ile hitap etmek siyasal başarı açısından en doğru yaklaşım olacaktır.

III. Yerel Seçmen Davranışı

Genel oyun yaygınlaştığı 20. yüzyılda seçmenlerin oy verme davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar psikolojik, ekonomik ve sosyolojik oy verme davranışlarıdır (Önen ve Tek, 2009: 110). Psikolojik oy verme davranışı seçmenin kendini partiyle özdeşleştirdiği ve oy vermeyi kimliğin bir ifadesi olarak gördüğü oy verme şeklidir. Buna karşılık sosyolojik oy verme bireyin sosyalleşmesinin bir sonucudur ve oy verme davranışının en önemli güdüleyicisi, bireyin ait olduğu

sosyal gruplar ve bu grupların çıkarlarıdır. Rasyonel oy verme teorisi ise bireylerin bireysel çıkarlarını maksimize edecek seçenekler lehine oy verdiğini iddia etmektedir.

Seçmen davranışını rasyonel davranış olarak tanımlayan teoriye göre seçmenin tercihi bireyseldir. Bu kuramın ortaya çıkışında seçmenlerin oy verme davranışlarının değişimini ve dolayısıyla parti aidiyetlerinin azaldığını gösteren araştırmalar yatmaktadır. Seçmen profiline bir toplumsal duruş noktasından bakmak ve tercihi bu profilin bir fonksiyonu olarak görmek yerine, birey olan seçmene odaklanmak ve hangi karar alma süreçleri ile seçmenin bir partiye oy verdiğini belirlemek önem kazanmıştır (Önen ve Tek, 2009: 112). Bu bakış açısı siyasette pazarlama perspektifinden bakışın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Birey olarak seçmen, oy verme kararını bir sürecin çıktısı olarak vermekte ve alternatifler arasından en uygun seçimi yapmaya çalışan tüketici gibi hareket etmektedir.

Evans (2002, akt. Önen ve Tek, 2009: 110) ise oy verme davranışını iki ana kategori olarak toplumsal ve rasyonel tercih kuramları ile açıklamakta, bu kategorilere ek ve ikinci kategoriye yakın olarak sorun temelli oy verme davranışından bahsetmektedir. Sorun temelli oy verme davranışı seçmenin oy verirken kendisi için en öncelikli konuda en başarılı çözümü öneren siyasi parti ya da aday lehine oy vermesini ifade etmektedir. Bu bağlamda sorun temelli oy verme davranışının özellikle yerel seçimlerde seçmenin oy verme davranışını açıklamada diğer kuramlardan daha faydalı olduğu söylenebilir.

Siyaset biliminde yer alan bu teoriler seçmen davranışını kendi alanı içerisinde açıklamaya çalışmakta ve bir durağanlık arz etmektedir. Oysa pazarlama ve tüketici davranışı bakış açısından seçmenin davranışını tek başına bu teorilerden herhangi biri ile açıklamak mümkün değildir. Seçmenin davranışı oldukça karmaşık, çok sayıda gözlenen ve örtük değişkenin etkisi altında şekillenen bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle seçmeni doğru anlamak, ihtiyaçlarını doğru tespit etmek ve doğru çözüm önerileri geliştirmek için siyaset pazarlaması perspektifinden seçmene yaklaşmak kaçınılmazdır.

Seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmalar seçmenin davranışının yerel ve genel seçimler özelinde de farklılaşabileceğini ve farklı değişkenlerden etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmanın konusu yerel seçmen davranışı olarak belirlenmiş ve yerel seçmen davranışını etkileyen faktörler tespit edilerek, bu faktörler ışığında pazarın bölümlendirilip bölümlendirilemeyeceği sorgulanmıştır.

IV. Literatür Taraması

Yerli yazında yerel seçimlerde seçmen davranışını konu edinen çalışmalar bulunmakla birlikte seçmen pazarının bölümlendirilmesine ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Boyraz ve Erdem'in (2015) çalışması yerli yazında siyaset pazarının bölümlendirilmesiyle ilgili rastlanan tek çalışmadır ancak genel seçimlerde pazarın bölümlendirilmesini konu edinmektedir. Yabancı

yazında da parlamento veya başkan seçimlerinde seçmenlerin bölümlendirilmesine ilişkin çalışmalar ağırlıktadır. Bu çalışmaların bir kısmı oy vermeyen seçmenlerin bölümlendirilmesine ilişkin iken (Bannon, 2005; Bannon, 2003; Dermody ve Hanmer-Lloyd, 2004), bir kısmı da oy veren seçmenlerin bölümlendirilmesine (Newman, 1999; Baines vd., 2003; Davidson, 2005; Gardner vd., 2005; Smith ve Hirst, 2001; Chiu vd., 2010; McGough, 2005; Lilleker, 2005; Bannon, 2004; Phillips vd., 2010) yöneliktir. Bu çalışmalarda kullanılan değişkenler siyasal sistem ve seçmen profili farklılığından dolayı çok yol gösterici olamamaktadır. Yabancı yazında ulaşılabilen çalışmalardan yalnızca Rees ve Gardner'ın çalışması yerel seçmen bölümlendirmeye ilişkindir. Rees ve Gardner (2005) çalışmalarında İngiltere yerel seçimlerinde seçmenlerin bölümlendirilmesi üzerinde durmuşlardır. Bölümlendirmede haberdarlık ve bilgi düzeyi gibi değişkenler kullanılmıştır. Yerli yazında yerel seçmen bölümlendirmeye ilişkin çalışma olmamakla birlikte, yerel seçmen davranışını konu edinen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan, özellikle bulguları siyaset pazarlaması alanına katkı sağlayacak olanlara aşağıda kısaca değinilmektedir.

Akgün (2002) belediye seçimlerini etkileyen faktörleri konu edindiği çalışmasında Türkiye'de seçmenlerin yerel seçimlerdeki kararlarında da parti aidiyetlerinin önemli olduğunu ancak yine de kemik oylardan bahsetmenin mümkün olmadığını, seçmenin ekonomik çıkarları doğrultusunda oy verdiğini ve son yıllarda etnik ve kültürel farklılıkların politize edilmesinin de seçmenin tercihlerini etkilemeye başladığını ortaya koymaktadır.

Çubukçu (2005) Erzurum ve Trabzon illerinde hem yerel hem de genel seçimlerde seçmen davranışlarını incelediği çalışmasında hem seçimin türü hem de il itibarıyla davranışı etkileyen değişkenlerin farklılaşabildiğini ortaya koymuş, bu sebeple siyasi partilere farklılaştırılmış hedefleme stratejisi önermiştir. Trabzon seçmeni yerelde en çok parti kadrosunu dikkate alırken, Erzurum seçmeni ideoloji, liderin hitabet gücü ve karizması, partinin yeni olması, din eksenli siyaset, çoğunluğun desteği ve ev ziyaretlerini dikkate almaktadır.

Kiriş ve Gül (2008) Türkiye'de yerel seçimlerde seçmenin siyasal eğilimlerini konu edindikleri çalışmalarında yerel seçimlerde seçmen kararlarının genel seçimlerdeki değerlendirmelerin gölgesinde kaldığına dikkat çekmektedirler. Yazarlar yerel temsil sisteminin ulusal siyasetin baskın etkisinden kurtarılmasının, yerel ihtiyaçlara ve yerel özerkliğe duyarlı hale getirilmesinin ve yerel seçimlerin bir genel seçim provası olmaktan çıkarılmasının gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Uğur ve Özdemir (2009) Kırşehir Kaman'da yerel seçimler düzeyinde yürüttükleri çalışmada seçmenin oy vereceği siyasi partiyi belirlerken birincil öneme sahip faktörün bölgesel kalkınma konusundaki karşılıklı vaat ve beklentiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Gökşen, Doğan ve Yaralıoğlu (2009) İzmir’de 2009 yerel seçimlerini yorumlamada oyun teorisinden faydalandıkları çalışmalarında; seçmen için önem taşıyan faktörleri belirlemiş, parti stratejilerini incelemiş ve hangi stratejinin seçmen üzerinde daha etkili olduğunu irdelemişlerdir. Çalışmada seçmeni etkileyen faktörler kentle ilgili stratejiler, adayla ilgili stratejiler, adayın siyasi özellikleri, adayın özgeçmişi, yerli olması ve kent sorunlarını bilmesi ve diğer faktörler başlıkları altında toplanmıştır.

Canöz (2010) Konya’da 2009 yerel seçimleri öncesi yürüttüğü çalışmada aday imajının etkisini konu edinmiştir. Sonuçlar seçmenin aday imajı bileşenlerinden en çok dürüstlük, güvenilirlik gibi kişilik özelliklerini önemsediklerini; adayın yakın çevreden olması, zenginlik ve yakınlarının bu adayı desteklemesi gibi çevresel özelliklerini ise çok da dikkate almadıklarını göstermektedir.

Doğan (2010) yerel medyanın siyasi etkisini konu edinen araştırmasında Elazığ seçmeninin yerel seçimlerde, yerel medyayı, özellikle aday ve kampanyası hakkında bilgilenmek amacıyla sıklıkla kullandığını ancak karar verme sürecinde bu kanaldan elde ettiği bilgiyle yetinmediğini ortaya koymaktadır.

Koçak (2011) Aydın ve Afyonkarahisar illerinin 2009 yerel seçim sonuçları üzerine yaptığı çalışmada yerel seçmen davranışının kalıplaşmış, değişmez bir yapı sergilemediğini; dönemsel olarak seçmenin farklı siyasi partilere yönelebildiğini, buna karşın iktidar partisinin adayına oy verme eğiliminin şehre daha çok fayda sağlamak kaygısıyla gözlemlenebildiğini ortaya koymaktadır.

Aydın (2011) Ankara’da yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen siyasi faktörlere ilişkin çalışmada aday imajı, parti imajı ve bilgilendirme kaynakları değişkenlerinin yerel seçmen davranışını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Negiz ve Akyıldız (2012) yerel seçimlerde seçmen tercihinde aday imajının etkisini Uşak ili örneğinde ortaya koymaktadırlar. Araştırmada adayın fiziksel özellikleri, eğitimi, mensubu olduğu siyasi partinin ideolojisi, hemşehricilik yaklaşımı, iletişim becerisi ve geleceğe ilişkin projeleri gibi değişkenler aday imajının bileşenleri olarak değerlendirilmiş ve demografik gruplar açısından bu değişkenlere ilişkin algıların nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Argan ve Argan (2012) yerel seçimlerde seçmenler arasında ağızdan ağıza pazarlamayı konu edindikleri çalışmalarında seçmenlerin adaylarla ilgili değerlendirmelerinde; adayların seçim süreci boyunca yürüttüğü planlı siyasi iletişim faaliyetlerinin, adayların siyasi geçmişinin ve adayların kimliğinin önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Güllüpınar (2013) yerel seçim kampanyalarında kullanılan mesaj stratejilerinin seçmenler tarafından nasıl algılandığını konu edindiği çalışmada rasyonel mesaj stratejisinin seçmen tercihinin en olumlu etkileyen

strateji olduğunu, buna karşılık saldırgan mesaj stratejisinin seçmen tercihini en olumsuz etkileyen strateji olduğunu ortaya koymaktadır.

Yıldırım (2014) Uşak'ta yerel seçimlerde parti aday tercihlerinin seçmen davranışı üzerine etkisini konu edinmiştir. Araştırmanın bulgularının yerel seçmen davranışının rasyonel oy verme modeline uygun olduğunu, seçmenin şehre en yüksek faydayı sağlayacağına inandığı adaya iktidar partisi adayı olmasa dahi oy verdiğini göstermektedir.

Çağlar ve Gelir (2014) 2014 yerel seçimlerinde Isparta seçmenin tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada seçmenin, aday imajı bileşenlerinden adayın kişilik özelliklerini, dış görünüşünü, iletişim becerisini, sosyokültürel kimliğini, uygulanabilir projelerinin var olmasını ve iktidar partisinin adayı olmasını dikkate aldığını ortaya koymaktadırlar.

V. Seçmenlerin Yerel Seçimlerdeki Tercihleri Temelinde Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasi partilerin hem genelde hem de yerelde temel hedefi iktidar olmaktır ve bu amaç doğası gereği kitlelere seslenebilmeyi gerektirmektedir. Bu gereklilik stratejik pazarlama planlamasının önemli bir basamağı olan pazar bölümlendirmenin siyasette tartışmalı olmasına sebep olmaktadır. Bölümlendirilmiş siyasal pazarların siyasi partileri iktidar hedefine ulaştırmada büyüklük olarak yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Bu düşünce siyaset pazarlamasında farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin daha uygun olacağı düşüncesini doğurmaktadır. Ancak tüketici pazarlarında olduğu gibi seçmen pazarında da homojen ihtiyaç, beklenti, istek ve özlemlerden bahsetmek imkansızdır. Aynı toplumda, aynı kültürde hatta aynı ailede yetişen bireylerin bile siyasal tercihleri ve bu tercihlerin motivasyonları farklılaşabilmektedir. Bu nedenle farklılaştırılmamış siyasal pazarlama karmaları ile kitlelere seslenmek çok da başarılı sonuçlar vermemektedir. Bu sorun özellikle kitle partisi olamayan siyasi partilerin temel sorunlarından biridir. Zira farklılaşan ihtiyaçlar, farklılaşan çözümlere muhtaçtır. Bu nedenle farklılaştırılmış siyasal pazarlama karmaları, siyasi partileri iktidar hedefine yaklaştıracak çözümler üretebilecektir.

Yabancı literatürde siyaset pazarının bölümlendirilmesine ilişkin çalışmalara rastlanmakla birlikte, her ülkede siyasal sistemin işleyişi ve aktörleri değişkenlik gösterdiğinden üstünde mutabakata varılmış bölümlendirme kriterlerinden bahsetmek güçtür. Bunun yanı sıra Türkiye'de siyaset pazarının bölümlendirilmesine ilişkin yalnızca bir çalışma mevcuttur. Boyraz ve Erdem (2015) seçmen pazarının genel seçimler özelinde bölümlendirilmesini konu edindikleri çalışmalarında Türkiye'de kullanılabilecek seçmen bölümlendirme kriterlerini tespit etmiş ve dört farklı seçmen kümesinden bahsetmişlerdir. Ancak yerel seçimlerle genel seçimler karşılaştırıldığında seçmenin karar kriterlerinin oldukça farklılaşabildiği dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu

çalışmanın temel amacı “Seçmen pazarı yerel seçimlerde bölümlendirilebilir mi?” sorusuna cevap aramaktır. Bunun yanı sıra bölümlendirilmesi mümkün ise bölümlendirme kriterlerinin neler olabileceğinin tartışılması, bu kriterler ışığında oluşan kümelerin profillerinin incelenmesi ve birbirlerinden farklılaşan özelliklerinin ortaya konulması da amaçlanmaktadır. Bu sayede yerel seçimler özelinde siyaset pazarlaması faaliyetlerinde uygun hedef pazar seçim stratejilerine ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

B. Araştırmanın Yöntemi

B.I. Nitel Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ilk basamağında yerel yönetim alanında uzmanlaşmış akademisyenler, mevcut yerel yönetim temsilcileri, eski yerel yönetim temsilcileri, siyasi parti temsilcileri ve seçmenlerle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. İlk olarak akademisyenlerle yapılan yapılandırılmamış mülakatlarda yerel seçmen davranışının genel seçimlerde gözlemlenen seçmen davranışından karakteristik farklılıklarının neler olduğu sorgulanmıştır. Elde edilen veriler Boyraz ve Erdem’in (2015) çalışmalarında tespit ettikleri değişkenlerle karşılaştırılmış; örtüşenler ve farklılaşanlar tespit edilmiştir. Sonrasında yerel yönetim temsilcileri ve siyasi partilerin temsilcileriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve Tokat’ta yerel seçmen davranışına ilişkin tanımlamaları, kararlarda etkili olduğunu düşündükleri faktörler, şehirde yerel seçimlerde zaman içinde yaşanan kırılmalar ve gerekçeleri, yerel seçim ve genel seçim sonuçlarındaki farklılıklar ve benzerliklerin gerekçeleri sorgulanmıştır. Son grup mülakatlar ise yarı yapılandırılmış formlarla farklı demografik profillere sahip olmaları gözetilerek maksimum çeşitlik örnekleme ile belirlenen 20 seçmenle yapılmıştır. Seçmen mülakatlarında genel seçimlerde ve yerel seçimlerdeki karar kriterleri ayrı ayrı sorgulanmış; iki davranışın farklılıklarının gerekçeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm mülakatlardan elde edilen veriler Boyraz ve Erdem’in (2015) tespit ettiği değişkenlerle kıyaslanmış; söz konusu ölçekte olup nitel çalışmada öne çıkmayan değişkenler elenmiş, ölçekte olmayıp nitel çalışmada öne çıkan değişkenler eklenmiş ve soru formuna son şekli verilmiştir.

B.II. Nicel Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında anakütle ve örneklem, araştırma soruları, veri toplama aracı, araştırmanın sınırlılıkları başlıklarına değinilecektir.

B.II.I.Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Mart 2014 yerel seçimlerinde Tokat merkez ilçe seçmen kütüğüne kayıtlı 124588 seçmen oluşturmaktadır. Seçmen kütüğü bilgilerinin paylaşılıyor olması örneklem çerçevesini belirlemeyi güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra araştırma konusunun hassasiyeti sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme yoluyla seçilen 358 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Veriler yerel seçimlerin bir yıl

sonrasında Mart ve Nisan ayları boyunca toplanmıştır. Kolayda örneklemeden kaynaklanan evreni temsil sorunu nedeniyle merkez ilçedeki 54 mahallenin nüfusu dikkate alınarak her mahallenin belli oranlarda örnekleme temsil edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Veriler iki günlük eğitim sonrasında 12 anketör aracılığıyla toplanmıştır.

B.II.II.Araştırma Soruları

Yerel seçmen davranışının pazar bölümlendirmede kullanıldığı yerli bir çalışmaya rastlanmamış olması ve yabancı çalışmalarda siyasal sistemin farklılığı nedeniyle kullanılan değişkenlerin yol gösterici olmaması araştırmaya keşifsel nitelik kazandırmaktadır. Bu nedenle araştırmada hipotezler değil araştırma soruları geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında cevap aranan sorular şunlardır:

- Yerel seçmen davranışının belirleyicileri nelerdir?
- Bu belirleyiciler genel seçimlerdeki belirleyicilerden farklı mıdır?
- Yerel seçmen pazarı bu belirleyici faktörler ışığında bölümlendirilebilir mi?
- Bölümlendirilebilirse elde edilecek seçmen bölümlerinin profili nasıldır?
- Elde edilecek seçmen bölümleri demografik ve davranışsal değişkenler itibarıyla nasıl bir profil sergilemektedir?

B.II.III. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörlere ilişkin 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış 34 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler yukarıda belirtildiği gibi bir nitel araştırma neticesinde, Boyraz ve Erdem'in (2015) çalışmalarıyla kıyaslanarak geliştirilmiştir. Yapılan mülakatlar katılımcıların rızası alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, deşifre edilmiş ve incelenmiştir. Söz konusu ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Güvenilirlik Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenirken, geçerlilik testinde öncelikle açıklayıcı, sonra doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Söz konusu analizlerin sonuçlarına bulgular kısmında detaylı olarak değinilecektir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında seçmenlerin yerel seçimlerde oy verdikleri parti, memnuniyet düzeyleri, şehrin en önemli gördükleri sorunu, seçmen olarak kendilerine ilişkin tanımlamaları (politik duruş, seçmen tipi, oylarının yönünü belirleme zamanı, etnik kimlik, kararlarında etkili olan siyasi parti kaynaklı faktörler) gibi değişkenleri sorgulayan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Üçüncü kısım ise seçmenlerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

B.II.IV. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü ve konunun niteliği sebebiyle gönüllülük esasının dikkate alınması gerekliliği, araştırmacıyı tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme yöneltmiştir. Bu durum sonuçların evrene genellenmesine engel teşkil ettiği için araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bunun yanı sıra araştırma evrenine merkez ilçe kırsalında yer alan yerleşim yerlerindeki seçmenler de dahildir ancak veriler zaman ve

maliyet kısıtı sebebiyle merkez ilçe kentsel yerleşimde toplanmıştır. Merkez ilçe kırsal nüfusun örnekleme temsil edilememiş olması da araştırmanın önemli bir kısıtıdır.

C.Bulgular ve Tartışma

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri itibarıyla profilini ortaya koyabilmek amacıyla frekans analizinden faydalanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin dağılımlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	129	36	Meslek	İşsiz	16	4,5
	Erkek	226	63,2		Ev hanımı	35	9,8
	Cevapsız	3	0,8		İşçi	24	6,7
	Toplam	358	100		Memur	36	10,1
Yaş	18-25	113	31,6		Serb.Mesl.Erb.	9	2,5
	26-35	90	25,1		Esnaf	59	16,4
	36-45	61	17		Öğrenci	76	21,1
	46-55	43	12		Çiftçi	5	1,4
	56-65	30	8,4		Emekli	40	11,2
	66 ve üstü	16	4,5		Sanayici	2	0,6
	Cevapsız	5	1,4		Öz. Sekt. Çal.	29	8,1
	Toplam	358	100		Asker	1	0,3
Medeni hal	Evli	189	52,8		Akademisyen	22	6,1
	Bekar	152	42,5		Diğer	2	0,6
	Dul	6	1,7		Cevapsız	2	0,6
	Boşanmış	5	1,4		Toplam	358	100
	Cevapsız	6	1,6	Gelir	1000 TL'den az	154	43,0
Eğitim	Toplam	358	100		1000-2000 TL	101	28,2
	Okur-yazar	4	1,1		2001-3000 TL	59	16,5
	İlkokul	36	10,1		3001-4000 TL	24	6,7
	Ortaokul	20	5,6		4001-5000 TL	10	2,8
	Lise	91	25,4		5001-6000 TL	3	0,8
	Önlisans	59	16,5		6001 TL ve üstü	1	0,3
	Lisans	108	30,2		Cevapsız	6	1,7
	Lisansüstü	38	10,6		Toplam	358	100
	Cevapsız	2	0,5				
	Toplam	358	100				

Tablo 1 incelendiğinde örnekleme cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 18-35 yaş aralığının, medeni durum açısından evlilerin, eğitim açısından lisans ve lise mezunlarının, meslek açısından öğrenci ve esnafın, gelir açısından 0-2000 TL aralığının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcılara oy verme davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin 34 Likert tipi ifadeden oluşan sorular yöneltilmiştir. Söz konusu ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler dikkate

alındığında katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin “Yerel seçimlerde şehre fayda sağlayacağına inandığım adaya oy veririm.”, “Memnun kaldığım belediye başkanını bir daha seçerek ödüllendiririm.”, “Memnun kalmadığım belediye başkanını bir daha seçmeyerek cezalandırırım.”, “Yerel seçimlerde oy verirken adayların şehrin önemli sorunlarıyla ilgili projelerini dikkate alırım.” ve “Mevcut belediye başkanı tekrar aday olduğunda önceki icraatlarından memnun kaldıysam oy veririm.” ifadeleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadeler ise “Yerel seçimlerde adayların kampanyalarda seçmenlere verdiği hediyeler oy verme kararımı etkiler.”, “Yerel seçimlerde yakın çevrem tercihleri doğrultusunda oy veririm.”, “Yerel seçimlerde adayların reklam çalışmaları oy verme kararımı etkiler.”, “Yerel seçimlerde şehir halkının genel eğilimleri doğrultusunda oy veririm.” ve “Yerel seçimlerde iktidar partisinin adayından yana oy kullanırım.” ifadeleridir. Bu bulgular dikkate alındığında katılımcıların yerel seçimlerde oy verme karar sürecinde rasyonel değerlendirmeler yaptıkları, bağımsız kararlar alabildikleri, performansları dikkate aldıkları, karar sürecinin sosyal faktörlerden çok da etkilenmediği ve siyasal pazarlama uygulamalarında yürütülen tutundurma çalışmalarından etkilenmedikleri söylenebilir.

Katılımcılara belediyenin sorumluluk alanındaki en önemli sorunun ne olduğu sorulmuştur. En önemli görülen yerel yönetim sorunları altyapı (% 13,7), ulaşım (% 13,7), atık arıtma (% 12), sosyal hayattaki durgunluktur (% 9,5). Çevre kirliliği, hava kirliliği, çevre düzenlemesi, çarpık kentleşme, imar ve sosyal hizmetlerin yetersizliği ise daha tali sorunlar olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların % 16,8’i bu sorunların tamamının oldukça önemli olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılara 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri siyasi parti sorulmuştur. Katılımcıların % 40,5’i AKP, % 11,7’si CHP, % 19’u MHP, % 7,3’ü SP’ye oy verdiğini belirtirken; % 9,8’i oy verdiği partiyi belirtmek istememiştir. Söz konusu seçim döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi adayı belediye başkanı seçilmiştir. Örneklemdeki bu oy dağılımı merkez ilçe oy dağılımı ile tutarlıdır. Katılımcılara 2009 yerel seçimlerinde oy verdikleri aday seçildi ise başkanlık döneminde kendisinden memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların % 58,1’inin oy verdiği aday seçilmemiştir. Örneklem % 40,5’ini oluşturan AKP seçmenin % 5,3’lük kısmı başkandan memnun olduğunu, % 28,2’lik kısmı memnun olmadığını, % 6,7’lik kısmı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara bir sonraki yerel seçim dönemi olan Mart 2014 seçimlerinde oy verdikleri siyasi parti sorulmuştur. Katılımcıların % 37,9’u AKP, % 13,9’u CHP, % 21’i MHP, % 5,6’sı SP’ye oy verdiğini belirtmiştir. 2009 yerel seçimleri sonrası gözlenen yüksek memnuniyetsizliğe rağmen AKP’nin oylarını büyük ölçüde koruması belediye başkan adayının değişmesi ile açıklanabilir. Nitekim söz konusu seçim döneminde de belediye başkanlığına AKP’nin adayı seçilmiştir.

Katılımcılara yerel seçimlerde oy verecekleri siyasi parti ya da adaya ne zaman karar verdikleri sorulmuştur. Katılımcıların % 30,7'si oy vereceği siyasi partinin her zaman belli olduğunu, % 47,8'i adaylar açıklandıktan sonra, % 10,1'i adayların seçim kampanyalarını takip ettikten sonra, % 4,2'si seçimden birkaç gün önce, % 3,6'sı sandık başında karar verdiğini belirtmiştir. Bu oranlar dikkate alındığında yerel seçimlerde dahi seçmenlerin partizan tutumlarını büyük ölçüde korudukları söylenebilir. Buna karşın örneklemin yarıya yakını adaylar konusunda da rasyonel bir değerlendirme yapmayı tercih etmektedir. Kampanyanın seçmen kararı üzerindeki etkisinin ise beklenenden düşük olduğu söylenebilir. Seçimden birkaç gün önce ya da sandık başında karar veren seçmenin ise kararsız seçmen tavrının temsilcisi olduğu söylenebilir.

Katılımcılara bir seçmen olarak kendilerini nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Seçmenlerin % 26,5'i kendisini partizan, % 21,2'si sempatizan, % 13,1'i kararsız, % 17,6'sı yüzer-gezer, % 3,4'ü taktik oy kullanan, % 11,5'i lidere oy veren, % 2,5'i protest seçmen olarak tanımlamıştır. Oranlar dikkate alındığında partizan ve sempatizan seçmen oranlarının örneklemin neredeyse yarısını oluşturduğu söylenebilir. Partizan ve sempatizan seçmenin yerel seçimlerde de sempati duyduğu ya da gönül bağıyla bağlandığı siyasi partiye, adayı çok da değerlendirmeden oy verebileceği düşünüldüğünde bu oran oldukça önemlidir. Bu durum aynı zamanda siyasal kampanyaların verimi noktasında da önemlidir. Yerel seçimlerde yürütülen siyasal kampanyaların etkinliği, siyasi partilerin genel seçim dönemlerindeki kampanyalarının gücüyle oldukça yakından ilgili olacaktır.

Katılımcılara politik duruşlarını nasıl tanımladıkları sorulmuştur. % 10,3'ü kendisini muhafazakar, % 21,2'si milliyetçi, % 19,3'ü muhafazakar milliyetçi, % 6,4'ü İslamcı, % 1,4'ü liberal, % 5,9'u demokrat, % 2,8'i liberal demokrat, % 1,4'ü ulusalcı, % 15,6'sı Atatürkçü, % 5,6'sı sosyal demokrat, % 1,7'si sosyalist, % 0,3'ü Marksist, % 0,3'ü ise etnik milliyetçi olarak tanımlamıştır. Örnekleme en sık gözlenen kimlikler milliyetçi, muhafazakar milliyetçi ve Atatürkçü kimlikleridir.

Katılımcılara etnik kimliklerini nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların %4,75'i etnik kimliğini belirtmek istemediğini ifade ederken; %70,39'u Türk, %11,45'i Kürt, %7,82'si Çerkez, %2,9'u Laz olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2,79'u ise diğer seçeneğini işaretlemiş ve anne-babasının farklı etnik kimliklere sahip olduğunu belirterek kendilerini melez olarak tanımlamışlardır. Bu sonuç araştırma örnekleminin etnik kimlik açısından büyük ölçüde homojen olduğunu göstermektedir. Şehrin etnik yapısına bakıldığında kent merkezinde daha homojen bir yapının olduğu, farklı etnik grupların kırsalda farklı farklı köylerde ikamet ettikleri söylenebilir. Kırsal yerleşimdeki seçmenler araştırmanın kısıtı niteliğindedir. Bu sebeple örneklem büyük ölçüde etnik açıdan homojendir.

Veri toplama aracının ilk kısmındaki yerel seçmen davranışını etkileyen faktörlerle ilgili 34 ifadelik ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle

açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek geçerliliği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizi maddelerin hızlı bir şekilde hangi faktör altında toplanacağını ve birden fazla faktöre giren ifadelerin tespitine olanak verir. Doğrulamalı faktör analizinde ise araştırmacı teorik alt yapıya bağlı olarak ölçeğin kaç faktörden ya da alt boyuttan oluşacağını net olarak bilmelidir (Çapık, 2014: 202). Bu nedenle araştırmacılar tarafından geliştirilmeye çalışılan ölçeklerde geçerlilik çalışmasına açıklayıcı faktör analizi ile başlamak daha doğru bir yaklaşımdır.

Dolayısıyla araştırma kapsamında ilgili ölçek öncelikle SPSS 18.0 paket programı ile açıklayıcı faktör analizine sonrasında LISREL 8.7 paket programı ile doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	,762
Bartlett's Küresellik Testi Ort. Ki-Kare	2450,700
Serbestlik derecesi	378
Anlamlılık	,000

Tablo 2'deki değerler veri setinin faktör analizi için uygun ve örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler, faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri, faktör özdeğerleri ve faktör güvenilirlikleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğ.	Açıkla. Vary.	Faktör Yükleri	α
Faktör 1: Siyasal kampanya	5,108	18,243		73,8
-Yerel seçimlerde adayların reklam çalışmaları oy verme kararını etkiler.			,705	
-Yerel seçimlerde adayların seçmen ziyaretlerinde bulunmaları oy verme kararını etkiler.			,630	
-Yerel seçimlerde adayların kampanyalarda seçmenlere verdiği hediyeler oy verme kararını etkiler.			,614	
-Yerel seçimlerde yerel medya oy verme kararını şekillendirir.			,605	
-Memnun kalmadığım belediye başkanını bir daha seçmeyerek cezalandırırım.			-,551	
-Memnun kaldığım belediye başkanını bir daha seçerek ödüllendiririm.			-,505	
-Yerel seçimlerde adayların seçim kampanyaları oy verme kararını etkiler.			,472	
Faktör 2: Sosyal Faktörler	3,077	10,989		72,6
-Yerel seçimlerde yakın çevrem tercihleri doğrultusunda oy veririm.			,786	
-Yerel seçimlerde şehrin önde gelenlerinin tavsiyelerini dikkate alırım.			,716	

-Yerel seçimlerde iktidar partisinin adayından yana oy kullanırım.			,647	
-Yerel seçimlerde şehir halkının genel eğilimi doğrultusunda oy veririm.			,578	
Faktör 3: Adayın Seçim Dönemi Performansı	2,037	7,274		69,2
-Adayların düzenlenen açık oturumlardaki performansları oy verme kararı etkiler.			,709	
-Adayların seçim çalışmalarındaki üslupları oy verme kararı etkiler.			,673	
Yerel seçimlerde bana fayda sağlayacağına inandığım adaya oy veririm.			,594	
Faktör 4: Parti Politikaları	1,499	5,354		60,1
-Adayların siyasi partinin merkez teşkilatı tarafından değil de halkın tercihleri doğrultusunda belirlenmiş olması oy verme kararı olumlu etkiler.			,717	
-Belediye başkan adaylarının yerel yönetimler konusunda tecrübeli olması oy verme kararı etkiler.			,673	
-Siyasi partilerin yerel yönetimlere ilişkin politikaları oy verme kararı etkiler.			,591	
Faktör 5: Adayın Yetkinliği	1,359	4,852		57,4
-Yerel seçimlerde adayların kendi mesleklerindeki başarıları oy verme kararı etkiler.			,720	
-Yerel seçimlerde oy verirken adayların şehrin önemli sorunlarıyla ilgili projelerini dikkate alırım.			,684	
-Yerel seçimlerde karar verirken adayların vaatlerini dikkate alırım.			,656	
Faktör 6: Parti Aidiyeti	1,275	4,554		59,7
-Yerel seçimlerde her zaman sempati duyduğum siyasi partinin adayına oy veririm.			,755	
-Yerel seçimlerde partiyi değil adayı değerlendirerek karar veririm.			-,725	
-Siyasi partilerin genel başkanları (liderleri) oy verme kararı etkiler.			,602	
Faktör 7: Adaya Yakınlık	1,236	4,413		54,2
-Belediye başkan adaylarının imajı oy verdiğim partiyi etkiler.			,753	
-Belediye başkan adaylarının kimliği oy verdiğim partiyi etkiler.			,655	
-Belediye başkan adaylarından tanıdık olanı tercih ederim.			,654	
Faktör 8: Adayın Kimliği	1,155	4,124		69,3
-Belediye başkan adaylarının dini inancı oy verme davranışımı etkiler.			,845	
-Belediye başkan adaylarının etnik kökeni oy verme davranışımı etkiler.			,827	

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde 6 ifadenin (4., 7., 12., 13., 18., 22. İfadeler) birden fazla faktöre binişik olma, faktör yükünün düşük olması, tek başına faktör oluşturma ve güvenilirliği düşürme gerekçeleriyle ölçek dışında bırakılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Çıkan ifadeler sonrasında elde edilen faktör yapısı 8 faktörden oluşmakta ve varyansın % 59,802'sini açıklamaktadır. Faktörler altında toplanan ifadeler dikkate alındığında 1.faktörün siyasal kampanya, 2.faktörün sosyal faktörler, 3.faktörün adayın seçim dönemi performansı, 4.faktörün parti politikaları, 5.faktörün adayın yetkinliği, 6.faktörün parti aidiyeti, 7.faktörün adaya yakınlık, 8.faktörün ise adayın kimliği olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen faktör yapılarının uygunluğunu doğrulamak için LISREL 8.7 paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sekiz faktörde yer alan her bir ifadenin t değerlerinin anlamlı olduğunu ve faktör modelinin uyum iyiliği değerlerinin bir kısmının iyi uyum bir kısmının iyi uyuma oldukça yakın (Çapık, 2014: 200; Çokluk vd., 2010: 271) olduğunu göstermektedir ($\chi^2/sd= 2,94$; RMSEA= 0,075; GFI= 0,84; CFI= 0,86). Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile elde edilen 8 boyutlu, 28 ifadeli ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın temel sorusu “Yerel seçimlerde seçmenler kararlarında etkili olan değişkenler temelinde bölümlendirilebilir mi?” sorusudur. Bu sorunun cevabı kümeleme analizi ile aranmıştır. İdeal küme sayısını belirlemek için öncelikle hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Ward tekniği kullanılarak yapılan hiyerarşik kümeleme analizinde dendrogram çıktısı ideal küme sayısının dört olacağını göstermektedir. Bu sebeple bir sonraki aşamada küme hacimleri ve kümelerin birbirlerinden uzaklıklarının tespiti için hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-means kümeleme kullanılmıştır. Elde edilen kümelerin hacimleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4. *K-Means Kümeleme ile Elde Edilen Küme Büyüklükleri*

Küme	Büyüklük
1	104
2	96
3	48
4	108
Toplam	356

K-means kümeleme çıktıları birinci kümede 104, ikinci kümede 96, üçüncü kümede 48, dördüncü kümede 108 seçmenin yer aldığını göstermektedir. Birinci, ikinci ve dördüncü kümedeki seçmen sayıları birbirine oldukça yakındır. Analiz sonucunda elde edilen final küme merkezleri ve ANOVA tablosu ise aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5. *Final Küme Merkezleri*

Faktörler	Küme			
	1	2	3	4
Siyasal kampanya	2,53	1,75	1,91	2,15
Sosyal faktörler	2,86	1,84	1,89	1,98
Adayın seçim dönemi performansı	4,14	2,78	1,87	3,69
Parti politikaları	3,82	3,58	2,24	3,88
Adayın yetkinliği	3,78	3,57	2,67	3,79
Parti aidiyeti	3,31	2,14	2,90	2,41
Adaya yakınlık	3,58	3,17	2,23	3,42
Adayın kimliği	4,12	3,56	1,85	1,84

Tablo 6. *ANOVA Tablosu*

	Küme		Hata		F	p
	Ortalama Kareler	sd	Ortalama Kareler	sd		
Siyasal kampanya	10,970	3	,465	352	23,606	,000
Sosyal faktörler	22,242	3	,645	352	34,510	,000
Adayın seçim dönemi performansı	71,445	3	,551	352	129,594	,000
Parti politikaları	34,060	3	,647	352	52,657	,000
Adayın yetkinliği	16,013	3	,676	352	23,675	,000
Parti aidiyeti	26,344	3	,766	352	34,384	,000
Adaya yakınlık	21,622	3	,801	352	26,984	,000
Adayın kimliği	122,774	3	,621	352	197,627	,000

Kümeleme analizinde ANOVA sonuçları değişkenlerin kümeler itibariyle farklılığını öğrenmek için kullanılmamalıdır. Çünkü değişkenlerin kümeler itibariyle farklı çıkması doğaldır, analiz bu farkı kendisi yaratmış ve kümeler arası farkı maksimize etmiştir. Bu veriler sadece tanımlayıcı amaçlar için kullanılmalıdır (Nakip, 2013: 555). Bu sebeple kümelerin belirlenen faktörler itibariyle farklarını ortaya koymak amacıyla Sheffe testi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda Sheffe testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 7. *Kümelerin Faktörler İtibariyle Farkına İlişkin Sheffe Testi Sonuçları*

Bağımlı Değişken	Küme No. (I)	Küme No. (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Siyasal kampanya	1	2	,78125*	,09648	,000
		3	,61821*	,11895	,000
		4	,37725*	,09366	,001
	2	3	-,16305	,12051	,609
		4	-,40401*	,09562	,001
	3	4	-,24096	,11826	,247
Sosyal faktörler	1	2	1,01356*	,11363	,000
		3	,96581*	,14009	,000
		4	,87438*	,11030	,000
	2	3	-,04774	,14192	,990
		4	-,13918	,11261	,676

	3	4	-,09144	,13927	,934
Adayın seçim dönemi performansı	1	2	1,35964*	,10509	,000
		3	2,27457*	,12956	,000
		4	,44818*	,10201	,000
	2	3	,91493*	,13126	,000
		4	-,91146*	,10415	,000
	3	4	-1,82639*	,12880	,000
Parti politikaları	1	2	,24092	,11383	,216
		3	,1,58120*	,14034	,000
		4	-,06387	,11049	,953
	2	3	1,34028*	,14217	,000
		4	-,30478	,11281	,065
	3	4	-1,64506*	,13952	,000
Adayın yetkinliği	1	2	,20433	,11640	,381
		3	1,10363*	,14351	,000
		4	-,00825	,11299	1,000
	2	3	,89931*	,14538	,000
		4	-,21258	,11536	,336
	3	4	-1,11188*	,14267	,000
Parti aidyeti	1	2	1,16894*	,12389	,000
		3	,40331	,15274	,075
		4	,89251*	,12025	,000
	2	3	-,76563*	,15473	,000
		4	-,27643	,12278	,169
	3	4	,48920*	,15184	,017
Adaya yakınlık	1	2	,41346*	,12670	,015
		3	1,34749*	,15620	,000
		4	,15729	,12298	,652
	2	3	,93403*	,15824	,000
		4	-,25617	,12557	,246
	3	4	-1,19020*	,15529	,000
Adayın kimliği	1	2	,55769*	,1156	,000
		3	2,26603*	,13754	,000
		4	2,27760*	,10829	,000
	2	3	1,70833*	,13933	,000
		4	1,71991*	,11056	,000
	3	4	,01157	,13673	1,000

Sheffe testi sonuçları incelendiğinde birinci kümenin siyasal kampanyalara, sosyal faktörlere, adayın seçim dönemi performansına ve adayın kimliğine en çok dikkat eden küme olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra birinci küme adaya yakınlık, parti aidyeti, parti politikaları, adayın yetkinliği değişkenlerine de oldukça önem vermektedir. Tüm faktörlerden etkilenen bir küme olduğu tespit edildiği için birinci kümenin “**duyarlı seçmen**” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

İkinci kümenin özellikleri ve diğer kümelerle farkları yakından incelendiğinde bu kümenin; partinin yerel yönetimlerle ilgili politikaları ve

adayın yetkinliği değişkenleri itibariyle duyarlılığının birinci kümeden farklı olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra adayın kimliğine de önem verdiği görülmektedir. Ancak ilgili kümenin kampanya döneminden, adayın seçim dönemindeki çalışmalarından, çevresel etkilerden ve parti aidiyetinden çok etkilenmeyen bir grup olduğu görülmektedir. Bu tablo ikinci kümenin yerel seçimlerde karar verirken birincil derecede önemli faktörlerin etkisinde kalarak pratik bir şekilde ve faydacı bir tutumla oy verdiğine işaret etmektedir. Bu sebeple ilgili kümenin **“pragmatist seçmen”** olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Pragmatizm felsefede gerçeğe ve eyleme yönelik olan, pratik sonuçlara yönelik düşündürmektir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pragmatizm>, 27.08.2015). Bu nedenle kelime, küme adlandırmasında çıkarıcı bir tutumu değil, uygun çözüme götüren akılcı ve pratik yaklaşımı ifade etmektedir.

Üçüncü kümenin özellikleri ve diğer kümelerle farkları yakından incelendiğinde bu kümenin; tüm faktörler itibariyle düşük ortalamalar gösterdiği, bununla birlikte en çok etkilendiği değişkenin parti aidiyeti olduğu görülmektedir. Özellikle adayın seçim dönemindeki performansı, partinin yerel yönetim politikaları, adayın yetkinliği gibi rasyonel kriterlere verdiği önem diğer kümelerle göre anlamlı derecede düşüktür. Bu özellikler dikkate alındığında ilgili kümenin **“umursamaz seçmen”** olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Dördüncü kümenin özellikleri ve diğer kümelerle farkları dikkate alındığında partinin yerel yönetim politikaları ve adayın yetkinliği gibi rasyonel kriterlere en çok önem veren grup olduğu, adayların seçim dönemi performansını dikkate aldığı, adaya yakınlığı önemsendiği görülmektedir. Buna karşın adayın kimliğinden en az etkilenen gruptur. Parti aidiyeti de düşüktür. Bu özellikleri dikkate alındığında dördüncü kümenin **“akılcı seçmen”** olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Rasyonel değerlendirme açısından ikinci ve dördüncü kümenin birbirine oldukça benzediği gözlenmektedir. Ancak bu iki kümenin ayrıştığı temel nokta ikinci kümenin daha pratik; daha az, ancak birincil öneme sahip değişkenlerle karar veriyor olmasıdır. Bu sebeple tutumunu ve davranışını akılcıdan ziyade pragmatik olarak adlandırmak daha uygun görülmüştür.

Küme profilleri siyaset pazarlaması uygulamaları açısından irdelendiğinde, siyaset pazarlaması ile daha yakından ilgili olan siyasal kampanya, adayın seçim dönemindeki performansı ve adayın kimliği değişkenleri itibariyle özellikle duyarlı seçmen kümesinin birincil öneme sahip bir seçmen kitlesi olduğu söylenebilir. Söz konusu küme; hem siyasal pazarlamanın seçim dönemlerinde yoğunlaşan uygulamalarına hem de uzun dönemde ilişkili olan sosyal faktörler, parti politikaları, adayın yetkinliği, parti aidiyeti gibi konulara dikkate değer düzeyde duyarlıdır. Duyarlı seçmenin karakteristik özellikleri siyasal pazarlama uygulamalarının sürekli olması gerekliliğinin önemli bir ispatıdır. Sadece seçim dönemlerine hapsedilmiş siyasal pazarlama uygulamaları, duyarlı seçmen kümesinin kaybı sonucunu

doğurabilecektir. Bu küme siyasi partilerden uzun dönemde tutarlı çabalar beklemektedir.

Pragmatist ve rasyonel seçmen kümelerinin dikkate aldığı değişkenler irdelendiğinde yalnızca seçim dönemlerinde tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşmış bir siyasal pazarlama uygulamasının bu kümelerde bir karşılığının olmayacağı rahatlıkla söylenebilir. Bu kümelerin dikkate aldığı seçim dönemi performans, parti politikaları, adayın yetkinliği gibi rasyonel göstergeler kısa dönemde tutundurma faaliyetleri ile seçmenin ikna edilebileceği karar kriterleri değildir. İlgili kümelerin teveccühünü kazanmak ancak uzun dönemli, tutarlı, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alan pazar odaklı ve tutundurma faaliyetleri ile kısıtlanmamış siyasal pazarlama stratejileri ile mümkün olacaktır.

Umursamaz seçmen kümesinin ise tıpkı kararsız ve yüzer-gezer seçmen tipolojileri gibi önemli bir hedef pazar olabileceği söylenebilir. Belirlenen tüm faktörler itibariyle kayıtsız olmaları, siyasal pazarlama faaliyetleri ile ikna edilmelerinin diğer kümelerden daha kolay olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Kalıplaşmış, otomatikleşmiş ve çevresel faktörler tarafından pekiştirilmiş bir siyasal tutumlarının olmaması onları birincil hedef kitle haline getirebilecektir. Siyasal örgüte ve rakiplerine karşı belirgin bir tutumu olmayan seçmenin iknası; siyasal örgüte karşı olumsuz, rakiplerine karşı olumlu tutum besleyen seçmenin iknasından daha kolaydır.

Araştırmanın sonraki aşamasında belirlenen kümelerin demografik ve bazı davranışsal değişkenler itibariyle nasıl bir profil sergilediği incelenmiştir. Bu bağlamda veri toplama aracının ikinci kısmındaki davranışsal değişkenlerle ilgili kapalı uçlu sorular ve üçüncü kısmındaki demografik özelliklere ilişkin kapalı uçlu sorular ile küme üyeliği arasında anlamlı ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile sorgulanmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonuçları medeni hal ($p=0,075$), eğitim ($p=0,559$), meslek ($p=0,104$), gelir ($p=0,068$) ve seçmen tipi ($p=0,242$) değişkenleri ile ait olunan küme arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Demografik değişkenlerden yalnızca cinsiyet ($p=0,006$; $\chi^2=12,580$) ve yaş ($p=0,038$; $\chi^2=26,043$) değişkenleri ait olunan küme ile anlamlı bir ilişki göstermektedir. Çapraz tablolar incelendiğinde her kümede erkek seçmenlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu durum örneklemdeki erkek seçmen yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çapraz tablolarda satır değil sütun yüzdelерinin kullanılmasının daha anlamlı olacağı düşünülmüştür. Kadın seçmenlerin % 38'i duyarlı, % 23,3'ü pragmatist, % 7'si umursamaz, % 31,8'i ise akılcı seçmen kümelerinde yer almaktadır. Bu oranlar erkek seçmenler için sırasıyla % 24,6; % 28,6; % 17,4 ve % 29,5'tir. Bu bulgular ışığında kadın seçmenin ağırlıklı olarak duyarlı, erkek seçmenin ise ağırlıklı olarak akılcı olduğu söylenebilir. Bu oranlar aynı zamanda kadın seçmenin siyasal satın alma davranışının ticari satın alma davranışı kadar karmaşık olduğunu göstermektedir. Siyasal kampanya sürecinden de en çok etkilenen grubun

duyarlı seçmen kümesi olduğu dikkate alınırsa kadın seçmenin yerel seçimler özelinde önemli bir hedef kitle haline geldiği söylenebilir.

Yaş ile ait olunan küme arasında da anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Çapraz tablolar incelendiğinde 18-25 yaş grubunun üç kümede en ağırlıklı grup olduğu gözlenmektedir. Bunun sebebi de örneklemdaki ağırlıklıdır. Bu sebeple cinsiyette olduğu gibi yaşta da satır değil sütun yüzdeleri yorumlanacaktır. 18-25 yaş aralığındaki seçmenlerin en ağırlıklı olarak yer aldıkları kümeler duyarlı (% 38,9) ve akılcı seçmen (% 31) kümeleridir. İlgili yaş grubunun % 15,9'u ise umursamaz seçmendir. 26-35 yaş aralığı yakından incelendiğinde ağırlıklı olarak pragmatist seçmen (% 31,5) ve akılcı seçmen (% 30,3) kümesinde yer aldıkları gözlenmektedir. 36-45 yaş aralığının en yoğun yer aldığı küme pragmatist seçmen (% 37,7) kümesidir. 46-55 yaş aralığı ağırlıklı olarak akılcı seçmen (% 35,7) ve duyarlı seçmen (% 31) kümelerinde yer almaktadır. 56 ve üstü yaş grubunda ise pragmatist seçmen (% 43,3) tipolojisinin ağırlığı göze çarpmaktadır. Bu oranlar yaş ilerledikçe siyasal karar alma sürecinin rasyonel göstergelere daha bağımlı hale geldiğine işaret etmektedir. Umursamaz seçmen kümesinin yaş dağılımı irdelendiğinde de 18-25 yaş aralığının hacmi en büyük grup olduğu görülmektedir. Yaş ilerledikçe karar hem rasyonelleşmekte, hem de hızlanmaktadır. Bu durum tüketici davranışındaki otomatik satın alma davranışını akla getirmektedir. Siyasal karar tecrübesi artan seçmen akılcı ama daha pratik göstergelerle daha hızlı karar alabilmektedir. Bu sebeple siyasal kampanya sürecinde yürütülen özellikle tutundurma ağırlıklı çalışmaların üst yaş gruplarında çok etkili olmayacağı, ancak bu faaliyetlerde gençlerin hedeflenebileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında kümelerin profilleri hakkında aydınlatıcı bilgiler edinmek amacıyla ait olunan küme ile bazı davranışsal değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Seçmen tipi ile ait olunan küme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p=0,242$). Seçmen tipi ile ait olunan küme arasında var olduğu öngörülen ilişkinin yokluğu büyük ölçüde kümelerde parti aidiyetinin ve partizan tutumun çok da baskın gözlenememiş olmasıyla açıklanabilir. Örneklemden kendisini partizan ve sempatizan olarak tanımlayan seçmenler ağırlıktadır ancak bulgular yerel seçimlerdeki tavırlarına bu kimliklerinin yeterince yansımamış olduğuna işaret etmektedir. Son yerel seçimde oy verilen siyasi parti ($p=0,014$; $\chi^2=33,625$), politik duruş ($p=0,000$; $\chi^2=93,331$) değişkenleri ise ait olunan küme ile anlamlı ilişki göstermektedir.

Son yerel seçimde oy verilen siyasi parti ile ait olunan küme arasındaki ilişkiye ilişkin çapraz tablo incelendiğinde oy verdiği partiyi belirtmek istemeyen seçmenlerin % 28'inin duyarlı, % 32'sinin pragmatist, % 12'sinin umursamaz, % 28'inin ise akılcı seçmen olduğu görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi seçmenlerinin % 36,6'sı duyarlı, % 23,4'ü pragmatist, % 12,4'ü umursamaz, % 27,6'sı akılcıdır. Cumhuriyet Halk Partisi için bu oranlar % 14,3; % 16,7; % 33,3 ve % 35,7'dir. Milliyetçi Hareket Partisi seçmeninin % 29,9'u duyarlı, % 32,8'i pragmatist, % 7,5'i umursamaz, % 29,9'u ise akılcıdır.

Şehirde yerel seçimlerde dikkate değer oy alan Saadet Partisi seçmeninde ise bu oranlar sırasıyla % 11,5; % 38,5; % 3,8 ve % 46,2'dir. Oranlar incelendiğinde AKP'de duyarlı ve akılcı, CHP'de akılcı ve umursamaz, MHP'de pragmatist, duyarlı ve akılcı, SP'de ise akılcı ve pragmatist seçmenin ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Politik duruş ile ait olunan küme arasındaki ilişkiye ilişkin çapraz tablo incelendiğinde muhafazakar seçmenin ağırlıklı olarak duyarlı (% 48,6) ve pragmatist (% 29,7), milliyetçi seçmenin ağırlıklı olarak duyarlı (% 33,8) ve pragmatist (% 29,7), muhafazakar milliyetçi seçmenin ağırlıklı olarak pragmatist (% 34,8) ve akılcı (% 31,9), demokrat seçmenin ağırlıklı olarak akılcı (% 71,4), Atatürkçü seçmenin ağırlıklı olarak akılcı (% 39,3) ve duyarlı (% 26,8), sosyal demokrat seçmenin ağırlıklı olarak umursamaz (% 35) ve pragmatist (% 30) olduğu görülmektedir.

V. Sonuç

“İdeolojiler ölüyor mu?” tartışmalarının süregeldiği günümüz siyasal sistemlerinde, amacı iktidar olan siyasal örgütlerin de rakiplerden farklılaşmak ve seçmenin teveccühünü kazanmak için stratejik yönetim ve stratejik pazarlama felsefesine ihtiyaçları vardır.

Stratejik pazarlama planlamasının önemli basamaklarından biri olan pazar bölümlendirme heterojen, dağınık, birbirine benzeşmeyen büyük pazarlardan; daha kolay erişilebilir, karlılığı yüksek, birbirine daha çok benzeşen pazarlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede pazarı oluşturan tüketicilerin beklentileri daha kolay tanımlanacak, uygun pazarlama karmaları daha kolay geliştirilecek ve tüketici memnuniyetinde artış sağlanacaktır. Her ne kadar siyasal örgütlerin amacı pazarın tamamına hitap ederek, en yüksek oy oranına sahip olmak olsa da, birbirinden farklılaşan seçmen beklentilerinin kolay anlaşılabilmesi ve cevap geliştirilebilmesi için stratejik siyaset pazarlaması kapsamında da pazar bölümlendirmeye başvurulmalıdır. Yüksek oy hedefine bölümlendirme sonrası yürütülecek farklılaştırılmış pazarlama stratejileri ile ulaşmak daha kolay olacaktır.

Siyasal pazarın bölümlendirilmesini konu edinen bu çalışmanın amacı “Seçmen pazarı yerel seçimler özelinde bölümlendirilebilir mi?” sorusunun cevabını aramaktır. Bunun yanı sıra bölümlendirildiğinde elde edilebilecek pazar bölümlerinin profilleri hakkında detaylı bilgiye ulaşmak ve bu sayede uygulayıcılara strateji önerilerinde bulunmak hedeflenmiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda Tokat ili merkez ilçe seçmen kütüğüne kayıtlı seçmenlerden oluşan anakütlede, kolayda örnekleme metodu ile seçilen 358 seçmene yüzyüze anket uygulanmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı araştırmacı tarafından yürütülen nitel bir çalışma ve literatür taraması neticesinde geliştirilmiştir. Yerel seçmen davranışını etkileyen faktörlere ilişkin 34 ifadeden oluşan ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle açıklayıcı, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi

yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçekten altı ifadenin çıkarılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen nihai faktör yapısı sekiz faktörden oluşmakta ve varyansın % 59,802'sini açıklamaktadır. Yerel seçmen davranışını etkilediği tespit edilen faktörler; siyasal kampanya, sosyal faktörler, adayın seçim dönemindeki performansı, partinin yerel yönetim politikaları, adayın yetkinliği, parti aidiyeti, adaya yakınlık ve adayın kimliği faktörleridir. Boyraz ve Erdem'in (2015) genel seçimlerde seçmen pazarının bölümlendirilmesine ilişkin çalışmalarında psikolojik oy verme, sosyal oy verme, rasyonel oy verme, bireysel çıkar doğrultusunda oy verme, kültürel oy verme, sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme, bilgiye kapalı oy verme ve medya güdümünde oy verme olarak adlandırdıkları sekiz faktör tespit edilmiştir. Bulgular karşılaştırıldığında genel seçim ve yerel seçim itibarıyla seçmen davranışını etkileyen faktörlerin nispeten farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık büyük ölçüde seçmenin iki seçim türünün çıktılarının farklı olduğuna ilişkin algısından kaynaklanmaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen faktörler kullanılarak seçmen pazarı kümeleme analizi ile bölümlendirilmiştir. Öncelikle küme sayısını belirlemek için hiyerarşik kümeleme tekniklerinden Ward metodu kullanılmış ideal küme sayısının dört olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında hiyerarşik olmayan kümeleme metodlarından K-means kümeleme kullanılmış ve küme profillerine ilişkin veriler elde edilmiştir. Belirlenen kümeler özellikleri dikkate alınarak duyarlı, pragmatist, umursamaz ve akılcı seçmen olarak adlandırılmıştır. Söz konusu kümelerin ayırt edici özellikleri şunlardır:

Duyarlı Seçmen: Belirlenen tüm faktörlerden oldukça yüksek düzeyde etkilenen seçmenlerden oluşmaktadır. Özellikle siyasal kampanyalardan en çok etkilenen seçmen kümesidir. Bu sebeple seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal pazarlama faaliyetlerinin birincil hedef kitlesi oldukları söylenebilir. Yerel seçimler özelinde parti aidiyetleri çok güçlü değildir. Objektif performans göstergelerinin yanı sıra adayın kimliğine ve adaya yakınlığa da en çok önem veren gruptur.

Pragmatist Seçmen: Parti aidiyeti yerel seçimler özelinde zayıf bir seçmen kümesidir. Siyasal karar alma sürecinde rasyonel ve oldukça pratik göstergelerden faydalanmaktadır. Partinin yerel yönetim politikaları ve adayın yetkinliği gibi pratik kriterlerle, hızlı ve şehrin faydasını gözetken kararlar almaktadır. Siyasal kampanya sürecinden en az etkilenen gruptur. Sosyal faktörleri de karar sürecinde dikkate almamaktadır.

Umursamaz Seçmen: Belirlenen tüm faktörlerden dikkate değer düzeyde etkilenmedikleri söylenebilir. Değerlendirme kriterlerinden en çok dikkate aldıkları parti aidiyeti olmakla birlikte, onun da çok yüksek olmadığı görülmektedir. Siyasal katılım düzeyi ve siyasete ilgilenimi en az grup olduğu söylenebilir. Bu duyarsız tutumları siyaset pazarlaması faaliyetlerinde dikkate alınması gereken önemli bir pazar bölümü olmaları sonucunu doğurmaktadır.

Akılcı Seçmen: Karar sürecinde rasyonel verilerden faydalanan, performansı dikkate alan bir seçmen kümesidir. Performansı değerlendirirken hem uzun dönemli hem de seçim dönemlerindeki performansı önemsemektedir. Pragmatist seçmenden en önemli farkları da budur. Daha uzun süren, daha çok kriteri dikkate alan akılcı bir karar alma süreci yaşamaktadır. İkinci kümeden bir başka farkı da adayın kimliği ile ilgilenmemesidir. Yetkin olması ve performansı akılcı seçmen için yeterli kriterdir.

Seçmenlerin ait oldukları küme ile demografik ve davranışsal özellikleri arasındaki ilişkiler ki-kare testi ile sorgulanmıştır. Cinsiyet, yaş, son yerel seçimde oy verilen siyasi parti, politik duruş ve karar zamanı değişkenleri ile ait olunan seçmen kümesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bulgularda bu testlerin sonuçlarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Bu nedenle burada en dikkat çekici bulgulara değinilecektir.

Cinsiyet itibarıyla küme profillerine yakından bakıldığında özellikle duyarlı seçmen kümesindeki kadın seçmen yoğunluğu dikkat çekmektedir. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla genel seçimlerde kadın seçmenin katılım ve ilgilenim düzeyinin düşüklüğünden bahsetmektedir. Oysa söz konusu örneklerde yerel seçimler özelinde kadın seçmenin tüm faktörlerden etkilenme düzeyi yüksek olan duyarlı seçmen kümesinde diğer kümelerden daha yoğun temsil edildiği gözlenmektedir. Bu durum kadın seçmenin yerel ölçekte siyaset pazarlamasının birincil hedef kitlelerinden olması gerektiğini göstermektedir.

Yaş itibarıyla küme profillerine yakından bakıldığında, yaş ilerledikçe, pragmatist seçmen tutumundaki artış göze çarpmaktadır. Bu durum artan siyasal tecrübenin, karar alma sürecini hızlandırdığı ve adeta otomatik satın alma davranışına dönüştürdüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu sebeple ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde yürütülen tutundurma temelli pazarlama faaliyetlerinde gençlerin daha kolay ulaşılır bir hedef kitle olacağı söylenebilir.

Oy verilen siyasi parti itibarıyla küme profilleri incelendiğinde AKP seçmenin ağırlıklı olarak duyarlı ve akılcı, CHP seçmenin akılcı ve umursamaz, MHP seçmenin pragmatist, duyarlı ve akılcı, SP seçmenin ise akılcı ve pragmatist olduğu söylenebilir.

Kümelerin yakından incelenen profilleri, tüm siyasi partilerin siyaset pazarlaması uygulamaları ile hedef pazarlarını genişletebileceği sonucuna işaret etmektedir. Çünkü belirlenen seçmen kümeleri farklı stratejilerle hedeflenebilecek seçmen kümeleridir. Duyarlı seçmen seçim kampanyası döneminde yoğunlaşan faaliyetlerden etkilenebilecekken, pragmatist seçmen için uzun dönemli politikaların doğru pazarlanabiliyor olması önemli olacaktır. Umursamaz seçmen kümesinin kayıtsızlığı doğru stratejilerle ilgilenim düzeyi artırıldığında oy verebileceği şeklinde yorumlanabilir. Akılcı seçmen için hem seçim dönemi hem uzun dönem performans önemlidir. Bu nedenle kümelerin tamamı farklı pazarlama karmaları ile hedeflenebilecek kümelerdir. Siyasi partiler açısından önemli bir avantaj kümelerin hiçbirinde taassup eğiliminin olmamasıdır. Kendisini partizan ve sempatizan olarak tanımlayan seçmen

ağırlığına rağmen oy verme davranışı kemikleşmiş, tamamen psikolojik faktörlerin etkisi altına girmiş bir seçmen kümesi ile karşılaşılmamıştır. Bu nedenle genel seçimlerde gözlemlenen kemikleşmiş sadık seçmen profili, yerel seçimlerde bu eğilimini terk etmekte; daha rasyonel göstergelerle bir karar sürecinden geçerek oy verme davranışını şekillendirmektedir. Katılımcılar kendilerini bir seçmen olarak değerlendirirken ağırlıklı olarak genel seçimlerdeki tavırlarını esas almakta ve kendilerini partizan ya da sempatizan olarak tanımlamaktadır. Oysa bu tavır yerel seçimler özelinde kırılabilir. Yerel seçimlerde partizan ya da sempatizan tavrın asıl güdüleyicisi iktidar partisinin elinde olan yerel yönetimin daha güvende ve daha müreffeh olacağı inancıdır. Bu tablo siyaset pazarlamasının yerel siyasette de yoğun bir şekilde kullanılmasının faydalı sonuçlar üreteceğini göstermektedir. Doğru hedefleme stratejileri ile seçmenlerin teveccühü kazanılabilecek ve yerel seçimlerde başarı şansı artırılabilir.

Araştırma keşifsel nitelikte bir çalışmadır ve sonuçlarının takip eden nitel ve nicel çalışmalarla aydınlanacağı düşünülmektedir. Siyaset pazarlaması alanında özellikle yerli yazındaki en önemli eksiklik tüketici davranışı perspektifiyle geliştirilmiş bir seçmen davranışı modelinin olmayışıdır. Bu sebeple siyaset pazarlaması çalışmaları siyaset bilimi teorisinden devşirilmiş modellerle seçmeni anlamaya çalışmaktadır. Ancak bu yaklaşım, iki bilimin bakış açılarındaki farklılıktan dolayı çok anlamlı sonuçlar sunmamaktadır. Yabancı yazındaki çalışmalar ise siyasal sistem ve seçmen profili farklılıklarından dolayı çare olmamaktadır. Bu sebeple yerli siyaset pazarlaması yazınının seçmeni tüketici perspektifiyle anlayabilecek davranış modellerine ihtiyacı vardır. Özellikle seçmenin genel ve yerel seçimdeki tutum ve davranışlarını aynı örnekleme birlikte ele alan çalışmaların yazına model geliştirme noktasında önemli yol kat ettireceği düşünülmektedir.

Kolayda örnekleme nedeniyle sonuçların evrene genellenmesi mümkün değildir. Bu sebeple mümkün olduğu takdirde tesadüfi örnekleme ile yapılacak araştırmaların daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra seçmen davranışını etkileyebilecek ancak beyan edilmesi ve gözlenmesi güç olan örtük değişkenlerin tespiti açısından, nitel verilere dayanan araştırmalara da ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

- Akgün, B. (2002), “Türkiye’de Yerel Seçimler ve Seçmen Davranışı”, B. Akgün (der.), Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayınları, Ankara, ss. 85-95.
- Argan, M. ve Argan Tokay, M. (2012), “Word-of-Mouth: Voters Originated Communications on Candidates During Elections”, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (15), ss.70-77.
- Aydın, E. (2011), “Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği”,

- (Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011).
- Baines, P. R.; Worcester, R.M.; Jarrell, D.; Mortimore, R. (2003), "Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: a Technical Feature Perspective", *Journal of Marketing Management*, 19, ss. 225-249.
- Bannon, D. P. (2003), "Voting, Non-voting and Consumer Buying Behaviour: Non-voter Segmentation and The Underlining Causes of Electoral Inactivity", *Journal of Public Affairs*, 3 (2), ss. 138-151.
- Bannon, D. P. (2004), "Marketing Segmentation and Political Marketing", *PSA Annual Conference* www.ana.nada.sk/segmentation/Bannon.pdf.
- Bannon, D. P. (2005), "Electoral Participation and Non-Voter Segmentation", *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 14 (1/2), ss. 109-127.
- Boyras, E. ve Erdem, O. (2015), "Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22 (1), ss. 61-81.
- Canöz, K. (2010), "Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6 (2), ss. 95-114.
- Chiu, K. K. S.; Huston, C. R.; Mesak, H. I.; Willis, T. H. (2010), "The Role of a Psychographic Approach in Segmenting Electorates' Voting Behavior and Party Identification", *Journal of Political Marketing*, 9, ss. 34-54.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014), "Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), ss. 27-50.
- Çapık, C. (2014), "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17 (3), ss. 196-205.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G.; Büyükoztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Çubukçu, İ. (2005), "Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2005).
- Davidson, S. (2005), "Grey Power, School Gate Mums and The Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in The 2005 UK General Election", *Journal of Marketing Management*, 21, ss. 1179-1192.
- Dermody, J.; Hanmer-Lloyd, S. (2004), "Segmenting Youth Voting Behaviour Through Trusting-Distrusting Relationships: A Conceptual Approach", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (3), ss. 202-217.

- Divanoğlu Uslu, S. (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), ss. 105-118.
- Doğın, A. (2010), “Yerel Medyanın Siyasal Etkisi (2009 Yerel Seçimleri Örnek Olay İncelemesi)”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2010).
- Gardner, H.; Rees, P.; Tsianti, M. (2005), “Still Silent-Political Market Segmentation and The Case of Ethnic Women”, *Journal of Marketing Management*, 21, ss. 1161-1178.
- Gökşen, Y.; Doğın, O.; Yarıloğlu, K. (2009), “Oyun Teorisinin 2009 Yerel Seçimler İçin Uyarlanması: İzmir İli Uygulaması”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), ss. 1225-1241.
- Güllüpunar, H. (2013), “Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması”, *Turkish Studies*, 8 (8), ss. 1935-1952.
- Kiriş, H. M. ve Gül, H. (2008), “Türkiye’de Siyasal Eğilimlerin Dönüşümü: Yerel Seçimler Bağlamında Bir Çözümleme”, *Amme İdaresi Dergisi*, 41 (2), ss. 101-129.
- Koçak, H. (2011), “29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçlarının Siyasal Tercihlerin Değişimine Etkisi: Afyonkarahisar ve Aydın İllerinin Karşılaştırmalı Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), ss. 31-46.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969), “Broadening The Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 33 (1), ss. 10-15.
- Lilleker, D. G. (2005), “Political Marketing: the Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?” Walter W. Wymer, W. W. ve Lees-Marshment, J. (der.), *Current Issues in Political Marketing*, Best Business Books, New York, ss.12.
- McGough, S. (2005), “Political Marketing in Irish Politics: The Case of Sinn Féin”, Lilleker, D. G. ve Lees-Marshment, J. (der.), *Political Marketing-A Comparative Perspective* Manchester University Press, Manchester, ss 103.
- Nakip, M. (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Negiz, N. ve Akyıldız, F. (2012), “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), ss. 171-199.
- Newman, B. I. (1999), “A Predictive Model of Voter Behavior The Repositioning of Bill Clinton”, Newman, B. I. (der.), *Handbook of Political Marketing*, SAGE Publications, California, ss. 259-281.
- Okumuş, A. (2007), “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, ss. 157-172.

- Önen, N. ve Tek, M. (2009), “Antakya’nın Seçmeni: Mezhepsel Ayırışma ve Parti Özdeşleşmesi”, *Amme İdaresi Dergisi*, 42 (2), ss. 109-139.
- Phillips, J. M.; Reynolds, T. J.; Reynolds, K. (2010), “Decision-Based Voter Segmentation An Application for Campaign Message Development”, *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), ss. 310-330.
- Rees, P. ve Gardner, H. (2005), “Political Marketing Segmentation-The Case of UK Local Government”, *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 14 (1/2), ss. 169-184.
- Smith, G. ve Hirst, A. (2001), “Strategic Political Segmentation A New Approach for a New Era of Political Marketing”, *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), ss. 1058-1073.
- Türk, H. B. (2010), “Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: Forza Italia ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması”, *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (3), ss. 61-81.
- Uğur, L. O. ve Özdemir, H. Ö. (2009), “Bölgesel Siyasi Pazarlama ve Bölgesel Kalkınma: 2009 Kaman Yerel Seçimleri Araştırma Örneği”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (3), ss. 256-276.
- Yıldırım, M. (2014), “Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği”, *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 14, ss. 15-38.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pragmatizm> (Erişim Tarihi: 27.08.2015).