

Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma

DOI NO: 10.5578/JSS.8024

Nedret Çağlar¹

Yasemin Gelir²

Özet

Demokrasinin en önemli unsuru olan seçimlerde seçmenler oy kullanırken farklı faktörlerden etkilenmektedirler. Özellikle yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme kararlarının belirlenmesinde aday imajı ve aday imajını oluşturan faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Seçmenin zihninde bırakılan izlenimler bütünü olarak tanımlanan aday imajının seçmen tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri öncesinde Isparta ili merkezinde bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada; seçmenlerin aday imajına yönelik değerlendirmelerinde adayın kişisel özellikleri (tecrübe, dürüstlük, çalışkanlık, güvenilirlik), dış görünüşü, iletişim yeteneği, tecrübesi ve sosyo-kültürel kimliği gibi bileşenleri önemsedikleri, adayın geleceği gören, uygulanabilir projelerinin olması ve aday olduğu partinin iktidarda olması gibi özellikleri önemsemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aday İmajı, Siyasal Pazarlama, Yerel Seçim, Seçmen Tercihi

Candidate Image in Local Elections: A Study on Voters of Isparta District before March 30, 2014 Local Elections

Abstract

The voters stay under the impact of various factors during the elections that are the most integral part of democracy. The candidate image and factors building up this image hold significant impact on the choices of voters particularly before local elections. This questionnaire study has been maintained before March 30, 2014 Local Elections in district of Isparta so as to measure the impact of candidate image on the choices of voters that is defined as the whole of impressions left in the memory of voter. As a result of the study, it has been found out that personal characteristics (experience, integrity, diligence, trustworthiness), appearance, communication skill, experience and socio-cultural identity of the candidate have

¹Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, nedretcaglar@sdu.edu.tr

²Süleyman Demirel Üniversitesi

been attached great attention while prescient attributes of the candidate, his/her feasible projects and political party in the power have not been considered significant by the voters.

Key Words: *Candidate Image, Political Marketing, Local Elections, Choice of Voter*

Giriş

Demos (halk) ve cratos (iktidar) kelimelerinden türeyen demokrasi kısaca; “halkın iktidarı” anlamında kullanılmakta ve “halkın egemenliği” üzerinde önemle durmaktadır. Bu bakış açısı; ortak alanda alınan kararlara bireyin katılmasını sağlayarak (Türköne, 2006:188-194), halkın kendi kendisini yönettiği, kendi hayatları ve toplumlarının kaderini belirleyen kararların alınmasına katıldığını ifade etmektedir (Heywood, 2006:99).

Halk, demokratik süreçte hem ülkeyi yönetecek temsilcilerini (merkezi yönetimi) hem de yereli yönetecek temsilcilerini (yerel yönetimi) seçer. Yerel yönetimler, demokrasinin yaşamımıza girmesini sağlayan temel kurumlardır (Doğan ve Göker, 2010:160). Halkın ihtiyaçlarını yakından görüp bu ihtiyaçları gidermeye çalışan ve halkın yaşam biçiminde etkin olan yerel yönetimler, demokratik sürecin işlerliğinde önemli bir konuma sahiptir. Karar organlarının seçimle işbaşına gelmesi bu birimlerin gücünü ve etkisini artırmaktadır (Çağlar, 2011:90).

Demokratik toplumlarda, neredeyse tüm siyasi partiler iktidar olabilmek için çaba gösterirler. Demokratik sistem içerisinde siyasi partilerin iktidar olabilmelerinin şartı ise, seçmenlerin desteklerini arkalarına alabilmeleridir. Seçmenlerin destekleri değişik şekillerde olabilmesine rağmen demokratik mekanizma içerisinde bu desteğin en somut ve hukuki bakımdan netice alma şekli oy’a dönüşmüş bir seçmen desteğidir. Dolayısıyla siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin desteğini alabilmek için çeşitli etkinlikleri yürütmek ve devam ettirmek durumundadırlar. Siyasal süreçte siyasal pazarlamanın başarısı da bu etkinliklere bağlıdır. Siyasi parti ya da adayların yürüttüğü bu etkinlikler, parti veya aday menfaatleri üzerine değil, seçmen istek ve ihtiyaçları üzerine oluşturulmalıdır (Orel ve Nakıboğlu, 2010:66).

Siyasal parti ve adayların önemli hedeflerinden birisi seçmenlerin ilgisini çekmektir ki bunun için, siyasal parti ve adayların tıpkı bir hizmet ya da malın pazarlanması gibi kendilerini ve fikirlerini pazarlamaları gerekmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012:406). Siyaset ve pazarlama arasındaki bu bağlantı çeşitli direnmelere rağmen kendisini kabul ettirmiş ve siyasal pazarlama literatürdeki yerini almıştır.

Siyasal süreçte partiler, liderler, adaylar kendilerini, fikirlerini ve programlarını bir ürün olarak şekillendirip çeşitli iletişim yöntemleri ile

seçmene sunmakta, seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çeşitli ikna yöntemlerini kullanarak seçmenden oy istemektedirler (Bayraktaroğlu, 2002:58).

Seçmenlerin oy verme davranışları ile ilgili araştırmalar; seçmenlerin oy verme kararlarında parti/aday ile ilgili bazı unsurların belirleyici olduğunu ortaya koymakta ve seçim kampanyaları da bu faktörler üzerinden planlanarak yürütülmektedir (Kılıç, 2013:181). Seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olan aday, seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde, özellikle yerel seçimlerde, çok önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada yerel seçimlerde aday imajı algısının ortaya konulması amacıyla siyasal pazarlama ve aday imajı kavramları üzerinde durulmuş, yerel seçimlerde aday imajının seçmen tercihinde etkisi Isparta seçmeni üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Seçmen Desteği İçin Siyasal Pazarlama

Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama, yalnız “mal ve hizmetleri kapsayan bir değişim işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olarak görülmüştür. Zamanla bunun yetersizliği üzerinde durulmuş ve pazarlamanın pazar işlemi olmayan faaliyetleri de –bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası gibi- kapsadığı ifade edilmiştir (Mucuk, 2009: 3). Böylece mal, hizmet, kişi, kuruluş ve fikirlerin pazarlanma fikri gelişmiş, bir ürün ya da bir hizmetin pazarlanmasında kullanılan tüm özellikler, siyasal aktörlerin tüm eylem ve söylemleri için de geçerli olmuştur.

Siyasal pazarlama, partilerin örgüt olarak kendilerini, fikirlerini, programlarını, politikalarını dolayısı ile ülkeyi yönetecek lider ya da aday kadrosunu pazarlama konularını içerir (Limanlılar, 1991:39). Siyasal pazarlama süreci, seçmenlerin beklenti ve isteklerinin tespit edilmesinden başlayarak, siyasi tercihlere uygun politikaların, liderlerin, adayların ve fikirlerin geliştirilmesini, dolayısıyla bunlara yönelik talep oluşturularak, seçmenin desteğinin kazanılmasını kapsamaktadır (Shama, 1975:106-116).

Siyasal pazarlamada amaç adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki farkı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir (Topuz, 1991:8). Bu bağlamda siyasal pazarlama partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri de hedef almaktadır. Buradaki amaç; üye yandaş ve oy verenlerdeki olumlu tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını olumlu olarak değiştirmek, karşıt ya da olumsuz tutumdaki seçmenlerin tutumlarını da en azından nötr hale getirmektir (Çakmak, 2011:28).

Siyasal pazarlama bileşenleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Siyasal partiler, liderler, adaylar ve onların fikirleri bu yaklaşımda ürün olarak görülmektedir. Üye aidatları, bağışlar, hizmetler ve oy verme davranışı da fiyat olarak değerlendirilmektedir (Okumuş, 2007:159). Siyasal pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma ise; bir siyasi partinin, aday ya da fikirlerinin benimsenmesini sağlamak amacıyla, siyasi örgütlerce yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden meydana gelen bir iletişim süreci olarak açıklanmaktadır (Uslu, 2008:113).

Siyasi partiler ve adaylar, iktidar mücadelesinde rekabet avantajı sağlamak için siyasal kampanya iletişiminde pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaktadırlar (Okumuş, 2007:1-2). Daha etkin ve verimli bir siyasal kampanya planlama ve uygulama imkanı sunan siyasal pazarlama; siyasi partilere seçim kampanya ve politikalarının analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolü vasıtasıyla farklı seçmen kaygı ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneği sunmaktadır (O' Cass, 1996:40).

Seçim zamanlarında bir partiye oy istenmesi; öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen kitlesine çok iyi aktarılması ile mümkündür (Aziz, 2007:17). Bu süreçte aday hakkında hedef kitleyi bilgilendirme, adayın tutum ve davranışlarındaki değişiklikleri gösterme ve seçmenin algısını etkilemek için medyadan etkin bir şekilde yararlanılmaktadır (Işık, 2005:115).

Demokratik siyasi rejimlerin uygulandığı toplumlarda halk, farklı seçenekler arasından tercihler yaparak siyasi iktidarı ve kendilerini temsil edecek kişileri seçerken birçok bağımsız değişkenden etkilenmektedir. Bunlar; grup baskılarından aile ve siyasal geçmişe, ekonomik koşullardan parti taraftarlığına kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Diğer yandan bazı seçmenler sadece vatandaşlık görevini yerine getirmek için sandık başına giderken; bazıları da adaylarla ilgili çeşitli değerlendirmeler, çağrışımlar ve imajlar neticesinde oy kullanabilmektedir. Dolayısıyla siyasal kampanya çalışmalarında imaj oluşturma önemli bir siyasal pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005:58).

2. Seçmen Tercihinde Aday İmajı

Seçim dönemlerinde seçmenlerin kararlarını etkileyen ve oy verme davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan unsurlardan biri, siyasal partilerin belirli bölgelerde gösterdikleri adaylarla ilgili özelliklerdir (Doğan ve Göker, 2010:163). Seçim kampanyalarında uygulanan metotlardan dolayı partilerin adayları ön planda tutulmuyor gibi algılansa da aday unsuru, hem

partiler hem de seçmenler için oldukça önemlidir (Orel ve Nakıboğlu, 2010:68).

Aday imajı, aday olan siyasi aktörün seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu izlenim; adayın kişisel özellikleri, fiziksel görünüşü, yaşam tarzı, farklı konular ve sorunlar karşısındaki tavrı gibi değişkenlerden oluşmakla birlikte, daha çok adayın dikkat çekici kişisel özelliklerinden doğan bir görünümü olarak ifade edilmektedir (Newman ve Shets,1985:178). Kişi, yaşamında üstlendiği role uygun bir imaj sergiler. Öyle ki kişiliğin bu role uygun görülen yönleri sürekli vurgulanarak halkın önüne çıkmasına izin verilirken; uygun olmayan kişilik özellikleri ya önemsizleştirilmekte ya da görmezden gelinmektedir. (Damlapınar ve Balcı, 2005:61). İmaj, kendiliğinden oluşan bir süreç olmadığı için yönetilmekte ve yönlendirilmektedir (Türkkahraman, 2004:5).

Günümüzde '*imaj oluşturma*', seçmenlerin adaylar hakkında mevcut olan görüşlerinin aday lehinde tekrar oluşturulmasının amaçlandığı bir yeniden bilgilendirme sürecidir. Bu aşamada, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak özelliklerle biçimlendirilir (Kılıç, 2012-13:189). Garramone (1986:236), imaj çalışmalarını '*adayın algılanan kişisel ve profesyonel özelliklerinin toplamı*'na odaklanma olarak düşünmektedir. Burada önemli olan adayın özelliklerinden ziyade yaratılmak ya da pekiştirilmek istenen imajın seçmen tarafından doğru algılanmasıdır.

Hacker, bazı araştırmaların politik bir adayın seçmen zihninde hatırlanmasını sadece kişisel özellikleri ile değil aynı zamanda liderliği, sorunlara uygun çözümler üretebilmesi, seçmenin endişelerini giderecek iletişim yeteneğine sahip olması ve sıradan vatandaşların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çabaları ile ilişkilendirdiğini söylemektedir (Hacker vd., 2000:235). Rosenberg de adayların siyasi partiye bağlılıkları ve gündemdeki konularla ilgili pozisyonları dışında, kişisel niteliklerinden oluşan imajının seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir (Rosenberg ve McCaffey,1987:32; Devran 2003: 206-207).

Seçmenin karar verme sürecini açıklamaya yönelik teorik ve ampirik araştırmalar, üç kuramsal çerçevede gelişme göstermektedir. Bunlar; sosyolojik yaklaşım (Colombia Ekolü), psikolojik yaklaşım ya da partiyle özdeşleşme modeli (Michigan Ekolü) ve ekonomik yaklaşım (Rasyonel Tercih)'dir. Sosyolojik yaklaşım seçmenin oy verme kararında aile, sosyo-ekonomik statü, ait olunan grup ve din gibi değişkenlerin etkili olduğunu savunurken, psikolojik yaklaşım; seçmen tercihinde, seçmenlerin adaylar, politikalar ve partilerle toplumsal gruplar arasındaki bağlantılarına karşı tavrlarının belirleyici olduğunu savunmaktadır. Ekonomik yaklaşım ise

seçmenin kendi çıkarlarını gözeterek bu çıkarlara hizmet edecek en uygun aday ve partiye oy verdiğini düşünmektedir (akt. Kılıç, 2013:51-52).

Seçmen tercih ve karar alma süreçleri ile ilgili 1940 -1988 yılları arasında ortaya konulmuş siyaset bilimi modelleri ile ilgili saptamalar şu şekilde özetlenmektedir (Boiney ve Paletz,1991:10):

- Parti bağlılığı seçmen davranışını etkileyen temel bir değişken olma özelliğini korumasına rağmen önemi gittikçe azalmaktadır.

- Parti imajının önemi zamanla azalırken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Günümüzde seçmen tercihi modelleri artık adaylar açısından oluşturulmakta ve imajın seçmen davranışını etkilemede önemli bir rol üstlendiğine dair kanıtlar bulunmaktadır.

- Adayın konular karşısında aldığı tavır adayın değerlendirilmesine ve imajına katkı sağlamaktadır.

- Seçmenlerin çevresinden ayrı hem partizan hem de grup etkilerinden bağımsız bireyler olarak hareket ettiği kabul edilmektedir.

- Ayrıca seçmenlerin parti ya da adaylarla ilgili karşılaştırma yaparken geçmişe ait değerlendirmeleri göz önünde bulundurdukları tespit edilmiştir.

Dahası seçmenlerin bir önceki seçimde oy verdikleri partiye yeniden oy verme eğilimi gösterebildikleri, ancak bu desteklerinin süreklilik arz etmediği, hatta desteklerini geri çektikleri de gözlenmektedir (Özsoy, 2009: 51). Partinin geçmiş dönemdeki başarısızlığı, vaatlerini yerine getirmemesi, konular karşısındaki aldığı tavır, konumundaki değişiklik ve adayının seçmen tarafından benimsenmemesi seçmen desteğinin geri çekilmesine sebep teşkil edebilmektedir.

Aday imajı ile ilgili çalışmaların çoğu; aday imajının adayların ele aldıkları konulardan daha az değişiklik göstermesinden dolayı seçmenlerin zihninde daha çok iz bıraktığını göstermektedir. Bir adayın parti eğilimi, ideolojisi ve ele aldığı konular nispeten esnek nitelikte olmasına rağmen adayın görüntüsü ve stili esnek değildir (Rosenberg, Mc. Caffey,1987:32; Hacker vd., 2000:235). Bu durum akılda kalıcılığı artırmaktadır.

Seçmenin zihninde kalıcı bir imaj yaratmak ve yaratılan bu imajı güçlendirmek için adayın olumlu kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılmasına çalışılmaktadır (Newman, 1999:262'dan akt. Kılıç, 2013: 50). Aday imajına etki eden etmenlerin tespitine dönük olarak yapılan çeşitli araştırmalarda adayda bulunması gereken özellikler; ileri görüşlülük, güvenilirlik, inanırlılık, ahlaki karakter, zeka ve bilgi seviyesi, siyasi tecrübe, yaptırım gücü, yeni projelere sahip olma, ikna-iletişim becerisi, eğitim (Polat vd., 2004:102/Canöz, 2010:112/ Balcı, 2003:153), yolsuzluklara karşı hassasiyet, çalışkanlık, adil olma, şehir ve bölge sorunları hakkında bilgi sahibi olma

(Damlapınar ve Balcı, 2005:76) dindarlık, giyim tarzı, tanınmış bir aileden gelme, vaat ve söylemler, fiziksel görünüş (Negiz, 2012:179) olarak sıralanmıştır. Bunların yanı sıra İslamoğlu adayın hemşeri olması, ulaşılabilirliği, yöresel tutkusu, yardımseverliği, mütevaziliği ve geçmişteki başarılarının da seçmenin oy vermesini etkileyen faktörlerden olduğunu ifade etmektedir (2002;129). Ancak, bütün bunların yanında aday imajı kriterlerini genelleştirmek oldukça güçtür. Zira mevcut şartlar, zaman, mekân, konu seçimi, seçim atmosferi ve adaydan kaynaklanabilecek birçok faktörün etkisi ile aday imajı kriterleri farklılıklar göstermektedir (Negiz,2012:178).

Seçmen tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak aday, özellikle yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışının şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Doğan ve Göker, 2010:163). Artık seçmenler, seçimlerde gözü kapalı oy vermek yerine destekleyecekleri adayları yakından tanıma eğilimi göstermekte (Özsoy, 2009: 51) ve partinin gösterdiği adayı tasvip etmediklerinde başka bir partinin adayını destekleyebilmektedirler. Yine seçmen desteklemediği bir parti ya da adayın iktidara gelmesini istemiyorsa, iktidara gelme ihtimali yüksek başka bir parti ya da adayı tercih edebilmektedir.

Siyasal süreçte siyasal parti ve adaylar seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemek maksadıyla özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanya faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Bu dönemde siyasi partiler oy toplamak için geniş kitlelerin ilgisini çekmeye çalışırken, seçmen grupları da adayları ve programlarını siyasal kampanyalar sayesinde tanıma fırsatı bulmaktadırlar (Duman ve İpekşen, 2013:119).

Bu bağlamda siyasi partiler, adayları tanıtmak ve daha çok seçmenin desteğini kazanmak için kampanyalarında adaylarına yönelik imaj çalışmalarına ağırlık vermekte ve medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Özel, 2009: 170). Medya siyasal gündemi belirleme, biçimlendirme, -verdiği ya da vermediği haberlerle- aday, lider ve partilere yönelik algılamaları oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (Uztuğ, 2004:265-266). Medyada yayınlanan haberin dili, kapladığı alan ve yansıtılan ortam seçmene adayla ilgili bilgiler sunmakta, aday imajının oluşturulmasında belirleyici olmaktadır.

3. Araştırma Süreci

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Yerel seçimlerde seçmen tercihinde aday imajı ve aday imajını belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla Isparta seçmeni üzerinde anket tekniğine dayalı bir alan araştırması yapılmıştır. Anketin hazırlık aşamasında seçmen tercihinde aday imajına yönelik mevcut akademik literatür taranmış ve sorular bu çerçevede hazırlanmıştır.

Araştırma 24 Şubat-3 Mart 2014 tarihleri arasında Isparta'nın Halikent, Anadolu, Gülistan, Çünür, Batıkent, Işıkkent, Davraz, Halife Sultan, İstiklal, Bağlar, Yayla, Yedişehitler, Zafer ve Fatih Mahallelerinde gerçekleştirilmiştir. Seçmen statüsüne sahip 18 ve üzeri yaştaki, 476 katılımcıya anket uygulanmıştır. Uygulamada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan seçmenlere 39 soru yöneltilmiş olup, bunların 17 tanesi çoktan seçmeli şıklardan oluşurken, 22 tanesi “Çok Önemli”den “Hiç Önemli Değil”e doğru sıralanan 5’li likert sorularından oluşmuştur. Özellikle çoktan seçmeli sorularda verilebilecek tüm cevaplar düşünülüp onlara uygun şıklar konulmuş, ancak her ihtimale karşı verilebilecek farklı cevaplar içinde cevabın yazılabileceği “Diğer” seçeneği ihmal edilmemiştir. Soru formu öncelikle 20 kişilik kontrol grubuna uygulanmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket, örneklem grubuna yapılmıştır. Hatalı ve eksik 26 anketin çıkarılması sonucunda 450 seçmenden elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayan seçmenlerin demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi, likert tipte yanıt alınan sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine göre belirlenen faktörlerde en fazla yüke sahip sorulara verilen puanların ortalamaları dikkate alınarak T-Testi ve Varyans Analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Tukey testi ile grup ortalamaları arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Demografik veriler arasında 2 yönlü tablolar oluşturularak ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Araştırmanın temel soruları şunlardır:

Soru 1: Aday imajını etkileyen unsurlar nelerdir?

Soru 2: Seçmenlerin karar verme süreçlerinde aday mı, parti mi daha ön plandadır?

Çalışmanın seçimden kısa bir süre önce uygulanması, seçmenler üzerinde bir tedirginlik yaratmıştır. Dolayısıyla seçmenlerin siyasal görüşlerini açıklayan bilgileri vermek istememeleri ankete katılımın en önemli kısıdını oluşturmuştur. Ancak katılımcıların kimlik bilgilerinin alınmamasıyla bu kısıt aşılına çalışılmıştır.

3.2. Veri Analizi Ve Değerlendirme

Araştırma, yerel seçimlerde seçmen tercihini etkileyen aday imajı ile ilgili faktörleri tespit etmek amacıyla 30 Mart 2014 Yerel Seçimi öncesinde Isparta seçmeni üzerinde yapılan anket sonuçlarını içermektedir. 22 maddeden oluşan aday imajıyla ilgili seçmen tercihi ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir (Tablo:1).

Tablo:1 Güvenirlilik Değerleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	22

Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda likert tipteki verilere verilen puanlara yapılan cronbach's alpha 0,836 olarak bulunmuş olup bu değer yüksek oluşu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yer alan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde (Tablo:2) katılımcıların %48,2'si kadınlardan %51,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre sınıflandırıldığında; %30 oranı ile 18-25 yaş grubu birinci, %20,7 ile 36-45 yaş grubu ikinci sırada ve 66-75 yaş grubu ise %9,3 ile en son sırada yer almaktadır. Katılımcılar eğitim gruplarına göre değerlendirildiğinde; %38'i ilköğretim, %33,1'i lisans ve %6'sı lisansüstü mezundur. Meslek gruplarında katılımcıların çoğunluğunu %24,9'u ile öğrenciler, %16,9'u ile ev hanımları ve %13,6 ile emekliler oluşturmaktadır. Gelir gruplarında ise katılımcıların çoğunluğunu %50,4 ile asgari düzeyde gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo:2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kadın	217	48,2	Esnaf	45	10,0
Erkek	233	51,8	İşçi	54	12,0
Toplam	450	100,0	Ev hanımı	76	16,9
Yaş			İşsiz	12	2,7
18-25	135	30,0	Kamu personeli	43	9,6
26-35	66	14,7	Serbest meslek	47	10,4
36-45	93	20,7	Emekli	61	13,6
46-55	59	13,1	Öğrenci	112	24,9
56-65	55	12,2	Toplam	450	100,0
66-75	42	9,3	Aylık Gelir		
Toplam	450	100,0	0-846	227	50,4
Eğitim Durumu			847-1500	108	24,0
İlköğretim	171	38,0	1501-2000	72	16,0
Lise	103	22,9	2001-2500	16	3,6
Lisans	149	33,1	2501-3000	27	6,0
Lisansüstü	27	6,0	Toplam	450	100,0
Toplam	450	100,0			

Katılımcılara 'yerel seçimlerde oy verme kararının netleşme zamanı' sorulduğunda (Tablo:3); %41,3'ü oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu söylerken %31,8'i adaylar belirlendikten sonra ifadesini kullanmıştır. Seçim kampanyalarını takip ettikten sonra kararını veren seçmen oranı %8,7 iken seçimden bir-iki gün önce kararını netleştiren seçmen oranı %6,4'tür. Seçmenlerin sadece %11,8'i sandık başında kararını

verdiğini beyan etmektedir. Verilerde oy verme kararlarını adaylar belirlendikten sonra netleştirdiğini söyleyen seçmen (%31,8) oranı dikkate alındığında; yerel seçimlerde siyasi partilerin seçmenlerin taleplerine uygun adayı seçip, seçim kampanyalarında adayın tutundurulmasına yönelik siyasal pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelerinin gerekliliği açıktır.

Tablo:3 Seçmenlerin Oy Verme Kararının Netleşme Zamanı

Yerel Seçimlerde Oy Verme Kararınız Ne Zaman Netleşir	F	%
Adaylar belirlendikten sonra	143	31,8
Oy vereceğim parti her zaman bellidir.	186	41,3
Seçim kampanyalarını takip ettikten sonra	39	8,7
Seçimden bir-iki gün önce	29	6,4
Sandık başında	53	11,8

'Yerel seçimlerde oy verirken hangi siyasal aktörün daha önemli olduğu' (Tablo:4) sorusuna; katılımcıların %34,4'ü aday ve parti, %29,3'ü sadece aday, %14'ü ise lider cevabını vermiştir. Özsoy'un (Özsoy, 2004: 25) yapmış olduğu araştırmada da seçmenlere 28 Mart 2004'te yapılacak olan yerel seçimlerde partinin mi yoksa adayın mı önemli olduğu sorusuna, katılımcıların %63,8'i aday cevabını verirken; %32,3'ü de parti cevabını vermiştir. Aynı şekilde Kaya'nın (2004:49) "Yerel Seçimler Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler" adlı çalışmasında seçmenlerin oy verme tercihini etkileyen hususlardan en çok belediye başkan adayına önem verdikleri (%48,9) tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; seçmenlerin yerel seçimlerde daha çok adaylar üzerinden değerlendirme yaptıkları söylenebilir. *Partinizin adayını benimsemiyorsanız başka partinin adayına oy verir misiniz*' sorusuna ise katılımcıların %44'ü evet, %42,9'u hayır cevabını vermiştir. Bu oranlara bakıldığında; yerel seçimlerde seçmen kararının belirlenmesinde aday faktörünün önemli hale geldiği görülmekle birlikte parti bağlılığının da seçmenin kararını etkilediği söylenebilir.

Tablo:4 Seçmen Tercihinde Parti ve Aday Faktörlerinin Önemi

Yerel Seçimlerde Oy Verirken Sizin İçin Hangisi Daha Önemlidir	F	%
Lider	63	14
Parti	77	17,1
Aday	132	29,3
Aday ve Parti	155	34,4
Diğer	23	5,1
Partinizin Adayını Benimsemiyorsanız Başka Partinin Adayına Oy Verir misiniz?		
Evet	198	44
Hayır	193	42,9
Kararsızım	59	13,1
Toplam	450	100

'Partinin aday tercihinin seçmen davranışını etkileyip etkilemediği sorulduğunda' (Tablo:5); katılımcıların %66,2'si evet, %23,8'i hayır cevabını vermiştir. %10'luk bir grup ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Oranlar değerlendirildiğinde; seçmenin yüzde 66'lık bir kısmı partisinin adayına göre oy verme kararının netleştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla yerel seçimlerde partilerin aday tercihlerinin seçmenin desteğini alma ya da alamama açısından önemli olduğu söylenebilir.

Tablo:5 Partilerin Aday Tercihlerinin Seçmenin Oy Verme Davranışını Etkilemesi

Partilerin Aday Tercihleri, Seçmen Olarak Oy Verme Davranışınızı Etkiler mi?	F	%
Evet	298	66,2
Hayır	107	23,8
Kararsızım	45	10
Toplam	450	100

Belediye başkan adayları hakkında bilgi edinmede en çok faydalanılan iletişim araç ya da yöntemleri sorgulandığında (Tablo:6); % 54'le televizyon birinci sırada, %20,4 ile internet ikinci sırada yer almaktadır. Aile ve yakın çevreden edinilen bilgilerle belediye başkan adayları hakkında fikir sahibi olduğunu söyleyen seçmen oranı %10'dur. Bu oranı %9,3'le gazeteler izlemektedir. Güllüpunar (2010:145) da seçmenlerin adaylar hakkında bilgi edinirken kitle iletişim araçlarından en fazla televizyonu tercih ettiklerini tespit etmiştir. Seçmenin en fazla tercih ettiği iletişim aracı olarak televizyonu göstermesi, kolay ve masrafsız bir şekilde ulaşılabilmesiyle açıklanabilir. Siyasi parti, lider ve adaylar tarafından son yıllarda seçmene ulaşmak ve kamuoyu oluşturmak maksadıyla sıkça kullanılan internetin de seçmenler tarafından önemli ölçüde tercih edildiği tespit edilmiştir.

Tablo :6 Belediye Başkan Adayları Hakkında Bilgi Edinmede En Çok Faydalanılan İletişim Araç ya da Yöntemleri

Belediye Başkan Adayları Hakkında Bilgi Edinme Araç ve Yöntemleri	F	%
Televizyon	243	54
Gazete	42	9,3
İnternet	92	20,4
Bilboar, Broşür, Afiş vb.	16	3,6
Yüzyüze görüşme	12	2,7
Aile ve yakın çevre	45	10
Toplam	450	100

Aday imajı ile ilgili likert tipteki sorulara verilen puanlara yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri bir'den büyük olan beş faktör oluşturulmuştur. Bu faktörlerdeki yükleri 0,5'ten büyük olan sorular belirlenmiştir. Faktör analizine başlamadan önce faktör analizinin ön şartı olan KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri 0,867 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler açısından iyi bir düzey olarak nitelenebilir. Bartlett's Testi sonucunda ise 2794,629 (p:0,000) çıkmış ve faktör analizinin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo:7 Faktörlerin Toplam Varyans Açıklaması

	Cumulative %	Variance %
F1 (Aday iletişimi)	26,478	26,478
F 2 (Adayın Tecrübesi)	36,040	9,562
F 3 (Adayın Soysa-Kültürel Kimliği)	43,044	7,004
F4 (Adayın Kişisel Özellikleri)	48,775	5,731
F5 (Adayın Dış Görünüşü)	53,553	4,778

Büyüköztürk (2013:135) tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olmasını yeterli görürken çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın oranının daha fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi faktörlerin toplam varyans açıklama oranı % 53,553'tür. Dolayısıyla aday imajı ile ilgili faktörlerin iyi bir şekilde ölçüldüğü söylenebilir.

Faktör analizinde varimax rotasyonu uygulandıktan sonra elde edilen yükler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo:8).

Tablo 8'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde aday imajı ile ilgili değişkenler arasında en çok önem verilen değişken "adayın dürüst ve güvenilir olması" (4,86)'dır. Bu bulgu Damlapınar ve Balcı'nın (2005:68) çalışması ile de desteklenmektedir. Sözü geçen çalışmada "adayın dürüstlüğü", en yüksek ortalama sırası istatistiği (3,75) ile seçmenler açısından aday imajının oluşumunda en fazla öneme sahip değişken olarak görülmektedir.

Tablo: 8 Aday İmajı İle İlgili Değişkenlerin Faktöre Dönüştürülmesi

Adayın Kişisel Özellikleri	Faktörler(Component)					
	A.O	1	2	3	4	5
Aday İletişimi						
Adayın eleştirilere açık olması	4,49	,719				
Adayın iyi bir ekibinin olması	4,51	,705				
Adayın herkese aynı şekilde(olumlu)yaklaşması	4,50	,631				
Sosyal konulara duyarlı olması	4,51	,597				
Halkla etkin bir iletişim kurması	4,70	,553				
Adayın Tecrübesi						
Bürokrasi tecrübesinin olması	4,25	,804				
Yerel yönetim tecrübesi olması	4,41	,793				
Adayın eğitimli olması	4,58	,527				
Adayın Sosyo-Kültürel Özellikleri						
Adayın yaşının olgun olması	3,38		,692			
Adayın aile yaşantısının düzenli olması	3,86		,643			
Adayın hemşeriniz olması	2,86		,609			
Adayın yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması	3,99		,608			
Adayın Kişisel Özellikler						
Adayın çalışkan olması	4,79			,791		
Adayın dürüst ve güvenilir olması	4,86			,785		
Adayın samimi olması	4,65			,672		
Adayın Dış Görünüşü						
Adayın tanınmış bir kişilik olması	3,62				,735	
Adayın dış(fiziksel)görünüşünün etkileyici olması	2,94				,707	
Adayın çevrede sevilen bir kişi olması	4,31				,601	

Adayın İletişimi olarak isimlendirilen faktör 1’de en büyük yüke sahip sorular sırasıyla adayın eleştirilere açık olması, adayın iyi bir ekibinin olması, adayın herkese aynı şekilde yaklaşması, adayın halkla etkin bir iletişim kurması ve adayın sosyal konulara duyarlı olması şeklindedir.

Aday iletişim faktörünün değişkenleri yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bütün değişkenlerin 4,00’lük bir ortalamanın üzerinde olması cevaplarda bir bütünlük olduğunu göstermektedir. Buna göre “adayın halkla etkin bir iletişimin kurması” değişkeni en yüksek (4,70) ortalamayı alırken, “adayın eleştirilere açık olması” değişkeni en düşük (4,49) ortalamayı almıştır.

Adayın Tecrübesi olarak isimlendirilen faktör 2’de en büyük yüke sahip sorular sırasıyla adayın bürokrasi tecrübesinin olması, adayın yerel yönetim tecrübesinin olması ve adayın eğitilmiş olması şeklindedir.

Adayın tecrübesi faktörünün değişkenleri de yine yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bütün değişkenlerin 4,00’lük bir ortalamanın üzerinde olması cevaplarda bir bütünlük olduğunu göstermektedir. Buna göre “adayın eğitilmiş olması” değişkeni en yüksek (4,58) ortalamayı alırken, “adayın bürokrasi tecrübesinin olması” değişkeni en düşük (4,25) ortalamayı almıştır.

Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği olarak isimlendirilen faktör 3’de en büyük yüke sahip sorular sırasıyla adayın yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması, adayın aile yaşantısının düzenli olması, adayın yaşının uygun olması ve adayın hemşeriniz olması şeklindedir.

Adayın soysa-kültürel kimliği faktörü değişkenleri ise genel olarak yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahiptir. Ayrıca ortalama dereceleri bakımından bir bütünlük söz konusudur. Buna göre “adayın yaşam tarzının şehir halkı ile uyumlu olması” değişkeni en yüksek (3,99) ortalamayı alırken, “adayın hemşeriniz olması” değişkeni en düşük (2,86) ortalamayı almıştır.

Adayın Kişisel Özellikleri olarak isimlendirilen faktör 4’ de en büyük yüke sahip sorular sırasıyla adayın çalışkan olması, adayın dürüst ve güvenilir olması ve adayın samimi olması şeklindedir.

Aday iletişim faktörünün değişkenleri tercih düzeyleri açısından yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bütün değişkenlerin 4,00’lük bir ortalamanın üzerinde olması cevaplarda bir bütünlüğün olduğunu göstermektedir. Buna göre “ adayın dürüst ve güvenilir olması” değişkeni en yüksek (4,86) ortalamayı alırken, “adayın samimi olması” değişkeni en düşük (4,65) ortalamayı almıştır.

Adayın Dış Görünüşü olarak isimlendirilen faktör 5’te en büyük yüke sahip sorular sırasıyla adayın dış görünüşünün etkileyici olması, adayın tanınmış bir kişilik olması ve adayın çevrede sevilen bir kişi olması şeklindedir.

Adayın dış görünüşü faktörü değişkenleri yüksek olarak ifade edilebilecek bir ortalamaya sahiptir ve cevaplarda bir bütünlük söz konusudur. Buna göre “adayın çevrede sevilen bir kişi olması” değişkeni en yüksek ortalamayı alırken, “adayın dış (fiziksel) görünüşünün etkileyici olması” değişkeni en düşük ortalamayı almıştır.

Tablo:9 Faktör Ortalamaları

	Denek Sayısı	Aritmetik Ortalama
F1 (Aday İletişimi)	450	4,5409
F 2 (Adayın Tecrübesi)	450	4,4111
F3 (Adayın Soysa-Kültürel Kimliği)	450	3,5206
F4 (Adayın Kişisel Özellikleri)	450	4,7667
F5 (Adayın Dış Görünüşü)	450	3,6267

Tablo 9’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların en yüksek ortalama değeri ile (4,7667) *adayın kişisel özellikleri* faktörüne daha fazla önem verdikleri görülürken; en düşük ortalama ile (3,5206) *adayın soysa-kültürel kimliği* faktörüne önem verdikleri görülmüştür. Bu bakımdan adayın kişisel özellikleri konusunun ve bu bağlamda adayın çalışkan olması, adayın dürüst ve güvenilir olması ve adayın samimi olması gibi özelliklerin seçmen tercihi açısından önemli bir aday imajı faktörü olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Araştırmaya katılanların adayın soysa-kültürel kimliği faktörünü diğer faktörlere göre en düşük tercih etmesinin sebebi olarak, seçmenlerin oy verirken yaşı ve yaşam tarzı gibi değişkenlere duyarlılık göstermedikleri söylenebilir.

Tüm sorulara verilen genel puan ortalamaları ve faktör analizi sonucu oluşan beş faktörde ortalamalar dikkate alınarak yapılan T-Testi sonucunda cinsiyetler arasındaki farkın istatistik olarak önemli olmadığı tespit edilmiştir (Tablo:10).

Tablo:10 Faktör Gruplarının Cinsiyetlere Göre Farklılığının Testi

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.(2-tailed)	
Genel Ort.	Kadın	217	4,1443	,43718	,166	,868
	Erkek	233	4,1371	,47671		
F1 Adayın İletişimi	Kadın	217	4,5585	,40908	,818	,414
	Erkek	233	4,5245	,46918		
F2 Adayın Tecrübesi	Kadın	217	4,3948	,64893	-,488	,626
	Erkek	233	4,4263	,71815		
F3 Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği	Kadın	217	3,5023	,88650	-,412	,680
	Erkek	233	3,5376	,92379		
F4 Adayın Kişisel Özellikleri	Kadın	217	4,7757	,34379	,506	,613
	Erkek	233	4,7582	,38682		
F5 Adayın Dış Görünüşü	Kadın	217	3,6068	,87547	-,458	,647
	Erkek	233	3,6452	,90392		

Adayın iletişimi, adayın tecrübesi, adayın sosyo-kültürel kimliği, adayın kişisel özellikleri ve adayın dış görünüşü faktörlerinin ortalaması bakımından; cinsiyetlerin ortalamaları arasındaki fark istatistik olarak önemli değildir. Sig değeri bütün faktörlerde 0.05'ten büyük olduğu için tüm faktör gruplarında erkekler ve kadınlar arasında bir fark yoktur. Ancak Güllüpunar'ın (2013:41) çalışmasında görsel faktörlerde (adayın dış görünüşü) erkekler (2.516) ve kadınlar (2.307) arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yeni araştırmalarla tartışmaya açılabilir.

Soruların tamamına ilişkin ortalamalar dikkate alınarak yapılan varyans analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Tablo:11).

Tablo:11 Faktörlere Göre Grupların Farklılığının Tespiti

	YAŞ		EĞİTİM		MESLEK		GELİR	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Genel ortalama	3,607	,003	6,658	,000	3,048	,004	5,273	,000
F1	,760	,579	2,227	,084	,961	,459	5,321	,000
Adayın İletişimi								
F2	,959	,443	2,139	,095	1,508	,162	1,675	,155
Adayın Tecrübesi								
F3	8,471	,000	7,690	,000	6,037	,000	5,282	,000
Adayın Sosyo-Kültürel Kimliği								
F4	,721	,608	2,317	,075	,665	,702	2,061	,085
Adayın Kişisel Özellikleri								
F5	4,057	,001	3,187	,024	2,598	,012	2,872	,023
Adayın Dış Görünüşü								

Yaş grupları arasında genel ortalama, faktör 3 ve faktör 5'in sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için farklılık vardır. Genel ortalamaya bakıldığında orta yaş grupları (36-45 ve 46-55) *aday imajı ile ilgili ifadeleri* gençlere (18-25) göre daha fazla önemsemektedir (1<3,4). Diğer yaş grupları (26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66-75) ise *adayın sosyo- kültürel kimliği faktörünü* gençlere (18-25) göre daha fazla önemsemektedir (1<2,3,4,5,6). *Adayın dış görünüşü* faktörünü de orta yaş grubu (36-45 ve 46-55) gençlere (18-25) göre daha fazla önemsemektedir (1<2,3).

Eğitim grupları arasında genel ortalama, faktör 3 ve faktör 5'in sig. değerleri 0.05'ten küçük olduğu için farklılık vardır. Genel ortalamaya bakıldığında ilköğretim mezunları lisans ve lisansüstü mezunlarına göre *aday imajı ile ilgili ifadeleri* daha çok önemsemektedir (1>3,4). Yine

ilköğretim mezunları lisans mezunlarına göre *adayın sosyo-kültürel kimliği faktörünü* daha çok önemsemektedir (1>3). *Adayın dış görünüşü* faktörünü de İlköğretim mezunları lisans mezunlarına göre daha çok önemsemektedir (1>3).

Meslek grupları arasında genel ortalama, faktör 3 ve faktör 5'in sig.değeri 0.05'ten küçük olduğu için farklılık vardır. Öğrenciler *adayın sosyo-kültürel kimliği* faktörünü esnaf, işçi, ev hanımı, serbest meslek ve emeklilere göre daha fazla önemsemektedir (1>2,3,4,7,8). *Adayın dış görünüşü* faktörünü ise öğrenciler diğer meslek gruplarına göre daha az önemsemektedir (1<2,3,4,6,7,8). Bu bulgular, kamu işçilerinin öğrencilere oranla görsellik faktörünü daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşan Güllüpunar'ın (2010:158) çalışması ile de desteklenmektedir.

Gelir grupları arasında genel ortalama, faktör 1, faktör 3 ve faktör 5'in sig.değerleri 0.05'ten küçük olduğu için farklılık vardır. Genel ortalamaya bakıldığında asgari ücret seviyesinde (0-846 TL) geliri *olanlar aday imajı ile ilgili ifadeleri* orta düzeyde gelire sahip olan (847-1500, 1501-2000 TL) katılımcılara göre daha az önemsemektedirler (1<2,3). Yine asgari ücret seviyesinde (0-846 TL) geliri olan katılımcılar *adayın iletişimi* faktörünü orta düzeyde gelire sahip olan katılımcılara (847-1500) göre daha az önemsemektedir (1<2). *Adayın sosyo-kültürel kimliği* faktörünü asgari ücret seviyesinde (0-846 TL) geliri olanlar orta düzeyde gelire sahip olan (847-1500, 1501-2000 TL) katılımcılara göre daha az önemsemektedirler (1<2,3). *Adayın dış görünüşü* faktörünü de asgari ücret seviyesinde (0-846 TL) geliri olan katılımcılar orta düzeyde gelire sahip olan (1501-2000 TL) katılımcılara göre daha az önemsemektedir (1<3).

Gelir, yaş, meslek, eğitim ve cinsiyet grupları ile adayın kişisel özellikleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu bulgu Damlapınar ve Balcı'nın (2005:71) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Demografik Özelliklere Göre Seçmen Tercihlerinin Karşılaştırılması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo:12).

Tablo:12 Demografik Özelliklere Göre Seçmen Tercihlerinin Karşılaştırılması

Seçmen Tercihini/ Demografik özellik	Yerel seçimlerde oy verme kararınız ne zaman netleşir?		Yerel seçimlerde oy verirken sizin için hangisi daha önemlidir?		Partilerin aday tercihleri, seçmen olarak oy verme davranışınızı etkiler mi?		Partinizin adayını benimsemiyorsanız, başka bir partinin adayına oy verir misiniz?	
	Value	A.sig. (2-sided)	Value	A.Sig. (2-sided)	Value	A.Sig. (2-sided)	Value	A.Sig., (2-sided)
Cinsiyet	13,446	,009	6,624	,157	1,622	,444	7,129	,028
Yaş	25,233	,193	37,445	,010	18,049	,054	8,783	,553
Eğitim	20,896	,052	34,438	,001	13,068	,042	11,879	,065
Meslek	38,400	,091	39,714	,070	32,606	,003	19,584	,144
Gelir	17,929	,328	15,640	,478	5,650	,686	10,891	,208

Yerel seçimlerde oy verme kararının netleşme zamanı ile cinsiyet olguları arasında oluşturulan iki yönlü tabloda ki-kare istatistiği değeri, 009 olarak bulunmuş olup istatistik olarak önemlidir ($P=,009$ ve $P<0,05$). Buna bağlı olarak yerel seçimlerde oy verme kararının netleşme zamanı yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarından bağımsız ($P>0,05$), cinsiyetten ise bağımsız değildir. Veriler incelendiğinde; yerel seçimlerde oy verme kararının netleşme zamanı ile ilgili olarak erkek seçmenlerin %45,5'i kadın seçmenlerin ise %36,9'u oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu ifade etmektedirler. Adaylar belirlendikten sonra karar verdiğini beyan eden kadın seçmenlerin oranı %30,4 iken erkekler de bu oran %33'dür. Kadın seçmenlerin %10'u seçimden bir iki gün önce kararını netleştirdiklerini ifade ederken, erkek seçmenlerin sadece %3'ü kararlarını seçimden bir iki gün önce verdiklerini dile getirmektedir.

Yerel seçimlerde oy verirken parti, lider, aday, aday ve parti gibi siyasal aktörlerden hangisinin daha önemli olduğu hususu cinsiyet, meslek ve gelir gruplarından bağımsız ($P>0,05$), yaş ve eğitim gruplarından ise bağımsız değildir ($P<0,05$). Veriler incelendiğinde; 56 ve üzeri yaş seçmen grubu yerel seçimlerde oy verirken adayı daha çok önemsediklerini, diğer yaş grupları ise aday ve partiyi birlikte değerlendirmektedirler. Diğer bir deyişle gençler ve orta yaşlılar aday ve partiyi birlikte değerlendirirken, yaşlılar daha çok adaya göre oy verdiklerini ifade etmektedirler. Aynı şekilde bu konuyu eğitim seviyelerine göre değerlendirdiğimizde en fazla (%38) ilköğretim mezunu olan seçmenlerin adaya göre karar verdikleri tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu seçmenler, lise, lisans ve lisansüstü eğitimi alan seçmenlere göre aday ve partiyi birlikte daha az (%22,8)

değerlendirmektedirler. Dolayısıyla eğitim seviyesi artıkça aday ve partiyi birlikte değerlendirerek karar verme oranı da artmaktadır. Bu sonuçlara göre seçmenlerin eğitim seviyesi düştükçe aday imajının önem kazandığı, eğitim seviyesi artıkça ise aday ve partinin birlikte değerlendirilerek karar verildiği tespit edilmiştir.

Partilerin aday tercihlerinin seçmenin oy verme davranışını etkilemesi hususu cinsiyet, yaş ve gelir gruplarından bağımsız ($P>0,05$), eğitim ve meslek gruplarından ise bağımsız değildir ($P<0,05$). Veriler incelendiğinde; lisans düzeyinde eğitim alan seçmenler diğer eğitim seviyelerine göre partilerin aday tercihlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Bu konuya ilköğretim düzeyinde eğitim alan seçmenlerin %58,5'i katılım gösterirken, bu oran lisans eğitimi alan seçmenlerde %74'e yükselmektedir. Partilerin aday tercihlerinin seçmenlerin oy verme davranışını etkileme durumunu meslek gruplarına göre değerlendirdiğimizde; en fazla etkilenen grupların kamu personelleri ve işçiler olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre kamu personellerinin %82'si ve işçilerin %81'i partilerin aday tercihlerine göre oy verdiklerini ifade etmektedirler. Bununla birlikte, işsizlerin %42'si partilerin aday tercihlerinin oy verme davranışlarını etkilemediğini belirtmektedirler.

Seçmenin desteklediği partinin adayını benimsemediği takdirde başka bir partinin adayına oy verme hususu yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarından bağımsız ($P>0,05$) fakat cinsiyetten bağımsız değildir ($P<0,05$). Bu veriler incelendiğinde; kadın seçmenlerin %42'si ile erkek seçmenlerin %46'sı partilerinin adayını benimsemediklerinde başka bir partinin adayına oy verebileceklerini ifade etmektedirler. Kadınların %17,5'i bu hususta kararsız olduklarını belirtirken erkeklerde kararsızlık oranı %9'dur. Bu verilere dayanarak, erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre partilerinin adayını benimsemediklerinde başka bir partinin adayına oy verme konusunda daha olumlu ve kararlı oldukları söylenebilir. Güllüpunar'ın (2010:164) "Siyasal İletişim ve Aday İmajı" adlı çalışmasında da; adayın partisi ve siyasi eğiliminin araştırmaya katılanların cinsiyetlerinden bağımsız olmadığı, kadınların daha yüksek bir ortalama ($,191$) ile erkeklerden ($-,084$) daha yoğun olarak aday tercihinde parti ve siyasi eğilim faktörünü dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum her iki çalışmada parti bağlılığı açısından benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Buna karşın Güllüpunar ve Güllüoğlu'nun (2013:95) parti bağlılığına ilişkin çalışmasında ise erkeklerin kadınlara göre daha yüksek bir parti bağlılığına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla parti bağlılığı konusu cinsiyetlere göre değişkenlik göstermektedir.

Sonuç

30 Mart 2014 Yerel Seçimleri öncesinde Isparta seçmenlerinin oy verme kararlarında aday imajı ile seçmen tercihinin etki eden faktörler arasında hangilerinin belirleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, seçmenlerin karar verme süreçlerinde aday veya parti unsurlarından hangilerine daha fazla önem verildiğine cevap alınmış ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

Yerel seçimlerde partilerin aday tercihleri seçmenlerin oy verme kararları üzerinde etkili olmuş ve aday faktörü büyük önem kazanmıştır. Ayrıca parti bağlılığının da seçmenin kararları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yerel seçimlerde oy verme tercihinde gençler, orta yaşlılar, lise, lisans ve lisansüstü eğitim alanlar aday ve partiyi birlikte değerlendirmekte, orta yaş üzeri grup ve ilköğretim mezunu olan seçmenler ise daha çok adaya göre oy verme tercihinde bulunmaktadır.

Seçmenlerin oy verme kararlarının netleşme zamanı ile ilgili olarak seçmenler en çok “oy verecekleri partinin her zaman belli olduğunu” ifade ederken, ikinci olarak “adaylar belirlendikten sonra kararlarının netleştiğini belirtmektedirler. Bu doğrultuda kadınların %36.9’ u, ile erkeklerin %45,5’i oy vereceği partinin her zaman belli olduğunu ve kadınların % 30.4’ü ile erkeklerin %33’ü adaylar belirlendikten sonra kararlarını netleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Seçmenler, destekledikleri partinin adayını benimsemedikleri takdirde başka bir partinin adayına oy verebileceklerini dile getirmektedirler. Erkek seçmenler adayı benimsemedikleri takdirde başka bir partinin adayına oy verme konusuna, kadın seçmenlere göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Seçmenler, yerel seçimlerde adaylar ile ilgili bilgi edinmede ise en fazla televizyondan yararlandıklarını belirtmektedirler.

Faktör analizinde varimax rotasyonu ile elde edilen yüklere göre aday imajı ile ilgili değişkenler faktöre dönüştürülmüştür. Bu faktörler; adayın kişisel özellikleri, adayın dış görünüşü, adayın sosyo-kültürel kimliği ve adayın iletişimi olarak belirlenmiştir. Bu beş faktörün ortalamaları cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde kadınlar ve erkekler arasında bir fark ortaya çıkmamıştır.

Aday imajını oluşturan faktörler; seçmenlerin eğitim düzeylerine, yaşlarına, mesleklerine ve aylık gelirlerine göre değişiklik göstermektedir. Elde edilen veriler eğitim düzeylerine göre incelendiğinde; ilköğretim mezunları genel olarak aday imajı ile ilgili ifadeleri, adayın sosyo-kültürel kimliği ve dış görünüşünü lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazla önemsemektedir. Yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; gençlerin diğer yaş gruplarına göre genel olarak aday imajı ile ilgili ifadeleri, adayın sosyo-kültürel kimliği ve dış görünüşünü daha az önemsedikleri tespit edilmiştir.

Meslek gruplarına göre bakıldığında; öğrenciler genel olarak aday imajı ile ilgili ifadeleri, adayın sosyo-kültürel kimliğini diğer meslek gruplarına göre daha fazla önemsemektedirler. Gelir gruplarında ise; asgari ücret seviyesinde geliri olanların orta düzeyde gelire sahip olanlara göre genel olarak imaj ile ilgili ifadeleri, adayın iletişimini, sosyo-kültürel kimliğini ve dış görünüşünü daha az önemsedikleri görülmüştür.

Sonuçta; seçmenlerin aday imajı ile ilgili olarak adayın kişisel özellikleri, dış görünüşü, iletişim yeteneği, tecrübesi ve sosyo-kültürel kimliği gibi faktörleri önemsedikleri, uygulanabilir projelerinin olması, aday olduğu partinin iktidarda olması, etkileyici bir konuşma üslubunun olması ve adayın siyasal kampanya faaliyetlerinin etkin olması gibi değişkenleri çok önemsemedikleri tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aziz, A., 2007. *Siyasal İletişim*, Ankara:Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş., 2003. “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”, *Selçuk Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9,143-161.
- Bayraktaroğlu, G., 2002. “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 58-84.
- Boiney, J. ve Paletz D L., 1991, “In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making”, F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Vol:1,3-26.
- Büyüköztürk, Ş., 2013. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Canöz, K., 2010. “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 6 (2), 95-114.
- Çağlar, N., 2011. “2007 Genel seçimlerinde Yerel Medyada Kadın Adayın Temsili: Antalya ve Isparta Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Isparta.
- Çakmak Kılçaslan, Emine., 2011. *Siyasi İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş., 2005. “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim*, 4 (1), 58-79.

Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B., 2010. “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”, *Finansal Politik&Ekonomik Yorumlar*, 7 (543), 65-78.

Devran, Y., 2003. *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul:And Yayınları.

Doğan, A. ve Göker, G., 2010. “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercih (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 159-187.

Duman, D. ve İpekşen Su, S., 2013. “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* , 8(7), 117-135.

Garramone G M., 1986. “Candidate Image Formation: The Role of Information Processing”, Kaid L L., Nimmo, D. ve Sanders K. R. (Ed), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois Press, Canbondale, 235-247.

Güllüpunar, H., 2010. *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Güllüpunar, H., 2013. “Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:36, 29-45.

Güllüpunar H. ve Güllüoğlu Ö., 2013. “Voters’ Loyalty To A Political Party In Terms Of Organizational Commitment Factor: A Research On Voters Living In Big Cities In Turkey”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Nwsa- Humanities, 4C0158, 8, (1), 82-99.

Hacker, Kenneth L., Zakahı Walter, R., Giles Maury, J. ve Mcquithly S., 2000. “Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996”, *Communication Monographs*, 67 (3), 227-238.

Heywood, A., 2006. *Siyaset*, Buğra Kalkan (Ed), Ankara: Liberte Yayınları.

Işık, M., 2005. “Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi”, *Selçuk İletişim*, 3 (4), 114-121.

İslamoğlu, Ahmet H., 2002. *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karaçor, S. ve Gözüm, P., 2012. “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:24, 403-426.

Kaya, K., 2004. *Yerel Seçimler Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: Isparta Örneği*, Isparta:Fakülte Kitabevi.

Kılıç Aydın, E., 2012-13. “Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği”, *21.Yüzyılda Sosyal Bilimler*, Sayı:2, 47-73.

Limanlılar, M., 1991. “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, 29 (5), 29-39.

Mucuk, İ., 2009. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Negiz, N ve Akyıldız F., 2012. “Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi:Uşak Örneği”, *Süleyman Demirel Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 171-199.

Newman, Bruce I., 1999. *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publications’dan aktaran Kılınc Aydın, E., 2013. “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:36, 46-73.

Newman, Bruce I. ve Jagdish N. Sheth., 1985. “A Model of Primary Voter Behavior”, *The Journal Of Consumer Research*, Vol.12, 178-187.

O’Cass, A., 1996. “Political Marketing and The Marketing Concept”, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 37-53.

Okumuş, A., 2007. “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar konumlarına göre Siyasi partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, 157-172.

Özel, Z., 2009. “Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”, (Ed.) A. Özkan., *Siyasetin İletişimi*, İstanbul: Tasam Yayınları.

Özsoy, O., 2009. *Taktik- Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul:Pozitif Yayınları.

Özsoy, O., 2004. *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, İstanbul: Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.

Polat, Cihat., Gürbüz, E. ve İnal Mehmet E., 2004. *Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Rosenberg Shawn.W. ve Mcrafferty, P., 1987. “The İmage and Vote: Manipulating Voters’ Preferences”, *Oxford University Press, The public Opinion Quarterly*, 51 (1), 31-47

Shama, A., 1975. An Analysis of Political Marketing, Broadening the Concept of Consumer Behavior, s.106- 116. <<http://www.acrwebsite.org / volumes/ display .asp?id= 12061& print =1>>, (02.12.2009).

- Topuz, H., (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi
- Türkkahraman, M., 2004. “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları”, *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, 1(14).
- Türköne, M., 2006. *Siyaset*, Ankara: Lotus Yayınları.
- Uslu Divanoğlu, S., 2008. Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Uztuğ, F., 2004. *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları.