

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA VE ÜRETİM YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVUSTURYA'DA YAŞAYAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ VATANDAŞI
SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Yusuf KILIÇ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN

ADİYAMAN
2020

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN danışmanlığında, Yusuf KILIÇ tarafından hazırlanan “Avusturya’da Yaşayan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışma 28 / 07 / 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yavuz AKÇİ


İmza: 

Danışman : Doç. Dr. Ramazan ASLAN

İmza: 

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ

İmza: 

11.08.2020
Enstitü Müdürü V.
Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ


BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “AVUSTURYA'DA YAŞAYAN TÜRKİYE CUMHURİYETİ VATANDAŞI SEÇMENLERİN SİYASAL DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14.08.2020
Yusuf KILIÇ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Avusturya'da Yaşayan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Yusuf KILIÇ

Adıyaman Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı

Temmuz, 2020

Siyaset ve pazarlama kavramları insanların hayatlarını etkileyen önemli disiplinlerdir. Son yıllarda siyasal pazarlama kavramının önemi ve etkisi giderek hem akademik alanda hem de siyasi aktörler açısından artmaktadır. Özellikle, bu alanda yapılan yenilikler ve gelişmeler siyasal başarı açısından dikkatlice takip edilmektedir. Seçmenlerin kararlarını ve davranışlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bu çalışma siyasal pazarlama faaliyetlerinin, Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan seçmenlerin üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Siyasi aktörlerin ve siyasi partilerin artan rekabet ortamında başarılı olmak için siyasal pazarlama faaliyetlerini uygulamaları kaçınılmazdır. Bu yüzden, siyaset alanında pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ile ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramının önemi günümüzde olduğu kadar gelecekte de artmaya devam edecektir.

Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan seçmenlerin siyasal davranışlarının analizini amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, temel kavramların tanımlamaları yapılmış, ikinci bölümde, siyasal katılım ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının siyasal katılımlarının demografik faktörler açısından analiz edilmesine yönelik bir alan araştırması bulunmaktadır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve bundan sonraki çalışmalara yönelik öneriler ile çalışma tamamlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmanın, ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, siyasi partilerin yurtdışında yaşayan seçmenlere yönelik gelecekte yürütecekleri siyasal kampanya faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, Seçmen Davranışı, Siyasal Katılım, Seçmen Oy Verme Davranışı, Siyasal Tutum

ABSTRACT

Master's Thesis

A Research into Political Marketing Activities on Turkish Voters in Austria

Yusuf KILIÇ

Adiyaman University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Management

July, 2020

The concepts of politics and marketing are important disciplines that have enormous impact upon people's lives. The importance and effect of political marketing, both in academic field and in terms of political actors have been increasing in recent years. Especially, innovations and developments in political marketing must carefully examined for political success. There are lots of different factors that affect electors' decisions and behaviours. This study, aiming to analyze the impact of political marketing activities on the political behavior of Turkish voters living in abroad.

Nowadays, the success of political actors depends on implementing political marketing activities in such increasingly competitive environment. Therefore, the importance of the concept of political marketing that arose when the methods developed by commercial marketing are adopted for politic will continue to increase in the future.

This study, aiming to analyze the political behavior of Turkish voters living in Austria, is being formed by three parts. In the first part of study, the definitions of the main concepts are performed and in the second part the factors that affect the political participation and voter behaviors are examined. In the last part, there is a research that analyzing demographic factors in terms of their political participation of the Turkish voters living in Austria. The study is completed with the evaluation of the findings and recommendations for future studies. Consequently, this study is expected to contribute to the national and international. Moreover, it is thought that political parties will contribute to the future political campaign activities for the voters living abroad.

Keywords: Political Marketing, Voter Behaviour, Political Participation, Voting Behaviour of voters, Political Attitude

ÖN SÖZ

Yurtdışında yaşayan seçmenlerin siyasal katılımlarının demografik faktörlere göre analiz edildiği bu çalışmadan ortaya çıkan sonuçların hem akademik olarak gelecekte yapılacak çalışmalara hem de siyasal aktörlere siyasal mücadelelerinde yararlanabilecekleri bilgiler sunması beklenmektedir.

Bu çalışma sürecinde bana rehberlik eden, konuyla ilgili derin bilgilerini her daim paylaştan ve beni yönlendiren, tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN'a, eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen ve bana inanan aileme, çalışmamın her aşmasında bana moral ve motivasyon kaynağı olan kıymetli eşim Ümmühan'a, hayatımın en değerli varlıkları olan çocuklarıma ve emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmam süresince dualarını esirgemeyen anneme, babama, kayınvalideme ve kayınpederime destekleri için minnettarım.

Adıyaman, 07, 2020

Yusuf KILIÇ

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Bu araştırmanın önemi yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan seçmenlerin siyasal katılım, oy kullanma nedenlerini ve siyasal ilgi düzeylerinin demografik faktörlere göre analiz edilmesi yoluyla, siyasi partilerin bu seçmenlerin siyasal katılımını artırmak ve kendilerine oy vermelerini sağlayacak stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Türkiye'deki siyasal yapı ve işleyişe ilişkin bakış açılarını ortaya koyan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Yapılan alanyazın taramasında bu araştırmanın yapıldığı ülke olan Avusturya'da daha önce bu faktörlere ilişkin ampirik bir uygulamaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan, çalışmanın AB üyesi bir ülke olan Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının siyasal ilgi düzeyleri, oy verme nedenleri ve demografik faktörlere göre analizinin tespit edilmesi, siyaset bilimi ve siyasal pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmayla belirlenecek yurtdışındaki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan seçmenlerin siyasal ilgi düzeyleri ve oy verme nedenlerinin tespit edilmesi siyasal aktörlerin gelecekte yurt dışındaki seçmenler için uygulayacakları stratejiler açısından önemli bir yol haritası olacağı düşünülmektedir. Özellikle mevcut sistemde %50+1 oy alan siyasal aktörün iktidar olacağı düşünülürse, yurt dışındaki seçmenlerin seçime etkisi daha iyi anlaşılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın, siyasal danışmanlara ve aktörlere iktidar olma yolunda belirleyecekleri stratejilerde kullanılabilecek çok önemli bilgiler sunması beklenmektedir.

Çalışmanın hem ulusal hem uluslararası literatüre ciddi katkı sağlayacağı ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ve Avusturya özelinde yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan seçmenlerin siyasal katılım ve davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi bakımından siyasal pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	1
1.1. Siyaset Kavramı.....	1
1.2. Pazarlama Kavramı.....	2
1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı.....	3
1.4. Siyasal Pazarlama Karması	5
1.4.1. Siyasal Pazarlamada Ürün.....	9
1.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat	11
1.4.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma.....	12
1.4.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım	15
1.5. Literatürdeki Siyasal Pazarlama Araştırmaları	17
İKİNCİ BÖLÜM	22
SİYASAL KATILIM VE SEÇMEN DAVRANIŞI.....	22
2.1. Siyasal Katılım	22
2.2. Seçmen Davranışı.....	27
2.2.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	28
2.2.1.1. Cinsiyet.....	30
2.2.1.2. Yaş.....	31
2.2.1.3. Eğitim	32
2.2.1.4. Gelir Durumu.....	33
2.2.1.5. Meslek.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	36

METODOLOJİ.....	36
3.1. Araştırmanın Amacı.....	36
3.2. Araştırmanın Yöntemi	36
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	37
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	39
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	42
3.6. Araştırmanın Bulguları	43
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
3.6.2. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler	45
3.6.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	53
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	67
KAYNAKÇA.....	70
EKLER LİSTESİ	77

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	:	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	:	Halkların Demokratik Partisi
MHP	:	Milliyetçi Hareket Partisi
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	:	Türk Dil Kurumu
YSK	:	Yüksek Seçim Kurulu
YY	:	Yüzyıl

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler.....	6
Tablo 2: Siyasal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	7
Tablo 3: Siyasal Pazarlama Karması.....	8
Tablo 4: Yurt Dışındaki Türk Seçmenlerin Sayısı ve Seçimlere Katılım Oranları	25
Tablo 5: Avusturya'daki Türk Seçmenlerin Sayısı ve Seçimlere Katılım Oranları	26
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Değerleri	43
Tablo 7: Cevaplayıcıların Oy Kullanma Kararlarına İlişkin Frekans Değerleri.....	45
Tablo 8: Katılımcıların Oy Kullandıkları Seçimlere İlişkin Frekans Değerleri	46
Tablo 9: Katılımcıların En Önemli Sorunlarına İlişkin Frekans Değerleri	46
Tablo 10: Cevaplayıcıların Beğendikleri Siyasi Aktöre İlişkin Frekans Değerleri	47
Tablo 11: Siyasi Parti Üyeliklerine İlişkin Frekans Değerleri	48
Tablo 12: Gelecek Seçimlerde Oy Verme Düşüncelerine İlişkin Frekans Değerleri	48
Tablo 13: Cevaplayıcıların Kendilerini Tanımlama Şekillerine İlişkin Frekans Değerleri.....	49
Tablo 14: Cevaplayıcıların İdeolojilerine İlişkin Frekans Değerleri.....	50
Tablo 15: Siyasi Parti Tercihine İlişkin Frekans Değerleri	51
Tablo 16: Katılımcıların Seçimlere Katılımlarını Etkileyen Siyasal Faaliyetlere İlişkin Frekans Değerleri	52
Tablo 17: Anket Güvenirlik Analizi Sonuçları	53
Tablo 18: Cevaplayıcıların Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	54
Tablo 19: Yurt Dışındaki Seçmenlerin Siyasal Katılım Davranışını Belirleme Ölçeği	56
Tablo 20: Normallik Testine İlişkin 'Çarpıklık ve Basıklık' Değerleri	57
Tablo 21: Katılımcıların Siyasal Katılımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız T Testi Sonuçları	58
Tablo 22: Katılımcıların Siyasal Katılımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız T Testi Sonuçları	59
Tablo 23: Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	60
Tablo 24: Katılımcıların İkamet Sürelerine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	61
Tablo 25: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	62
Tablo 26: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	63
Tablo 27: Katılımcıların Hane Halkı Büyüklüğü Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	64
Tablo 28: Katılımcıların Mesleklerine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 29: Analiz Bulgularına Göre Hipotezlerin Sonuçları	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması	4
Şekil 2: Siyasal Ürün Aşamaları.....	11
Şekil 3: Tutundurma Karmasının Amaçları.....	15
Şekil 4: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları	17

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyaset Kavramı

Sınırları kesin çizgilerle ifade edilemeyen, çok geniş bir alana sahip ve daima değişim içerisinde olan siyaset, toplumu her alanda etkilemektedir. Toplumla ilgili düzenlemelerin yapıldığı ve toplumu bağlayıcı kararların alındığı bir süreç olarak siyaset, kamusal alanda etkisini göstermektedir. Kadim zamanlardan beri kullanılmasına rağmen herkes tarafından kabul edilen ve üzerinde mutabakat sağlanan bir siyaset tanımı henüz bulunmamaktadır. Toplum içerisinde yaşayan bireyler siyaset ve siyasal kurumlar aracılığıyla beklenti ve amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu beklentilerinin karşılanması için siyasete müdahil olur ve siyasi yapının şekillenmesinde rol alırlar.

Türkçede, politika ve siyaset kelimeleri eş anlamlı olarak kullanılsalar da, etimolojik olarak incelendiklerinde köken olarak farklı kültürlerden türedikleri görülmektedir (Arslan, 2016: 7). Arapça kökenli bir kelime olan siyaset, idare etmek, at eğitimi ve seyislik anlamına gelmektedir (Devellioğlu, 2002: 959). Türkçe sözlükte, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005: 1780). Batı dillerinde politika olarak ifade edilen siyaset (politics), eski Yunanca polis'ten (şehir, site, kent devleti) kökünden gelmekte (Fedayi, 2015: 3) ve ülke, devlet, insan yönetimi olarak kullanılmaktadır (PreLOT, 1972: 5). En geniş anlamıyla siyaset, insanların hayatlarını düzenlemek için genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Heywood, 2013: 22). Sosyal bir bilim dalı olarak politika, politik otorite ile ilgili kurumların oluşumu ve işleminde rol oynayan davranışları incelemektedir (Tan, 2002: 13).

Arslan'ın (2016) politika ve siyasetin eş anlamlı olarak değerlendirmesini (tek bir kavramın farklı dillerdeki karşılığı), Devellioğlu'nun (2012) siyaseti idare etmek

anlamında kullanması, Prelot'un (1972) politika kelimesini insan yönetimi olarak yorumlaması, bu iki kelimenin bireylerin hayatlarını düzenleme ve toplumun ihtiyaçlarını giderme noktasında elzem bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Bireylerin ihtiyaçlarını giderme hususunda çeşitli metotları seçtikleri görülmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi neyin, ne miktarda ve ne şekilde kullanılacağı gibi çözüm isteyen bazı soruları da beraberinde getirmektedir. Elde edilen verilerin kişiden kişiye farklılık göstermesi, siyaset içinde farklı görüşlerin oluşmasına, farklı fikirlerin ise, aynı zamanda yeni yorum ve analizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Heywood, 2017: 1).

Siyaset hem bir çeşit çıkar çatışması, hem iktidar olma (siyasi iktidarı ele geçirme) kavgası olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle siyaset, bir ölçüde uzlaşma ve toplumun genel çıkarlarının gözetilmesi çabası olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal katmanların isteklerinin yansıtıldığı siyasal kurumlar, ellerindeki yetki ve sahip oldukları otoriteye dayalı olarak bu istekleri hakça karşılamaya çalışacaklardır. Siyaset bu isteklerin aranış ve karşılanış biçimine göre şekillenmektedir (Öztekin, 2014: 24-25). Dünyada azalan kaynaklar, teknolojik ilerlemeler ve artan rekabet siyasal hayatı etkilemiştir. Artan bu rekabet ortamında siyaset alanında başarılı olmak için yeni yöntemler kullanılması kaçınılmazdır. Eskiden geniş ölçüde ekonomi dünyasında yer bulan pazarlama kavramı, kamu ve diğer kar amacı gütmeyen örgütlerde daha az kullanılmaktaydı. Son zamanlarda pazarlama uygulamaları, kar amacı gütmeyen sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama uygulamalarının siyaset alanında kullanılması, bu yeni uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir.

1.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, organizasyonel hedefleri başarmanın anahtarı hedef piyasanın istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek arzu edilen talepleri /tatminleri rakiplerden daha etkin bir şekilde temin etmekten ibarettir (Kurt, 2009: 20).

Başka bir tanımda ise pazarlama, kişilerin ve toplumun ihtiyaçlarına uygun şekilde hizmetlerin, ürünlerin ve fikirlerin yaratılmasını, fiyatlandırmasını, dağıtımını ve satış aktivitelerini içeren planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır (Cemalcılar, 1987: 13). Genişletilmiş tanımıyla, pazarlama, sadece ürün ve hizmetlerin değil, ilâveten fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere benimsetilmesini ve yayılmasını uygun hale getiren faaliyetler sistemi olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2017: 4).

“Pazarlamanın Genişleyen Ekseni” başlıklı makalede Kotler ve Levy (1969), ürünleri hizmet, mal, kişi, fikir ve örgüt olarak sınıflandırmaktadırlar. Bu çeşitlendirme doğal olarak kişi pazarlama, fikir pazarlama, toplumsal pazarlama ve örgüt pazarlama gibi yeni kavramları gündeme getirmiştir (Kotler ve Levy, 1969: 12).

Kotler ve Levy (1969) pazarlamada sadece ürün ve hizmetin baz alınmasını eksik değerlendirip ilaveten kişi, fikir ve örgüt kelimelerini de eklemesi pazarlama kavramının yelpazesini genişletmiştir. Pazarlama kavramı da siyaset kavramı gibi insanların istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Zaman içerisinde siyaset alanında pazarlama faaliyetlerinin uygulanması yeni bir kavram olan siyasal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.3. Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyasi düşüncelerin, ideolojilerin ve fikirlerin halk tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için siyasi aktörlerin pazarlama tekniklerini siyasal alanda kullanmaya başlamasıyla siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasi aktörler seçmenlere kendilerinin diğer partilerden farklı olan yönlerini anlatmak ve hedef kitlelerini yönlendirmek için siyasal pazarlamadan yararlanmaktadır.

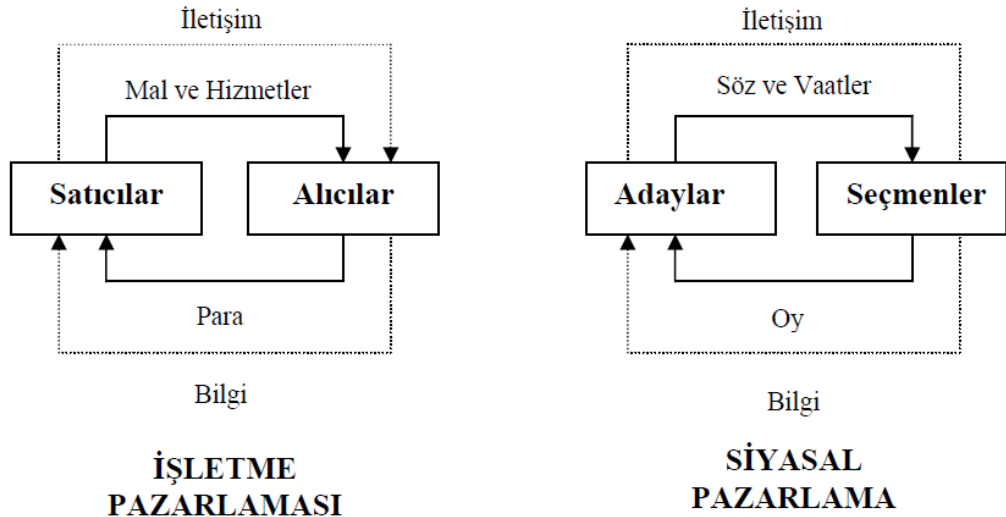
Siyasal pazarlamanın gayesi, seçime katılan bir adayı diğer adaylardan farklı göstererek, fikirlerini seçmen gözünde değerli göstermek, fertlerin davranış, düşünce ve alışkanlıklarında farklılık yaratarak ortak bir payda sağlamaktır (Atilla, 1997: 45).

Siyasal pazarlama, bir seçimi kazanmak için gerekli oyları elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tamamıdır. Adayın potansiyel seçmenlerce uygunluğunun sağlanması, tanınması, rakiplerle olan farklılığını minimal araçlarla hedefe ulaşması bu tekniklerden örneklerdir (Bongrad, 1992: 13).

Siyasal pazarlama yöntemleri kullanılarak, bilgilendirme yoluyla seçmen kitlesi genişletilmekte ve insanların siyasal katılımları sağlanmaktadır. Böylece, toplum ülke sorunlarına sahip çıkmakta, iktidar icraatlarını uygularken toplumun farklı kesimlerinin tepkilerini sadece seçim dönemlerinde değil sürekli olarak dikkate almaktadır (Çiftlikçi, 1996: 27).

Demokrasinin yaygınlaşması yoluyla bilgi toplumuna geçilmiş ve siyasal pazarlama önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Bongrad, 1992: 9). Siyasal pazarlama aracılığıyla, siyasi aktörler ihtiyaç duydukları bilgilere daha teknik ve ayrıntılı bir şekilde ulaşarak, toplumun sorunlarına daha uygun çözümleri daha kolay bulmaktadırlar (Tan, 2002: 24).

Şekil 1: Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Karşılaştırması



Kaynak: (Kotler, 1975: 763)

Şekil 1' de geleneksel ve siyasal olarak pazarlama kavramları birbirine benzeyen iki süreç olarak gösterilmektedir. Geleneksel pazarlamada alıcılar ödedikleri bedel

karşılığında mal ve hizmet alırken, aradaki bağlantı bilgi ve iletişim değişimi ile gerçekleşmektedir. Siyasal alanda ise seçmenler verdikleri oylar karşılığında adayların verdikleri söz ve vaatleri tutmalarını beklemektedirler.

Siyasal pazarlama, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan tekniklerin kullanılarak, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Sonraki süreçte bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması şeklinde bir içeriğe sahiptir (Aslan, 2018: 112).

Siyasal alanda, pazarlama uygulamaları siyasal aktörlerin amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerinde değil, daha uzun süreli seçmen memnuniyeti amacı gütmektedir. Siyasi aktörlerin seçmenleri etkilemesi ve kendilerini tercih etmeleri sağlamaları için yaptıkları çalışmalar siyasal pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin potansiyel seçmen pazarı içerisinde en fazla oyu alarak siyasal yarışları kazanmak için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler ve kullandıkları bütün teknikleri kapsamaktadır.

1.4. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasal pazarlamanın siyasal aktörler tarafından kullanılmasında önemli etkenlerden biri özellikle seçim dönemlerinde yapılan faaliyetlerin maliyetleridir. Siyasi aktörler tarafından yapılan harcamaların ekonomik olarak verimli kullanılabilmesi için seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden adayların ve partilerin siyasal kampanyalarını düzenlerken pazarlama alanındaki yenilikleri ve değişimleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Siyasi aktörler, rakiplerinden farklılaşma yoluyla rakiplerine karşı üstünlük sağlamak, yeni seçmenlere ulaşmak ve hedef kitlelerinin parti sadakatlerini artırmak için pazarlama biliminden faydalanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, siyasal pazarlama

aktiviteleri anlamına gelen siyasal pazarlama karması elemanları kullanılarak, seçmenler bilgilendirilmekte ve siyasal tercihlerini daha kaliteli ve tutarlı yapmaları sağlanmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008: 105). Tanıtım ve tutundurma tekniklerinin ötesinde modern siyasal pazarlama kapsamında tüm pazarlama karması unsurları bir bütün olarak kullanılmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 26).

Tablo 1 incelendiğinde geleneksel pazarlamada kullanılan kavramların siyasal pazarlama da kullanılan karşılıkları görülmektedir.

Tablo 1: Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler

PAZARLAMA	SİYASAL PAZARLAMA
Ürünler	Adaylar
Ürün Tutundurma	Aday Tutundurma
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici Pazar Bölümlendirme	Seçmen Pazar Bölümlendirme
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanya
Pazar Planlama	Siyasal Planlama

Kaynak: (Shama, 1976: 765)

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında benzerlikler bulunmasına rağmen, iki kavram arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Bu iki kavram arasındaki farklılıklar ve benzerlikler Tablo 2 de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Siyasal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanları	Geleneksel Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Mal ve hizmetler	Parti, lider, aday, ideoloji, vaatler, projeler, parti politikaları, parti söylemleri, partinin kadroları vb. unsurlar veya bunların bir bütünü
Fiyat	Değişime (mübadele) konu mal ve hizmet için verilen “para” vb. maddi/fiziksel bir unsurdur.	<ul style="list-style-type: none">• Parasal bir fiyattan söz edilemez• Pozitif veya negatiftir; Karşılanmış veya karşılanmamış beklentiler• Toplumsal refah kaybı ve kazancı<ul style="list-style-type: none">• Memnuniyet• Kişisel pişmanlıklar, huzursuzluklar vb. psikolojik duygular<ul style="list-style-type: none">• Toplumsal huzursuzluklar• Diğer partinin/adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar vb. her türlü etkinlik gibi her türlü promosyon araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.	Televizyon, gazete, radyo, posta, e-posta, reklam panosu, afiş, ilan ve broşür, internet, sosyal ağlar, miting, toplantı vb. her türlü etkinlik gibi her türlü promosyon araçları ve bunlarla gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri.
Dağıtım / Yer	(Direkt ya da Endirekt) Dağıtım kanalları	Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri çoğu zaman iç içe geçmiştir. Dağıtım ve tutundurma eş zamanlı olabilmektedir. Kişisel satış, seçim büroları gibi dağıtım faaliyetinde ürün seçmene ulaştırılırken; mitingler, parti kongresi gibi faaliyetlerde seçmen ürüne ulaştırılır. Televizyon, gazete, radyo, internet, reklam panoları vb. tutundurma araçları siyasal pazarlamada aynı zamanda birer dağıtım kanalı işlevi görür.

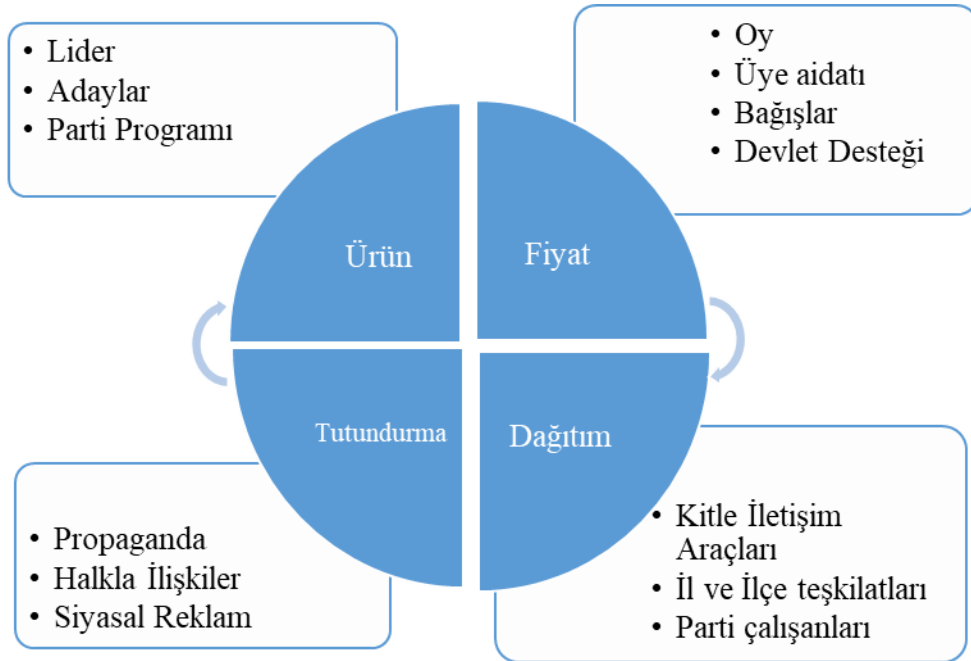
Kaynak: (Polat, 2015: 73)

Tablo 2 de pazarlama karması elemanlarının geleneksel ve siyasal pazarlamadaki kullanımları gösterilmektedir. Ürün geleneksel pazarlamada mal ve ya hizmet iken, siyasal pazarlama da liderler, adaylar ve siyasi partileri ifade etmektedir. Fiyat unsuru geleneksel pazarlama da para ile ifade edilirken, siyasal pazarlama da para yerine çoğunlukla seçmenlerin oyunu ifade eder. Tabloda görüldüğü üzere her iki alan da tutundurma araçları benzerlik göstermektedir. Dağıtım kanalları da tıpkı tutundurma unsurunda olduğu gibi benzerlik göstermektedir.

Pazarlama ve siyaset arasındaki farklara bakıldığında, öncelikle siyasal pazarlama disiplinin kendi çatı yapısını asıl pazarlama literatürüne uyarlayarak oluşturması, sonrasında ise siyasal hareketleri etkilemek için kendi öngörü ve tanımlayıcı modellerini geliştirmesi gerektiği söylenebilir (Lock ve Harris, 1996: 16).

Tablo 3 de siyasal pazarlama karması unsurları ve kullanım alanları detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3: Siyasal Pazarlama Karması



Kaynak: (Uslu Divanoğlu, 2008: 106)

Siyasal pazarlama karması unsurları, siyasal aktörlerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Sadece tutundurma değil, diğer unsurların da bütün olarak

değerlendirilmeleri ve bütün olarak hazırlanmaları gerekmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 59)

Pazarlama disiplini kapsamında, 4p olarak bilinen pazarlama karması elemanları, tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan ve hem geleneksel hem de siyasal pazarlamada amaç ve hedeflere ulaşmak için çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kısımda siyasal pazarlama karması elemanlarının öneminden hareketle konunun daha iyi anlaşılması için detaylı olarak incelenecektir.

1.4.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Geleneksel pazarlamada, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini gidermek amacıyla piyasaya sürülen ürün; mal veya hizmet olarak tanımlanırken, politik ya da siyasal pazarlamada ürün denildiğinde lider, siyasi parti, parti adayları, partinin yapısı ve ideolojisi gibi anlamları içermektedir.

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ürün planlaması ilk sırada yer alır. Bir siyasi partinin bütün pazarlama çalışmaları, stratejik karar değişkeni olarak ürüne endekslidir. Fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesi ürünün nedenine dayandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, pazarlama programlarının girdisi ürün, planlama ve geliştirme programlarının çıktısını oluşturmaktadır (Tan, 2002: 36).

‘Tüketici odaklı’ bir pazarlama fikrinin hakim olması, pazarlama anlayışında tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarmıştır. Etkili pazarlama araştırmaları yapılarak seçmenlerin talepleri tespit edilmekte ve siyasal ürünün oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasal pazarlamada ürün, başarıyı yakalamanın en önemli faktörüdür. Seçmeni tatmin etmek için etkili ve farklı bir ürünle rekabet ortamına girmek siyasal pazarlamada başarı getirmektedir (Karakaya, 2000: 67).

Soyut olan ve hizmet sektörlerinden farklı olmaması sebebiyle, siyasal ürün; hizmet ürünü olarak ele alınmalıdır (Philip Kotler, 1975: 766). Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında daha geniş anlamlar içeren siyasal pazarlamada ürününün, geleneksel

pazarlamaya göre gerçekte bir bütünü ifade ettiğini dile getirmek doğru bir yaklaşım olacaktır. İfade edilen bütünlükleri oluşturan etmenler lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin politikaları, siyasi ürünün çerçevesini oluşturabilir (Polat ve diğerleri, 2004: 26).

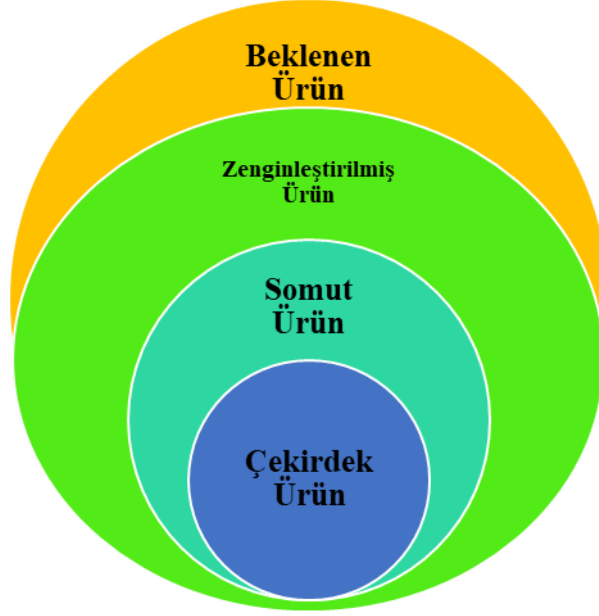
Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında benzerliğin farklılıklardan daha belirgin olduğunu belirten Kotler (1981) gibi, siyasi pazarlama ile klasik pazarlama arasındaki benzerlikleri ortaya koyan Harrop (1990) da benzer fikirleri desteklemiştir. Siyasal ürünün hizmetler gibi elle tutulup gözle görülmeyen soyut bir ürün olduğunu belirtmişlerdir (Bayraktaroğlu, 2002: 61).

Siyasal ürün, partinin imajı, liderin imajı ve partilerin siyasi taahhütlerini ifade etmektedir (Lees-Marshment, Strömbäck ve Rudd, 2010: 19). Siyasal pazarlama kapsamında, siyasi ürünün çok bileşenli yapısı (aday/parti/ideoloji), önemli derecede sadakat barındırması ve değişkenliği olmak üzere üç özelliği ele alınmaktadır (Butler ve Collins, 1994: 21).

Siyasal ürün; siyaset, lider imajı, kalıtsal siyasi hafıza, vaat ve geçmiş performanslara verilen değerlerin bir karışımıdır (O'Shaughnessy, 2001: 1048). Siyasal pazarlama ürünlerinden hangisinin belirleyici olduğu toplumlara yani seçmenlerin kültürüne, demokrasinin yaşam süreçlerine, sorunların büyüklüklerine göre değişkenlik gösterir (İslamoğlu, 2002: 116).

Seçmen gözünde oluşturulan ürün imajı, oy veren kişilerde ilgi duyduğu siyasi partiye bağlılığını belirler. Bu sebeple, siyasi pazarlamada ürünün seçmenler üzerinde etki yaratacak nitelikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre strateji ve politika yürütülmelidir (Tan, 2002: 36).

Şekil 2: Siyasal Ürün Aşamaları



Kaynak: (Lloyd, 2005: 33-34)

Siyasal ürün, gömleğin ilk düğmesi olarak nitelendirilebilir. Gömleğin geri kalan düğmelerinin doğru bir şekilde iliklenmesi ilk düğmenin doğru iliklenmesine bağlıdır. Siyasal aktörlerin başarılı olmaları, ancak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan bir ürünün hazırlamaları ile mümkündür. Ancak, doğru bir siyasi ürün ile diğer tutundurma faaliyetleri birleştirilince zafer elde edilebilir.

1.4.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Geleneksel pazarlamada tüketiciler açısından önem arz eden fiyat, tüketicilerin ürünü algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2017: 154). Geleneksel pazarlamada bir malı veya hizmeti elde etmek için tüketiciler tarafından ödenen bedel fiyat olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 393).

Başka bir tanıma göre, girişimcileri farklı alanlara çeken, varlıkları yönlendiren, tüketicilere fayda maksimizasyonu elde etmede ışık görevi gören değişkene ekonomide fiyat denir (İslamoğlu, 2013: 327).

Yukardaki çalışmalarda, siyasal pazarlamada fiyat kavramı, genel olarak tüketicinin bir ürünü elde edebilmek için ödemesi gereken bedel, değer olarak tanımlanmıştır.

Siyasal pazarlamada, bağışlar, üye aidatları, siyasi parti için yapacağı çeşitli hizmetler, savunulan partinin politikalarının desteklenmesi adına verilen oy fiyat olarak değerlendirilmektedir. Hem siyasi aktörlerin hem de seçmenin değerlerini değiştirebilme yetisi de siyasal pazarlamada değiş-tokuşun başka bir boyutudur (Polat ve diğerleri, 2004: 37). Diğer bir ifadeyle, seçmenin ödeyeceği bedel, sadece seçim döneminde oy kullanması değil aynı zamanda partiyi destekleyici çalışmaları, ödediği aidatlar veya bağışlar sayılabilir (İnal ve Karabacak, 1995: 155).

Siyasal partiler, kamu hizmetlerinin türünü, seviyesini ve gelir kaynaklarının ne olacağını belirlerken fiyatlama unsuru çok iyi hesaplamalıdır. Geleneksel pazarlama ile benzerlik gösteren fiyatlama amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 134) ;

- ✓ Partiler arasında belirli bir başarıya yükselme.
- ✓ Oyları azami şekilde artırma.
- ✓ Gelecekteki olası oyları artırma.
- ✓ Hükümetin ortağı olma.
- ✓ Halk arasında imaj oluşturma.
- ✓ Esas rakipler arasında yer edinebilme

Literatür taramalarında ortaya çıkan sonuç, geleneksel pazarlamadaki fiyatın karşılığının siyasal pazarlamada seçmenin vermiş olduğu oy olduğu yönündedir. Tanım ve kapsamla ilgili yaklaşımlardaki farklılıklar ise siyasal pazarlamadaki fiyat kavramının daha soyut olmasından ötürüdür.

1.4.3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Siyasal pazarlamada oy veren kişilere sesini duyurabilme, onları ikna edebilmek için gerçekleştirilen faaliyetler tutundurma olarak ifade edilebilir. Toplumdaki bireyler birbirinden farklı siyasi düşüncelere sahip olabilirler. Siyasi partiler seçmenler üzerinde

olumlu bir etki bırakmak ister. İnandırıcı fikirler, ses getirebilecek parti programı gibi tutundurma etkinlikleri ara verilmeden sürdürülmelidir. Bir seçmeni kendi partisine çekebilme becerisi tutundurmanın esas hedefidir. Artan nüfus, parti çeşitliliği ve rekabet ortamı tutundurma faaliyetini önemli kılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı potansiyel oy verenleri elde tutup, yeni seçmen bulmak olarak ifade edilebilir.

Mal veya hizmeti kuşatan tüm pazarlama karmasının potansiyelinin arttırılması, yüz yüze, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, araçlar, teknikler, personel kullanma ve muhataplarınca çeşitli iletişim geliştirici veri toplama faaliyetlerine tutundurma (promosyon) olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 708). Kincaid tutundurmayı bir bireyin, bir kurumun veya örgütün istediği fikirleri muhataplarına kabul ettirebilme, onları ikna edebilecek şekilde gerçekleştirdiği iletişim olarak değerlendirmiştir (Kincaid, 1990: 17). Başka bir ifadeyle, tutundurma, ürün veya hizmete ilişkin verileri, işletmelere veya hedef kitleye talep edilen şekilde sunan, farklı elemanlardan teşkil eden iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2013: 419).

İkna edici ve inandırıcı iki önemli iletişim faaliyet yönü olan tutundurmada, mal ve hizmet talep edilen yönde ise bunu güçlendirmek; değilse istenilen yöne doğru değiştirmek yani ikna etmek amaçlanmaktadır (Mucuk, 2017: 178).

Reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler niteliğindeki programlar tutundurma işlevinin çeşitli alt karma elemanlarıdır. Geleneksel pazarlamada tutundurma hedefindeki ürünle alakalı dikkat çekme, bilgilendirme, tanıtma, ikna etme, yönlendirme ve sonunda ürünü satma düşüncesi, siyasal pazarlamada oy verdirmeye, partiye seçmen kazandırma olarak değerlendirilebilir (Polat, 2015: 446).

Siyasal pazarlamada tutundurma tam olarak, hedef seçmen potansiyelinin istenilen siyasi partiye oy vermesi için seçmenlerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Tan, 2002: 21).

Siyasi bir partinin, bir adayın veya bir liderin politikalarını veya gerçekleştirdiği hizmetlerini seçmenlere, kitlelere ya da şahıslara hedeflenen şekilde ulaştıran ve farklı elemanlardan oluşan iletişim sürecine siyasal tutundurma denir (İslamoğlu, 2002: 138).

Henüz karar vermemiş seçmenler oy verme işleminde çeşitli etkenlerle karşılaşır. Siyasi partiler ile oy verenler arasındaki mesafenin azalması, siyasi rakiplerin artması, çoklu haber araçlarının gelişmesi, özellikle siyasi partilerin benzer politikaları yürütmeleri, beklenti ve isteklerin değişmesi gibi faktörler tutundurma faaliyetlerinin önemini artırmaktadır (Tan, 2002: 58).

Siyasal pazarlamada tutundurmanın önemli oluşunun ve yaygınlaşmasının başlıca nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çiftlikçi, 1996: 153):

Parti ile seçmen arasındaki fiziksel mesafenin artması,

Nüfustan dolayı seçmen sayısının artması,

İkame söz ve vaatlerin artması,

Sosyal medya ve iletişim araçlarının artması,

Rekabetin artması,

Seçmen arzu ve ihtiyaçlarının değişkenliği,

Oy verenlerdeki farklılık,

Üstünlük gösterme çabası.

Şekil 3: Tutundurma Karmasının Amaçları



Kaynak: (Tek ve Özgül, 2005: 637)

Şekil 3'te tutundurma unsurunun temel bölümlerinin amaçları detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, farklı amaçlar için farklı tutundurma faaliyetlerinin uygulanması gerekmektedir. Burada önemli olan, siyasi aktörün hedeflerine ulaşmak için belirleyeceği stratejilerdir. Bu stratejilere uygun tutundurma faaliyetlerinin kullanılması başarılı olmak için çok önemlidir.

1.4.4. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Bir ürünün meydana gelmesi için harcanan emek ve planların haricinde tüketiciye ulaştırılması da önemli bir süreçtir. Ancak o zaman üründen fayda elde edilebilir. Dolayısıyla siyasi pazarlamada dağıtım, dinamik bir süreci içeren üreticiden tüketiciye kadar uzanan tüm faaliyetlerin toplamı olarak ifade edilebilir.

Dağıtım, geleneksel pazarlamada doğru ürünlerin, doğru zamanlarda, doğru pazar veya pazarlarda tüketicilere (kişi, kurum, kuruluş vb.) ulaşması için ortaya konan faaliyetlerdir (Tek ve Özgül, 2005: 466).

Geleneksel pazarlamada dağıtım, ürünlerin üreticiden tüketicinin isteğine uygun şekilde, istediği yer ve zamanda hazırlama işlevidir. Siyasi pazarlamada ise adayların

seçmenlere ulaşma eylemini gerçekleştiren mekanizma ve kanallar toplamıdır (Polat, 2015: 488).

Siyasal dağıtım ise siyasi partilerin ürünlerini yani adayları, fikirleri, politikaları, ideolojileri, siyasi partiden hedef kitleye, seçmenlere doğru aktarılma yoludur (Uslu Divanoğlu, 2008: 112).

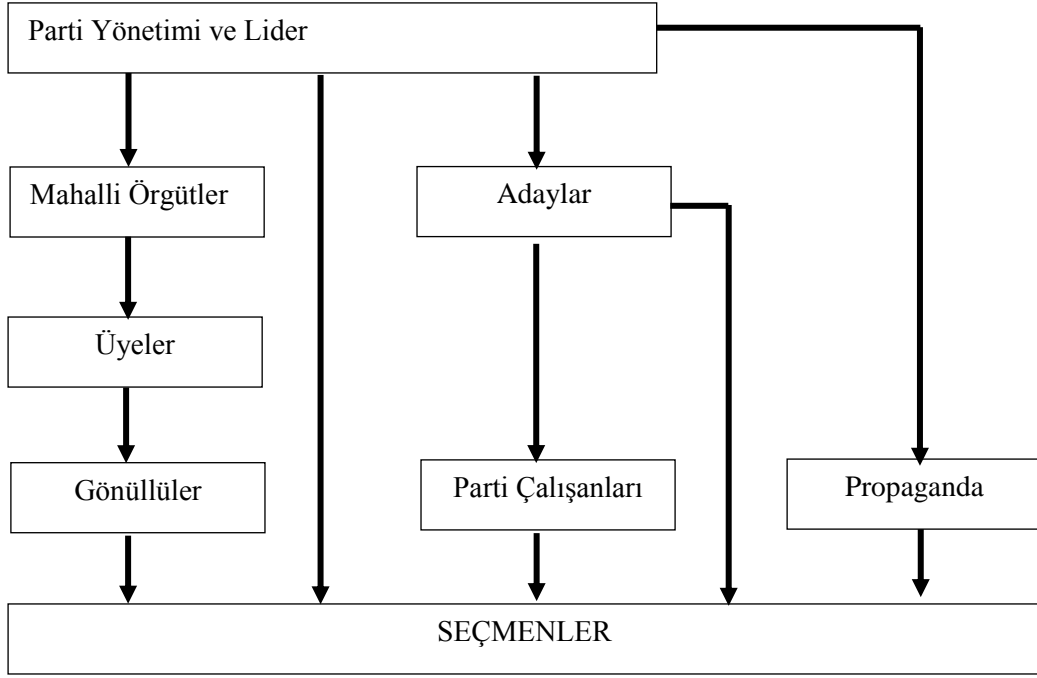
Siyasal pazarlamada geleneksel pazarlamada olduğu gibi fiziksel manada bir dağıtım olmamasına rağmen, siyasi partilerin merkez, il, ilçe teşkilatları, delegeler ve partiye gönül verenler dağıtım kanalları olarak isimlendirilebilir. Neticede bu kanallar siyasi partinin fikirlerini yaymaktadırlar. Bu işlem için parti temsilciliklerinin göz önünde olması, seçmenlere yakın olması elzemdir (Altıntaş, 2001: 42).

Farklı topluluklara ulaşmanın etkin yollarından bir tanesi, yerel siyasal pazarlamada dağıtım kanallarının, siyasi partinin il ve ilçe örgütlerinin köy ve kasabalar dahil olmak üzere sosyal etkinlikler ve toplantılar düzenlemesidir (İnal ve Karabacak, 1995: 156).

Dağıtım faaliyeti, üretilen bir ürünün tüketiciye ulaştırma faaliyetleridir. Bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ise dağıtım kanalları kurumlarıdır (Stern ve Reve, 1980: 52). Siyasal dağıtım kanalı, direk veya indirek şekilde seçmenlere ulaşma fonksiyonudur. Başka bir ifade ile seçim öncesi ya da iktidar oldukları dönemler siyasi partilerin, icraatlarını ve yapacaklarını, seçmenlere dolaylı veya doğrudan aktarmaları olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2002: 136).

Siyasal dağıtımı doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak iki farklı şekilde değerlendirmek mümkündür. Doğrudan dağıtım da seçmen ile aday arasında herhangi bir araç bulunmamaktadır. Dolaylı da ise bir takım araçlar mevcuttur. İnternet, telefon, posta, CD, cep telefonu ile yollanan mesajlar, siyasi partilerin televizyon kanalları doğrudan dağıtıma, gazete, dergi, radyo, billboard gibi araçlar ise dolaylı dağıtıma örnek olarak verilebilir (Demirtaş ve Özgül, 2011: 19).

Şekil 4: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Kanalları



Kaynak: (İslamoğlu, 2002: 136)

Siyasal dağıtım ile siyasi partiler, seçmenlere ulaşma noktasında büyük bir kolaylık elde etmektedir. Etkin kullanılan bu kanallar sayesinde toplumun birçok kesimine ulaşma şansı elde edilmektedir. Siyasal ürünü, seçmenlere en kısa sürede, en düşük maliyetle ulaşmasını sağlayan dağıtım kanallarının, siyasi partiler tarafından etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini söylemek mümkündür.

1.5. Literatürdeki Siyasal Pazarlama Araştırmaları

Siyasal pazarlama alanında ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmış ve öncelikle bilimsel kaynaklar kontrol edilmiştir. Alan yazın taraması hem klasik bilgi kaynaklarını hem de elektronik ortamdaki kaynakları içermektedir. Yapılan literatür incelemesi sonuçları kronolojik olarak gösterilmiştir.

Kotler ve Levy (1969) “Pazarlama Kavramının Genişletilmesi (Broadening the Concept of Marketing)” adlı çalışmalarında pazarlamanın farklı alanlarda kullanımı üzerinde durmuş ve siyasi alanda adayların pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Shama (1976) “Siyasi Adayların Pazarlaması” adlı makalesinde, pazarlama ve siyasal pazarlamanın temel kavramlarını ve araçlarını özetlemiştir. Pazarlama ve siyasal pazarlamanın benzer kavramlar ve tarihsel özellikler göstermesi neticesinde, siyasal pazarlamanın mevcut pazarlama teorileri ile açıklanması gerektiğini savunmuştur. Benzerlik ve farklılıklarına rağmen siyasal pazarlamanın, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olduğu sonucuna varmıştır.

Sitembölükbaşı (2001) araştırmasında Türk seçmenlerin parti tercihlerinde ideolojinin, lider, icraat veya parti adaylarına kıyasla daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca seçmenlerin, eğitim seviyeleri yükseldikçe ideolojik nedenlerle oy verenlerin arttığını ortaya çıkarmıştır. Düşük eğitim düzeyine sahip seçmenlerin, oy tercihlerinde lider odaklı olduğu belirlenmiştir.

Kurtuldu (2006) siyasi parti ve lider içerikli reklamların seçmenler üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, seçmenlerin demografik özellikler ile siyasal reklamlar arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Tura (2006) “Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, katılımcıların seçim kampanyalarına yaklaşımlarının gelir durumları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca, yayınlanan haberlere yaklaşımların cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Ercins (2007) çalışmasında, seçmen davranışını etkileyen ekonomik faktörlerin diğer sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ideolojik faktörlerden daha belirleyici olduğunu belirtmiştir. Halkın sağlıklı bilgilendirmesi, seçmen davranışlarının doğru analizinin siyasal partilerin başarılı olmaları için önemli olduğunu tespit etmiştir.

Güllüpunar (2010) araştırmasında seçmen tercihlerinde, kapı kapı dolaşma ve ya yüz yüze iletişim ile cinsiyet, eğitim ve gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çatlı (2011) Gazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, seçmenlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden ilk sırada, reklamlarından ikinci sırada ve kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden üçüncü sırada etkilendiklerini belirlemiştir.

General (2013) “Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği” başlıklı çalışmasında, seçmenlerin parti üyeliği durumunun, cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Ayrıca, katılımcıların vaatlerin daha inandırıcı ve gerçekçi olmasını beklediğini ve katılımcıların çoğunluğunun parti tercihlerini seçim kampanyalarından önce belirlediğini tespit etmiştir.

Yılmaz (2014) “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmasında, televizyon programlarının, mitinglerin, billboardların ve adayların ev ve kahve ziyaretlerinin seçmenleri etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, genç seçmenlerin ülke siyasi gündemiyle ilgili oldukları ve parti tercihlerinde partinin ideolojisinin öncelikli etken olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Demirtaş ve Orçun (2015) seçimlerde ilk defa oy kullanacak lise son sınıf öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada, liderlerin katıldıkları tartışma programları ve mitinglerin oy vermelerini etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. E-posta, radyo reklamları, telefonla aranmak, seçim otobüsleri ve dağıtılan hediyelik eşyaların genç seçmenlerin kararlarını etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Boyras (2016) “Seçmen kimdir, ne ister? Yerel Seçimlerde Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmasında, adayın seçim dönemi performansı, siyasal kampanya, adayın yetkinliği, parti politikaları, adaya yakınlık, parti aidiyeti, sosyal faktörler ve adayın kimliği olmak üzere toplam sekiz faktörün yerel seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Sarıtaş ve Bütün (2016) “Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama” adlı çalışmalarında, yeni nesil iletişim araçları ile yapılan reklamların klasik reklamlara göre daha etkili olduğu, ekonomik faktörlerin seçmen davranışları üzerinde etkili olduğu ve siyaset pazarlama faaliyetlerinin siyaset katılımı olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Qasım Ake (2017) Irak’ın başkenti Bağdat’ta yaptığı çalışmada, siyaset pazarlama faaliyetlerinin Iraklı seçmenlerin davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda Iraklı seçmenlerin Türkiye’deki seçmenlerden farklı olarak siyaset tercihlerini seçimlerden kısa bir süre önce verdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca, Iraklı seçmenlerin siyaset konularındaki kararlarının değişmesinin Türkiye’deki seçmenlere kıyasla daha kolay olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Peşkircioğlu (2017) Türkiye’de seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri üzerine yaptığı literatür taraması sonucunda, seçmenlerin medyadaki siyaset haberlerle yakından ilgilendiği ve oy verme sürecinde bu haberlerden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Özellikle, iktidarın son yıl yaptığı icraatların önem arz ettiğini tespit etmiştir. Lidere duyulan güven, adaylar ve yakın çevrenin seçmen davranışlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu bulmuştur.

Akyılmaz (2017) Almanya’da yaşayan ve seçimlerde oy kullanmayan Türkiye’li seçmen pazarının bölümlendirilmesi için yaptığı çalışma sonucunda, seçmenlerin oy verme kararlarını son bir ay içerisinde aldıklarını, seçmenlerin çoğunluğunun mitinglerin, seçmen ziyaretlerinin, sosyal medya sayfalarının ve siyaset reklamların kendilerini etkilemediğini tespit etmiştir. Ayrıca, çalışmada siyaset partilerin yurt dışındaki siyaset pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve parti adaylarının tanıtımının da eksik olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Taşdemir (2018) “Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği” adlı çalışmasında, seçmenlerin reklam faktöründen etkilenme düzeylerinde yaş grupları ve eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, reklam ve

kampanya faktöründen etkilenme düzeyleri ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sarsık (2019) çalışmasında, siyasi partilerin parti programları, projeleri ve siyasi vaatlerinin, seçim olmadığı dönemlerde bile seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, parti örgütlerinin olası sorunlar karşısında gösterecekleri duyarlılıkların ve dini değerlerin seçmenlerin siyasi tercihini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye’ de yaşayan seçmenlerin davranışları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu durumun farklı nedenlerden kaynaklanabileceğini söylemek mümkündür. Öncelikle, Türkiye’de yaşayan seçmenlerin siyasal düşüncelerini açıklarken çekingen davranmaları ve yapılan araştırmalarda genelde batı kaynaklı modellerin uygulanması başlıca nedenler arasında gösterilebilir. Bu yüzden, gelecekte bu alanda daha fazla çalışma yapılması ve ülkenin kendine özgü normlarının dikkate alınarak ölçekler hazırlanması, Türkiye’de yaşayan seçmenlerin davranışlarının daha iyi anlaşılması için gereklidir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KATILIM VE SEÇMEN DAVRANIŞI

2.1. Siyasal Katılım

Toplumunu oluşturan bireylerin birlikte yaşayabilmek için, belli bir düzen içerisinde hayatlarına devam etmeleri gereklidir. Toplum, basit olarak yönetenler ve yönetilenler olarak sınıflandırılabilir. Bu durumda, yönetilenler çeşitli yöntemlerle kendilerini yönetecek olanları belirlerler. Demokrasinin yaşandığı toplumlarda, bu yöntem seçimlerdir. Seçimlerde, yönetilenler istek ve ihtiyaçlarına karşılık vereceğine inandıklarını yönetenler olarak tayin ederler. Seçimlere katılmak, en temel şekliyle oy vermek yoluyla gerçekleşir. Bu yüzden, yönetilenler oy vermek suretiyle siyasal düzende vazifelerini yerine getirirler. Böylece, yaşadıkları toplumun geleceğini belirlemede siyasal katılım gerçekleştirmiş olurlar.

Siyaset bilimi alanında siyasal katılım kavramı araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bilim adamları tarafından araştırma konusu olarak incelenmiştir (Kalaycıoğlu, 1983: 9). Siyasal katılım, vatandaşların siyasal sisteme karşı tutumları ve davranışları olarak ifade edilebilir (Daver, 1993: 203). Seçmenlerin, siyasal sisteme dahil olmak için oy verdikleri söylenebilir. Demokratik sistemlerin etkin bir şekilde işlerliğini sürdürmek seçmenlerin oy vermesi ile sağlanmaktadır (Wolton, 1991: 57)

Siyasal katılım, toplumun üyesi olan vatandaşların siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını ifade etmektedir (Kapani, 1989: 130). Seçmenler oy verecekleri partileri farklı nedenlere göre belirleyebilirler. Örgütün liderini beğenmemelerine rağmen, destekledikleri örgüte oy verebilecekleri gibi, bölgesel olarak örgütlerine destek verirken, ulusal alanda örgüt liderinin başarısız olması için desteklemeyebilirler (Arslan, 2019: 24).

Siyasal katılımı etkileyen faktörler cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aile yapısı, gelir ve yerleşim yeri olarak sınıflandırılabilir (Kışlalı, 2010: 189). Aydın ve Özbek (2004) tarafından yapılan, seçmenlerin oy verme davranışlarında ailelerinden etkilenme

düzeyleri üzerine yapılan çalışmada, seçmenlerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne – babayla birlikte yaşayıp yaşamama durumlarına göre oy verme davranışlarında farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

Bireyler, siyasal alanla ilgili faaliyetlere katılır ve siyasal sistemi hem etkiler, hem de siyasal mekanizmadan etkilenirler. Siyasal katılım, bireylerin kararlarının ve önceliklerinin otoriteye yansımaları olarak ifade edilebilir. Seçmenlerin eğitim düzeyinin yüksek olması katılım davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Çubukçu, 2005: 252).

Ülkelerde siyasi rüşt olarak da ifade edilen, seçmen olabilme yaşı, buldukları durum ve zamana göre değişiklikler göstermektedir. Çeşitli ülkelerdeki seçmen yaşı incelendiğinde, ABD’ de oy kullanma yaşının, Almanya’da seçme ve seçilme yaşının, Finlandiya’da oy kullanma yaşının ve Hollanda’ da birçok AB ülkesi gibi oy kullanma yaşının 18 olduğu görülmüştür. Belçika, Bulgaristan, Lüksemburg ve İrlanda’da oy kullanma yaşı 21 iken, Romanya’da ise 23 yaşı olduğu görülmüştür (Bilgin, 2011). Araştırmamıza konu olan Avusturya ülkesinde oy kullanma yaşı 2007 yılında Sosyal Demokrat Partisi Başkanı ve Başbakan Alfred Gusenbauer tarafından 18 yaşından 16 yaşına düşürülmüştür (Bundeskanzleramt, 2007).

Ülkemizde Teşkilât-ı Esasiye Kanununun (1924) ilk şeklinde seçmen yaşı 18 olarak belirlenmiş ama daha sonra bu sınır 1932 yılında 22 yaşına yükseltilmiştir. 1961 Anayasasında, seçmen yaşı üzerine herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Daha sonra, 298 sayılı Seçim Kanununa göre seçmen yaşı 21 olarak kabul edilmiştir. 1982 yılında hazırlanan anayasada da aynı şekilde, seçmen yaşı olarak 21 yaş sınırını doldurulması öngörülmüştür. Daha sonra, 17 Mayıs 1987 tarih ve 3361 sayılı Kanun ile değiştirilen bu hüküm ile seçimlerin yapıldığı yılda ay ve gün hesaba katılmaksızın, 20 yaşına giren her Türk vatandaşının seçme ve halkoylamasına katılma hakkına sahip olduğu öngörülmüştür. Bu hüküm de 23 Temmuz 1995 tarih ve 4121 sayılı Anayasa Değişikliği Kanunu ile değiştirilmiş ve siyasi rüştün tamamlanması için 18 yaşını doldurmuş olmak şartı aranmıştır (Gözler, 2004: 283).

Siyasal olaylarla ilgilenmek, siyasi aktörlerle ilişkide bulunmak, siyasal bir partiye üye olmak veya bağış yapmak, siyasal faaliyetlere gönüllü olarak katılmak ve oy kullanmak siyasal katılımın başlıca örnekleridir. Siyasal katılımın en önemli göstergesinin oy kullanmak olduğu söylenebilir. Daha önce gümrüklerde oy kullanan, yurt dışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına 2014 yılından sonra yaşadıkları ülkede oy kullanma hakkı verilmiştir. Bu düzenleme yurt dışındaki vatandaşların siyasal katılımlarını artırmak için yapılmıştır.

Tablo 4. Yurt Dışındaki Türk Seçmenlerin Sayısı ve Seçimlere Katılım Oranları

Seçimler	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Geçerli Oy Sayısı	Geçersiz Oy Sayısı	Seçime Katılım Oranı %
10 Ağustos 2014 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi	2.798.726	232.795	230.938	1.857	8,30
7 Haziran 2015 25. Dönem Milletvekili Seçimi	2.866.979	931.646	918.302	13.344	32,50
1 Kasım 2015 26. Dönem Milletvekili Seçimi	2.899.069	1.159.871	1.147.692	12.179	40,01
16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandum	2.972.676	1.325.682	1.309.821	15.861	44,60
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	3.044.837	1.526.615	1.506.543	20.072	50,14
24 Haziran 2018 27. Dönem Milletvekili Seçimi	3.044.837	1.525.279	1.505.809	19.470	50,09

Kaynak: YSK, 2019

Tablo 4 de yapılan seçimlerde yurt dışındaki seçmen sayıları ve seçimlere katılma oranları detaylı bir şekilde verilmiştir. 2014 yılında yapılan seçimlerden, 2018 yılında yapılan seçimlere kadar oy verenlerin sayısının arttığı görülmektedir. 2014 yılındaki seçime katılma oranı %8,30 iken, 2018 yılında seçime katılma oranı %50,14 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda, yurt dışında yaşayan her iki T.C. vatandaşından biri oy kullanmaktadır denilebilir. Toplam seçmen sayısına bakıldığında bu oran ve seçmen sayısının gelecekte yapılacak seçimlerde ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Avusturya'daki Türk Seçmenlerin Sayısı ve Seçimlere Katılım Oranları

Seçimler	Kayıtlı Seçmen Sayısı	Oy Kullanan Seçmen Sayısı	Geçerli Oy Sayısı	Geçersiz Oy Sayısı	Seçime Katılım Oranı %
10 Ağustos 2014 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi	105.479	10.488	10.406	82	9,94
7 Haziran 2015 25. Dönem Milletvekili Seçimi	107.336	37.280	36.772	508	34,73
1 Kasım 2015 26. Dönem Milletvekili Seçimi	107.880	43.824	43.464	360	40,62
16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandum	108.561	52.733	52.205	528	48,57
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	106.290	52.206	51.597	609	49,12
24 Haziran 2018 27. Dönem Milletvekili Seçimi	106.290	52.207	51.639	568	49,12

Kaynak: YSK, 2019

Avusturya'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları bu çalışmanın ana kütle ve örneklemini oluşturmaktadır. Tablo 5 de, bu ülkede yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı seçmen sayıları ve oy kullanma oranları verilmiştir. Yurtdışındaki oy verme eğilimine paralel olarak, Avusturya'da yaşayan seçmenlerinde oy verme oranları zamanla artmıştır. 2018 yılında seçime katılma oranı %49,12 olarak, yurt dışı seçmenlerin katılma oranlarına çok yakındır.

Yüksek Seçim Kurulunun, 24.06.2018 tarihindeki seçim verilerine göre yurtdışındaki toplam seçmen sayısı 3.044.837, oy kullanan seçmen sayısı ise 1.358.584 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu seçime yurtdışında katılma oranı %44,62 olarak belirlenmiştir. Aynı seçimde, yurt içinde seçime katılma oranının %88,19 olduğu göz önünde bulundurulursa, yurt dışında yaşayan seçmenlerin genel olarak seçimlere ilgisiz

kaldıkları söylenebilir. Buna rağmen, yurt dışındaki toplam seçmen sayısının, yurt içindeki seçmen sayısına oranının %5,40 olduğu düşünülürse, bu seçmenlerin oylarının mevcut sistemde ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır. Bu yüzden, yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşı olan seçmenlerin siyasal katılımları, oy verme eğilimleri ve demografik özelliklerinin tespiti çok büyük önem arz etmektedir.

2.2. Seçmen Davranışı

Seçmenlerin siyasal katılımları ve sosyo-kültürel özellikleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip seçmenlerin aynı siyasal davranışları sergilemelerini beklemek bir yanılgı olacaktır. Bu yüzden, ülkelerin ve seçmenlerin sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin tespit edilmesi ve analizi, seçmen davranışları hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Seçimler, sadece oy verme süreçleri değil, aynı zamanda seçmenlerin beklentilerine cevap aradıkları dönemlerdir. Bu yüzden, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, iktidar olma yolunda belirlenecek stratejiler açısından çok büyük bir önem arz etmektedir.

İnsanlar tarih boyunca ekonomik, sosyal, siyasal nedenlerden dolayı kendi vatanlarından ayrılmış ve başka ülkelerde yaşamlarını devam etmek zorunda kalmışlardır. T.C. vatandaşlarının Avrupa yolculuğu 1960'lı yıllardan itibaren öncelikle Almanya olmak üzere diğer Avrupa ülkelerine çalışmak amacıyla gitmeleri ile başlamıştır. Bu ülkelerde, öncelikle misafir-işçi statüsünde başlayan gurbet yaşamları yarım asrı aşan süreç içerisinde buldukları ülkelere yerleşmeleri ve vatandaşlık almaları ile devam etmiştir. Bugün yurtdışında yaşayan T.C. vatandaşlarının tam sayısının bilinmesi farklı nedenlerden dolayı çok zordur.

Dışişleri tarafından, T.B.M.M.'de yapılan sunuma göre yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, 152 farklı ülkede yaklaşık 5 milyon Türk vatandaşının yaşadığı belirtilmiştir. Bazı ülkelerde hiç Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı bulunmazken, bazı ülkeler hakkında bilgi olmadığı ifade edilmiştir. En çok Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 2 milyon ile Almanya'da yaşarken, Avusturya bu listede 250.000 ile altıncı sırada yer almaktadır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47134873>, 2019).

Seçmen davranışı ile tüketici davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu, 2002: 82):

- Seçimlerdeki alternatifler, değişik sebeplerden dolayı, mal ve hizmetlerdekilere azdır.
- Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek kolay değildir.
- Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak hiç de kolay değildir.
- Seçim kararı son günde ve çok kısa bir sürede verilmektedir.
- Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedirler.
- Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetleridir.
- Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır.
- Seçmen de yapmış olduğu tercihin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir.
- Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş tecrübeleri karar üzerinde etkili olur.

Siyasal pazarlama faaliyetlerin odağında seçmenler bulunmalıdır. Geleneksel pazarlamada tüketici kavramının karşılığı olan seçmenler, demokratik yönetim sistemlerinde oy vererek hem etkileyen hem etkilenen konumundadır. Bu bağlamda, siyasi işleyiş açısından seçmenlerin en önemli unsur olduklarını söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde seçmen davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanların tüketim ihtiyaçları ve alışkanlıkları, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu ve meslek gibi demografik faktörlerden etkilenmektedir. Toplum içerisinde kişilerin ait oldukları sosyo-ekonomik sınıfı da belirleyen bu faktörler, aynı zamanda seçmenlerin siyasi ihtiyaçlarında da farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar siyasi pazarlama açısından pazar analizinde önem arz etmektedir.

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve demografik faktörler kişilerin satınalma kararlarını geniş ölçüde etkilerler (Mucuk, 2017: 81). Tüketicilerin satınalma kararlarında etkili olan bu faktörler, seçmenlerin siyasal davranışlarında ve oy verme kararlarında da etkilidir. Günümüzde, modern pazarlama anlayışında tüketici odaklı pazarlama anlayışı hakimdir. Aynı şekilde, siyasal pazarlamada da seçmen odaklı olmak ve seçmenlerin davranışlarını etkileyen faktörlerin doğru analiz edilmesinin önemi büyüktür.

Seçmenlerin, ekonomik durum, eğitim düzeyi, meslek, sosyo-kültürel yapı vb. değişkenlere göre sınıflandırılması, hedef seçmen kitlesinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2002: 78). Dolayısıyla, siyasal katılım ve oy vermenin, toplumun demografik yapısından etkilendiğini söylemek mümkündür.

Cinsiyet, yaş, eğitim, dinsel tercih, yaşadığı yer ve etnik kökeni gibi sosyoekonomik değişkenler siyasal katılımı etkileyen önemli faktörlerdir (Tokgöz, 2014: 178)

Siyasal kararlılık, ülkedeki öncelikli sorunlar, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek grupları gibi faktörler siyasal partiler tarafından siyasal pazar bölümlendirme çerçevesinde kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 121).

Siyasetle ilgilenme düzeyleri bireylere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık çeşitli faktörlerin etkisinden kaynaklanmaktadır. Sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik faktörlerin yanı sıra kişisel özelliklerde siyasal katılımın düzeyini etkileyen önemli faktörlerdendir. Siyasetle hiç ilgilenmeyen bireyler olduğu gibi, siyasal çalışmalar için emek ve para harcayan bireylerde bulunmaktadır. Bu çalışmada siyasal katılma sürecine etki eden faktörlerden cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu, meslek ve kitle iletişim araçları incelenecektir.

2.2.1.1. Cinsiyet

Günümüzde 1980'lerden önceki varsayımların tersine, kadınların ve erkeklerin birçok konuda farklı düşüncelere sahip olduğu ve oy verme sürecinde farklı tutumlara sahip olduğu düşüncesi hâkimdir. Cinsiyet siyaset alanında önemli bir kavramdır (Carroll ve Fox, 2006: 76). Erkeklerin ve kadınların doğaları gereği, birçok kategoride farklı eğilimleri olduğu gibi, siyasal tercihte de farklı eğilimlere sahiptirler.

Toplumsallaşma süreçleri farklılık gösteren, erkekler ve kadınların siyasal davranışlarında da değişiklikler görülmektedir. Kadınlar erkeklerle kıyaslanınca daha pasif davrandıkları ve siyasal konularla daha az ilgilendikleri görülmektedir (Alkan ve Ergil, 1980: 142).

Kadınların erkeklere kıyasla daha fakir olmaları ve devletin sosyal yardımlarına daha fazla muhtaç olmaları, siyasal olarak erkeklere kıyasla daha farklı davranma nedenlerinden biridir (Carroll ve Fox, 2006: 89). Ekonomik algıların erkeklerin oy kullanma süreçlerinde kadınlara göre daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ekonomik mali kaygıların kadınların oy vermeleri üzerindeki etkisi daha azdır (Welch ve Hibbing, 1992: 204-205). Erkeklerin oy verme eğilimlerinde siyasi partinin ekonomiyi iyileştirme inancı daha etkiliyken, kadınlar da siyasi partinin sağlayacağı sosyal hizmetler etkilidir (Campbell, 2006: 21).

Almanya, İngiltere, İtalya, Amerika ve Meksika' da gerçekleştirilen araştırmalarda kadınların erkeklere kıyasla psikolojik olarak daha pasif olduklarını sonucuna ulaşılmıştır (Çaha, 2008: 69).

Kadın ve erkek seçmenlerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak yaratılıştan gelen farklılıkları, günlük yaşamlarında olduğu gibi siyaset alanında da önceliklerinin farklı olmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden, kadın ve erkek seçmenlerin oy verme ve siyasal katılım sürecinde gösterdikleri farklılıkların belirlenmesi, daha etkili ve verimli bir stratejik siyasal pazarlama planı ortaya çıkarma fırsatı sağlayacaktır.

Türkiye’de bayanların belli bir kısmının oy tercihlerini eşleri (veya yakınları) doğrultusunda kullandıkları bilinmektedir. Benzer şekilde bayan seçmenlerin tercihleri, beklentileri, istek ve ihtiyaçları ve davranışları erkeklerden büyük oranda farklılık gösterir. Bu nedenle bayanlara özgü pazarlama yaklaşımları geliştirmek gerekir (Polat, 2015: 122).

Sonuç olarak, oy verme davranışı dahil her düzeyde siyasete katılma her toplumda erkeklerle karşılaştırıldığında, kadınlarda daha azdır. Siyasete katılma azlığının kadınlar arasında da farklılık gösterdiği görülmektedir. İstisnalar hariç olmakla birlikte, modern toplumlarda kadınların siyasal ilgi ve katılımları daha fazladır (Öztekin, 2014: 256).

2.2.1.2. Yaş

Yaş insanların kontrol edemediği ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Yaş ilerledikçe bireylerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Farklı yaş gruplarındaki bireylerin siyasal katılımları da farklılık göstermektedir.

Siyasal katılım ve yaş arasındaki ilişki, belli yaş gruplarındaki bireylerin olayları algılama şekli ve gelişen olaylara verdikleri tepkilere göre değişmektedir (Dursun, 2019: 245). Bireyler, yaşadıkları toplumlara özgü olarak belirli yaş gruplarına atfedilen kalıplara göre hareket edebilmektedirler. Bu durum, yaş gruplarında birbirine benzeşen tavırların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Sitembölükbaşı, 2001: 83).

Yaşamın farklı evreleri olan gençlik, orta yaş, orta yaş üstü ve yaşlılık dönemlerinde kişiler farklı toplumsal roller üstlenmekte ve bu rollere uygun davranışlar sergilemektedir. Gençlik yılları siyasal yaşama katılımın en yüksek olduğu dönemlerken, ilerleyen yaşlarda farklı roller üstlenen bireyin siyasal davranış kalıplarında da farklılık görülmesi doğaldır (Negiz, 2007: 54)

Siyasi davranış, siyasal katılım ve kişilerin yaşı arasında önemli bir korelasyon bulunmaktadır. Belirli yaşlarda siyasal ilgi ve siyasal katılım yüksek seviyede iken,

belirli yaş gruplarında daha düşük olduğu görülmektedir (Çelik, 2008: 73). Kişilerin yaşlarına göre siyasal davranışlarında görülen farklılıkların temelinde “kuşaklar arası farklılık” yatmaktadır (Kışlalı, 2010: 155).

Bireylerin yaşı ilerledikçe, aile sahibi olmak, işe girmek, mülk sahibi olmak ve vergi ödemek gibi konularda hükümetin politikalarından daha çok etkilenmekte ve bu yüzden siyasal ilgisi giderek artmaktadır (Bone ve Ranney, 1971: 25). Değişim ve yenilikçi olma noktasında gençlerin yaşlılara göre daha açık oldukları görülmektedir. Yaşlılar gençlere oranla daha tutucu eğilimlere sahiptirler (Altan, 2011: 322). Genç kuşakların siyasete duydukları ilginin ve bu konudaki bilgilerinin yaşlılara göre daha fazla olduğu görülmektedir (Kışlalı, 1976: 118).

Siyasal katılım ve yaş arasındaki bağlantıyı inceleyen araştırmaların genel sonuçlarına göre, gençlerin daha yenilikçi ve değişime açık olduğu, yaşlıların ise daha tutucu ve muhafazakar oldukları ortaya çıkmaktadır. Yaş aralıklarına göre sınıflandırmaları incelenecek olursa (Altan, 2011: 322);

- 18-25 yaş grubundaki gençler, daha çok radikal partilere destek vermekte,
- 25-40 yaş grubundakiler, daha çok merkez partilere oy vermekte,
- 40-60 yaş grubundakiler, gittikçe sağ partilere eğilim göstermekte,
- 60 yaş ve üstü bireyler, daha çok muhafazakar partilere destek vermektedirler.

Siyasi katılma olgusunda yaş faktörü genel olarak ve tüm toplumlar için şöyle değerlendirilebilir; 16-20 yaş arasındaki gençlerin, siyasal ilgileri ve katılımları en alt seviyededir. Orta yaş grubu olarak nitelendirilen 25-45 yaş arasında en üst seviyeye çıkan siyasal katılım ve ilgi seviyesi, 45 yaşından sonra düşmekte ve 65 yaşından sonra en düşük seviyelere ulaşmaktadır (Öztekin, 2014: 257).

2.2.1.3. Eğitim

Kişilerin eğitim düzeyi, siyasal katılımlarını etkileyen değişkenlerden biridir. Eğitim düzeyi yüksek kişilerin toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri, siyasal olaylar ile ilgili

bilgiye daha kolay ulaşmaları ve edindikleri bilgileri yorumlama becerilerinin daha yüksek olması beklenir.

Eğitim, gelişmiş ũlkelerde bireylerin toplum ũyeliđine hazırlanmasını sağlayan önemli etkenlerdendir. Bireyler, eğitim aracılığıyla toplumsal yaşama hazırlanır ve topluma adapte edilir. Eğitim, bireylerin siyasal yaşam hakkında bilgi verilerek, siyasal yapıya mũdahil konuma getirir. Siyasal yapıya uyum sũrecinde, eğitim siyasal tercih konusunda bireylere yardımcı olur (Altan, 2011: 328).

Bireylerin eğitim seviyesinin artması daha bilinçli hareket etmesini sağlamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler, tercihlerini yapmadan önce daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Gũmũř, 2006: 87). Bireylerin eğitim merdivenin basamaklarında aldđı yol, aynı zamanda siyasi gũrũřleriyle yakından ilişkilidir (Sitembũlũkbařı, 2007: 535).

Toplumlarda siyasal bilinç ve eğitim dũzeyi arttıka, kişilerin parti programını incelemesi ve siyasal tercihini parti programına gũre yapması beklenmektedir (İslamoğlu, 2002: 123). Bireylerin eğitim dũzeyi arttıka, katılacakları sanatsal faaliyetler, ũye olacak kooperatif veya meslek odaları gibi kuruluşlar da değişecektir. Bu değişim bireylerin siyasal katılımları ũzerinde oldukça etkilidir (Uğurlu, 1998: 138).

2.2.1.4. Gelir Durumu

Gelir durumu, diğer demografik faktũrlerden biri olan meslek ile yakından ilişkilidir. Meslek, para kazanma şekli olarak ifade edilebilir. Buna rağmen, aynı meslek grubunda olanların gelirleri farklılık gũsterebilmektedir. Bu yũzden, siyasal katılım eğilimleri incelenirken meslek ve gelir durumunun ayrı ayrı incelenmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tũrkiye’de seçmenlerin oy verme sũreçlerinde maddi çıkarlarını gũzetmekte ve seşimden önce bu yũnde oy verdiği belirlemektedir. Bu durum, gelirin siyasal davranışlar ũzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gũstermektedir (Akgũn, 2000: 87). Seçmenlerin gelir seviyelerinde artış olması durumunda siyasal ilgi dũzeylerinin

arttığı, gelir durumunun düşmesi durumunda ise siyasal ilgilerinin azaldığı tespit edilmiştir (Kışlalı, 2010: 180).

Düşük gelir grubundaki seçmenlerin ekonomik kaygılarından dolayı siyasal olaylara zaman ayıramayacakları ifade edilebilir (Eke, 2008: 28). Bireyler gelirlerini artırabilmek veya mevcut gelir düzeylerini koruyabilmek için, en uygun siyasi partiyi seçme eğilimindedir (Altan, 2011: 321)

Gelir seviyesindeki değişimler kişilerin tüketim alışkanlıklarına yansiyacaktır. Ülkenin ekonomik istikrarın sağlanması, aynı zamanda kişinin ekonomik düzeyinin ve bireysel refah seviyesinin sağlanması demektir. Seçmenler, yaşam kalitelerinin düşme nedeni olarak iktidarı suçlu gördüklerinde, seçimleri bir cezalandırma aracı olarak kullanmaktadırlar (Demirtaş, 2010: 205).

Ülkelerin ekonomik durumlarına göre gelir durumunun seçmen davranışlarına etkisi değişebilir. Kişilerin gelir durumları farklılaştıkça ihtiyaç ve beklentileri de farklılık gösterecektir. Bu durum siyasilerin hedef seçmen kitlelerini belirlerken dikkat etmeleri gereken önemli bir husustur. Düşük gelirli seçmenlere sosyal yaşamı iyileştirici çözümler sunulurken, yüksek gelirli seçmenlere ekonomik durumlarını artıracak çözümler vaat edilmelidir.

2.2.1.5. Meslek

İnsanların hayatlarını devam ettirmek için para kazanma biçimi olan meslek, siyasal katılımı etkileyen faktörlerdendir. İnsanların sahip oldukları meslek ve iş çevresinin siyasal katılım düzeylerini etkilemesi doğaldır. İş adamları, devlet memurları, çalışanlar ve çiftçiler gibi farklı meslek gruplarında olanların seçimlerdeki tercihleri meslek gruplarına göre farklılık gösterebilir. Siyasal partilerde vaatlerini hazırlarken belirli meslek gruplarının ihtiyaçlarına uygun çözüm önerileri sunmalıdırlar.

İnsanların, yeni tanıştıkları kişiler hakkında değerlendirme yapabilmek için kullandıkları önemli ipuçlarından biri meslektir. Meslek, insan yaşam şekli hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 81). Kişilerin sahip oldukları meslekler satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri etkilemektedir. Bu yüzden şirketler, belli meslek gruplarının ihtiyaç duyduğu ürünler konusunda uzmanlaşabilir (Armstrong ve Kotler, 2014: 170).

Meslekler, bireylerin toplum içerisindeki saygınlığı ve siyasal tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Meslek grupları da, tıpkı kişiler gibi kendi çıkarlarını maksimize etmek için, siyasal tercihlerini şekillendirmektedir (Altan, 2011: 322). Meslek grupları farklı siyasi hedeflerine ulaşabilmek için kendi üyelerini bu doğrultuda organize etmektedir (Bone ve Ranney, 1971: 29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının siyasal ilgi düzeylerini, seçimlerde oy kullanma nedenlerini ve bunların demografik faktörlere göre değişkenliklerini analiz etmektir. 2014 yılından sonra kendi yaşadıkları ülkelerde oy kullanabilen Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının oy kullanma nedenleri ve siyasal ilgi düzeylerinin tespit edilmesi ile gelecekte yapılacak seçimlerde bu seçmenlere yönelik izlenecek siyasal faaliyetleri tespit etmek amaçlanmaktadır. Tüm siyasi partiler için önemli olan bu seçmen kitlesinin siyasal pazarlama faaliyetleri ile siyasal katılımlarının nasıl artırılabilceğinin tespit edilmesi çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların farklı demografik özellikleri ile siyasal davranışları arasındaki bağlantı incelenecektir.

ABD ve AB gibi batı ülkelerinde siyasal pazarlama alanında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan seçmen davranış modellerinin, henüz demokratikleşme sürecinde yeterli seviyeye ulaşmamış ülkelere uygulanması tartışma konusudur. Türkiye Cumhuriyeti haricinde, başka ülkelerde yaşamalarına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan kişilerin, siyasal katılımlarında etkilendikleri faktörlerin tespit edilmesi, bu ülkelerde yaşayan seçmenlerden oy isteyen partiler için önemli bir yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Önceden hazırlanmış bir anket formunun belli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanması olarak ifade edilen nicel araştırmalar, en yaygın kullanılan araştırma yöntemidir (Nakip ve Yaraş, 2017: 112). Bu çalışmada, birinci dereceden bilgilere ulaşmak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formunun hazırlanmasında Akyılmaz' ın (2017) yılında yazmış olduğu doktora tezinde kullandığı ve Almanyada'ki seçmenlerin oy vermeme nedenlerinin incelendiği çalışmasında kullanılan anketten yararlanılmıştır.

Ayrıca, anket formu hazırlanırken literatür taranmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda anket soruları yapılan çalışmaya uyarlanmıştır. Anketlerin uygulanmasında karşılaşılabilecek sorunları engellemek ve ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek için araştırmaya başlamadan önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında, rastgele seçilen 30 kişiye anket uygulanmış ve anketin güvenilirlik testine bakılmıştır. Pilot çalışmanın cronbach alpha sayısı 0,782 olarak bulunmuştur. Ayrıca anketin anlaşılamayan veya birden fazla anlam içeren yargı cümleleri anketten çıkarılmış ve ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra genel uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların siyasal katılım ve oy verme eğilimlerine ait 27 ifade yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların siyaset hakkında genel bilgilerine yönelik 10 ifade yer almıştır. Anketin son kısmında, katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, gelir ve meslek durumu soruları yer almaktadır.

Katılımcıların, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına en uygun cevapları vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Karasızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacının ilgileneceği herhangi bir grubun tamamı olarak tanımlanmaktadır (Tokol, 2010: 25). Bu araştırmanın evrenini, Avusturya'da yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve T.C. vatandaşı olan kişilerin tamamı oluşturmaktadır.

Avusturya'da 2019 yılında yaşayan T.C. vatandaşı sayısı Avusturya makamlarına göre 117.231 olarak bulunmaktadır (Rohr, 2019) 2018 yılı Haziran ayında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Avusturya'da yaşayan T.C. vatandaşı olan seçmen sayısı ise 106.290 olarak bulunmaktadır. Aynı seçimde oy kullanan seçmen sayısı

52.206 olup, seçime katılma oranı %49,12 olarak tespit edilmiştir (Seçim Sonuçları Bilgisi).

Örnekleme, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenmektedir (Karasar, 2012: 110).

Avusturya’da yaşayan T.C. vatandaşı olan tüm seçmenlere ulaşabilme olanağının kısıtlı olması nedeniyle evren içerisinde bir örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, örneklem birimlerinin araştırmacı tarafından tamamen keyfi olarak belirlendiği, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Yükselen, 2001: 55). Düşük maliyetli olması, kısa sürede ve kolay veri toplamak için uygun olması bu yöntemin tercih sebebidir (Kavak, 2017: 225).

Örnekleme seçiminde örnek büyüklüğü kararı oldukça önemlidir. Örnek hacminin maliyetleri gereksiz yere artırmayacak kadar küçük, buna karşılık anakütleyi temsil edebilecek kadar büyük olması gereklidir (Gegez, 2010: 39).

Araştırmada hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin +/- 0.05’lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir anakütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum +/- 0.05’lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.95’lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır

$$n=(Z^2 * p * q) / e^2$$

Burada,

n: Örneklem hacmi

e: Hata düzeyi

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p: Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q: Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

n: $((1,96^2) * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 = 384$ olarak hesaplanmıştır (Yılmaz, 2014: 128).

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır. Buna rağmen, seçmenler arasında davranışlara yönelik farklılaşmanın oldukça fazla olduğu öngörülerek, örneklemin daha yüksek sayıda olmasını kararlaştırılmıştır. Araştırmaya duyulan güvenin artırılması için örneklem büyüklüğü artırılmış ve 500 olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket SurveyMonkey isimli bir online anket uygulaması ve yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Tüm anketler tamamlandıktan sonra, eksik, hatalı cevaplandırılmış ya da cevaplandırılmamış olan 23 adet anket analiz dışı bırakılmış ve araştırma 467 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yurtdışında yaşayan seçmenlerin siyasal katılım ve oy verme eğilimlerinin siyasal pazarlama açısından analizine yönelik yapılan bu çalışmada, seçmen davranışları ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için aşağıdaki hipotezler hazırlanmıştır.

H1: Cinsiyet ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a: Cinsiyet ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Cinsiyet ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Cinsiyet ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Yaş ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Yaş ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Yaş ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Yaş ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Avusturya'daki ikamet süresi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H3a: Avusturya'daki ikamet süresi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b: Avusturya'daki ikamet süresi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H3c: Avusturya'daki ikamet süresi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Medeni durum ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H4a: Medeni durum ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H4b: Medeni durum ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H4c: Medeni durum ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Eğitim düzeyi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H5a: : Eğitim düzeyi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H5b: Eğitim düzeyi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H5c: Eğitim düzeyi ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Gelir durumu ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H6a: Gelir durumu ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H6b: Gelir durumu ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H6c: Gelir durumu ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Hane halkı büyüklüğü ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H7a: Hane halkı büyüklüğü ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H7b: Hane halkı büyüklüğü ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H7c: Hane halkı büyüklüğü ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Meslekler ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H8a: Meslekler ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

H8b: Meslekler ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan siyasal memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H8c: Meslekler ile siyasal katılım tercihlerinde etkili olan kişisel tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yurtdışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının siyasal katılım, oy verme ve siyasal davranışlarının analiz edildiği bu araştırmanın, zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle Avusturya’da yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın uygulama kısmının Avusturya’nın başkenti Viyana’da yapılacak olmasından dolayı maliyet çalışmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca, verilerin sadece bu ülkede yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından toplanması çalışmanın başka bir kısıtıdır. Yurt içinde yapılan çalışmalardan farklı olarak, yurtdışında yaşayan seçmenlerin anket sorularını Türkçe diline hakim olmadıkları için anlamama ihtimallerinin olması çalışmada dikkat edilmesi gereken bir kısıttır. Bu durumun aşılması için sorular çok açık ve basit bir dille yazılmıştır. Ayrıca, soruların anlaşılmaması durumunda anketörler tarafından cevaplayıcılara izahat yapılmıştır.

Araştırmanın sadece yapıldığı dönemin ve Viyana’da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının eğilimlerinin bir fotoğrafını göstermesi başka bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, siyasal pazarlama alanında yapılan çalışmalarda katılımcıların siyasal görüşlerini açıklayıcı bilgiler vermekten kaçınmalarıdır. Cevaplayıcıların şahsi bilgilerinin istenmemesi yoluyla bu kısıt aşılmaya çalışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımı

Değişken	Alt boyut	f	%	Değişken	Alt boyut	f	%
Cinsiyet	Kadın	185	39,6	Medeni Durum	Evli	360	77,1
	Erkek	282	60,4		Bekâr	107	22,9
Yaş	18-25	53	11,3	Eğitim	İlk ve Ortaokul	90	19,3
	26-35	180	38,5		Lise	183	39,2
	36-45	160	34,3		Ön lisans	64	13,7
	46 ve üstü	74	15,8		Lisans ve üstü	130	27,8
Gelir (Euro)	1.000’den az	65	13,9	Yaşanan Süre	D. itibaren	93	19,9
	1.001-1.500	117	25,1		1-15 yıl	118	25,3
	1.501-2.000	136	29,1		16-20yıl	132	28,3
	2.001 ve üstü	149	31,9		21 yıl ve üstü	124	26,6
Meslek	İşçi	227	48,6	Hane Halkı	Yalnız	42	9,0
	Emekli	15	3,2		2	59	12,6
	Ev Hanımı	54	11,6		3	83	17,8
	Öğrenci	29	6,2		4	150	32,1
	Esnaf & İşveren	85	18,2		5 ve üstü	133	28,5
	Kamu Çalışanı	47	10,1				
	Diğer	10	2,1				

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcılarının %39,6’sını kadınlar oluştururken, %60,4’ünü erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların %11,3 ü 18-25 yaş aralığında, %38,5 i 26-35 aralığında, %34,3 ü 36-45 yaş aralığında ve %15,8 i 46 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde,%13,9'unun 1.000 € dan az, %25,1'inin 1.001-1.500 €, %29,1'nin 1.501-2.000 €, %31,9'unun 2.001 € ve üstü ve bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların medeni durum değişkine göre veriler incelendiğinde, katılımcıların %77,1'i evli ve %22,9'u bekâr olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Avusturya'da yaşanan süreleri incelendiğinde, %19,9'u doğumdan itibaren, %25,3'ü 1-15 yıl arası, %28,3'ü 16-20 yıl arası, %26,6'sı 21 yıldan fazla bir süredir Avusturya'da ikamet ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların %19,3'nün ilkokul ve ortaokul, %39,2'sinin lise, %13,7'sinin ön lisans, %27,8'sinin lisans ve üstü bir dereceye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların hane halkı büyüklüğü değişkenine göre incelendiğinde, %9'u yalnız yaşarken, %12,6'sı iki kişilik, %17,8'si üç kişilik, %32,1'i dört kişilik ve %28,5'i beş veya daha kalabalık aileler içerisinde hayatlarını sürdürmektedirler.

Katılımcıların %48,6'sının işçi, %3,2'sinin emekli, %11,6'sının ev hanımı, %6,2'sinin öğrenci, %18,2'sinin esnaf ve işveren ve %10,1'nin kamuda çalıştığı ve %2,1'nin başka mesleklerde görülmüştür.

Genel olarak demografik özellikler incelendiğinde, cinsiyet açısından erkeklerin, yaş grubu açısından 26-35 yaş aralığının, aylık ortalama gelir açısından 2.001 € ve üstü aralığının, medeni hal açısından evlilerin, yaşanan süre açısından 16-20 yıl yıldır ikamet edenlerin, eğitim açısından lise mezunlarının, hane halkı büyüklüğü açısından 4 kişilik hanelerin, meslek olarak ise işçilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

3.6.2. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Anket formunun ikinci kısmında katılımcıların hangi özelliklere göre farklılaştıkları on adet çoktan seçmeli soru ile incelenmiştir. Bu kısımda katılımcıların seçimlerde oy kullanma kararını ne zaman aldıkları, oy kullandıkları seçimler, Avusturya'daki T.C. vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli sorunlarına ilişkin görüşleri, en çok beğendikleri siyasi aktör, siyasi parti üyelikleri, gelecek seçimlere oy kullanma düşünceleri, seçmen olarak kendilerini tanımlama şekilleri, kendilerine en yakın gördükleri ideoloji, en yakın gördükleri siyasi parti ve seçimlere katılımlarını etkileyen siyasal faaliyetlere ilişkin elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Katılımcıların seçimlerde oy kullanma kararını ne zaman aldıklarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Oy Kullanma Kararlarına İlişkin Dağılımı

	f	%
Seçimlerden 6 ay önce	235	50,3
Seçimlerden 3 ay önce	42	9,0
Seçimlerden 1 ay önce	63	13,5
Seçimlerden 1 hafta önce	56	12,0
Sandık Başında	56	12,0
Diğer	15	3,2
Toplam	467	100,0

Katılımcıların %50,3'ü seçimlerden altı ay önce, %9,0'u seçimlerden üç ay önce, %13,5'i seçimlerden bir ay önce ve %12,0'ı seçimlerden bir hafta önce veya sandık başında karar verdiklerini beyan etmişlerdir. Bu durumda, katılımcıların oy kullanma kararını büyük oranda seçimlerden altı ay önce aldıkları görülmektedir.

Cevaplayıcıların oy kullandıkları seçimlere ilişkin frekans dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Oy Kullandıkları Seçimlere İlişkin Dağılımı

	f	%
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	143	30,6
7 Haziran 2015 Milletvekili Seçim	89	19,1
1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimi	137	29,3
16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu	152	32,6
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi	238	51,0
Hiçbirinde	126	27,0

Katılımcıların oy kullandıkları seçimlere ilişkin veriler Tablo 8’ de görülmektedir. Katılımcıların %30,6’sı 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, %19,1’i 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, %29,3’ü 1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimlerinde, %32,6’sı 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumunda, %51,0’i 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimlerinde oy kullandıkları ve %27,0’isi ise verilen seçimlerin hiçbirinde oy kullanmadığı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak, seçimlere katılma oranının zaman içerisinde arttığı görülmektedir.

Katılımcıların Avusturya’da yaşayan T.C. vatandaşlarının en önemli sorunlarına ait frekans dağılımları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların En Önemli Sorunlarına İlişkin Dağılımı

	f	%
Maruz Kalınan Irkçı Uygulamalar	356	76,2
Toplumsal Uyum (Entegrasyon)	278	59,5
İşsizlik	174	37,3
Eğitim	248	53,1
Sağlık	79	16,9
Diğer	26	5,6

Katılımcıların çözülmesi gereken en önemli sorunlara ilişkin görüşleri incelendiğinde, %76,2'si maruz kalınan ırkçı uygulamalar, %59,5'i entegrasyon, %37,3'ü işsizlik, %53,1'i eğitim, %16,9'u sağlık ve %5,6'sı diğer alanlardaki sorunlar ile karşı karşıya oldukları belirtmişlerdir. Bu sonuçlar AB genelinde artan sağ görüş sonucunda yaşanan olaylara ilişkin verilerle örtüşmektedir. Toplumsal uyum (entegrasyon) konusu zaten, yurtdışına göçün ilk zamanlarından bugüne kadar devam eden sorunların başında gelmektedir.

Katılımcıların en çok beğendikleri siyasi aktöre ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Beğendikleri Siyasi Aktöre İlişkin Dağılımı

	f	%
Ahmet Davutoğlu	9	1,9
Ali Babacan	3	0,6
Devlet Bahçeli	33	7,1
Ekrem İmamoğlu	53	11,3
Kemal Kılıçdaroğlu	4	0,9
Meral Akşener	4	0,9
Recep Tayyip Erdoğan	251	53,7
Selahattin Demirtaş	16	3,4
Diğer	18	3,9
Hiçbiri	76	16,3
Toplam	467	100,0

En çok beğenilen siyasi aktör olarak katılımcıların %53,7'si Recep Tayyip Erdoğan'ı belirtirken, %11,3'ü Ekrem İmamoğlu'nu, %7,1'i Devlet Bahçeli'yi, %3,4'ü Selahattin Demirtaş'ı, %1,9'u Ahmet Davutoğlu'nu, %0,9'u Kemal Kılıçdaroğlu'nu, %0,9'u Meral Akşener'i ve son olarak %0,6'sı Ali Babacan'ı belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,9'u diğer seçeneğini işaretlerken, %16,3'ü verilen siyasi aktörlerden hiçbirini beğenmediğini ifade etmiştir. Bu isimler öncelikle siyasi parti liderleri olmak üzere,

tezin yazıldığı dönemde ismi ön plana çıkan siyasi aktörler olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Katılımcıların siyasi parti üyeliklerine ait frekans dağılımları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Siyasi Parti Üyeliklerine İlişkin Dağılımı

	f	%	
Siyasi Parti Üyeliği	Evet	57	12,2
	Hayır	410	87,8
	Toplam	467	100,0

Katılımcıların %12,2’si bir siyasi parti üyeliğine sahipken, %87.8’i gibi önemli bir kısmı herhangi bir siyasi partiye üye olmadıklarını beyan etmişlerdir. Siyasi partilere üyeliğin neden bu kadar az olduğu konusu başka bir araştırma konusu olabilir.

Katılımcıların gelecek seçimlerde oy verme tasarılarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Gelecek Seçimlerde Oy Verme Düşüncelerine İlişkin Dağılımı

	f	%
Evet	332	71,1
Hayır	78	16,7
Kararsızım	57	12,2
Toplam	467	100,0

Cevaplayıcıların gelecek seçimde oy verme düşüncelerine ait görüşleri incelendiğinde %71,1’nin oy vermeyi düşündüğü, %16,7’nin oy vermeyi düşünmediği ve %12’sinin kararsız olduğu görülmektedir. Bu yüksek katılım oranı da gelecekteki seçimlerde yurt dışı seçmenlerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Katılımcıların seçmen olarak kendilerini tanımlama şekillerine ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Kendilerini Tanımlama Şekillerine İlişkin Dağılımı

	f	%
Oy verdiğim partiye sadakat derecesinde bağlı bir seçmenim	152	32,5
Oy verdiğim partiye karşı sempati duyan bir seçmenim	104	22,3
Seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen bir seçmenim	13	2,8
Hiçbir partiye bağlılığı olmayan, farklı partilere oy verebilen bir seçmenim	82	17,6
Herhangi bir parti iktidar olamasın diye tasvip etmediğim bir partiye de oy verebilen bir seçmenim	7	1,5
Lidere oy veren bir seçmenim	82	17,6
Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan bir seçmenim	27	5,8
Toplam:	467	100,0

Tablo 13 incelendiğinde, cevaplayıcıların %32,5’inin oy verdiği partiye sadakat derecesinde bağlı, %22,3’ünün oy verdiği partiye karşı sempati duyan, %2,8’inin seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen, %17,6’sının hiçbir partiye bağlılığı olmayan, %1,5’inin herhangi bir parti iktidar olamasın diye tasvip etmediği bir partiye de oy verebilen, %17,6’sının lidere oy veren ve %5,8’nin seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan seçmenler oldukları tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, seçmenlerin yarısından fazlasının oy verdikleri partiye sadakatle bağlı oldukları veya sempati duydukları görülmektedir.

Katılımcıların kendilerine en yakın ideolojiye ilişkin görüşlerine ait frekans dağılımları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların İdeolojilerine İlişkin Dağılımı

	f	%
Sosyal Demokrat	76	16,3
Muhafazakâr Demokrat	113	24,2
Milliyetçi	143	30,6
Diğer	3	0,6
Herhangi bir ideoloji sahibi değilim	38	8,1
İdeolojimi belirtmek istemiyorum	94	20,1
Toplam	467	100,0

Katılımcıların kendilerine en yakın ideolojiyi belirttikleri cevaplar incelendiğinde, %30,6’sı kendini milliyetçi olarak tanımlarken, %24,2’si muhafazakâr demokrat, %16,3’ü sosyal demokrat ve %0.6’sı diğer şeklinde ifade etmişlerdir. Bununla birlikte ankete katılanların %8,1’i herhangi bir ideoloji sahibi olmadığını belirtirken, %20,1’i ise bu konuda görüş beyan etmekten kaçınmıştır. Yurt dışında yaşamalarına rağmen beş katılımcıdan birinin görüşünü beyan etmekten çekinmesi incelenmesi gereken bir durumdur.

Cevaplayıcıların kendilerine yakın gördükleri siyasi partiye ait frekans dağılımları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Siyasi Parti Tercihine İlişkin Dağılımı

	f	%
AK Parti	226	48,4
CHP	50	10,7
MHP	61	13,1
İYİ Parti	9	1,9
HDP	11	2,4
Diğer	6	1,3
Belirtmek İstemiyorum	104	22,3
Total	467	100,0

Katılımcıların en yakın gördükleri siyasi partiye ilişkin görüşleri incelendiğinde, siyasi tercihlerinin %48,4’ünün AK Parti, %10,7’sinin CHP, %13,1’inin MHP, %1,9’unun İYİ Parti, %2,4’ünün HDP yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %1,3’ü diğer partileri tercih ederken, %22,3’ü bu soruya cevap vermemiştir.

Cevaplayıcıların seçimlere katılımlarını etkileyen siyasal çalışmalara ait frekans dağılımları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Seçimlere Katılımlarını Etkileyen Siyasal Faaliyetlere İlişkin Dağılımı

	f	%
Mitingler	66	14,1
Seçmen Ziyaretleri	39	8,4
TV Programları	71	15,2
Siyasal Reklamlar	9	1,9
Seçim Koordinasyon Büroları	3	0,6
Partilerin Sosyal Medya Sayfaları	32	6,9
Partilerin Seçim Şarkıları	8	1,7
Partilerin Afiş, Bayrak ve Görselleri	7	1,5
Diğer	7	1,5
Hiçbiri	225	48,2
Toplam	467	100,0

Ankete katılanların %48,2’si siyasi partilerin Avusturya’daki T.C. vatandaşlarına yönelik yaptığı siyasal faaliyetlerin seçimlere katılıp katılmamalarını etkilemediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılardan %15,2’si TV Programlarından, %14,1’i mitinglerden, %8,4’ü seçmen ziyaretlerinden, %6,9’u partilerin sosyal medya sayfalarından, %1,9’u de siyasal reklamlardan, %1,7’si partilerin seçim şarkılarından, %1,5’i partilerin afiş, bayrak ve görsellerinden, %0,6’sı Seçim Koordinasyon Bürolarından ve %1,5’i de diğer faaliyetlerden etkilendiklerini beyan etmişlerdir.

3.6.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma bulguları ışığında seçmen davranışlarına etkileyen değişkenlere ilişkin analizler istatistikî bilgilerle birlikte ifade edilmiştir. Bu istatistikî bilgiler ışığında katılımcıların siyasal katılım ve oy verme bağlamında verdikleri cevapları karşılaştırmalı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Öncelikle çalışmanın güvenilirlik analizi yapılması için Cronbach's Alpha katsayısı kontrol edilmiştir. Güvenirlilik analizlerinde alfa katsayısının değerlendirilmesindeki kriterler aşağıda gösterilmiştir (Özdemir, 2004: 633).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce anketteki ifadelerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla 27 ifadeye Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Araştırmada “siyasal duyarlılık”, siyasal memnuniyet” ve “kişisel tutum ve değerler” olmak üzere 3 alt faktör belirlenmiştir. Güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 17'dedir.

Tablo 17. Anket Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenirlilik Analiz	Cronbach Alpha (α)
Anketin Tüm İfadelerine İlişkin	0,840
Siyasal Duyarlılık	0,883
Siyasal Memnuniyet	0,801
Kişisel Tutum ve Davranışlar	0,707

Katılımcıların siyasal katılım ve oy verme davranışlarını etkileyen ölçek maddelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Cevaplayıcıların Görüşlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anket Maddeleri	Ortalama	Standart sapma	Sıra
1) Türkiye’deki siyasi partilere ilgi duyuyorum.	4,01	1,135	9
2) Türkiye’deki siyasi konuları takip ediyorum.	4,21	,954	6
3) Türkiye’deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini yeterli buluyorum.	3,83	1,171	12
4) Türkiye’deki seçimler için oy kullanmam seçim sonuçlarını etkiler.	3,87	1,250	11
5) Türkiye’de hangi partinin iktidar olacağı benim için önemlidir.	4,31	1,025	5
6) Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum.	4,34	1,013	2
7) Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanıyorum.	2,18	1,461	27
8) Oy verirken desteklediğim partinin kazanıp kazanmayacağına bakmadan oy veririm.	4,02	1,284	8
9) Oyumun önemli olduğunu düşünüyorum.	4,41	,977	1
10) Oy kullanma konusunda titiz davranıyorum.	4,34	,993	3
11) Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi biliyorum.	4,33	,973	4
12) Mevcut siyasi sistemle sorunların çözüleceğine inanıyorum.	3,30	1,378	17
13) Türkiye’deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur.	3,43	1,404	16
14) Türkiye’deki Siyasi Partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum.	4,01	1,204	10
15) Türkiye’deki siyasetin kutuplaştığını düşünmüyorum.	2,51	1,278	24
16) Türkiye’deki Politikacılara güveniyorum.	2,97	1,316	19
17) Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilendiğini düşünüyorum.	2,97	1,349	20
18) Adayların parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım.	4,10	1,055	7
19) Mevcut oy verme yöntemine posta ve internet üzerinden oy kullanma gibi ilave yöntemler eklenmelidir.	3,59	1,407	14
20) Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihimi etkiler.	2,33	1,304	26
21) Türkiye’deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğeniyorum.	2,81	1,219	21
22) Kendi siyasi düşünceme uygun siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum.	3,51	1,256	15
23) Türkiye’deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim	3,62	1,296	13

konusunda kararsızlık yaşıyorum.			
24) Türkiye’deki siyasi partilerinin bulunduğu ülkedeki seçim çalışmalarını yeterli buluyorum.	2,72	1,266	23
25) Oy verme kararım, partilerin seçim çalışmalarından etkilenir.	2,73	1,371	22
26) Oy verme kararım medyadan etkilenir.	2,43	1,312	25
27) Demokrasiye olan inancım oy kullanmamda etkilidir.	3,07	1,316	18

Tablo 18’de katılımcıların siyasal katılım ve oy verme davranışlarına ilişkin aritmetik ortalamalar analiz edildiğinde; en yüksek düzeyde katılımın “Oyumun önemli olduğunu düşünüyorum ($\bar{X} = 4,41$)”, “Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum ($\bar{X} = 4,34$)” ve “Oy kullanma konusunda titiz davranıyorum ($\bar{X} = 4,34$)” olduğu görülmektedir. Bu durum yurt dışındaki seçmenlerin oylarının önemi konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir. En düşük düzeyde katılımın ise “desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanıyorum ($\bar{X} = 2,18$)” ifadesinde olduğu görülmektedir. Bu durumda seçmenlerin destekledikleri partinin kaybetme durumlarının oy verme eğilimlerini etkilemediğini göstermektedir.

Hazırlanan siyasal katılım ölçeğinin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilmiştir. Böylece ölçeğin tek veya çok faktörlü olduğu incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulabilmesi amacıyla kullanılan faktör analizi çok değişkenli bir analiz yöntemidir. (Eroğlu, 2005: 14-15). Verilerin faktör analizine uygunluğunun kontrolü için yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,869 ve Barlett test değeri sig < 0,05 olarak bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Birinci boyutta oy verme tercihinde etkili siyasal duyarlılık ile ilgili ifadeler, ikinci boyutta siyasal memnuniyet ile ilgili ifadeler ve üçüncü boyutta kişisel tutum ve değerler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Elde edilen ölçek ve ifadeleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 19. Yurt Dışındaki Seçmenlerin Siyasal Katılım Davranışını Belirleme Ölçeği

BOYUT	ÖLÇEK MADDELERİ
1. Boyut: Siyasal Duyarlılık	1) Türkiye’deki siyasi partilere ilgi duyuyorum. 2) Türkiye’deki siyasi konuları takip ediyorum. 4) Türkiye’deki seçimler için oy kullanmam seçim sonuçlarını etkiler. 5) Türkiye’de hangi partinin iktidar olacağı benim için önemlidir. 8) Oy verirken desteklediğim partinin kazanıp kazanmayacağına bakmadan oy veririm. 9) Oyumu önemsiyorum. 10) Oy kullanma konusunda titiz davranıyorum. 13) Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi biliyorum.
2. Boyut: Siyasal Memnuniyet	3) Türkiye’deki siyasi partilerin siyasi kampanyalarındaki vaatlerini yeterli buluyorum. 12) Mevcut siyasi sistemle sorunların çözüleceğine inanıyorum. 13) Türkiye’deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur. 16) Türkiye’deki Politikacılara güveniyorum. 17) Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilendiğini düşünüyorum. 21) Türkiye’deki siyasi partilerin siyasi kampanyalarındaki vaatlerini beğeniyorum. 24) Türkiye’deki siyasi partilerinin bulunduğu ülkedeki seçim çalışmalarını yeterli buluyorum.
3. Boyut: Kişisel Tutum ve Değerler	15) Türkiye’deki siyasetin kutuplaştığını düşünmüyorum. 20) Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasi katılım tercihim etkiler. 23) Türkiye’deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum. 25) Oy verme kararım, partilerin seçim çalışmalarından etkilenir. 26) Oy verme kararım medyadan etkilenir. 27) Demokrasiye olan inancım oy kullanmamda etkilidir.

Verilere uygulanacak analizlere karar verebilmek için öncelikle normallik testi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör üzerinde gerçekleştirilen normallik testinde “skewness ve kurtosis” değerleri tespit edilmiş ve yorumlama bu iki değer üzerinden yapılmıştır.

Tablo 20. Normallik Testine İlişkin ‘Çarpıklık ve Basıklık’ Değerleri

Faktörlerin Çarpıklık - Basıklık Katsayıları			
		İstatistik	Std. Hata
Siyasal Duyarlılık	Çarpıklık	-1,527	,113
	Basıklık	1,774	,225
Siyasal Memnuniyet	Çarpıklık	-,170	,113
	Basıklık	-,426	,225
Kişisel Tutum ve Davranış	Çarpıklık	,346	,113
	Basıklık	-,319	,225

Skewness ve kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayılarının ± 1.0 arasında bir değerinin olması çoğu psikometrik amaçlı normal dağılım için mükemmel kabul edilir, ancak belirli bir uygulamaya bağlı olarak ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir (George ve Mallery, 2010: 140).

Tablo 20’ye a göre; “Siyasal Duyarlılık” faktörünün çarpıklık ve basıklık değerleri -1,527 ile 1,774 arasında, “Siyasal Memnuniyet” faktörünün çarpıklık ve basıklık değerleri -0,170 ile -0,426 arasında, “Kişisel Tutum” faktörünün çarpıklık ve basıklık değerleri +0,346 ile -0,319 arasında olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ile -2.0 arasında olması faktörlerin normal dağılım gösterdikleri söylenebilir. Verilerin normal dağılım göstermesi sonucunda, çalışmada parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir.

Katılımcıların, siyasal katılım ve oy verme yaklaşımlarına ilişkin olarak bahsi geçen 27 ifadeye vermiş oldukları cevapların ortalamaları arasında demografik değişkenlere göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek üzere yaygın olarak kullanılan parametrik testlerden “Bağımsız T Testi” ve “ANOVA Testi” kullanılmıştır. İki farklı bağımsız değişkenin analizinde “ Bağımsız T Testi”, ikiden fazla bağımsız değişkenin analizinde “ANOVA Testi” kullanılmıştır. Bu demografik

özellikler ankete katılanların, cinsiyetleri, yaşları, Avusturya’da ikamet süreleri, medeni durumları, eğitim seviyeleri, aylık gelirleri, hane halkı büyüklüğü ve meslekleridir.

Erkek ve kadın katılımcıların siyaset katılımı arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için t testi kullanılmıştır. Tablo 21’de, bağımsız örneklem t – testi analizi yapılarak katılımcıların siyaset katılım tercihlerinde etkili olan faktörlerin cinsiyete göre farklılığı incelenmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Siyaset Katılımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	t	p
Siyaset Duyarlılık	Kadın	185	4,10	-1,878	,061
	Erkek	282	4,24		
Siyaset Memnuniyet	Kadın	185	3,18	0,604	,546
	Erkek	282	3,13		
Kişisel Tutum ve Davranış	Kadın	185	2,82	0,847	,397
	Erkek	282	2,75		

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmemektedir. Cinsiyete göre katılımcıların arasında siyaset duyarlılık, siyaset memnuniyet ve kişisel tutum gruplarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 22’de, katılımcıların siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörlerin medeni durumlarına göre farklılığı incelenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Siyasal Katılımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	t	p
Siyasal Duyarlılık	Kadın	360	4,21	1,256	,211
	Erkek	107	4,10		
Siyasal Memnuniyet	Kadın	360	3,18	1,360	,176
	Erkek	107	3,05		
Kişisel Tutum ve Davranış	Kadın	360	2,78	0,112	,911
	Erkek	107	2,77		

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, H4a, H4b ve H4c hipotezleri desteklenmemektedir. Medeni duruma göre katılımcıların arasında siyasal duyarlılık, siyasal memnuniyet ve kişisel tutum gruplarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörlere yönelik farklılıkların incelenmesinde, cinsiyet ve medeni durum dışındaki diğer demografik özellikler tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. ANOVA tablosunda sig.>0,05’ten büyükse gruplar arasında fark yoktur sonucuna ulaşılmaktadır. Eğer ki ANOVA tablosunda gruplar arasında fark var çıkarsa yani sig.<0,05 ise hangi gruplar arasında fark olduğuna bakmak için Tukey test sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

Tablo 23'te katılımcıların siyasal katılım tercihlerinde etkili olan faktörlerin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 23. Siyasal Katılım Faktörleri ile Katılımcıların Yaşları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Duyarlılık	18-25 (a)	53	4,00	0,818	1,330	0,264	---
	26-35 (b)	180	4,21	0,705			---
	36-45 (c)	160	4,25	0,827			---
	46 ve üstü (d)	74	4,15	0,936			---
Toplam		467	4,19	0,801			----
Siyasal Memnuniyet	18-25 (a)	53	3,01	0,627	4,13	0,007*	d
	26-35 (b)	180	3,21	0,741			d
	36-45 (c)	160	3,36	0,890			Yok
	46 ve üstü (d)	74	3,05	0,840			a ve b
Toplam		467	3,18	0,771			----
Kişisel Tutum ve Davranış	18-25 (a)	53	3,10	1,012	1,517	0,000*	d
	26-35 (b)	180	3,16	0,983			d
	36-45 (c)	160	3,57	0,974			d
	46 ve üstü (d)	74	3,05	1,017			a, b ve c
Toplam		467	3,23	1,013			----

*p<0,05

Tablo 23 incelendiğinde, katılımcıların siyasal katılım puanlarının siyasal katılım ölçeğinin alt boyutlarından siyasal duyarlılık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>,05). Siyasal memnuniyet ve Kişisel tutum alt boyutlarına istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek için Tukey test sonuçlarına bakılmıştır. Bu durumda H2a hipotezi desteklenmezken, H2b ve H2c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 24. Siyasal Katılım Faktörleri ile Katılımcıların İkamet Süreleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Duyarlılık	Doğum yeri (a)	93	4,20	0,740	0,751	0,522	---
	1-15 (b)	118	4,15	0,762			---
	16-20 (c)	132	4,28	0,778			---
	21 ve üstü (d)	124	4,15	0,901			---
Toplam		467	4,19	0,801			----
Siyasal Memnuniyet	Doğum yeri (a)	93	3,08	0,820	1,648	0,178	---
	1-15 (b)	118	3,04	0,809			---
	16-20 (c)	132	3,17	0,846			----
	21 ve üstü (d)	124	3,28	1,005			----
Toplam		467	3,15	0,879			----
Kişisel Tutum ve Davranış	Doğum yeri (a)	93	2,71	0,883	4,948	0,002*	d
	1-15 (b)	118	2,80	0,662			Yok
	16-20 (c)	132	2,61	0,799			d
	21 ve üstü (d)	124	2,99	0,941			a ve c
Toplam		467	2,78	0,836			----

*p<0,05

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların siyasal katılımlarının siyasal katılım ölçeğinin alt boyutlarından siyasal duyarlılık ve siyasal memnuniyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>,05). Kişisel tutum ve Davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek için Tukey test sonuçlarına bakılmıştır. Bu durumda H3a ve H3b hipotezleri desteklenmezken H3c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 25. Siyasal Katılım Faktörleri ile Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Duyarlılık	İlk- Ortaokul (a)	90	4,05	0,974	1,061	0,366	---
	Lise (b)	183	4,24	0,684			---
	Önlisans (c)	64	4,22	0,715			---
	Lisans ve üstü (d)	130	4,20	0,859			---
	Toplam	467	4,19	0,801			----
Siyasal Memnuniyet	İlk- Ortaokul (a)	90	3,26	0,921	0,864	0,460	---
	Lise (b)	183	3,15	0,776			---
	Önlisans (c)	64	3,13	0,949			----
	Lisans ve üstü (d)	130	3,07	0,949			----
	Toplam	467	3,15	0,879			----
Kişisel Tutum ve Davranış	İlk- Ortaokul (a)	90	3,01	0,895	3,865	0,009*	c
	Lise (b)	183	2,74	0,797			Yok
	Önlisans (c)	64	2,56	0,737			a
	Lisans ve üstü (d)	130	2,79	0,866			Yok
	Toplam	467	2,78	0,836			----

* $p < 0,05$

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların siyasal katılımlarının siyasal katılım ölçeğinin alt boyutlarından siyasal duyarlılık ve siyasal memnuniyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > ,05$). Kişisel Tutum ve Davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek için Tukey test sonuçlarına bakılmıştır. Bu durumda H5a ve H5b hipotezleri desteklenmezken H5c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 26. Siyasal Katılım Faktörleri ile Katılımcıların Aylık Gelirleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Duyarlılık	1.001 den az (a)	65	4,05	0,917	2,779	0,051	---
	1.001 – 1.500 (b)	117	4,09	0,856			---
	1.501 – 2.000 (c)	136	4,18	0,793			---
	2.001 ve üstü (d)	149	4,33	0,688			---
	Toplam	467	4,19	0,801			----
Siyasal Memnuniyet	1.001 den az (a)	65	3,23	0,860	0,781	0,505	---
	1.001 – 1.500 (b)	117	3,13	0,961			---
	1.501 – 2.000 (c)	136	3,21	0,748			----
	2.001 ve üstü (d)	149	3,07	0,931			----
	Toplam	467	3,15	0,879			----
Kişisel Tutum ve Davranış	1.001 den az (a)	65	3,18	0,825	7,209	0,000*	a, b ve c
	1.001 – 1.500 (b)	117	2,77	0,807			a
	1.501 – 2.000 (c)	136	2,77	0,734			a
	2.001 ve üstü (d)	149	2,62	0,898			a
	Toplam	467	2,78	0,836			----

*p<0,05

Tablo 26 incelendiğinde, katılımcıların siyasal katılımlarının siyasal katılım ölçeğinin alt boyutlarından siyasal memnuniyet puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>,05$). Siyasal duyarlılık ve Kişisel Tutum ve Davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek için Tukey test sonuçlarına bakılmıştır. Bu durumda H6b hipotezleri desteklenmezken H6a ve H6c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 27. Siyasal Katılım Faktörleri ile Katılımcıların Hane Halkı Büyüklüğü Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Duyarlılık	Yalnız yaşıyor (a)	42	4,20	0,917	0,475	0,754	---
	2 (b)	59	4,19	0,856			---
	3 (c)	83	4,20	0,793			---
	4 (d)	150	4,11	0,688			---
	5 ve üstü (e)	133	4,24				----
	Toplam	467	4,19	0,801			
Siyasal Memnuniyet	Yalnız yaşıyor (a)	42	3,24	0,860	0,430	0,787	---
	2 (b)	59	3,18	0,961			---
	3 (c)	83	3,15	0,748			----
	4 (d)	150	3,07	0,931			----
	5 ve üstü (e)	133	3,18				
	Toplam	467	3,15	0,879			----
Kişisel Tutum ve Davranış	Yalnız yaşıyor (a)	42	2,89	0,825	1,501	0,201	---
	2 (b)	59	2,95	0,807			---
	3 (c)	83	2,81	0,734			---
	4 (d)	150	2,76	0,898			---
	5 ve üstü (e)	133	2,67				
	Toplam	467	2,78	0,836			----

* $p < 0,05$

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların siyasal katılımlarının siyasal katılım ölçeğinin alt boyutlarından siyasal memnuniyet, siyasal duyarlılık ve kişisel tutum ve davranış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > ,05$). Bu durumda H7a, H7b ve H7c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 28. Siyasal Katılım Faktörleri ile Katılımcıların Meslekleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Duyarlılık	İşçi (a)	227	4,19	0,797	1,539	0,164	---
	Emekli (b)	15	4,13	0,858			---
	Ev Hanımı (c)	54	4,15	0,822			---
	Öğrenci (d)	29	3,81	0,913			---
	Esnaf ve İşveren (e)	85	4,26	0,814			----
	Devlet Kurumu (f)	47	4,34	0,667			---
	Diğer (g)	10	4,25	0,674			----
	Toplam	467	4,19	0,801			----
Siyasal Memnuniyet	İşçi (a)	227	3,15	0,821	3,402	0,003*	b
	Emekli (b)	15	4,02	0,918			a,c,d,e,f,g
	Ev Hanımı (c)	54	3,16	0,907			b
	Öğrenci (d)	29	2,85	0,955			b
	Esnaf ve İşveren (e)	85	3,09	0,941			b
	Devlet Kurumu (f)	47	3,22	0,812			b
	Diğer (g)	10	2,87	0,874			b
	Toplam	467	3,15	0,879			----
Kişisel Tutum ve Davranış	İşçi (a)	227	2,67	0,790	5,803	0,000*	b
	Emekli (b)	15	3,87	0,722			a,c,d,e,f,g
	Ev Hanımı (c)	54	2,89	0,864			b
	Öğrenci (d)	29	2,85	0,752			b
	Esnaf ve İşveren (e)	85	2,86	0,899			b
	Devlet Kurumu (f)	47	2,60	0,791			b
	Diğer (g)	10	2,73	0,498			b
	Toplam	467	2,78	0,836			----

*p<0,05

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların siyasal katılımlarının siyasal katılım ölçeğinin alt boyutlarından siyasal duyarlılık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > ,05$). Siyasal memnuniyet ve Kişisel Tutum ve Davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkları analiz etmek için Tukey test sonuçlarına bakılmıştır. Bu durumda H8a hipotezi desteklenmezken, H8b ve H8c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 29’da bütün hipotezlerin, t – testi ve ANOVA analizlerine ilişkin hipotezlerin genel olarak görülmektedir.

Tablo 29. Analiz Bulgularına Göre Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler		Sonuçlar	Hipotez Değerlendirme
H1			
	H1a, H1b ve H1c	Ret	Genel Ret
H2	H2b ve H2c	Kabul	Kısmen kabul
	H2a	Ret	
H3	H3c	Kabul	Kısmen Kabul
	H3a ve H3b	Ret	
H4			
	H4a, H4b ve H4c	Ret	Genel Ret
H5	H5c	Kabul	Kısmen Kabul
	H5a ve H5b	Ret	
H6	H6a ve H6c	Kabul	Kısmen Kabul
	H6b	Ret	
H7			
	H7a, H7b ve H7c	Ret	Genel Ret
H8	H8b ve H8c	Kabul	Kısmen Kabul
	H8a	Ret	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin profesyonel anlamda uygulamaları ülkemizde 80'lerden sonra görülmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma, özellikle yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşlarının siyasi katılım ve oy verme eğilimlerinin tespit edilmesi ile hem akademik alanda hem de profesyonel siyaset bilimciler açısından ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle farklı ülkelerde yaşayan seçmenlerin siyasi eğilimlerinin tespit edilmesi siyasi partiler için artan rekabet ortamında başarı sağlamak için yol gösterici olacaktır.

Sürekli değişen seçmen istek ve ihtiyaçlarına uygun cevaplar bulabilmek için pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine siyaset alanında da başvurulmaktadır. Siyasi pazarlama da amaç sadece seçim dönemlerinde seçmenlerden oy almak değil, daha uzun süreli ilişkiler kurarak sürekli bir iletişim ve etkileşim oluşturmaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde yurtdışında yaşayan T.C. vatandaşı olan seçmenlerin, siyasi katılım ve oy kullanma eğilimlerini ölçmek için ifadeler yer alırken, ikinci bölümde seçmenler hakkında genel bilgiler elde edilmiş ve son bölümde seçmenlerin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada, Avusturya'da ikamet eden toplam 467 katılımcı ile online ve yüz yüze görüşme metodu uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Ankete katılanların %39,6 sı kadın, %60,4 ü ise erkeklerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların yaş dağılımına incelendiğinde % 49,8 nin 18 – 35 yaş aralığında olması genç katılımcıların ankete yoğun bir katılım gösterdiklerini göstermektedir.
- Yurtdışında yaşam süreleri incelendiğinde 16-20 yıl arası yaşayanların oranı %28,3 ile en yüksek orandadır.
- Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %77,1 nin evli olduğu görülmektedir.

- Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %39,2 oranında lise mezunlarının yer aldığı görülmektedir.
- Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, %31,9 gibi yüksek bir oranda 2.001 Euro ve üstü kazanca sahip olduklarını görülmektedir.
- Ankete katılanların %60,6 sı 4 ve daha kişi ile birlikte ikamet etmektedir.
- Son olarak katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %48,6 gibi yüksek bir oranda işçi oldukları görülmektedir.

En önemli bulgulardan biri seçmenlerin %88,2 si oylarının önemli olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %88,5 i Türkiye’deki siyasi konuları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu oran yurt dışında yaşayan vatandaşların anavatandaki siyasi konulara olan ilgisinin açık bir göstergesidir. Diğer bir önemli ifade ise, katılımcıların %50,8 si oy verme kararlarının partilerin seçim çalışmalarından etkilenmediğini ifade etmiştir. Bu durum yapılan siyasal tutundurma faaliyetlerin eksik veya yanlış olmasından kaynaklanabileceği gibi, seçmenleri tercih ettikleri partileri değiştirme eğilimlerinin az olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Katılımcıların siyasal katılım ve oy verme eğilimlerinde cinsiyet ve medeni durumlarına göre ölçek alt boyutların da anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Ankete katılanların yaş değişkeni ve mesleklerine göre ANOVA sonuçlarına bakıldığında, siyasal duyarlılık alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, siyasal memnuniyet ve kişisel tutum ve davranış alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların ikamet süreleri, eğitim düzeyleri ve aylık gelirlerine göre ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, kişisel tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Türkiye’ye yönelik daha sonra yapılacak siyasal pazarlama çalışmalarında ülkenin kendine özgü unsurlarını da dikkate alarak bilimsel ölçek geliştirme süreci sonucunda oluşturulacak ölçek ile bir çalışma yapılması akademik açıdan katma değer oluşturacaktır.

Çalışma sonucunda çıkacak sonuçların gelecekte yapılacak araştırmalar için bir alt yapı oluşturacağı düşünölmektedir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı ölkelerde, benzer veya farklı örneklemler üzerinde çalışılması genel bir siyasal katılım tespiti açısından önemli görölmektedir.

Sonuç olarak, siyasal partilerin ve adayların farklı ölkelerde yaşayan seçmenlere göre farklı siyasal pazarlama faaliyetleri uygulamaları geliştirmeleri siyasal başarıları için gerekli olduğu söylenebilir. Siyasal pazarlamanın, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde, gelecekte pazarlama uygulamalarının siyaset alanında daha fazla rol oynayacağı söylenebilir. Değişen seçmen davranışlarının belli aralıklarla analiz edilmesi siyasal partilerin ve adayların uygulayacakları siyasal pazarlama faaliyetleri belirlenmesinde rehberlik edecektir. Farklı alanlardaki çalışmaların karşılaştırılması ve birlikte analiz edilmesi de bu konuda yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 4(1), 75–92.
- Akyılmaz, B. (2017). *Almanyada’ki Oy Vermeyen Türk Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkan, T. ve Ergil, D. (1980). *Siyaset Psikolojisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Altan, C. (2011). Eğitim-Siyaset Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 313–329.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdare Dergisi*, 34(1), 33–50.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2014). *Marketing - An Introduction* (12. bs.). New York: Pearson Global Edition.
- Arslan, F. (2019). *Siyasal Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, R. (2016). *Siyaset Bilimine Giriş* (1. bs.). Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Aslan, R. (2018). Siyasal Pazarlama. Y. Akçi (Ed.), *Değişen Pazarlama Anlayışı: Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (1. bs., ss. 103–136). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atilla, N. (1997). *Politika pazarlaması (Örnekleriyle Türkiye’de politika pazarlaması ve bir kampanya araçları etkinlik araştırması)*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 144–167.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58–84.
- BBC. (2019). Yurtdışında Yaşayan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşların Sayısı. 16 Ekim 2019 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47134873> adresinden

erişildi.

Bilgin, M. (2011). *Çeşitli Ülke Anayasalarında Seçimlere İlişkin Hükümler*. Ankara: TBMM Araştırma Merkezi.

Bone, H. A. ve Ranney, A. (1971). *Politics and Voters* (3. bs.). New York: McGraw-Hill.

Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınlar.

Boyras, E. (2016). Seçmen kimdir, ne ister? Yerel seçimlerde seçmen Pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 1–28.

Bundeskanzleramt. (2007). Wählen mit 16. 3 Ocak 2020 tarihinde <https://www.frauenfamilien-jugend.bka.gv.at/jugend/beteiligung-engagement/waehlen-mit-16.html> adresinden erişildi.

Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34.

Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.

Campbell, R. (2006). *Gender and the Vote in Britain : Beyond the Gender Gap?* United Kingdom: ECPR Press.

Carroll, S. J. ve Fox, R. L. (2006). *Gender and Elections Shaping the Future of American Politics* (C. 66). New York: Cambridge University Press.

Çatlı, A. (2011). *Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanışı*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, B. P. (2008). *Siyasal Pazarlamada Kararlı / Kararsız Seçmen Ayrımı Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama’nın Tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5).

Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset Pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum:

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirtaş, M. C. ve Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 41–48.

Demirtaş, M. C. ve Özgül, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 553, 15–35.

Devellioğlu, F. (2002). *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lûgat*. Ankara: Aydın Kitabevi.

Dursun, D. (2019). *Siyaset Bilimi* (10. bs.). Ankara: Beta Basım Yayım.

Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25–40.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7–25.

Fedayi, C. (2015). *Siyaset Bilimi* (5. bs.). Ankara: Kadim Yayınları.

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

General, C. A. (2013). *Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. A Simple Guide and Reference* (17. bs.). Boston: Pearson.

Gözler, K. (2004). *Anayasa Hukukuna Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Gümüş, B. (2006). *Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama : Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın.
- Heywood, A. (2013). *Siyaset*. (B. B. Özipek ve Vd., Ed.) (4. bs.). Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2017). *Siyaset*. (H. Y. Başdemir, Ed.) (4. bs.). Ankara: Liberte Yayıncılık.
- İnal, M. E. ve Karabacak, E. G. (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *İİBF Dergisi*, 12, 153–160.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması* (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Kapani, M. (1989). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Karakaya, M. (2000). *Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği*. Marmara Üniversitesi.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz* (2. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kincaid, W. M. (1990). *Promotion, Products, Services and Ideas* (2. bs.). New York: Macmillan Publishing Co.
- Kışlalı, A. T. (1976). Siyasal Tutumlarda Kuşak ve Cinsiyet Etkenleri (Bir Alan Araştırması). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 31(1), 117–130.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma* (8. bs.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, Philip. (1975). Overview of Political Candidate Marketing, 2, 761–769.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kurtuldu, H. S. (2006). Politik Parti ve Politik Lider Reklamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 292–306.

- Lees-Marshment, J., Strömbäck, J. ve Rudd, C. (2010). *Global Political Marketing*. London: Routledge.
- Lloyd, J. (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the ‘Product’ and the ‘Marketing Mix’ Have a Useful Role in the Political Arena? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 27-46.
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J054v14n01_03 adresinden erişildi.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence !, 30(10), 14-24.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (4. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Negiz, N. (2007). Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş. *Yerel Siyaset Dergisi*, 2(23), 52-54.
- O’Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110401956/full/html> adresinden erişildi.
- Özdemir, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi* (5. bs.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztekin, A. (2014). *Siyaset Bilimine Giriş* (9. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Peşkirioğlu, H. İ. (2017). *Türkiye’de Seçmen Davranışı Literatürü Üzerine Analitik Bir Çalışma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- PreLOT, M. (1972). *Politika Bilimi*. (N. Önal, Ed.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Qasım Ake, M. A. R. (2017). *Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rohr, M. (2019). Anzahl der Türken in Österreich. 1 Kasım 2019 tarihinde <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/587860/umfrage/tuerken-in-oesterreich/> adresinden erişildi.

- Sarıtaş, A. ve Bütün, R. U. (2016). Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 127–156.
- Sarsık, A. (2019). *Siyasal Pazarlama: Zonguldak İlinde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seçim Sonuçları Bilgisi. (y.y.). *Yüksek Seçim Kurulu*. 10 Kasım 2019 tarihinde <https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu> adresinden erişildi.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyo Ekonomik Faktörler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2007). *Türkiye’de İdeolojik ve Sosyoekonomik Grupların Siyasal Düşünce Kalıpları*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Stern, L. W. ve Reve, T. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. *Journal of Marketing*.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşdemir, M. (2018). *Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. (Y. Alogan, Ed.) (2. bs.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması* (13. bs.). Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Tura, B. (2006). *Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).

- Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Uğurlu, M. F. (1998). *Seçim Stratejileri* (4. bs.). Ankara: Sek Yayınları.
- Uslu Divanoğlu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elamanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 108–118.
- Welch, S. ve Hibbing, J. (1992). Financial Conditions, Gender, and Voting in American National Elections. *Journal of Politics*, 54, 197–213.
- Wolton, D. (1991). Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak. *Birikim*, 5(30), 51–58.
- Yılmaz, E. (2014). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama Araştırmaları* (5. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....

EK 2: Özgeçmiş.....

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı, Avusturya'nın başkenti Viyana'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının siyasal alanda oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik bir yüksek lisans tez çalışmasının verilerini toplamaktır. Elde edilen bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, sorulara vereceğiniz eksiksiz ve doğru cevaplar araştırmayı güvenilir ve geçerli kılacaktır. Anketi cevaplayarak araştırmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederim.

Yusuf KILIÇ

Adıyaman Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

A) Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Türkiye'deki siyasi partilere ilgi duyuyorum.	1	2	3	4	5
2) Türkiye'deki siyasi konuları takip ediyorum.	1	2	3	4	5
3) Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini takip ediyorum.	1	2	3	4	5
4) Türkiye'deki seçimler için oy kullanmam seçim sonuçlarını etkiler.	1	2	3	4	5
5) Türkiye'de hangi partinin iktidar olacağı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6) Desteklediğim partinin kazanacağından emin olduğum zaman sandığa gitmiyorum.	1	2	3	4	5
7) Desteklediğim partinin kazanamayacağını düşündüğümde oy kullanıyorum.	1	2	3	4	5
8) Oy verirken desteklediğim partinin kazanıp kazanmayacağına bakmadan oy veririm.	1	2	3	4	5
9) Oyumun önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10) Oy kullanma konusunda titiz davranıyorum.	1	2	3	4	5
11) Oy kullanılırken nelere dikkat edeceğimi biliyorum.	1	2	3	4	5
12) Mevcut siyasi sistemle sorunların çözüleceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
13) Türkiye'deki siyasilerden hiçbir beklentim yoktur.	1	2	3	4	5
14) Türkiye'deki siyasi partiler beklentilerimi karşılamayınca oy vermeyerek cezalandırıyorum.	1	2	3	4	5
15) Türkiye'deki siyasetin kutuplaştığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16) Türkiye'deki politikacılara güveniyorum.	1	2	3	4	5
17) Türk siyasilerin sorunlarımızla ilgilendiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18) Milletvekili adaylarının parti liderlerince değil seçmenler tarafından belirlenmesinden yanayım.	1	2	3	4	5
19) Mevcut oy verme yöntemine posta ve internet üzerinden oy kullanma gibi ilave yöntemler eklenmelidir.	1	2	3	4	5
20) Elde edeceğim maddi veya manevi menfaatler siyasal katılım tercihim etkiler.	1	2	3	4	5
21) Türkiye'deki siyasi partilerin siyasal kampanyalarındaki vaatlerini beğeniyorum.	1	2	3	4	5
22) Kendi siyasi görüşüme uygun siyasi parti ve aday olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23) Türkiye'deki seçimlerde hangi partiye oy vereceğim konusunda kararsızlık yaşıyorum.	1	2	3	4	5
24) Türkiye'deki siyasi partilerinin bulunduğu ülkedeki seçim çalışmalarını yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
25) Oy verme kararım, partilerin seçim çalışmalarından etkilenir.	1	2	3	4	5
26) Oy verme kararım medyadan etkilenir.	1	2	3	4	5
27) Demokrasiye olan inancım oy kullanmamda etkilidir.	1	2	3	4	5

B) Genel Bilgiler

1) Genel olarak seçimlerde oy kullanma kararınızı ne zaman alırsınız? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz)

- Seçimlerden 6 Ay önce
- Seçimlerden 3 ay önce
- Seçimlerden 1 Ay önce
- Seçimlerden 1 hafta Önce
- Sandık Başında
- Diğer (...) Lütfen Belirtiniz

2) Lütfen aşağıda belirtilen seçimlerden hangisinde/hangilerinde oy kullandığınızı işaretleyiniz.

- 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi
- 7 Haziran 2015 Milletvekili Seçimlerinde
- 1 Kasım 2015 Milletvekili Seçimlerinde (Erken Genel Seçim)
- 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu
- 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri
- Hiçbirinde

3) Sizce yaşadığımız ülkedeki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının çözülmesi gereken en önemli 3 sorununu işaretleyiniz?

- Maruz Kalınan Irkçı Uygulamalar
- Toplumsal Uyum (Entegrasyon)
- İşsizlik
- Eğitim
- Sağlık
- Diğer(Belirtiniz).....

4) Türkiye’de En Çok Beğendiğiniz Siyasi Aktör kimdir? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz)

- Ahmet Davutoğlu
- Ali Babacan
- Devlet Bahçeli
- Ekrem İmamoğlu
- Kemal Kılıçdaroğlu
- Meral Akşener
- Recep Tayyip Erdoğan
- Selahattin Demirtaş
- Diğerleri (Belirtiniz).....
- Hiçbiri

5) Herhangi bir siyasi partiye üyeliğiniz var mı?

- Evet Hayır

6) Önümüzdeki seçimde oy vermeyi düşünüyör musunuz?

- Evet
- Hayır
- Kararsızım

7) Bir seçmen olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi sizi en iyi tanımlar? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

- Oy verdiğim partiye sadakat derecesinde bağlı bir seçmenim.
- Oy verdiğim partiye karşı sempati duyan bir seçmenim.
- Seçim anına kadar oy vereceği partiye karar veremeyen bir seçmenim.
- Hiçbir bir partiye bağlılığı olmayan, farklı partilere oy verebilen bir seçmenim.
- Herhangi bir parti iktidar olamasın diye tasvip etmediğim bir partiye de oy verebilen bir seçmenim.
- Lidere oy veren seçmenim.
- Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan bir seçmenim.

8) Size en yakın olan ideoloji aşağıdakilerden hangisi olabilir? (Lütfen Tek seçenek işaretleyiniz)

- Sosyal Demokrat
- Muhafazakâr
- Milliyetçi
- Diğer (Belirtiniz).....
- Herhangi Bir İdeoloji sahibi değilim
- İdeolojimi belirtmek istemiyorum (Gerekçesini Belirtiniz)

9) Kendinize En Yakın Gördüğünüz Siyasi Parti hangisidir? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz):

- AK Parti
- CHP
- MHP
- İYİ Parti
- HDP
- Diğer(Belirtiniz).....
- Belirtmek istemiyorum.(Gerekçesini Belirtiniz)

10) Türkiye’deki siyasi partilerin yaşadığımız ülkedeki Türkiyeli Seçmenlere yönelik yaptığı aşağıdaki çalışmalardan en fazla hangisi seçimlere siyasal katılım tercihinizi etkiliyor? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

- Mitingler
- Seçmen Ziyaretleri
- TV Programları
- Siyasal Reklamlar
- Seçim Koordinasyon Büroları,
- Partilerin Sosyal Medya sayfaları
- Partilerin seçim şarkıları
- Partilerin afiş, bayrak ve görselleri
- Diğer.....(Belirtiniz).

Hiçbiri

C) Demografik Bilgiler

1) Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2) Lütfen Yaşınızı belirtiniz?

18-25 46-55
 26-35 56-65
 36-45 66 ve üstü

3) Ne kadar süredir Avusturya'da yaşamaktasınız?

Doğduğumdan beri
 1-5 yıl
 6-10yıl
 11-15 yıl
 16-20 yıl
 21-25 yıl
 26-30 yıl
 31 ve üstü

4) Lütfen Medeni Durumunuzu belirtiniz.

Evli Bekâr

5) Lütfen Eğitim Durumunuzu belirtiniz.

İlkokul mezunuyum
 Ortaokul mezunuyum
 Lise mezunuyum
 Ön lisans mezunuyum
 Lisans mezunuyum
 Yüksek lisans ve üstü mezunuyum

6) Lütfen Aylık Ortalama Gelirinizi belirtiniz.(EURO)

1.000'den az
 1.001-1.500
 1.501-2.000
 2.001-2.500
 2.501 ve üstü

7) Hane halkı büyüklüğünüz nedir?

Yalnız yaşıyorum. 2 3 4 5 ve üstü

8) Lütfen Mesleğinizi belirtiniz.

İşçiyim
 Emekliyim
 Ev Hanımıyım
 Öğrenciyim
 Esnafım
 İşverenim
 Devlet Kurumunda Çalışıyorum.
 Diğer (Belirtiniz.....)

Yusuf KILIÇ

03.03.1980, Adıyaman/Merkez

Adres : Siteler Mah. Karamusa Cad. Merkez/Adıyaman

E-Mail : yusufkilig_02@yahoo.com

İş Tecrübesi:

- 2004-2006 DPD (Das Packet Dienst, Paket Dagitim Sirketi) Niederösterreich.
- 2006-2008 UNO City(Birleşmiş Milletler) Duty Free Alışveriş Marketi Viyana.
- 2008-2012 Mercedes Kramer (Taksi Şirketi) Viyana.
- 2012-2015 Taksi Şirketi Yöneticilik.
- 2015-2016 Türk Hava Yolları Viyana Satış-Trafik Memuru.

Eğitim Durumu:

- 1999 - 2001 İstanbul Beykent Üniversitesi İşletme (İngilizce)
- 2002 - 2006 Wirtschaftsuniversität (Viyana Ekonomi Üniversitesi)
- 2010 - 2012 Joseph Schumpeter Institut (MBA, Almanca), Wels/Avusturya
- 2013 - 2016 Batı Avrupa Anadolu Üniversitesi İşletme, Köln/Almanya
- 2017-2020 Adıyaman Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans

Yabancı Diller:

- Almanca :** İleri Seviye
- İngilizce :** Orta Seviye