

SİYASAL DEĞERLERİN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İşletme Bölümü,
mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

Özet

Siyasal değerler, seçmenlerin yaşamları boyu elde ettikleri tecrübeler ışığında gelişen ve geleceklere ilişkin değerlendirmelerinde göz önünde bulundurdıkları önemli bir olgudur. Değer kavramının kapsamının oldukça geniş olması, siyasal değerlerin de birçok farklı alt değer tanımlamasına sahip olmasını sağlamaktadır. Böylelikle siyasal değerler, bireye ait değerler, toplumsal değerler hattında ahlaki inanışlardan ekonomik değerlendirmelere kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, seçmenlerin sahip oldukları değerleri; ekonomik ve ekonomik olmayan değerler kapsamında tanımlayarak, ilgili değerlerin siyasi parti tercihlerine olan etkisini belirlemek ve dolayısıyla da siyasal değerler ile seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaca uygun olarak Rose ve McAllister (1990) tarafından geliştirilen 37 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak İzmir ilinde 1013 kişinin katılımı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, siyasal değerlerin seçmenlerin siyasi parti tercihlerini anlamlı şekilde farklılaştırdığı ve özellikle de ekonomik olmayan siyasal değerler boyutlarının siyasal tercihlerde yüksek düzeyde farklılıkların ortaya çıkmasını sağladığı bulgulanmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçmen davranışları, Siyasal değerler, Siyasal pazarlama

A STUDY ON THE EFFECTS OF POLITICAL VALUES ON VOTER BEHAVIOR

Abstract

Political values which are an important case that is considered in the assessment of the future and improves in the light of experience gained in the lives of voters. While the scope of value has a fairly broad concept it ensures also political values has a very different definition of sub values. Thus political values can be evaluated in a line wide ranging economic assessments to the belief in the moral and social values which belong to the individual.

The aim of this study is to determine the effect of the respective values of the political party preference and thus reveal the relationship between voter behavior and political values with defining the values that voters have in the scope of economic and non-economic values. To be suitable for this purpose a scale with 37 expressions which is developed by Rose and McAllister (1990) and a survey is conducted in İzmir province with the participation of 1013 people. As a result, the political values of the electorate significantly differentiate preferences of political parties and especially non-economic political values dimensions has been found to provide a high-level differentiation in political party preferences. The study was completed with results and suggestions.

Keywords: Voter behavior, Political values, Political marketing

GİRİŞ

Siyasal pazarın tüketicisi konumunda bulunan seçmen, demokratik siyasal sistemler içerisinde psikolojik bir satın alma olarak nitelendirilebilecek oy kullanma işlemi ile birbirleri ile rekabet halinde bulunan siyasi parti ve adaylar arasından kendisine uygun olanı tercih ederek içinde yaşadığı toplumun ve kendisinin gelecek dönemde hangi koşullar altında yönetileceğini belirleyen önemli bir rolü üstlenmektedir. Bir siyasi partinin ya da adayın seçimlerdeki başarısını belirleyen yegane unsur olarak seçmen, elinde bulundurduğu anılan güç vasıtası (oy) ile siyasi partilerin ve adayların yürütmekte olduğu seçim kampanyalarının bir numaralı hedefi haline dönüşmektedir. Seçmen davranışlarının hangi koşullar altında ortaya çıkmakta olduğu ya da hangi değişkenlerden ne derece etkilendiğinin belirlenmesinin oldukça güç olması, seçmen davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmaların artan bir öneme sahip olmasını sağlamaktadır. Seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen değişkenlere yönelik oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu davranış değişkenleri; “kişilik” (Caprara ve diğerleri, 1990; Newman, 1999; Vecchione ve Caprara, 2009; Mondak ve Halperin, 2008); “parti ile özdeşleşme” (Campbell ve diğerleri, 1964; Denver, 1994; Bone ve Ranney, 1971; Cwalina vd., 2008); “aile” (Aydın ve Özbek, 2004; Rose ve McAllister, 1990; İslamoğlu, 2002; Flanigan ve Zingale, 1998); “etnik kimlik” (Özkiroz ve Moral: 2011, Jeffres, 1999; Alveraz ve Bedolla, 2003; Brown, 2005); “din” (Lazarsfield ve diğerleri, 1944; Laurence ve Berkowitz, 2001; Wald ve Shye, 1995); “yaş” (Arnould ve diğerleri, 2004; Negiz, 2007; Goerres, 2007; Butler ve Stokes, 1969), “cinsiyet” (Campbell, 2006; Carroll ve Fox 2004; Inglehart ve Norris, 2000; Welch ve Hibbing, 1992; Kızıldere, 2002), “eğitim” (Bone ve Ranney, 1971; Dilber, 2012; Sitembölükbaşı, 2007; Tan, 2002); “meslek” (Çukurçayır, 2000; Kızıldere, 2002; İnal ve diğerleri; 2004; Bone ve Ranney, 1971; Öcal ve diğerleri, 2011), “gelir” (Demirtaş, 2011; Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2010; Manza ve Brooks, 1998), “coğrafi yerleşim” (Yorke ve Meehan, 1986; Öcal ve diğerleri, 2011; Gorecki ve Marsh, 2012); siyasal pazarlama karması çabaları (Lees-Marshment, 2009; Öcal ve diğerleri, 2011; Green ve Gerber, 2008; Arceneaux, 2007; Prete, 2007) ve son olarak “değerler” (Rose ve Mc Allister, Denver, 1994) şeklinde sınıflandırılabilir.

1. SİYASAL DEĞERLER

Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır (Odabaşı ve Barış, 2009: 212). Kişisel değerler, bireyin, biyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Rokeach (1973)'e göre değer kavramı, insan davranışları ile ilgilenen her türlü bilim dalının ilgisini üzerine çekebilecek bir özelliğe sahiptir. Kişisel değerler, bireylerin neden belirli bir yaşam tarzına ve davranış kalıplarına sahip olduğuna yönelik tanımlamalar sağlamaktadır (Kahle, 2000: 6). Böylelikle kişilerin sahip olduğu değerler, belirli bir nesneye yönelik tutum ve faaliyetlere etki ettiğinden, siyasi parti tercihlerinin de şekillenmesinde etkili olmaktadır. Değerler, ideolojik sembollerin şekillenmesini etkileyerek siyasi

tercihlerin şekillenmesinde önemli rol oynarken, değerlere verilen öncelik ise siyasi partilerin ideoloji haritasında bulunduğu konumun algılanmasına yönelik farklılık yaratmaktadır (Bornea ve Schwartz, 1998: 36).

Bugün siyaset bilimi literatüründe yaygın bir etki alanına sahip bulunmakta olan “siyasal değer” kavramı, bireyin genel olarak dünyaya, özel olarak da kendi yaşamını ilgilendiren olaylara, kurumlara, aktörlere, sosyal veya siyasal işleyişe yönelmede kullandığı bir çerçeve olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle “değer”, bireyin kendi yaşamına yön verirken, ya da toplumsal ve siyasal yaşamı anlamlandırırken sahip olduğu kanaat, tutum, düşünce ve izlenimin tümüdür. Değerlerin bir bölümü bireyin iç dünyasında beslediği kanaat ve düşüncelerden oluşurken, diğer bölümü de bireyin bu kanaat ve düşünceden hareketle yöneldiği eylemler dizisinden oluşmaktadır. Bu nedenle siyasal değerler analiz edilirken, bireyin yöneldiği veya gerçekleştirdiği pratikler de göz önünde bulundurulmalıdır (Çaha, 2008: 2).

Goren (2005: 881-883)'e göre bireylerin sahip olduğu temel siyasal değerler, siyasal inanç sistemlerinde yer alan en merkezi ve süreklilik gösteren eğilimleri temsil etmektedir. Vatandaşlar, politikalara yönelik tercihlerinde, kamu yöneticilerini değerlendirmede ve oy kullanmaya yönelik bilgi kaynağı oluşturması açısından temel siyasal değerlerine güvenmektedirler. Bu açıdan temel siyasal değerler, bireyin yaşam döngüsünün erken dönemlerinde oluşmaya başlayan, daha geniş bir siyasal kültür ile güçlendirilen etmenler olarak bir siyasal partiyi diğerine tercih etme eğiliminde etkili olan unsurlardır. Temel siyasal değerleri açıklamaya yönelik gerçekleştirilen birçok araştırmada farklı birçok değer bileşeni tanımlanmıştır. Feldman (1988) fırsat eşitliği, bireysel ekonomi, girişim serbestisi; McCann (1997) siyasal, sosyal eşitlik, ahlaki gelenekselcilik; Heath ve diğerleri (1985) özgürlükçülük / otoriterlik; Jacoby (2009) özgürlük, eşitlik, ekonomik güvenlik, toplumsal düzen; Ashton ve diğerleri (2005) ahlaki kurallar / bireysel özgürlük, şefkat / rekabet; Schwartz ve diğerleri (2010) kanun ve düzen, geleneksel ahlak, eşitlik, girişim serbestisi, sivil özgürlükler ve yurtseverlik; Rose ve MkakahlecAllister (2000) siyasal değerleri; sosyal yardım karşıtlığı, gelir dağılımında adalet, sendika karşıtlığı, özelleştirme, sosyal fayda karşıtlığı, merkezileşme gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik değerler” ve otoritenin desteklenmesi, nükleer desteği, geleneksel ahlak, çevrenin korunması, eşit fırsatlara karşıtlık, uluslararasılaşma gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik olmayan değerler” olarak temel siyasal değerler bileşenlerini tanımlamışlardır.

Türkiye’de temel siyasal değerlerin tanımlanmasına ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmaya göre (Çaha, 2008: 9-12) temel siyasal değerler; “sistem” ile ilgili değerler, “insan hakları” ile ilgili değerler, “dini yaşam” ile ilgili değerler ve “ekonomik politikalar” ile ilgili değerler olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Araştırmada toplumun en fazla hassasiyet gösterdiği konuların insan haklarını ilgilendiren düşünce ve inanç özgürlüğü olduğu, ikinci sırada önemsenen değerler ise “sistem” ile ilgili olan demokrasi ve cumhuriyet kavramlarıdır. Yine araştırma sonuçlarına göre toplumun dinsel değerlere karşı da oldukça hassas olduğu ve ekonomik politikalara yönelik değerlerin odak noktasının ise özelleştirme ve devletçilik politikaları olduğu bulgulanmıştır. Türkiye’de seçmenler

özelleştirmeyi ekonomik kalkınma için gerekli görmekte iken, devletçiliğinde toplumsal kalkınma için terk edilmemesi gerektiğini düşünmektedirler.

Seçmenlerin sahip olduğu değerler, yaşam boyu elde ettikleri bilgiler doğrultusunda şekillenmekte ve değişme eğilimine sahip olarak siyasi davranışların da farklılaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Caprara ve diğerleri (2006: 5)'ne göre siyasi değerler, siyasi tercih üzerinde etkili olan temel değerlere aracılık etmektedir fakat asıl önemli etki temel değerlerindedir. Ancak üzerinde önemle durulması gereken nokta, kişisel değerler, seçmenlerin davranışlarını sadece dolaylı olarak siyasal değerler aracılığı ile etkilemekte olduğudur. Örneğin, birey “evrensellik” değerine yüksek önem vermesi durumunda sosyal demokrat partileri, “muhafazakarlık” değerine önem vermekte ise daha çok sağ eğilimli partileri tercih etmeye yönelmektedir (Leingruber, 2011: 22). Devos ve diğerleri (2002)'ne göre İsviçre'deki sağ yönelimli seçmenler “güç”, “güvenlik”, “rahatlık” gibi değerlere daha çok önem vermekte iken, sol yönelimli seçmenler ise, “evrensellik”, ya da “hümanizm” değerlerine daha çok önem vermektedir. Benzer şekilde Caprara ve diğerleri (2006: 2) “evrensellik” değerinin merkez-sol seçmen ile ilişkili, “muhafazakarlık” değerinin ise merkez-sağ seçmen ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Langer ve Cohen (2005: 746)'e göre, 2004 yılı ABD Başkanlık seçiminde, seçmenler belirli bir başkan adayını desteklerken en çok “ahlaki değerleri” göz önünde bulundurmaktadır ve “ahlaki değerlere” verilen önem düzeyi arttıkça George W. Bush'a yönelik destek artmaktadır. Knuckey (2007: 228-233) çalışmasında, geleneksel değerler ya da aile değerleri olarak tanımladığı “ahlaki değerleri”, sırası ile parti ile özdeşleşme, ideoloji sahipliği ve Irak Savaşı'na yönelik tutumdan sonra seçmen davranışını en çok etkileyen değişken olduğunu tespit etmiştir. Chui ve diğerleri (2010: 46-47) ise çalışmasında, seçmenlerin sahip olduğu değerlerin parti ile özdeşleşme seviyelerini etkilediğini bulgulamıştır. Yazarlara göre, ABD'de heyecan dolu bir yaşama sahip olma ve eşitlik, açık görüşlülük değerlerine sahip olan seçmenler Demokrat Parti ile özdeşleşirken, güvenlik, özgürlük, ulusal güvenlik, kurtuluş gibi değerlere sahip seçmenler ise Cumhuriyetçi Parti ile özdeşleşmektedir. Rose ve McAllister (2000: 107) çalışmasında siyasi değerlerin seçmen davranışlarını açıklamasındaki oranını %27 olarak bulgulamıştır. Yazara göre seçmen davranışlarının açıklanmasında ekonomik değerler, ekonomik olmayan değerlere göre daha yüksek açıklama yüzdesine sahip olmaktadır. Ayrıca, sendikalara karşı olduğunu belirten bireyler, sendika yanlısı bireylere göre %30 daha fazla muhafazakar partilere oy verme eğilimi sergilemekte, herhangi bir sendikaya üye olanların ise sol yönelimli partilere oy verme eğilimini gösterdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, özelleştirme ve ulusallaştırma konuları bireylerin meslekleri ne olursa olsun oy verme davranışını etkilemekte ve özelleştirme yanlısı bireylerin %31'i muhafazakar partilere oy vermeye yakın görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma seçmenlerin sahip olduğu siyasal değerler ile siyasal memnuniyet düzeylerinin oy verme davranışlarında yarattığı etkiyi incelemektedir. Bu hedefe yönelik oluşturulan çalışmanın temel varsayımı, “seçmenlerin sahip olduğu bireysel siyasal değerler oy verme davranışlarını farklılaştırmaktadır” şeklindedir. Araştırmaya ait verilerin hazırlanan bir anket formu aracılığıyla elde edildiği çalışma yapısı itibarıyla nicel bir özellik sergilemektedir. Anket formu 2 bölümden meydana gelmektedir, formun ilk kısmında seçmenlerin demografik niteliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almakta iken, ikinci kısmı ise seçmen davranışlarına etki ettiği düşünülen “siyasal değerlere” ait “kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum” aralığında hazırlanan 37 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada siyasal değerlere ilişkin 37 ifadeyi kapsayan 5’li Likert tipi ölçek, Rose ve McAllister (1990) tarafından geliştirilen “siyasal değerler ölçeği”nden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın anakütlesini ülkemizde seçme yeterliliğine sahip bireyler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu ülkemizde 10 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde seçmen sayısını 52.894.115 olarak hesaplamıştır. Araştırmacının sahip olduğu finansal, zamansal ve ulaşım kısıtları nedeniyle araştırma belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve İzmir ilinde yaşayan seçmenleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dağılımının gerçekleştirilmesinde ise kota örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve kotalar en son gerçekleşen seçimlere ait seçmen sayıları göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. 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 (Nakip, 2003).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n: Örneklem hacmi e: Hata düzeyi

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

p: Anakütlerde belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q: Anakütlerde 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;

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 384 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Bu sayı her ne kadar istatistiksel yeterliliği sağlasa da, araştırmacı seçmenler arasında davranışlara yönelik farklılaşmanın oldukça fazla olmasını göz önünde bulundurarak, örneklemin daha yüksek düzeyde olmasını kararlaştırmıştır. Örneklemin büyütülmesi, araştırma sonuçlarına duyulan güveni arttıracığından 1100 kişilik bir örneklem düzeyi belirlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen anket formlarından eksik, hatalı cevaplandırılmış ya da cevaplandırılmamış olan 87 adedi analiz dışı bırakılarak, çalışma 1013 seçmen üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmada seçmenlerin sahip olduğu siyasal değerler Rose ve McAllister (1990) tarafından tanımlanan değerler doğrultusunda incelenmektedir. Yazarlara göre siyasal değerler; “sosyal yardım karşıtlığı, gelir dağılımında adalet, sendika karşıtlığı, özelleştirme, sosyal fayda karşıtlığı, merkezileşme” gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik değerler” ve “otoritenin desteklenmesi, nükleer desteği, geleneksel ahlak, çevrenin korunması, eşit fırsatlara karşıtlık, uluslararasılaşma” gibi altı alt faktör grubuna sahip “ekonomik olmayan değerler” den oluşmaktadır. Ölçekte yer alan “merkezileşme” ve “sendika karşıtlığı” boyutlarına yönelik ifadeler, yapılan ön test sonucunda yeterli anlamlılığa ulaşamadığından dolayı anket formundan çıkarılmıştır. Seçmenlerin ekonomik olmayan siyasal değerlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 1’de, ekonomik siyasal değerlerine ilişkin değerlendirmeler ise Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ekonomik olmayan siyasal değerlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

		\bar{x}	σ
Otorite Desteği			
1	Kanunlara karşı gelenler daha ağır cezalara çarptırılmalıdır.	3,69	1,29
2	Okullar öğrencilere kurallara uymayı öğretmelidir.	3,71	1,25
3	İdam cezası tekrar uygulanmalıdır.	3,09	1,59
Nükleer Desteği			
4	Türkiye, kendi enerjisini üretecek nükleer santrallere sahip olmalıdır.	2,84	1,59
5	Türkiye, ülke savunması için nükleer silahlara sahip olmalıdır.	3,01	1,51
Geleneksel Ahlak			
6	Genç insanlar geleneksel değerlere önem vermemektedir.	3,56	1,19
7	Filmlerdeki seks olguları ve çıplaklık aşırıya kaçmaktadır.	2,83	1,39
8	Yayın standartlarının oluşması için sansürleme gerekmektedir.	2,41	1,33
9	Kürtajı doğru bulmuyorum.	2,65	1,48
Çevrenin Korunması			
10	İşletmelerin faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyecek olsa bile, çevre korunmalıdır.	4,12	1,04
11	Maliyetlere bakılmaksızın, çevrenin korunmasına yönelik önlemler alınmalıdır.	4,15	0,96
12	Türkiye’de konut yapım alanları doğal yaşam sınırlarını zorlayacak düzeyde artmıştır.	4,05	1,16
Fırsat Eşitliği			
13	Türkiye’de kadınlara yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	2,18	1,26
14	Türkiye’de etnik kimliklere yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	2,78	1,37

15	Türkiye’de cinsel eğilimlere (LGBT) yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.	2,30	1,27
Uluslararasılaşma			
16	Türkiye Avrupa Birliği’ne girme hedefinden vazgeçmemelidir.	3,19	1,38
17	Türkiye NATO içerisinde kalmaya devam etmelidir.	3,35	1,18
18	Türkiye yurtdışında asker bulundurmaya devam etmelidir.	2,65	1,27

Seçmenlerin ekonomik olmayan siyasal değerlerine ilişkin 18 ifade Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’deki ilk dört ifade “otoritenin desteklenmesi” boyutunu tanımlamaktadır. İlgili boyuta ait cevaplar, seçmenlerin otoriteye yönelik desteklerinin varlığını işaret etmekte, kanun ve kurallara uyulmasına yönelik eğilimin var olduğunu belirtmekle birlikte idam cezasının tekrar uygulanmasına yönelik desteğin daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. “Nükleer destek” boyutuna ilişkin iki ifade incelendiğinde ise; nükleer santral sahipliğine yönelik desteğin, ülke savunması için kullanılması muhtemel nükleer silahlara yönelik destekten daha düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca, nükleer destek boyutuna ilişkin standart hata değerleri, ekonomik olmayan değerler içerisinde en yüksek değere sahip olması nedeniyle seçmenler arasında en fazla görüş ayrılığına neden olan boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçmenlerin “geleneksel ahlak” değerlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; seçmenlerin ülkedeki bireylerin ahlaki değer algılamalarını yüksek olarak algılamadığını, özellikle genç insanların bu değerlere yeterince önem vermediğini düşündürmektedir. Ancak bu ifadelere verilen cevaplar arasında oluşan standart hata değerleri, seçmenlerin bu değerlere yönelik oldukça farklı düzeylerde katılım gösterdiğini açıklamaktadır. Seçmenlerin en yüksek ortalama ve en az standart hata değerine atadığı boyut “çevrenin korunması” boyutudur. Üç ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde seçmenler konut yapım alanlarının yaşam sınırlarını zorlayacak düzeyde arttığını ve her ne pahasına olursa olsun çevrenin korunması konusuna yüksek düzeyde katılım gösterecekleri kolaylıkla görülmektedir. Türkiye’de kadınlara, etnik kimliklere ve LGBT bireylere yönelik fırsat eşitliği düzeyini ölçmeye yönelik oluşturulan “fırsat eşitliği” boyutu incelendiğinde seçmenler; her üç toplum kesimine yeterli düzeyde fırsat eşitliği tanınmadığını düşünmektedir. Ayrıca, eşitsizlik algılamasının en yüksek olduğu grubun, kadınlar olduğu, bu grubu LGBT bireylerin izlediği görülmektedir. Ekonomik olmayan değerler kapsamında incelenecek son boyut ise “uluslararasılaşma”dır. Seçmenler, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üye olmasını ve NATO bünyesinde bulunmasını destekleme eğilimi gösterirken, yurtdışında asker bulundurmaya devam etmeye ise karşı çıkmaktadırlar.

Tablo 2. Ekonomik siyasal değerlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

		\bar{x}	σ
Sosyal Yardım Karşılığı			
1	Devletin yaptığı sosyal yardımlar oldukça yüksek düzeydedir.	2,05	1,14
2	Sosyal güvenceleri olmasına rağmen, çoğu kişinin yardıma ihtiyacı vardır.	4,08	0,98
3	Sosyal yardımlar, bireyin yaşamını devlete bağımlı hale getirmektedir.	3,57	1,18
4	Bir çok kişi yaşamını sürdürmek için devletin yardımlarına ihtiyaç duymaktadır.	4,01	1,02

Sosyal Harcama Karşıtlığı			
5	Eğitim sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	1,86	1,43
6	Sağlık sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	1,90	1,32
7	Yoksulluğun azaltılması için daha fazla harcama yapılmamalıdır.	2,01	1,32
Özelleştirme Karşıtlığı			
8	Devletin gerçekleştirdiği özelleştirme faaliyetleri doğru girişimlerdir.	1,99	1,17
9	Devlet, ticari hayatta aktif rol almalıdır.	3,35	1,25
10	Türkiye’de özelleştirme çalışmaları olması gerektiğinden fazladır.	3,95	1,16
Gelir Dağılımında Adalet			
11	Çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları pay adaletlidir.	1,56	0,94
12	Devlet, gelir dağılımında adaleti sağlamada başarısızdır.	4,28	1,13

Seçmenlerin ekonomik olan siyasi değerlerine yönelik tanımlayıcı istatistikleri içeren Tablo 2 incelendiğinde seçmenlerin, devletin gerçekleştirdiği “Sosyal Yardımları” oldukça düşük bulduğu ancak vatandaşların büyük bölümünün bu yardımlara ihtiyaç duyduğunu ve aynı zamanda bu yardımlar nedeniyle vatandaşların devlete bağımlı hale geldiklerini belirttikleri görülmektedir. Seçmenler, “sosyal harcama” boyutunda tanımlanan eğitim, sağlık ve yoksulluk harcamalarının dağılımında; eğitim ve sağlık sektörlerine yapılacak yatırım tutarının yoksulluğu azaltmak için yapılacak yatırım tutarından daha fazla olması beklentisine sahip oldukları görülmektedir. “Özelleştirme” boyutu kapsamında yer alan ifadeler doğrultusunda seçmenler, Türkiye’deki özelleştirme çabalarının doğru bir faaliyet olmadığını, devletin mümkünse ticari hayatta aktif yer almasını istediklerini belirttikleridir. “Gelir dağılımında adalet” boyutuna ilişkin cevaplar değerlendirildiğinde ise, seçmenler Türkiye’de gelirin adaletli bir şekilde dağıtılmadığını ve çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları payın yine adaletli olmadığını düşündükleri görülmektedir.

3. SİYASAL DEĞERLER ÖLÇEĞİNE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Seçmenlerin sahip olduğu siyasal değerler çalışma kapsamında “ekonomik” ve “ekonomik olmayan” değerler boyutları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ekonomik olmayan değerler, toplamda 18 ifadeden oluşmakta ve ifadelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucu Tablo 4’de gösterilmektedir. Gerçekleştirilen ilk analizde KMO değerinin 0,840 ve açıklanan varyans değerinin ise %52,3 olduğu bulgulanmış olup; özdeğeri 0,3’ün altında olan, birden fazla faktör grubunda yer alan ve çapraz yük (%10) sorununa sahip olan ifadelerin soru setinden çıkarılması varsayımı ile 6 ifade analizden çıkarılmış ve Tablo 3’te elde edilen nihai boyutlara ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde; seçmenlerin ekonomik olmayan değerlerini belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin 5 boyuta sahip olduğu; KMO değerinin 0,824 ve Barlett test istatistiğinin $p < 0,05$ koşulunu sağladığı ayrıca açıklanan varyans değerinin de ifadelerin azalmasına rağmen artış göstererek %65,948’e yükseldiği görülmektedir. Faktör analizi sonucunda bulguların boyutlar sırası ile “geleneksel ahlak”, “otorite desteği”, “nükleer desteği”, “fırsat eşitliği” ve “uluslararasılaşma”dır. İlgili boyutlardan “geleneksel ahlak”, toplam varyanstaki değişimin %29,975’ini; “otorite desteği” %10,229’unu, “nükleer desteği”

%10,013'ünü, "fırsat eşitliği" %8,385'ini ve "uluslararasılaşma" boyutu ise %7,346'sını açıklamaktadır. Ekonomik olmayan siyasal değerlere ilişkin elde boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; geleneksel ahlak ve nükleer destek boyutlarının cronbach alfa değerlerinin "oldukça güvenilir" olduğu; otorite desteği, fırsat eşitliği ve uluslararasılaşma boyutlarına ait cronbach alfa değerlerinin ise "güvenilirliğinin düşük düzeyde" olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 3. Seçmenlerin ekonomik olmayan siyasal değerlerine ilişkin faktör analizi

	Geleneksel Ahlak	Otorite Desteği	Nükleer Desteği	Fırsat Eşitliği	Uluslararasılaşma
Filmlerdeki seks olgusu ve çıplaklık aşırıya kaçmaktadır.	,768				
Yayın standartlarının oluşması için sansürleme gereklidir.	,762				
Kürtajı doğru bulmuyorum	,677				
Kanunlara karşı gelenler daha ağır cezalara çarptırılmalıdır.		,769			
İdam cezası tekrar uygulanmalıdır.		,695			
Okullar öğrencilere kurallara uymayı öğretmelidir.		,626			
Türkiye, kendi enerjisini üretecek nükleer santrallere sahip olmalıdır.			,811		
Türkiye, ülke savunması için nükleer silahlara sahip olmalıdır.			,803		
Türkiye'de kadınlara yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.				,831	
Türkiye'de etnik kimliklere yönelik fırsat eşitliği oldukça ileri düzeydedir.				,767	
Türkiye Avrupa Birliği'ne girme hedefinden vazgeçmemelidir.					,832
Türkiye NATO içerisinde kalmaya devam etmelidir.					,684
Açıklanan Varyans (%)	29,97	10,22	10,01	8,38	7,34
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	29,97	40,20	50,21	58,60	65,94
Güvenilirlik	0,694	0,573	0,719	0,591	0,564
Faktör Öz Değerleri	3,597	1,728	1,302	1,106	1,006
KMO = 0,824; Barlett = 2353,96; df = 66; p = 0,000					

Seçmenlerin siyasal değerlerini oluşturan diğer bir bileşen ise "ekonomik değerler" olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler çalışmada, "sosyal yardım karşıtlığı", "sosyal harcama karşıtlığı", "gelir dağılımında adalet" ve "özelleştirme" olarak isimlendirilmiş olup, toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,677 ve Barlett test değeri sig < 0,05 olarak bulunmuştur. 12 ifade ile gerçekleştirilen analiz, faktör öz değerlerinin 1'den büyük olması hususu

göz önünde bulundurularak, düşük faktör yükü, çapraz yük sorunu ve birden fazla faktör grubunda yer alan 5 ifadenin analiz dışı bırakılması ile sonuçlandırılmıştır. Analiz sonucunda “özelleştirme” ile ilgili ifadelerin çıkarılması sonucu; 7 ifade ile analiz tamamlanmış ve oluşan 3 boyut toplam varyanstaki değişimin %64,381’ini açıklamıştır. Elde edilen faktör boyutlarının güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise, “sosyal yardım karşıtlığı” ve “gelir dağılımında adalet” boyutlarının cronbach alfa değerlerinin sırası ile 0,599 ve 0,542 ile “düşük düzeyde güvenilir”, “sosyal harcama karşıtlığı” boyutunun ise cronbach alfa değerinin 0,601 ile “oldukça güvenilir” olduğu söylenebilmektedir. Seçmenlerin ekonomik siyasal değerlerine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ekonomik siyasal değerler faktör analizi

	Sosyal Harcama Karşıtlığı	Sosyal Yardım Karşıtlığı	Gelir Dağılımında Adalet
Sağlık sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	,779		
Yoksulluğun azaltılması için daha fazla harcama yapılmamalıdır.	,726		
Eğitim sektörüne daha fazla yatırım yapılmamalıdır.	,711		
Sosyal güvenceleri olmasına rağmen, çoğu kişinin yardıma ihtiyacı vardır.		,828	
Bir çok kişi yaşamını sürdürmek için devletin yardımlarına ihtiyaç duymaktadır.		,816	
Devlet, gelir dağılımında adaleti sağlamada başarısızdır.			,823
Çalışan kesimlerin milli gelirden aldıkları pay adaletlidir.			,805
Açıklanan Varyans (%)	31,798	19,333	13,250
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	31,798	51,131	64,381
Güvenilirlik	0,601	0,599	0,542
Faktör Öz Değerleri	2,226	1,353	1,082
KMO = 0,677; Barlett = 906,177; df = 21; p = 0,000			

4. SİYASAL DEĞERLER İLE SİYASİ PARTİ TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Seçmenlerin sahip olduğu ekonomik olmayan siyasal değerlerinin siyasi parti tercihleri ile olan ilişkinin incelenmesi, oldukça önemli bir davranış değişkeni etkisinin tanımlanması açısından önemli bir konuyu meydana getirmektedir. Bu açıdan Tablo 5’te seçmenlerin siyasi parti tercihleri açısından ekonomik olmayan siyasal değerlerine yönelik tanımlayıcı istatistik değerleri sunulmaktadır. Tabloda “oy kullanmayı düşünmüyorum” olarak sınıflandırılan seçmenler için “O.K.D.” ifadesi kullanılmıştır.

Tablo 5. Seçmenlerin ekonomik olmayan siyasi değerleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik analiz

			\bar{x}	F	P
GELENEKSEL AHLAK	AK Parti ($\bar{x}=3,68$)	CHP	2,16	34,764	0,000
		MHP	2,89		0,000
		HDP	2,05		0,000
		VATAN	2,44		0,000
		Kararsız	2,70		0,000
		O.K.D.	2,57		0,000
	CHP ($\bar{x}=2,16$)	MHP	2,89		0,000
		SP	3,73		0,000
		Kararsız	2,70		0,000
	MHP ($\bar{x}=2,89$)	HDP	2,05		0,000
		SP	3,73		0,001
	SP ($\bar{x}=3,73$)	HDP	2,05		0,000
		VATAN	2,44		0,000
		Kararsız	2,70		0,000
		O.K.D.	2,57		0,000
	OTORİTE DESTEĞİ	AK Parti ($\bar{x}=4,01$)	CHP		3,35
HDP			2,49	0,000	
Kararsız			3,59	0,017	
O.K.D.			3,18	0,000	
CHP ($\bar{x}=3,35$)		MHP	3,92	0,000	
		HDP	2,49	0,000	
		SP	3,97	0,029	
MHP ($\bar{x}=3,92$)		HDP	2,49	0,000	
		O.K.D.	3,18	0,001	
HDP ($\bar{x}=2,49$)		SP	3,97	0,000	
		VATAN	3,65	0,000	
		Kararsız	3,59	0,000	
	O.K.D.	3,18	0,001		
NÜKLEER DESTEĞİ	AK Parti ($\bar{x}=3,96$)	CHP	2,52	21,572	0,000
		MHP	3,27		0,000
		HDP	2,08		0,000
		VATAN	2,98		0,004
		Kararsız	3,13		0,000
		O.K.D.	2,48		0,000
	CHP ($\bar{x}=2,52$)	MHP	3,27		0,000
		SP	3,91		0,000
		Kararsız	3,13		0,000
	MHP ($\bar{x}=3,27$)	HDP	2,08		0,000
		O.K.D.	2,48		0,021
	HDP ($\bar{x}=2,08$)	SP	3,91		0,000
		VATAN	2,98		0,023
		Kararsız	3,13		0,000
CHP		2,24	0,000		
FIRSAT EŞİTLİĞİ	AK Parti ($\bar{x}=3,58$)	MHP	2,69	26,206	0,000
		HDP	1,70		0,000
		SP	2,60		0,000
		VATAN	2,70		0,000
		Kararsız	2,46		0,000
		O.K.D.	2,02		0,000
	CHP	2,24	0,000		

	HDP ($\bar{x}=1,70$)	MHP	2,69		0,000
		SP	2,60		0,002
		VATAN	2,70		0,000
		Kararsız	2,46		0,010
ULUSLARARASILAŞMA	AK Parti ($\bar{x}=3,58$)	MHP	3,21	5,978	0,043
		HDP	3,14		0,044
		SP	2,83		0,012
		VATAN	2,34		0,000
		O.K.D.	3,00		0,045
	VATAN ($\bar{x}=2,34$)	CHP	3,33		0,000
		MHP	3,21		0,000
		HDP	3,14		0,004
		Kararsız	3,40		0,000

Tablo 5'te elde edilen analiz sonuçlarına göre; seçmenlerin siyasi parti tercihleri; geleneksel ahlak ($F=34,764$, $p=0,000$), otorite desteği ($F=20,309$; $p=0,000$), nükleer desteği ($F=20,572$; $p=0,000$), fırsat eşitliği ($F=26,206$; $p=0,000$) ve uluslararasılaşma ($F=5,978$; $p=0,000$) değer boyutları açısından anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan anlamlı farklılıkların analiz edilmesi öncesinde öncelikle değişkenlere yönelik eşit varyanslılık varsayımı test edilmiş ve değişkenlere yönelik eşit varyans bulgusu doğrultusunda Tukey HSD testinin yapılması kararlaştırılmıştır. Geleneksel ahlak değerine yönelik farklılığın temelini araştırılması için gerçekleştirilen Tukey HSD testinin sonuçlarına göre; AK Parti'li seçmenler, CHP'li, MHP'li, HDP'li, Vatan Parti'li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere göre daha yüksek bir geleneksel ahlak değerine ($\bar{x}=3,68$) sahip olmaktadır. Geleneksel ahlak değerine ilişkin ortaya çıkan diğer bir farklılık ise CHP'li seçmenler ile MHP, SP ve kararsız seçmenler arasındadır. CHP'li seçmenler açısından ortaya çıkan bu farklılık, bu seçmenlerin geleneksel ahlak değerine ilişkin sahip olduğu daha düşük ortalama değeri ($\bar{x}=2,16$) olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde SP'li seçmenlerin geleneksel ahlak değerine ilişkin sahip olduğu yüksek ortalama ($\bar{x}=3,73$), HDP, Vatan, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden kendilerini farklılaştırmaktadır. Seçmenlerin siyasi parti tercihlerini farklılaştıran bir diğer değer "otorite desteğidir".

Otorite desteğine yönelik değer algılaması incelendiğinde; AK Parti'li ($\bar{x}=4,01$), SP'li ($\bar{x}=3,97$) ve MHP'li seçmenlerin ($\bar{x}=3,92$) oldukça yüksek ortalamalara sahip olması sonucu, CHP'li ($\bar{x}=3,35$), HDP'li ($\bar{x}=2,49$), Vatan Parti'li ($\bar{x}=3,65$) kararsız ($\bar{x}=3,59$) ve oy kullanmayı düşünmeyen ($\bar{x}=3,18$) seçmenlerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Otoritenin desteklenmesi boyutunun; "cezaların arttırılması, idamın tekrar uygulanması ve okulların kurallara uymayı öğretmesi" gibi ifadelerden oluşuyor olması, bu boyutun özellikle sol ideolojilere sahip seçmenlerce göreceli olarak daha düşük önem seviyesine sahip olmasına, tam tersi sağ ideolojilere eğilimli seçmenlerce ise daha önemli görülmesine neden olmaktadır. İfadeler içinde yer alan "cezaların arttırılması" ve "idam cezasının tekrar uygulanması"na HDP'li seçmenler oldukça düşük düzeyde katılmış ve bu parti seçmenleri ilgili değer açısından neredeyse diğer tüm seçmen gruplarından anlamlı olarak farklılaşmıştır.

Ekonomik olmayan seçmen değerlerinden bir diğeri seçmenlerin ülkemizin nükleer enerji altyapısına ve nükleer silah sahipliğine yönelik katılımını içeren “nükleer desteği”dir. Nükleer yatırım desteğine ilişkin en yüksek katılım AK Parti’li seçmenlere ait olup ($\bar{x}=3,96$), bu değere yönelik katılım düzeyleri sonucu CHP’li ($\bar{x}=2,52$), MHP’li ($\bar{x}=3,27$), HDP’li ($\bar{x}=2,08$), Vatan Parti’li ($\bar{x}=2,98$), kararsız ($\bar{x}=3,13$) ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden ($\bar{x}=3,13$) anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p<0,05$). CHP seçmenleri ise nükleer destek değerine ilişkin göreceli olarak düşük seviyede katılım göstermekte ($\bar{x}=2,52$) ve bu değer kapsamında MHP’li ($\bar{x}=3,27$), SP’li ($\bar{x}=3,91$) ve kararsız ($\bar{x}=3,13$) seçmenlerinden anlamlı olarak farklılaşmaktadır. CHP seçmenlerine benzer şekilde HDP seçmenleri de nükleer destek boyutuna oldukça düşük düzeyde katılım göstermekte ($\bar{x}=2,08$) ve SP’li ($\bar{x}=3,91$), Vatan Parti’li ($\bar{x}=2,98$) ve kararsız ($\bar{x}=3,13$) seçmenlerden anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu sonuçlar itibariyle, sağ odaklı siyasi partilere oy veren seçmenlerin, sol odaklı siyasi partilere oy veren seçmenlere göre Türkiye’nin nükleer yatırımlarını daha fazla destekleme eğiliminde oldukları söylenebilmektedir.

Seçmenlerin tercihlerini ekonomik olmayan değerler açısından farklılaştıran diğeri bir değer boyutu, Türkiye’deki etnik kimlikler, kadınlar ve cinsel eğilimlere (LGBT) yönelik “fırsat eşitliği” düzeyidir. AK Parti’li seçmenler Türkiye’de anılan gruplara ilişkin fırsat eşitliğinin göreceli olarak yüksek olduğunu ($\bar{x}=3,58$) düşünmekte ve CHP’li ($\bar{x}=2,24$), MHP’li ($\bar{x}=2,69$), HDP’li ($\bar{x}=1,70$), SP’li ($\bar{x}=2,60$), Vatan Parti’li ($\bar{x}=2,70$), kararsız ($\bar{x}=2,46$) ve oy kullanmayı düşünmeyen ($\bar{x}=2,02$) seçmenlerden anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Fırsat eşitliği değerine ilişkin ortaya çıkan bir diğeri farklılık, bu değere en düşük katılımı gösteren HDP’li ($\bar{x}=1,70$) seçmenleri ile MHP’li ($\bar{x}=2,69$), CHP’li ($\bar{x}=2,24$), SP’li ($\bar{x}=2,60$), Vatan Parti’li ($\bar{x}=2,70$) ve kararsız ($\bar{x}=2,46$) seçmenler arasındadır. Bu sonuçlar itibariyle seçmenler önemli bir oranda Türkiye’de yeterli bir fırsat eşitliği ikliminin var olmadığını belirtmektedir. Özellikle HDP’li seçmenler için bu değere ilişkin algılamalar oldukça düşük düzeyde ortaya çıkmaktadır.

Seçmenlerin siyasi parti tercihlerini etkileyen son ekonomik olmayan siyasal değer, Türkiye’nin uluslararası boyuttaki konumunun geleceğine yönelik beklentileri içeren “uluslararasılaşma” değeridir. Bu değere ilişkin anlamlı farklılıkların oluşmasında; AK Parti seçmenlerinin bu değere ilişkin göreceli olarak yüksek onaylama oranına ($\bar{x}=3,58$) ve ideolojileri ve siyasal strateji ve hedeflerinin etkisi ile Vatan Parti’li ($\bar{x}=2,34$) ve SP’li seçmenlerin ($\bar{x}=2,83$) düşük düzeyde katılım göstermesi etkili olmaktadır. Bu değer kapsamında üzerinde önemle durulması gereken nokta; Vatan Parti’sine ve SP’ye oy vermeyi düşünen seçmenler Türkiye’nin NATO bünyesinde faaliyetlerini sürdürmesini ve AB hedefinden vazgeçmemesini onaylamamaktadır. AK Parti’li, CHP’li, MHP’li, HDP’li ve kararsız seçmenler ise bu hedeflere ulaşılması gerektiğini düşünmektedirler. Seçmenlerin ekonomik siyasal değerleri ile siyasi parti tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları ise Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Seçmenlerin ekonomik siyasal değerleri ile siyasi tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik analiz

			\bar{x}	F	P
SOSYAL HARCAMA KARŞITLIĞI	AK Parti ($\bar{x}=2,17$)	CHP	1,82	2,461	0,000
SOSYAL YARDIM KARŞITLIĞI	AK Parti ($\bar{x}=3,54$)	CHP	4,21	7,492	0,000
		MHP	4,20		0,000
		HDP	4,23		0,000
		SP	4,12		0,030
		Vatan	4,12		0,016
		Kararsız	3,95		0,004
		O.K.D.	4,06		0,025
GELİR DAĞILIMINDA ADALET	AK Parti ($\bar{x}=2,69$)	CHP	1,42	32,017	0,000
		MHP	1,52		0,000
		HDP	1,34		0,001
		SP	1,46		0,000
		VATAN	1,54		0,000
		Kararsız	1,66		0,000
		O.K.D.	1,39		0,000

Seçmenlerin eğitim, sağlık ve yoksulluğun azaltılması için yapılacak devlet yardımlarını değerlendiren “sosyal harcama karşıtlığı” değeri AK Parti’li seçmenler ile CHP’li seçmenler arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Bu farklılığın temelinde yatan neden ise CHP’li seçmenlerin AK Parti’li seçmenlere göre ilgili değere daha fazla yatırım yapılması gerektiğini düşünmesidir. Bireylerin devletten sağladığı sosyal yardım miktarına yönelik algılamalarını içeren “sosyal yardım karşıtlığı” değeri benzer şekilde AK Parti’li seçmenleri; CHP’li MHP’li, HDP’li, SP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlerden anlamlı olarak farklılaştırmaktadır. Bu değere yönelik bulguların farklılığın temelinde ise, AK Parti’li seçmenlerin bu boyuta ilişkin katılım düzeyinin ($\bar{x}=3,54$) diğer parti seçmenlerinden göreceli olarak daha düşük olması bulunmaktadır. Ekonomik değerlere ilişkin son bulguların farklılık ise “gelir dağılımında adalet” değerine ilişkindir. Söz konusu değer kapsamında, AK Parti’li seçmenler; CHP’li, MHP’li, HDP’li, SP’li, Vatan Parti’li, kararsız ve oy kullanmayı düşünmeyen seçmenlere göre devletin gelir dağılımında adaleti sağladığına daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Her ne kadar iktidar partisi seçmenlerinin bu değere ilişkin ortalama değeri ($\bar{x}=2,69$) düşük bir düzeyde de olsa, muhalefet partilerini destekleyen seçmenlerin ya da herhangi bir partiyi tercih etmeyen seçmenlerin ortalamalarının oldukça üstünde bir düzeyde bulunmaktadır.

SONUÇ

Siyasi partilerin ve adayların rekabet ettikleri seçimlerde hedefledikleri oy yüzdelerine ulaşmaları için öncelikle seçmenler hakkında davranışlarına ilişkin değişkenlerin tanımlanması gerekmektedir. Seçmen davranışlarının dinamik yapısı ise her bir davranış bileşenin özgül bir öneme sahip olmasını

zorunlu kılmakta ve parti ve adayları her bir parametre karşısında etkili olmaya zorlamaktadır. Çalışmada seçmenlerin siyasi parti tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan bir değişken olarak tanımlanan ve ekonomik ve ekonomik olmayan değerler şeklinde incelenen siyasal değerler, elde edilen bulgular ışığında seçmenlerin siyasi parti tercihlerini anlamlı olarak farklılaştırmaktadır. Özellikle ekonomik olmayan siyasal değerlere ait boyutların seçmen tercihlerinde önemli ölçüde farklılık yarattığı, ideoloji haritasının sağ tarafında kendisini konumlandıran ya da muhafazakar bir yapıya sahip olduğunu belirten seçmenlerin tercihlerini yüksek düzeyde etkilediği bulgulanmıştır. Yine ekonomik siyasal değerler açısından bulgular değerlendirildiğinde; iktidar partisini destekleyen seçmenler haricinde tüm seçmenlerin neredeyse ilgili siyasal değer bileşenlerine çok düşük katılım gösterdikleri ve böylelikle de ülkenin süregelen ekonomik yapısının olumsuz algılamalara sahip olarak tercihlerde de anlamlı farklılık yarattığı görülmüştür.

Tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olan değerler, seçmenlerin de davranışlarını şekillendirmektedir. Bu ise değer olgusunun siyasal rekabet içinde göz önüne alınması gereken önemli bir bileşen olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Siyasal pazarda rekabet eden siyasi parti ve adayların seçimlere yönelik başarılarını etkileyecek seçim kampanyalarının tanımlanması sürecinde de değer olgusu mutlaka dikkate alınmalıdır. Siyasal alandaki rekabet çerçevesinde şekillenen siyasal pazarlama çabalarının da bu suretle seçmen değerlerini sadece seçim odaklı stratejileri içselleştiren bir olgu olarak değil, uzun dönemli seçmen tatminini sağlamak üzere ürün geliştirme süreçlerini dinamik siyasi çevreye uyarlamaya çalışan, sürekli yenilik odaklı uygulamalar bütünü olarak görülmesi gerekmektedir. Seçimi kazanan ve iktidar gücünü elde eden siyasi parti ya da adaylar, söz ve vaatlerini yerine getirmeye yönelik siyasal dağıtım çabalarında sadece kendilerine oy veren seçmen grubunun değerlerini değil, bir sonraki seçimde başarıyı elde etmek için tüm seçmenlerin ortak değerlerine hitap edecek eylemler içerisinde yer almalıdır.

Sonuç olarak, seçmenlerin sahip oldukları bireysel siyasal değerler; siyasi parti tercihlerini ve dolayısıyla da siyaset pazarında ortaya çıkan satın almaları anlamlı şekilde farklılaştırmaktadır. Bu nedenle gelecek dönemlerde seçimlere katılacak siyasi parti ya da adayların ilgili siyasal değerleri içeren siyasal ürünleri pazara sunmaları ve siyasal iletişim süreçlerinde bu ürünleri doğru bir bütünleşik iletişim çabası ile seçmenlere aktarmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle siyasi parti ve adaylar, seçmenler ile siyasal değerler kapsamında ortak bir paydada buluşmaya çalışmalıdır.

NOT

Bu çalışma 2015 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İli’nde Çok Değişkenli Bir İnceleme” başlıklı doktora tezinden oluşturulmuştur.

KAYNAKÇA

- Alvarez, M.R. – Bedolla, L.G. (2003). The Foundations of Latino Voter Partisanship: Evidence from the 2000 Election, *The Journal of Politics*. 65 (1), 31-49.
- Arceneaux, K. (2007). I'm Asking for Your Support: The Effects of Personally Delivered Campaign Messages on Voting Decisions and Opinion Formation, *Quarterly Journal of Political Science*. 2 (1), 43-65.
- Arnould, E. – Linda P. – Zinkhan G. (2004). *Consumers*, Mc Graw Hill, New York.
- Aydın, K. – Özbek, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışlarına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 2 (1), 144-167.
- Barnea, M.F. – Schwartz, S.H. (1998). Values and Voting, *Political Psychology*. 19 (1), 17-40.
- Bone, A. H. – Ronney, A. (1971). *Politics and Voters*, McGraw Hill, New York.
- Butler, D. – Donald S. (1969). *Political Change in Britain*, Macmillan St Martin's Press, New York.
- Brown, J.A.C. (2002). *Siyasal Propaganda*. (Çev: Y. Yaşar), Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Campbell, A. – Converse, P.E. – Miller, W.E. – Stokes, D.E. (1964). *The American Voter*. John Wiley & Sons, New York.
- Campbell, R. (2006). *Gender and the Vote in Britain, Beyond the Gender Gap*, ECPR Press, Colchester.
- Caprara, G.V. – Barbaranelli, C. – Zimbardo, P.G. (1990). Personality Profiles and Political Parties, *Political Psychology*. 20 (1), 175-197.
- Carroll, S.J. – Fox, R.L. (2004). *Gender and Elections – Shaping the Future of American Politics*, Cambridge University Press, New York.
- Cwalina, W. – Falkowski, A. – Newman, B. (2008). *A Cross Cultural Theory of Voter Behaviour*, The Howarth Press, New York.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye'de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*, Orion Kitabevi, Ankara.
- Çukurçayır, M.A. (2000). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Demirci Orel, F. – Nakıboğlu, B. (2010). Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri, *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47 (543), 51-61.
- Demirtaş, M.C. – Özgül, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48 (553), 15-36.
- Denver, D. (1994). *Elections and Voting Behaviour in Britain*, Harvester Wheatsheaf, New York.

- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 83-105.
- Feldman, S. (1988). Structure and Consistency in Public Opinion: The Role of Core Beliefs and Values, *American Journal of Political Science*, 32 (2), 416-40.
- Flanigan, W.H. – Zingale, N.H. (1998). *Political Behavior of the American Electorate*, Congressional Quarterly Press, Washington.
- Goerres, A. (2007). Why are Older People More Likely to Vote? The Impact of Ageing on Electoral Turnout in Europe?, *The British Journal of Politics & International Relations*, 9 (1), 90-121.
- Górecki, M.A. – Marsh, M. (2012). Not Just 'Friends and Neighbours': Canvassing, Geographic Proximity and Voter Choice, *European Journal of Political Research*, 51 (5), 563-582.
- Goren. P. (2005). Party Identification and Core Political Values, *American Journal of Political Science*, 49 (4), 881-896.
- Green, D.P. – Gerber, A.S. (2008). *Get Out The Vote - How to Increase Voter Turnout*. 2nd Edition, Brookings Institution Press, Washington.
- Inglehart R. – Norris, P. (2000). The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective, *International Political Science Review*, 21 (4), 441-463.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jacoby, W.G. (2009). Ideology and Vote Choice in the 2004 Election, *Electoral Studies*, 28 (1), 584-594.
- Jeffress, L.W. (1999). The Impact of Ethnicity and Ethnic Media on Presidential Voting Patterns, *Journalism and Communication Monographs*, 1 (3), 199-262.
- Kahle, L.R. (2000). Findings of LOV Throughout the World, and Other Evidence of Cross-national Consumer Psychographics: Introduction, *Journal of Euromarketing*, 8 (2), 1-13.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım A.Ş, Ankara.
- Kızıldere, N. (2002). *Kadınların Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler – Kadın Seçmenler Üzerine Bir Araştırma (Isparta Uygulaması)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Knuckey, J. (2007). Moral Values and Vote Choice in the 2004 U.S. Presidential Election, *Politics & Policy*, 35 (2), 222-245.
- Langer, G. – Cohen, J. (2005). Voters and Values in the 2004 Election, *Public Opinion Quarterly*. 69 (5), 744-759.

Lazarsfield, P.F. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1944). *The People Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing Principles and Applications*, Routledge, New York.

Leimgruber, P. (2011). Values and Votes: The Indirect Effect of Personal Values on Voting Behavior, *Swiss Political Science Review*, 17 (2), 107-117.

Manza, J. – Brooks C. (1998). The Gender Gap in the US Presidential Elections: When? Why? Implications, *American Journal of Sociology*, 103 (5), 1235-1266.

McCann, J.A. (1997). Electoral Choices and Core Value Change: The 1992 Presidential Campaign, *American Journal of Political Science*, 41 (2), 545-63.

Mondak, J.J. – Halperin, K.D. (2008). A framework for The Study of Personality and Political Behaviour, *British Journal of Political Science*, 38 (2), 335-362.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Negiz, N. (2007). Seçmen Davranışında Sosyo-Ekonomik Bir Faktör: Yaş, *Yerel Siyaset*, 2 (23).

Newman, B.I. (1999). *A Predictive Model of Voter Behavior The Repositioning of Bill Clinton*. Handbook of Political Marketing, Sage, California.

Odabaşı, Y. – Barış, G. (2009). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Öcal, H. – Özmen, A. – Topçu, B. – Yüksel, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (4), 400-421.

Özkıroç, A. – Moral, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır ve Tokat Örneği, *Ekev Akademi Dergisi*, 15 (49), 271-292.

Prete, M.I. (2007). M-politics: Credibility and Effectiveness of Mobile Political Communications, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 48-56.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.

Rose, R. – McAllister, I. (1990). *The Loyalties of Voters: A Lifetime Learning Model*, Sage Publications, California.

Schwartz, S.H. – Caprara, G.V. – Vecchione, M. (2010). Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis, *Political Psychology*, 31 (3), 421-452.

Sitembölükbaşı, Ş. (2007). *Türkiye’de İdeolojik ve Sosyoekonomik Grupların Siyasal Düşünce Kalıpları*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Yorke, D.A. – Meehan, S.A. (1986). ACORN in the Political Market Place, *European Journal of Marketing*, 20 (8), 63-76.

Vecchione, M. – Caprara, G.V. (2009). Personality Determinants of Political Participation: The Contribution of Traits and Self-Efficacy Beliefs, *Personality and Individual Differences*, 46, 487-492.

Welch, S. – Hibbing, J. (1992). Financial Conditions, Gender, and Voting in American National Elections, *The Journal of Politics*, 54 (1), 197-213.