

# Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, TOKAT

Prof. Dr. Orhan ERDEM

Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, KAYSERİ

## ÖZET

*Bu çalışmanın amacı Türkiye’de seçmen davranışını anlamada pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olup olmadığı sorusuna cevap aramaktır. Bu bağlamda öncelikle nitel bir çalışma ile seçmenin kararlarında etkili faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında yapılan nicel çalışmanın amacı siyaset pazarının post hoc (sonsal) yöntem ile bölümlendirmesini yapmak ve pazar bölümlerinin profilleri hakkında bir analize varabilmektir. Bu amaçlar doğrultusunda; 10 ilde yüz yüze anket uygulaması ile 1242 seçmenden veri toplanmış; toplanan verilere faktör ve kümeleme analizi uygulanmıştır. Araştırma bulguları belirlenen örnekleme çıkarıcı, umursamaz, kararlı ve değişime açık seçmen olarak adlandırılan dört farklı seçmen kümesinin varlığına işaret etmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Seçmen Davranışı, Pazar Bölümlendirme, Siyaset Pazarlaması

**JEL Sınıflaması:** M300, M310, M390

## An Exploratory Research On Political Market Segmentation

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to answer the question: “Is market segmentation an appropriate method for understanding the behaviour of voter?” In this context a qualitative research was used for determining the effective factors on voter decisions. The purpose of following quantitative research is to segment the political market by post hoc segmentation and analyze the profiles of market segments. According to these purposes data was collected from 1242 voters in 10 cities by a questionnaire. Factor and cluster analysis were applied to data. The results show that there are four voter segments. These segments are named as utilitarian voter, nonchalant voter, decided voter and innovative voter according to their characteristics.*

**Key Words:** Voter Behaviour, Market Segmentation, Political Marketing

**JEL Classification:** M300, M310, M390

## I. GİRİŞ

Kâr amaçlı ve kâr amaçsız tüm örgütler yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bu rekabet ortamında temel amaç, mal ve hizmetlerin alıcısı olan tüketicilerin tercihini ve memnuniyetini kazanmaktır. Amacı iktidar olmak ve hükümetin sahibi olmak olan siyasal örgütler de rekabetten paylarını almaktadır. Çok partili siyasal sistemlerde aynı seçmen kitlesinin oylarına talip olan çok sayıda siyasal örgüt mevcuttur. Siyasal örgütler arasındaki bu rekabette başarılı olan, seçmen ihtiyaç ve isteklerini en doğru şekilde okuyarak uygun siyasal ürünler hazırlayabilen siyasi partilerdir. Bu nedenle siyaset pazarlamasında da stratejik yaklaşım, iktidar hedefine ulaşmak açısından oldukça önemlidir.

Alıcıların ihtiyaç ve isteklerini doğru okumada en önemli yöntemlerden biri de pazar bölümlendirmedir. Pazar bölümlendirmenin amacı heterojen pazarlardan, hitap etmenin daha kolay olduğu homojen pazarlar elde etmektir. Ancak siyasal örgütlerde seçmenlerin bölümlendirilmesine şüpheyle yaklaşılmaktadır. Bölümlenmiş seçmen pazarı daha küçük seçmen toplulukları anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu bölümlerin oy potansiyelinin bir siyasal örgütü iktidara ulaştırmaya yetmeyeceği düşünülmektedir. Ancak, ihtiyaç ve istekleri doğru anlaşılacak seçmen bölümleri, başarı için en önemli şarttır. Bölümlendirilmiş seçmen pazarına, özelleştirilmiş siyasal pazarlama karmaları ile hitap etmek siyasal başarı için önemli bir adım olacaktır.

Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı “Seçmen pazarı bölümlendirilebilir mi? sorusuna cevap aramaktır. Bu soruyu cevaplandırabilmek için öncelikle bir nitel çalışma ve bu nitel çalışma ışığında geliştirilen bir veri toplama aracı ile 10 ilde toplam 1242 seçmen üzerinde nicel bir çalışma yürütülmüştür.

## **II. SİYASET PAZARINDA BÖLÜMLENDİRME**

Pazarlama kavram ve araçlarının başlangıçta tasarlandığı ticari alanlar dışına transferinin ve kullanımının bazı eleştirilere maruz kalmasına rağmen, pazarlama teorisinin ve uygulamalarının politik arenaya uyarlanması gittikçe daha yaygın kabul görmektedir. Pazar odaklılık, pazarlama araştırması, pazarlama karması gibi temel felsefelerin kabulünün yanı sıra siyaset pazarlamasında bugün markalama, bölümlendirme, farklılaştırma, konumlandırma ve pazarlama planlaması gibi daha stratejik konulardan bahsedilmektedir (Smith, 2006: 4). Bu kavramların en önemlilerinden biri de şüphesiz ki seçmen tercih, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasında hayati öneme sahip bir yaklaşım olan pazar bölümlendirmedir.

Bölümlendirme pazarlama kavram ve uygulamalarının siyasete uyarlanabileceğinin en önemli kanıtlarındandır (Davidson, 2005: 1180). Pazarlamanın temel prensiplerinden biri tüketici topluluğunun tek ve homojen bir üniformaya sahip olmadığı; çok farklı bölümlerden müteşekkil olduğu ve mutlaka anlaşılması gereken farklı davranışlara sahip olduğudur (Kotler and Kotler, 1999: 9). Seçmen davranışı da tüketici davranışı gibi tahmin edildiğinden daha karmaşık bir yapı sergilemektedir ve bu karmaşık yapının anlaşılması için farklı bölümlendirme kriter ve yöntemlerine ihtiyaç vardır (Gardner vd., 2005: 1161). Tüketicinin zihni gibi seçmenin zihni de bir kara kutudur ve siyasal örgütlerin başarısının öngörülebilmesi için mutlaka anlaşılması gerekmektedir.

## **III. LİTERATÜR TARAMASI**

Yapılan literatür taraması neticesinde seçmen pazarında bölümlendirme üzerine yapılmış yerli bir çalışmaya rastlanamamıştır. Yabancı literatürde bu konuda yapılmış çalışmalar olmakla birlikte siyasal sistemin ve seçmen karakteristiklerinin farklılığı nedeniyle bölümlendirme kriterleri Türkiye’deki seçmenleri bölümlendirmede kullanılmaya elverişli değildir. Ancak aşağıda bu çalışmalardan bir kısmının sonuçlarına değinilmektedir.

Yabancı literatürde siyaset pazarında bölümlendirme üzerine yapılan ilk çalışma Yorke ve Meehan'a (1986) aittir. Yorke ve Meehan çalışmalarında (1986) coğrafi bir bölümlendirme olan ACORN'u kullanmışlardır. 11 ACORN grubu belirlenmiştir. Bu grupların politikaya ilgileri, politik konulardan haberdarlıkları tespit edilmiştir.

Newman (1999) Amerikan Rüyası'nın seçmenler için ne ifade ettiğini konu edindiği çalışmada, seçmenleri bu konudaki inançları temelinde bölümlendirmiş ve dört seçmen kümesi belirlemiştir. Bu kümeler rasyonel seçmen, duygusal seçmen, sosyal seçmen ve durumsal seçmen kümeleridir.

Smith ve Hirst (2001) çalışmalarında post hoc (sonsal) yaklaşımı kullanmışlardır. Öncelikle politik konularla ilgili tutumları ölçen bir ölçek, coğrafi ve demografik özellikleri belirleyen bir ölçek ve seçmenin oy verme eğilimini belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş, sonrasında kümeleme yapılarak seçmen bölümleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda yedi seçmen kümesi tespit edilmiştir.

Bannon (2003) çalışmada oy vermeyen seçmenleri sınıflandırmıştır. Öncelikle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde oy vermeme davranışı için muhtemel 42 neden belirlenmiştir. Bunun sonrasında oy vermeme eğiliminde olan seçmenleri sınıflandırmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Yazar coğrafi ve demografik değişkenlere göre bölümlendirmenin konuya uygun olmadığı gerekçesiyle psikografik bölümlendirmeyi tercih etmiştir. Motivasyon teorisi kümeleme işleminde temel olarak alınmıştır. Dört psikografik bölüm belirlenmiştir. Bunlar motive olmamış oy vermeme, motive olmuş oy vermeme, az motive olmuş oy vermeme, prosedürel oy vermeme bölümleridir.

Dermody ve Hanmer-Lloyd (2004) çalışmalarında genç seçmenlerin oy vermeme eğilimindeki artışlara dikkat çekmiş ve bunun nedenleri üzerinde durmuşlardır. Seçmenleri bölümlendirmede güven ve güvensizlik temel olarak alınmıştır. Araştırma neticesinde dört seçmen bölümü tespit edilmiştir.

Bannon (2004) çalışmada siyasal pazar bölümlendirmede sosyal grup davranışı doğrultusunda bölümlendirme için bir öneri sunmaktadır. Bu çalışmada seçmenler politikacılar, hiperaktifler, aktifler, destekçiler, kararsız/potansiyel destekçiler, oy vermeyenler, desteklemeyenler ve karşıtlar olarak sınıflandırılmıştır. Burada kullanılan davranışsal bir bölümlendirme değildir.

Davidson (2005) çalışmada genç seçmenlerin bölümlendirilmesinde yaş ve yaşam döngüsündeki aşamayı kullanmış ve üç seçmen bölümünden bahsetmiştir. Bu üç seçmen bölümünün seçim kampanyalarına ve medyadaki tutundurma faaliyetlerine yaklaşımları da analiz edilmiştir.

Gardner ve diğerleri (2005) çalışmalarında seçmenlerin %52'sini oluşturan kadın seçmenlerin bölümlendirmesi üzerinde durmuş ve öncül yaklaşımı benimseyerek etnik kimliklerine göre kadın seçmenleri bölümlendirmiş ve her bir etnik grubun politikaya ve politikacılara bakışını incelemişlerdir.

McGough (2005) çalışmada İrlandalı seçmenlerin bölümlendirmesini yapmış ve 6 seçmen bölümü elde etmiştir. Bu bölümler Kuzey Milliyetçi Katolikler, Kuzey Katolik Cemaati, ılımlı ve uyumlu Ulster sendikası

destekleyicileri, İrlanda Cumhuriyetçileri, İrlanda genç kanadı, İrlandalı-Amerikan/uluslar arası destek gruplarıdır.

Lilleker (2005) çalışmasında İngiliz İşçi Partisinin seçmen bölümlendirmesini yapmış ve beş seçmen kümesinden bahsetmiştir. Bu kümeler sadık muhafazakarlar, marjinaler, İşçi partisine oy vermeyen potansiyel yüzer-gezerler, zayıf destekçiler, merkezi destekleyicilerdir. Bu çalışmada bölümlendirmede davranışsal özelliklerden faydalanılmıştır.

Rees ve Gardner (2005) çalışmalarında İngiltere yerel seçimlerinde seçmenlerin bölümlendirilmesi üzerinde durmuşlardır. Bölümlendirmede haberdarlık ve bilgi düzeyi gibi değişkenler kullanılmıştır.

Phillips, Reynolds ve Reynolds (2010) çalışmalarında seçmenlerin karar süreçlerini bölümlendirme kriteri olarak kullanmış ve elde edilen seçmen bölümleri için uygun siyasal kampanya stratejilerinin neler olduğunu tartışmışlardır.

#### **IV. SİYASET PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

##### **A. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de seçmen davranışını anlamada pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olup olmadığını ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra seçmenleri bölümlendirmede kullanılabilecek değişkenlerin ve bu değişkenler ışığında elde edilen seçmen kümelerinin ayırt edici özelliklerinin neler olabileceğini belirlemek de hedeflenmektedir.

Siyasette nihai hedefin iktidarı ele geçirmek ve elde tutmak olması, uygulayıcıları seçmen pazarının homojen bir pazar olduğu yanılgısına düşürmektedir. Oysa seçmenler de, tüketiciler gibi birbirinden farklı beklenti, ihtiyaç ve özlemlere sahiptirler. Bu nedenle heterojen bir yapı sergiledikleri söylenebilir. İktidar hedefi için siyasi partilerin bu heterojen pazar içerisinden homojen seçmen kümeleri elde edip, her bir pazar bölümüne ayrı pazarlama karmaları ile hitap etmeye çalışmaları onları iktidar hedefine daha da yaklaştıracaktır. Siyaset pazarında bölümlendirme, küçük pazar bölümlerine odaklanarak iktidardan uzaklaştıran bir yaklaşım değil; her bir pazar bölümünün ayrıcalıklı ihtiyaçlarının etkin bir şekilde giderilmesi yoluyla oy oranlarının yükselmesini sağlayacak akılcı bir stratejidir.

Literatür taramasında bahsedildiği üzere yabancı literatürde seçmen pazarını bölümlendirmeyi amaçlayan çalışmalar mevcuttur. Ancak gerek bu çalışmaların yapıldığı ülkelerdeki siyasal sistem ve atmosferin farklılığı, gerek seçmen karar verme süreçlerinin farklılığı nedeniyle, çalışmalarda kullanılan değişkenler Türkiye’de yapılacak çalışmalar için yol gösterici olmaktan uzaktır. Bunun yanı sıra yerli literatürde seçmen davranışına pazarlama bakış açısıyla yaklaşan bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın yerli literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarının seçmen pazarına açıklayıcı bir bakış sağlaması açısından da uygulayıcılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## **B. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın belirtilen amaçlarına ulaşmak için öncelikle bir nitel çalışma, sonrasında bu nitel çalışmanın verileri ışığında bir nicel çalışma yapılmıştır. Aşağıda bu çalışmaların metodolojisine değinilmektedir.

### **B.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi**

“Seçmen pazarı bölümlendirilebilir mi?” şeklinde formüle edilen ana araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına öncelikle “Seçmen siyaset kurumundan ve siyasetçilerden ne beklemektedir?” sorusunun cevabı aranmış, bu amaçla nitel bir çalışma yürütülmüştür. 2012 genel seçimlerinde meclise girmeye hak kazanan üç siyasi partinin (AKP, CHP, MHP) ve seçim barajı nedeniyle seçime bağımsız girip sonra mecliste grup kuran BDP'nin seçim işlerinden sorumlu genel başkan yardımcıları ile derinlemesine mülakat yapılmış ve Türkiye'deki seçmenin genel profili hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Bunun yanı sıra seçmenlerle mülakat yapılmış ve siyasetten beklentileri, siyasetçilere ilişkin algılamaları ve oy verirken etkilendikleri faktörler sorgulanmıştır. Görüşmeler mülakat yapılan kişilerin rızaları alınarak kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve dökümleri yapılmıştır. Bu analiz neticesinde nicel araştırmanın veri toplama aracı geliştirilmiştir.

### **B.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi**

Nitel araştırma sonrasında tasarlanan nicel araştırmanın anakütlesi, örnekleme, örnekleme yöntem ve süreci, veri toplama aracı, araştırma soruları ve sınırlılıklarına aşağıda değinilmektedir.

#### **B.2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme**

Araştırmanın ana kütlesini belli kriterler dikkate alınarak belirlenmiş on ildeki (İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum, Sivas, Diyarbakır, Amasya, Osmaniye, Aydın ve Giresun) seçmenler oluşturmaktadır. Ana kütle büyüklüğü 15.631.716 seçmendir. Ana kütleyle dahil edilecek illerin seçiminde son dört genel seçim (Nisan 1999, Kasım 2002, Temmuz 2007, Haziran 2012) sonuçları dikkate alınmıştır. İllerin belirlenmesinde kullanılan kriterler uzman görüşü alınarak tespit edilmiştir. Siyaset bilimi akademisyenlerinden görüş alınarak, hem genel dağılımı yansıtacağı düşünülen illerden seçim yapılmış hem de radikal durumları göz ardı etmemek için radikal kriterlere başvurulmuştur. Araştırmanın örneklemini söz konusu illerden kotalara göre örnekleme metodu ile belirlenen 1242 seçmen oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından birinin kullanılma gerekçesi örneklem çerçevesine liste halinde ulaşılamamış olması, tesadüfi örnekleminin bu ana kütle için maliyetli olması ve kimlik tespitine olanak vermesi nedeniyle cevaplanmama riski taşımasıdır.

#### **B.2.2. Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın verileri iki grup sorudan oluşan anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda yer alan birinci grup sorular araştırmanın nitel çalışması ile belirlenen 32 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler Likert tipi beş noktalı ölçek ile ölçülmüştür. Anket formunun son kısmında ise seçmenlerin demografik özelliklerini sorgulayan kapalı ve açık uçlu sorular bulunmaktadır.

### **B.2.3. Araştırma Soruları**

Araştırma keşfedici bir çalışmadır. Bu nedenle araştırma kurgusu araştırma sorularına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında cevabı aranan sorular şunlardır:

1. Türkiye’de seçmen pazarını bölümlendirmek mümkün müdür?
2. Mümkün ise bölümlendirmede kullanılacak değişkenler nelerdir?
3. Elde edilecek pazar bölümleri siyaset bilimindeki seçmen türleri ile örtüşmekte midir?
4. Elde edilen pazar bölümlerini birbirinden en iyi ayıran faktörler nelerdir?

### **B.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle 10 il ile sınırlı kalması en önemli kısıttır. Örneklem çerçevesinin belirlenmesinin güç olması ve belirlendiği taktirde örneklemedeki seçmenlerden gerçeği yansıtan beyanın alınma olasılığının zayıflığı araştırmada tesadüfi olmayan örneklemin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenmesine engel teşkil etmektedir.

### **C. Bulgular ve Tartışma**

Örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Cevaplayıcılar demografik değişkenler itibariyle incelendiğinde, cinsiyet açısından erkeklerin, yaş grubu açısından 26-35 yaş aralığının, medeni hal açısından evlilerin, eğitim açısından lisans mezunlarının, hane halkı büyüklüğü açısından 3 ve 4 kişilik hanelerin, gelir açısından 1000-2000 TL aralığının, meslek açısından memurların ağırlıkta olduğu gözlenmektedir.

Anket formunun birinci kısmındaki sorularda cevaplayıcıların siyasi tercihlerini, oy verme kararlarını etkileyebilecek faktörlere ilişkin Likert tipi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler belirtildiği gibi seçmenlerle ve siyasetçilerle gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonuçlarından derlenmiştir. Bu gruptaki ifadelerden cevaplayıcıların en fazla katıldıkları; “Oy verme kararımı tek başıma verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum.”, “Oy verme kararım başkalarının kararından etkilenmez.”, “Oy verirken bireysel çıkarlarımdan çok toplumsal çıkarlara odaklanırım.”, “Oy verirken partilerin geçmiş performanslarını değerlendiririm.”, “Ait olduğum toplumun değerlerine uygun partilere oy veririm.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Medyada güçlü gösterilen partiden (iktidar şansı olan) yana oy kullanırım.”, “Mensubu olduğum cemaat oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.”, “Oy verme kararında seçim sonucu elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir.”, “Oy verme kararında medya önemli bir şekillendiricidir.”, “Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.” ifadeleridir. Bu iki grup ifade birlikte değerlendirildiğinde cevaplayıcıların bireysel menfaatlerden çok toplumsal menfaatler doğrultusunda oy verdiği, medyanın güdümünde siyasal tercihte bulunmadığı, kendi karar verme yetisine ve kararlarına güvendiği, siyasi tercihlerinde partilere ilişkin akılcı değerlendirmeler yaptığı sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişken	F	%	Değişken	F	%			
Yaş	18-25	256	20,6	Gelir	1000 TL'den az	359	28,9	
	26-35	477	38,4		1001-2000 TL	487	39,2	
	36-45	282	22,7		2001-3000 TL	281	22,6	
	46-55	173	13,9		3001-4000 TL	60	4,8	
	56-65	43	3,5		4001-5000 TL	21	1,7	
	66 ve üstü	7	0,6		5001-6000 TL	9	0,7	
	Cevapsız	4	0,3		6001 TL ve üstü	12	1,0	
	Toplam	1242	100		Cevapsız	13	1,0	
					Toplam	1242	100	
Med. hal	Evli	706	56,8	Meslek	İşsiz	43	3,5	
	Bekar	476	38,3		Ev hanımı	88	7,1	
	Dul	26	2,1		İşçi	121	9,7	
	Boşanmış	29	2,3		Memur	411	33,1	
	Cevapsız	5	0,4		Serbest Meslek	35	2,8	
Toplam	1242	100	Esnaf		44	3,5		
Eğitim	Okur yazar	21	1,7		Öğrenci	136	11,0	
	İlkokul	91	7,3		Çiftçi	13	1,0	
	Ortaokul	108	8,7		Emekli	61	4,9	
	Lise	231	18,6		Sanayici/Tüccar	11	0,9	
	Önlisans	138	11,1		Özel sektör Çal.	195	15,7	
	Lisans	509	41,0		Akademisyen	44	3,5	
	Lisansüstü	137	11,0		Diğer	33	2,7	
	Cevapsız	7	0,6		Cevapsız	7	0,6	
	Toplam	1242	100		Toplam	1242	100	
H.H.Büy.	Yalnız	120	9,7		Cinsiyet	Kadın	540	43,5
	2	250	20,1			Erkek	684	55,1
	3	336	27,1			Cevapsız	18	1,4
	4	335	27,0			Toplam	1242	100
	5 ve üstü	190	15,3					
	Cevapsız	11	0,9					
	Toplam	1242	100					

Cevaplayıcıların bölümlendirilmesinde kullanılacak değişkenleri elde etmek amacıyla anket formunun birinci kısmındaki ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılırken faktör sayısı öngörülmemiştir. Anket formunun birinci kısmındaki bu ifadeler siyaset biliminde kabul gören seçmen davranış teorileriyle örtüşen ve bu doğrultuda sınıflandırılabilen ifadelerdir. Ancak, seçmenlerle yapılan mülakatlar araştırmacılara bu teorilerin birbiri içerisine geçmiş şekilde gözlemlenebileceğini düşündürmüştür. Mülakat verilerine göre bir seçmenin aynı anda hem rasyonel tercihler modeline hem de sosyal oy verme modeline uygun siyasi kararlar vermesi mümkündür. Teorileri birbirinden ayıran özellikler seçmenin ihtiyaç, algı ve güdülerindeki farklılıklardan dolayı keskinliğini kaybetmiş olabilmektedir. Bu nedenle, toplanan verileri literatürdeki modelleri yansıtabilecek şekilde sınırlamaktan kaçınılmıştır. En uygun faktör sayısını belirlemek adına literatürde önerilen yöntemler denenmiş, bu denemeler sonucunda özdeğeri birden büyük olan faktörlerin dikkate alınmasının en uygun sonucu vereceğine karar verilmiştir. Sosyal bilimlerde faktör analizi çıktılarında dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da faktörlerce açıklanan toplam varyanstır. Bu oranın sosyal bilim araştırmaları için %60 olması

yeterli görülmektedir (Nakip, 1999). Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Anket formunun birinci kısmındaki 32 ifade üzerinden yapılan faktör analizi neticesinde dokuz faktörlü çözüm elde edilmekte ve bu faktörler varyansın yaklaşık %58'lik kısmını açıklamaktadır. Bunun yanı sıra elde edilen faktörlerden bir kısmının güvenilirlikleri arzu edilenden düşüktür. Bu nedenle, analiz neticesinde bazı değişkenlerin çıkarılmasının daha uygun sonuç verebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonlar, anti-imağ korelasyon matrisleri, faktör yükleri ve communality değerleri dikkate alınarak yapılan çok sayıda analiz neticesinde 7 ifadenin analizden çıkarılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Yapılan değişiklik ile açıklanan toplam varyans %62 düzeyine yükselmiş, faktör yükleri ve faktörlerin güvenilirliklerinde olumlu değişimler gerçekleşmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,789'dur. Faktör analizinin nihai şekline ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	ÖZDEĞER	FAK. YÜK.	$\alpha$
<b>Faktör 1: Rasyonel oy verme</b>	3,764		%75
26.Beklentimi karşılayan partiyi bir sonraki seçimde de oy vererek ödüllendiririm.		,821	
25.Beklentimi karşılamayan partiyi bir sonraki seçimde cezalandırırım.		,774	
23.Oy verirken partilerin geçmiş performanslarını değerlendiririm.		,638	
27.Oy verirken bireysel çıkarlarımdan çok toplumsal çıkarları gözetirim.		,550	
28.Oy verme kararını tek başına verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum.		,543	
<b>Faktör 2: Sosyal oy verme</b>	3,405		%73
13.Mensubu olduğum cemaat oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.		,753	
12.Dini inancım oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.		,736	
10.Etnik kökenim oy verme davranışımın temel belirleyicisidir.		,599	
11.Ait olduğum sosyal sınıf oy verme kararımın temel belirleyicisidir.		,528	
<b>Faktör 3: Psikolojik oy verme</b>	2,531		%69
3.Oy verme kararımın asıl belirleyicisi oy verdiğim partinin kimliğidir.		,721	
4.Oy verme kararımın asıl belirleyicisi ideolojik eğilimimdir.		,711	
1.Oy verdiğim partiyle kendimi bir bütün gibi hissederim.		,701	
5.Oy verdiğim partiyle duygusal bir bağım vardır.		,617	
<b>Faktör 4: Bireysel çıkara dayalı oy verme</b>	1,403		%72
20.Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur.		,787	



FAKTÖRLER	ÖZDEĞER	FAK. YÜK.	$\alpha$
19.Oy verme kararında seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkilidir.		,769	
22.Bana en çok fayda sağlayacak partiye oy veririm.		,731	
<b>Faktör 5: Kültürel oy verme</b>	1,179		%71
17.Ait olduğum toplumun değerlerine uygun partiye oy veririm.		,833	
16.Ait olduğum kültüre uygun partilere oy veririm.		,818	
<b>Faktör 6: Sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme</b>	1,135		%66
14.Oy verirken ait olduğum sosyal grupların çıkarlarını gözetirim.		,817	
15.Oy verme kararımın sonucuna ilişkin çıkarlarda bireysel çıkarlarımdan çok ait olduğum sosyal grupların çıkarları önemlidir.		,807	
<b>Faktör 7: Bilgiye kapalı oy verme</b>	1,096		%61
7.Oy verme kararım partilerin seçim çalışmalarından etkilenmez.		,876	
6.Oy verme kararım medyadan etkilenmez.		,733	
<b>Faktör 8: Medya güdümünde oy verme</b>	1,028		%51
31.Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde benim için önemli bir bilgi kaynağıdır.		,761	
30.Oy verme kararında medya önemli bir şekillendiricidir.		,729	
32.Medyada güçlü gösterilen partiden (iktidar şansı olan) yana oy kullanırım.		,465	

Tablo 2’de de görüldüğü üzere elde edilen faktörler sırasıyla rasyonel oy verme, sosyal oy verme, psikolojik oy verme, bireysel çıkar doğrultusunda oy verme, kültürel oy verme, sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme, bilgiye kapalı oy verme ve medya güdümünde oy verme olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler değişken olarak alınarak, bir sonraki adımda seçmenleri bölümlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Seçmen bölümlerini belirlemek amacıyla kümeleme analizinden faydalanılmıştır. PASW 18 paket programı yardımıyla elde edilen faktör skorları üzerinden öncelikle hiyerarşik kümeleme, sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-means kümeleme yapılmıştır. Öncelikle hiyerarşik kümelemenin kullanılmasının sebebi k-means kümeleme için kullanılacak ideal küme sayısına karar vermektir. Hiyerarşik kümelemede kullanılan yöntem Ward metodudur. Analiz sonucunda birimler arasındaki birleşmeleri kademeli olarak gösteren dendrogram çıktısı ideal küme sayısının dört olduğuna işaret etmektedir. Sonucun çapraz geçerliliği hakkında fikir sahibi olabilmek için birimler tesadüfi olarak ikiye ayrılmış, elde edilen iki ayrı örnekleme yine Ward yöntemi ile hiyerarşik kümeleme yapılmıştır. Her iki örnekleme için de uygun küme sayısının dört olduğu elde edilen dendrogramlardan gözlenmektedir. Bu nedenle, bir sonraki aşamada yapılan k-means kümeleme analizinde kullanılacak küme sayısı dört olarak belirlenmiştir.

Kümeleme analizi çıktıları birinci kümede 355, ikinci kümede 212, üçüncü kümede 357, dördüncü kümede 317 cevaplayıcının yer aldığını göstermektedir. K-means kümeleme neticesinde elde edilen final küme merkezleri aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Final Küme Merkezleri

	Küme			
	1	2	3	4
Faktör1	-,347	-,990	,538	,445
Faktör2	-,704	,440	,661	-,251
Faktör3	,051	-,251	,086	,014
Faktör4	,151	-,166	-,141	,102
Faktör5	,213	-1,106	,337	,122
Faktör6	,645	-,304	-,310	-,170
Faktör7	,529	-,094	,505	-1,098
Faktör8	,001	-,040	-,110	,150

Tablo 4'de faktör analizi neticesinde belirlenen faktörlerin seçmen kümelerini belirlemede istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** ANOVA Sonuçları

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama Kareler	sd	Ortalama Kareler	sd		
Faktör 1	138,898	3	,666	1237	208,691	,000
Faktör 2	130,953	3	,685	1237	191,218	,000
Faktör 3	5,675	3	,989	1237	5,741	,001
Faktör 4	8,103	3	,983	1237	8,246	,000
Faktör 5	106,839	3	,743	1237	143,733	,000
Faktör 6	70,273	3	,832	1237	84,463	,000
Faktör 7	191,253	3	,539	1237	355,098	,000
Faktör 8	3,944	3	,993	1237	3,972	,008

Oluşan seçmen kümelerinin belirlenen faktörler açısından birbirlerinden nasıl farklılaştıklarını gözlemlemek için Sheffe testi yapılmıştır. Kümeler arasında pek çok faktör açısından anlamlı farklılaşmalar söz konusudur. Bu nedenle Tablo 5'te yalnızca anlamsız olan farklılıklar rapor edilmektedir.

**Tablo 5.** Sheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Küme No. (I)	Küme No. (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Rasyonel Oy Verme	3	4	,094	,063	,531
Psikolojik Oy Verme	1	3	-,036	,075	,972
	1	4	,036	,077	,974
	3	4	,072	,077	,829
Bireysel Çıkara Dayalı Oy Verme	1	4	,049	,077	,938
	2	3	-,025	,086	,994
Kültürel Oy Verme	1	3	-,124	,065	,301
	1	4	,091	,067	,605
	2	3	,006	,079	1,000
Sosyal Grup Çıkarları Doğ. Oy Verme	2	4	-,135	,081	,429
	3	4	-,141	,070	,263
Bilgiye Kapalı Oy Verme	1	3	,024	,055	,979

Medya Güdümünde Oy Verme	1	2	,041	,087	,973
	1	3	,111	,075	,527
	1	4	-,149	,077	,291
	2	3	,070	,086	,883
	2	4	-,190	,088	,201

Bu bilgiler ışığında rasyonel oy verme davranışının en baskın olduğu kümeler üçüncü ve dördüncü kümeler iken, en zayıf kümenin ikinci küme olduğu söylenebilir. Sosyal oy verme eğilimi en baskın küme üçüncü küme iken en zayıf küme birinci kümedir. Birinci, üçüncü ve dördüncü kümelerin psikolojik oy verme eğilimleri arasında anlamlı farklılık bulunmazken, ikinci kümenin psikolojik oy verme eğilimi bu üç kümeden anlamlı bir şekilde düşüktür. Bireysel çıkara dayalı oy verme eğilimi birinci ve dördüncü kümelerde yüksekken, ikinci ve üçüncü kümelerde düşüktür. Kültürel oy verme eğilimi açısından birinci, üçüncü ve dördüncü kümeler anlamlı bir farklılık göstermezken, ikinci kümenin kültürü dikkate alma eğilimi bu üç kümeden düşüktür. Sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme eğilimi en yüksek küme birinci küme iken, diğer kümeler bu faktör açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bilgiye en kapalı seçmen kümeleri birinci ve üçüncü kümeler iken, en çok bilgilendirilmeye açık küme dördüncü kümedir. Medya güdümünde oy verme eğilimi en yüksek küme dördüncü küme iken, en zayıf küme üçüncü kümedir. Bu özellikler dikkate alındığında, araştırmacı tarafından birinci kümenin “çıkarıcı seçmen”, ikinci kümenin “umursamaz seçmen”, üçüncü kümenin “kararlı seçmen”, dördüncü kümenin “değişime açık seçmen” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Kümelerin profilleri şu şekilde özetlenebilir:

**Çıkarıcı Seçmen:** Kararları nispeten rasyonel bir değerlendirmenin sonucu olmayan, sosyal faktörlerden etkilenmeyen, kararlarında seçim sonucunda elde edeceği bireysel menfaatlerini öncelikli gören, kültürel faktörlere aykırı kararlar almaktan kaçınan, sosyal grup çıkarlarına da en fazla önem veren, siyasal örgütten ve medyadan gelen bilgilendirmeye kapalı seçmen grubudur.

**Umursamaz Seçmen:** Rasyonellikten en uzak seçmen grubudur. Sosyal faktörlerin etkisinde oy verebilmektedir. Parti aidiyeti en zayıf gruptur. Seçim sonrası elde edeceği bireysel menfaatleri önemsememektedir. Kültürel faktörlerin etkisinde kalmamaktadır. Sosyal grup çıkarlarını da dikkate almamaktadır. Bilgilendirilmeye çok açık olmadığı gibi, medya güdümüne de çok yakın değildir.

**Kararlı Seçmen:** Rasyonel kararlar almada en istekli gruptur. Sosyal faktörlerden en fazla etkilenen, parti aidiyeti en güçlü olan, bireysel menfaatlerini önemsemeyen, kültürel faktörlerden en fazla etkilenen, sosyal grup çıkarlarını gözetmeyen, bilgilendirilmeye kapalı, medya güdümüne girme (medyadan etkilenme) olasılığı en zayıf seçmen kümesidir.

**Değişime Açık Seçmen:** Rasyonel kararlar almada isteklidir. Sosyal faktörlerin çok fazla etkisinde kalmamaktadır. Parti aidiyeti olmakla birlikte, çok güçlü değildir. Bireysel menfaatlerini önemsemektedir. Kültürel faktörleri nispeten dikkate almaktadır. Sosyal grup çıkarlarını önemsemekle birlikte bireysel

çıklarlarının üzerinde görmemektedir. Bilgilendirilmeye en açık gruptur. Bunun yanı sıra, medya güdümüne girme olasılığı da en yüksek gruptur.

Kümelerin yapısı ve özellikleri incelendiğinde, siyaset bilimi teorisindeki seçmen davranışlarının kümeler arasında girift bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir. Rasyonel seçmenin siyaset bilimindeki karşılığı akılcı bir değerlendirme süreci sonrasında siyasal kararlarını veren ve siyasal satın alma gerçekleştiren seçmendir. Burada seçmenin aradığı doğru karar en fazla fayda sağlayacak alternatiftir. Ancak, siyaset biliminde de bu faydanın niteliği tartışmalıdır. Rasyonel tercihler teorisi çerçevesinde rasyonel kararlar alan seçmen esasında “ekonomik insan” varsayımıyla bireysel faydasını maksimize etmeye çalışmaktadır. Ancak, rasyonel seçmen aynı zamanda ait olduğu sosyal grupların ve/veya toplumun faydasını maksimize edecek seçimi yapmaya da çalışıyor olabilmektedir. Bu nedenle, “rasyonel seçmen davranışı” da esasında faydanın niteliği doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. Nitekim, faktör analizi sonuçları bireysel çıkarlar ve sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme davranışını siyasal satın alma karar sürecinin aktif ve akılcı bir şekilde gerçekleştirildiği rasyonel oy verme davranışından ayırmaktadır. Kümelerin yapısı bu özellikler itibarıyla incelendiğinde, rasyonel kararlar almaya en yakın iki kümeden birinin bireysel faydasını ve sosyal grup çıkarlarını da gözettiği, buna karşılık, diğer grubun bu çıkarları kararlarında öncelikli görmediği gözlenmektedir. Buna karşılık, bireysel çıkarlarını en fazla önemseyen grup olan çıkarıcı seçmen kümesinin kararları rasyonel bir değerlendirme sürecinin çıktısı olmaktan uzaktır.

Siyaset bilimi teorilerinden psikolojik oy verme modeli seçmenin parti aidiyetinin gücü ile ilişkilendirilmiştir. Bu teori seçmenlerin siyasal tercihlerinin aile ortamındaki siyasal sosyalleşmelerinin bir sonucu olduğunu savunmakta ve bu seçmenlerin kararlarının ilerleyen yıllarda da değişmeden kaldığını ileri sürmektedir. Bu bakımdan psikolojik oy verme davranışı esasında rasyonellikten uzak bir davranış olarak düşünülmektedir. Ancak, küme yapıları incelendiğinde rasyonelliği yüksek olan kararlı seçmen ve değişime açık seçmen kümelerinin parti aidiyetlerinin de diğer iki gruptan yüksek olduğu gözlenmektedir.

Sosyal oy verme modeli ise seçmenlerin sosyal faktörlerin etkisinde kalarak oy verdiklerini ifade etmektedir. Bu teoriye göre seçmen ait olduğu sosyal çevrenin ve sosyal grupların değerlendirmeleri doğrultusunda oy vermekte, oy verme kararını grup aidiyetinin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Ait olduğu sosyal gruplarla aynı doğrultuda oy kullanmasının bir ödül ile, farklı yönde oy kullanmasının ise bir red ile sonuçlanacağını düşünmektedir. Dolayısıyla, sosyal seçmen rasyonellikten nispeten uzak, kararı kolektif bir değerlendirmenin sonucu olan seçmendir. Analiz sonucunda elde edilen kümelerden umursamaz seçmen kümesi siyasal tercihi yalnızca sosyal faktörlerle şekillenen seçmen topluluğunu ifade etmektedir. Bu küme aynı zamanda rasyonellikten de en uzak gruptur. Ancak, bunun yanı sıra rasyonel kararlar almaya meyilli, kararlı seçmen kümesi de sosyal faktörlerden etkilenen bir gruptur. Bu durum kararlı seçmenin oy verme kararını bir sosyal kimlikle bağdaştırması ile açıklanabilir. Kararlı seçmen oy

verdiği partiyi adeta kendisinin ve sosyal çevresinin karakteristik bir özelliği olarak görmektedir.

Kümelerin yapısı bütüncül olarak incelendiğinde, siyaset pazarlaması açısından önemli bilgilere ulaşıldığı görülmektedir. Bu bilgilerden biri seçmen kümelerinin siyasal örgütlerden ve kitle iletişim araçlarından gelen bilgilendirmeye açıklık derecesidir. Çıkarıcı seçmen kümesi, bu kaynaklardan gelen bilgilendirmeye kapalı olmakla birlikte medyanın güdümünde oy vermeye de nispeten meyillidir. Bu durum bir tezat gibi algılansa da çıkarıcı seçmen kümesinin güç ve fayda arayışı ile açıklanabilmektedir. Bu küme işlenecek veri değil, hazır bilgi aramaktadır. Bu nedenle, medyanın sunduğu verilerle rasyonel bir değerlendirme süreci yaşamaktan ziyade, medyanın güçlü gösterdiğinden yana tavır almaktadır. Umursamaz seçmen kümesi ise hem bilgilendirilmeye kapalı, hem de medya güdümüne girmeye meyilli değildir. Etkilendiği tek faktörün sosyal faktörler olduğu düşünüldüğünde, siyasal kararını bir sorumluluk olarak görmekten uzak olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bilgiye kapalılığı bunu bir ihtiyaç olarak algılamaması ile açıklanabilir. Kararlı seçmen kümesi hem bilgilendirmeye kapalı, hem de medya güdümünde oy kullanmaya uzaktır. Siyasal tercihini partiye duyduğu aidiyet hissi ve sosyal çevresi şekillendirmektedir. Oy verme onun için bir kimlik ifadesi olduğu için, karar sürecinde çok fazla dış kaynaklı bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Ancak, bu durum irrasyonel kararlar aldığını da göstermemektedir. Değişime açık seçmen ise adeta siyaset pazarlamacısı için bir fırsattır. Kararları, rasyonel değerlendirmelerinin ürünüdür. Siyasal örgütten ve medyadan gelen bilgilendirmeye açıktır. Medyanın sunduğu veriler ışığında oy verme olasılığı yüksektir. Kitle iletişim araçlarında ve siyasal örgütün mesajlarında faydasının maksimize edileceği vaadini aramaktadır. İsteddiği hazır bilgi değil; arayacağı, bulacağı, işleyeceği ve çıkarım yapacağı somut verilerdir. Bu nedenle, siyasal örgütler için pazarlama iletişiminde birincil hedef kitle olma potansiyeline sahiptir.

Küme profillerinin siyaset pazarlamacısına sunduğu bir diğer önemli veri de parti aidiyeti ile ilgili bilgilerdir. Siyaset bilimi teorisi parti aidiyeti en güçlü seçmenin psikolojik seçmen olduğunu, siyasal kararlarının değişmez nitelikte olduğunu ve otomatik olarak gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu bakış açısıyla parti aidiyeti güçlü seçmen, pazarlama mesajlarına kapalı seçmendir. Ancak, bilgilendirilmeye en açık küme değişime açık seçmen kümesidir. Kararı yüzer-gezer seçmen özelliği gösterebilmekle birlikte, parti aidiyeti de çıkarıcı ve umursamaz seçmen kümelerinden yüksektir. Bu kümenin en belirgin özelliği değişime açıklıktır. Aradığı faydayı maksimize edecek seçenek değişebildiği için kararı değişmektedir ve bu değişimin rasyonel gerekçeleri vardır. Ancak, çıkarıcı seçmen kümesi gibi partiye aidiyet hissini tamamen görmezden gelen bir çıkar arayışı içerisinde de değildir.

Yüzer-gezer seçmen özelliği göstermeye meyilli diğer kümeler çıkarıcı ve umursamaz seçmen kümeleridir. Ancak, bu iki küme bilgilendirilmeye de açık değildir. Dolayısıyla siyaset bilimi teorisinin öngördüğü şekilde yüzer-gezer seçmenin hedef kitle olarak belirlenmesinin makul olup olmadığı da

tartışılmalıdır. Yüzer-gezer seçmen davranışı da rasyonel seçmen gibi farklılaşmaktadır. Siyasete ilgisi ve siyasal bilgisi olmayan seçmenler yüzer-gezer eğilim gösterebileceği gibi, ne aradığını bilen ve aradığını dönemselsel olarak farklı siyasal partilerde bulabilen seçmen de bu eğilimi gösterebilmektedir. Bu nedenle, hedeflenen yüzer-gezer seçmenin hangisi olduğu üzerine de düşünülmalıdır.

Siyasal pazarlama stratejileri geliştirilirken bir başka üzerinde durulması gereken nokta rasyonel seçmen davranışının doğru tanımlanmasıdır. Rasyonel oy verme eğilimi yüksek olan iki kümeden biri bireysel ve sosyal çıkarları maksimize etmeye çalışırken, diğeri toplumsal çıkarlara odaklanmakta, bireysel çıkarlarını önemsememektedir. Bunun yanı sıra, rasyonellikten uzak kümelerden biri olan çıkarıcı seçmen kümesi bireysel menfaatlerini her şeyin üstünde görmekte, bunun yanı sıra, sosyal grup çıkarlarını da gözetmektedir. Bu nedenle, siyaset bilimi teorisinin rasyonel tercihler teorisinden yola çıkarak rasyonel ya da ekonomik seçmen olarak tanımladığı seçmenin odağının ne olduğu da belirlenmelidir. Farklı seçmen bölümlerinin odaklandığı çıkarlar farklı niteliklerde olduğu için siyasal örgütlerden duymak istedikleri mesajlar da farklı olacaktır.

Pazarlama stratejileri geliştirilirken üzerinde durulması gereken bir başka nokta da siyasal müşterinin sadakat düzeyidir. Parti aidiyeti güçlü seçmenlerin psikolojik seçmen davranışı sergileyebileceği düşünülebilmektedir. Ancak, siyaset biliminin açıkladığı psikolojik seçmenin en belirgin özelliklerinden biri, takım tutar gibi siyasal örgüt taraftarı olmasıdır. Bu davranış kazansa da kaybetse de siyasal örgütün yanında olacağı şeklinde açıklanabilir. Güçlü parti aidiyeti ticari pazarlamada müşteri sadakati ile eşdeğerdir. Herhangi bir partinin sadık seçmeni kaybı mümkün olmayan kemik oy gibi algılanmaktadır. Nitekim, araştırmanın nitel kısmında siyasetçilerle yapılan mülakatlardan elde edilen veriler de bu kesimin kaybı mümkün olmayan bir kitle olarak algılandığını göstermektedir. Siyasal örgütler sadık seçmenlerini pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle olarak görmemektedirler. Bu oransal olarak küçük gruplarda, sadakatin sonsuz olacağı yönünde bir inanca sahiptirler. Oysa pazarlama mantığıyla yaklaşıldığında hiçbir seçmenin sadakatının sonsuz olacağı garanti edilemez. Nitekim, analiz sonuçları parti aidiyetleri güçlü iki grubun siyasal kararlarının rasyonel bir değerlendirme sürecinin çıktısı olduğunu göstermektedir. Siyasal kararları değişmez gibi görünen kararlı seçmen kümesi de, değişime açık seçmen kümesi de seçim dönemlerinde tüm partileri değerlendirmekte, geçmiş performanslarını analiz etmekte ve ödül ve ceza yaklaşımlarını kullanmaktadır. Her iki kümenin de parti aidiyetini, sorgulamaksızın geliştirilen bir bağlılık olarak açıklamak mümkün değildir.

Siyaset pazarlaması açısından bir başka önemli nokta da seçmen bölümlerinin sosyal gruplardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesidir. Sosyal faktörlerin etkisinde oy verme davranışı tamamen rasyonellikten uzak bir davranış olarak da görülememektedir. Bu davranışın gerekçesi bir sosyal kabul arayışı olabileceği gibi, siyasal kararı sosyal kimliğin bir ifadesi olarak görmek de olabilir. Bu nedenle, sosyal oy verme eğiliminin niteliği de analiz edilmelidir.

Araştırma kapsamında yapılan mülakatlar seçmenin, sosyal aidiyetlerinin kararındaki etkisini beyanda zorlandığını düşündürmüştür. Bu faktörlerin siyasal kararlarındaki etkisini belirlemek için derinlemesine yapılan nitel çalışmaların daha yol gösterici olabileceği söylenebilir. Bunun yanı sıra, sosyal faktörlerden etkilendiği belirlenen seçmenlerin de hangi sosyal faktörlerden daha fazla etkilendiğinin tespiti de önemlidir. Örneğin, bazı seçmenler etnik kökenin etkisini reddederken, dini inancının etkili olduğunu ifade etmektedirler. Bu faktörlerden hangisinin daha önemli ve etkili olduğunun belirlenmesi şüphesiz ki siyasal mesajların içeriğini etkileyecektir.

## **V. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Türkiye’de seçmen pazarının bölümlendirilmesi bu araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de seçmen davranışını anlamada pazar bölümlendirme yaklaşımının etkin bir yöntem olup olmadığı sorusuna cevap aramaktır. Araştırma keşfedici bir çalışmadır. Bu nedenle, öncelikle nitel bir çalışma ile seçmen siyaset kurumundan ve siyasetçiden ne beklemektedir ve bu beklentilerin seçim kararı üzerindeki etkisi nedir sorularının cevapları aranmıştır. Bu cevaplar doğrultusunda tasarlanan nicel çalışmanın amacı siyaset pazarının post hoc (sonsal) yöntem ile bölümlendirmesini yapmak, pazar bölümlerinin profilleri hakkında bir analize varabilmek ve elde edilen bölümlerin siyaset bilimi teorisinde yer alan modellerle uygunluğunu test etmektir.

Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle seçmenlerin siyaset kurumundan ve siyasetçilerden beklentilerini ortaya koymak amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş; siyasetçilerle ve seçmenlerle mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar neticesinde nicel çalışmanın veri toplama aracı geliştirilmiştir. Oluşturulan anket formu ile 10 ilde toplam 1242 seçmenden veri toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmındaki 32 adet Likert tipi ölçekle ölçülmüş ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi neticesinde rasyonel oy verme, sosyal oy verme, psikolojik oy verme, bireysel çıkarı dayalı oy verme, kültürel oy verme, sosyal grup çıkarları doğrultusunda oy verme, bilgiye kapalı oy verme, medya güdümünde oy verme olarak adlandırılan sekiz faktör elde edilmiştir.

Elde edilen faktörler değişken olarak kullanılarak seçmenleri bölümlendirmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Hiyerarşik kümeleme ile ideal küme sayısı belirlendikten sonra hiyerarşik olmayan kümeleme metotlarından K-means kümeleme kullanılarak seçmenler dört kümeye ayrılmıştır. Elde edilen seçmen kümeleri birbirlerinden farkları dikkate alınarak çıkarıcı seçmen, umursamaz seçmen, kararlı seçmen ve değişime açık seçmen olarak adlandırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi ve kümeleme analizi bütün olarak değerlendirildiğinde kümelerin karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir.

**Çıkarıcı Seçmen:** Kararları çok da rasyonel bir değerlendirmenin sonucu olmayan, sosyal faktörlerden etkilenmeyen, kararlarında seçim sonucunda elde edeceği bireysel menfaatlerini öncelikli gören, kültürel faktörlere aykırı kararlar almaktan kaçınan, sosyal grup çıkarlarına da en fazla önem veren, siyasal örgütten ve medyadan gelen bilgilendirmeye kapalı seçmen grubudur.

Umursamaz Seçmen: Rasyonellikten en uzak seçmen grubudur. Sosyal faktörlerin etkisinde oy vermektedir. Parti aidiyeti en zayıf gruptur. Kültürel faktörlerden de etkilenmemektedir. Sosyal grup çıkarlarını önemsememektedir. Bilgilendirmeye çok açık olmadığı gibi, medya güdümünde oy vermekten de uzaktır. Tüm bu özellikleri birlikte değerlendirildiğinde kümedeki seçmenlerin etkisinde kaldıkları tek faktörün sosyal faktörler olduğu söylenebilir.

Kararlı Seçmen: Rasyonel kararlar almada en istekli gruptur. Sosyal faktörlerden en fazla etkilenen, parti aidiyeti en güçlü olan, bireysel menfaatlerini önemsemeyen, kültürel faktörlerden en fazla etkilenen, sosyal grup çıkarlarını gözetmeyen, bilgilendirilmeye kapalı, medya güdümüne girme olasılığı en zayıf seçmen grubudur. Özellikleri birlikte ele alındığında söz konusu kümenin siyasal tercihlerinin adeta bir kimliğini ifade şekli olduğu söylenebilir. Kalıplaşmış denebilecek siyasal tercihleri vardır ve bu tercihler onlar için bir kimlik taşıyıcısıdır.

Değişime Açık Seçmen: Rasyonel kararlar almada isteklidir. Sosyal faktörlerin çok fazla etkisinde kalmamaktadır. Parti aidiyeti olmakla birlikte, çok güçlü değildir. Bireysel menfaatlerini önemsemektedir. Kültürel faktörleri nispeten dikkate almaktadır. Sosyal grup çıkarlarını önemsemekle birlikte bireysel çıkarlarının üzerinde görmemektedir. Bilgilendirilmeye en açık gruptur. Bunun yanı sıra, medya güdümüne girme olasılığı da en yüksek gruptur. Özellikleri birlikte düşünüldüğünde söz konusu kümenin belli beklentilerin karşılanmasının peşinde olduğu, bu beklentilerin oy verdikleri parti tarafından karşılanıp karşılanmadığının denetimini yaptığı, beklentisi karşılanmadığında kararının değiştirilebilir olduğunu düşündüğü söylenebilir. Bu nedenle, ilgili kümenin kararları özünde rasyoneldir ve kararından tatmin olmadığında bir sonraki siyasal satın alma tercihini değiştirmeye meyilli olması, bilgilendirilmeye açık olmasını da anlaşılır kılmaktadır.

Kümelerin yapısı ile ilgili çıkarımlar; yazarları, siyaset pazarlaması perspektifinden seçmen davranışının siyaset bilimindekinden daha girift bir yapı sergilediği sonucuna götürmüştür. Pazarlama bakış açısı ile seçmenin psikolojik, sosyal, rasyonel gibi net sınıflandırmalar içerisinde tanımlanamayacağı öngörülmüştür ki, analiz sonuçları da bu öngörüye desteklemektedir. Sosyal seçmen davranışı sergileyen seçmen aynı zamanda rasyonel kararlar verebilmekte, psikolojik seçmen tavrını koruyabilmektedir. Nitekim, elde edilen kararlı seçmen kümesi hem sosyal, hem psikolojik, hem rasyonel seçmendir. Buna karşılık, umursamaz seçmen kümesinin yalnızca sosyal seçmen tavrı sergilediği söylenebilir. Bu sonuç seçmen davranışının esasında kalın çizgilerle birbirinden ayrılabilir bir yapısının olmadığını, tıpkı tüketici davranışı gibi çok sayıda faktörün eş zamanlı etkisi altında gerçekleştiğini göstermektedir. Bu nedenle, siyasetçinin seçmene pazarlama mantığı ile yaklaşması, adeta bir kara kutu olan zihnini çözümlenmeye odaklanması ve onun ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda siyasal ürünü tasarlaması ve sunması gerekmektedir.

Küme yapılarının siyaset pazarlaması açısından en önemli verilerinden biri de seçmenlerin bilgilendirmeye açıklık durumlarıdır. Pazar bölümlendirme



çalışmalarında esas amaçlardan biri kolay ulaşılabilir pazar bölümlerini tespit edebilmektir. Bu sayede hedeflemenin maddi ve manevi maliyeti daha düşük olacaktır. Pazar bölümünün ulaşılabilir olması yalnızca fiziksel yakınlığı ifade etmemektedir. Bölümün örgütten gelen mesajlara açık ya da kapalı olma durumu ulaşılabilirlik açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, tespit edilen pazar bölümlerinden özellikle bilgilendirmeye açık olan değişime açık seçmen kümesinin siyaset pazarlamacısı için bir fırsat bölümü olduğu düşünülmektedir. Söz konusu kümedeki seçmenlerin kararlarının memnuniyete bağlı olarak değişkenliği pazarlamacı için kârlı bir pazar bölümü olabileceğine dikkat çekmektedir. Değişime açık seçmenin en fazla önem verdiği husus, kendisine ulaşan bilgi kaynaklarıdır. Ancak, bu noktada siyaset pazarlamacısı için bir tehdit de söz konusudur. Değişime açık seçmen yalnızca siyasal örgütten gelen mesajlara değil, aynı zamanda medyadan gelen bilgilendirmeye hatta medyanın güdümüne de açıktır. Bu nedenle, siyasal örgütten gelen bilgilendirmenin medyadan gelen bilgilendirmeden daha nitelikli, daha kapsamlı ve inandırıcı olması değişime açık seçmen grubunun bir fırsat kümesi olması için şarttır.

Siyasal örgütler için bir başka fırsat grubu da umursamaz seçmen kümesidir. Bu kümedeki seçmenlerin sosyal faktörlerden başka hiçbir faktörden etkilenmemesi aslında siyasal ilgileniminin düşüklüğü ile alakalıdır. Söz konusu seçmenler siyasetle yeterince ilgilenmemekte, siyaset hakkında detaylı bilgi sahibi olmamaktadır. Bu nedenle, sosyal faktörlerden etkilenmekte, sosyal çevreyi adeta siyasal kararının referansı olarak görmektedirler. Siyasal karar alma sorumluluğu bir bakıma sosyal çevreye devredilmiştir. Bu nedenle, ilgili kümedeki seçmenlerin siyasete olan duyarlılığını artıracak pazarlama çabaları bu kümenin de bir fırsat haline gelmesini sağlayacaktır.

Elde edilen seçmen kümelerinden siyaset pazarlamacısı için en problemli görünen grup kararlı seçmen kümesidir. Söz konusu seçmen kümesinin siyasal kararları bir otomatik satın alma davranışını anımsatmaktadır. Bu nedenle, değiştirilemez kararlar olarak düşünülebilir. Ancak, kümenin aynı zamanda rasyonel bir karar alma sürecini de yaşadığı dikkate alındığında bu süreçte kullanabileceği verilerin sunulmasının, kalıplaşmış kararını yumuşatabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, kararlı seçmenin tercihinin uzun dönemli bir memnuniyetle de ilişkisi olduğu düşünülebilir. Otomatik satın alma davranışı önceki siyasal satın almalarda verilen kararın doğru olduğu inancıyla da oluşmuş olabilir. Bu nedenle, ilgili siyasal örgütün kararlı seçmenin tercihini sürdürme yönünde pazarlama çabalarında bulunması da olasıdır. Ancak, uygulamada bu seçmen kitlesinin siyasal örgütlerce kemik oy olarak algılandığı ve kararını değiştirmeyeceğine inanıldığı için onlara yönelik hiçbir pazarlama faaliyetine girilmediği gözlemlenmiştir. Oysa pazarlama mantığı çerçevesinde eldeki müşteriyi korumak, yeni müşteriler kazanmaktan daha düşük maliyetlidir. Bu nedenle, örgütlere önerilen, öncelikle sadık müşterisinin sadakatini korumaktır. Bu doğrultuda kararlı seçmen esasında siyasal örgütlerin birincil hedef kitlelerinden olmalıdır.

Araştırmanın bir başka dikkat çekici bulgusu yüzer-gezer seçmen profiline ilişkin çıkarımlardır. Literatürde yüzer-gezer seçmen olarak nitelendirilen değişken oylar pazarlama faaliyetlerinin birincil hedef kitlesi kabul edilmektedir. Analiz sonuçları yüzer-gezer seçmen profili gösterebilen üç seçmen kümesine işaret etmektedir. Ancak, bu seçmenlerin yüzer-gezer profil sergileme gerekçeleri farklılaşmaktadır. Çıkarıcı seçmen kümesindeki seçmenler bireysel fayda beklentilerini karşılayacağına inandıkları siyasal örgüt ve siyasal lider değişkenlik gösterdiği için yüzer-gezer profil sergilemektedir. Buna karşılık, umursamaz seçmen kümesi siyasal ilgilenim düzeyi düşük olduğu için sosyal faktörlerin etkisiyle yüzer-gezer seçmen profili çizmektedir. Değişime açık seçmenin kararsızlığı ise ilgilenim ya da bilgi düzeyinin düşüklüğünden değil, beklentilerini karşılayacak siyasal örgütü aradığı rasyonel değerlendirme sürecinden kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklardan dolayı yüzer-gezer seçmenin, siyasal örgütten gelen mesajlara tüm hedef kitlelerden daha açık olduğu inancı da tartışılmalıdır. Nitekim, çıkarıcı seçmen kitlesi bilgilendirmeye kapalı bir özellik göstermekle birlikte, medyanın güdümüne girmeye de yatkındır. Bunun yanı sıra umursamaz seçmen kitlesi de bilgilendirmeye kapalı özellik göstermektedir. Ancak değişime açık seçmen kitlesi yüzer-gezer seçmenlerden beklenen şekilde, bilgilendirilmeye müsaittir. Bu nedenle, hedeflenen yüzer-gezer seçmenin profilinin de doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın uygulayıcılar açısından önemi öngörülen seçmen türlerinin çok da açıklayıcı olmadığını ortaya koymasıdır. Siyasetçilerle yapılan mülakatlar siyasetin uygulayıcılarının seçmenlerin farklı ihtiyaçları üzerine çok düşünmediklerini; seçmenleri kalıplaşmış yargılarla, siyah-beyaz gibi net ayrımlarla sınıflamaya çalıştıklarını göstermiştir. Zihinlerindeki seçmen sınıflandırmaları sorulduğunda bir fikre sahip oldukları, ancak bu sınıfların aralarındaki ayrımı net bir göstergeden yola çıkarak yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma seçmenleri anlamada ve bölümlenmede çok daha karmaşık değişken ağlarından yola çıkmanın gerekliliğini vurgulaması açısından uygulayıcılar için önemlidir. Seçmeni anlamak onunla sürekli ve sağlıklı ilişki kurmakla mümkündür. Seçmen yalnızca seçim dönemlerinde değil, tüm süreçte siyasetçi için önemli olduğunu ve siyasetçinin onun için var olduğunu hissetmek istemektedir. Bu sonuçlar siyaset pazarlamasının uzun soluklu, stratejik ve sürekli bir faaliyet olduğunun; tüm örgüte hakim bir felsefeyi ifade etmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Araştırmadan elde edilen tüm bulgular ışığında uygulayıcılar için geliştirilebilecek öneriler şunlardır:

-Seçmenler, davranışlarını etkileyen faktörler ışığında farklı bölümlere ayrılabilir. Bu doğrultuda siyasette kitlesel bir pazarlamadan bahsetmek çok uygun değildir. Tüm seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının benzer olduğunu düşünmek yanlış pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açabilir.

-Siyasetin doğası gereği farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygun olmadığı gibi odaklanma stratejisi de uygun olmayabilir. Siyasetin doğal hedefi iktidar olmaktır. İktidar ancak yüksek oy potansiyeli ile mümkündür. Bu

doğrultuda farklılaşan seçmen istek ve ihtiyaçları da dikkate alındığında, en uygun strateji farklılaştırılmış pazarlama stratejisidir. Siyasal örgütler bölümlendirdikleri seçmen pazarında uygun alt bölümleri belirleyip farklı pazarlama karmaları ile bu bölümlere hitap etmeye çalışmalıdır.

-Seçmenler farklı sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir. Seçmenin etkilendiği aile, sosyal sınıf, dini inanç, etnik köken gibi faktörlerden hangilerinin daha çok dikkate alındığı doğru tespit edilmeli ve siyasal ürünün tutundurulmasında bu faktörlerin vurgusu yapılmalıdır.

-Seçmenlerin fayda arayışında hangi düzeye odaklandığı doğru tespit edilmelidir. Bazı seçmenler bireysel faydaya odaklanırken, bazıları sosyal grup çıkarlarına, bazıları ise toplumsal çıkarlara odaklanmaktadır. Bu farklılaşan fayda beklentileri siyasal mesajları da aynı doğrultuda farklılaştırmalıdır.

-Seçmenlerin parti aidiyetleri de doğru analiz edilmelidir. Seçmenlerin önemli bir kısmı parti aidiyetini hissetmekte iken, bir kısmı böyle bir duygusal bağlılık hissetmemektedir. Bununla birlikte, tüm seçmen kümelerinde sempatican seçmen oranının yüksek olması da siyasal örgütler için bir fırsattır. Sempatican seçmen her ne kadar mutlak bir sadakatten bahsedilemese de partiye duygusal yakınlık duyan seçmendir. Bu seçmenlerin, özellikle aradıkları fayda kendilerine sunularak sadık seçmenler haline getirilmeleri gerekmektedir.

-Siyasal örgütler seçmen profilleri ve siyasal pazarın yapısı hakkında bilgi toplamada bilimsel metotlardan faydalanmalıdır. Siyasal pazar araştırmaları yalnızca bir sorun ortaya çıktığında değil, sürekli yürütülen çabalar olmalıdır ve bu faaliyetlerin çıktuları siyasal ürün tasarımlarına yansıtılmalıdır.

-Siyasal ürün seçmen beklentileri doğrultusunda farklılaştırılabilen bir bütün olarak algılanmalıdır ve gerekli değişimleri yapmaktan kaçınılmamalıdır.

-Pazarlama felsefesi tüm siyasal örgüt çalışanları tarafından benimsenmeli ve bu mantık çerçevesinde siyasal faaliyette bulunulmalıdır.

-Siyasal misyon, vizyon, amaç ve hedefler stratejik pazarlama çerçevesinde yeniden gözden geçirilmeli ve seçmene odaklı hale getirilmelidir.

Araştırmanın uygulayıcıların yanı sıra literatüre de katkısının olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de seçmen pazarının pazarlama mantığıyla bölümlendirilmesine yönelik ilk çalışma olması ve post hoc (sonsal) metotla davranışı etkileyen faktörler vasıtasıyla seçmen pazarını bölümlendirmesi siyaset pazarlaması literatüründeki boşluğun doldurulmasında bir ilk adımdır. Bunun yanı sıra seçmen davranışının anlaşılmasında kullanılan siyaset bilimi teorilerinin, pazarlama mantığıyla yaklaşıldığında çok da açıklayıcı olmadığına işaret etmesi bakımından önemlidir. Araştırma bulguları seçmen davranışına tüketici davranışı mantığıyla yaklaşmanın faydalı olacağını göstermektedir. Araştırma keşfedici nitelikte bir çalışmadır. Bu nedenle, takip eden başka keşfedici ve tanımlayıcı çalışmaların bulgularıyla aydınlanacağı düşünülmektedir. Siyaset pazarlaması açısından en önemli eksikliklerden biri daha önce de bahsedildiği gibi seçmen davranışını anlamada kullanılacak tanımlayıcı ve açıklayıcı davranış modellerinin olmayışıdır. Lock ve Harris’in (1996, akt. Baines; Harris; Lewis, 2002: 6) de ifade ettiği gibi siyaset pazarlaması bir disiplin olarak pazarlama

biliminden devşirdiği kavram ve uygulamalar ışığında kendi çatısını oluşturmalı ve politik davranışı şekillendirmek ve etkilemek için kendi tanımlayıcı ve açıklayıcı modellerini geliştirmelidir.

Yapılan literatür taraması neticesinde tespit edilen yabancı çalışmalarda kullanılan değişkenlerin bu araştırmada kullanılmaması sonuçların karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Bu durum yerli literatürde Türkiye'deki siyasal sistemin şartlarını ve seçmenin yabancı seçmenden farklılaşan karakteristik özelliklerini dikkate alan çalışmalara olan ihtiyaca işaret etmektedir.

Araştırma maliyet kısıtı nedeniyle 10 ilde yürütülmüştür. Bu nedenle bu örneklem için geçerli olan sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Türkiye genelinde, mümkün olduğu takdirde, tesadüfi örnekleme ile yapılacak çalışmaların daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra seçmen davranışını belirleyebilecek örtük değişkenlerin ortaya çıkarılması amacıyla daha derinlemesine bilgi alınmasına olanak veren nitel çalışmaların da literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- BAINES, Paul R., HARRIS, Phil ve Barbara R. LEWIS (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Marketing Intelligence&Planning*, 20 (1), 6-14.
- BANNON, Declan P. (2003), "Voting, Non-voting and Consumer Buying Behaviour: Non-voter Segmentation and The Underlining Causes of Electoral Inactivity", *Journal of Public Affairs*, 3 (2), 138-151.
- BANNON, Declan P. (2004), "Marketing Segmentation and Political Marketing", *PSA Annual Conference*, <http://www.ana.nada.sk/segmentation/Bannon.pdf> (21.03.2010).
- DAVIDSON, Scott (2005), "Grey Power, School Gate Mums and The Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in The 2005 UK General Election", *Journal of Marketing Management*, 21, 1179-1192.
- DERMODY, Janine, HANMER-LLOYD, Stuart (2004), "Segmenting Youth Voting Behaviour Through Trusting-Distrusting Relationships: A Conceptual Approach", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (3), 202-217.
- GARDNER, Hanne, REES, Patricia ve Maria TSIANTI (2005), "Still Silent-Political Market Segmentation and The Case of Ethnic Women". *Journal of Marketing Management*, 21, 1161-1178.
- KOTLER, Philip, KOTLER, Neil (1999), "Political Marketing Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes", B. I. Newman (der.), *Handbook of Political Marketing* içinde, California: SAGE Publications.
- LILLEKER, Darren G. (2005), "Political Marketing: the Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?", W. W. Wymer, J. Lees-Marshment (der.), *Current Issues in Political Marketing*, New York : Best Business Books.
- MCGOUGH, Sean (2005), "Political Marketing in Irish Politics: The Case of Sinn Féin", D. G. Lilleker, J. Lees-Marshment (der.), *Political Marketing-A Competitive Perspective* Manchester: Manchester University Press, 103.
- NAKİP, Mahir (1999), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara:Seçkin Yayınları.
- NEWMAN, Bruce I. (1999), "A Predictive Model of Voter Behavior The Repositioning of Bill Clinton", B.I. Newman (der.), *Handbook of Political Marketing*, California: SAGE Publications.
- PHILLIPS, Joan M., REYNOLDS, Thomas J. ve Kate REYNOLDS (2010), "Decision-Based Voter Segmentation An Application for Campaign Message Development", *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 310-330.

- REES, Patricia, GARDNER, Henne (2005), "Political Marketing Segmentation-The Case of UK Local Government", *Journal of Nonprofit&public Sector Marketing*, 14 (1/2), 169-184.
- SMITH, Gareth (2006), "Competitive Analysis, Structure and Strategy in Politics: A Critical Approach", *Journal of Public Affairs*, 6, 4-14.
- SMITH, Gareth, HIRST, Andy (2001), "Strategic Political Segmentation A New Approach for a New Era of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1058-1073.
- YORKE, D. A., MEEHAN, Sean A. (1986), "ACORN in Political Marketplace", *European Journal of Marketing*, 20 (8), 63-76.