



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2011, Volume: 6, Number: 4, Article Number: 3C0081

**SOCIAL SCIENCES**

Received: April 2011  
Accepted: October 2011  
Series : 3C  
ISSN : 1308-7444  
© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

Hülya Öcal<sup>1</sup>  
Alparslan Özmen<sup>2</sup>  
Birol Topçu<sup>3</sup>  
Berrin Yüksel<sup>4</sup>  
Afyon Kocatepe University<sup>1-2</sup>  
Namık Kemal University<sup>3</sup>  
Dokuz Eylül University<sup>4</sup>  
ocal@aku.edu.tr  
Afyon-Turkey

**SİYASAL PAZARLAMA FAKTÖRLERİNİN SEÇMEN EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
AFYONKARAHİSAR İL MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

**ÖZET**

Seçmenlerin buldukları çevrenin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri seçmen davranışları konusunda belirleyici olmaktadır. Bunun dışında seçmenlere ait demografik değişkenler de, seçmenlerin tutum ve tercihlerinin temelindeki önemli etkenler arasında yer almaktadır. Seçmen davranışı ayrıca, lider, parti programı ve parti ideolojisi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Siyasal ürün bileşenleri şeklinde de adlandırılan bu faktörler, siyasal partiler tarafından davranış bilimleri ve pazarlama iletişimi yöntem ve araçlarından yararlanılarak seçmenlere sunulmaktadır. Seçmenlere sunulan bu siyasal pazarlama bileşenlerinin seçmenlerin tercih ve eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda lider, parti, program ve parti ideolojisinin Afyonkarahisar il merkezindeki seçmenlerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilerek oy verme tercih ve davranışları üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Seçmen Eğilimleri,  
Siyasal Pazar Bileşenleri, Parti Lideri,  
Oy Verme Davranışı

**THE EFFECTS OF POLITICAL MARKETING FACTORS ON TENDENCIES OF VOTERS: AN  
APPLICATION IN AFYONKARAHİSAR**

**ABSTRACT**

Socio-cultural and economic features of voters' environments become determinative on the voters' behaviors. Besides, demographical variables of voters are also considered as important factors that affect voters' attitudes and preferences. Additionally, the behaviors of voters are affected by some factors such as leader, party program and the ideology of the party. Political parties present these factors named the components of political product to voters by using the methods and tools of behavioral sciences and marketing communication. The main objective of this study is to exhibit the effects of these political marketing components on the voters' preferences and tendency. In this respect, the effects of leader, party, program and the ideology of party on the preferences and behaviors of voters considering the demographical features of voters in the Afyonkarahisar city center have been determined.

**Keywords:** Political Marketing, Voters Tendencies,  
The Components of Political Market, Party Leader,  
Voting Behavior

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzdeki önemli değişiklik ve gelişmeler insanların kişisel ve toplumsal gereksinimlerini de değiştirmektedir. Bu değişiklikler pazarlama biliminde de kendini göstermektedir. Pazarlama, birçok örgütün kendisine toplumsal, siyasal ve ekonomik yaşamda bir yer edinebilmesinde rol oynayan önemli bir işlevidir. Bu işlem zamanla faaliyet alanını genişleterek sadece ürün ve hizmetlere özgü kalmayıp her alanda uygulanabilen bir boyuta dönüşmüştür (Kotler, 1975: 592) (Kotler, 1991). Pazarlamanın genişleyen bu uygulanabilir alanlarından birisi de siyaset bilimidir. Bu bağlamda siyaset konusunun bir ürün olarak ortaya konması da son yıllarda gelişen bir olgudur. Buradan da görülmektedir ki, pazarlamada kullanılan bölümlere, hedef pazar, konumlandırma gibi kavramlarla pazarlama stratejileri de siyasette uygulanma alanları bulmaya başlamıştır (Scammell, 1999: 722) (Smith, Saunders 1990: 296). Siyasal pazarlamadaki bazı kavramlar geleneksel pazarlamadaki kavramlardan farklılık göstermektedir. Bu farklılık politik üründe (parti, aday, lider, parti ideolojisi vs.) özellikle kendini gösterir. Geleneksel pazarlamada yaşanan üretim yönlü aşamadan pazarlama yönlü aşamaya geçişteki değişim gücün üreticiden tüketiciye geçmesi sonucunu doğurmuştur. Benzer değişimler siyasal pazarlamada da kendini göstermekte artık güç siyasi parti ve adaylardan seçmenlere doğru geçmektedir. Bu anlamda günümüzde seçmenlerin daha çok müşteri, politikaların ise birer ürün olarak kabul edildiği görülmektedir (Odabaşı, 2009: 40).

Siyasal pazarlama, ticari pazarlamadan yararlanarak ortaya çıktığından dolayı ticari pazarlamanın birçok unsurlarından yararlanmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin doyumlanması ve bunların satıcılar tarafından karşılanması gerekmektedir. Pazarlama ise bu değişimi gerçekleştiren bir süreçtir. Siyasal pazarlamada da partiler ve adaylar ile seçmenler arasında bir değişim görülmektedir. Bu süreçte, siyasi partiler ve adaylar seçmenlerden kendilerini desteklemelerini istemektedirler (Gürbüz, İnal, 2004: 7). Dolayısıyla, siyasal pazarlama da seçim öncesinde, seçim sırasında ve seçim sonrasında sürdürülen bir süreç olarak ele alınabilir. Bu süreç, seçmen isteklerinden başlayarak onu memnun edecek uygun siyasal ürünlerin (aday, parti programı, lider, parti ideolojisi vs.) geliştirilmesi, doğru bir şekilde tanıtımının yapılması, seçmenlere ulaşılacak en uygun kanalın belirlenmesini içermektedir. Kısacası siyasi partiler, pazarda seçmen yönelimli olarak seçmen istek ve gereksinimlerini karşılayacak ve bunlara çözüm üretecek programlar bulmak zorundadırlar (O'Cass 2001: 1006). Dolayısıyla siyasal pazarlama, partinin ve adayın performansını artırarak, kampanyalarda yani seçim sürecinde daha başarılı olma şansını sağlamaktadır (Newman, Sheth 1985). Kısacası siyasal pazarlama, seçmenin oy tercihini etkilemek için tasarlanmıştır (Butler, Collins, 1994: 19).

Siyasal pazarlama çalışmalarında en yaygın kullanılan tanımlar iletişim süreci tanımlarıdır. Genelde siyaset pazarlamasını kampanya yürütmek, propaganda ve reklam yapmak, parti, lider ya da adaylarla seçmenler arasındaki iletişimi sağlamak olarak ele almaktadırlar. Siyasal pazarlama tanımlarına baktığımızda; O'Cass (1996: 38) siyasal pazarlamayı bir süreç olarak görerek parti ve seçmenler arasında yararlı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve denetimi olarak tanımlamıştır. Bongrand (1992: 17) ise, "Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayın seçmen kitlesinde tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür" şeklinde tanımlamaktadır.

Özkan'a (2002: 21) göre ise, siyasal pazarlama ve onun en önemli elemanı olan siyasal reklam, seçmenin gereksinim ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyettir şeklinde iletişim yönlü bir tanım yapılmıştır.

Pazarlama aynı zamanda bir rekabet aracı olarak değerlendirildiğinde örgütlerin rekabet avantajı yaratma ve sürdürmede kullanabilecekleri bir işleve de sahiptir (Kotler, 2000: 14). Dolayısıyla siyasal partiler ve adaylar bir üstünlüğe sahip olmak ve sürdürmek içinde pazarlama uygulamalarından rekabet amacıyla yararlanmaktadırlar. Siyasi partilerinde içerisinde bulunduğu siyasal kurumların başarılı olabilmeleri için, tüm örgüte pazarlama anlayışını yerleştirmeleri gerekmektedir (O' Cass, 2001: 1005).

Siyasal pazarlamanın günümüzdeki öneminin ortaya çıkmasının bir nedeni, bu yoğun rekabet ortamında seçmenlerin kararsızlığıdır. Kararsız seçmenler pazarlama anlayışına göre, parti (marka) sadakati olmayan kişilerdir. Siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti taraftarları ile oy verenleri ve hatta oy vermeyenleri hedeflemektedir. Ancak buradaki amaç sadece hedeflemek değil kendi ürünleri olan partileri, adayları ve liderleri seçmeleri için seçmenleri ikna edebilmektir (Gürbüz, İnal, 2004: 9). Kısacası, üye, yandaş ve oy veren seçmenlerin olumlu tutum ve davranışlarını pekiştirmek, ilgisiz olan seçmenlerin davranışlarını olumlu tutuma çevirmek, karşıt ya da olumsuz tutumları da en azından ilgisiz duruma getirmektir (Özkan, 2002: 21). Dolayısıyla rekabetin artması sonucu siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerin istek ve gereksinimlerini anlayıp bunlara uygun programları hazırlamaya çalışmaları onları pazarlama yönlü yaklaşıma yöneltmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 164).

Özellikle son yıllarda siyasi partilerin yürüttükleri siyasal kampanyalarla adaylarını, parti programlarını ve ideolojilerini pazarlamak için profesyonel örgütlerden yararlandıklarını görmek mümkündür. Siyasal pazarlama kapsamında yapılan seçim kampanyalarının daha profesyonel boyutta yapılmasıyla hedeflenen aslında siyasi müşterinin yani seçmenin memnuniyeti ve onlarla yakınlaşmasıdır. Bu memnuniyeti sağlamak için siyasi partilerde pazar odaklı bir yaklaşım içinde hedefledikleri seçmen kitlesini ele geçirmede pazarlama yöntemlerinden yararlandıkları görülmektedir.

Günümüz toplumlarında yalnızca tüketici odaklı olmak yetersiz kalmakta bunun yanında pazar odaklı olmakta gerekmektedir (Lees-Marshment, 2001: 692). Dolayısıyla, siyasal pazarın çok yoğun rekabetçi yapısı ve oldukça heterojen olan seçmeni, siyasal pazarlamayı bu alanda işlevsel kılmakta ve seçmeni pazar odaklı bir yaklaşım içinde ana unsur olarak tanımlayan bir yapıya dönüştürmektedir. Pazar odaklı yaklaşımda parti, davranışını seçmenin tatmini üzerine odaklanmaktadır. Seçmenin talepleri daha önceden araştırılarak belirlenir ve siyasal ürünler bunlara göre tasarlanır (Lees-Marshment, 2001: 695). Burada seçmenlerin gereksinim ve isteklerine uygun ürünler hazırlanmaya çalışılır eğer seçmenin gereksinim ve istekleri karşılanamazsa onların desteğinin kaybedilmesi riski bulunmaktadır. Kısacası burada sadece tüketicilerin yani seçmenlerin gereksinim ve beklentileri değil, çevre, rakipler ve onların yetenekleri de önemli duruma gelmektedir. Siyasal pazar odaklı parti, seçmenlerin gereksinim ve istekleri yanında gizli kalmış gereksinim ve isteklerini de ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Ormrod, Henneberg, 2008). Dolayısıyla pazar odaklı partiler, yalnızca oy verenleri ve rakipleri değil, çoklu bir paydaşlar grubunu da ele almaktadırlar (Lees- Marshment, 2006: 124).

Bir parti seçmen kitlesinin karşısına çıkarken ve oy talep ederken onlara somut ve soyut kavramların bileşiminden oluşan bir ürün

paketi sunmaktadır. Bu ürün paketinin içinde bir örgüt olarak partinin kendisi, teşkilatı, ideolojisi, lideri, politikaları, söylemleri, adayları ve imajı gibi birçok unsur bulunmaktadır. Seçmenler oy verirken her bir unsura farklı önemde yaklaşırlar da, Gestalt psikolojisindeki (Iguchi vd, 2009) gibi, ürünü parça parça değil de bir bütün olarak algıladıkları ve buna göre tercih yaptıkları görülmektedir.

Siyasal ve toplumsal yaşamda demokrasinin gelişimi ile ortaya çıkan siyasal pazarlama, demokratik ülkelerde siyasi partilerin hem hayatta kalıp büyümek hem de rakiplerin önüne geçerek iktidar olmak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca siyasetin kendisinin de bir hizmet olarak görülmesi siyasal pazarlama da hizmet anlayışının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla siyasal parti ve adaylar ile seçmenler arasındaki ilişkinin hizmet sağlayıcılar ve hizmeti alanlar etrafında toplanması ve bu ilişkinin güçlenerek süreklilik göstermesi gerekmektedir (Odabaşı, 2009: 34). Buradan görülmektedir ki, siyasi partilerin hedefi iktidar olmak, iktidardaki siyasi partinin amacı ise bu durumu sürdürmektir. Çünkü iktidar olmak hizmetin doğrudan sunulabilmesi için gerekli olduğundan dolayı partilerin sadece seçim kampanyaları yaparak iletişim kurma yerine siyasal pazarlamayı kullanarak kamu hizmetlerini halka sunmaya talip olması da hizmet anlayışının önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, siyasal partilerin sayılarının çoğalması, seçmene yönelik alternatiflerin artması ve bu doğrultuda partiler arasında yoğun bir rekabet ortamının doğması, siyasal pazarlamaya olan gereksinmeyi daha da artırmıştır. Bu bakımdan siyasal partilerde pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak bunu bilimsel bir temele yerleştirmek isteğini duymaktadırlar. Özellikle seçmenlerle iletişim için gerekli olan siyasal kampanyalar, siyasal partilere yardımcı olan en önemli konulardan birisidir. Seçimler ve seçimlerle birlikte ortaya çıkan siyasal kampanyalar, önemli rekabet biçimleridir. Siyasal pazarlama pazara sunmuş oldukları ürünlerin yalnızca yapısını ve genişliğini belirlemekle kalmamakta, bunun yanı sıra bunların müşterilerine pazarlanması konusunda etkili iletişim ya da satış yöntemlerini de belirleyip kullanmaktadırlar. Böylece diğer pazarlama kavramlarında olduğu gibi, siyasal kampanya veya seçim süreci de pazarlama veya ürün konumlandırma yöntemlerinden birisidir. Siyasal partiler, seçmenlerin tüketimi için siyasal ürün üretmektedirler (Hayes, McAllister, 1996: 127). Bu anlamda pazarlama yaklaşımının siyasal yaşama uygulanabilirliği, siyasal partilerin siyasal pazarlama faktörleri ve siyasal ürün bileşenlerine daha fazla odaklanmalarını sağlamıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Siyasal pazarlamadan seçmenlerin istek, gereksinim ve beklentilerini tatmin etmek için yararlanılmasının yanında seçmenlerin siyasi tercihlerini hangi faktörlere göre nasıl yaptıklarını bilmek açısından da yararlar sağlanmaktadır. Bunlardan biri, pazarlama elemanlarını geliştirmeye yöneliktir. Bir diğeri ise, seçmenlerin nasıl yönlendirilebileceğine yol göstermesidir (İslamoğlu, 2002: 81). Bu doğrultuda seçmenlerin tercihlerinin temelinde yer alan etkenler belirlenerek, seçmenlerin belirli bir partiye karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine çalışılmaktadır. Bu nedenle siyaset pazarlaması seçmen davranışlarının oluşumunu ve bu oluşum üzerinde etkili olan faktörleri de ele almaktadır.

Siyasal pazarlamayı belirleyen etkenler içinde çeşitli faktörler ve unsurlar yer almaktadır. Tan'ın (2002: 123) açıklamalarına göre bu faktörlere baktığımızda; siyasal süreç içinde doğrudan yer alan siyasal partiler, siyasi iktidar, muhalefet, bürokrasi, baskı

grupları, seçmenler, ideoloji, siyasi sürecin dışında yani dolaylı olarak etkileyen faktörler; bilim ve teknoloji, çevre, uluslararası ilişkiler ve gelişmeler, güncel siyasi sorunlar vb. olarak sayılabilir.

Bu anlamda bir ticari işletme düşüncesiyle geleceğini sürekli kılmak isteyen bir siyasi partinin, sahip olduğu araçlarla, kendisinin dışındaki çevre faktörlerini etkilemek içinde bir beceriye sahip olması gerekmektedir. Aralarında karşılıklı etkileşimler ve ilişkiler bulunan çevresel faktörler, siyasi alanın belirleyicileri konumundadırlar. İnsan isteklerine yanıt vermek, gereksinimlerini tatmin etmek ve yaşam standardını yükseltmek için sürekli olarak çaba harcayan ve vaatlerde bulunan siyasi partilerin bu çevre içinde işleri oldukça zordur. Farklı amaçları olan kişi ve kuruluşların hepsini aynı anda memnun etmek uygulamada hiçbir zaman mümkün değildir. Bu yüzden siyasi partilerin ve adayların ülkeye ve seçim bölgelerine ne zaman, nasıl ve ne şekilde hizmet sunabileceği konularına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Artık yalnızca seçim dönemlerinde çalışmalar yaptığı görülen siyasi partilerin siyasal pazarlama ile kamu hizmet pazarlamasının yakınlaşmasına bağlı bir hizmet sağlayıcısı olarak en güçlü olma yönünde çaba harcamaları kaçınılmazdır (Butler, Colins, 2001: 1026).

Ticari pazarlama karmasında olduğu gibi siyasal pazarlama karması da dört değişkenden oluşmaktadır (Polat, Gürbüz, İnal, 2004: 26). Siyasal pazarlama karması, siyasi partinin hedef kitle olarak belirlediği seçmen kitlesinin genelde siyasi davranışını, özel de ise, oy verme davranışını etkilemeye yöneliktir. Dolayısıyla, siyasal partiler belirledikleri hedef kitlenin özellikleri ile uyum sağlayan bir karma oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Özellikle siyasi bir partinin ürünü, lideri, adayları, üyeleri, personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları vb. gibi değişik unsurlardan oluşmaktadır (Lees-Marshment, 2001: 694). Bunların içinden lider, parti programı ve parti ideolojisi önemli bir yer tutmaktadır. Lider bir parti için önemli bir kişidir. Bu bakımdan, hedef seçmen kitlesinin dikkatini, ilgisini ve tercihini bir kişiye doğru yöneltmeye dönük çalışmalar lider pazarlaması olarak anlamlandırılır. Lider pazarlamasında seçilmek isteyen adayın nitelikleri, rakip liderlere karşı üstünlükleri ve aradaki farkların belirlenmesi çok önemlidir (Lock, Haris, 1996: 17). Diğer yandan, siyasi partilerin seçim dönemlerinde sundukları parti programları ve seçim bildirgeleri ile değişik alanlarda ve değişik konularda ürettikleri fikir ve politikaları, hedef seçmen kitlesini tatmin edecek bir ürün karması biçiminde hazırlamaları parti fikri şeklinde anlatılmaktadır. Bu açıdan parti programları da partilerin bir yaşam felsefesidir. Ayrıca, partinin pazarlanmasında ise, parti hedeflerinin hedef seçmen tarafından benimsenmesi, partiye üye yapılması, finansal katkıda bulunulması, taraftar ve sempatican kazanımının sağlanması partiler açısından çok önemlidir (Tan, 2002: 15).

Siyasal pazarlama kavramı açısından önem taşıyan bir unsurda seçmen davranışlarıdır. Geleneksel pazarlama da tüketici/müşteri karşılığında kullanılan seçmen, siyasal pazarlama açısından gereksinim ve beklentileri karşılanması gereken kişilerdir. Kişiler değişik şekillerde siyasi hayata katılıp faaliyet göstermektedirler. Bu bağlamda, kişilerin bazılarının siyasi hayata katılma derecesi düşükken bazılarının çok daha aktif olduğu görülmekte hatta parti liderliğine kadar yükselmektedirler.

Bir siyasi partinin hangi seçmenlere hitap edeceği o siyasi partinin parti felsefesinde oluşmaktadır. Bu anlamda bir siyasi partinin hedeflerine ulaşabilmesi için yapması gereken en önemli faaliyetlerden birisi parti felsefesi ile uygun olan bir seçmen

kitlesinin belirlenmesi ve bu doğrultuda kendini ve ürünlerini tanımlaması gerekmektedir. Ancak siyasi partiler, benzer siyasi eğilimleri olan bir seçmen kitlesine dayanarak siyaset yapmazlar. Bu bakımdan hedeflediği seçmen grubuna yakın diğer grupları da belirlemesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 75). Seçmen hangi siyasi fikirlere, hangi özelliklere sahip adaylara ilgi duymaktadır. Kimler niçin bu adaylara ve söyledikleri vaatlere ilgi duymakta ve oy vermektedir. İktidara aday olan parti, seçmenin günlük gereksinimlerini anladığı ve sorunlarına çözüm getirme konusunda yetkin olduğunu ortaya koyan partidir. İdeolojik ayrımlar önemli olmakla birlikte seçim sandığında insanlar, kendilerinin ve ailelerinin geleceğini düşünerek tercih yapmaktadırlar (Özsoy, 2009: 52). Bu bağlamda siyasi partiler seçmenlerin nasıl davrandıklarını inceleyip analiz ederek onların niteliklerini ortaya koymak durumundadırlar. Dolayısıyla, seçmenin kendi olanaklarıyla siyasi partiler ve adaylar hakkında yeterli bilgiye ulaşması zor olduğundan dolayı siyasal pazarlama, seçmenin bilgilendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Özkan, 2004: 150).

Buradan görülüyor ki, seçmenler farklı istek ve gereksinimlerinden dolayı birbirinden farklı davranışlarda bulunmaktadırlar. Bu farklılıklar araştırılarak ortaya çıkarılıp partilerin felsefelerinde veya fikirlerin oluşmasında temel alınmalıdır. Bu durum partinin başarısını büyük oranda etkileyecektir. Dolayısıyla partiler, sadece var olan seçmeni değil gelecekte oy kullanacak olan seçmeni de dikkate almak durumundadır. Ayrıca hedef seçmen gruplarını tanımlamanın yanında seçmenlerin oy verme davranışlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Siyasal pazarlamada da seçmenleri çeşitli gruplara ayırmak mümkündür. Bu bakımdan seçmenleri gruplara ayırmanın bir siyasi parti için yararlı olup olmayacağı çeşitli ölçütlere göre belirlenebilir (İslamoğlu, 2002: 78). Bunlar;

- Seçmenlerin istedikleri, arzuladıkları ve bekledikleri hizmetler anlamlı bir biçimde farklı mıdır?
- Bu farklılıklar farklı program uygulamayı gerektirir mi?
- Bütün seçmenler ortak bir programla tatmin edilebilir mi?
- Seçmen grupları için farklı programlar üretilip sunulabilir mi?

Siyasi ürünleri seçmen gruplarına ayırarak düzenlemek hem siyasi partiler açısından hem de seçmenleri etkilemek açısından önemlidir. Bu anlamda siyasi ürünlerin seçmenleri etkilemek ve onları yönlendirmek gibi bir durumu da olduğu görülebilir. Ancak seçmenleri gruplara ayırarak ve bu gruplara göre siyasi ürün geliştirilmesi alınacak oy oranı bakımından da tatmin edici olmalıdır. Seçmen grubunu oluştururken bu grubun hangi özelliklere göre belirlenmesi gerektiği çok önemlidir. Bu anlamda seçmenleri çok değişik özelliklere göre gruplandırmak mümkündür.

Bu bakımdan seçmenleri coğrafik, davranışsal, psikolojik ve demografik özelliklere göre ayırabiliriz. Bu özelliklere göre, seçmenlerin tercih ölçütlerinin değiştiği ve bu yüzden bu faktörlere göre, seçmenleri gruplara ayırıp bunlar arasından en uygun olanını seçmen grubu olarak ayırmak mümkündür (Q'Shaughnessy, 2001) (Q'Shaughnessy, Henneberg, 2002) (Smith, Hirst, 2001: 1059-1061).

Ayrıca seçmenleri sosyo-ekonomik durumlarına, yaşadıkları coğrafik bölge özelliklerine, seçim çevrelerinin özelliklerine, dini, etnik kültürel, eğitim düzeylerine, mesleklerine, kişilik ve yaşam tarzı özelliklerine göre sınıflandırmakta mümkündür (Özsoy, 2009: 55). Sınıflandırmada kullandığımız bu faktörlerden hangileri seçmen davranışları üzerinde etkili oluyorsa o seçmen grubu bu faktörler ele alınarak belirlenmelidir. Burada görülmektedir ki, bazı siyasi



partilerin seçmen grubuna baktığımızda seçmen grubunu ideolojik eksenlere oturtan siyasi partilerin çoğunlukta olduğunu görmekteyiz. (Örneğin, Sosyalist partiler, liberaller, muhafazakar partiler, liberal demokratlar gibi). Bazı siyasi partiler, seçmenleri gruplara ayırıp onların istek ve beklentilerini karşılamak yerine herkesi kucaklayarak oy oranlarını artıracaklarını düşünmektedirler. (Örneğin, kitle partilerinde olduğu gibi)

Siyasal pazarlamada yapılan araştırmalarda seçmenler hakkında çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Bu araştırmalara göre, seçmenler, siyasete girmeyenler, ideolojik özellik gösterenler, siyasetin içine katılanlar ya da coğrafik ve demografik özelliklerle seçmenlerin seçim davranışları arasında bir ilişkinin olduğu belirten araştırmalardır (İslamoğlu, 2002: 76-77). Newman ve Sheth'in (1985: 178-180) yapmış olduğu başka bir araştırma da ise, seçmen davranışlarının tutum, algılama ve sosyal durumlardan etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla seçmenlerin seçim davranışlarının partileri ve adayları değerlendirme ölçütlerinin seçmen gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Seçmen davranışlarını etkileyen çeşitli etkenlerin bulunması ve konunun karmaşık bir yapıya sahip olması bu davranışları ölçmede büyük güçlük yaratmaktadır. Seçmen niçin bir siyasal ürünü diğer bir siyasal ürüne tercih etmektedir. Bazı seçmenler neden sürekli aynı siyasi partiye oy vermektedir. Bu soruların yanıtlarını bulabilmek, çok yönlü etki ve tepkilerin göz önüne alınmasını gerektirir. Bu durumda, insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan bilim dalları, ekonomik etkenler yanında psikolojik ve sosyolojik etkenlere de önem vermektedir.

Diğer yandan seçmen davranışlarına ilişkin olarak Newman ve Sheth'in (1985) geliştirdiği modellerden birisi olan seçmen tercih davranışı modelinin konular ve politikalar, sosyal betimleme, duygusal faktörler, aday imajı, mevcut durum, kişisel faktörler ve bilişsel değerler gibi bileşenleri bulunmakta ve seçmenlerin bu faktörlerden etkilendiği ortaya konmaktadır. Newman, daha sonraki çalışmasında seçimlerde medyanın rolüne de yer vererek bu modeli yeniden yorumlamıştır (Cwalina, Newman, 2010: 351).

Sonuç olarak görülmektedir ki, pazarlamayı siyasal alanda da kullanmak mümkün olmaktadır. Bu anlamda siyasal yaşamda partilerin seçmenleri ile ilişki kurarak başarılı olmaları için siyasal pazarlama yaklaşımını özümseyerek kullanmaya başlamaları gerekmektedir. Siyasal pazarlama faktörlerini göz önüne alıp çalışmalarını sürdüren partiler hedef seçmenlerin istek ve beklentilerini karşılamak için seçmenlerine uygun siyasal ürünlerini sunmak durumundadırlar. Ancak bu istek ve beklentileri karşıladıkları sürece hedef seçmenleri tarafından destekleneceklerdir. Özetle bu çalışmada siyasal pazarlama faktörleri olarak siyasal ürün bileşenlerini oluşturan; lider, parti programı ve parti ideolojisinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **3. DENEYSEL YÖNTEM (EXPERIMENTAL METHOD)**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı**

##### **(The aim and Problematic of Research)**

Seçmenlerin siyasal tercihlerinin temelinde yer alan faktörlerin belirlenmesi, siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, siyaset psikolojisi ve sosyolojisi ile siyasal iletişim gibi disiplinler arasında işbirliğini gerektirir. Siyasal pazarlama da bu disiplinlerin teorik ve ampirik çerçevesinden yararlanarak gerek seçim kampanyaları sürecini ve gerekse seçmenlerin davranışlarını ve tercihlerini, pazarlama iletişimi, sosyal pazarlama, pazarlama etiği, pazarlama araştırması ve tüketici davranışlarının analizi gibi kendine özgü

yaklaşım ve araçlar ile ele alıp incelemektedir. Bu çalışmada parti lideri, parti ideolojisi ve parti programından oluşan siyasal pazarlama faktörlerinin her biri pazarlama açısından siyasal ürün olarak ele alınacaktır. Siyasal pazarlamanın temel konusunu oluşturan bu ürünlerin seçmen eğilimlerinin üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ise bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Buna göre araştırmanın amacına uygun olarak çalışmanın temel hareket noktasını aşağıdaki problemler oluşturmaktadır.

- Seçmenlerin oy verme eğilim ve davranışlarını etkileyen siyasal pazarlama faktörleri nelerdir?
- Siyasal pazarlama faktörleri, Afyonkarahisar il merkezindeki potansiyel seçmenlerin eğilimlerini ne derecede etkilemektedir?
- Parti lideri, parti ideolojisi ve parti programından oluşan siyasal pazarlama faktörlerinin, Afyonkarahisar il merkezindeki potansiyel seçmenlerin eğilimlerini etkileme düzeyi nedir?
- Afyonkarahisar il merkezinde yaşayan potansiyel seçmenlerin, demografik özellikleri ile eğilimlerini etkileyen siyasal pazarlama faktörleri ve oy verme davranışları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yukarıda tanımlanan problemler araştırmanın çıkış noktasını ve temel sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca, seçmen eğilimleri ve tercihleri bağımlı değişken olup, parti lideri, parti programı ve parti ideolojisinden oluşan siyasal ürün bileşenleri ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Seçmenlere ait demografik özellikler ise ara değişkenler (kontrol değişkenleri) olarak dikkate alınmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi (The Scope and Method of Research)**

Çalışmada Afyonkarahisar il merkezinde yaşayan ve seçmen niteliğini taşıyan kişiler arasından tesadüfi (rastgele) örnekleme yöntemi ile seçilen 2360 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketler; serbest çalışanlar, kamu çalışanları, işçiler, ev kadınları ve emekliler gibi farklı meslek ve statüye sahip seçmenler ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket soruları üç gruba ayrılmış toplam yirmi altı adet sorudan oluşmaktadır. Grupların her biri siyasal bir ürünü ve pazarlama faktörünü temsil etmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında; parti lideri, parti ideolojisi ve parti programından oluşan siyasal pazarlama faktörleri esas alınarak Ahmet Tan'ın "Politik Pazarlama" isimli çalışmasından yararlanılmıştır (Tan, 2002: 123). Yirmi altı sorudan oluşan anket formunun yanı sıra, seçmenlerin demografik özelliklerini belirlemek amacı ile dokuz adet ilave soru yöneltilmiştir. Anket sorularında esas alınan siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkilerinin derecelendirilmesi amacı ile beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin uygulama sonuçlarının analizlerinde "SPSS 15.0 for Windows" istatistik paket programı kullanılmıştır.

Verilerin istatistiksel analizinde; normal dağılım gösteren grup karşılaştırmaları için *t*-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Siyasal pazarlama faktörleri ve seçmen eğilimleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde ise korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri (Research Hypotheses)**

- $H_1$ : Seçmen eğilimleri ve tercihleri ile parti liderleri arasında pozitif bir ilişki vardır.



- $H_2$ : Seçmen eğilimleri ve tercihleri ile parti programları arasında pozitif bir ilişki vardır.
- $H_3$ : Seçmen eğilimleri ve tercihleri ile partilerin siyasal geçmişleri ve ideolojileri arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Araştırmada veri toplamak amacı ile kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm seçmenlerin meslek, yaş, cinsiyet, eğitim gibi özelliklerinin belirlenmesi amacı ile yöneltilen demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulara ek olarak 22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan genel seçimlerdeki tercihleri sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde, seçmenlerin oy verme davranışlarını ve eğilimlerini etkileyen siyasal pazarlama faktörlerine ilişkin soruların yer aldığı üç gruptan oluşan toplam yirmi altı soru bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan seçmenlerin demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılanların mesleklerine göre; %37,86'sı serbest meslek, %20,16'sı ev hanımı, %12,46'sı memur, %12,34'ü öğrenci ve %8,76'sının işçi şeklinde bir dağılım gösterdiği görülmüştür. %20,16 sonucu ile araştırmaya katılan kadın seçmenlerin önemli bir bölümünün ev kadını olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre; %36,53'ü 21-30, %26,22'si 31-40, %19,47'si 41-50, %9,59'unun 51-60 yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan seçmen potansiyelinin önemli bir bölümünün genç ve orta yaş aralığında yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre bakılığında, araştırmaya katılanların %72,70'si evli, %27,30'u bekâr şeklindedir. Buradan araştırma kapsamında yer alan seçmen potansiyelinin büyük bir çoğunluğunun medeni durumunun evli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %63,20'si erkek, %36,80'ni kadınlar oluşturmaktadır.

Eğitim durumunun, seçmen eğilimlerini ve tercihlerini etkileyen önemli bir demografik değişken olduğu bilinmektedir. Buna göre; araştırmaya katılanların %30,55'inin lise, %25,33'nün üniversite, %19,66'sının ilkökul mezunu olduğu belirlenmiştir. %15,70'inin ise oku-yazar olmadığı dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılanların %51,27'sinin aylık gelirinin 500-1000, %32,59'nun 500'den az, ve %11,24'ünün 1500-2000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan seçmenlerin gelir durumlarına göre önemli bir çoğunluğunun da dar ve düşük gelir seviyesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki yerleşim yeri sorusu, seçmenlerin doğup büyüdüğü ve yetiştikleri yerleşim bölgesinin özelliklerinin belirlenmesi amacıyla dikkate alınmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların, %52,57'si il merkezi, %19,69'u köy ya da kırsal bölge, %16,16'sı ilçe, %7,30'u ise büyük şehir kökenli olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların Afyonkarahisar il merkezinde ne kadar süre ile ikamet ettiklerini belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar dikkate alındığında, katılımcıların %82,71'inin 5 yıldan daha fazla bir zamandır Afyonkarahisar'da ikamet ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında anket, Afyonkarahisar il merkezinde 2008 Ağustos ve Eylül aylarında uygulanmıştır. 2009 yılının mart ayında yapılan yerel seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı 94.000 olarak belirlenmiştir. Buna göre anketi cevaplandıran 2360 seçmen dikkate

alındığında Afyonkarahisar il merkezindeki seçmenlerin toplamının yaklaşık %2.51'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma sonucunda seçmenlerin oy dağılımları, Afyonkarahisar il merkezinde oy kullanan seçmenlerin genel eğilimlerini yansıtmamaktadır. İlgili soruya cevap vermeyen veya kararsız durumda olan seçmenlerin oranının %17,65 olduğu dikkat çekmektedir.

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmenlerin eğilimlerini ve tercihlerini etkileme derecesi seçmenlerin demografik özelliklerine göre çeşitli farklılıklar gösterebilir. Yukarıda belirtildiği gibi, eğitim, yaş, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi özellikler, seçmenlerin niteliğini ve oy verme davranışını etkilemektedir. Ancak seçmenlerin tercihlerini ve oy verme davranışlarını etkileyen faktörleri sadece seçmenin demografik özellikleri ile açıklamak yetersiz kalabilir. Seçmenler aynı zamanda çağdaş pazarlama iletişimi araçları ile sunulan ve içeriğinde liderin, parti programının ve parti ideolojisinin yer aldığı siyasal ürünlerden de büyük ölçüde etkilenmekte, karar ve tercihlerini değiştirebilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye genelinde yapılan seçmen eğilimi araştırmalarının da ortaya koyduğu gibi, seçmene ait nitelikler ve seçmenin yetiştiği bölgesel özellikler seçmen davranışını etkilese de, seçmenin tercihlerini bütünüyle bu değişkenler ile açıklamak yetersiz olabilir.

Bu çalışma demografik etkenlerin de seçmenlerin seçim sürecindeki davranış ve tutumlarını, algı ve beklentilerini ve sonuç olarak tercihlerini etkileyebileceği varsayımına katılmaktadır. Ancak çalışmanın amacında da belirtildiği gibi siyasal bir ürün olarak sunulan ve içeriğinde, seçmenleri farklı düzeylerde etkileyebilecek değişkenlerin yer aldığı siyasal ürün bileşenlerinin seçmenlerin tercihlerini ne ölçüde etkilediğinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda siyasal pazarlamada ürün bileşenleri olarak adlandırılan, siyasal pazarlama faktörlerinin, seçmen davranışlarını etkileme düzeyinin, seçmenlerin demografik özelliklerine göre nasıl bir değişim gösterdiği açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın bu ayrımında siyasal pazarlama faktörleri ve seçmen eğilimleri arasındaki ilişki, seçmenlerin demografik özellikleri açısından analiz edilerek değerlendirilecektir.

Lider, Parti Programı ve Parti ideolojisi olarak belirlenen siyasal pazarlama faktörlerinin seçmenlerin eğilimleri üzerindeki etkisinin, seçmenlerin mesleki durumlarına göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile aşağıda Tablo.1'de yer alan tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Seçmenlerin eğilimlerinin mesleklere göre tanımlayıcı istatistikleri  
(Table 1. Descriptive statistics for voters' tendencies by occupations)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	Memur	293	3.5473	.87774
	Serbest Meslek	890	3.6402	.89681
	İşçi	206	3.6640	.87750
	Ev Hanımı	474	3.6664	.76861
	İşsiz	14	3.5204	.66855
	Emekli	184	3.8175	.74094
	Öğrenci	290	3.6576	.80400
	Toplam	2351	3.6513	.84529
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	Memur	293	3.6102	.98483
	Serbest Meslek	890	3.6780	.95344
	İşçi	206	3.7272	.96572
	Ev Hanımı	474	3.6743	.84826
	İşsiz	14	3.4571	.86444
	Emekli	184	3.8011	.81180
	Öğrenci	290	3.7497	.84972
	Toplam	2351	3.6903	.91520
Parti Programları	Memur	293	3.4564	.95400
	Serbest Meslek	890	3.6021	.95449
	İşçi	206	3.5832	.87993
	Ev Hanımı	474	3.6221	.92532
	İşsiz	14	3.6735	.78332
	Emekli	184	3.7741	.79060
	Öğrenci	290	3.6724	.85418
	Toplam	2351	3.6089	.91928

Siyasal ürün bileşenleri içeriğinde yer alan; parti lideri, parti programı ve parti ideolojisinin seçmenlerin eğilimlerini etkileme düzeyinin, seçmenlerin mesleki durumlarına göre bir farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre parti lideri ve parti programlarının seçmenlerin mesleki durumlarına göre, seçmen eğilimlerini farklı düzeylerde etkilediği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Buradaki farklılık, memurlar ile emekliler arasında gözlenmiştir. Memurlar ağırlıklı olarak ne etkilendim-nede etkilenmedim derken, emekliler, hem parti liderinden hem de parti programından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörlerin seçmen eğilimini etkileme düzeyinin seçmenlerin demografik özelliklerine göre ne yönde farklılaştığını ortaya koymak için tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ( $p \geq 0.05$ ).

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmenlerin eğilimleri üzerindeki etkisinin, seçmenlerin yaşlarına göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Tablo.2'de yer alan tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Seçmenlerin eğilimlerinin yaşlarına göre tanımlayıcı istatistikler

(Table 2. Descriptive statistics for voters' tendencies by ages)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	<20	115	3.7373	.81274
	21-30	861	3.6123	.87674
	31-40	618	3.6764	.80843
	41-50	459	3.6351	.84212
	51-60	226	3.6789	.84878
	61+	78	3.7299	.82778
	Toplam	2357	3.6499	.84509
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	<20	115	3.6922	.91240
	21-30	861	3.6801	.94767
	31-40	618	3.6909	.90692
	41-50	459	3.6675	.89768
	51-60	226	3.7345	.89241
	61+	78	3.7385	.80085
	Toplam	2357	3.6882	.91519
Parti Programları	<20	115	3.7193	.80500
	21-30	861	3.5646	.95590
	31-40	618	3.6098	.89018
	41-50	459	3.5910	.87240
	51-60	226	3.6783	1.03361
	61+	78	3.7674	.77296
	Toplam	2357	3.6068	.91902

Siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler, partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörler ve parti programları arasında bir farklılık bulunmamıştır ( $p \geq 0.05$ ). Bu durumda genel olarak seçmen eğiliminin ne etkilendim-nede etkilenmedim olduğu söylenebilir. Buna göre, siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimlerini üzerindeki etkisinin, seçmenlerin yaşlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmenlerin eğilimleri üzerindeki etkisinin, seçmenlerin medeni durumlarına göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Tablo.3'te yer alan tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3. Seçmenlerin eğilimlerinin medeni durumlarına göre tanımlayıcı istatistikleri

(Table 3. Descriptive statistics for voters' tendencies by marital status)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	Evli	1715	3.6856	.81661
	Bekar	644	3.5552	.91023
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	Evli	1715	3.7151	.88521
	Bekar	644	3.6165	.98873
Parti Programları	Evli	1715	3.6399	.89487
	Bekar	644	3.5202	.97612

Parti lideri, parti ideolojisi ve parti programlarının seçmen eğilimlerini etkileme düzeyinin, seçmenlerin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Bu faktörlerin hepsinde bekârlar ne etkilendim-nede etkilenmedim derken, evliler etkilendim olarak görüş belirtmişlerdir. Buna göre evli olan seçmenlerin, liderin özellikleri, parti programı ve parti ideolojisi

gibi değişkenlerden, bekâr seçmenlere göre daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmenlerin eğilimleri üzerindeki etkisinin, seçmenlerin cinsiyetlerine göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Tablo.4'te yer alan tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4. Seçmenlerin eğilimlerinin cinsiyete göre tanımlayıcı istatistikleri  
(Table 4. Descriptive statistics for voters' tendencies by gender)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	Kadın	866	3.5897	.81183
	Erkek	1487	3.6852	.86251
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	Kadın	866	3.6252	.88233
	Erkek	1487	3.7254	.93160
Parti Programları	Kadın	866	3.5462	.91118
	Erkek	1487	3.6426	.92259

Cinsiyete göre; siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler, partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörler ve parti programlarının hepsi arasında fark vardır ( $p < 0.05$ ). Bu faktörlerin hepsinde kadınlar ne etkilendim-ne de etkilenmedim derken, erkekler etkilendim diyerek görüş belirtmişlerdir. Buna göre, erkeklerin parti lideri, parti programı ve ideolojisinden, kadınlara göre daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimlerini etkilemede, seçmenlerin eğitim durumlarına göre bir fark olup olmadığını belirlemek amacı ile Tablo.5'de tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5. Seçmenlerin eğilimlerinin eğitim durumlarına göre belirtici istatistikler

(Table 5. Descriptive statistics for voters' tendencies by education)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörleri	o-y değil	80	3.7554	.62815
	okur yazar	79	3.5199	.75219
	İlkokul	468	3.7766	.81080
	Ortaokul	370	3.6676	.83153
	Lise	720	3.6252	.87819
	Üniversite	597	3.5732	.85193
	Lisansüstü	43	3.6312	1.02897
	Toplam	2357	3.6497	.84514
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	o-y değil	80	3.8175	.71384
	okur yazar	79	3.5291	.76864
	İlkokul	468	3.7256	.89602
	Ortaokul	370	3.6589	.93767
	Lise	720	3.7214	.91993
	Üniversite	597	3.6529	.93945
	Lisansüstü	43	3.5302	1.07605
	Toplam	2357	3.6884	.91575
Parti Programları	o-y değil	80	3.7857	.72949
	okur yazar	79	3.6166	.74215
	İlkokul	468	3.7280	.86720
	Ortaokul	370	3.6363	1.01025
	Lise	720	3.5399	.92903
	Üniversite	597	3.5379	.92091
	Lisansüstü	43	3.7841	.91864
	Toplam	2357	3.6072	.91938

Eğitim durumuna göre; partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörlerde farklılık görülmemiştir ( $p \geq 0.05$ ). Ancak siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler ile parti programları arasında farklılık gözlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlerde, ilkökul mezunları etkilendim derken lise ve üniversite mezunları ne etkilendim-nede etkilenmedim cevabını vermişlerdir. Parti programlarına göre de; ilkökul mezunları etkilendim cevabı verirken, lise ve üniversite mezunları ne etkilendim-nede etkilenmedim cevabını vermişlerdir. Buna göre, eğitim durumu, hem seçmen tercihlerinde hem de seçmenlerin siyasal pazarlama faktörlerinden etkilenme düzeyini etkileyen önemli bir demografik değişkendir. Ancak partinin siyasal geçmişi ve ideolojisinde bu etki gözlenmezken, Parti lideri ve parti programında fark ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi artıka, seçmenler parti lideri ve parti programından daha az etkilenmektedirler.

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkilerinin, seçmenlerin gelir durumlarına göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Tablo.6'da tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.



Tablo 6. Seçmenlerin eğilimlerinin gelir durumlarına göre tanımlayıcı istatistikleri  
 (Table 6. Descriptive statistics for voters' tendencies by their income)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	500 den az	745	3.6432	.82101
	500-1500	1172	3.6867	.82821
	1500-2000	257	3.4944	.94378
	2000-2500	57	3.6830	.93940
	2500-	55	3.6130	.90033
	Toplam	2286	3.6490	.84561
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	500 den az	745	3.6835	.89962
	500-1500	1172	3.7177	.91690
	1500-2000	257	3.6093	.95716
	2000-2500	57	3.7298	1.04163
	2500-	55	3.6473	.83352
	Toplam	2286	3.6930	.91718
Parti Programları	500 den az	745	3.6270	.88348
	500-1500	1172	3.6266	.89377
	1500-2000	257	3.4097	.99238
	2000-2500	57	3.6516	.95908
	2500-	55	3.6156	.91798
	Toplam	2286	3.6027	.90612

Seçmenlerin gelir durumlarına göre; partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörlerde farklılığa rastlanmamıştır ( $p \geq 0.05$ ). Ancak siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlerde, aylık gelirleri 500-1500 ile 1500-2000 dilimlerinde yer alan seçmen grupları arasında farklılıklar gözlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Burada, aylık 500-1500 arası geliri olanlar siyasal parti liderinden etkilendiklerini belirtirken, aylık 1500-2000 arasında geliri olanlar ne etkilendim-nede etkilenmedim demişlerdir. Ayrıca parti programlarında da aylık gelirleri 500-1500 ile 1500-2000 dilimleri yer alan seçmen grupları arasında farklılık gözlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Aylık 500-1500 arası geliri olanlar parti programı için etkilendim derken, 1500-2000 arasında geliri olanlar ne etkilendim-nede etkilenmedim cevabını vermişlerdir.

Buna göre gelir düzeyi düştükçe seçmenler, parti liderinin özellikleri ve parti programının içeriğinde yer alanlar unsurlar ile daha fazla ilgilenmektedirler. Bunun sonucunda, hem lidere ait niteliklerin hem de parti programlarının içeriğinin, düşük gelirli seçmen grubunu etkileme olasılığını da artırdığını söyleyebiliriz.

Siyasal pazarlama faktörlerinin etkisinin, seçmenlerin yaşadıkları yerleşim bölgelerinin özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Tablo.7'de tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 7. Seçmenlerin eğilimlerinin yerleşim bölgelerinin niteliğine göre tanımlayıcı istatistikler  
(Table 7. Descriptive statistics for voters' tendencies by residential areas)

		N	$\bar{X}$	ss
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	Büyükşehir	172	3.3638	.88762
	İl	1239	3.6961	.85658
	İlçe	381	3.5906	.82175
	Belde	101	3.7256	.76183
	Köy	464	3.6641	.80889
	Toplam	2357	3.6498	.84429
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	Büyükşehir	172	3.5512	.91354
	İl	1239	3.7148	.92345
	İlçe	381	3.5806	.96144
	Belde	101	3.7149	.88061
	Köy	464	3.7504	.84906
	Toplam	2357	3.6882	.91474
Parti Programları	Büyükşehir	172	3.4045	.99180
	İl	1239	3.6323	.94334
	İlçe	381	3.5396	.91632
	Belde	101	3.5488	.88772
	Köy	464	3.6798	.81569
	Toplam	2357	3.6065	.91864

Yerleşim yerine göre; siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler ile parti programlarındaki anket sorularında yer alan tüm unsurlarda fark tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Partinin siyasal geçmişine ilişkin faktörlerde ise farklılık gözlenmemiştir ( $p \geq 0.05$ ). Buna göre, siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlerde büyükşehirden gelenler ne etkilendim-nede etkilenmedim cevabını verirken, il-ilçe-belde ve köylerden gelenler ise etkilendim cevabını vermişlerdir\*. Ayrıca, parti programlarında da büyükşehirden gelenler ne etkilendim-nede etkilenmedim cevabını verirken, il ve köylerden gelenler, etkilendim cevabını vermişlerdir. Partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörlere göre herhangi farklılık görülmemiştir. Büyükşehirlerden küçük yerleşim birimlerine gidildikçe seçmenler açısından, lider özelliklerinin ve parti programının etkisinin arttığı, buna karşılık parti ideolojisinin etkisinin değişmediği söylenebilir. Siyasal pazarlama faktörlerinin etkisinin, seçmenlerin ikamet sürelerine göre bir fark gösterip göstermediğini ortaya koymak için Tablo.8'de tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

\* Farklı Yerleşim bölgelerinden ve şehirlerden gelerek Afyonkarahisar il merkezinde eğitim, iş, ya da diğer nedenlerden dolayı geçici ya da sürekli ikamet eden seçmenlerde araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 8. Seçmenlerin eğilimlerinin ikamet sürelerine göre tanımlayıcı istatistikleri  
 (Table 8. Descriptive statistics for voters' tendencies by their duration of residence)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	-2	88	3.3961	.83587
	2-3 yıl	114	3.6034	.96821
	3-4 yıl	82	3.4965	.77631
	4-5 yıl	122	3.4198	.83716
	5-	1942	3.6885	.83638
	Toplam	2348	3.6528	.84487
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	-2	88	3.5614	.88557
	2-3 yıl	114	3.6211	1.01611
	3-4 yıl	82	3.6512	.86741
	4-5 yıl	122	3.4148	.94551
	5-	1942	3.7206	.90679
	Toplam	2348	3.6915	.91460
Parti Programları	-2	88	3.4838	.99339
	2-3 yıl	114	3.6190	.99260
	3-4 yıl	82	3.5679	.89058
	4-5 yıl	122	3.3021	.95861
	5-	1942	3.6351	.90792
	Toplam	2348	3.6090	.92011

Siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlerde, 2 yıldan az ve 5 yıldan fazla ile 4-5 yıl ve 5 yıldan fazla ikamet edenler arasında farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). 2 yıldan daha az süre ile ikamet edenler ne etkilendim-nede etkilenmedim derken, 5 yıldan daha uzun bir süre ikamet edenler etkilendim cevabını vermişlerdir. Partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörler ile parti programlarında da farklılık görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Buradaki farklılık 4-5 yıl arası ikamet edenler ile 5 yıldan fazla süredir oturanlar arasındadır. 4-5 yıl arası ikamet edenler ne etkilendim-nede etkilenmedim derken, 5 yıldan fazla zamandır oturanlarda etkilendim cevabını vermişlerdir.

Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkisinin seçmenlerin tercihleri ile ilişkilendirildiği tanımlayıcı istatistikler Tablo.9'da yer almıştır.

Tablo 9. Seçmenlerin eğilimlerinin parti tercihlerine göre tanımlayıcı istatistikleri  
 (Table 9. Descriptive statistics for voters' tendencies by their party preference)

		N	$\bar{X}$	SS
Siyasal Parti Liderlerine İlişkin Faktörler	Akp	1060	3.8305	.78861
	Chp	271	3.6349	.80276
	Mhp	519	3.6636	.81689
	Dsp	16	3.0759	.92268
	Dp	52	3.1387	.89555
	Diğerleri	88	3.5471	.90719
	Toplam	2006	3.7245	.81961
Partinin Siyasal Geçmişi ve İdeolojisine İlişkin Faktörler	Akp	1060	3.7345	.88003
	Chp	271	3.9181	.86114
	Mhp	519	3.8809	.85347
	Dsp	16	3.8125	.64278
	Dp	52	3.5423	.82351
	Diğerleri	88	3.5977	1.01415
	Toplam	2006	3.7868	.87821
Parti Programları	Akp	1060	3.7803	.89818
	Chp	271	3.6183	.88439
	Mhp	519	3.6590	.86990
	Dsp	16	3.1071	.82065
	Dp	52	3.2582	.75595
	Diğerleri	88	3.4789	1.01155
	Toplam	2006	3.6949	.89757

Siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler, partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörler ve parti programlarının hepsinde farklılıklar vardır ( $p < 0.05$ ). Siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlerde, AKP ile diğer tüm partiler arasında farklılık olup, bu farklılık, AKP 'ye oy verenler etkilendim cevabını verirlerken diğer partilere oy verenlerin hepsi ne etkilendim-nede etkilенmedim cevabını vermişlerdir. Partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörlerde AKP-CHP, AKP-MHP ve CHP-DİĞER PARTİLER arasında farklılıklar gözlenmiştir. CHP 'ye oy verenler AKP 'ye oy verenlerden daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca, MHP 'ye oy verenler AKP 'ye oy verenlerden ve CHP 'ye oy verenler diğer partilere oy veren seçmenlerden daha fazla etkilенmişlerdir. Son olarak ta parti programlarına göre AKP-DSP, AKP-DP, AKP-DİĞER PARTİLER ve MHP-DP arasında farklılık vardır. AKP 'ye oy veren seçmen etkilendim derken DSP 'ye oy verenler ne etkilendim-nede etkilенmedim demişlerdir. AKP 'ye oy veren seçmen etkilendim derken DP 'ye oy verenler ne etkilendim-nede etkilенmedim demişlerdir. AKP 'ye oy veren seçmen etkilendim derken diğer partilere oy verenler ne etkilendim-nede etkilенmedim demişlerdir. MHP 'ye oy veren seçmen etkilendim derken DP 'ye oy verenler, ne etkilendim-ne de etkilенmedim demişlerdir.

Anket uygulanan seçmenlerin siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlere verdikleri cevaplar ile parti programlarına verdikleri cevaplar arasında aynı yönde iyi derecede bir ilişki vardır ( $r = +0,75$ ). Siyasal parti liderlerine ilişkin faktörlere ile partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörler arasında ise aynı yönde orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır ( $r = +0,65$ ). Partinin siyasal geçmişi

ve ideolojisine ilişkin faktörler ile parti programları arasında ise yine aynı yönde orta seviyede bir ilişki söz konusudur ( $r=+0,68$ ).

Buradan seçmenlerin tercih yaparken siyasal parti liderinin özelliğini, partinin siyasal geçmişi ve ideolojisini ve parti programını dikkate alarak oy kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS)

Siyasal seçim süreçlerinde seçmenlerin tercih ve eğilimlerini etkileyen çok sayıda değişken vardır. Bu değişkenlerin başında seçmenlerin yetiştikleri ve yaşadıkları, çevrenin kültürel ve sosyo-ekonomik nitelikleri ve seçmene ait demografik özellikler gelmektedir. Bir seçmenin oy verme davranışının temelinde, bu faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Diğer taraftan seçmenin içinde bulunduğu çevrenin kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri ve seçmene ilişkin demografik değişkenler kadar, seçime katılan partilerin liderleri, partilerin siyasal geçmişleri ve ideolojileri ve parti programları gibi faktörlerin de, seçmen eğilimleri üzerinde son derece etkili olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerin seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörlerden en önemli farkı, her birinin birer siyasal ürün gibi, çağdaş pazarlama iletişimi, pazarlama araştırmaları ve davranış bilimleri metodolojisinden yararlanılarak seçmene sunulmasıdır. Tanıtım, olumlu imaj yaratma, olumlu tutum geliştirme, seçmen tercihini etkileme ya da kamuoyu desteği sağlama amacı ile parti lideri, adaylar, parti programı, partinin siyasal geçmişi ve ideolojisi gibi siyasal ürün bileşenlerinden oluşan siyasal pazarlama faktörleri, hem davranış bilimleri metodolojisi, hem de çağdaş pazarlama yaklaşımları kullanılarak potansiyel seçmenlere sunulmaktadır. Bu süreçte, demografik değişkenler ve çevre gibi faktörlere bağlı olarak gelişen tutum ve eğilimlerin, seçime katılan partiler lehine değiştirilmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırmada her biri birer siyasal ürün olarak ele alınan siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak, siyasal pazarlama faktörlerinin Afyonkarahisar il merkezindeki potansiyel olarak seçmen niteliğini taşıyanlar arasından tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen örneklem üzerindeki etkilerinin, seçmenlerin demografik özelliklerine göre nasıl bir değişim gösterdiği ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca, seçmen eğilimleri ve tercihleri bağımlı değişken olup, parti lideri, parti programı ve parti ideolojisinden oluşan siyasal ürün bileşenleri ise bağımsız değişkenler olarak dikkate alınmıştır. Seçmenlere ait demografik özellikler ise kontrol değişkenleri (ara değişkenler) biçimde araştırmaya dahil edilmiştir. Anket sorularının siyasal ürün bileşenleri olarak "lider", "parti programı" ve "parti ideolojisi" boyutları ile sınırlı tutulmasının en önemli nedeni, seçmen eğilimlerinin belirlenmesinde bu boyutların daha açık ve net bir şekilde sorgulanır olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında siyasal pazarlama literatüründe seçmen eğilimlerini tanımlamaya yönelik teorik ve ampirik çalışmalarda, ağırlıklı olarak bu boyutlardan daha fazla yararlanıldığı gözlenmiştir.

Afyonkarahisar il merkezinde farklı yaş, statü ve meslek gruplarında yer alan 2360 kişiye uygulanan anket ile elde edilen bulgular, istatistiksel analizler ile değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırma bulguları ile ilgili değerlendirme ve sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Bu değerlendirme ve sonuçlar, Afyonkarahisar ilinde yaşayan seçmenlerin genel eğilimlerini yansıtmayıp, araştırma örnekleme için geçerlidir.

Siyasal pazarlama faktörleri ile seçmen eğilimlerinin ilişkilendirilmesine yönelik analizlere göre siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimlerini etkilediği ve bu durumun seçmenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların meslekleri esas alındığında, parti lideri ve parti programından etkilenme düzeylerinin memur ve emekli seçmenlere göre farklılaştığı ortaya çıkmış, emeklilerin bu iki değişkenden daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir.

Önemli bir demografik değişken olarak yaş faktörüne göre, farklı yaş gruplarının, siyasal pazarlama faktörlerinden etkilenme düzeyleri arasında bir fark görülmez iken, medeni duruma göre, evli ve bekârların etkilenme düzeyleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. Buna göre evliler, lider, parti programı ve parti ideolojisinden oluşan siyasal pazarlama faktörlerinden, bekârlara göre daha fazla etkilenmektedirler. Bu fark, evli olan seçmenlerin aile bireylerinin yaşamını devam ettirmeleri ve yaşam kalitesini artırma konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmiş olmalarına bağlı olarak, gelecek ile ilgili beklentilerine uygun yönetim arayışının sonucu olabilir. Ancak burada eşlerin birbirlerinin tercih ve kararlarını etkileyebileceği de göz önünde tutulmalıdır.

Seçmenlerin cinsiyetlerine göre yapılan analizler sonucunda, erkek seçmenlerin kadın seçmenlere göre siyasal pazarlama faktörlerinden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Bu durumda siyasal propaganda ve seçim süreçlerinde sunulan siyasal ürünlere erkeklerin daha fazla ilgi gösterdikleri ve kadınların genel olarak eşlerinin tercih ve kararlarına bağlı kaldıkları sonucuna ulaşılabılır. Anket katılanların mesleklere göre dağılımları dikkate alındığında %20.16'sı ev kadınlarından oluşmaktadır. Kadın seçmenlerin örneklem içindeki oranı (% 36,80) göz önünde bulundurulacak olursa, bu tespitin belirli ölçüde doğru olduğu söylenebilir.

Eğitim durumuna göre; partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörlerde farklılık görülmezken, siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler ile parti programları arasında farklılık tespit edilmiştir. Siyasal parti liderleri ve parti programları ilkökul mezunlarının eğilim ve tercihlerini, lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla etkilemektedir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça, partinin ideolojisi konusundaki eğilimlerde farklılık gözlenmez iken, lider ve parti programının etkisi değişebilmektedir.

Seçmenlerin gelir düzeyleri esas alındığında, gelir düzeyinin düşmesi ile birlikte seçmenlerin, parti liderinin özellikleri ve parti programının içeriğinde yer alanlar unsurlar ile daha fazla ilgilenme eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Buna göre, hem lidere ait niteliklerin hem de parti programlarının içeriğinin, düşük gelirli seçmen grubunu etkileme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Yerleşim yerine göre; siyasal parti liderlerine ilişkin faktörler ile parti programlarının seçmenlerin yerleşim bölgelerinin özelliklerine göre fark gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, siyasal parti liderlerine ve parti programlarına ilişkin faktörlerin küçük yerleşim birimlerinde büyük şehirlere göre daha etkili olduğu, ancak parti ideolojisinin etkisinin yerleşim yerlerinin özelliklerine göre değişmediği gözlenmiştir.

Seçmenlerin Afyonkarahisar il merkezindeki ikamet süreleri esas alındığında, ikamet süresi 5 yıldan daha fazla olan seçmenlerin, parti lideri, parti programı ve parti ideolojisinden daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Burada bölgesel ve çevresel etmenlerin seçmen eğilim ve tercihi üzerinde zamanla oluşan etkileri de göz önünde tutulmalıdır.



Seçmenlerin 2007 yılındaki genel seçimde oy verdikleri partiye göre, siyasal pazarlama faktörlerinden etkilenme eğilimleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; parti lideri ve parti programı söz konusu olduğunda AKP oy verenlerin, diğer partilere oy veren seçmenlerden daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Partinin siyasal geçmişi ve ideolojisine ilişkin faktörler dikkate alındığında ise, CHP'ye oy veren seçmenlerin diğer partilere oy veren seçmenler arasında en fazla etkilenenler olduğu tespit edilmiştir. MHP'ye oy verenler ise, AKP'ye göre partinin siyasal geçmişi ve ideolojisinden daha fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda seçmenlerin tercihlerinde siyasal parti liderlerinin özelliklerini parti programlarını ve partilerin siyasal geçmişi ve ideolojilerini dikkate alarak oy kullandıkları sonucuna ulaşılabılır.

Araştırma bulgularının ve istatistiksel analiz sonuçları açısından hipotezler yeniden ele alınacak olursa, seçmen eğilimleri ve tercihleri ile parti liderleri, parti programı ve partinin siyasal geçmişi ve ideolojisi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Afyon ilindeki seçmen eğilimlerinin siyasal pazarlama faktörleri ile ilişkilendirilmesinde, bölgeye ait sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerin de açığa çıkarıldığı yeni araştırmalar yapılabilir. Bunun için disiplinler arası katılım ile desteklenmiş daha kapsamlı ve ayrıntılı araştırma projelerine gereksinim duyulmaktadır.

#### **NOT (NOTICE)**

Bu çalışma 2010 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca desteklenmiştir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Bayraktaroğlu, G.G., (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, SDÜ İİBF. Dergisi, C: 7, S:2, ss:159-168.
2. Bongrand, M., (1992), Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
3. Butler, P. and Collins, N., (2001), Payment on Delivery: Recognising Constituency Service as Political Marketing, European Journal of Marketing, Vol: 35, No: 9/10, pp: 1026-1037.
4. Butler, P. and Collins, N., (1994), Political Marketing: Structure and Process, European Journal of Marketing, Vol: 28, No: 1, pp:19-34.
5. Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, B.I., (2010), Towards the Development of A Cross-Cultural Model of Voter Behavior, European Journal of Marketing, Vol:44, No:3/4, pp: 351-368.
6. Gürbüz, E. ve İnal, M.E., (2004), Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
7. Hayes, B.C. and McAllister, I., (1996), Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election, European Journal of Marketing, Vol: 30, No: 10/11, pp: 127-139.
8. Iguchi, H., ve diğerleri. (2009), Recognition of Grouping Patterns in Trademarks Based on the Gestalt Psychology, Electronics and Communications In Japan, Vol: 92, No: 10, pp: 49-60.
9. İslamoğlu, A.H., (2002), Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayınları, İstanbul.
10. Kotler, P., (1975), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Çev: Yaman Erdal, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
11. Kotler, P. and Armstrong, G., (1991), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Editions, Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

12. Kotler, P., (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
13. Lees-Marshment, J., (2006), *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*, *Political Studies*, Vol: 26(2), pp:119-125.
14. Lees-Marshment, J., (2001), *The Marriage of Politics and Marketing*, *Political Studies*, Vol: 49, pp: 692-713.
15. Lock A., and Haris P. (1996), *Political Marketing-vive la difference*, *European Journal of Marketing*, Vol: 30, No: 10/11, pp:14-24.
16. Newman, B. and I., Sheth, J.N., (1985), *A Model of Primary Voter Behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol: 12, pp: 178-187.
17. Ormrod, R.P. and Henneberg, S.C., (2008), *Political Market Orientation and Strategic Party Postures in Danish Political Parties*, *European Journal of Marketing*, June 2008.
18. O'Cass, A., (2001), *Political Marketing, an Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics*, *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No: 9/10, pp:1003-1025.
19. O'Cass, A., (1996), *Political Marketing and the Marketing Concept*, *European Journal of Marketing*, Vol: 30, No: 10/11, pp: 37-53.
20. Odabaşı, Y., (2009), *Siyasetin İletişimi içinde*, Ed: Abdullah Özkan, Tasam Yayınları, İstanbul.
21. Özsoy, O., (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul.*
22. Özkan, N., (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar: Türkiye ve Dünyadan Örneklerle*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
23. Özkan, A., (2004), *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul.
24. Polat, C., Gürbüz E. ve İnal M.E., (2004), *Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
25. Q'Shaughness N., (2001), *The Marketing of Political Marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No: 9/10, pp: 1047-1057.
26. Q'Shaughness, N. and Henneberg, S.C.M., (2002), *The Idea of Political Marketing*, Westport, CT, USA, Greenwood Publishing Group, Incorporated.
27. Scammell, M., (1999), *Political Marketing: Lessons for Political Science*, *Political Studies*, C: 47, pp: 718-739.
28. Smith, G. and Saunders, J., (1990), *The Application of Marketing to British Politics*, *Journal of Marketing Management*, Vol: 5, pp: 295-306.
29. Smith, G. and Hirst, A., (2001), *Strategic Political Segmentation, a new approach for a new era of political marketing*, *European Journal of Marketing*, Vol:35, No: 9/10, pp: 1058-1073.
30. Tan, A., (2002), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayınları, İstanbul.