

**T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**Politik Pazarlama ve AKP Üzerine Bir Uygulama**

**Yüksek Lisans Tezi**

Leman Yeşim YILMAZ

TEZ YÖNETİCİSİ

Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

KIRIKKALE – 2012

T.C.  
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

094227002001 No'lu Leman Yeşim Yılmaz tarafından hazırlanan “Politik Pazarlama ve AKP Üzerine Bir Uygulama” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Başkan  
Doç. Dr. Adnan AKIN

Yrd. Doç. Dr. Nedret DEMİRCİ

Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

## ÖZET

Farklı menfaat ve düşünceler etrafında odaklaşan siyasal partilerin amacı, iktidarı elde ederek, savundukları görüş ve çıkarları hayata geçirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için, siyasi partiler seçmenlerin oylarını etkilemek ve onları kendi taraflarına çekmek zorundadırlar.

Siyasi parti lideri veya adaylarının seçimi kazanabilmeleri için, özellikle seçim dönemleri siyasal partilerce yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin tercihleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Bu çalışmanın amacı, 12 Haziran 2011 seçimlerinde %50 oy oranı ile büyük bir başarı sağlayan AKP'nin seçim kampanyası döneminde yapmış olduğu politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde etki oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda AKP'ye oy veren seçmenlerin oyunu AKP'ye verme gerekçeleri, AKP'nin kampanya döneminde yaptığı politik pazarlama çalışmalarıyla bağlantılı olarak incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Politik Pazarlama Karması, Seçim Kampanyası

## **ABSTRACT**

The aim of the political parties focused on differing interests and ideals is to achieve power and to implement and enliven their views of life and interests. In achieving their goals, political parties strive for drawing the attention of the voters and lure them into their own lines.

Initial political marketing activities pursued by the political party leaders or by the candidates have a strong influence on the voters' preferences.

The aim of this study is to determine the effects of the political marketing practices employed by the Justify and Development Party who achieved a great success, in the June 12, 2011 election, on the voters. To this end the reasons the voters cast their votes to Justify and Development Party and the political marketing campaigns employed by the Justify and Development Party are analyzed in unison.

**Keywords:** Political Marketing, Political Marketing Matrix, Election Campaign

## ÖNSÖZ

II. Dünya Savaşı sonrasında pazarlama, mallarla sınırlı tanımının dışına çıkmış, hizmetleri de içine alacak şekilde genişlemiştir. 1970'lerde ise işletme dışı faaliyetleri de içine alacak şekilde genişlemiştir.

Birçok sosyal kurum, toplumda iyi bir yere sahip olabilmek için pazarlama çalışmalarından yararlanmaktadır. Siyasi partileri de bu kategori içinde düşünmek mümkündür. Çünkü siyasi partilerin, seçmenlerin oylarını kazanabilmek için yaptıkları faaliyetler pazarlama eylemleri ile yakından ilgilidir.

12 Haziran 2011 seçimlerinde AKP'nin yapmış olduğu kampanya çalışmalarının AKP seçmeni tarafından nasıl değerlendirildiğini ve seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyip etkilemediğini saptamak amacıyla gerçekleştirdiğim tez çalışmam boyunca beni her konuda destekleyen, bana yol gösteren, değerli görüşleriyle çalışmama büyük katkı sağlayan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İsmail Gökdeniz'e,

Çalışmanın anket aşamasında bana yardımcı olan AREA Araştırma Şirketi Genel Müdürü Sayın Murat Karan'a,

Uzun sayılabilecek bu süreçte moral kaynağım olan eşim Ömer Faruk Yılmaz'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Leman Yeşim Yılmaz

Şubat, 2012

Kırıkkale

## **KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA**

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Politik Pazarlama ve AK Parti Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

Tarih

Leman Yeşim YILMAZ

İmza

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>III</b>
<b>KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA</b> .....	<b>IV</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>V</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>XII</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>XIII</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM – PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. Politika Kavramı ve Siyasi Partiler</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Pazarlama Kavramı</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Politik Pazarlama</b> .....	<b>5</b>
1.3.1. Politik Pazarlama İle Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar .....	7
1.3.2. Politik Pazarlama Karması .....	10
1.3.2.1. Politik Pazarlamamada Ürün .....	10
1.3.2.1.1. Partinin Lideri .....	12
1.3.2.1.2. Parti Programı.....	13
1.3.2.1.3. Partinin Adayları .....	14
1.3.2.1.4. Seçmen ve Yeni Ürün İlişkisi .....	16
1.3.2.1.5. Politik Ürünlerin Planlanması ve Geliştirilmesi.....	17
1.3.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat.....	18
1.3.2.3. Politik Pazarlamada Tutundurma .....	20
1.3.2.3.1. Tutundurma Çeşitleri ve Özellikleri .....	22
1.3.2.3.1.1. Halkla İlişkiler .....	22
1.3.2.3.1.1.1. Halkla İlişkilerde İletişim .....	25
1.3.2.3.1.1.2. Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları .....	29
1.3.2.4. Politik Pazarlamada Dağıtım .....	30
1.3.2.4.1. Dağıtım Kanalları .....	31
1.3.2.4.2. Dağıtım Kanalı Çeşitleri.....	32

<b>İKİNCİ BÖLÜM – SEÇİM KAMPANYASI .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci .....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Kamuoyu Kavramı .....	36
2.1.1.1. Kamuoyu Araştırmaları .....	37
2.1.1.2. Kamuoyu Bölümlendirmesi.....	38
2.1.2. Seçmen Kavramı .....	39
2.1.2.1. Seçmen Davranışları.....	40
2.1.2.2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	42
<b>2.2. Seçim Kampanyalarında Kullanılacak Araçlar .....</b>	<b>43</b>
2.2.1. Politik Propaganda .....	43
2.2.1.1. Propaganda Çeşitleri .....	45
2.2.2. Politik Pazarlamada Reklam.....	47
2.2.2.1. Politik Reklamın Özellikleri.....	47
2.2.3. Yüz Yüze İletişim.....	49
2.2.4. Doğrudan Posta ve Telefonla Görüşme.....	51
2.2.5. Televizyon Tartışmaları.....	52
2.2.6. Açık Hava Reklamları .....	53
2.2.7. Mitingler .....	54
<b>2.3. Kampanya Yönetimi .....</b>	<b>55</b>
2.3.1. Seçim Kampanyalarının Amaçları .....	55
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI: AK PARTİ ÖRNEĞİ .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2. Araştırmanın Yöntemi .....</b>	<b>58</b>
<b>3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....</b>	<b>58</b>
3.3.1. Örnek Çapının Belirlenmesi .....	60
<b>3.4. Araştırma Modeli .....</b>	<b>62</b>
<b>3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>64</b>
<b>3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....</b>	<b>68</b>
<b>3.7. Araştırmanın Varsayımları .....</b>	<b>68</b>
<b>3.8. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formu.....</b>	<b>68</b>



<b>3.9. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....</b>	<b>69</b>
3.9.1. Demografik ve Genel Bulgular .....	69
3.9.2. Politik Pazarlama alışmalarının Seçmenler zerindeki Etkileri.....	74
3.9.3. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	93
3.9.4. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi .....	94
3.9.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	95
<b>SONUÇ .....</b>	<b>120</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>123</b>
<b>EK-1: Araştırma Anketi .....</b>	<b>130</b>
<b>ZGEMİş .....</b>	<b>132</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Tablo 3.1. İBBS-1 Bölgelerine Göre Seçmen Sayısı

Tablo 3.2. Örneklem Büyüklükleri

Tablo 3.3. Araştırma Modeli

Tablo 3.4. Ankete Katılan Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.5. AK Parti'ye Oy Veren Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.6. Ankete Katılan Seçmenlerin Yaş Dağılımı

Tablo 3.7. AK Parti'ye Oy Veren Seçmenlerin Yaş Dağılımı

Tablo 3.8. Ankete Katılan Seçmenlerin Medeni Durum Dağılımı

Tablo 3.9. AK Parti'ye Oy Veren Seçmenlerin Medeni Durum Dağılımı

Tablo 3.10. Ankete Katılan Seçmenlerin Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 3.11. AK Parti'ye Oy Veren Seçmenlerin Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 3.12. Ankete Katılan Seçmenlerin Meslek Durumu Dağılımı

Tablo 3.13. AK Parti'ye Oy Veren Seçmenlerin Meslek Durumu Dağılımı

Tablo 3.14. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Siyasi Görüşünün Önemlilik Düzeyinin Demografik Ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.15. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Liderinin Önemlilik Düzeyinin Demografik Ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.16. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin İl-İlçe Teşkilatının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.17. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Kişiliğinin Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.18. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Eğitiminin Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.19. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Tanınan Biri Olmasının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.20. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Radyo/TV Reklamlarının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.21. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Gazete/Dergi Reklamlarının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.22. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin El ilanları ve Bilbord Reklamlarının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.23. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Mitinglerinin Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.24. Değişkenlerin Güvenilirliği

Tablo 3.25. Partinin Siyasi Görüşü İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.26. Partinin Lideri İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.27. Partinin İl, İlçe Örgütü İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.28. Adayın Kişiliği İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.29. Adayın Eğitimi İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.30. Adayın Tanınan Biri Olması İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.31. Partinin Radyo/Tv Reklamları İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.32. Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.33. Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo3.34. Partinin Mitingleri İle AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki

Tablo 3.35. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo3.36. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.37. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.38. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.39. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.40. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.41. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.42. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.43. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.44. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.45. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.46. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.47. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.48. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.49. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.50. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.51. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.52. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.53. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.54. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 3.55. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.56. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.57. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.58. Ak Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.59. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.60. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.61. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.62. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.63. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.64. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.65. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.66. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.67. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.68. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.69. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.70. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.71. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.72. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.73. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

Tablo 3.74. AK Parti Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı

Grafik 3.1: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Siyasi Parti Görüşünün Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.2: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Liderinin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.3: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti İl-İlçe Teşkilatının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.4: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Kişiliğinin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.5: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Eğitiminin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.6: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Tanınan Biri Olmasının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.7: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Radyo/TV Reklamlarının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.8: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Gazete/Dergi Reklamlarının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.9: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamlarının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.10: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Mitinglerinin Önemlilik Düzeyi

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA	American Marketing Association
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
İİBS	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
NUTS	The Nomenclature of Territorial Units for Statistics
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

## GİRİŞ

Politik pazarlama, ülkemizde özellikle son yıllarda artan bir şekilde önem kazanmıştır. Siyaset ve pazarlamacılar başta olmak üzere birçok bilim dalından akademisyenler, siyasal partiler, siyasetçiler ve siyaset ile ilişkili birçok düşünce kuruluşu da dâhil olmak üzere, çok geniş bir çevrenin dikkatini çeken bir konu olmuştur.

Politik pazarlama, batıdaki birçok ülkede ve özellikle de ABD’nde, 20.yüzyılın başlarından bu yana çok geniş grupların aktif olarak faydalandıkları bir disiplin durumundadır. Türkiye’de ise bazı bilimsel çalışmalar yeni yeni göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, son seçimlerde AKP tarafından yürütülen politik pazarlama uygulamalarının, siyaset pazarlamasında etkili olduğu düşünülen ve AKP’nin de seçim kampanyasında kullandığı bazı araçların AKP’ye oy veren seçmenlerin tercihleri üzerinde ne ölçüde olduğunu saptanmasıdır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde konunun teorik yapısı ortaya konulmaya çalışılmış, üçüncü ve son bölümde ise, konunun ülke genelinde AKP’ye oy vermiş seçmenler tarafından değerlendirildiği anket çalışmasından elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci bölümde, politika ve politik pazarlama ile ilgili temel kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Politik pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden farkları ele alınmıştır ve politik pazarlama karmaları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, seçim kampanyası bütün detayları ile ele alınmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise, AKP’ye oy veren seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerini belirlemeye yarayan saha çalışmasının amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, örnekleme süreci, çalışmada kullanılan anket formu ve anketin uygulamasına ilişkin bilgiler ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve elde edilen bulguların analizi yer almaktadır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA VE POLİTİK PAZARLAMA**

Son zamanlarda siyasetçiler başta olmak üzere çok geniş grupların aktif olarak ilgilendikleri politik pazarlama kavramı, siyasi partiler için gittikçe artan bir öneme sahip olmuştur. Bu noktada politik pazarlama kavramına değinilmeden önce konunun daha iyi anlaşılması için politika ve siyasi parti kavramları üzerinde durulacaktır.

#### **1.1. Politika Kavramı ve Siyasi Partiler**

Herkes tarafından kabul gören bir tanıma sahip olmamakla birlikte literatürde çok farklı şekillerde yorumlanabilen politika kısaca ülke, devlet, insan yönetimi olarak tanımlanabilir. Kışlalıya göre ise politika, siyasal otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve işleyişinde faaliyet gösteren davranışları konu edinen sosyal bir bilim dalıdır (Kışlalı, 1992, s.22).

Siyasal iktidara sahip olmak için yapılan eylemlerin tümü olarak ta tanımlanabilen politikanın temelini farklı çıkar grupları arasındaki çatışma oluşturur. Çatışmanın konusu ise, var olan kıt kaynakların paylaşılması mücadelesidir. Bu paylaşımı gerçekleştirecek olan güç, çoğulcu demokrasi düzenini benimsemiş olan ülkelerde siyasi partilerdir (Kapani, 1996, s.17).

Siyasi partiler, benzer ideolojiye sahip kişilerin siyasal gücü ele geçirmek ve ülke yönetiminde söz sahibi olabilmek amacıyla bir araya gelerek kurmuş oldukları örgütlerdir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi\\_parti](http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi_parti), 05.01.2011). Tanımdan da

anlaşılacağı üzere siyasi partilerin temel hedefi iktidarı ele geçirmek olmakla birlikte bu amaç tek başına yeterli değildir. Önemli olan toplumun çıkarlarını gözeterek iktidarda kalıcı olabilmektir.

Siyasi partiler kamuoyunun oluşmasında, toplumsal kararların alınmasında ve hayata geçirilmesinde, halkın bilinçlenmesinde, eğitim, kültür, ekonomi, savunma ve güvenlik gibi alanlarda, yerel yönetimlerin oluşumunda önemli görevler üstlenirler (Öztekin, 2003, s.75).

Siyasi partilerin fonksiyonları beş grupta toplanabilir ([http://www.icisleri.gov.tr/ortak\\_icerik/www.icisleri/apktez1.doc](http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/apktez1.doc), 03.02.2011):

1. Görüşleri ve Çıkarları Birleştirme Fonksiyonu: Siyasi partiler kişisel ve dağınık düşüncelere açıklık kazandırarak onları ortak bir paydada buluşturarak kamuoyunun oluşumuna hizmet ederler. Zaman içinde belirginleşen ve süreklilik kazanan bu düşünceler, aynı zamanda siyasi partilerin kurumsallaşmasını da sağlar.
2. Yöneticilerin Belirlenmesini Sağlama Fonksiyonu: Siyasi partiler ülkeyi yönetecek olan kadroların belirlenmesine katkıda bulunur. Bir tür politika okulu olma özelliğindeki siyasi partiler, belli görüşün savunucusu olanları veya iktidarı kullanacak kadroları, seçmenlere tanıtarak, onların oyları üzerinde etkili olmaya çalışır.
3. Siyasi İktidarı Kullanma Fonksiyonu: Siyasi partiler iktidara geldiklerinde programlarında ve seçimlerde söz verdikleri politikayı uygulamaktır. Seçimleri kazanarak iktidara gelen siyasi partiler, yasama ve yürütme organını devralarak, ülkeyi yönetmeye başlarlar. Ulusal politikaların saptanmasında ve uygulanmasında iktidardaki siyasi partilerin etkileri büyük olmakla birlikte, bu uygulanan siyasi sistemle de orantılıdır.
4. İktidarı Denetleme Fonksiyonu: Siyasi partilerin önemli fonksiyonlarından bir tanesi de siyasi iktidarın denetlenmesidir. Günümüzün demokratik toplumları iktidar-muhalefet dengesine dayanır. Muhalefet partilerinin görevi, alınacak siyasi kararları kendi görüşleri doğrultusunda etkilemek ve gensoru, meclis araştırması ve soruşturması gibi normal parlamenter

denetimlerin yanı sıra, kararları kamuoyu oluşturmak suretiyle, halkın denetimine sunmaktır. Temelde iktidar sorumluluğu ve muhalefet görevi liberal demokratik toplumlarda madalyonun iki yüzü gibidir. Çünkü bugünün muhalefetine geleceğin iktidarı gözüyle bakılır.

5. Eğitim Fonksiyonu: Partiler günümüzde siyasi katılma olgusunun temel araçlarından biridir. Partiler geleceğin yönetici kadrolarını yetiştirmelerinin yanı sıra, halkın ulusal ve uluslararası sorunlar üzerine dikkatini çekerek, belli bir görüşün oluşmasına yardımcı olarak, toplumu eğitime işlevini yerine getirirler. Partiler toplumda kök salabilmek ve taban oluşturabilmek için, yığınları, temel sorunlarla ilgili olarak aydınlatırlar, eğitirler ve giderek kendi doktrinleri doğrultusunda bilinçlendirmeye çalışırlar. Buna bağlı olarak da seçim dönemlerinde seçmenlerin oy kullanmasını sağlamak amacıyla yoğun faaliyet gösterirler. Bu siyasi sosyalleşme faaliyetleriyle partiler, toplumda siyasi kültürün yayılması açısından en etkili kuruluşlardır.

İktidar olmak isteyen bir parti vizyonunu ve misyonunu iyi belirlemelidir. Vizyon bir siyasi partinin gerçekleştirmek istediği amaçlarıdır. Misyon ise partinin uzun dönemdeki görevlerini ifade eder. Partinin misyonu onun hizmet anlayışını, yönetim stilini, ilerleme yollarını, ülkesine kazandıracığı uluslar arası rolünü tanımlar. Siyasi partinin misyonu ilerlemeye ve gelişmeye açık olmalı, topluma güven vererek ülkenin uluslar arası rolüne katkı sağlamalıdır. Her siyasi parti bilinçli olsun veya olmasın hedef ve amaçları, misyonu vizyonu, ve kültürel değerleri ile bir kimlik oluşturur. Her siyasi partinin varlığını sürdürebilmesi için böyle bir kimliğe ihtiyacı vardır (İslamoğlu, 2002, s.48).

Son yıllarda siyasi partiler iktidarı ele geçirebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Seçmenin güvenini kazanabilmek, etkin yollarla seçmene ulaşmaya bağlıdır. Siyasal hayattaki hızlı değişim partilerin diğer partilerden farklılık yaratabilmesi adına, politik pazarlama tekniklerine yönelmelerine neden olmuştur (Okumuş, 2007, s.157).

## 1.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı çok değişik şekillerde tanımlanabilir. İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir (Mucuk, 2010, s.7). İktisatçıların bu tanımını, pazarlamanın dar bir tanımını olarak kabul edilmektedir.

İşletme felsefesi olarak pazarlama; tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, öngörülmesi ve tatmin edilmesinden sorumlu yönetsel süreç; stratejik olarak işletmenin belirli çevre şartlarında nasıl rekabet edeceği ve yöntem olarak stratejilerin uygulanmasındaki ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin belirlenmesi olarak açıklanmıştır (Koçak, 2003, s.49). 1970’li yıllarda ortaya çıkan yeni gelişmelerle, pazarlama ilkelerinin yalnız kar amaçlı işletmelerde değil, diğer kuruluşlarda da uygulanıp uygulanmayacağı tartışılmış, sonuçta yalnızca mal ve hizmetlerin değil, düşüncelerin de pazarlanabileceği gerçeği (siyasi parti, dernek, sendika vb) kabul edilerek 1985 yılında AMA tarafından pazarlamanın şu tanımı yapılmıştır:

“Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Yükselen, 2007, s.5).

## 1.3. Politik Pazarlama

Politik pazarlamanın 1950’li yıllarda başladığı ileri sürülmekle beraber aslında 20.yüzyılın başlarında başladığını savunanlar da bulunmaktadır. Ancak politik pazarlamanın özellikle 1960’lı yıllardan sonra gelişme gösterdiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002, s.59).

Pazarlamanın politikaya uygulanması ile ilgili kaynaklar yeterince zengin değildir. Batıda pazarlamanın sınırlı bir biçimde politikaya uygulandığını görmekle birlikte konuyu ele alan çalışmalar oldukça az sayıdadır. Ancak 1990’lı yıllardan itibaren bu konudaki yayın ve araştırmalar hızla artmıştır. Türkiye’de ise bazı bilimsel çalışmalar yeni yeni göze çarpmaktadır (İslamoğlu, 2002, s.6).

Gronroos politik pazarlamayı “siyasal aktörler ve organizasyonların hedeflerinin karşılanması için, toplum ve siyasi partiler yararına, uzun dönemli seçmen ilişkilerini

oluşturmak, sürdürmek ve arttırmak” olarak tanımlamıştır (O’Shaughnessy, 2001, s.1040). Bongrad ise daha geniş bir tanım yaparak politik pazarlamayı “bir siyasi partiyi ve adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü” olarak tanımlamıştır (Bongrad, 1991, s.17).

Bunun yanı sıra politik pazarlama, politik pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için dizayn edilmiş siyasal ve seçim programlarının analizini, planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü sağlar (O’cass, 2001, s.1004).

Pazarlama politikasında amaç, bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak düşüncelerini seçmenlerin gözünde değerli göstermek, başarılı bir tanıtım sonrasında, bireylerin düşünce, tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir fayda sağlamaktır (Bongrad, 1991, s.17). Politikanın pazarlamada uygulanma hedefi; seçim kampanyalarının başlangıcından seçim dönemine kadar olan dönemde hedef kitlenin aklında kalabilmek ve onların dikkatini kazanabilmektir. Politik pazarlamanın ana amacı, seçimlerden sonra bile hedef kitlenin dikkatinin devamlılığının sağlanmasıdır (Atilla, 1997, s.47).

Seçim kampanyalarında temel amaç, seçimi kazanmaktır. Kazanmak için şu temel sorulara cevap bulmak gerekir (Akat, 1993, s.97);

- Hangi seçim bölgelerine kesin gözüyle bakılabilir?
- Kimler ikna edilebilir?
- Hangi gruplardan tamamen ümitsiz (oy vermeyen) olarak bahsedilebilir?
- Bizi destekleyebilecek “muhtemel seçmenlere” nasıl ulaşılabilir?
- Ne tür “slogan ve vaatler” etkin olabilir?

Politik pazarlamanın amaçları yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde şöyle sıralanabilir (Atilla, 1997, s.47);

- Politik örgütü, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
- Politik örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,
- Politik partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,
- Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,
- Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,
- Seçmen desteğini arttırmak

Aslında politik pazarlamanın ana amacı, partinin varoluş amaçlarının yerine getirilmesidir. Ancak, bu amaç her zaman en yüksek oy sayısına sahip olup iktidar olmak olmayabilir. Burada amaç üç farklı şekilde olabilir (Topuz, 1991, s.179);

- Parti veya adayın düşünce ve görüşlerini duyurmak,
- Seçimi kazanmasa bile iyi oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, diğer adaylarla pazarlık yapacak konuma gelmek,
- Çoğunluğun oylarını alarak iktidar olmak

### **1.3.1. Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar**

Ticari pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçları tüketicileri memnun edecek en iyi şekilde karşılama sürecini ifade eder. Siyasal pazarlama da, aynı şekilde seçmenlerin ihtiyaçlarını belirleyerek onları memnun etmeye çalışır. Ancak her iki pazarlama yöntemi arasında belli başlı farklılıklar bulunmaktadır. En önemli farklardan biri kitlenin davranış farklılıklarıdır. Seçim davranışı sıradan bir alışveriş davranışına indirgenememektedir. Kişilerin anlaşılmazlığı ve karmaşıklığı

karşısında seçmenin kararını verebilmesi için daha fazla zamana ve bilgiye ihtiyacı olmaktadır (Irkılata, 2004, s.10).

Bir başka farklılık ise, politik pazarlamada zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari pazarlamada belirleyici faktör, reel satın alma gücü olmaktadır. Bu zorunluluk, seçmen tercihi ile ticari pazarlardaki farkı açıkça ortaya koymaktadır. Seçmenler kendi tercihleri olmadığı halde oy kullanmakta iken ticari pazarlarda tüketim kişilerin isteği doğrultusunda olmaktadır (Lock ve Harris, 1996, s.28). Satın alma gücünün düşüklüğü / olmaması satın almayı engelleyici temel bir faktör durumunda bulunmaktadır. Oysa oy vermeyi engelleyici hemen hemen hiçbir faktör yoktur. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak ve 18 yaşını doldurmuş bulunmak yeterli olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004, s.56).

Ticari pazarlamada kazanç, satış analizleri ve pazardaki konum itibariyle ölçülebilmektedir. Politik pazarlamada ise kazancın göstergesi, adayın seçilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Bongrad, 1991, s.20). Aynı zamanda, ticari pazarlar genellikle kesintisiz bir şekilde çalışırken, seçimler periyodiktir ve süreklilik arz etmez (Butler ve Collins, 1994, s.20).

Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farkları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Kotler, 1983, s.372);

- Siyasal ürün olan aday ya da programın, ticari ürün yapısına oranla, ürünün sunum noktasında, daha değişken olabilmesidir. Siyasal adayda, iletişimin imaj, görüntü ya da konuşmanın tanıdığı sınırsız esneklik ile değişim mümkün olmaktadır.
- Ticari ürünün fiziksel veya yapısal karakterini değiştirmek imalatçıların özgürlüğündedir. Ama siyasal adayın veya siyasal partinin karakterlerini değiştirmek hemen hemen imkânsızdır.
- Siyasal ürünler, ticari ürünler gibi alıcının her istediği anda ulaşabileceği ürünler değildir.
- Bir ticari ürün veya hizmet alıcısı, makul bir dönem içinde kişisel bir fayda beklemektedir. Fakat pek çok seçmen, kendi oy ve eylemlerinde siyasal

adaylardan kişisel bir fayda beklemezler.

- Ticari pazarlamada hedef “kâr” iken, politik pazarlamada hedef “güç”tür. Burada güç, seçilmek veya desteklemektir. Bu hedefler bazı istisnai durumlarda değişiklik gösterebilir.

Bir başka görüşe göre ise politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar Şekil 1.1’de ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon olarak belirlenen pazarlama karması elemanlarına dayandırılarak açıklanmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2002, s.6).

**Tablo 1.1: Politik Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

<b>Pazarlama Elemanı</b>	<b>Ticari Pazarlama</b>	<b>Politik Pazarlama</b>
<b>Ürün</b>	Her türlü mal ve hizmet	Lider / Adaylar / Parti / Parti politikaları / Bunların bütünü
<b>Dağıtım / Yer</b>	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
<b>Promosyon</b>	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri
<b>Fiyat</b>	Çoğunlukla parasal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belirsiz</li><li>• Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı / kazancı,</li><li>• Kişisel psikolojik huzursuzluklar</li><li>• Toplumsal huzursuzluklar</li><li>• Diğer partinin / adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler, vb.</li></ul>

Kaynak: Cihat Polat, Esen Gürbüz, M.Emin İnal. Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayınevi, 2004, s.6.



### **1.3.2. Politik Pazarlama Karması**

Bir pazarlama yöneticisinin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilir. McChartthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde genel kabul görmüş bulunan pazarlama temel değişkenleri şunlardır (Mucuk, 2010, s.28):

- Ürün
- Fiyat
- Tutundurma (promosyon: satış artırıcı çabalar)
- Dağıtım

Günümüzde politik pazarlama, tanıtım ve reklam tekniklerinden çok daha fazlasını, tüm karma elemanlarını kullanmaktadır. Bu durum, pazarlama karması elemanlarının her birisinin bütüncüllüğünün sağlanmasını zorunlu kılar. Çünkü politik pazarlama sadece seçim dönemlerinde uygulanan kampanyalar ve iletişim stratejilerinden çok daha fazlasını kapsar. Politik pazarlama sadece seçim dönemleri ile sınırlanılmayacak kadar önemlidir ve ürün, fiyat, dağıtım, promosyon ve hizmet elemanlarından her dönemde yararlanılması gerekmektedir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s.26).

#### **1.3.2.1. Politik Pazarlamada Ürün**

Değiş tokuş amacıyla müşteriye sunulmuş olan değerleri içeren ürün kavramı aynı zamanda hizmetleri de içine almaktadır. Ürünün maddi bir değer karşılığı değişime sunulmuş olması yani ticari değer olması şart değildir. Ürünün müşteri talep ve beklentilerini giderme özelliği olması gerekmektedir. Ne kadar çok istek karşılanırsa müşteri memnuniyeti de o kadar artacaktır. Ancak unutulmaması gereken nokta; bir ürünün tüm talep ve ihtiyaçları karşılamaının mümkün olmadığıdır. Bu sebeple tüm talep ve ihtiyaçlar gruplandırılarak kurum için en uygun olan gruba yönelik ürün geliştirilmelidir (<http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=878>, 26.03.2011).

Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, lider, parti programı, adayları, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır (Tan, 2001, s.35).

Politik pazarlama da ürün iktidara gelindiğinde yapılması sözü verilen hizmetlerin soyut ifadesidir. Bu ifade siyasi partinin, parti programında, parti liderinde ve adaylarında somutlaşarak halka sunulur. Seçmen soyut ifadelerle kamuoyuna sunulan söz ve vaatlerin yapılması taahhüt edilen kamu mal ve hizmetlerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu algılasa, o siyasi partiye oyunu verebilir. Bu demektir ki seçmen soyut ifadelerle değil, bu ifadelerin taahhüt ettiği kamu mal ve hizmetlerinin kendisine sağlayacağı fayda ile ilgilenmektedir (Çiftçi, 1997, s.106).

Politik pazarlamada başarıyı yakalamanın belki de en önemli faktörü, üründür. Rekabet ortamında, seçmeni memnun eden değişik ve etkili bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı da beraberinde getirir. Politik ürünün fiziksel kullanımının imkânsızlığı, ürünün tüm yönleri ile tanımlanmasını zorunlu kılar (Karakaya, 2000, s.56).

Nasıl ki mal ve hizmet satın alan tüketici grupları farklı faydaları göz önünde bulunduruyorsa her bir seçmende siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilir. Bu nedenle siyasi parti lideri, ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı, tespit etmeli ve buna göre parti programlarına yer vermelidir.

Politik ürünün toplam değeri seçmen kitlelerince en iyiden en kötüye doğru değerlendirilir ve tercih büyük ölçüde bu değerlendirmeye göre yapılır. Siyasi ürünü oluşturan öğelerden hangilerinin tercihte belirleyici olduğu toplumdan topluma, demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunların ağırlığına bağlı olarak değişir. Yapılan bir araştırmada seçmenin siyasi ürünleri öncelik sırasına göre parti programı, lider ve parti uygulamaları, ideoloji, adaylar şeklinde sıralandıkları belirlenmiştir. Bir başka araştırmada ise lider, ideoloji, parti uygulamaları, program ve adaylar sıralamasının yapıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmalar arasındaki bu farklılık seçmen ve coğrafik özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama ne olursa olsun, siyasi ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir (İşlamoğlu, 2002, s. 116).

Politik pazarlamacılar, pazarlayacakları siyasal ürünü her zaman seçme imkânına sahip olmayabilirler. Bu yüzden, pazarlanabilirliği yüksek veya daha düşük

bir ürün karşlarına çıkabilir ve bunu seçmenlere pazarlamak durumunda kalabilirler. Elbette, birinci durumda başarı şansları oldukça yüksek iken ikinci durumda daha düşük olacaktır. Örneğin 3 Kasım 2002 seçim sürecinde, ANAP için çalışan bir siyasal pazarlamacı ile AKP için çalışan bir siyasal pazarlamacının seçmenlere sunduğu ürünlerinin - her iki ürün için de, eşdeğer bir pazarlama karması oluşturulmuş olsaydı bile - bu ürünlerin pazarlanabilirlik kapasitelerinin aynı olduğunu söylemek mümkün olmazdı (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s. 29).

### **1.3.2.1.1. Partinin Lideri**

Bir siyasi parti genel olarak bir partinin programı, partinin kadrosu ve partinin lideri olmak üzere üç unsurdan oluşur. Bu üç unsurdan herhangi birisi tek başına bir siyasi partiyi alıp iktidara götürmek için yeterli değildir. Bu üçünün kompozisyonu ile ancak siyasi parti amacına ulaşabilir. Bu üç unsurdan en önemlisi siyasi partinin lideridir. Ancak kadro ve parti programı uygun değilse lider tek başına iktidarı elde etmeye yeterli olmayacaktır (Tan, 2001, s. 37).

Lider, siyasi partinin en tepe noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir. Öyle liderler vardır ki, siyasi parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Bu tür liderler siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden siyasi partinin ömrü böyle liderlerin ömrü ile sınırlıdır. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli prestije sahip insanlar olduklarından partiye sempati ve oy kazandırmada önemli rol oynarlar. Paralel olarak bu sürecin tersine işlemesi de mümkündür. Lideri yüzünden seçimlerde hayal kırıklığına uğrayan siyasi partilere de siyasal hayatta rastlanılmaktadır (Çiftlikçi, 1996, s. 107).

Liderlik yönetim biliminde en çok araştırılan konulardan birisi olmasına karşın lideri lider yapan nedir sorusuna herkesçe kabul görmüş bir cevap vermek mümkün değildir. Yine de liderliğin özelliklerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002, s.117).

- Lider meşru otorite gücüne sahip olmalıdır.
- Lider ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir.

- Lider güven duyulan kişidir.
- Lider geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.
- Lider dürüst ve adildir.
- Lider kendisini izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir
- Lider birleştiricidir.
- Lider değişimcidir.

#### **1.3.2.1.2. Parti Programı**

Bir siyasi parti programı, partiyi diğer partilerden ayıran ve iktidara geldiği zaman seçmen yararına yapılması planlanan eylemleri bütün ayrıntılarıyla gösteren programlar bütünüdür. Bu programın partinin ideolojisi ve imajıyla tutarlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde seçmenin siyasi partiye güvensizlik duymasına neden olur. Toplumların eğitim düzeyleri arttıkça tercih yaparken partinin programını gözden geçirme ihtimalleri de artar. Bu nedenle parti programı önemli bir referans kaynağı görülebilir (İslamoğlu, 2002, s.123).

Program yapmak ve gerçekleştirmek günlük politikanın ötesinde iktidar ile toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadır. Partiler programları ile seçmenlere bazen doğru çözüm önerileri gösterirken bazen de hedef gösterirler. Toplumlara ufuk çizen programlar oluşturmakta partilerin görevlerindedir (Çam, 1999, s.426).

Siyasi parti programının taşınması gereken bazı özellikler aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu, 2002, ss.125-126).

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.

- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnandırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Modern toplumlarda farklılaşma yüksek, dilekler çok ve karmaşık ama imkânlar kıt ve sınırlı olduğundan gerçekleştirilmesi gerekli amaçların tayini mutlaka bazı tercihleri gerekli kılmaktadır. Zorunlu görünen reformlar bunların tipleri nasıl hangi imkânlarla gerçekleştirileceği açık olarak ortaya konmaktadır. Siyasi parti hazırladığı bu programı iktidara geldiğinde uygulamakla görevlendirilir, eleştiriler bu uygulama çerçevesinde ileri sürülür (Çam, 1999, s.193).

#### **1.3.2.1.3. Partinin Adayları**

Devlete, siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve temsilci olabilmek için aranan koşullara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday adı verilir. Seçilme yeterliliği yasayla önceden tespit edilmiş bazı şartlara bağlıdır. Bu şartlar vatandaş olma, okuryazarlık, yaş haddi, kamu hizmetlerinden yasaklı olmamak gibi genel şartlardır (Tan, 2002, s.41).

Milletvekili adayları belirlenirken siyasi partilerin uygulayacakları ahlaki değerler parti yöneticilerinin tercihlerine göre farklılık gösterir. Fakat demokratik sistemi benimseyen ülkelerin deneyimleri ile belirlenen, ülkenin ve toplumun geleceğini belirleyecek, ona yön verecek, aynı zamanda siyasi partinin seçim başarısıyla yakından ilgili olan adaylarda bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çiftlikçi, 1996, s.37).

- Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,

- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiç bir şeye destek vermemeli,
- Geçmiş başarılarla dolu,
- Alanında uzman olmalı,
- Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,
- Ülkenin problemlerini bilmelidir.
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalıdır.
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir. Siyasi parti bu kriterleri esas aldığında büyük ölçüde seçmen tarafından hüsnü kabul görece adayları tespit edebilir.

Politikaya girmeye karar veren bir aday, başarılı olabilmek için şu dört problemi çözmelidir (Kotler, 1975, ss.766-767):

1. Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli, bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikleri aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.
2. Seçimlerde partisinin aday olmak konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.
3. Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için, kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararlar vermelidir. Aday seçmenlerin analizinde,

hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.

4. Seçilirse kendisini yeniden seçtiren türden icraatlar yapmalıdır.

#### **1.3.2.1.4. Seçmen ve Yeni Ürün İlişkisi**

Yenilik müstakbel seçmenin neyi yeni olarak kabul ettiğine göre tanımlanmaktadır. Kamuoyuna yeni olarak sürülen bir ürün veya siyasi parti, seçmenin yerleşmiş oy verme alışkanlıklarının direncini kırmak zorundadır (Çiftlikçi, 1996, s.113).

Politik ürünün tasarlanmasında, etkili pazarlama araştırmaları ile tanımlanan seçmenlerin istekleri alt yapıyı oluşturur. Siyasal pazarlamada başarıyı yakalamanın belki de en önemli faktörü, üründür. Rekabet ortamında, seçmeni tatmin eden etkili ve farklı bir ürünün tasarlanması ve sunumu başarıyı da birlikte getirmektedir (Karakaya, 2000, s.69).

Seçmenlerin yeni bir ürünü veya siyasi partiyi benimseme süreci, kişilerin yeni fikirleri benimsemeleriyle ilgili olarak yapılan araştırmalara göre şu aşamalardan geçmektedir (Kotler, 1980, s.324).

- Farkında olma: Seçmen yenilik hakkında bilgi sahibi olur, ama bu yeterli bilgi değildir.
- İlgilenme: Seçmen yenilik hakkında bilgi edinmeye yönelir.
- Değerlendirme: Seçmen yeniliği deneyip denememeyi düşünür. Diğer bir ifadeyle seçmen alışkanlıklarını değiştirip değiştirmemeyi düşünür. Ürün kıyaslamasına yönelir.
- Deneme: Seçmenin değerlendirmesi olumlu ise ilk seçimde oyunu vererek ürünün veya siyasi partinin kendisine sağlayacağı faydayı ölçer.
- Benimseme: Seçmen tatmin düzeyine göre ve diğer alternatiflerin kendisine sağlayacağı faydayı değerlendirerek bir sonraki seçimde aynı ürüne veya siyasi partiye oy verip vermeyeceğine karar verir. Yeniliklerin benimsenmesi

ve yayılması genellikle zaman alır. Çünkü sunuş döneminde önceleri çok az kimse yeni ürüne veya siyasi partiye oy vermektedir. Eğer ürün veya siyasi parti tatmin edici bulunursa daha başkaları da ürün veya siyasi partiye oy verecektir.

### **1.3.2.1.5. Politik Ürünlerin Planlanması ve Geliştirilmesi**

Ürün politikası ve stratejileri hangi ürünlerin üretilip kamuoyuna sunulacağını, ürün özelliklerinin neler olacağını belirleyecek çok sayıda karardan oluşur. Ürün politikalarıyla ilgili iki önemli kavram; ürün planlama ve yeni ürün geliştirmedir. Ürün planlama bir siyasi partinin hangi ürünleri kamuoyuna sunacağını tespit etmeye yönelik tüm faaliyetlerini kapsar. Daha dar kapsamlı olan ürün geliştirme ise araştırma ve biçimlendirme gibi teknik çalışmalardır (Çiftlikçi, 1996, s.117).

Büyümek ve gelişmek isteyen partiler için hayati bir öneme sahip olan yeni ürün geliştirme çabası çok risklidir. Zira bazı ürünler kamuoyunda başarılı olurken birçoğunu da gösterilen tüm çabalara rağmen başarısız olmakta siyasi partinin oy potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün geliştirme, halkla ilişkiler ile kamuoyu beklentileri algılanabildiğinde isabetli olur. Yeni bir politik ürünün kamuoyunda başarısız olması tıpkı ticari ürünlerdeki gibi aşağıdaki nedenlere dayanabilir (Stanton, 1984, ss.171-172).

- Kamuoyu araştırmasının yetersizliği (Seçmenin neyi tercih edeceğinin iyi analiz edilmemesi sonucu iyimser oy tahminleri yapılması)
- Ürünün tutarsız olması (ürünün mevcut imkânlarla hayata geçirilmesinin mümkün olmaması veya genel kabul görmüş siyasal ilkelere uygun düşmemesi)
- Pazarlama çabalarının yetersizliği (ürünün kamuoyuna yeterince tanıtılmaması)

Partiler, politik ürünün varolduğu pazarda rakiplerinden farklı olabilmek için, rakiplerin seçmenin zihninde elde ettiği konumu çözümlenmek zorundadır. Bu çözümlenme politik ürün için yaşamsaldır (Uztuğ, 1999, s.52). Rekabet analizlerinin bu



noktada pazara ait güçlerin analizini gerçekleştirmesi, özellikle yeni bir politik ürün için daha da önemli olmaktadır.

Siyasal arenada, rakiplerin ortaya koydukları ürünler arasındaki farklılıklar fiziksel yani içerik anlamında değerini kaybetmiştir. Bu nedenle psikolojik değer ya da farklılık yaratma ön plana çıkmıştır. Politik ürünlerin somut yönleri, parti programlarının içeriği siyasal eğilimler ya da adayın kişilik özellikleri iken, soyut yönleri, marka, imaj, kalite, şeklinde kendini ortaya koymaktadır (Karakaya, 2000, s.70).

### **1.3.2.2. Politik Pazarlamada Fiyat**

Fiyat; alıcının kendisine sunulan ürüne karşılık verdiği değerdir. Ya da başka bir ifade ile satıcın alıcıya verme karşılığında talep ettiği değerdir. Dolayısıyla değer hem satıcı hem de alıcı yönü bulunmaktadır. Alıcı açısından ödeyeceği bedeli karşılayacak bir fayda elde etmek önemli iken, satıcı için de bu fiyatın maliyetini karşılaması zorunluluğu söz konusudur

(<http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=878>, 26.03.2011).

Siyasette de alıcıya yani seçmenlere sunulanların bir maliyeti vardır ve bu maliyetin karşılanması gerekir. Nihayetinde seçmene kamu hizmeti sunulacaktır ve her hizmetin de bir maliyeti vardır. Fakat siyasal pazarlama da ticari pazarlamada olduğu gibi bir satış söz konusu değildir. Şayet oy verme işlemi bir siyasal satın alma olayı olarak tanımlanacaksa siyasal satın alma olayı bir kabul ve benimseme olayıdır. Bu bağlamda ticari pazarlamada olduğu gibi oy verme karşılığında seçmenin ödediği iyi tanımlanmış ve parasal olarak değer biçilebilir bir hizmet, ürün veya nesne bulunmamaktadır. Seçimi kazanan parti veya adayın başarısı veya başarısızlığı toplumun geleceğini ilgilendirmektedir. Ödenen fiyat bu bağlamda değerlendirilebilir ve bunun topluma olan alternatif bir maliyetinden söz edilebilir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s.37) .

Siyasi partiler toplumun müşterek ihtiyaçlarını devletin imkânlarıyla karşılamayı vaat ederler. İktidara geldiklerinde kamu hizmetlerinin neler olacağını ve bunların hangi boyutta yürütüleceğini, seçim programı doğrultusunda ülkenin içinde bulunduğu mali

ve ekonomik koşullara göre kararlaştırmaktadır. Kuşkusuz bu keyfi bir uygulama olmayıp, anayasal ilke ve koşulların ışığında gerçekleştirilir. İktidara gelemeyen siyasi partiler ise kendilerine oy veren seçmenleri adına iktidarın bu icraatlarını denetleme görevi üstlenirler. Siyasal iktidar kamu hizmetlerini kamu yararı ve verimlilik ilkelerine göre yürütmek, toplum açısından en iyi ve yararlı olanını gerçekleştirmek zorundadır. Hizmetlerin belirlenmesi kadar bunların gerçekleştirilmesi için izlenebilecek alternatiflerin analizi ve değerlendirilmesi, en uygununun seçimi, gerekli imknların sağlanması, denetimi finansal imknların en iyi Şekilde kullanımını da kamu hizmetlerinin en yüksek düzeyde yürütülmesi açısından Şarttır. Siyasi partiler günümüzde devletin imkânlarıyla güvenlik, asayiş eğitim sağlık hizmetlerini yürütmenin yanında ekonomik ve sosyal görevlerinden doğan hizmetleri de vaat ederler. Ekonomide denge sağlanması, ekonomik kalkınma ve büyümenin gerçekleştirilmesi, tam istihdamın sağlanması ve korunması, herkesin insan haysiyetine yaraşır bir gelir düzeyine kavuşturulması ve gelir dağılımını gibi temel ekonomik ve sosyal hizmetlerin gerçekleştirilmesinde rol alabilmektedirler (Akdoğan, 1985, s. 41).

Politik pazarlamada parasal olarak fiyattan ve kardan söz etmek zordur. Ancak, ürüne ödenen fiyatlar olarak tanımlanabilecek bazı unsurlar vardır. Politik pazarlamada fiyat; partiye ye olmak için ödenen aidatlar ve bağışlar olabileceği gibi, adaya veya partiye oy vermek ve parti politikalarını desteklemek de olabilir. Partiyi veya adayı desteklemek amacıyla sandık başına gitmenin maliyeti ve kampanya için yapılan bağışlar da ödenen fiyatlar olarak kabul edilebilir (Gürbüz ve İnal, 2004, s.63).

Bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarını iyi hesaplamalıdır. Bu amaçlar ticari amaçlara benzer biçimde Şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002, ss.134-135):

- Oyları maksimize etme
- Partiler arasında belli bir sıraya yükselme
- Başlıca rakipler arasında yer alam
- İktidar ortağı olma
- Belli bir imaj yaratma

Siyasi partiler, iktidar sürelerini uzatabilmek, seçmenlerde kendi reel gelirlerini artırmak çabası içindedirler. Dolayısıyla kamu gelirleri ve kamu giderleriyle ilgili kararlar aracılığıyla seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında önemli bir ilişki kurulabilir. Hangi kamusal malların üretileceği hangi hizmetlerin gerçekleştirileceği ve bundan doğan harcamaların nasıl karşılanacağına ilişkin ortaya konulan alternatif yollar ve etkinliklerinin siyasi partinin pazarlama kararlarıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle kamu gelirlerinin sağlanması ile ilgili kararları alırken ve uygularken seçmenlerin gösterecekleri anlayış ve tepkilerin araştırılmasıyla daha isabetli pazarlama politika ve stratejileri geliştirilebilir (Tan, 2002. s.46)

Ticari pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da müşteriler (seçmenler) ödedikleri fiyata karşılık aldıkları üründen satış sonrası tatmin olmak isterler. Her ne kadar politik ürünler, ticari ürünlerin taşıdığı birçok özelliği taşımasa da, satış sonrası hizmetler, politik pazarlama da ticari pazarlamadakinden daha az öneme sahip değildir. Seçimi kazanan aday veya parti, seçmenleri ile sürekli iletişim halinde bulunursa, seçmenlerini yapabildikleri ve yapamadıkları hakkında bilgilendirip onları gelecek seçimlerde de oy vermeye ikna edebilirler. Bu bağlamda siyasi partiler çalışmalarını seçmenlerle sürekli paylaşım iletişimi canlı tutmalıdırlar. Hizmetlerin yürütüldüğü hedef kitlenin memnuniyetinde kalıcılık sağlanması ve iktidar olunduktan sonra da taleplerinin karşılanması önemlidir. Günümüzde kar amaçlı veya kar amaçsız organizasyonların satış sonrası hizmetlere önem vermeleri rekabetin olmazsa olmaz gerekliliklerinden bir tanesidir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s.38).

### **1.3.2.3. Politik Pazarlamada Tutundurma**

Tutundurma, politik pazarlama karmasında önemli bir rol oynamakta ve siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanılan temel bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştıran bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002, s.138). Tutundurma karması; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satışa özendirme yöntemleri ve haber niteliği taşıyan programlar gibi farklı teknik ve elemanları içermektedir.

Siyasal adaylar, parti örgütleri ve bağımsız siyasi gruplarca yürütülen tutundurma kampanyaları temel olarak, seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi hedeflemektedir. Bazıları, büyük ölçekli tutundurma harcamalarının bir seçimi kazanma ile aynı değerde olduğuna inanır. Seçmenler tarafından tanınmayan bir adayın, yüklü promosyon harcamasıyla, seçimi kazandığına ilişkin örnekler, bu düşünceyi destekleyebilir. Bazıları ise tutundurma harcamalarının oy verme eyleminin çok az etkilediğine inanırlar. Çok az promosyon harcamasıyla seçim kazanan adaylar örneği ise, bu görüşe uygun düşmektedir. Her iki görüş aslında daha çok bir tahmin ve varsayımı göstermektedir. Bununla birlikte tutundurma karmalarının, özellikle televizyon reklamlarının kavrama, tutum, davranışa niyetlenme ve gerçek davranışı etkileyebildiği söylenebilecektir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s.31).

Siyasi partinin verdiği mesajlar, siyasi parti ile seçmen arasında köprü görevi görse de, söylediği söz ve vaatler, partinin üstünlüğünü veya adaylarını yeteri kadar seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı olacak ve belki de tesadüflere bağlı kalacaktır. Özellikle seçmenlerin söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, siyasi partinin seçmenler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak araç ve metotlara önem verilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır (Tan, 2002, s.58).

Günümüzde rasgele seçim kampanyalarından çok, etkin bir iletişim ve tutundurma ile kamuoyuna çıkma, seçmen ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak, kamuoyunda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da artık pek çok siyasi parti bakımından, tutundurma için ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Tutundurma karmalarının günümüzde büyük önem kazanmasında rol oynayan faktörle şunlardır (Çiftlikçi, 1996, s.153):

- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi
- İkame söz ve vaatlerinin çoğalmasıyla rekabetin artması
- İletişim araçlarının gelişmesi
- Dağıtım kanallarının genişlemesi
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi

- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması

### **1.3.2.3.1. Tutundurma Çeşitleri ve Özellikleri**

Pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere siyasi partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahiptir. Seçmenlerin tutumlarını partiye karşı olumlu biçimde yönlendirmek, mevcut oyları korumak ve artırmak için yapılan haberleşme çalışmalarının bütününe birden tutundurma karması veya iletişim karması adı verilir. Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört faaliyet grubundan oluşmaktadır (Gürkan, 1997, s. 82):

- a. Halkla İlişkiler
- b. Propaganda
- c. Reklam- Siyasal Reklam
- d. Satış Geliştirme- Siyasal Partilerin Kampanya Faaliyetleri

Tutundurma faaliyetlerinden halkla ilişkiler bu bölümde anlatılacak olup propaganda ve siyasal reklam konuları seçim kampanyası başlığı altında üçüncü bölümde anlatılacaktır.

#### **1.3.2.3.1.1. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler uygulamaları, sosyal eğilimleri analiz etme, bunların sonuçları hakkında tahminlerde bulunma, örgütlerin yönetimlerine danışmalık yapma ve gerek hizmet edilen örgütün gerekse kamunun çıkarlarına hizmet etmeye yönelik biçimde planlı programlar ve eylemler yürüten bir sanat ve sosyal bilimdir (Kitchen, 1997, s.7).

Halkla ilişkiler örgütsel hedeflere ulaşılmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tüm ilgili iç ve dış hedef gruplarla pozitif ilişkiler gerçekleştirme ve örgütsel araçlar ile toplumsal beklentiler arasında tutarlılık ve

paralellik kurma amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Halka ilişkiler uzmanları, örgütü oluşturan birimler ile kamuoyları arasında bir etki ve karşılıklı anlayış alışverişini geliştirmek amacıyla örgütsel programlar oluşturarak bunları uygular ve sonuçlarını değerlendirirler (Baskin, 1997, s.5).

Literatürdeki tüm tanımların ortak özellikleri özetlenecek olursa halkla ilişkilerin ne olduğu hakkında aşağıdaki unsurlar ortaya çıkmaktadır (Wilcox, 1990, s.4)

- Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuoyları arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve sürdürmek amacıyla yürütülen planlı, maksatlı ve devamlı bir çabadır.
- Örgüt içi ve dışındaki hedef grupların farkındalığını, algılama biçimlerini, tutumlarını, kanaatlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla güden yönetsel bir faaliyettir.
- Yürüttüğü politikaların, yöntemlerin ve eylemlerin kamuoyları üzerindeki etkilerini analiz ederek kamunun talepleri istekleri ve beklentileri doğrultusunda bunları yeniden gözden geçirir ve kendini sonuçlara göre adapte eder. Kamunun çıkarları ve örgütün kendini sürdürebilmesi arasında bir denge kurarak toplumsal sorumluluğu yönünde olumlu bir kimlik imajı yaratmaya çalışır.
- Halkla ilişkiler kamuoylarını oluşturan hedef kitleler ile örgüt arasında yeni, olumlu ve sürekli ilişkiler oluşturan çift yönlü bir yönetsel faaliyettir.
- Halkla ilişkiler aynı zamanda örgütün iç ve dış çevresi nezdinde istihbarat toplama görevini yürüterek ortaya çıkabilecek olası tehditleri, problemleri, talepleri ve fırsatları örgüt yönetimine bildiren, sınırlar ötesi bir iletişim ajanı fonksiyonu görür.

Halkla ilişkiler uygulamalarının özel kesimde tek yönlü olduğu varsayılmaktadır. Halkın tepkisinden ancak ileride lazım olacak mesajları belirlemek amacıyla yararlanılma yoluna gidilmektedir. Kamu kesiminin halkla ilişkilerinde ise iletişim, muhakkak çift yönlü olmak zorundadır. Bu sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşunun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanında halkın

beklentilerinin dilek ve şikâyetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluştaki da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçlar içermek durumundadır. Çünkü halkla ilişkiler uzmanları asıl işlerini görüntü yaratma, imaj oluşturma sanatı olarak tanımlamışlardır (Ertekin, 2000, s.65).

Son yıllarda özel kesimin yanı sıra kamu kuruluşlarının da kitlelerle ilişkilerini düzenlemek amacıyla halkla ilişkilerden yararlandığı bilinmektedir. Halkla ilişkilerin, kamu kuruluşlarının her aşamasında hatta insan yaşamının her anında mevcut olduğu söylenebilir.

Örgütlerin toplum ile uyum içinde varlıklarını sürdürüp geliştirmeleri ve alanlarında başarılı olabilmeleri hem kendilerini yenilemelerine hem de çevrenin değişimine katkıda bulunmalarına bağlıdır. Bu ise öncelikle içinde buldukları çevre olmak üzere, yerel ve ülkesel sonra da giderek küresel ölçekte kamular ile sahici iletişim kurulup sürdürülmesiyle olanaklıdır. Batı'da modernleşme ve demokratikleşme süreçleriyle birlikte, çoğulcu-katılımcı demokratik toplumsal yaşamın gelişmesine paralel olarak, halkla ilişkiler bakımından da tek yönlü propaganda amaçlı iletişim modelinden karşılıklı iletişime dayanan simetrik modele geçiş görülmekteyse de başat olgu hala propaganda anlayışıdır (Grunig, 1984, s.12).

Halkla ilişkilerde amaç hedef kitlenin kazanılmasıdır. İzlenen politika hakkında halkı aydınlatmak ve bu politikanın halk tarafından benimsenmesini sağlamak, halkta, yönetime karşı olumsuz tavırları değiştirerek olumlu davranışlar yaratmak, halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak, politika ve kararların isabetli olmasını sağlamak için halktan bilgi almak ve bu bilgiyi değerlendirmektir (<http://www.belgeler.com/blg/2dvx/halkla-ilikiler>, 18.10.2011).

Çünkü halkla ilişkiler ancak hedef kitlenin kazanılmasından sonra gerçekleşebilecektir. Karşılıklı iletişime dayanan halkla ilişkilerde iletişimin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Kitlenin özelliklerinin bilinmesi, hedef kitlenin kazanılmasını kolaylaştırır.

### 1.3.2.3.1.1.1. Halkla İlişkilerde İletişim

İletişim, bir topluluk ya da toplum yaşamı içinde bireylerin tutum, davranış yargı, düşünce ve duygu bildirişimleridir. Kısaca iletişim, bireyler ve toplumlar arasında enformasyon, fikir ve davranışların (mesaj) paylaşılması (değişimi) olarak tanımlanabilir. (Ündey, 1998, s.49)

İletişim etkinliğinin sağlanabilmesi için bazı noktaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Oskay, 1992, s.44):

- Hedef kitlenin temel değerleri, tutumları, grup standartları bilinmelidir.
- Hedef kitleye alışkanlıkları ve ilgi alanları açısından en uygun kitle iletişim aracı türünün ne olduğu bilinmelidir.
- İleti, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmelidir.
- İleti, bireysel gereksinimlere seslenmeli, hedef kitlenin bu gereksinimlerinin farkına varmasına yaramalı ve bu yolla onları aydınlatmalıdır.
- İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin iletiyi gönderen kadar, iletiyi alacak, algılayacak, açımlayacak hedef kitle tarafından da bilinen simgeler olması gerekmektedir.

Siyasi partiler iletişim teknolojisini kullanarak halkla ilişkilerini aşağıdaki yöntemlerle geliştirebilirler (İslamoğlu, 2002, s.158):

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül vb. toplantılar düzenleme,
- Başarılı parti ya da lider faaliyetleri ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlama,
- Uluslar arası etkinliklere katılma ve bunu kamuya duyurma
- Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence ve şölen programları düzenleme,
- Toplumsal her etkinlikte temsil edilme



- Sponsorluk faaliyetleri yürütme
- Web sayfası hazırlayarak halkla bireysel ilişki kurma.

Siyasi partiler gösterileri çekilişler ve yarışmalar düzenleyerek parti kimliğini ve felsefesini geniş halk kitlelerine benimsetebilirler.

Halkla ilişkilerde iletişimi Kişisel İletişim ve Kitle İletişimi olmak üzere iki kısımda inceleyebiliriz.

**Kişisel İletişim:** Politik kampanya iletişiminde kişisel iletişim, aday ile seçmenler arasında birebir kurulacak iletişimi ifade eder. Seçmenlerin kendi aralarındaki iletişimleri, oy verme kararlarını pekiştirme amacına yöneliktir. Bu nedenle siyasal kampanyaların özellikle söz konusu adaylara ya da partilere sempati duyan seçmenlere etkin ve kullanılabilir bilgi iletmesi önem taşımaktadır.

Seçmen analizleri, geçmiş dönemlerde yapılmış seçim sonuçlarını, partinin o bölgedeki durumunu seçmenlerin demografik özelliklerinin öğrenilmesini sağlar. Adayların konuşmalarında geliştireceği mesajların belirlenmesinde ise genellikle kamuoyu araştırmaları yardımcı olmaktadır. Bu tür araştırmaların temel amacı, seçmenlerin özellikle ilgilendikleri konuların belirlenmesinin yansısı, seçmenlerin düşünce ve inançlarını nasıl etkileyebileceğini göstermede de önemli bir bilgi kaynağıdır (Trent, 1983 ss.167-168).

**Kitle İletişimi:** Kitle; milletleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun rasgele bir fertler topluluğunu ifade eder. Birbiri ile iletişim içinde olduktan sonra bir kitle ruhuyla hareket etmenin “kitle psikolojisi” olarak anlamını da “Kitle içinde bulunan fert sadece çokluğun, sayı fazlalığının verdiği bir duygu ile tek başına olduğu zaman frenleyebileceği içgüdülerine kendilerini terk ederek yenilmez bir kudret kazanır. Kitleler isimsiz, dolayısıyla da sorumsuz oldukları için fertleri daima her yerde zaptedici rol oynayan kendi sorumluluk duygularından tamamen uzaklaşır ve onları duygularına daha kolayca teslim eder”(Rigel, 1994, s.145).

Kitle kavramı, sosyal sınıflar ve özel tabakaların aksine, bir ülkenin bütün halkının oluşturduğu büyük bir yapı olarak da tanımlanmaktadır. Bu bakımdan kitle

kavramı nüfusun bütün üye ve gruplarına ulaşmakta onları içine dâhil etmektedir. Kitle herhangi bir sınıfla eş değildir. Toplumsal boyutları çok iyi ortaya konulmasa da, her toplumsal sınıftan insanı içine almaktadır. Kişilerin kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzeylerinin değişik olmasının kitlenin oluşmasında etkisi yoktur. Kitle kavramının belli başlı özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Çelebi, 1994, s.46):

- Kitleyi oluşturan kişiler anonimdir, birbirlerine yabancıdırlar.
- Sosyal kitle örgütlenmemiştir. Pozisyon ve işlevlerin oluşturduğu hiyerarşik bir yapıya sahip değildirler.
- Fiziki mekân ne kadar geniş olursa olsun sosyal temas son derece sınırlıdır.
- Kitle içinde olanların davranışlarında kısıtlamalar, düzenlemeler yapmalarını gerektiren davranış kurallarının sayısı azdır.
- Sosyal kitlenin çoğu bölgeseldir. Sadece belirli bir fiziki çevre için önemlidir.
- Kitlelerin çoğu geçicidir. Yığın içindeki kişiler değişebilir, girer, çıkar, birbirlerinin yerine geçebilir.

Kitle kavramı, izleyici, dinleyici kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda “kitle” kavramı şöyle tanımlanmaktadır: “Ortak çıkar çerçevesinde birleşmiş bireylerin oluşturduğu bir bütündür. Bu ortak çıkar bireyleri özdeşleşmiş bir davranışa ve aynı amaca yönelir. Bununla birlikte kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar ve aralarında çok sınırlı bir ilişki vardır. Eylemleri birbirlerine yönelik değildir. Örgütlenmemiş ve izleyicilerin düzeni süreklilik kazanmamıştır, ne bir öndere ne de bir kimlik duygusuna sahiptirler (Rigel, 1994, s.146).

Heterojen bir yapı olan kitlenin siyasal pazarlamaya uygun hale getirilmesi için kitle iletişimine ihtiyaç vardır. Günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu araç ve işleyişler hemen

hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna “kitle iletişimi” denmektedir (Kaya, 1985, s.46).

Kitle iletişiminin oluşabilmesi için teknolojik bir gelişmenin ve belirli ön koşulların gerçekleşmesi gerekir. Kitlelere yönelik bir iletişim biçimi olan kitle iletişimi günlük hayatımız üzerinde oldukça etkilidir. Kitle iletişiminin belli başlı araçları; radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema ve afişlerdir.

Ayrıca kitlesel olarak üretilen basılı haber metinlerini gazete, radyo ve televizyon programlarını tüketen bir kitlenin olması gerekir. Böyle bir tüketici kitlesinin var olma koşullarından birisi, ürünü sürekli olarak satın alabilecek ve izleyecek belirli bir gelir düzeyinde bireylerin sayısının yeterli olmasıdır. Diğer, bu kitle okumayı olanaklı kılacak, okuma merakını arttıracak ve bunu gereksinim haline getirecek bir eğitim düzeyinde bulunmalıdır. Kitle iletişimi bilgi, düşünce ve enformasyonun heterojen bir kitleye, kitle iletişim araçları yoluyla iletilmesi sürecidir. Kitle iletişimi kullandığı teknik araçlar ve hedef kitleleri açısından iletişimden farklılıklar gösterebilmektedir. Kitle iletişim araçlarını üçlü bir ayrıma tabi tutarak sınıflandırılabiliriz (Ündey, 1998, s.54):

- Yazılı İletişim Araçları: Gazete, dergi, bülten, broşür, kitap, yıllık, takvim, ajanda, özel amaçlı yayın, afiş, mektup, pankart, poster, karikatür, damgalı pul.
- Görsel İletişim Araçları: Film, video bant, kapalı devre tv, kablolu tv, fotoğraf, plak, slayt.
- İmaj Yaratmaya Yönelik Araçlar: Sergi, özel günlerle ilgili faaliyetler, panel, konferans, seminer, festival, kültürel faaliyetler. Katılımcıların hassasiyet seçildiği, çok özel toplantılar (Davos, Bilderberg Toplantıları gibi).

Kitle iletişim araçları, iletişimin sanayileşmiş araçlarıdır. İletişim teknolojisi alımında yardımcı olan bütün araçlar kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır (Kocadaş, 1996, s.47).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde bir olay, bir haber milyonlarca insana, milyonlarca kilometre uzaklığa anında iletilmekte ve bilgilendirilebilmektedir.

Günümüzde toplumlar, kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilmekte ve şekillenmektedir. Kitle iletişim araçları günlük sosyal yaşantımızın ve toplumsallaşmanın vazgeçilmez parçası olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanya çalışmalarında profesyonel hizmetlere gereksinim çeşitli konulardaki enformasyonla dünyanın dört bir yanındaki insanları yönlendirebilmektedirler. Çok sayıda insan gerek bilgi edinmek, gerekse boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Bunların çoğunun, sosyal ve siyasal olaylar hakkında bilgi edinebilecekleri alternatif kaynaklarının olmayışı kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde çok etkili olmasına yol açmaktadır. Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri olumlu olabildiği gibi, bazı açılardan olumsuz hatta yanıltıcı da olabilmektedir. Seçmen tercihleri kitle iletişim araçlarından dört durumda daha fazla etkilenmektedir (Miller, 1987, s. 221):

- Kitle iletişim araçları yeni konuları içerdiğinde daha etkin olmaktadır.
- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu daha etkindir ve görüntünün objektif olması nedeniyle televizyonun güvenilirliği daha fazladır.
- Kitle iletişim araçları insanların siyasal konuları tartıştığı dönemlerde daha etkin olmaktadır.
- Partizanlık azaldığında kitle iletişim araçlarının etkinliği daha yüksektir.

#### **1.3.2.3.1.1.2. Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları**

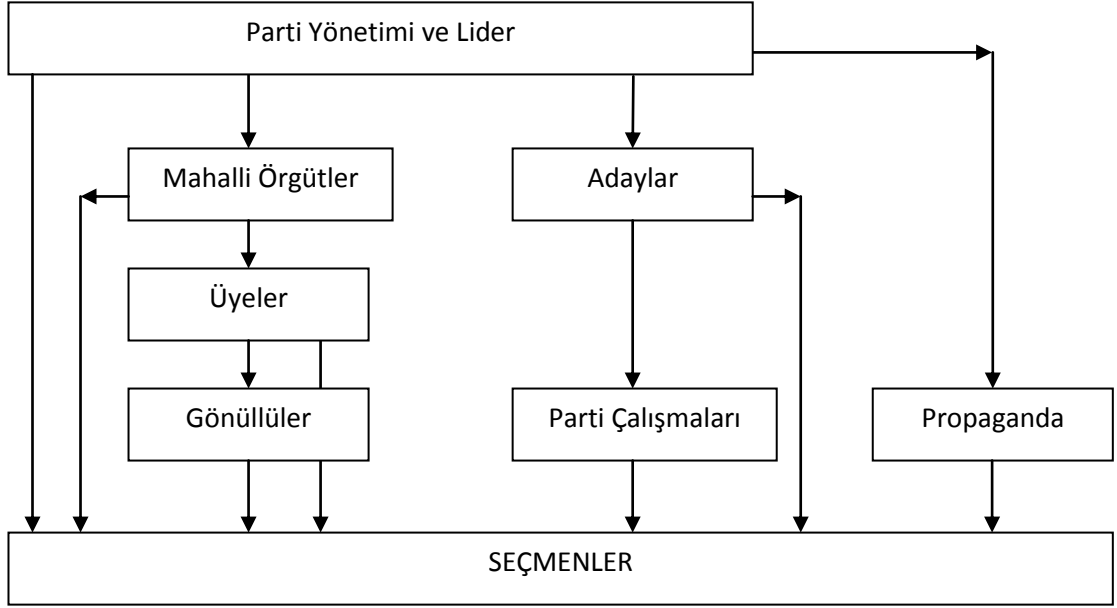
Halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği alanları şu şekilde sıralayabiliriz (Oktay, 2002, s.66)

- Danışmanlık
- Araştırma
- Medya ilişkileri
- Tanıtım

- Çalışanlarla ve üyelerle ilişkiler
- Yerel topluluklarla ilişkiler
- Kamusal ilişkiler
- Hükümetle ilişkiler
- Sorun yönetimi
- Finansal ilişkiler
- Endüstri ilişkileri
- Örgüt geliştirme ve gelir sağlama
- Azınlık ilişkileri ve çok kültürlülük meseleleri
- Özel olaylar ve davet düzenleme
- Pazarlama iletişimi
- Kriz yönetimi

#### **1.3.2.4. Politik Pazarlamada Dağıtım**

Dağıtım, ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecidir. Siyasal literatürde ise dağıtım politik ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin bir biçimde ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu ulaştırma aracısız şekilde doğrudan seçmenlere ulaşmak olabileceği gibi, bir takım araçlar kullanılarak da yapılabilir. Politika uzun soluklu bir uğraş olduğundan ve devamlılığı gerektiğinden, iki yol bir arada kullanılmalıdır. Bu iki farklı yöntem Şekil 1.2' de gösterilmektedir. Siyasi ürünün seçmenlere ulaştırılmasında en etkili olan kanal kuşkusuz lider ve parti yönetimidir (İslamoğlu, 2002, s.136).



**Şekil 1.1: Dağıtım Kanalı**

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.136

#### 1.3.2.4.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, siyasi partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasi partiden hedef kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur. Siyasi partilerin söz ve vaatleriyle ilgili mesajlar çok çeşitli tiplerdeki pazarlama kanalları tarafından seçmenlere ulaştırılmaktadır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu kanallar siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Söz ve vaatlerle ilgili mesajlar seçmene uygun zamanda, uygun yerde ve uygun aracı vasıtasıyla sunulduğu takdirde bir anlam ifade eder. Dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar (Çiftlikçi, 1996, ss.143-144).

Siyasi partiler, çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlar ya da siyasi partiyle hedef kamuoyu arasında çeşitli kişilerle, örgütler girer ve çeşitli eylemler yaparak mesajların akışını sağlarlar. Böylece hedef kamuoyuna bir fikrin, düşüncenin, görüntünün, mesajın ulaştırılması sağlanır. Politik ürünler birbiri ardına dizilmiş çeşitli türde örgütlerden geçerek, sanki belli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar.

Siyasi partiyle hedef kamuoyu arasında yer alan örgütler, siyasi partinin kendi içinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasi parti dışında yer alan iletişim araçları olmak üzere iki grupta toplanabilir. Partinin hedef pazara ulaşabilmesi için iletişim araçlarını rasyonel bir biçimde kullanması gerekmektedir (Limanlılar, 1991, s.37).

#### 1.3.2.4.2. Dağıtım Kanalı Çeşitleri

**Doğrudan Dağıtım:** Doğrudan dağıtım, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması halidir. Başka bir ifade ile mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi partinin, diğer ucunda seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleştirilir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti doğrudan seçmene hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Doğrudan dağıtımın geleneksel pazarlama anlayışındaki başlıca avantajlarını politik pazarlamaya uyarlıysak, siyasi partiye sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün olabilir. (Tan, 2002, s.52):

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkânına sahip olur.
- Siyasi parti genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
- Pazarlama faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
- Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajların yanı sıra doğrudan dağıtımın yüksek örgüt maliyetlerini ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi sakıncaları vardır.

**Dolaylı Dağıtım:** Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bu yolla, daha kısa zamanda ve daha düşük maliyetle daha çok sayıda seçmene ulaşmak

mümkündür. Siyasi ürünlerin dolaylı dağıtımında genel ve bölgesel olarak iki farklı politika yürütülür Genel politika, siyasi ürünlerin seçmen farkı gözetmeksizin aynı mesaj ve görüntü ile tüm seçmenlere ulaştırılmasıdır. Bölgesel politika ise, ürün ve ürüne yönelik mesajların yöresel özelliklere uyumlu hale getirilmesidir. Genel politikanın en zayıf yönü, seçmenlerin ya da yörenin ihmal edildiği izlenimini vermesidir (Mimrad, 1987, s.1).

Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca nedenleri (Tan, 2002, ss. 53-54):

- Siyasi partiler büyük de olsalar, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildir. Zira dağıtım görevini üstlenen bu aracı kuruluşların yerini alacak bir örgütlenme, siyasi partiyi ihtisası dışına iter ayrıca bu fonksiyonları üstlenmenin maliyetleri ve yaratacağı risk siyasi partini diğer faaliyetlerini olumsuz etkiler.
- Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşları kullanılması bunların temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır.
- Mesajların beklenen etkiyi yaratması onların uygun zamanda uygun yerde ve uygun araçla en geniş kitleye ulaştırılmasına bağlıdır. Aracı kuruluşlar mesajlarda beklenen etkinin yaratılması açısından yardımcı olabilirler. Bu yüzden de var olan aracı kuruluşların dağıtım şebekelerinden yararlanmak çok daha rasyonel bir davranış olur.
- Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlar. Zira hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilmemesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun bütün bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir



## İKİNCİ BÖLÜM

### SEÇİM KAMPANYASI

Birinci bölümde politik pazarlama kavramının temellerini teşkil eden politika ve pazarlama kavramları üzerinde durulmuştu. Araştırmanın bu kısmında ise seçim kampanyası, kamuoyu ve seçmen kavramları ile seçim kampanyalarında kullanılan araçlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Seçim kampanyası, siyasi partilerin düşüncelerini, programlarını ve ya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından sarf edilen tutundurmaya finansmana organizasyona yönelik tüm çabalardan meydana gelmektedir. İyi bir seçim kampanyası yürütmek için belli başlı hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Bu hazırlıkların en önemlileri kampanyada çalışacak kişilerin belirlenmesi, kampanyanın merkezi ve bütçesinin belirlenmesidir. Ayrıca parti genel merkezinin diğer teşkilatlarla belirli bir organizasyon içinde olmalarının da sağlanması gerekir (Tan, 2002, s.101).

Günümüzde, seçim kampanyalarının hemen hepsi kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine yönelik olarak düzenlenmektedir. Kampanya içerikleri zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekerek gündemine girecek yapay olaylardan oluşmaktadır. Seçim kampanyaları, adayların medya pazarında bir medya kuruluşundan diğerine dans ettiği ve toplayabildiği tüm dikkati ve ilgiyi seçim çıkarları için kullandığı

birer arenadır. Çağdaş teknolojinin değişik imkânları da bu etkinlikler içinde çok farklı seçenekler yaratmaktadır (Davis, 1992, ss. 277-278).

Uydu teknolojisinin imkân verdiği tele-konferans tekniği, video haber bültenleri, yazılı malzemenin toplu halde fakslanması, doğrudan posta, bilgisayar ve internet teknolojisinin sunduğu imkânlardan bazıları olup, bunlar politikacıların eşitli dallarda uzmanlaşmış danışmanlarla birlikte çalışmalarını zorunlu hale getirmişlerdir. Yazarlar, düzeltmenler, konuşma uzmanları, grafikerler fotoğrafçılar, bilgisayar uzmanları, web sayfası düzenleyicileri ve medya stratejistleri, seçim kampanyalarının doğal personeli haline gelmişlerdir. Bu gelişmeler, gerek adayların gerekse siyasal partilerin belirli bir parasal birikime sahip olmaları gereğini ortaya çıkarmıştır (Wilcox, 1990, s.328).

Kampanya iletişimi süresince adaylar tartışma programlarına katılırlar; radyo ve televizyonlarda sorulara cevap verirler, medya reklamları ve mesajlar hazırlatırlar; basın toplantıları düzenlerler, mülakatlara katılırlar; mektuplar yazarlar, topluluklar önünde konuşurlar, bebekleri öper, insanların ellerini sıkırlar, kampanya filmleri ve posterler hazırlatırlar ve bazen kapı kapı dolaşarak destek toplamaya çalışırlar. Tüm bu faaliyetler, medya ve halk ile iletişim kurma ve böylece tanınarak destek bulma amacı gütmekte ve dolayısıyla da tüm bu işleri yürütecek bir danışmanlar ordusunu gerekli kılmaktadır (Oktay, 2002, s.144).

## **2.1. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci**

Seçim kampanyası çalışmalarına hazırlık sürecinde her aday, amaçlarını belirlemeli, bireysel yeterliliklerini ve niteliklerini, partisinin gücünü ve kaynaklarını ayrıntılı bir şekilde değerlendirmelidir. Aday, seçim taktiğini belirlemeden önce diğer partileri, çevresini ve hedef seçmen kitlesini iyi tanımalıdır. Kampanyanın dayandırılabilceği konunun seçmenleri nasıl etkileyeceği ile ilgili analizler yapılmalıdır. Hazırlık aşamasında “aday”, “kamuoyu” ve “konular” olmak üzerinde üç şekilde araştırma yapılmalıdır. Aday açısından araştırmalar, seçmenlerin adayları nasıl gördüklerini öğrenmek açısından önemlidir. Seçmenlere yönelik araştırmalar oy verme kalıplarını, oy vermenin demografik bağlantılarını ve seçmenlerin tutumlarını belirler (Oktay, 2002, s.40).

### 2.1.1. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu belli bir konu, düşünce, sorun üzerinde tartışmalar ve düşünme sonucu ortaya çıkan belirli halk inanışlarıdır (Solakoğlu, 1992, s.15).

Kamuoyu bir siyasal kavram olarak, tartışmalı bir konu üzerinde göreceli çoğunluğun görüşünü, bireysel kanıların belli bir yöndeki yoğunluğunu anlatır. Kamuoyu ile tüm toplum değil onun bir bölümü anlatılmaktadır. Görüş farkı yansıtılmakla birlikte, fark; görüşlerin savunucularının çoğunluk ve azınlıkları arasındadır (Sarttori, 1987, s.97).

Kamuoyunun meydana gelmesi için belirli koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar şunlardır (Atilla, 1997, s.33):

- Belli bir konuda ortaya çıkan kamuoyu, kişilerin davranışlarına etki yapmalıdır. Bu nedenle, bu sorunun sadece bir gazeteci yardımıyla açıklanması henüz kamuoyuna konu olması için yeterli değildir. Tartışmalı konu kamuoyunu oluşturan grup ya da grupları yakından etkilemelidir.
- Kamuoyunun tepkileri yazı yolu ile ifade edilebilmelidir.
- Tartışma konusu olan durum birçok kimse tarafından tekrar edilebilir olmalıdır.
- Sorun, açıkça anlaşılabilir olmalıdır.
- Olaylara karşı gösterilen tepki, olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki yönlü olmalıdır, diğer bir deyişle kanaatlerin kutuplaşması gerekir.

Gerek siyasi ve gerekse ekonomik alanda rekabetçi yapıyı benimsemiş olan toplumlarda kamuoyu, yönetenler açısından son derece önemlidir. Günümüzde kendi fikir yapısı etrafında bir kamuoyu oluşturamayan herhangi bir partinin, ürettiği ve satışa sunduğu ürün lehine kamuoyu oluşturamayan herhangi bir işletmenin yaşamını sürdürmesi mümkün değildir

([http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/kamuoyu1.pdf](http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kamuoyu1.pdf), 02.11.2011).

### 2.1.1.1. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırması, bir bütün olarak toplumun ve ya onu oluşturan birimlerin, bir konu karşısında sahip olduğu tutumları ve kanaatleri ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalara denir. Bir kamuoyu araştırmasına başlarken yapılacak ilk Şey, araştırmanın amacının, yani neyin öğrenilmek istendiğinin ve daha sonra, üzerinde araştırma yapılacak örnekleme biriminin tespitidir. Tespit edilen ana kütleden, belirli kuralları gözeterek alınacak en az bin, en fazla iki bin kişili bir örneklemin, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Sorular hazırlanarak örnekleme grubuna uygulanır ve daha sonra da bunların değerlendirmesi yapılır. Kullanılan araştırma ve bilgi toplama yöntemleri ise; anket formları postalama, telefonla anket, kişisel mülakatla anket formu doldurma, web ve e-mail anketleri ve bir araştırma kuruluşunun yrttğu bir başka anket formu içine, creti karşılığı, kendi amacına uygun birkaç soru ekleme izni olarak özetlenebilir (Atabek, 1998, ss. 251-252).

Kamuoyu araştırmalarında amaç, çoğunluğun eğilimlerini öğrenmek, alınacak kararların isabetli, uygulanabilir nitelikte ve çoğunluğun isteği doğrultusunda olmasını sağlamaktır (Tortop, 1990, s.123). Burada uygulanan anket ve görüşme yöntemlerinin tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtacak nitelikte olması önem taşımaktadır. Kamu yönetiminin bilgisinin yetersiz olduğu, önemli hizmetler hakkında karar verilmeden önce toplumun ne düşündüğünü anlamının yolu ve yönetimin değerlendirmelerine ışık tutacak bilgilerin sağlanabilmesi ancak kamuoyu araştırması ile mümkündür.

Politik kamuoyu araştırmaları, gerek partiler gerekse adaylar ve seçmenler açısından büyük önem taşımaktadırlar. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktikleri, büyük ölçüde, kamuoyu araştırmalarında elde ettikleri bilgilere dayandırmakta ve seçmenlerin beklentilerine uygun mesajlar iletmektedirler. Seçim dönemleri dışında da kamuoyu araştırmaları, seçmenlerin çeşitli konulardaki tutum, kanaat, ihtiyaç ve beklentilerini siyasal iktidarlara ileterek, bu kesimlerin politikalar ve çözüm nerileri üretmelerine katkıda bulunmaktadır. insanların, hangi konuları önemli sorun olarak gördükleri, mevcut sorunlar ve politikalar üzerinde neler düşündükleri, destekledikleri ve desteklemedikleri politikaların hangileri olduğu, hangi siyasal simgelerin ve grupların farkında oldukları, onlar için hangi argümanların ve gelişmelerin önem taşıdığı, olayları ne kadar bildikleri, nasıl oy kullanacakları, hangi sosyal ve politik özelliklere sahip buldukları,

değişik olaylarla ilgili bilgileri hangi kaynaklardan öğrendikleri, liderlere ve adaylara bakış açıları vb., kamuoyu araştırmaları yoluyla öğrenilebilmektedir (Kalender, 2000, ss.104-105).

Politik kamuoyu araştırmaları, farklı amaçlar için ve farklı sponsorlar tarafından finanse edilmektedir. Bunları finanse eden üç tür spondordan bahsedilebilir: Medya kuruluşları; bir siyasi partinin görevlendirdiği araştırma kuruluşu ve politik adayın kendi bireysel araştırması için tuttuğu araştırma kuruluşu. Medya kuruluşlarının amacı durum tespiti yaprak izleyicilerini aydınlatmaktır. Partilerin ve adayların amacı ise, anket sonuçlarını kendi seçim stratejileri açısından değerlendirmektir.

Kamuoyu araştırmaları siyasi partinin kendi araştırma grubu tarafından yapılabileceği gibi, bağımsız uzman kuruluşlara da yaptırılabilir. Stratejik önem arz eden konularda, gizlilik açısından siyasi partinin kendi araştırma grubuyla çalışması daha sağlıklı olabilir. Siyasi partiler genellikle mali güçleri oranında kamuoyu araştırmalarına yönelirler, güçleri yetmiyorsa medyada hali hazırda var olan araştırma bulgularından yararlanırlar (Tan, 2002, s.106).

Siyasi partiler, organizasyonu düzenleyecek parti ve aday imajlarını belirleyecek, mesajların temalarını anlaşılabilir sloganlara dönüştürecek danışmanlara ihtiyaç duyarlar. Kampanya danışmanları olarak tanımlanabilecek bu kişiler ücret talep etmeden görev alabilecekleri gibi, ücret karşılığında çalışacak olan profesyonel uzmanlar da olabilirler. Profesyonel danışmanlar iki şekilde görevlendirilebilirler. Danışmanların hizmetlerinden kampanyanın başından sonuna kadar faydalanılabilir ya da sadece kampanyanın özel safhalarında destekleri talep edilebilir. Politik danışmanlar seçimden önceki tüm belirsizlikler içinde tahminlerini yürüterek tepkileri önceden görmeye çalışırlar ve bunları kendi adaylarının hizmetine sunarlar (Bowler ve Farrell, 1992, s.14).

#### **2.1.1.2. Kamuoyu Bölümlendirmesi**

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi ya da hedeflerine ulaşabilmesi için, yapması gereken en önemli iş, felsefesi ile tutarlı hedef seçmen kitlesini belirlemesi ve bu kitlenin siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır. Siyasi partiler

söz ve vaatleriyle kamuoyundan en büyük seçmen kitlesini kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu uygulamada, siyasi partiler seçmenlerin benzer ihtiyaçları ve beklentileri olduğu varsayımı ile pazarlama çabalarında potansiyel seçmenlerin farklı yanlarına değil ortak yanlarına ağırlık verme yoluna giderler (Tan, 2002, s.108).

Kamuoyu bölümlendirme ile kamuoyunu oluşturan seçmenlerden ihtiyaç ve istekleri, oy verme davranışları birbirine benzeyen gruplar tespit edilmeye çalışılır. Başlıca bölümlendirme yolları, coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikolojik bölümlendirme ve davranışsal bölümlendirme dir.

Siyasi partiler, seçmen kitlelerini belirli alt gruplara ayırarak onlara ulaşmaya çalışırlar. Her bölümün beklentilerine uygun vaatler ve fikirler demeti hazırlar, her bir hedef kamuoyu bölümüne ulaşmak için değişik tutundurma araçlarından yararlanırlar (Topuz, 1991, s.83).

Kamuoyu bölümlendirmenin sağladığı çeşitli yararları pazar bölümlendirme görüşleri doğrultusunda şöyle sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1970, s.200):

- Tutundurma çalışmaları oyların en fazla olacağı umulan kamuoyu bölümlerinde yoğunlaştırılır.
- Kamuoyu talebine uygun siyasi ürünler üretilir.
- Kamuoyundaki değişimler daha iyi izlenir
- Kamuoyuna en uygun tutundurma metotları belirlenip etkin biçimde uygulanır.

### **2.1.2.Seçmen Kavramı**

Seçmen kavramı, dünyanın çeşitli yerlerinde ve değişik siyasal sistemlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Genel oy hakkı yaygınlaşmadan önce, servete, ödenen vergi miktarına, öğrenim durumuna, cinsiyete ve ırk ayrımına göre kısıtlamalar bulunmaktaydı. Genel oy hakkını tanıyan demokratik sistemlerde de, sistemin özüne ters düşmeyen bazı ölçütler geliştirilmiştir. Seçmen olabilme vatandaşlık şartına bağlanmış, seçme yaşı ile ilgili çeşitli ülkelerde farklı sınırlar konulmuştur. Ayrıca akıl hastalığı, kamu hizmetlerinden yasaklı olma gibi durumlarda kısıtlamalar getirilmiştir.

Kısıtlı hallar dışında kalan ve gerekli özelliklere sahip her kişi, özgürlükçü demokrasilerde, oy kullanma açısından hukuki eşitliğe sahiptir (Çam, 1999, s.229).

Politik pazarlama uygulamalarında ise seçmeni tüketici olarak algılayabiliriz (Tan, 2002, s.136). Limanlılar seçmenleri militanlar, sempatizanlar ve herhangi bir parti yandaşı olmayanlar olmak üzere üçe ayırmıştır (Limanlılar, 1991, s.31):

- Militanlar (parti yandaşları): Partiye inanan, güvenen ve parti çalışmalarında aktif olarak görev alan/almaya hazır seçmenlerdir.
- Sempatizanlar (partiye üye kaydedilecekler): Bu kişiler kendiliğinden bu noktaya gelebilecekleri gibi, partinin bir üyesinin yakını veya dostu olması nedeniyle de bu duruma gelebilirler.
- Herhangi bir parti yandaşı olmayanlar (parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar): Bu tür seçmenler, genellikle bir defalık deneyici müşterilerdir. Bazen sessiz çoğunluk, bazen yüzer-gezer oylar olarak adlandırılan bu tür seçmenler, son ana kadar hangi partiye/kişiye oy vereceğine karar veremeyen/vermeyen ve belki de sandık başında oyunu belirleyen seçmenlerdir.

#### **2.1.2.1. Seçmen Davranışları**

Seçmen davranışlarını seçim dönemi davranışı (oy verme) ve seçim dönemi dışındaki seçmen davranışları olarak iki kısımda inceleyebiliriz.

**a- Seçim Dönemi Davranış (Oy Verme):** Siyasal davranışın bir alt eylemi olarak oy verme, sosyoekonomik (yaş, gelir, meslek, cinsiyet, eğitim, yerleşim) ve psikolojik etmenlerden etkilenerek, siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma içinde biçimlenir (Mucuk, 2010, s.78).

Oy verme bir karar verme işlemi olarak organizmanın gösterdiği bir tepkidir. Bu bakımdan kişinin genel olarak davranışlarının taşıdığı özellikler siyasal davranışlar için de söz konusu olabilir. Siyasal katılma hem bir davranış gösterisi hem de bir karar verme işlemidir (Tokgöz, 1979, s.25).

Oy verme karar süreci, oy vermeyi bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında seçmenin geçirdiği aşamalar aynı tüketici davranışlarında olduğu gibi belirli bir sıra içinde basit bir model olarak gösterilebilir (Mucuk, 2010, s.79).

- Bir ihtiyacın duyulması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Oy verme kararının verilmesi,
- Oy verme sonrası duygular.

**b- Seçim Dönemi Dışındaki Seçmen Davranışları:** Siyasetle aktif olarak ilgilenenler, siyasetle pasif olarak ilgilenenler ve siyasetten uzak olanlar olmak üzere üç grupta incelenebilir (Atilla, 1997, s.67).

**Siyasetle Aktif Olarak İlgilenenler:** Siyasetle her dönemde içli dışlıdır. Ülkedeki siyaseti yakından takip etmekle kalmaz, çoğunlukla bir siyasi oluşum içerisinde aktif olarak yer alırlar. Parti üyesi veya parti sempatizanı olarak çalışmalara katılırlar, yönlendirilirler. Resmen veya fiilen sorumluluk üstlenirler. Bir diğer deyişle, partilerinin veya savundukları siyasi fikirlerin gönüllü propagandacılarıdır.

**Siyasetle Pasif Olarak İlgilenenler:** Bu tür bir siyasal davranış daha çok kendi çerçevesini aşmamaya özen gösteren bir siyasetle ilgilenme biçimi olarak şekillenir. Ülkedeki siyasetle ilgisiz değildirler. Ancak, ülke siyasetiyle olan ilgileri, siyasi düşünce ve değerlendirmelerini kendi çevreleriyle tartışmanın daha üstüne çıkmaz. Parti üyesi olsalar bile, parti çalışmalarını takip etmek veya çalışmalara aktif olarak katılmak gibi bir çabaları yoktur.

**Siyasetten Uzak Olanlar:** Siyaset ile olan ilgileri çoğu zaman sadece seçim dönemlerinde oy verme şeklindedir. Siyasi gündemi düzenli takip etme, o konuda düşünce oluşturma gibi bir çabaları yoktur. Siyasi değerleri ise belirli bir bütünlük taşımaz.



### 2.1.2.2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Davranışı temel alan stratejiler doğrudan bir davranış gerçekleştirmeyi amaçlamakta, bu davranışın sonucunda kişide istenen tutumların oluşması beklenmektedir. Seçmene ikna stratejileri uygulandığında tutumu temel alan yaklaşımda; önce adaya karşı olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmakta, daha sonra davranışın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Seçmenlerin iknasında eğer rasyonel temele dayanmayan mesajlar kullanılacaksa öncelikle onların değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne yönelinmeli ve daha somut unsurlarla çalışma yürütülmelidir. Duygusal öğeleri temel alan ikna çalışmalarında ise ülke sevgisi, kardeşlik, birlik, zayıf koruma gibi öğeler öne çıkarılmalıdır (Kalender, 1998, s.123).

Davranışları şekillendiren başlıca psikolojik etkenler şunlardır (Çiftlikçi, 1996, s.56).

- İhtiyaçlar ve güdüler
- Öğrenme süreci
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar

Kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir. Kişinin çevresinde yer alıp, davranışlarını etkileyen unsurlar da şunlardır (Kotler,1980, s.76).

- Kültür
- Alt kültür
- Sosyal sınıflar
- Referans ve baskı grupları
- Aile

Bir kimsenin temel olarak motivasyonu sosyal çevresinden ve bu çevreden öğrendiklerinden kaynaklanır. İnsanın kültürünün ve alt kültürünün, sosyal sınıf ve referans gruplarının değer hükümleri ve normları onun ihtiyaç ve isteklerinin çerçevesini belirler. Ancak yine de aynı sosyo-kültürel etkiler altında kalan iki şahıs

gösterişe düşkünlük, şüphecilik, saldırganlık ve benzeri kişilik özellikleri nedeniyle davranış farklılıkları gösterebilirler.

## **2.2. Seçim Kampanyalarında Kullanılacak Araçlar**

Bir adayın veya siyasi partinin seçmenle olan ilişkisi tamamen bir pazarlama ilişkisine dayanmaktadır ve bu ilişkide pazarlamadan vazgeçilemez. Pazarlama daha etkili ve yeterli siyasi kampanyaların düzenlenmesine ve uygulanmasına imkân vermektedir. Pazarlama, pazarlama teknikleri sayesinde, siyasi partilere değişik seçmen kitlelerinin ihtiyaç ve beğenilerini belirlemede, planlamada ve seçim kampanyalarının hayata geçirilmesinde ve kontrol edilmesinde yardımcı olur (O’Cass, 2001, s.45).

Garry Mauser siyasi kampanyaları, pazarlama disiplini içinde farklı bir yaklaşım ile değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemek için yönetsel bir teknikler bütünü olarak tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul eder (Mauser, 1983, ss. 2-4):

- İkna edici iletişim – özellikle reklam ve kişisel satış
- Ürün tasarımının ve ürünlerin dağılımının, tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğunu sağlama kararları.

### **2.2.1. Politik Propaganda**

Propaganda iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkilemek, yönlendirmek amacıyla, değişik araç ve yöntemleri kullanarak belirli bir fikri, bir görüşü, bir ideolojiyi yaymak için yürütülen çabaların tümüdür. Propaganda tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde kendi kitlesini etkileyecek bilgiyi sunar. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir (İslamoğlu, 2002, s.141).

Propaganda siyasi partilerin pazarlama vasıtalarından biridir ve siyasi partileri amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracıdır. Oy almak amacıyla bir veya daha çok potansiyel seçmenle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak kişisel

propagandanın faaliyet alanını oluşturur. Ayrıca kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandiste direkt bilgi toplama imkânı vermesi de temel özelliklerinden bir kaçıdır. Kişisel propaganda en eski tutundurma metodu olmak yanında şahsen karşılaşma yoluyla seçmenle direkt ilişki kurmaya dayandığında en etkili iletişim şeklidir. Siyasi partilerin büyük çoğunluğunun başarısı geniş ölçüde propagandistlerin oluşturduğu propagandanın etkinliğine dayanır. Kişisel propaganda, reklam ve halkla ilişkilerle birlikte siyasi partilerin tutundurma programlarının temel direğini oluşturur (Tan, 2002, s.50).

Propaganda ve halkla ilişkiler, her ikisi de ikna etmeye yönelik çalışmalar yürüten disiplinler olması ve bunun yanında benzer kitle iletişim araçlarını kullanması nedeniyle gerek toplum gerekse bazı uzmanlar tarafından karıştırılan disiplinlerdendir. Oysa amaç ve ilkeler yönünden ayrışır. Halkla ilişkiler, doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü esas ilke olarak kabul ederken, propaganda abartmalı olarak kuruluşu tanıtmaya amacı taşır. Propaganda gerektiğinde yanlış bilgiler vererek, kişileri belli bir tutumu kabule zorlarken, halkla ilişkiler kişileri ikna etmek için gerçekleri olduğu gibi açıklar. Propaganda da siyasi, dini ideolojik konularda insanlar etki altına alınarak, kandırılmaya, inandırılmaya çalışılırken, halkla ilişkilerde bilgi vermek, belgeler sunmak suretiyle insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır. Yani propaganda da inanç aşılama söz konusu iken, halkla ilişkilerde inanç serbestliği vardır (<http://www.belgeler.com/blg/2dvx/halkla-iliskiler>, 15.11.2011).

Propagandanın bir diğer tutundurma aracı olan reklamdan en belirgin ve önemli farkı propagandanın kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de propaganda, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Propagandist, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarını takdim ederken veya rakip siyasi partileri eleştirirken, kendini seçmenin istek ve ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Seçmenin tepkisini görüp yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelerek kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilir. Propagandanın ikinci bir üstünlüğü de reklam ve diğer metotlara göre harcanan çabalarının nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekten, reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar. Bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek de hayli güçtür. Çeşitli üstünlüklerine karşılık, propagandanın en sakıncalı ve sınırlayıcı yanı yüksek maliyetli olmasıdır. Sarf

edilen çabaların ve yapılan harcamaların genellikle az bir kısmı boşa gitmekle beraber iyi yetişmiş propaganda elemanlarından oluşan güçlü bir propaganda gücü oluşturmak ve bunu muhafaza etmek oldukça pahalıya mal olmaktadır. Propagandanın işlevini yerine getirebilmesi, öncelikle onun diğer bazı pazarlama vasıtaları ile desteklenmesini propagandistin görevinin başarı ile sonuçlanabilmesi için onun, uygun söz ve vaatler ve parti programı ile desteklenmesi ve ona yer ve zaman açısından uygun bir reklam kampanyası ile yardımcı olunması şarttır (Tan, 2002, s.50-52).

### **2.2.1.1. Propaganda Çeşitleri**

Propaganda ana hatları itibariyle beş grupta sınıflandırılabilir (Taş ve Şahim, 1996, ss.145-148).

**a- Kişisel Propaganda ve Kitle Propagandası:** Yüz yüze konuşmak, tartışmak, ikna etmek veya kapı kapı dolaşmak bir kişisel propaganda şeklidir. Özellikle 27 Mart 1994 tarihinde yapılan mahalli seçimlerde televizyonlara propaganda yasağı konuşması sonucunda kişisel propagandaya başvuran siyasi partiler olumlu sonuçlar almışlardır.

Kişisel propagandanın en basit şekli topluluklara hitap edilen, coşturucu nutuklardır. Kitaplar, broşürler, gazeteler, dergiler gibi kitle iletişim araçları bu kategoride değerlendirilebilir.

**b- Politik Propaganda ve Sosyolojik Propaganda:** Politik propaganda, yönetim, bir siyasi parti vb bir kurum tarafından kitlenin kendisine karşı olan davranışını gereken yönde değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür.

Sosyolojik propaganda, daha kapsamlı ve belirsiz bir nitelik gösterir ve toplumsal çevreyi kullanarak, belirli bir yaşam felsefesi ve bu yolla ilgili ideolojiyi topluma benimsetmeye çalışır. Özellikle sinema bu yönde kullanılmaktadır.

**c- Karışıklık Propagandası ve Bütünleşme Propagandası:** Yıkıcı olan, karşıtlık niteliği taşıyan ve kitleleri baş kaldırmaya yönelten propaganda türüdür. Ancak bu propaganda türünü yalnızca yönetimi devirmeyi amaçlayan bir eylem olarak görmek yanıltıcı olur. Ufak tefek provokasyonlar çıkararak ve bunları bastırarak toplumun gözünde kahraman olmayı denemek bu tür bir propagandaya örnek olarak verilebilir. Bu tür propagandanın uygulanması oldukça kolaydır.

Asgari yaşam şartları sağladıktan sonra uygulandığında iyi sonuçlar verebilen bütünleşme propagandası ise; kitlelerin eğitim ve özellikle yaşam düzeyi yüksek olduğu ölçüde başarı ihtimali artar.

**d- Dikey Propaganda ve Yatay Propaganda:** Dikey propaganda, geniş bir örgütün başında yer alan, yönettiği kitleden daha üstün olduğu varsayılan bir siyasal propaganda türüdür. Genellikle kitle iletişim araç ve teknikleri kullanır. Etkisi kısa sürede ve kolay kaybolur. Oldukça yeni bir propaganda türü olan yatay propaganda ise, propaganda yapılan grup veya kitle içerisindeki bütün bireylerin aynı düzeyde ele alınması ve doğrudan doğruya bir liderin olmayışıdır. Burada aynı düzeyde bulunan bireylerin bir veya daha çok grupla ilişkilerinin var olmasıdır. Bu tür propaganda da yapılan her türlü faaliyet mantığa dayanır. Yani daha çok eğitici nitelik taşır. Yatay propagandanın tek dezavantajı ise yavaş ve uzun zaman gerektirmesidir.

**e- Akılcı Propaganda ve Duygusal Propaganda:** Günümüz propagandası giderek artan bir hızla ekonomik, istatistiksel web. Bilimsel bilgi ve kavramları kullanma yolundadır. Propagandadan uzun dönemde etkinlik sağlamak ancak akılcı bir propaganda türü ile mümkündür. Bu iki propaganda türü arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak zordur. Örneğin, Hitler'in coşku ve duyguya dayalı propagandaları oldukça uzun bir zaman etkisini gösterebilmiştir.

### **2.2.2. Politik Pazarlamada Reklam**

Reklam bir ürünün bir hizmetin bir fikrin ya da bir kurum ve kişinin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp iletilmesidir (İslamoğlu, 2002, s.148).

Reklam; kitle tanıtım araçları vasıtasıyla mal, hizmet ve fikir için tüketici tutumları ve davranış kalıplarının değiştirilmesini sağlayan, ikna edeci bir güç işlevini görmektedir. Kitlelere ulaşmadaki başarısı sebebiyle, modern siyasette hissedilebilir etkinlikte rol oynamaktadır. Özellikle hazırlanan reklam kampanyaları vasıtasıyla hedef kitlelere siyasi partinin, adayın ve benimsetilmek istenen fikrin tanıtılmasına çalışılır (Tan, 2002, s.87).

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir (Karahana, 1995, s.65).

Politik reklamcılık bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak tanımlanabilir (Taş ve Şahim, 1996, s. 97).

#### **2.2.2.1. Politik Reklamın Özellikleri**

Özellikle kitle iletişim araçlarından etkilenen seçmenlerin sayı olarak artış göstermesi ve bu araçların birim zaman fiyatlarının artması sonucunda politik reklamda çok önemli değişiklikler olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan politik reklamların özellikleri kısaca şöyle özetlenebilir (Nedimoğlu, 1990, ss.57-59):

- Politik reklamlar kısa basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm sem seçmene hitap edebilecek niteliktedirler.
- Politik reklamlar daha az yayın aracı gerektirirler ve daha az karmaşıktırlar.

- Politik reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanmak suretiyle yayınlanabilirler. Bu yolla geniş izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşabilme niteliği kazanmış olurlar.
- Politik reklamların birçok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi akılda kalmalarını öğrenilmelerini kolaylaştırır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.
- Politik reklamların en önemli özelliklerinden birisi de büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- Siyasal reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayınlanırlar
- Politik reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.
- Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir.

Siyasi partiler, reklamı aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmak için kullanmaktadırlar (Çiftlikçi, 1996, ss.191-192):

- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasi partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.

Mc Gann siyasal reklam ile herhangi bir mamulün reklamı arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir (Tan, 2002, s. 73):

- Siyasal pazarlama ve siyasal reklamlarda yer alan iddialar çok sağlam temellere dayanmaz iken, bir mamulün reklamındaki iddialar daha çok

sağlam veya gözle görülebilir gerçeklere dayanır.

- Tüketim mallarının çoğu, kısa aralıklı seçimlerden bile, daha sık yenilenebilmektedirler. Oysa siyasal faaliyetler, seçim sürecinde uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır.
- Tüketim mamullerinin büyük bir çoğunluğu, garanti belgesi ile satışa sunulmaktadır. Bu garantilerin önemli bir kısmı da memnun olunmayan mamulü değiştirmektedir. Garantinin varlığı tüketici tercihinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa siyasal pazarlama sürecinde seçmen oy verdiği partiden herhangi bir şekilde oyunu değiştirme imkânına sahip değildir. Ürüne olan memnuniyetsizliğini ancak bir sonraki seçimle ortaya koyabilecektir.

### **2.2.3.Yüz Yüze İletişim**

Yüz yüze konuşmanın pedagoji ve ikna alanındaki etkinliğinin diğer araçların etkinliğinden daha fazla olduğu, sosyal bilimcilerin ve kamuoyu uzmanlarının ortak görüşlerindedir. İletişim ne kadar bireyselleşirse etkinlik artmakta, daha az biçimsel (informal) bir ilişki ortaya çıkmakta ve konuşmayı dinleyenlerin sayısı da o kadar çoğalmaktadır. Kampanyalarda, kitle iletişim araçları ile yüz yüze temasın birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılmasının da, etkinliği artırıcı bir faktör teşkil ettiği, kampanya araştırmacılarının büyük çoğunluğu tarafından ifade edilmektedir (Yüksel, 1994, s.118).

Aynı ortamda karşılıklı olarak bir araya gelen politikacılar ve seçmenler bir etkileşim içine girerek birbirleriyle sıcak ilişkiler içine girmektedirler. Kişi hem iletişimin göndericisi hem de alıcısı olduğu için, bu etkileşim kaçınılmaz olmaktadır, iletişim, gerek sözlü gerekse sözel olmayan yöntemlerle gerçekleşmekte, taraflar birbirlerini, dolaylı hiçbir yöntemde yaşayamayacakları oranda gerçek anlamda tanıma fırsatını bulmaktadırlar. Politikacının doğal ortamda söylediği sözler, yüz ve göz ifadesi, ses tonu, el hareketleri, duruş tarzı ve diğer sözel ve sözel olmayan belirtiler, onun samimiyeti, dürüstlüğü ve kişiliği hakkında, seçmenlere önemli ipuçlarını sağlamaktadır (Oktay, 2002, s.218).



Politikacı, bir hedef grupta yüz yüze iletişim fırsatıyla karşılaştığı zaman, önce bu grubun kendi görüşmeyi tercih edeceği ve verimli ilişkiler kurabileceği gruplar arasında olup olmadığını araştırması gerekir. Çünkü kampanya iletişiminde, paranın olduğu kadar zamanın da kıymeti çok yüksektir. Kampanya danışmanlarının, seçmen dağılım bilgilerini ve istatistik verileri önceden araştırarak politik adayın kullanımına sunmuş olması gerekir. Hedef grupların sayıca çok yüksek olduğu veya hedef grup dağılımının coğrafi olarak dağınık bulunduğu durumlarda, adayların tüm seçmenlerine ulaşmaları olanaksız olduğu için, ya işbölümü yaparak seçmen gruplarını aralarında bölüşmekte, ya da onları temsil eden başka konuşmacılar / görüşmeciler göndermektedirler. Yüz yüze görüşmelerin en yaygın iki türü, kahve toplantıları ve kapı kapı oy toplama yöntemleridir (Trent, 2000, s.294).

Kahve toplantıları, adayların kazanma olasılığı bulunan bölgelerde düzenlenmelidir. Bu toplantıların yararlarından en önemlileri, adayların, kendilerini destekleyen seçmenleri yakından tanımalarını sağlaması; parti örgütünün alt kademelerindeki İnsanlarla tanışmaları ve yeni taraftarlar kazanma şanslarını arttırmalarıdır. Seçmenler, bu şekilde yakın temasta buldukları adaylardan etkilenmekte ve onlara yönelik sempaticileri artmaktadır. Aday ya da adayların, kahve toplantılarına yardımcılarıyla veya danışmanlarıyla birlikte gitmeleri yerinde olur. Bunun nedeni, toplantının bitirilmesi gereken zamanı adayların değil, yardımcıların belirlemesi ve bunu, kimseyi kırmadan ustaca yapmaları gereğidir. Danışmanlar, politikacıyı zor durumlardan çekip çıkarmak üzere de eğitilmişlerdir. Politikacının, kahve toplantılarında uzun uzun konuşmaktansa, sorulara kısa kısa cevap vermesi ve katılanlarla sohbet etmesi daha yerindedir. Davet edilen grup, politikacının tek tek ilgilenmesine izin verecek kadar küçük tutulmalıdır. İdeal sayı hakkındaki kanaat, bunun 25-30 kişi kadar olması gerektiği yolundadır. Katılanlar arasında bulunan yöresel kanaat önderleri sayılabilecek kişilerin, danışmanlar tarafından önceden politikacıya bildirilmiş olması gerekir. Politikacı, mümkün olduğu kadar çok kişinin (hatta hazır bulunanların hepsinin) elini sıkmalıdır (Oktay, 2002, s.219).

Kapı kapı oy toplama yöntemi (canvassing) ise, bir diğer yüz yüze iletişim biçimi olup, adaylara, diğer yöntemlerin sağlayamayacağı ek yararlar sağlayabilmektedir. Genellikle gönüllüler ve adayları temsil eden kişiler tarafından yapılan bu çalışmalar, seçmenlere adaylar hakkında bilgi sağlama amacını gütmektedir. Kapıdan

kapıya dolaşan temsilciler ve gönüllüler, broşür, kitapçık, afiş, rozet gibi iletişim malzemelerini de dağıtmaktadır. Bu dolaşmalar, aynı zamanda, seçmen tercihlerinin belirlenmesine de hizmet etmektedir (Uztuğ, 1999, s.110). Kapıdan kapıya oy toplama yönteminde göz önünde tutulması gereken hususlar şu şekilde özetlenebilir:

- Seçmenlerle, ilgili ve samimi tarzda konuşulmalıdır.
- İyi bir dinleyici olunmalı, seçmenlerin sözü ikide bir kesilmemelidir.
- Açık fikirli olunmalı; seçmenle aynı fikirde olduğu belirtilmelidir.
- Politik aday, mümkünse kendi akrabalarını (eş, kardeş, anne-baba, amca, dayı, evlat vb.) temsilci olarak kapı kapı tanıtıma yollamalıdır. Bu gibi yöntemler, seçmenlerin çok hoşuna gider.
- Hava karardıktan sonra, bu yöntem uygulanmamalıdır.
- Bazı durumlarda mümkünse, evlere ziyaret yapılacağı önceden duyurulmalıdır.

#### **2.2.4. Doğrudan Posta ve Telefonla Görüşme**

Doğrudan posta, diğer kampanya iletişim yöntemlerine kıyasla çok ucuz bir yöntem olup, etkili kullanılması halinde, önemli işlevler görebilmektedir. Doğrudan posta, tıpkı basın bültenleri gibi, dikkat çekici, ilginç ve anlaşılır olmalıdır. Özellikle başlık ve giriş kısmı, okuyucunun ilgisine ve çıkarlarına hitap etmeli, metin, dikkat çekici fotoğraflar ve renkli grafiklerle süslenmelidir. Diğer partilerin doğrudan postalarından farklılık göstermeleri için, özenle ve farklı bir sayfa düzeni ve içerikle hazırlanmalarına çalışılmalıdır. Bazı doğrudan posta malzemesi, küçük gazete şeklinde ya da orijinal biçimlerde (silah, çiçek, parti amblemini temsil eden hayvan vb. gibi) de hazırlanabilir. Metin propaganda kokmamalı, samimi ve informal bir dilde kaleme alınmalıdır. Doğrudan posta metinleri, yerel sorunlara ve politikalara ağırlık vermeli; savunma, ekonomi, suç gibi ulusal meseleler de yerel sorunlara indirgenerek ele alınmalıdır. Adres listeleri oluşturarak, mektupların isme yazılması ve adayın metni şahsen imzalaması, mektubun kişiselleştirilmesi yoluyla sempati sağlması sonucunu doğurmaktadır (Friedenberg, 1997, ss.101-103).

Seçmenlere İlişkin telefon listeleri ve telefon bankaları oluşturmak da, bilinen kampanya yöntemlerindedir. Telefon aramaları, seçmen eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılabileceği gibi, aranan kişiyi belirli politikacıya oy vermesi için ikna amaçlı da olabilir. Ya da, önce seçmen tercihlerinin saptanması amacıyla yapılan aramalar sonucu, kararsız seçmenlerden oluşan bir liste çıkarılarak yeniden bu kez ikna amaçlı olarak aranabilir. Aramalarda, seçmene adıyla hitap etmek, bir dostluk havası yaratacağı için, çoğu zaman yararlı olmaktadır. Bir başka yöntem ise, telefon aramaları sonucu belirlenen uygun seçmenlere, bu kez doğrudan posta ile ulaşma yöntemidir (Oktay, 2002, ss.221-222).

### **2.2.5. Televizyon Tartışmaları**

Adayların televizyonda yaptıkları karşılıklı tartışmalar, modern seçimlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Türkiye’de 1983 seçimleriyle başlayan bu süreç, bunun öncüsü olan Amerika Birleşik Devletleri’nde 1960 seçimlerinden itibaren sistemli olarak başlamıştır. Başkan adayları John Kennedy ve Richard Nixon arasındaki ilk televizyon tartışması, imaj faktörünün ve beden dilinin önemini vurgulaması açısından, siyaset ve medya tarihine geçmiş bir olaydır. Kennedy’nin parlak ve rahat görüntüsüne karşın Nixon, yorgun ve tıraşsız gibi görünen yüzüyle ekranda yer almış, takım elbisesi de, dekorla uyumlu bir kontrast sağlayamamıştır. Kamerayla da göz teması kurmayı başaramayan Nixon sürekli rakibine ve soru soran konuklara bakarak puan kaybetmiştir. Gerçekte Nixon daha iyi bir konuşmacı olduğu ve konuklara daha fazla hâkim bulunduğu halde, kötü bir görüntü vermesi nedeniyle, televizyon izleyicileri nezdinde tartışmayı kaybeden taraf olarak algılanmıştır (Stempell III, 1994, s.62).

Televizyon tartışmaları, seçmenlere, adayları uzunca bir süre yakından izleyerek, sorulara verdikleri tepkileri görme ve baskı halinde nasıl davrandıklarını gözlemleme açısından yararlı olmaktadır. Adayların beden dili, ses tonu konuşma tarzı ve rakiplerine davranış şekli, onların karakterleri hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Adaylar açısından ise, tartışma programlarına katılmak hem avantaj hem de dezavantaj getirebilmektedir. Muhalefet adayları için, iktidar adaylarına eşit şartlarda ve yan yana programa katılmaları önemli bir aşama teşkil ederken, iktidar adayları açısından ise,

buldukları güvenli konumu kaybetme ve zor durumda bırakılma tehlikesi bulunmaktadır (Oktay, 2002, s.166).

### **2.2.6. Açık Hava Reklamları**

Açık hava reklamları adında da anlaşılacağı üzere, kapalı mekânlar dışında, cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçlarıyla yapılan mesaj iletişimidir. Afiş türü reklam araçlarıyla seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi ve ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılır (Tan,2002, s.89).

Siyasal kampanya iletişimde kitle iletişim araçlarının dışında, reklam mesajının taşındığı diğer bir medya seçeneği olarak kullanılan açık hava reklamcılığı (outdoor), temel olarak afiş ve billboard araçlarının kullanımını içerir. Bu araçlar, çok sınırlı mesaj taşıma olanaklarına sahiptirler. Ancak fotoğraf kullanımı nedeniyle, aday imajının oluşumunda açık hava medyasının önemini artırır. Açık hava araçları, geleneksel olarak da seçim kampanyaları sırasında en yoğun olarak kullanılan araçlar arasında yer alan bu araçlarda siyasal reklam mesajları, genellikle çok az sözcükten ve çarpıcı bir fotoğraftan oluşur (Uztuğ, 1999, s.109).

Açık hava reklamları, çok az sözcükten oluşmaları nedeniyle konu bilgisini ayrıntılı taşıyamazlar. Birçok reklam metin yazarının kabul ettiği ve uyguladığı bir kurala göre, sergileme medyası için yazılan metinlerin sekiz sözcükten fazla olmaması gerekir. Ancak, az sözcükten oluşan bu araçlar grafik ve görsel sunum açısından basın ilanı ile benzer olanaklara sahiptir. Bongrad, afişleri ticari ve militan olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Ticari olanlar, bedeli ödenerek kiralanılan yerlerde sergilenen afişleri ifade ederken, militan afiş, parti çalışanları ya da gönüllüleri tarafından uygun olan yerlere asılan afişleri açıklamaktadır. Bongrad'ın ticari olarak tanımladığı afişler, billboard adıyla da anılmaktadır (Bongrad, 1992, s.86).

Afiş için genelde uygun yerler trafik uyarı levhalarının yakınındaki yerler olmalıdır. Göze sık görülebilecek yerlere konulacak afişler yüksek tekrarlar sağlayarak mesajların hafızada yer etmesine imkân sağlamaktadır. Afişlerde çoğu zaman görsel unsurlar öne çıkar, sözlerden çok renkler ve fotoğraflar ağırlıklıdır. Afişlerde unutulmaz

ya da çarpıcı sloganlara yer verilerek seçilen mesajlar hedef kitlenin belleğine yerleştirilebilir. İyi hazırlanmış, kısa ve anlamlı ifadeler hedef kitle tarafından simge olarak da algılanıp, sloganlaştırılabilir. Afiş siyasi parti, aday ya da danışman için mesaj vermek işbirliği ve duygusal bir bağ yaratmak için karmaşık ama basit bir araçtır. Siyasi afişler seçmenlere, çekimser, tarafsız veya karşı görüşte olan kitlelere seslenen grafik objelerdir. İletişim araçlarının en ucuz ve en kolay hazırlanabilen türü olması nedeniyle seçim kampanyalarının ve medya uzmanlarının vazgeçemedikleri önemli araçlardır. Afişlerin amacı ikna etmek, haber vermek, yüceltmek ya da yermektir. Siyasi partiler bir inancı satmaya çalışırlar ve parti yöneticileri bu ürünü nasıl satacaklarının yollarını tespite çalışırlar (Çevik, 1993, ss.40-41).

Afişlerin içeriğinin insanları yormaması, sevimsiz olmaması ve afişlerde sade bir dil kullanılması önemlidir. Bu dil ne kadar sade olursa afiş o kadar güçlü olur. Otobüs terminalleri, tren ve metro istasyonları ile işlek cadde ve bulvarlara yerleştirilen bu reklam araçlarını insanlar görmezlikten gelemeyiz. Bir göz atması ile verilmek istenen mesajın anlaşılması önemlidir. Açık hava reklamlarında afişle birlikte sabit ya da gezici araçlarla görüntü ve ses yayımlayarak seçim kampanyalarında seçmenlere mesajlar iletilebilir. Ancak gerek afiş, gerekse görüntülü ve sesli reklam araçlarının çevre kirliliği yaratması seçimde olumsuz bir etki bıraktığından bunların dozunun iyi bir şekilde ayarlanması olumsuz izlenimleri gidermek açısından önemlidir. Slogan ya da logolardan oluşan, parti ya da adayların fotoğraflarını içeren oto çıkartmaları, rozetler, kartlar ve benzerlerinden oluşan görsel katkı araçları da açık hava reklamları arasında değerlendirilir (Nimmo, 1970, s.40).

### **2.2.7. Mitingler**

Büyük salon toplantıları ile binlerce kişiyi bir araya getirmek her siyasinin hedefidir, çok büyük kalabalıklar güç gösterisi olarak algılandığından partililerle liderlerini bir arada tutan duygusal bir ortam da oluştururlar. Daha çok partililerin katılması küçük bir sonuç için çok para harcanması eleştirilerine de yol açmaktadır. Ancak gösterinin büyüklüğü kararsızların kazanılmasında etkili olabilir (Gürkan, 1997, s.77).

Büyük halk toplantıları ve seçim gezilerinde aday halkla yakın temas kurma olanağına sahiptir. Birçok seçmenin elini sıkarak, küçük çocukları sever, şakalaşır. Bu faaliyetler haber değeri de taşıdığından kitle iletişim araçlarında da rahatlıkla yer bulabilmektedir. Bu tür kişisel iletişim ortamları aday imajının oluşumunda yardımsever, sıcak, halktan biri gibi önemli değerlendirme ölçütlerini seçmene geçirmede önemli fırsatlar vermektedir. Adayın sözlü mesajlarına ek olarak beden dili, enerjisi, göz teması, giyimi aday imajı oluşumunda önemli etkenler olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 1999, s.129).

### **2.3. Kampanya Yönetimi**

Seçimlerde kampanya, siyasi parti yönetimiyle ve adayla devamlı görüşerek yapılanları ve yapılacakları analiz eden bir yönetici veya ortak yönetim tarafından idare edilir. Kampanya yöneticisi genellikle parti lideri tarafından atanır. Adayın seçim kampanyası dönemi boyunca bir de karargâh merkezine ihtiyacı vardır. Karargâh merkezi, kampanya boyunca ziyaretçilerin ağırlanabileceği, toplantıların yapılabileceği ve talimatların verilebileceği, bir süreliğine kiralanmış bir büro veya otel katı olabilir. Ayrıca, merkezde rakiplerin çalışmaları yakından takip edilip raporlanabilir. Bunlar dışında kampanya yürütülürken finansmanın da iyi bir şekilde organize edilmesi gereklidir. Çünkü seçim kampanyası ciddi maliyetler getiren bir süreçtir. Kampanyaya ayrılan bütçe belirlenmeli ve harcamalar önem sırasına göre yapılmalıdır (Tan, 2002, ss. 118-119).

#### **2.3.1. Seçim Kampanyalarının Amaçları**

Seçim kampanyalarının amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Uztuğ, 1999, ss. 20-21).

- Kampanyalar seçmen tercihlerini değiştirmeyi veya mevcut durumları pekiştirmeyi ve seçmenleri oy vermeye teşvik etmeyi amaçlar.
- Kampanyalar, görüşlerin tartışılmasını ve aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilerek bilgi düzeylerinin arttırılmasını sağlar.

- Kampanyalar yeni liderlerini tanıtarak onları meşrulaştırır.
- Kampanyalar seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını, uzlaşma ortamının yaratılmasını ve demokratik kültürün yaygınlaştırılmasını sağlar.
- Kampanyalar adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özellikleri ve politik tercihlerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtır.
- Kampanyalar rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı ve kendi adaylarını ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi amaçlar.

Siyasi partiler görüşlerini, programlarını veya adaylarını belirli bir süre içinde seçmenlerin dikkatine, dolayısıyla beğenisine sunmak için seçim kampanyası düzenlerler. İyi ve etkili bir seçim kampanyası düzenlemek için, kampanyada çalışacak elemanların, kampanya bütçesinin, kampanya merkezinin, parti genel merkezinin diğer teşkilatlarla belirli bir organizasyon içinde olması gerekir. Ülkede var olan yönetim sistemi, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, seçim kanunları, medya, siyasal sistem, seçim seviyesi, siyasi partinin tipi seçim kampanyasının çalışmalarını etkileyen faktörlerdir. Ülkede var olan yönetim sistemi, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, seçim kanunları, medya, siyasal sistem, seçim seviyesi, siyasi partinin tipi seçim kampanyasının çalışmalarını etkileyen faktörlerdir. Seçim kampanyası ile yandaş olan seçmenler rahatlatılır kamuoyu oluşturan seçmenler kazanılmaya çalışılır, kararsız seçmenlerin dikkati çekilir partiyi eleştiren seçmenlerin şüpheleri giderilmeye çalışılır veya alt grupları etkilemeye yönelik stratejiler geliştirilir (Tan, 2002, s.121).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI: AKP ÖRNEĞİ

Çalışmanın ilk iki bölümünde politika kavramına, politik pazarlama tanımına, politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklara, politik pazarlama karmasına ve seçim kampanyalarına ayrıntılı olarak yer verilerek, çalışmanın teorik kısmı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın bu son bölümünde ise AKP seçmenlerinin politik pazarlama çalışmalarına yönelik düşüncelerini tespit etmek amacıyla yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin incelenmesi sonucu ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Öncelikle araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri ile araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizi, ulaşılan bulgular ve hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler de bu bölümde yer almaktadır.



### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Politik pazarlama, ülkemizde özellikle son yıllarda artan bir şekilde önem kazanmıştır. Siyaset ve pazarlamacılar başta olmak üzere birçok bilim dalından akademisyenler, siyasal partiler, siyasetçiler ve siyaset ile ilişkili birçok düşünce kuruluşu da dâhil olmak üzere, çok geniş bir çevrenin dikkatini çeken bir konu olmuştur.

Politik pazarlama, siyasi parti lideri veya adaylarının en yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşmak ve seçimi kazanabilmek için kullandıkları tekniklerin tümüdür. Siyasi parti lideri veya adaylarının seçimi kazanabilmeleri için, özellikle seçim dönemleri siyasal partilerce yapılan pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin tercihleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde ne tür bir etki bıraktığının incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı 12 Haziran 2011 seçimlerinde %50 oy oranı ile büyük bir başarı sağlayan AKP'nin seçim kampanyası döneminde yapmış olduğu politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde etki oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda AKP'ye oy veren seçmenlerin oyunu AKP'ye verme gerekçeleri, AKP'nin kampanya döneminde yaptığı politik pazarlama çalışmalarıyla bağlantılı olarak incelenmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada değişkenleri tanımlamaya yönelik ve değişkenler arası neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı açıklayıcı araştırma yöntemi (sebebi sonuç, experimental design) kullanılmıştır (Altunışık, 2007, s.61).

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni 12 Haziran 2011 seçimlerindeki seçmen sayısıdır. Bu rakam yüksek seçim kurulunun resmi web sitesinde 50.189.930 olarak görülmektedir (<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/SecmenSandik2011.htm>, 20.11.20011).

Örnekleme belirlenirken NUTS (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics) İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) esas alınmıştır. İBBS, Eurostat tarafından 25 yıl önce oluşturulmuştur. İBBS'nin amacı, AB için üretilecek bölgesel istatistiklerde belli bir yapı oluşturmaktır

(<http://diweb.die.gov.tr/DIESS/FileUpload/yayinlar/6.NUTS.ppt>, 26.10.2010).

Türkiye idari olarak 81 ile ayrılmıştır ve Türkiye'de daha önceki demografik araştırmalarda örnekleme seçimi yapılması amacıyla beş bölge tanımlanmıştır. Bu bölgesel ayırım, ülkenin değişik yöreleri arasındaki demografik, toplumsal, kültürel ve ekonomik farklılıkların incelenmesinde sıklıkla kullanılan bir değişken haline gelmiştir. Söz konusu Batı, Güney, Orta, Kuzey ve Doğu bölgeleri, birbirine komşu olan değişik sayılardaki illerden oluşmaktadır. Geleneksel olarak kullanılan beş coğrafi bölgeye ek olarak, 22 Eylül 2002 günü yeni bir bölge sınıflandırılması oluşmuştur. Türkiye'nin Avrupa Birliğine uyum süreci doğrultusunda, 2002/4720 sayılı kanun gereğince, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü İBBS-I, İBBS-II ve İBBS –III olmak üzere üç ayrı düzeyde İBBS bölgesi oluşturmuşlardır

([http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'nin\\_%C4%B0BBS'si](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'nin_%C4%B0BBS'si), 26.10.2010).

Bu çalışmada İBBS-I Bölgeleme Sistemi (temel bölgelerin bir araya gelerek gruplandığı büyük sosyoekonomik bölgeler) esas alınmıştır. Tablo 3.1'de görüldüğü gibi İBBS-I bölgeleme sistemine göre toplam 12 bölgede 14 ilde 58 ilçe ve şehir merkezinde veri toplanmıştır. Buna göre, İstanbul bölgesini İstanbul, Batı Marmara bölgesini Tekirdağ, Ege bölgesini İzmir, Doğu Marmara bölgesini Bursa, Akdeniz bölgesini, Adana ve Antalya, Batı Anadolu bölgesini Ankara, Orta Anadolu bölgesini Kayseri, Batı Karadeniz bölgesini Samsun, Doğu Karadeniz bölgesini Trabzon, Kuzeydoğu Anadolu bölgesini Erzurum, Ortadoğu Anadolu bölgesini Malatya ve Güneydoğu Anadolu bölgesini Gaziantep ve Diyarbakır illeri temsil etmektedir. Araştırma bu illerde 23 – 27 Aralık 2011 tarihleri arasında seçmen özelliğine sahip 2.102 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.1. İBBS-1 Bölgelerine Göre Seçmen Sayısı**

<b>İBBS-1 BÖLGELER</b>	<b>SEÇMEN SAYISI</b>	<b>ÖRNEK İL</b>	<b>SAYI</b>
İstanbul	9.387.327	İstanbul	381
Batı Marmara	2.368.090	Tekirdağ	100
Ege	7.024.103	İzmir	285
Doğu Marmara	4.895.734	Bursa	197
Batı Anadolu	4.912.834	Ankara	190
Akdeniz	6.309.461	Antalya, Adana	255
Orta Anadolu	2.594.375	Kayseri	114
Batı Karadeniz	3.225.247	Samsun	142
Doğu Karadeniz	1.806.212	Trabzon	70
Kuzeydoğu Anadolu	1.318.520	Erzurum	65
Ortadoğu Anadolu	2.167.102	Malatya	93
Güneydoğu Anadolu	4.180.925	Gaziantep, Diyarbakır	210
<b>TOPLAM</b>	<b>50.189.930</b>	<b>14 İL</b>	<b>2102</b>

### **3.3.1. Örnek Çapının Belirlenmesi**

Örneklem sayısının tespiti için ana kütlelin belirli olduğu durumlarda kullanılan aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.48).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem sayısı

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli anlamlılık düzeyi

d: Kabul edilen örnekleme hatası

Bu formül yardımı ile örneklem sayısı hesaplandığında;

$$n = 50189930 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05^2 * (50189930-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 384,15$$

Formül oluşturulduğunda örneklem sayısı olarak kullanılan 2102 sayısı, %95 güven aralığında, %5 hata payı ile anlamlıdır.

Ayrıca araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından  $\alpha = 0.05$  için  $\pm 0.03$ ,  $\pm 0.05$  ve  $\pm 0.10$  örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo 3.2’de verilmiştir. Bu çizelge sadece araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmacı kendi özel durumuna göre örneklem büyüklüğünü hesaplarken gerekli formüllerden yararlanmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50).

**Tablo 3.2. Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyüklüğü	$\pm 0.03$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0.05$ örnekleme hatası (d)			$\pm 0.10$ örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50.

### 3.4. Araştırma Modeli

Bu araştırmada öncelikle, seçmenlerin demografik ve sosyoekonomik düzeylerini anlamamıza yardımcı olan cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek gibi bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Devamında ise seçmen tercihini etkileyebilecek olan partinin siyasi görüşü, lideri, il-ilçe teşkilatı, adayın kişiliği, eğitim durumu, tanınmışlığı, partinin radyo/tv, gazete/dergi, el ilanları/bilbord reklamları ve partinin mitingleri gibi seçmenlerin oy verme davranışını etkileyebilecek olan faktörler belirlenmiştir. Araştırma konusu AKP'nin siyasal pazarlama çalışmalarıyla ilgili olduğu için bağımlı değişken AKP seçmenin oy verme eğilimi olarak belirlenmiştir.

Araştırma modeli kavramı, araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren yol olarak ifade edilmekte ve birden çok teknikten oluşabilmektedir (İslamoğlu, 2003, s.73). Bu bağlamda oluşturulan değişkenler ile ilgili öncelikle betimsel bilgiler üretilmiş, ardından tespit edilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olarak AKP'ye oy verme eğilimi arasındaki ilişkinin araştırıldığı ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Tablo 3.3 bu doğrultuda tasarımılanan araştırma modelini özetler niteliktedir.

Tablo 3.3. Araştırma Modeli

		Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	İlişkiler	Bağımlı Değişken
		Partinin siyasi görüşü	H1 ----->	AKP'ye oy verme eğilimi
		Partinin lideri	H2 ----->	
		Partinin il, ilçe teşkilatı	H3 ----->	
		Adayın kişiliği	H4 ----->	
		Adayın eğitimi	H5 ----->	
		Adayın tanınan biri olması	H6 ----->	
		Partinin radyo/tv reklamları	H7 ----->	
		Partinin gazete/dergi reklamları	H8 ----->	
		Partinin el ilanları ve bilbord reklamları	H9 ----->	
		Partinin mitingleri	H10 ----->	
Seçmenlerin Demografik Özellikleri	Cinsiyet	Partinin siyasi görüşü	H1a ----->	
		Partinin lideri	H2a ----->	
		Partinin il, ilçe teşkilatı	H3a ----->	
		Adayın kişiliği	H4a ----->	
		Adayın eğitimi	H5a ----->	
		Adayın tanınan biri olması	H6a ----->	
		Partinin radyo/tv reklamları	H7a ----->	
		Partinin gazete/dergi reklamları	H8a ----->	
		Partinin el ilanları ve bilbord reklamları	H9a ----->	
		Partinin mitingleri	H10a ----->	
	Yaş	Partinin siyasi görüşü	H1b ----->	
		Partinin lideri	H2b ----->	
		Partinin il, ilçe teşkilatı	H3b ----->	
		Adayın kişiliği	H4b ----->	
		Adayın eğitimi	H5b ----->	
		Adayın tanınan biri olması	H6b ----->	
		Partinin radyo/tv reklamları	H7b ----->	
		Partinin gazete/dergi reklamları	H8b ----->	
		Partinin el ilanları ve bilbord reklamları	H9b ----->	
		Partinin mitingleri	H10b ----->	
	Eğitim	Partinin siyasi görüşü	H1c ----->	
		Partinin lideri	H2c ----->	
		Partinin il, ilçe teşkilatı	H3c ----->	
		Adayın kişiliği	H4c ----->	
		Adayın eğitimi	H5c ----->	
		Adayın tanınan biri olması	H6c ----->	
		Partinin radyo/tv reklamları	H7c ----->	
		Partinin gazete/dergi reklamları	H8c ----->	
		Partinin el ilanları ve bilbord reklamları	H9c ----->	
		Partinin mitingleri	H10c ----->	
	Meslek	Partinin siyasi görüşü	H1d ----->	
		Partinin lideri	H2d ----->	
		Partinin il, ilçe teşkilatı	H3d ----->	
		Adayın kişiliği	H4d ----->	
		Adayın eğitimi	H5d ----->	
		Adayın tanınan biri olması	H6d ----->	
		Partinin radyo/tv reklamları	H7d ----->	
		Partinin gazete/dergi reklamları	H8d ----->	
		Partinin el ilanları ve bilbord reklamları	H9d ----->	
		Partinin mitingleri	H10d ----->	

### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez; araştırılan konu ve sorunla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu henüz test edilmemiş, fakat doğru çıkacağı yönünde güven duyulan bir önerme veya diğer bir ifade ile doğruluğu sınanmak amacıyla öne sürülen geçici önermeler şeklinde tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2009, ss.17-18).

Geliştirilen model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri Şu Şekilde tanımlanmıştır:

**H<sub>1</sub>:** Partinin siyasi görüşü ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Partinin lideri ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Partinin il- i e teşkilatı ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Adayın kişiliği ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Adayın eğitimi ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Adayın tanınan biri olması ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Partinin radyo/tv reklamları ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Partinin gazete/dergi reklamları ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9</sub>:** Partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10</sub>:** Partinin mitingleri ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo TV reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10a</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.



**H<sub>5b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10b</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10c</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

**H<sub>4d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

**H<sub>6d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>9d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>10d</sub>:** AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma evreni 50 milyon kişi gibi yüksek bir rakam olduğu için İBBS kriterleri ile bölgeleri temsilen seçilen iller dikkate alınmıştır. Geriye kalan 67 ildeki seçmenler kapsam dışı bırakılmıştır. Diğer taraftan, belirlenen illerin demografik açıdan kendi bölgelerinin eğilimlerini temsil eden iller olduğu düşünülmektedir. Ayrıca belirlenen örneklem sayısının (2102) seçmenlerin oy verme davranışı hakkında önemli çıkarımlara ulaşma imkanı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Bunun yanı sıra çalışma kapsamında araştırma modeli ve hipotezler sadece AKP seçmeninin oy verme eğilimini belirlemek üzere kurulmuştur. Diğer partilere oy veren seçmenler hipotezler oluşturulurken kapsam dışı bırakılmıştır.

### **3.7. Araştırmanın Varsayımları**

Gerçekleştirilen araştırmada belirlenen örneklemin, evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu, araştırmaya katılanların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi, içten ve güvenilir yanıtlar verdiği varsayılmaktadır. Ayrıca hazırlanan anket formunun, ölçeklerin ve soruların, politik pazarlama uygulamalarının seçmenlerin oy verme tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde uygun bir veri toplama aracı olduğu kabul edilmektedir.

### **3.8. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formu**

Bu araştırmada kullanılan veriler, tez çalışmasının amacına uyan veri toplama yöntemi olan "anket" yöntemi ile toplanmıştır. Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracıdır (Nakip, 2003, s.97). Anket yöntemi, elde etmeyi amaçladığımız bilgilere, daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Baş, 2001, s. 22).

Bu çalışmanın anket kısmında bağımsız bir araştırma şirketi olan AREA şirketinden yardım alınmıştır. Önceden hazırlanmış bir anket formu, tecrübeli anketörler tarafından yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Görüşme yapılan kişinin kimlik ve adres bilgileri denetleme yapmak için alınmıştır. Her anketörün doldurduğu anket formunun %10'u saha koordinatörü tarafından, sahadan gelen anket formlarının

tamamının %10'u da merkez koordinatörü tarafından telefonla denetlenmiştir. Örneklem seçiminin son aşamasında cinsiyet ve yaş kotaları uygulanmış, analizlerde 12 Haziran 2011 milletvekili seçiminde oy verilen partiye göre ağırlıklandırılmış veriler kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen sorular yardımı ile hazırlanmıştır.

Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcılara 12 Haziran 2011 seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri de sorulmuştur.

İkinci bölümde katılımcılara hedef seçmenlerin oy verme tercihini etkileyebilecek olan unsurların (partinin siyasi görüşü, lideri, il-içe teşkilatı, adayın kişiliği, eğitimi, tanınan biri olması, partinin radyo/tv, gazete/dergi, el ilanları/bilbord reklamları ve parti mitinglerinin) 12 Haziran 2011 milletvekili seçimlerinde oy verme davranışlarında ne kadar önemli olduğu sorulmuş ve bu sorulara önemli, önemsiz ve fikrim yok şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

### **3.9. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular**

Bu bölümde, ilk olarak anket çalışmasına katılan seçmenlerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri, seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerine yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde , politik pazarlama uygulamalarında etkili olduğu düşünülen araçların seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğuna dair bulgulara değinilmekte, seçmenlerin bazı demografik ve sosyoekonomik özellikleri ile politik pazarlamada etkisi olabilecek araçlar arasında ilişkiler olabileceğini öngören hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

#### **3.9.1. Demografik ve Genel Bulgular**

Anket çalışmasına katılan tüm seçmenlerin ve ayrıca AKP seçmeninin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler ayrı ayrı tablolar halinde incelemeye alınmıştır.

**a. Cinsiyet:**

Anket çalışmasına katılan tüm seçmenlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.3'de yer almaktadır

**Tablo 3.4. Ankete Katılan Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Kadın	919	43.7
Erkek	1183	56.3
<b>Toplam</b>	<b>2102</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan seçmenlerin % 43.7'si kadınlardan, %56.3'ü erkeklerden oluşmaktadır.

Anket çalışmasına katılan AKP seçmeninin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.5'de yer almaktadır

**Tablo 3.5. AKP'ye Oy Veren Seçmenlerin Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Kadın	436	45.1
Erkek	530	54.9
<b>Toplam</b>	<b>966</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan AKP seçmeni'nin % 45.1'i kadınlardan, %54.9'u erkelerden oluşmaktadır.

**b. Yaş:**

Anket çalışmasına katılan tüm seçmenlerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 3.6'da yer almaktadır.

**Tablo 3.6. Ankete Katılan Seçmenlerin Yaş Dağılımı**

Yaş	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
18 – 25 yaş	528	25.1
26 – 35 yaş	634	30.2
36 – 45 yaş	428	20.4
46 – 60 yaş	383	18.2
61 yaş ve üstü	129	6.1
<b>Toplam</b>	<b>2102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere ankete katılan seçmenlerin yaşları 18 ile 61 yaş ve üstüne göre değişmektedir. Toplam katılımcılar içerisinde 26-35 yaş arası 634 kişi ve %30.2 oranı ile en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır.

Anket çalışmasına katılan AKP seçmeninin yaşlarına göre dağılımları Tablo 3.7’de yer almaktadır.

**Tablo 3.7. AKP’ye Oy Veren Seçmenlerin Yaş Dağılımı**

Yaş	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
18 – 25 yaş	198	20,5
26 – 35 yaş	300	31,0
36 – 45 yaş	220	22.8
46 – 60 yaş	182	18.9
61 yaş ve üstü	66	6.8
<b>Toplam</b>	<b>966</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere ankete katılan AKP seçmeninin yaşları 18 ile 61 yaş ve üstüne göre değişmektedir. Toplam katılımcılar içerisinde 26-35 yaş arası 300 kişi ve %31.0 oranı ile en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır.

### **c. Medeni durum:**

Anket çalışmasına katılan tüm seçmenlerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3.8’de yer almaktadır.

**Tablo 3.8. Ankete Katılan Seçmenlerin Medeni Durum Dağılımı**

Medeni Durum	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Evli	1319	62.8
Bekar	726	34.5
Dul	57	2.7
<b>Toplam</b>	<b>2102</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan seçmenlerin % 62.8'i evli, %34.5'i bekar ve %2.7'si duldur.

Anket çalışmasına katılan AKP seçmeninin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3.9'de yer almaktadır

**Tablo 3.9. AKP'ye Oy Veren Seçmenlerin Medeni Durum Dağılımı**

Medeni Durum	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Evli	687	71.1
Bekar	254	26.3
Dul	25	2.6
<b>Toplam</b>	<b>966</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan AKP seçmeninin % 71.1'i evli, %26.3'ü bekar ve %2.6'sı duldur.

#### **d. Eğitim durumu:**

Anket çalışmasına katılan tüm seçmenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 3.10'da yer almaktadır

**Tablo 3.10. Ankete Katılan Seçmenlerin Eğitim Durumu Dağılımı**

Eğitim Durumu	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Düşük eğitilmiş	595	28.3
Orta eğitilmiş	1123	53.4
Yüksek eğitilmiş	384	18.3
<b>Toplam</b>	<b>2102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere ankete katılan tüm seçmenlerin eğitim durumları düşük, orta, yüksek eğitimli olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Orta eğitimliler 1123 kişi ve %53.4 oranı ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.

Anket çalışmasına katılan AKP seçmeninin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 3.11’de yer almaktadır

**Tablo 3.11. AKP’ye Oy Veren Seçmenlerin Eğitim Durumu Dağılımı**

Eğitim Durumu	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Düşük eğitimli	357	37.0
Orta eğitimli	484	50.1
Yüksek eğitimli	125	12.9
<b>Toplam</b>	<b>966</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere ankete katılan AKP seçmeninin eğitim durumları düşük, orta, yüksek eğitimli olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Orta eğitimliler 484 kişi ve %50.1 oranı ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.

#### **e. Meslek durumu:**

Anket çalışmasına katılan tüm seçmenlerin meslek durumlarına göre dağılımları Tablo 3.12’de yer almaktadır.

**Tablo 3.12. Ankete Katılan Seçmenlerin Meslek Durumu Dağılımı**

Meslek Durumu	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb	869	41.3
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	1176	56.0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	57	2.7
<b>Toplam</b>	<b>2102</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere ankete katılan tüm seçmenlerin meslek durumları, ev hanımı, işsiz, öğrencilerden oluşan grup, esnaf, sanatkar, işçi, memurdan oluşan grup ve mesleki prestiji yüksek olanlardan olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Esnaf, sanatkar, işçi, memurdan oluşan grup 1176 kişi ve %56.0 oranı ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.



Anket çalışmasına katılan AKP seçmeninin meslek durumlarına göre dağılımları Tablo 3.13’de yer almaktadır.

**Tablo 3.13. AKP’ye Oy Veren Seçmenlerin Meslek Durumu Dağılımı**

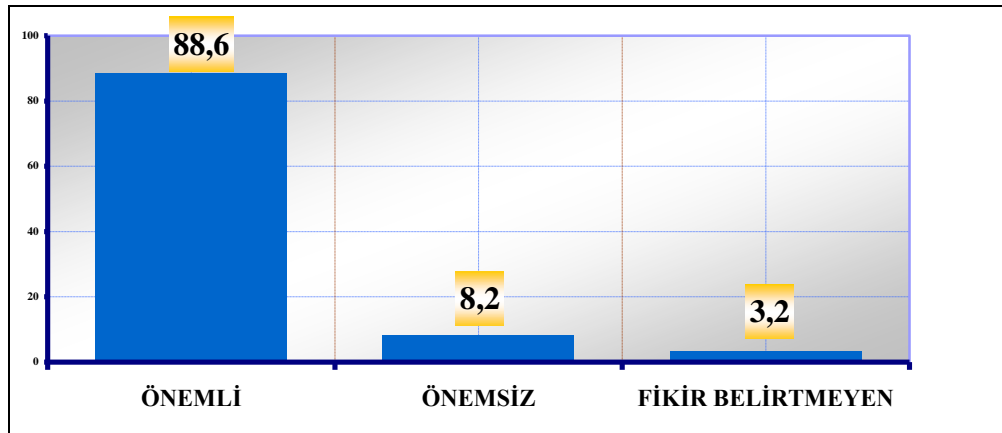
Meslek Durumu	Seçmen Sayısı (n)	Oran (%)
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb	423	43.8
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	522	54.0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	21	2.2
<b>Toplam</b>	<b>966</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere ankete katılan AKP seçmeninin meslek durumları, ev hanımı, işsiz, öğrencilerden oluşan grup, esnaf, sanatkar, işçi, memurdan oluşan grup ve mesleki prestiji yüksek olanlardan olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Esnaf, sanatkar, işçi, memurdan oluşan grup 522 kişi ve %54.0 oranı ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.

### 3.9.2. Politik Pazarlama Çalışmalarının Seçmenler Üzerindeki Etkileri

#### a. Partinin siyasi görüşü

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında siyasi partilerin siyasi görüşlerini önemseyip önemsemedikleri sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 3.1’de gösterilmiştir.



**Grafik 3.1: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Siyasi Parti Görüşünün Önemlilik Düzeyi**

Grafik 3.1'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan seçmenlerin %88.6'ı oy verirken partilerin siyasi görüşlerinin kendileri için önemli olduğunu, %8.2'si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

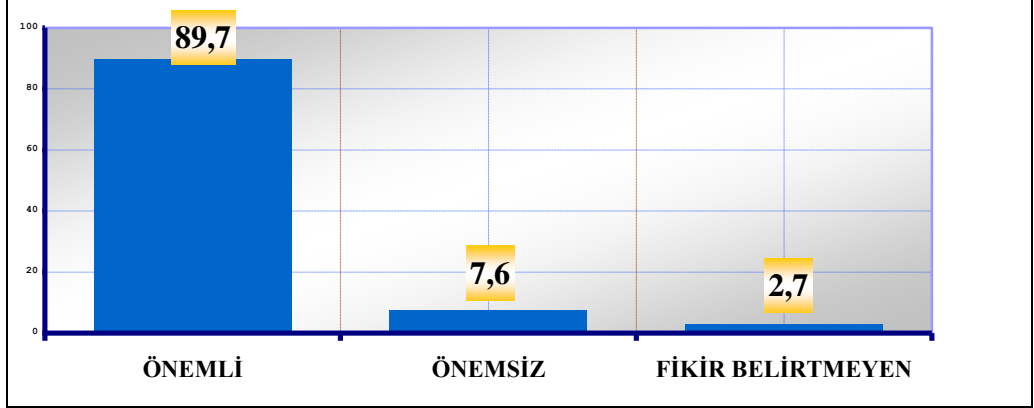
Tablo 3.14'de seçmenlerin oy verme davranışında siyasi parti görüşünün önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	89,4	6,3	4,3	100,0
Erkek	87,8	10,0	2,2	100,0
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	89,5	6,7	3,8	100,0
26-35 yaş arası	90,1	7,8	2,1	100,0
36-45 yaş arası	85,4	11,7	2,9	100,0
46-60 yaş arası	87,7	8,7	3,5	100,0
61 ve daha üstü	90,2	4,4	5,4	100,0
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	89,1	6,6	4,3	100,0
Orta eğitilmişler	88,3	9,2	2,6	100,0
Yüksek eğitilmişler	88,6	7,8	3,6	100,0
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	90,1	5,6	4,3	100,0
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	87,7	10,0	2,3	100,0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	80,4	17,6	2,0	100,0
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	89,0	7,1	3,9	100,0
CHP	92,5	5,8	1,7	100,0
MHP	90,6	7,7	1,7	100,0
Diğer	89,1	10,4	0,5	100,0
Oy vermeyen	79,1	13,9	7,0	100,0
<b>ORTALAMA</b>	<b>88,6</b>	<b>8,2</b>	<b>3,2</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.14. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Siyasi Görüşünün Önemlilik Düzeyinin Demografik Ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

## b. Partinin lideri

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında parti liderinin önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 3.2’de gösterilmiştir



Grafik 3.2: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Liderinin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.2’deki sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan seçmenlerin %89.7’si oy verirken parti liderinin kendileri için önemli olduğunu, % 7.6’sı ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

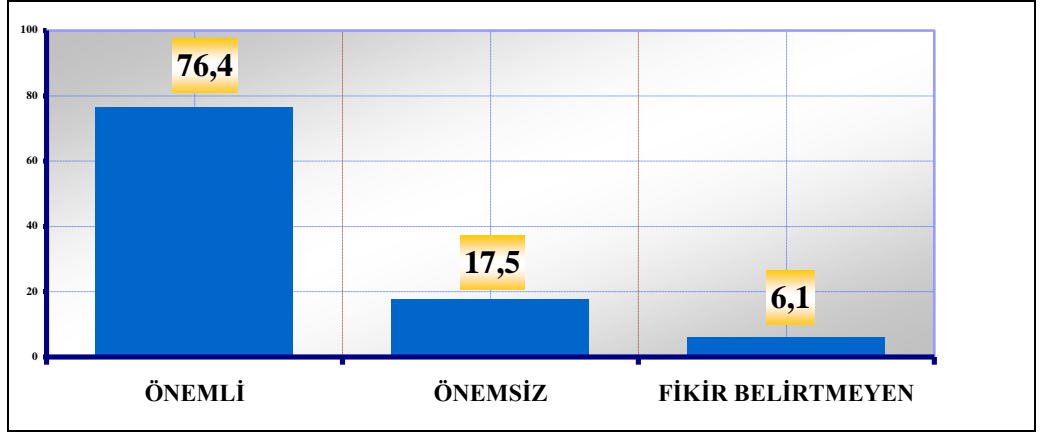
Tablo 3.15’de seçmenlerin oy verme davranışında parti liderinin önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	89,3	7,6	3,1	<b>100,0</b>
Erkek	90,0	7,6	2,4	<b>100,0</b>
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	88,4	8,4	3,2	<b>100,0</b>
26-35 yaş arası	90,3	7,8	1,9	<b>100,0</b>
36-45 yaş arası	91,2	6,9	1,9	<b>100,0</b>
46-60 yaş arası	88,9	8,0	3,1	<b>100,0</b>
61 ve daha üstü	90,2	5,4	4,4	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	90,3	6,4	3,2	<b>100,0</b>
Orta eğitilmişler	90,2	8,3	1,6	<b>100,0</b>
Yüksek eğitilmişler	87,0	7,5	5,5	<b>100,0</b>
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	90,0	6,6	3,4	<b>100,0</b>
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	89,6	8,2	2,2	<b>100,0</b>
Mesleki prestiji yüksek olanlar	84,6	13,5	1,9	<b>100,0</b>
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	92,3	5,3	2,3	<b>100,0</b>
CHP	89,9	7,9	2,1	<b>100,0</b>
MHP	90,6	6,9	2,6	<b>100,0</b>
Diğer	88,1	10,9	1,0	<b>100,0</b>
Oy vermeyen	81,8	11,6	6,6	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>89,7</b>	<b>7,6</b>	<b>2,7</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.15. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Liderinin Önemlilik Düzeyinin Demografik Ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

### c. Partinin il ve ilçe teşkilatı

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında partinin il-ilçe teşkilatının önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 3.3’de gösterilmiştir.



Grafik 3.3: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti İl-İlçe Teşkilatının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.3’deki sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan seçmenlerin %76.4’ü oy verirken partilerin il-ilçe teşkilatlarının kendileri için önemli olduğunu, %17.5’i ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

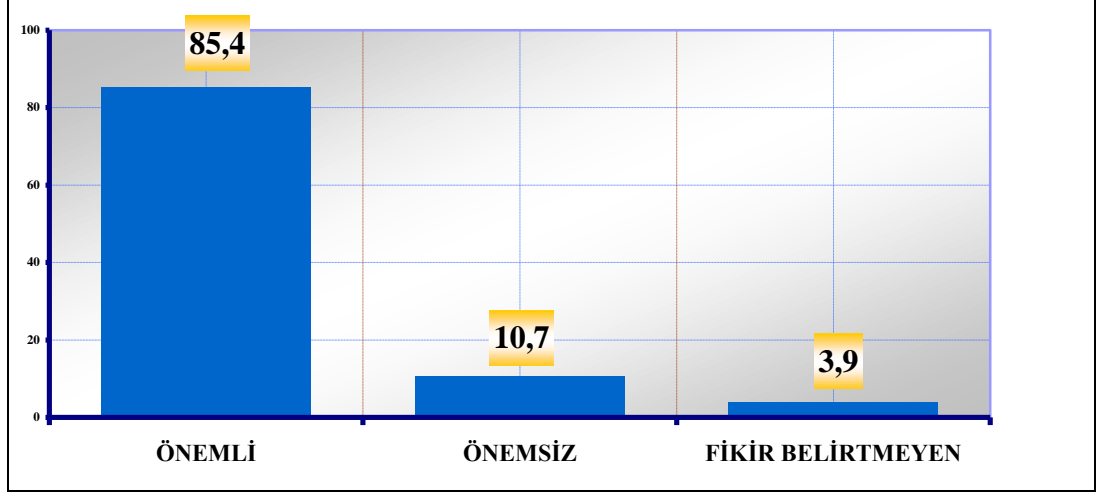
Tablo 3.16’da ise seçmenlerin oy verme davranışında partinin il-ilçe teşkilatının önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	77,1	16,0	6,8	100,0
Erkek	75,8	18,9	5,4	100,0
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	72,3	19,2	8,5	100,0
26-35 yaş arası	77,6	18,2	4,2	100,0
36-45 yaş arası	77,3	17,9	4,8	100,0
46-60 yaş arası	78,4	15,8	5,9	100,0
61 ve daha üstü	78,0	14,1	7,8	100,0
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	80,8	13,7	5,5	100,0
Orta eğitilmişler	74,9	19,7	5,3	100,0
Yüksek eğitilmişler	73,1	17,5	9,4	100,0
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	77,6	16,1	6,3	100,0
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	75,3	18,8	5,8	100,0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	78,4	13,7	7,8	100,0
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	76,1	17,8	6,1	100,0
CHP	79,4	15,5	5,2	100,0
MHP	76,9	16,7	6,4	100,0
Diğer	85,1	11,9	3,0	100,0
Oy vermeyen	66,7	23,8	9,6	100,0
<b>ORTALAMA</b>	<b>76,4</b>	<b>17,5</b>	<b>6,1</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.16. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin İl-İlçe Teşkilatının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

#### d. Adayın kişiliği

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında adayın kişiliğinin önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 3.4’de gösterilmiştir.



Grafik 3.4: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Kişiliğinin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.4’deki sonuçlar değerlendirildiğinde, ankete katılan seçmenlerin %85.4’ü oy verirken adayın kişiliğinin kendileri için önemli olduğunu, % 10.7’si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.17’de ise seçmenlerin oy verme davranışında adayın kişiliğinin önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

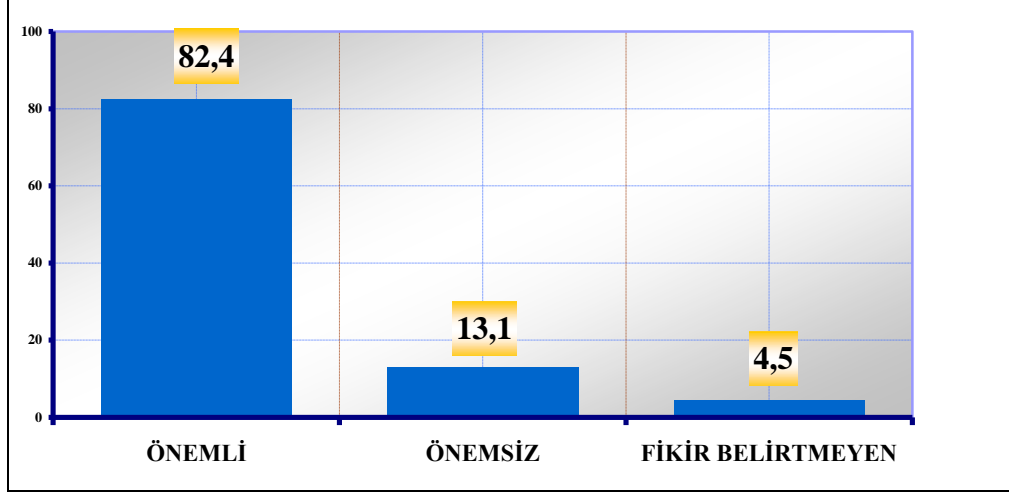
	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	84,9	10,3	4,7	100,0
Erkek	85,7	11,1	3,2	100,0
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	85,2	10,6	4,2	100,0
26-35 yaş arası	85,0	12,3	2,7	100,0
36-45 yaş arası	86,4	10,2	3,3	100,0
46-60 yaş arası	84,2	10,4	5,4	100,0
61 ve daha üstü	86,3	8,3	5,4	100,0
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	85,7	8,9	5,4	100,0
Orta eğitilmişler	85,9	11,6	2,6	100,0
Yüksek eğitilmişler	83,3	11,1	5,6	100,0
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	85,6	9,4	5,0	100,0
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	85,0	11,7	3,2	100,0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	90,2	9,8	0,0	100,0
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	86,2	9,8	4,0	100,0
CHP	87,6	9,9	2,6	100,0
MHP	88,4	8,2	3,4	100,0
Diğer	87,6	11,4	1,0	100,0
Oy vermeyen	75,8	16,2	7,9	100,0
<b>ORTALAMA</b>	<b>85,4</b>	<b>10,7</b>	<b>3,9</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.17. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Kişiliğinin Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**



### e. Adayın eğitimi

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında adayın eğitiminin önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 3.5’de gösterilmiştir.



Grafik 3.5: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Eğitiminin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.5 sonuçlarına göre, ankete katılan seçmenlerin %82.4’ü oy verirken adayın eğitiminin kendileri için önemli olduğunu, % 13,1’i ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

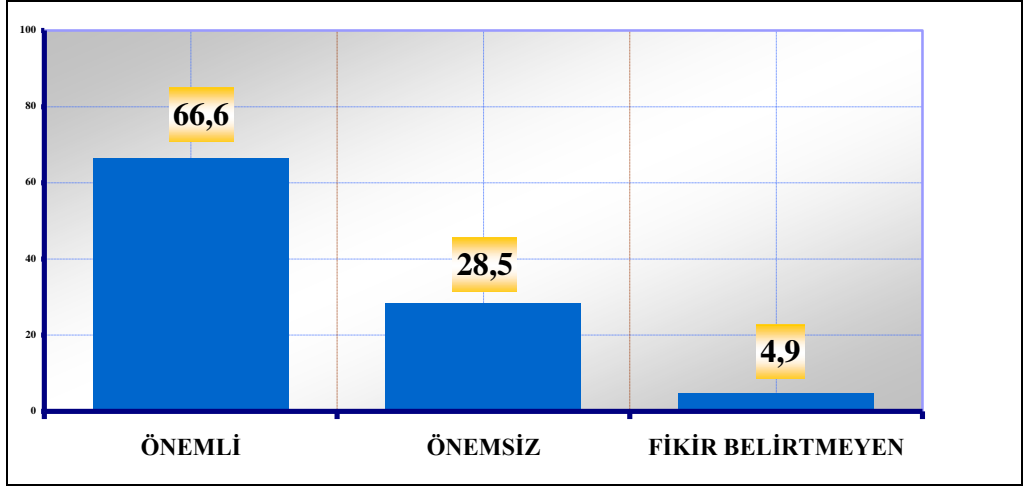
Tablo 3.18’de ise seçmenlerin oy verme davranışında adayın eğitiminin önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	81,9	12,5	5,5	100,0
Erkek	82,8	13,6	3,6	100,0
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	81,9	12,9	5,1	100,0
26-35 yaş arası	80,8	16,1	3,0	100,0
36-45 yaş arası	80,9	15,0	4,1	100,0
46-60 yaş arası	85,6	8,7	5,7	100,0
61 ve daha üstü	83,9	10,7	5,4	100,0
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	85,1	9,8	5,1	100,0
Orta eğitilmişler	82,3	14,4	3,3	100,0
Yüksek eğitilmişler	77,6	15,2	7,2	100,0
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	83,4	11,6	5,1	100,0
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	81,7	14,2	4,1	100,0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	76,9	19,2	3,8	100,0
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	81,6	13,7	4,7	100,0
CHP	83,3	12,4	4,3	100,0
MHP	84,2	11,1	4,7	100,0
Diğer	87,6	12,4	0,0	100,0
Oy vermeyen	78,1	14,2	7,6	100,0
<b>ORTALAMA</b>	<b>82,4</b>	<b>13,1</b>	<b>4,5</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.18. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Eğitiminin Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

#### f. Adayın tanınan biri olması

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında adayın tanınan biri olmasının önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar Grafik 3.6'da gösterilmiştir.



Grafik 3.6: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Tanınan Biri Olmasının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.6 sonuçlarına göre, ankete katılan seçmenlerin %66.6'sı oy verirken adayın tanınan biri olmasının kendileri için önemli olduğunu, % 28.5'i ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

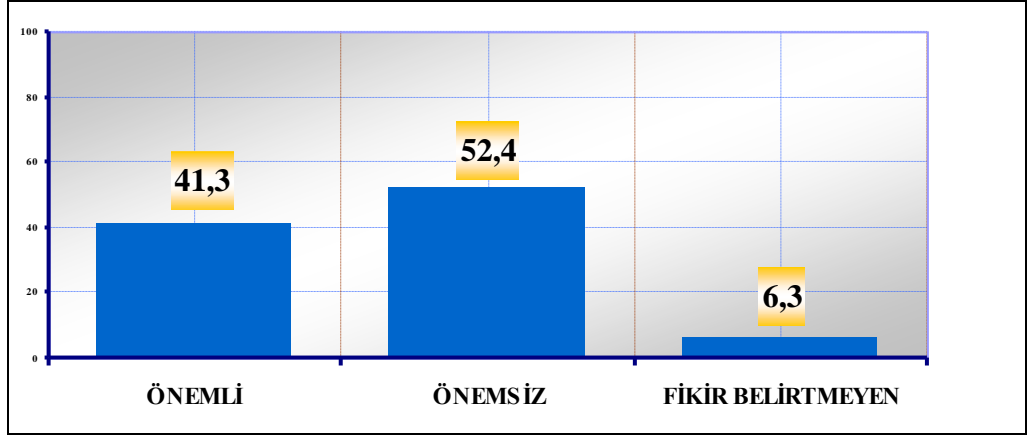
Tablo 3.19'de ise seçmenlerin oy verme davranışında adayın tanınan biri olmasının önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	69,0	25,9	5,1	<b>100,0</b>
Erkek	64,3	31,1	4,7	<b>100,0</b>
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	66,2	28,3	5,5	<b>100,0</b>
26-35 yaş arası	63,8	33,0	3,2	<b>100,0</b>
36-45 yaş arası	65,5	30,0	4,5	<b>100,0</b>
46-60 yaş arası	68,4	25,5	6,1	<b>100,0</b>
61 ve daha üstü	73,7	20,5	5,9	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	74,2	20,2	5,5	<b>100,0</b>
Orta eğitilmişler	64,7	31,3	3,9	<b>100,0</b>
Yüksek eğitilmişler	58,3	35,3	6,4	<b>100,0</b>
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	68,4	25,7	5,9	<b>100,0</b>
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	65,7	30,5	3,8	<b>100,0</b>
Mesleki prestiji yüksek olanlar	51,9	38,5	9,6	<b>100,0</b>
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	69,6	25,6	4,8	<b>100,0</b>
CHP	67,1	28,6	4,3	<b>100,0</b>
MHP	69,7	26,5	3,8	<b>100,0</b>
Diğer	60,7	35,3	4,0	<b>100,0</b>
Oy vermeyen	57,9	34,1	7,9	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>66,6</b>	<b>28,5</b>	<b>4,9</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.19. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Adayın Tanınan Biri Olmasının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

### g. Partinin radyo/tv reklamları

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında partinin radyo/tv reklamlarının önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar grafik 3.7’de gösterilmiştir.



Grafik 3.7: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Radyo/ Tv Reklamlarının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.7 sonuçlarına göre, ankete katılan seçmenlerin %41.3’ü oy verirken partini radyo/tv reklamlarının kendileri için önemli olduğunu, % 52.4’ü ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

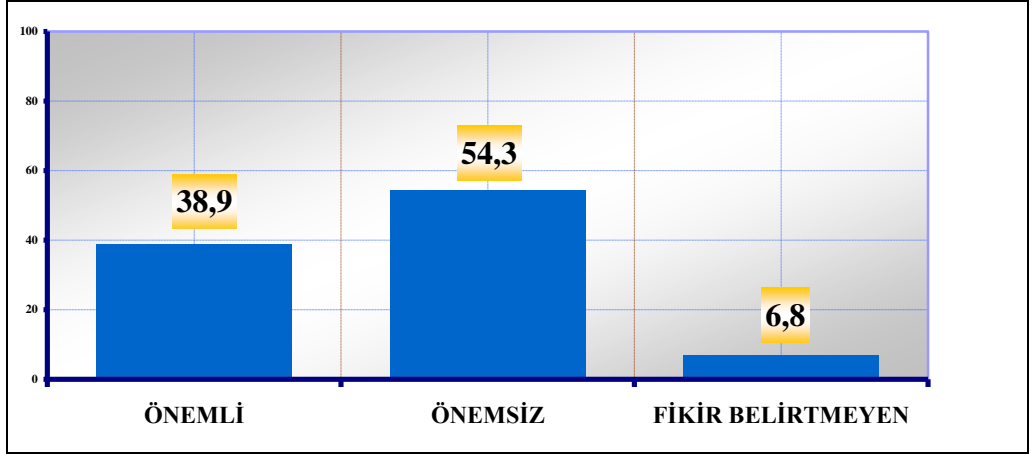
Tablo 3.20’de ise seçmenlerin oy verme davranışında partinin radyo/tv reklamlarının önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	43,2	50,2	6,6	<b>100,0</b>
Erkek	39,3	54,6	6,0	<b>100,0</b>
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	39,5	53,4	7,0	<b>100,0</b>
26-35 yaş arası	40,1	55,3	4,6	<b>100,0</b>
36-45 yaş arası	40,3	53,0	6,7	<b>100,0</b>
46-60 yaş arası	41,4	51,5	7,1	<b>100,0</b>
61 ve daha üstü	50,0	43,2	6,8	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	45,9	47,5	6,6	<b>100,0</b>
Orta eğitilmişler	40,2	54,5	5,2	<b>100,0</b>
Yüksek eğitilmişler	36,0	54,8	9,1	<b>100,0</b>
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	44,1	49,3	6,6	<b>100,0</b>
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	39,2	54,8	5,9	<b>100,0</b>
Mesleki prestiji yüksek olanlar	30,8	61,5	7,7	<b>100,0</b>
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	44,3	49,6	6,1	<b>100,0</b>
CHP	41,5	52,2	6,2	<b>100,0</b>
MHP	41,2	54,1	4,7	<b>100,0</b>
Diğer	41,8	53,7	4,5	<b>100,0</b>
Oy vermeyen	31,5	59,3	9,3	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>41,3</b>	<b>52,4</b>	<b>6,3</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.20. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Radyo/Tv Reklamlarının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

#### h. Partinin gazete/dergi reklamları

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında partinin gazete/dergi reklamlarının önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar grafik 3.8’de gösterilmiştir.



Grafik 3.8: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Gazete/Dergi Reklamlarının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.8 sonuçlarına göre, ankete katılan seçmenlerin %38.9’u oy verirken partini gazete/dergi reklamlarının kendileri için önemli olduğunu, % 54.3’ü ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.21’de seçmenlerin oy verme davranışında partinin gazete/dergi reklamlarının önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

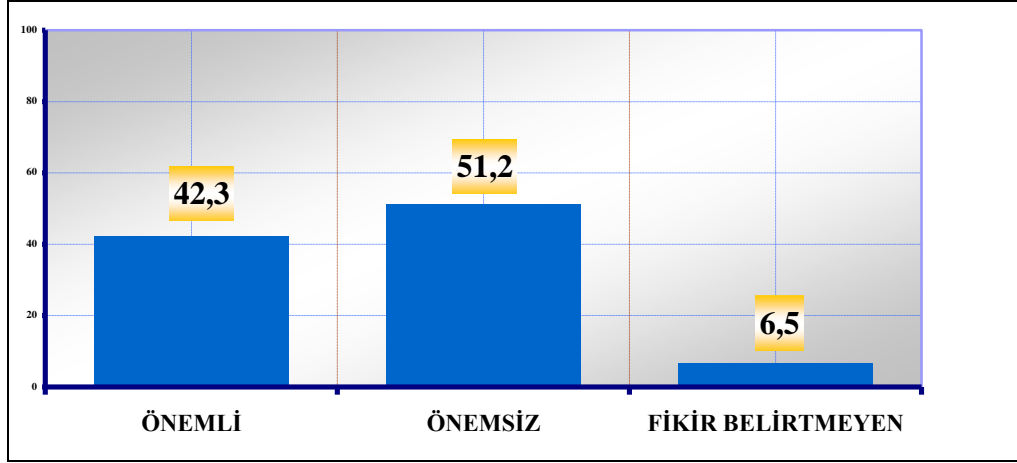
	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	40,8	51,5	7,6	100,0
Erkek	37,1	57,0	5,8	100,0
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	36,4	56,7	6,8	100,0
26-35 yaş arası	35,7	58,7	5,5	100,0
36-45 yaş arası	39,6	55,6	4,8	100,0
46-60 yaş arası	40,8	50,7	8,5	100,0
61 ve daha üstü	48,8	42,0	9,3	100,0
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	43,1	50,0	6,9	100,0
Orta eğitilmişler	38,4	55,7	5,9	100,0
Yüksek eğitilmişler	33,0	58,2	8,9	100,0
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	40,7	50,9	8,4	100,0
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	37,8	57,1	5,2	100,0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	29,4	62,7	7,8	100,0
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	40,7	52,8	6,5	100,0
CHP	41,5	50,3	8,1	100,0
MHP	37,8	57,1	5,2	100,0
Diğer	40,5	57,0	2,5	100,0
Oy vermeyen	29,5	61,3	9,3	100,0
<b>ORTALAMA</b>	<b>38,9</b>	<b>54,3</b>	<b>6,8</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.21. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin Gazete/Dergi Reklamlarının Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**



## 1. Partinin el ilanları ve bilbord reklamları

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında partinin el ilanları ve bilbord reklamlarının önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar grafik 3.9’da gösterilmiştir.



Grafik 3.9: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamlarının Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.9 sonuçlarına göre, ankete katılan seçmenlerin %42.3’ü oy verirken partinin el ilanları ve bilbord reklamlarının kendileri için önemli olduğunu, % 51.2’si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

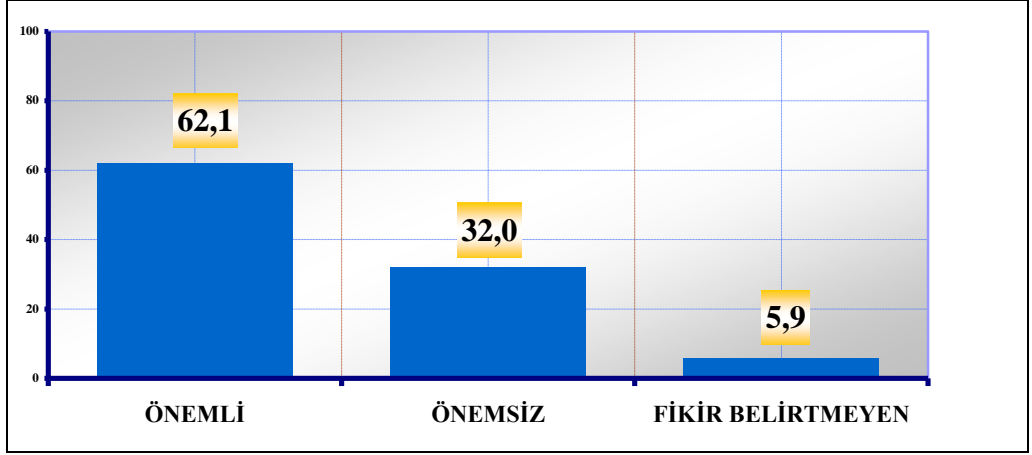
Tablo 3.22’de seçmenlerin oy verme davranışında partinin el ilanları ve bilbord reklamlarının önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	44,6	48,3	7,0	100,0
Erkek	40,1	53,9	6,0	100,0
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	38,7	53,9	7,4	100,0
26-35 yaş arası	40,8	53,7	5,5	100,0
36-45 yaş arası	41,3	52,7	6,0	100,0
46-60 yaş arası	44,7	48,2	7,1	100,0
61 ve daha üstü	52,9	39,8	7,3	100,0
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	45,7	47,7	6,6	100,0
Orta eğitilmişler	42,1	52,4	5,4	100,0
Yüksek eğitilmişler	37,1	53,5	9,4	100,0
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	44,2	48,6	7,2	100,0
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	41,0	53,3	5,7	100,0
Mesleki prestiji yüksek olanlar	35,3	54,9	9,8	100,0
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	44,6	49,0	6,4	100,0
CHP	44,8	48,0	7,3	100,0
MHP	41,5	52,6	6,0	100,0
Diğer	45,8	50,7	3,5	100,0
Oy vermeyen	30,5	61,6	7,9	100,0
<b>ORTALAMA</b>	<b>42,3</b>	<b>51,2</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.22. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamlarının Önemlilik Düzeyinin Demografik Ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

### i. Partinin mitingleri

Ankete katılan seçmenlere 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde oy verme davranışlarında parti mitinglerinin önemli olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen cevaplar grafik 3.10'da gösterilmiştir.



Grafik 3.10: Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Mitinglerinin Önemlilik Düzeyi

Grafik 3.10 sonuçlarına göre, ankete katılan seçmenlerin %62.1'i oy verirken parti mitinglerinin kendileri için önemli olduğunu, % 32.0'si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.23'de seçmenlerin oy verme davranışında parti mitinglerinin önemlilik düzeyinin demografik ve siyasi parti tercihlerine göre dağılımı yer almaktadır.

	ÖNEMLİ	ÖNEMSİZ	FİKİR BELİRTMEYEN	TOPLAM
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>				
Kadın	62,0	31,5	6,6	<b>100,0</b>
Erkek	62,3	32,5	5,2	<b>100,0</b>
<b>Yaş Gruplarına Göre Dağılım</b>				
18-25 yaş arası	61,3	31,9	6,8	<b>100,0</b>
26-35 yaş arası	60,5	35,7	3,8	<b>100,0</b>
36-45 yaş arası	59,9	35,1	5,0	<b>100,0</b>
46-60 yaş arası	64,7	28,2	7,1	<b>100,0</b>
61 ve daha üstü	68,0	24,3	7,8	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>				
Düşük eğitilmişler	63,8	29,8	6,4	<b>100,0</b>
Orta eğitilmişler	61,6	33,3	5,1	<b>100,0</b>
Yüksek eğitilmişler	60,9	32,1	6,9	<b>100,0</b>
<b>Meslek Gruplarına Göre Dağılım</b>				
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	63,2	30,1	6,7	<b>100,0</b>
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	61,4	33,4	5,2	<b>100,0</b>
Mesleki prestiji yüksek olanlar	57,7	38,5	3,8	<b>100,0</b>
<b>12 Haziran 2011 Milletvekili Seçimine Göre Dağılım</b>				
AKP	63,4	30,8	5,8	<b>100,0</b>
CHP	63,6	30,2	6,2	<b>100,0</b>
MHP	65,8	29,5	4,7	<b>100,0</b>
Diğer	68,5	28,5	3,0	<b>100,0</b>
Oy vermeyen	49,3	42,7	7,9	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>62,1</b>	<b>32,0</b>	<b>5,9</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.23. Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Parti Mitinglerinin Önemlilik Düzeyinin Demografik ve Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımı**

### 3.9.3. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Güvenilirlik analizinde kullanılan alfa modeli (Cronbach Alfa - $\alpha$ - Katsayısı) ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini

tespit etmek için kullanılmaktadır. 0 ile 1 arası değer alan alfa katsayısının ifade ettiği anlamlar aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2009, s.405).

- $0.00 < \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 < \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 < \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 < \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anket soruları öncelikle bağımlı değişken (AKP'ye oy verme eğilimi) ve her bir bağımsız değişken için (partinin siyasi görüşü, lideri, il-ilçe teşkilatı, adayın kişiliği, eğitimi, tanınan biri olması, partinin radyo/tv, gazete-dergi, el ilanları/bilbord reklamları, partinin mitingleri) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak alfa (cronbach alpha) katsayısı her bir değişken için Tablo 3.24'de görüldüğü gibi genel olarak oldukça güvenilir veya yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.24. Değişkenlerin Güvenilirliği**

	<b>Cronbach Alpha Değeri ( <math>\alpha</math> )</b>
<b>AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi</b>	0.8745
Partinin Siyasi Görüşü	0.8246
Partinin Lideri	0.8781
Partinin İl-İlçe Teşkilatı	0.7832
Adayın Kişiliği	0.7931
Adayın Eğitimi	0.7945
Adayın Tanınması	0.8189
Partinin Radyo/Tv Reklamları	0.8647
Partinin Gazete/Dergi Reklamları	0.8415
Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları	0.8241
Partinin Mitingleri	0.8578

#### **3.9.4. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi**

Değişkenlerin güvenilirliğinin tespit edilmesinin ardından AKP seçmeninin oy verme eğilimini etkileyebilecek olan bağımsız değişkenler (partinin siyasi görüşü, lideri, il-ilçe teşkilatı, adayın kişiliği, eğitimi, tanınan biri olması, partinin radyo/tv,

gazete/dergi, el ilanları/bilbord reklamları, partinin mitingleri) faktör analizine tabi tutulmuştur.

Ölçek sorularının faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser -Meyer –Olkin katsayısı 0.8785 olarak tespit edilmiştir. Sonuçta değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu yani veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

### 3.9.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın genel bulgularının ardından, çalışma kapsamında oluşturulmuş olan hipotezler bu başlık altında test edilecektir. Bu doğrultuda partinin siyasi görüşü, lideri, il-ilçe teşkilatı, adayın kişiliği, eğitimi, tanınan biri olması, partinin radyo- tv reklamları, gazete-dergi reklamları, el ilanları-bilbord reklamları, mitingleri gibi hedef seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasındaki ilişkiler değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığını gösteren korelasyon analizi ile incelenecektir. korelasyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini korelasyon katsayısını (r) kullanarak belirleyen bir analiz türü olarak sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. (Gegez, 2005, s.367)

Tablo 3.25’de araştırmanın ilk hipotezi  $H_1$  (Partinin siyasi görüşü ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin siyasi görüşü ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.25. Partinin Siyasi Görüşü İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi	Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0.002 0.446
<b>H<sub>1</sub>: Partinin siyasi görüşü ile AKP’ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)</b>		

Tablo 3.26’da araştırmanın ikinci hipotezi  $H_2$  (Partinin lideri ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin lideri ile AKP seçmeninin oy

verme eğilimi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.26. Partinin Lideri İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.006 0.001	<b>H<sub>2</sub></b> : Partinin lideri ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(KABUL)</b>

Tablo 3.27'de araştırmanın üçüncü hipotezi H<sub>3</sub> (Partinin il-ilçe teşkilatı ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin il-ilçe teşkilatı ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.27. Partinin İl, İlçe Örgütü İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0.004 0.420	<b>H<sub>3</sub></b> : Partinin il, ilçe örgütü ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(RED)</b>

Tablo 3.28'de araştırmanın dördüncü hipotezi H<sub>4</sub> (Adayın kişiliği ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında adayın kişiliği AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.28. Adayın Kişiliği İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.014 0.259	<b>H<sub>4</sub></b> : Adayın kişiliği ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(RED)</b>

Tablo 3.29'da araştırmanın beşinci hipotezi H<sub>5</sub> (Adayın eğitimi ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi

uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında adayın eğitimi ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.29. Adayın Eğitimi İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0.014 0.260	<b>H<sub>5</sub></b> : Adayın eğitimi ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(RED)</b>

Tablo 3.30'da araştırmanın altıncı hipotezi H<sub>6</sub> (Adayın tanınan biri olması ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasındaki ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında adayın tanınan biri olması ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.30. Adayın Tanınan Biri Olması İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.047 0.015	<b>H<sub>6</sub></b> : Adayın tanınan biri olması ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(KABUL)</b>

Tablo 3.31'de araştırmanın altıncı hipotezi H<sub>7</sub> (Partinin radyo/tv reklamları ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasındaki ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin radyo/tv reklamları ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.31. Partinin Radyo/Tv Reklamları İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.046 0.016	<b>H<sub>7</sub></b> : Partinin radyo/tv reklamları ile AKP'ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(KABUL)</b>



Tablo 3.32’de araştırmanın beşinci hipotezi  $H_8$  (Partinin gazete/dergi reklamları ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin gazete/dergi reklamları ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve  $H_8$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.32. Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.028 0.098	<b>H<sub>8</sub></b> : Partinin gazete/dergi reklamları ile AKP’ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(RED)</b>

Tablo 3.33’de araştırmanın beşinci hipotezi  $H_9$  (Partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve  $H_9$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.33. Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.033 0.060	<b>H<sub>9</sub></b> : Partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile AKP’ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(RED)</b>

Tablo 3.34’de araştırmanın beşinci hipotezi  $H_{10}$  (Partinin mitingleri ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında ilişki vardır) için Pearson Korelasyonu testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında partinin mitingleri ile AKP seçmeninin oy verme eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiş ve  $H_{10}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo3.34. Partinin Mitingleri İle AKP Seçmeninin Oy Verme Eğilimi Arasındaki İlişki**

Seçmen tercihini etkileyebilecek unsurlar	AKP seçmeninin oy verme eğilimi		Hipotez
Partinin siyasi görüşü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0.018 0.200	<b>H<sub>10</sub></b> : Partinin mitingleri ile AKP’ye oy verme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. <b>(RED)</b>

Diğer hipotezlerin test edilmesinde ise Ki-Kare testi uygulanmıştır.

“Ki-Kare” analiz yöntemi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. İki değişkenin birbirinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. Bu yöntemde  $H_0$  (Sıfır) hipotezi olarak değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımı öne sürülür. Aslında “Ki-Kare” analiz yöntemi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardım eder. Yani “Ki-Kare” analiz yöntemi bir çapraz tabloda er alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılır.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{1a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.35’de görülmektedir.

**Tablo 3.35. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.496	2	0.105
Likelihood Ratio	4.583	2	0.101
Linear-by-Linear Association	0.936	1	0.333
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.35 incelendiğinde,  $p=0.105$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{1a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{2a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.36’de görülmektedir.

**Tablo 3.36. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	0.504	2	0.777
Likelihood Ratio	0.505	2	0.776
Linear-by-Linear Association	0.394	1	0.529
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.36 incelendiğinde,  $p=0.777$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{2a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin İl-ilçe teşkilatı ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{3a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.37’de görülmektedir.

**Tablo 3.37. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.076	2	0.2145
Likelihood Ratio	3.095	2	0.212
Linear-by-Linear Association	0.140	1	0.707
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.37 incelendiğinde,  $p=0.214$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il-ilçe teşkilatı ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{3a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{4a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.38’de görülmektedir.

**Tablo 3.38. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.041	2	0.218
Likelihood Ratio	3.060	2	0.216
Linear-by-Linear Association	0.072	1	0.787
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.38 incelendiğinde,  $p=0.216$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{4a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{5a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.39’da görülmektedir.

**Tablo 3.39. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	2.965	2	0.227
Likelihood Ratio	3.009	2	0.222
Linear-by-Linear Association	0.820	1	0.365
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.39 incelendiğinde,  $p=0.227$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde

adayın eğitimi ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{5a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{6a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.40'da görülmektedir.

**Tablo 3.40. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.083	2	0.213
Likelihood Ratio	3.082	2	0.214
Linear-by-Linear Association	1.417	1	0.233
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.40 incelendiğinde,  $p=0.213$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{6a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{7a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.41'de görülmektedir.

**Tablo 3.41. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.591	2	0.166
Likelihood Ratio	3.593	2	0.165
Linear-by-Linear Association	1.559	1	0.211
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.41 incelendiğinde,  $p=0.166$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{7a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete-dergi reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{8a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.42’de görülmektedir.

**Tablo 3.42. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.395	2	0.111
Likelihood Ratio	4.401	2	0.110
Linear-by-Linear Association	0.945	1	0.330
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.42 incelendiğinde,  $p=0.111$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete-dergi reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{8a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{9a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.43’de görülmektedir.

**Tablo 3.43. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	5.048	2	0.080
Likelihood Ratio	5.053	2	0.079
Linear-by-Linear Association	2.066	1	0.150
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.43 incelendiğinde,  $p=0.080$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{9a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{10a}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.44’de görülmektedir.

**Tablo 3.44. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	2.454	2	0.293
Likelihood Ratio	2.454	2	0.293
Linear-by-Linear Association	0.521	1	0.470
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.44 incelendiğinde,  $p=0.293$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{10a}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{1b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.45’de görülmektedir.

**Tablo 3.45. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	22.948	8	0.003
Likelihood Ratio	29.366	8	0.000
Linear-by-Linear Association	0.388	1	0.532
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.45 incelendiğinde,  $p=0.003$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olduğundan, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla,  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri görüşü ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{2b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.46’da görülmektedir.

**Tablo 3.46. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	2.756	8	0.948
Likelihood Ratio	2.806	8	0.945
Linear-by-Linear Association	0.026	1	0.871
N of Valid Cases	899		



Tablo 3.46 incelendiğinde,  $p=0.948$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{3b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.47’de görülmektedir.

**Tablo 3.47. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.072	8	0.850
Likelihood Ratio	4.047	8	0.852
Linear-by-Linear Association	0.005	1	0.943
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.47 incelendiğinde,  $p=0.850$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{3b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{4b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.48’de görülmektedir.

**Tablo 3.48. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	9.827	8	0.277
Likelihood Ratio	9.974	8	0.266
Linear-by-Linear Association	3.005	1	0.082
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.48 incelendiğinde,  $p=0.277$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{4b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{5b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.49'da görülmektedir.

**Tablo 3.49. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.201	8	0.921
Likelihood Ratio	3.108	8	0.927
Linear-by-Linear Association	1.000	1	0.996
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.49 incelendiğinde,  $p=0.921$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{5b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{6b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.50'de görülmektedir.

**Tablo 3.50. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	6.873	8	0.550
Likelihood Ratio	7.262	8	0.508
Linear-by-Linear Association	0.456	1	0.499
N of Valid Cases	901		

Tablo 3.50 incelendiğinde,  $p=0.550$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{6b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{7b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.51’de görülmektedir.

**Tablo 3.51. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	7.790	8	0.454
Likelihood Ratio	7.659	8	0.467
Linear-by-Linear Association	0.082	1	0.773
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.51 incelendiğinde,  $p=0.454$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{7b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{8b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.52’de görülmektedir.

**Tablo 3.52. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	9.805	8	0.278
Likelihood Ratio	9.751	8	0.282
Linear-by-Linear Association	0.931	1	0.334
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.52 incelendiğinde,  $p=0.278$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{8b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{9b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.53’de görülmektedir.

**Tablo 3.53. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	8.972	8	0.344
Likelihood Ratio	8.885	8	0.352
Linear-by-Linear Association	1.742	1	0.186
N of Valid Cases	896		

Tablo 3.53 incelendiğinde,  $p=0.344$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{9b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{10b}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.54’de görülmektedir.

**Tablo 3.54. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Yaşları Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	8.225	8	0.411
Likelihood Ratio	8.058	8	0.427
Linear-by-Linear Association	0.496	1	0.481
N of Valid Cases	901		

Tablo 3.54 incelendiğinde,  $p=0.411$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{10b}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{1c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.55’de görülmektedir.

**Tablo 3.55. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.014	4	0.555
Likelihood Ratio	3.045	4	0.550
Linear-by-Linear Association	0.022	1	0.880
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.55 incelendiğinde,  $p=0.555$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{2c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.56’da görülmektedir.

**Tablo 3.56. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	1.962	4	0.742
Likelihood Ratio	1.890	4	0.755
Linear-by-Linear Association	0.007	1	0.931
N of Valid Cases	901		

Tablo 3.56 incelendiğinde,  $p=0.742$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{2c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{3c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.57’de görülmektedir.

**Tablo 3.57. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.361	4	0.499
Likelihood Ratio	3.363	4	0.498
Linear-by-Linear Association	1.159	1	0.281
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.57 incelendiğinde,  $p=0.499$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin il, ilçe teşkilatı ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{3c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{4c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.58’de görülmektedir.

**Tablo 3.58. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	1.870	4	0.759
Likelihood Ratio	1.872	4	0.759
Linear-by-Linear Association	1.788	1	0.181
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.58 incelendiğinde,  $p=0.759$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{4c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{5c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.59’da görülmektedir.

**Tablo 3.59. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	1.968	4	0.741
Likelihood Ratio	1.966	4	0.741
Linear-by-Linear Association	0.009	1	0.921
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.59 incelendiğinde,  $p=0.741$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{5c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{6c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.60’da görülmektedir.

**Tablo 3.60. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	14.516	4	0.005
Likelihood Ratio	14.765	4	0.005
Linear-by-Linear Association	5.254	1	0.021
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.60 incelendiğinde,  $p=0.005$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla,  $H_{6c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{7c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.61’de görülmektedir.

**Tablo 3.61. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	8.028	4	0.090
Likelihood Ratio	8.007	4	0.091
Linear-by-Linear Association	3.794	1	0.051
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.61 incelendiğinde,  $p=0.090$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{7c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{8c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.62’de görülmektedir.

**Tablo 3.62. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	8.988	4	0.061
Likelihood Ratio	9.106	4	0.058
Linear-by-Linear Association	2.447	1	0.117
N of Valid Cases	900		



Tablo 3.62 incelendiğinde,  $p=0.061$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{8c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{9c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.63’de görülmektedir.

**Tablo 3.63. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	6.101	4	0.191
Likelihood Ratio	6.130	4	0.189
Linear-by-Linear Association	2.379	1	0.122
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.63 incelendiğinde,  $p=0.191$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{9c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{10c}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.64’de görülmektedir.

**Tablo 3.64. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Eğitimleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	2.546	4	0.636
Likelihood Ratio	2.489	4	0.646
Linear-by-Linear Association	0.855	1	0.355
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.64 incelendiğinde,  $p=0.636$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{10c}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{1d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.65’de görülmektedir.

**Tablo 3.65. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Siyasi Görüşü İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	5.937	4	0.203
Likelihood Ratio	6.050	4	0.195
Linear-by-Linear Association	0.564	1	0.452
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.65 incelendiğinde,  $p=0.203$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin siyasi görüşü ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{1d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{2d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.66’da görülmektedir.

**Tablo 3.66. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Lideri İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.102	4	0.392
Likelihood Ratio	4.903	4	0.297
Linear-by-Linear Association	1.797	1	0.180
N of Valid Cases	898		

Tablo 3.66 incelendiğinde,  $p=0.392$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{2d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il-ilçe teşkilatı ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{3d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.67’de görülmektedir.

**Tablo 3.67. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin İl, İlçe Teşkilatı İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.778	4	0.436
Likelihood Ratio	3.880	4	0.422
Linear-by-Linear Association	0.847	1	0.357
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.67 incelendiğinde,  $p=0.436$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin il-ilçe teşkilatı ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{3d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{4d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.68’de görülmektedir.

**Tablo 3.68. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Kişiliği İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	6.978	4	0.137
Likelihood Ratio	9.428	4	0.051
Linear-by-Linear Association	1.874	1	0.170
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.68 incelendiğinde,  $p=0.137$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın kişiliği ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{4d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{5d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.69’da görülmektedir.

**Tablo 3.69. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Eğitimi İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.397	4	0.493
Likelihood Ratio	4.220	4	0.376
Linear-by-Linear Association	1.414	1	0.234
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.69 incelendiğinde,  $p=0.493$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın eğitimi ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{5d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{6d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.70’da görülmektedir.

**Tablo 3.70. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Adayın Tanınan Biri Olması İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.010	4	0.404
Likelihood Ratio	3.954	4	0.412
Linear-by-Linear Association	0.000	1	0.991
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.70 incelendiğinde,  $p=0.404$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde adayın tanınan biri olması ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{6d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{7d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.71’de görülmektedir.

**Tablo 3.71. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Radyo/TV Reklamları İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.845	4	0.303
Likelihood Ratio	5.059	4	0.281
Linear-by-Linear Association	0.207	1	0.648
N of Valid Cases	899		

Tablo 3.71 incelendiğinde,  $p=0.303$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin radyo/tv reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{7d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{8d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.72’de görülmektedir.

**Tablo 3.72. AKP Seçmeninin Oy Verme Eğiliminde Partinin Gazete/Dergi Reklamları İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	8.365	4	0.079
Likelihood Ratio	8.860	4	0.064
Linear-by-Linear Association	0.018	1	0.890
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.72 incelendiğinde,  $p=0.079$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin gazete/dergi reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{8d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{9d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.73’de görülmektedir.

**Tablo 3.73. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Partinin El İlanları ve Bilbord Reklamları İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	4.944	4	0.293
Likelihood Ratio	5.036	4	0.283
Linear-by-Linear Association	0.248	1	0.617
N of Valid Cases	900		

Tablo 3.73 incelendiğinde,  $p=0.293$  olarak elde edilmiştir. Bulunan sonuç,  $p<0.05$  anlamlılık seviyesinde olmadığından, AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin el ilanları ve bilbord reklamları ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla,  $H_{9d}$  hipotezi reddedilmiştir.

AKP seçmenin oy verme eğiliminde partinin mitingleri ile seçmenlerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik geliştirilen  $H_{10d}$  hipotezinin test edilmesinde uygulanan Ki Kare testi sonuçları Tablo 3.74’de görülmektedir.

**Tablo 3.74. AKP Seçmenin Oy Verme Eğiliminde Partinin Mitingleri İle Seçmenlerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

	Değer	Sd	Olasılık değeri
Pearson Chi-Square (Kikare)	3.880	4	0.422
Likelihood Ratio	3.723	4	0.444
Linear-by-Linear Association	0.038	1	0.844
N of Valid Cases	900		

## SONUÇ

Bu çalışmada, siyasal partilerin pazarlama faaliyetleri ile pazarlamanın partiler için önemi üzerinden durulmuştur. Çalışmanın temel dayanağı, rekabetin yoğun olduğu ve teknolojik gelişmelerin de yeni iletişim olanakları sağladığı bir siyasal zeminde partilerin, pazarlama yönelimli bir yapılanma içerisinde başarılı olabilecekleri gerçeğidir.

Politik pazarlama, pazarlama alanında oldukça yeni sayılabilir. Fakat görünen şu ki; en hızlı gelişen pazarlama alanlarından biri olacaktır. Seçmen her geçen gün daha bilgili ve bilinçli hale geldiğinden, hangi partiye oy vereceğini belirlerken partiyi tanımak ve kendisine sunacağı yararları bilmek istemektedir. Diğer taraftan siyasi partiler de hem kendilerini seçmenlerce kabul edilen ve desteklenen hale getirmek hem de diğer siyasi partilerden farklılaşabilmek için çeşitli seçim kampanyalarını kullanma yolunu seçmektedirler. Durum böyle olunca özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla rastlanılan politik pazarlama çalışmalarının önemi de artmaktadır.

12 Haziran 2011 seçimlerinde AKP'nin yapmış olduğu kampanya çalışmalarının AKP seçmeni tarafından nasıl değerlendirildiğini ve seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyip etkilemediğini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada saha araştırması doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Ankete katılan AKP Seçmeni'nin % 45.1'i kadınlardan, %54.9'u erkelerden oluşmaktadır.
- Ankete katılan AKP Seçmeninin eğitim durumları düşük, orta, yüksek eğitimli olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Orta eğitimliler 484 kişi ve %50.1 oranı ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.
- Ankete katılan AKP Seçmeninin meslek durumları, ev hanımı, işsiz, öğrencilerden oluşan grup, esnaf, sanatkar, işçi, memurdan oluşan grup ve mesleki prestiji yüksek olanlardan olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Esnaf, sanatkar, işçi, memurdan oluşan grup 522 kişi ve %54.0 oranı ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır.

- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %88.6'ı oy verirken partilerin siyasi görüşlerinin kendileri için önemli olduğunu, %8.2'si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %89.7'si oy verirken parti liderinin kendileri için önemli olduğunu, % 7.6'sı ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %76.4'ü oy verirken partilerin il-ilçe teşkilatlarının kendileri için önemli olduğunu, %17.5'i ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %85,4'ü oy verirken adayın kişiliğinin kendileri için önemli olduğunu, %10,7'si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %82.4'ü oy verirken adayın eğitiminin kendileri için önemli olduğunu, % 13.1'i ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %66.6'sı oy verirken adayın tanınan biri olmasının kendileri için önemli olduğunu, % 28.5'i ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %41.3'ü oy verirken partinin radyo/tv reklamlarının kendileri için önemli olduğunu, % 52.4'ü ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %38.9'u oy verirken partini gazete/dergi reklamlarının kendileri için önemli olduğunu, % 54.3'ü ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %42.3'ü oy verirken partinin el ilanları ve bilbord reklamlarının kendileri için önemli olduğunu, % 51.2'si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.



- Ankete katılan tüm seçmenlerin (2102) %62.1'i oy verirken parti mitinglerinin kendileri için önemli olduğunu, % 32.0'si ise önemli olmadığını ifade etmişlerdir.
- AKP seçmeninin oy verme eğiliminde partinin lideri, adayın tanınmış biri olması, partinin radyo/tv reklamları önemlilik arz etmektedir. Partiler seçim kampanyalarında bu unsurlara daha fazla önem vererek seçmen davranışlarını etkileyebilirler.
- AKP Seçmeninin oy verme davranışında partilerin politik pazarlama unsurlarına verdikleri önem cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- AKP Seçmeninin oy verme davranışında partilerin siyasi görüşlerine verdikleri önem yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer unsurlara(partinin lideri, il-ilçe teşkilatı, aydın kişiliği, eğitimi,tanınan biri olması, partinin radto-tv, gazete-dergi, el ilanları-bilbord ve mitingleri ) verdikleri önem ise yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
- AKP Seçmeninin oy verme davranışında partilerin politik pazarlama unsurlarına verdikleri önem mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.
- AKP Seçmeninin oy verme davranışında adayın tanınan biri olmasına verdikleri önem eğitimlerine göre farklılık göstermektedir. Diğer unsurlara (partinin lideri, il-ilçe teşkilatı, aydın kişiliği, eğitimi,tanınan biri olması, partinin radto-tv, gazete-dergi, el ilanları-bilbord ve mitingleri) verdikleri önem ise eğitimlerine göre farklılık göstermemektedir.

Siyasal pazarlama açısından AKP Seçmenini hedef alan bu çalışmanın, gerek bulguları gerekse kapsamı itibari ile bu alanda yapılacak yeni çalışmalar için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Altunışık, Remzi; Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2007.
- Atabek, Nejdet ve Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir, 1998.
- Baskin, Otto, Craig Aronoff and Dan Lattimore. **Public Relations: The Profession And The Practice**, USA: Mcgraw-Hill, 1997.
- Baş, Türker. **Anket**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2001.
- Bongrad, Michel. **Politikada Pazarlama**. Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Bongrad, Michel. **Politikada Pazarlama**. İstanbul: Cep Üniversitesi, 1992.
- Bowler, Shaun ve M.Farrell, David. **Electoral Strategies and Political Marketing: The Study of Election Campaigning**. New York: St. Martin's Press Inc., 1992.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**. Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, 1970.
- Çam, Esat. **Siyaset Bilimine Giriş**. İstanbul: Der Yayınları, 1995.
- Çelebi, Nilgün. **Sosyoloji Nedir?** Ankara: Atilla Kitapevi, 1994.
- Davis, Richard. **The Pres And American Politics**. NewYork: The New Mediator, 1992.
- Ertekin, Yücel. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınevi, 2000.

- Frienderberg, Robert V. **Communication in Political Campaigns: Ballot Box Warriors**. Connecticut, 1997.
- Gegez, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta, 2005.
- Grunig, James and Hunt Todd. **Managing Public Realitions**. New York: CBS Coll., 1984.
- Gürbüz, Esen ve M.Emin İnal, **Siyasal Pazarlama**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**. İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Kalaycı, Şeref ve diğerleri. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Asil Yayın Dağıtım, 2009.
- Kalender, Ahmet. **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Konya: Çizgi Yayınları, 2000.
- Kapani, Münci. **Politika Bilimine Giriş**. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1996.
- Kaya, Reşit. **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları, 1985.
- Kışlalı, A.Taner. **Siyaset Bilimi**. Ankara: İmge Kitabevi, 1992.
- Kitchen Philip J. **Public Relations: Principles And Practice**. London: International Thomson Business Press, 1997.
- Kotler, Philip and Mauser Garry. **Political Marketing, Praeger Series in Puplic and Nonprofit Sector Marketing**. Praeger, 1983.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1980.
- Kotler, Philip. **Marketing Management; Analysis, Planning and Control**. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall,1980.

- Mauser, Garry. **Political Marketing an Approach To Campaign Strategy.**, New York: Prager Publishers, 1978.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2010.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar.** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Nimmo, Dan. **The Political Persuaders.** New Jersey: Prentice Hall Inc., 1970.
- Oktay, Mahmut. **Politikada Halkla İlişkiler.** İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si,** İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.
- Öztekin, Ali. **Siyaset Bilimine Giriş.** Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.
- Polat, Cihat, Esen Gürbüz, M.Emin İnal. **Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı.** Ankara: Nobel Yayınevi, 2004.
- Sarttori, Giovanni. **Demokrasi Teorisine Geri Dönüş.** Çev. Tuncer Karamustafaoğlu ve Mehmet Turhan, Ankara: Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, 1987.
- Seyidoğlu, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı.** İstanbul: Güzem Can Yayınları, 2009.
- Stanton, William. J. **Fundamentals of Marketing.** McGaw-Hill İnt. Book Company, 1984.
- Stempell III, Guido H. **The Practice of Political Communication.** New Jersey, 1994.
- Tan, Ahmet. **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama.** İstanbul: Papatya Yayınları, 2002.
- Taş, Oktay ve Tarık Şahim. **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık.** Ankara: Aydoğdu Ofset, 1996.
- Tokgöz, Oya. **Siyasal Haberleşme ve Kadın.** Ankara: Sevinç Matbaası, 1979.

- Topuz, Hıfzı. **Siyasal Reklamcılık Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle.** İstanbul: Cem Yayınevi, 1991.
- Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler.** Ankara: Gazi Üniversitesi B.Y.Y.O. Matbaası, 1990.
- Trent, Judith and Friedenber Robert. **Political Campaign Communucation.** New York, 1983.
- Trent, Judith and Robert Friedenber. **Political Campaign Communucation.** New York, 1983.
- Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka.** Ankara: Mediacat Kitapları, 1999.
- Uztuğ, Ferruh. **Siyasal Marka.** Ankara: Mediacat Kitapları, 1999.
- Wilcox, Dennis L., Lawrence W Nolte. **Public Relations Writing and Media Techniques.** USA: Longman, 1990.
- William, L. Miller. **How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective.** Oxford: Clarendon Press, 1990.
- Yüksel, Ahmet Haluk. **İkna Edici İletişim.** Eskişehir, 1994.
- Yükselen, Cemal. **Pazarlama İlkeler - Yönetim Örnek Olaylar.** Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

## **Makaleler**

- Akat. “Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi”. **Uludağ Üniversitesi, I.I.B.F. Dergisi,** Cilt 13, Sayı 1-2, ss.90-99, 1993.
- Akdoğan, Şükrü ve Ahmet Tan. “Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış - Siyasi Partiler Örneği”. **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl: 13, ss. 34-39, 1999.

- Bayraktaroğlu, G.Güdü. “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”. **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 9, Sayı: 3, ss.58-84, 2002.
- Butler, Patrik ve Neil Collins. “Political Marketing Structure and Process”. **European Journal of Marketing**, Sayı: 28, ss.19-34, 1994.
- Karahan, Zeynep. “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkileri”. **M.Ü. İletişim Dergisi**, Sayı: 9, 1995.
- Koçak, Akın. “Girişimci Pazarlama”. **Pi Dergisi**, Temmuz sayısı, s.49, 2003.
- Kotler, Philip. “Overview of Political Candidate Marketing”. **Advances in Consumer Research**, Sayı: 12, ss.761-769, 1975.
- Limanlılar, Mehmet. “Siyasal Pazarlama”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 5, ss.29-39, 1991.
- Lock, Andrew ve P. Harris. “Political Marketing-Vive La Difference”. **European Journal of Marketing**, Sayı: 30, ss. 21-33, 1996.
- Mımtad, M.Zeki. “Derneksel Pazarlama”. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 1, ss.1-11, 1987.
- O’cass, Aron. “Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics”. **European Journal Of Marketing**. Sayı: 35, ss. 1003-1025, 2001.
- O’shaughnessy, Nicholas. “The Marketing of Political Marketing”. **European Journal of Marketing**, Sayı: 35, ss.1040-1057, 2001.
- Okumuş, Abdullah. “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 17, Nisan sayısı, ss.157-172, 2007.
- Rigel, Nurdoğan. “Sus Oy Geliyor”. **Marmara İletişim Dergisi**, Temmuz sayısı, 1994.
- Solakoğlu, Gönül B. ve Gülay Budak. “Halkla İlişkiler; Davranışsal Bir

Yaklaşım”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları**, 1992.

## **Tezler**

- Atilla, Nilüfer. **“Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması”** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997).
- Çiftlikçi, Ahmet. **“Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları”** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996).
- Karakaya, Yelis. **“Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği”** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000).
- Gürkan, Ayla. **“Siyasal Partilerde Halkla İlişkiler”** (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997).
- Ündey, Nur. **“Siyasi İktidarın Kazanılması ve Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü”** (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998).
- Kocadaş, Bekir. **“Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi”** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996).
- Nedimoğlu, Melih. **“Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar”** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, 1990).
- Ergenel, Semra Çevik. **“Siyasi Afişler”** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993).

- Gürkan, Ayla. **“Siyasal Partilerde Halkla İlişkiler”** (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997)
- İrkılata, Mutlu. **“24 Aralık 1995 Erken Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanyaların Değerlendirilmesi, CHP-RP Reklam kampanyası Örneği”** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).

### İnternet Kaynakları

- <[http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/kamuoyu1.pdf](http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kamuoyu1.pdf)> (02.11.2011)
- <<http://diweb.die.gov.tr/DIESS/FileUpload/yayinlar/6.NUTS.ppt>> (26.10.2010)
- <[http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi\\_parti](http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyasi_parti)> (05.01.2011)
- <[http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'nin\\_%C4%B0BBS'si](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'nin_%C4%B0BBS'si)> (26.10.2010)
- <<http://www.belgeler.com/blg/2dvx/halkla-ilikiler>> (18.10.2011)
- <<http://www.belgeler.com/blg/2dvx/halkla-iliskiler>> (15.11.2011)
- <[http://www.icisleri.gov.tr/ortak\\_icerik/www.icisleri/apktez1.doc](http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/apktez1.doc)> (03.02.2011)
- <<http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=878>> (26.03.2011)
- <<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2011MilletvekiliSecimi/SecmenSandik2011.htm>> (20.11.2011)



## EK-1: Araştırma Anketi

*Sayın Katılımcı,*

Bu anket Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen politik pazarlama ve AKP üzerine bir uygulama konulu yüksek lisans çalışması için hazırlanmıştır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarının doğru analiz edilmesi için son derece önemli ve değerlidir. Katılımınız ve gösterdiğiniz özen için teşekkür ederiz.

Leman Yeşim YILMAZ

1- Cinsiyetiniz nedir?

Bayan  
( )

Bay  
( )

2- Kaç yaşındasınız?

18 - 25  
( )

26 - 35  
( )

36 - 45  
( )

46 - 60  
( )

61 ve üstü  
( )

3- Medeni durumunuz nedir?

Evli  
( )

Bekar  
( )

Dul / Boşanmış  
( )

4- Eğitim durumunuz nedir?

Mezun değil  
( )

İlkokul  
( )

Ortaokul  
( )

Lise  
( )

Üniversite  
( )

5- Mesleğiniz nedir? Ne iş yapıyorsunuz? .....

6- 12 Haziran 2011 seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

AKP	CHP	MHP	BDP (bağımsız)	Diğer (belirtiniz)	Oy vermedim
( )	( )	( )	( )	( )	( )

.....

7- Aşağıda sıralananlar, 12 Haziran 2011 milletvekili seçiminde oy verme davranışınızda ne kadar önemlidir?

	Önemli	Önemsiz	Fikrim yok
Partinin siyasi görüşü	1	2	3
Partinin lideri	1	2	3
Partinin il, ilçe teşkilatı	1	2	3
Adayın kişiliği	1	2	3
Adayın eğitimi	1	2	3
Adayın tanınan biri olması	1	2	3
Partinin radyo/tv reklamları	1	2	3
Partinin gazete/dergi reklamları	1	2	3
Partinin el ilanları ve bilbord reklamları	1	2	3
Partinin mitingleri	1	2	3

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN

ADI – SOYADI : .....

TELEFON NUMARASI : .....

GÖRÜŞMENİN YAPILDIĞI İL / İLÇE : .....

ANKETÖR ADI : .....

## ÖZGEÇMİŞ

Leman Yeşim Yılmaz

1984 yılında Mersin’de doğdu. Lise eğitimini Mersin M. Adnan Özçelik Anadolu Lisesinde 2002 yılında tamamlayıp aynı yıl Akdeniz Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümüne kayıt oldu. 2006 yılında lisans eğitimini başarıyla tamamlayıp, aynı yıl dil eğitimi almak için İngiltere’ye gitti. Türkiye’ye döndükten sonra Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.