

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA  
BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**RONY MALLA**

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Ahmet TAN

**GAZIANTEP  
MAYIS 2016**

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Politik Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine  
Bir Araştırma**

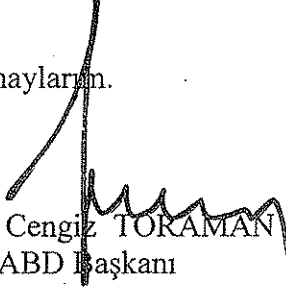
Rony Malla

Tez Savunma Tarihi: 02.05.2016


Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Hilmi BAYRAKTAR  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

  
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

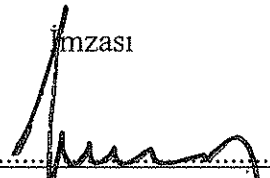
Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN

Prof. Dr. Mustafa UÇAR

Yrd.Doç. Dr. Ahmet TAN

İmzası







## ÖZET

### POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Rony Malla

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Mayıs 2016, 89 Sayfa

Politik pazarlama, seçim kampanyalarında ve özellikle de seçim propagandalarında önemli bir yer tutmaktadır. Politik pazarlamanın nesnel bir şekilde uygulanmaya konması siyasi partilerin kendi politikalarını ifade etmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Zira dünyadaki gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle bugün önemini yitirmeye başlamış olan ideolojiler, siyasi partilerin gerek programlarında gerekse söylemlerinde birbirlerine benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla politik pazarlamada siyasi partiler seçim kampanyalarında birbirinden ayrı stratejiler geliştirerek hedef seçmen kitlesine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın hedefi öncelikle seçim zamanında yapılan politik pazarlama uygulamasının seçmenler kapsamında etkisi olup olmadığını belirli duruma getirmektir. Bu anlamda çalışmamız Suriye'deki seçim sistemine göre planlanmış olup, seçme hakkına sahip olan 1363 kişiye anket uygulanarak politik pazarlama uygulamalarının belirlenmesi ile ilgili sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışma sonucunda ankete katılan seçmenlerin seçim kampanyası döneminde politik pazarlama uygulamalarının etkisi altında olduğu ve bu dönemde yapılan politik pazarlama çalışmalarının seçmeni olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Seçmen Davranışları, Seçim Kampanyası

## ABSTRACT

Political marketing has a major importance in the political campaigns especially the political propaganda. Political marketing is the tool that political parties implements in order to expresses its policies. And since ideologies started to lose its importance due to globalization and evolution, political parties started to look very similar in its approach and programs.

This is why political parties started to develop its political marketing strategies through giving more focus to their potential electorate.

The main important purpose of this study is to know to which extent does political marketing have effect on the electorate during elections. And in this context we have conducted our research in which we surveyed 1363 individuals who have the right to vote according to the existing voting laws in Syria, through this survey we got results related to the effect of political marketing's methods.

In conclusion, this study suggests that political marketing had an influence on the voters during the election's campaign and at the same time it positively drove the voters.

**Keywords:** Political Marketing, Voter's behavior, election's campaign .

## ÖNSÖZ

Bu araştırma Suriye'deki seçmenin politik pazarlama uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesi üzerine yapılmış bir araştırma olup, üç bölümden oluşmaktadır. Bu anlamda Suriye'nin beş ilinde 1363 kişiye anket uygulaması yapılarak, seçmen ve seçilen gruplar arasındaki bağlılık ölçülmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde politik pazarlamanın tanımı, kavramı ve bileşenleri üzerinde durulurken, ikinci bölümde ise daha çok seçmen ve seçim kampanyaları üzerinde durulmuştur. Son olarak da üçüncü bölümde, araştırmanın kapsamına ve hipotezlerine değinilerek sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma süresince tezimin hazırlanmasında yönlendirmeleri, kıymetli fikirleri ve sabırlı yaklaşımlarıyla her türlü desteği esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. Ahmet TAN hocama ve Gaziantep Üniversitesi İktisat İdari Bilimler Fakültesi İşletme Yüksek Lisans öğrencisi arkadaşım Gülden ÇOKKALENDER'e sonsuz teşekkürlerimi arz ederim. Mayıs 2016

Rony Malla

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....	3
1.1. Politika Kavramı.....	3
1.2. Politik Pazarlama Kavramı .....	4
1.2.1. Politik Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.2.2. Politik Pazarlamanın Gelişimi.....	7
1.2.3. Politik Pazarlamanın Özellikleri .....	9
1.2.4. Politik Pazarlamanın Amaçları .....	12
1.2.5. Politik Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türlerinden Farkları....	17
1.3. Politik Pazarlamanın Bileşenleri .....	19
1.3.1. Politik Pazarlamada Ürün: .....	19
1.3.2. Politik Pazarlamada Fiyat: .....	26
1.3.3. Politik Pazarlamada Dağıtım: .....	28
1.3.4. Politik Pazarlamada Tutundurma: .....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	37
2. SEÇMEN KAVRAMI VE SEÇİM KAMPANYASI.....	37
2.1. Seçmen Kavramı .....	37
2.1.1. Seçmen Davranışları.....	37
2.1.2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörl .....	40
2.2. Seçim Kampanyası.....	42
2.2.1. Seçim Kampanyasının Gelişimi.....	43
2.2.2. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci .....	44
2.2.3. Hedef Seçmen Kitlelerinin Belirlenme Süreci.....	46
2.2.4. Seçim Kampanyasında Kullanılacak Araçlar .....	48
2.2.5. Seçim Kampanyasının İmajı.....	49

2.2.6. Seçim Kampanyasının Yönetimi .....	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	52
3. UYGULAMA.....	52
3.1. PROBLEM TESPİTİ .....	52
3.2. PROBLEM CÜMLESİ.....	52
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	52
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	53
3.5. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA METODU .....	53
3.6. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜN SAPTANMASI.....	54
3.7. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	54
3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	55
3.9. VERİLERİN ANALİZİ.....	61
3.10. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
3.10.1 SONUÇLAR.....	73
3.10.2 ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA .....	79
EKLER.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	89

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1.3.2. Edinme değeri.....</b>	<b>26</b>
<b>Şekil 1.3.3. Dağıtım Kanalı.....</b>	<b>30</b>
<b>Şekil 1.3.4. Haberleşmeyi Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>33</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Tablo 2.1.1.</b> Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyolojik Etmenler.....	40
<b>Tablo 2.1.2.</b> Seçmen Davranışını Belirleyen Değişkenler.....	41
<b>Tablo 3.8.1.</b> Araştırma Örnekleminin İle Göre Dağılımı.....	56
<b>Tablo 3.8.2.</b> Araştırma Örnekleminin Bölgeye Göre Dağılımı.....	56
<b>Tablo 3.8.3.</b> Araştırma Örnekleminin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	57
<b>Tablo 3.8.4.</b> Araştırma Örnekleminin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	57
<b>Tablo 3.8.5.</b> Araştırma Örnekleminin Mesleklere Göre Dağılımı.....	58
<b>Tablo 3.8.6.</b> Araştırma Örnekleminin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	58
<b>Tablo 3.8.7.</b> Araştırma Örnekleminin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	59
<b>Tablo 3.8.8.</b> Araştırma Örnekleminin Milletine Göre Dağılımı.....	59
<b>Tablo 3.8.9.</b> Araştırma Örnekleminin Gelire Göre Dağılımı.....	60
<b>Tablo 3.9.1.</b> İle Göre Dağılımı.....	61
<b>Tablo 3.9.2.</b> Bölgeye Göre Dağılımı.....	62
<b>Tablo 3.9.3.</b> Cinsiyete Göre Dağılımı.....	64
<b>Tablo 3.9.4.</b> Araştırma Örnekleminin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	65
<b>Tablo 3.9.5.</b> Mesleklere Göre Dağılımı.....	66
<b>Tablo 3.9.6.</b> Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	68
<b>Tablo 3.9.7.</b> Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	69
<b>Tablo 3.9.8.</b> Milletine Göre Dağılımı.....	70
<b>Tablo 3.9.9.</b> Gelire Göre Dağılımı.....	71

## GİRİŞ

Pazarlama, değişime ve gelişmeye açık bir felsefedir. Pazarlama bir felsefedir, çünkü insanların hoşnutluğunu ve memnuniyetini temel ilke olarak kabul etmektedir. Pazarlamanın sürekli gelişmekte ve değişmekte olması, pazarlamanın gün geçtikçe önemini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle de pazarlamanın bilimsel boyutta incelenmesi ve araştırılması gerekmektedir.

Pazarlama bilimsel anlamda ve uygulamada ABD'de ortaya çıkıp gelişikten sonra hızla dünya ülkelerine yayılmıştır. Dünyada pazarlama alanında yapılan araştırma ve yayın sayısı her geçen gün artmaktadır.

Pazarlamayı yalnızca satmak ya da almak gibi tanımlamak yanlıştır. Bu nedenle kullanılan ürünler ve faydalanılan hizmetlerin her geçen gün iyileştirilmesini ve kalitesinin artırılmasını, dolayısıyla da tüketici yani müşteri üzerinde değer yaratılabilmesini oluşturmak gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ilkeler, başarı ölçütleri ve yeni teknikler ortaya konulmaktadır. Bilimsel alanda pazarlamanın uygulamaya kazandırılabilmesi, uygulamadan yararlanan insanların kaliteli, kullanılışlı ve gelişmiş bir ürünü ya da hizmeti tüketmelerini sağlayabilmektedir. Pazarlamanın bu genişleyen alanı ve boyutu, politik pazarlamayı gündeme taşımaktadır.

Politik pazarlama dediğimiz zaman halkın gerek duyduğu programları ve hizmetleri gerçekleştirme ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla siyasal organizasyonlar tarafından yürütölen faaliyetler aklımıza gelmektedir. Siyasal pazarlama bu faaliyetleri ile amaçları gerçekleştirmek için siyasal aktörler ve organizasyonlar tarafından pazarlama kavramları ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir. Nitekim partilere seçmen hoşnutluğunusağlamak amacıyla iktidar yolunu, oy yükseltme hedeflerini ve diğer hedeflerini gerçekleştirmeleri için ilke ve stratejiler sunan politik pazarlama kavramı, uzun dönmeli bir süreçtir. İşte bu süreçte yerine getirilmesi gereken önemli pazarlama stratejileri bulunmaktadır.

Strateji, bir organizasyonun rakibine üstünlük sağlaması ve rakibinin amaçlarına ulaşmasında izlenecek yol ve yöntemleri gösteren önemli bir bütünlüktür. Bu anlamda birçok sosyal kurum ve kuruluş toplumda daha iyi bir konuma sahip olabilmek için pazarlama çalışmalarından faydalanma yolunu seçmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm depolitika ve politik pazarlama ile ilgili ana başlıklara yer verilmiştir. Politik pazarlamada yer alan uygulamalar ve diğer pazarlama türleri arasındaki farkların neler olduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca politik pazarlamanın bileşenleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde politik pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri olan seçmenler üzerindedurulmuş ve seçim kampanyası hakkında bütün detaylar sırasıyla ele alınmıştır.

Son olarak, üçüncü bölümde ise özellikle seçim dönemlerinde partilerin devam ettikleri politik pazarlama uygulamalarına ait çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, örnekleme süreci, çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması ve anketin uygulanmasına ilişkin bilgiler ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve bununla beraber bulguların analizi yapılarak sonuçların değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

## BİRİNCİBÖLÜM

### 1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Bu başlık altında politikanın kavramı, politik pazarlamanın tanımı, gelişimi, amaçları ve diğer pazarlama türleri ile farkları açıklanmıştır.

#### 1.1. Politika Kavramı

Politika, belirlenen amaçlara ulaşmaya yönelik eylemlerin tümü olarak tanımlansa da, kelime kökü Yunanca “Polis, Politica, Politeia” kelimelerinden oluşmaktadır. (Çam, 1995)

Dünyadaki tüm dillerde “Politika“ sözcüğü değişik ifadelerde kullanılmaktadır. Siyaset biliminin Batı dillerindeki karşılığı “Politika” olarak kabul edilir. Bu nedenle politikanın herkes tarafından paylaşılan tam karşılığı yoktur. Literatürdeki değişik tanımlara baktığımızda politika kavramı bilim adamlarınca başka şekillerde yorumlanmaktadır.

Politika, politik otorite ile ilgili kurumların oluşmasında ve bu kurumların işlemesinde rol oynayan davranışları konu alan sosyal bir bilim dalıdır (Kışlalı, 1992). Politika, başka bir ifadeyle kazanma ve kaybetmedir. Kazanma ve kaybetme ise bir tarafın göreceli olarak diğer taraftan ne kadar güçlü olduğuna dayanır.

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi politikanın da konusu insandır. Değişik alanlarda beklentileri ve umutları olan insan, toplumda var olan demokratik kurallar içinde, oluşturulan politik sistem aracılığı ile umutlarını ve beklentilerini giderir. Politika, bazen olumsuz olan çevre koşulları nedeniyle kendi düşüncelerine tahammül edemeyen insanı, sıkıntılı ve stresli durumdan kurtarır.

Toplumsal hayatın politik alandaki en temel problemleri, toplumun işleyişi ve geleceği ile ilgili hayati değer taşıyan kararların kim veya kimler tarafından alınacağıdır. Her toplum, bu kararları mevcut siyasal sistem ve rejimin özelliklerine göre çözmeye çalışır (Dursun, 1995). Politik, ekonomik ve sosyal düzenlemelerin hepsinin temelinde “daha iyi bir gelecek” beklentisi vardır. Bu anlamda, politikayı uluslararası platformlara çekmenin gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkar; çünkü bir toplumun üyeleri için “daha iyi bir gelecek” beklentisinin uluslararası politik, ekonomik ve sosyal ilişkilerin göz ardı edilerek sağlanamayacağı kesindir (Bulut, 1994).

Politika bilimi, birer meşru kurum olan partiler ve liderler önderliğinde uygulamaya konulan “iktidar” olayı ile ilgilidir. (Yücekök, 1987) Vaat edilen ve seçmenlerce beklenen hizmetin verilebilmesi, birinci derecede “iktidar” olunmasıyla mümkündür. Bu nedenle, muhalefet partilerinin hiç hizmet veremeyeceği anlayışı temelde yanılığarla doludur; çünkü muhalefet partileri, bütün imkanlarını iktidarın eylemlerini göz hapsinde tutmak üzere seferber ederler.

Kâr amacı taşıyan işletme yöneticileri, nasıl kendi pazarlama sistemlerinin şekillenmesinde önemli rol oynayan rekabet çevresini sürekli olarak izlemek zorunda (Mucuk, 1994) kalıyorsa siyasi partiler de birbirlerinin çalışmalarını yakın takibe alırlar. Bu sıkı markaj, iktidarın yanlış yapmasını engelleyecek ve sunulan hizmet üzerinde diğer politik partilerin de katkısını sağlayacaktır.

Partiler, seçmene yönelik bir anlayışla etkinlikler gösterirken temel amaçları, onların beklentilerine cevap verebilecek politikalar üretip tercih edilmeyi sağlamaktır. Bunu yaparken, bir pazarlama işletmesi anlayışıyla çalışmak zorundadırlar; çünkü her ikisi arasında, varılmak istenen yer ve kullanılan araçlar bakımından önemli benzerlikler vardır.

## **1.2. Politik Pazarlama Kavramı**

### **1.2.1. Politik Pazarlamanın Tanımı**

Politika ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Batı toplumlarındaki çeşitli biçimleriyle politika: parti politikası, modern demokrasi, parti demokrasisi olarak bilinmektedir. Bu yönüyle demokrasi denilince akla ilk olarak siyasal partiler ve seçimler gelmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler, yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir biçimde ifade edilirse, siyasal partilerin ilgilendikleri birçok problemin, aynı zamanda birer pazarlama yönetimi problemi niteliğinde bulunduğu gözlenmektedir.

Teknolojik alanda önemli olan gelişmelerin yaşanmasına bağlı olarak çevredeki insanların kişisel gereksinimleri de değişmektedir. Yaşanan değişiklikler yalnız teknolojik alanda sınırlı olmayıp, sosyal ve siyasal bilimlerde de kendini ortaya koymaktadır.

Bu değişikliklerin sonucu olarak pazarlama uygulamalarında da gelişmelerin yaşandığı gözlenmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında akla sadece bir mal ya da hizmet gelirken şimdilerde bu tanım genişlemiştir; çünkü mal ya da hizmet

dışında siyasetle ilgili partilerin, ideolojilerin, örgütlerin ve hatta kişilerin pazarlanabilme olanağı vardır.

1960 yıllarına baktığımızda pazarlama tanımı için sadece mal ve hizmetlerin pazarlanma alanı söz konusudur. Sonraki dönemlere baktığımızda ise pazarlama tanımlarında düşüncelerin de pazarlanabileceğinden söz edilmektedir (Gegez, 1990).

Politik pazarlamanın genellikle, siyasal pazarlama sürecini ve örgütsel bileşimleri ihmal ettiği, siyasal varlıklar, partiler ya da adaylar ve seçmenler arasındaki iletişim süreci ile daha çok ilişkili olduğu gözükmektedir. (Baines vd, 2002).

Pazarlamanın siyasete uygulanması, hem pazarlama hem de siyaset literatürü tarafından bir dereceye kadar ihmal edilmiştir. Siyaset bilimcileri, seçim çalışmaları temel konuları olmasına rağmen, siyasal kampanya konusu üzerinde de kısmen yoğunlaşmışlardır. Onlar, seçim kampanyası stratejileri ve yönetiminden daha çok kamu kurumları arasındaki ilişkiler, yasama süreci, kamu politikası, seçimin ve seçmenin bilimsel açıklaması gibi konularla ilgilenmişlerdir. Siyaset bilimcilerinin çoğu pazarlamayı, önemsiz ve ahlak dışı görmüşler ve kendi alanlarına ters düşen bu konuyu çok yüzeysel ele almışlardır (Butlar ve Collins, 1994).

Seçimlerdeki pazarlama eğilimli gelişimler, siyasal reklamcılık konusunda da gözle görünür bir ilerlemeyi sağlamıştır. Bu ilerleme ışığında bilimsel kamuoyu yoklamaları (pazarlama araştırması), seçmen davranışları konusundaki veri analizleri (satış analizleri) ve profesyonel kampanya yönetimi ile ilgili faaliyetleri gerçekleştiren firmalar, piyasalarda büyük bir ağırlık kazanmıştır. Pazarlama yaklaşımının katkısıyla, harcama düzeyleri artmış, doğru bilgi ve planlama süreçlerinin siyaset alanında kullanımı sağlanmıştır (Kotler, 1975).

Büyük insan kitlelerinin ikna edilmesi ve analizlerle doğrudan ilgili teknik uzmanlık ve bilgi birikimi geliştiren pazarlamacıların konuyla ilgili kendi yaklaşımları siyaset biliminin anlaşılmasına ve gelişimine katkıda bulunacaktır. Seçim konusunda yakın zamanlardaki değişimin, siyasal coğrafya, sosyoloji ve ekonomi bilim çevreleri tarafından sağlandığı belirtilebilir. Aynı şekilde pazarlamanın sunduğu perspektif, siyasal alandaki değişimler için “taze bir nefes” olarak kabul edilebilir.

Politik pazarlama, partinin belirlediği amaç ve hedefler doğrultusunda, çağdaş pazarlama teknik ve araçlarının kullanım alanıdır. Yani seçim döneminde siyasilerin parti politikalarını, öğretilerini ve düşüncelerini pazarlayabilmesi için bir

dizi eylem ya da davranış göstermeleridir. Pazarlama anlayışının mevcut olma nedeni, içinde bulunduğumuz toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak olacaktır.

Pazarlama tekniklerinin politik kampanyalarda kullanılmasının nedenini üç başlıkta toplanmaktadır:

a) Buradaki tekniklerin geniş bir kitle tarafından kabul edilmesi ve aynı zamanda kullanılmış ve denenmiş teknikler olması.

b) Adayın genellikle fazla para gideri olması ve seçimi kazanamaması.

c) Buradaki araştırmalarla, politikacıların seçmenlere güçlü bir şekilde odaklanması ve bu güçlülükle cevap verebilmesi( Leiss, 1990).

Partilerin politik pazarlamada hedeflerine ulaşabilmesi, rakipler karşısında üstünlük sağlayabilmesi, aslında özellikle de gelecekte varlıklarını devam ettirebilmesi ve seçmenlerin zihninde kalıcı bir yer edinebilmesi için güçlü ve etkili bir tanınma gereksinimleri bulunmaktadır. Bu yüzden politik pazarlama yalnız seçim anında değerlendirilmemelidir. Politik pazarlama, partinin bütün ömür süresinde ihtiyacı olan bir süreç olarak görülmelidir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005).

### 1.2.2. Politik Pazarlamanın Gelişimi

Politik pazarlamanın MÖ II yüzyıla kadar uzandığı iddia edilse de (Baines ve Egan, 2001) bu kavramın ortaya çıkışı oldukça yenidir. Politik pazarlamanın bilimsel olarak ele alınması ise, bütün dünyada oldukça yeni olup 20.yüzyıl başları- olduğu kabul edilir. Pazarlama bilimi ve uygulamalarının siyaset alanına girmesi, bu alanı önemli ölçüde etkilemiş, özellikle ticari pazarlamadaki promosyon yaklaşımı, seçim kampanyalarında siyasetçiler için can simidi olmuş, rekabetin de artmasıyla seçim kampanyaları daha renkli olmaya başlamıştır.

Politik pazarlamada gelişme gösteren durumlar, genelde şartların doğurduğu gereksinimlerden kaynaklanmaktadır; çünkü burada, politik alanda gördüğümüz rekabet oldukça yoğun olmaktadır. Örneğin: ayakta kalabilmek, tutunabilmek ve aslında seçmenin beğenisini kazanabilmek oldukça önemli olmakla beraber seçmene ulaşmaya da bağlıdır. Dolayısıyla seçmeni tanıma ihtiyacı, seçmenle daha yakın ilişkilere girmeyi gerektirmektedir. İşte buradaki ilişki türü ancak pazarlama teknikleri ile sağlanabilmektedir. (Bulut, 1994)

Politik pazarlama kavramı, bilimsel biçimde ilk olarak ABD’de kullanılmaya başlanmıştır. (Harris, 2001) Politik pazarlamanın ilk olarak ABD’de gelişmiş olmasına neden olan durum: Başkanlık sistemi, bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler ve modern medyanın gelişmesidir. (Harris, 2001)

Medya ve iletişim alanındaki gelişmeler, zaten tarihin çok eski zamanlarından beri uygulandığı kabul edilen politik pazarlamanın gün yüzüne çıkmasını ve gelişmesini tetiklemiştir. Politik pazarlama ABD’de doğup geliştikten sonra, siyasal promosyon araçlarının özellikle de reklamların siyasal alanda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, politik pazarlamanın buradan Batı Avrupa ülkelerine ve bütün dünyaya yayılması ile sonuçlanmıştır. (Özkök, 1993)

Politik pazarlamanın bir alt elemanı olan reklam 1960 yılında televizyonda yer almaya başlamıştır. İngiltere’de pazarlama biliminin siyaset alanında aktif biçimde kullanılmaya başlanması da, 1920’lere dayanmaktadır. Politik promosyon araçları, Türkiye’de çok partili seçimlerden bu yana kullanılmaktadır. 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye’deki politik çevreler tarafından politik iletişimin öneminin daha da iyi anlaşılmasıyla birlikte, ortaya bu yöntemleri uygulayan politik danışmanlar ve pazarlama şirketleri çıkmıştır.



Akademik bir disiplin olarak politik pazarlamanın, nispeten yeni ve henüz gelişimini tamamlamamış bir aşamada olduğu söylenebilir. (Baines vd., 2002)

Akademik incelemelerde siyaset alanı gibi ticari olmayan alanlara pazarlama biliminin uygulanması düşüncesinin başlangıcı 1960 ve 1970'li yıllara, Kotler ve Levy'nin (1969), Kotler ve Zaltman'ın (1971), Shap İro'nun (1973) ve Shama'nın (1973) makalelerine dayanmaktadır. Bu makalelerdeki temel düşünceler, pazarlama gibi yaygın bir sosyal aktivitenin yalnızca sabun, diş macunu ve diğer tüketici ürünlerinin satışına yönelik değil, tüm ürünlerin ve düşüncelerin satışına yönelik olması gerektiğidir. Seçimler bize, adayların da pazarlanabileceğini ve siyasetin toplum ve sosyal trendler üzerinde, büyük bir etkisinin bulunduğunu anımsatmaktadır. Yine de bu yıllarda politik pazarlamanın uygulanabilirliğini inceleyen yayın sayısının çok az olduğu söylenebilecektir (O'Cass, 2001).

Şüphesiz ki bu alandaki akademik çalışmaların piyasada geç gözükmesi, politik pazarlama uygulamalarının da aynı şekilde olduğu anlamına gelmemektedir. Politik nitelikli seçimler olduğu sürece, politik pazarlama çalışmalarının da –az veya çok, şöyle veya böyle- bir şekilde bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak zamanla değişen, politik pazarlama yöntemleri, politik pazarlamanın yapılaş şekli ve politik pazarlama araçlarındaki gelişmeler ve değişmeler gibi hususlar olmuştur. Bu konuda yazıp çizmelerin yeni olması, ticari pazarlama yöntemlerinin de siyaset alanına yeni yeni girişi şeklinde değil, kullanımının ve bu konudaki duyarlılığın artışı şeklinde değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Pazarlama biçimleri, üründen ürüne ve zamandan zamana değişiklik gösterebilmekte, ancak pazarlama problemleri daima varolmaktadır. Politik pazarlama problemleri bundan farklı değildir.

### 1.2.3. Politik Pazarlamanın Özellikleri

Siyasal partiler, temel olarak hizmet pazarlaması alanında faaliyet göstermekte olup, bu yönü itibarıyla hizmet üreten şirketlerle karşılaştırılabilirler. Hizmet kavramının tanımının göz önüne alınması durumunda, bu paralellik görülebilecektir. Hizmetler, ürün olarak heterojen, üretimleri ve tüketimleri genellikle eşzamanlı olma ve stoklanamama gibi özelliklere sahiptirler. Hizmet pazarlaması da hizmetlerle ilgili bu özellikler dikkate alınarak geliştirilir.

Pazarlama biliminin gittikçe gelişen bir alt disiplini olarak siyasal pazarlamanın bakış açısına göre siyasal partiler, birer hizmet organizasyonu olup, bu çerçevede siyasal pazarlama da, hizmet pazarlamasının bir dalı olarak görülmektedir.

Siyasal partilerin benimseyeceği biçimin belirlenmesine yönelik olarak “İdeal bir parti, herhangi bir beş yıldızlı otelin siyasal versiyonu olmalıdır.” (O’Shaughnessy, 2001) biçiminde veciz sözler sarf edilse de, politik pazarlamanın ticari pazarlamaya göre yapısı ve içeriği, genellikle tartışma konusu olmuştur. Konuyla ilgili olarak aşağıdaki ifade, bu durumu yansıtmaktadır.

“Biz ticari reklamlardan daha güvenilir bir rol oynamak durumundayız. Çıplak kadın kullanamam, saçma sapan komiklikler kullanamam. Çok daha fazla dikkatli olmak zorundayız. Biz pazarın %51’ini ele geçirmeye çalışıyoruz. Sınırsız kaynağımız ve zamanımız da yok. Siyasal bir kampanyada saçmalayamazsınız” (Baines ve Egan, 2001).

Ticari ürün pazarlaması ile siyasal ürün pazarlaması arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Siyaset soyut bir ürün satmakta, sunduğu ürün, gelecek hakkında verilen sözler, çekici yaşam felsefesi veya kısa dönemli değil uzun dönemli tatmin sağlama, değerli bulunabilecek nesnelere olabilmektedir. Bu nesnelere pazarlamasında kullanılan metotların çoğunda bilgi, karmaşık veya çelişkili olarak yer almakta ve bu durum da müşteriler için açık bir biçimde etkileyici olmamaktadır. Bir partinin pazarlanması, o partinin ülke idaresindeki yeterliliğine olan inancı yansıtmalıdır. Ancak seçimde çoğunlukla, partinin sunduğu ürünler hakkında kuşku bulunmakta ve bu nedenle de partiler bu kuşku dağıtıcı siyaset izlemek zorunda kalmaktadırlar. Partiler, seçmenlerin partileriyle ilgili risk algılamalarını dağıtmak durumundadırlar. Bu risk algılaması partiyepahalıya mal olabilmekte ve dolayısıyla seçimler sonucunda, iktidarı başka rakip partilere kaptırabilmektedir. Seçmen genellikle, iktidarı döneminde kendi kişisel problemlerini azaltacağına

inandığı partilere oy verme yanlısı olarak hareket etmektedir. Bu nedenle seçmenin risk algılamalarının partiler tarafından iyi değerlendirilmesi ve bu riski ortadan kaldıracı adımların atılması, yerinde bir durum olacaktır. Burada özellikle kararsız tüketicilerin (seçmenlerin) verdiği oylar son derece ürkektir. Partiler, bu noktaya özellikle dikkat etmelidir.

Oy verme, “psikolojik satın alma” olarak adlandırılabilir ve siyasal adayların gönüllü çalışanlar programları, kişisel çabaları, dağıtım kanallarına benzetilebilir. Hizmet pazarlamasıyla yapılan karşılaştırma, siyasal ürünün soyut yapısını ortaya koymaktadır (Butler ve Collins, 1994).

Bu anlamda, siyasal partilerin de üretmiş oldukları ürünleri satın alacak müşterileri (seçmenler) bulunmaktadır. Bu seçmenler, mevcut veya potansiyel bir konumda, siyaset konusunu ilgi alanı dışında gören ve yalnızca seçim sandığından seçim sandığına siyasetle ilgilenen, siyasetle çok kısıtlı bir ilişki içerisine giren seçmen tipinden, siyasi sürecin her aşamasında yer almak isteyen ve kendini tamamen siyasete adanmış militan seçmen tipine kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Siyasi partiler, uygulayacakları pazarlama politikalarıyla günlük yaşamlarının herhangi bir evresinde siyasal ideolojilerin uygulamasını benimseyen militan veya en azından sempatican seçmen sayılarını artırmayı hedeflemektedir.

Politik pazarlamanın amacı, devleti biçimlendiren temel siyasal aktörler rolünü ele geçirmeye çalışmaktır. Bu aktörler, parti üyeleri ve parti yöneticileridir. Politik kampanyaların organizasyonunda pazarlama tekniklerinin daha fazla kullanımını engelleyici çok sayıda unsur bulunmaktadır. Seçim sisteminin ve rekabetin yapısı bunlardan yalnızca ikisidir. Ayrıca, yürütülecek kampanyanın aday veya parti merkezli olması, parti etiketini benimsemeksizin yasama organının veya yerel yönetimin koltuklarına oturmayı bir hayli zorlaştırmaktadır. Yürürlükteki mevzuatın yapısı ve medyadan kaynaklanan kısıtlılıklar da, bu süreci etkilemektedir. Medyanın seçim sürecinde taraf haline gelmesi, fiziksel ve mülkiyet yapısı da (Baines ve Egan, 2001) partilerin açıkladığı görüşlerin inanılabilirlik ve güvenilirlik derecesini etkilemekle kalmamakta, seçmenin manipüle edilmesine de yol açmaktadır.

Pazarlama teknik ve stratejilerinin somut ürün ve hizmetlerle birlikte, siyasal düşüncelerin pazarlanması için de kullanılabilmesi, pazarlamanın kullanım alanının genişliği ve yaşamın her yönünü yakından ilgilendirmesi ve etkileyebilmesinin bir sonucu olarak görülebilecektir.

a) Kesintisiz bir pazarlama süreci ve bir çalışma faaliyetidir.

b) Konusu itibariyle siyasi parti, siyasi aday ya da taraftar bulunması istenen bir fikrin ve ideolojinin pazarlanmasıdır. Burada iktidarın (hükümetin) pazarlanması da kabul edilebilir.

c) Politik pazarlama; pazarladığı ürünle, (parti, aday, fikir) müşterisinin (seçmen, kamu) ortak bir paydada ve yarar çevresinde buluşmasını sağlar.

d) Politik pazarlama; parti, aday ya da fikrin en kapsamlı kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.

e) Politik pazarlamanın sorumluluk alanları seçim dönemleriyle sınırlı değildir, seçim sonrasında da devam eder (Atilla, 1997)

Ticari pazarlamanın en önemli altı başlığı aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır. Kısaca baktığımızda politik alanda, politik pazarlamanın özelliklerini de inceleyebiliriz (Bongrad, 1991).

**Ürün:** Ürünün politik pazarlamada başarılı olması için üç öge gereklidir: Adayın düşünceleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Burada asıl olan bir küresel imaj “kişisel düşüncelerdir.” Ürün için ücret gerekli değildir. Fakat yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmektedir.

**Pazar:** Siyasal anlamda aslında gerçek bir pazarın varlığından söz edemeyiz. Sadece burada “bir seçmen alıcı kitlesinden” söz etmek mümkündür. Nesnel ve somut bir talep yoktur. Oy vermek için oy verme yaşına gelmiş vatandaşlar bulunmaktadır. Adayın savunduğu düşüncelere bağlı olan politik pazarlama, müşterileri “nitelendirmeye” ve “nicelendirmeye” izin verir. Politik pazarlama, ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday profilini tanımlamaya da imkân sağlar.

**Tüketici:** Etkili bir hizmet sunumu yaratmada ilk aşama, tüketici seçmen yararı kavramının bilinmesidir. Bu yüzden politik pazarlamada tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır. Vatandaşın dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona, kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgilerin sunulması gerekmektedir.

**Fark yaratmak:** Fark yaratmak, rekabet karşısında bir “artı” yaratmaktır. Politik pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu vardır. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini göstermek güçtür. Daha çok, bir kişinin bir

iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır.

**Satış:** Politik pazarlamanın işlevi bir kimsenin bilgisini ve düşüncelerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehine bir kabul olgusu başlatmaktır. Bu anlamda reklam, satış geliştirme araçları ve tanıtım, halkla ilişkiler, pazarlama biliminde kabul edilen önemli iletişim araçlarıdır.

**Kazanç:** Politik etkinlikten oluşan ortak kazancı, önceden hesaplamak olanaklı değildir. Bu yüzden direkt kazanç sağlaması için adayın kendisi için seçilmesi gerekmektedir.

#### 1.2.4. Politik Pazarlamanın Amaçları

Politik pazarlama, nihai hedefi seçimi kazanmak olan bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Seçimi kazanmak amacına; seçmenlerin ikna edilmesi ve seçmenlerin hoşnutluğu gibi yöntemlerle ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmesi için yalnız seçim döneminde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri yeterli olmaktadır. Yani pazarlama karması elemanlarından her zaman yararlanmak gerekmektedir.

Siyasi partilerin seçim dönemi dışında da imajlarını yükseltebilme ve politikalarını geliştirebilmelerine gereksinimleri vardır. Başarılı siyasal iklim bu sonucu gerektirmektedir. (Baines vd., 2002)

Bir siyasal partinin hedefleri iki farklı açıdan düşünülebilir: Birincisi, iktidarı elde ettikten sonraki hedefler. İkincisi ise iktidar, iktidar ortağı, ana muhalefet olma gibi demokratik bir ortamda partinin siyaset içindeki rol ve işlevinin ne olacağı ile ilgili hedeflerdir. Hedef belirleme; analiz etme, öngörüle bulunma ve potansiyel değerlendirme işidir (İslamoğlu, 2002).

Siyasal pazarlamanın başarısında, nereye ulaşılacak istendiği ve buna bağlı olarak alt hedefler de dahil olmak üzere, bütün hedeflerin doğru olarak belirlenmesi hayati derecede önemli olmaktadır. Ulaşılması olanaksız ya da gerçekçi olmayan amaçların veya kolayca ulaşılacak hedeflerden daha küçük hedeflerin belirlenmesi, partinin başarısızlığını ve aynı zamanda da bir maliyeti beraberinde getirecektir. Örneğin iktidar olabilmesi çok zor görünen bir partinin, hedefini iktidar olarak belirlemesi, muhalefet olma veya oy yükseltebilme konusundaki başarılarını da kısıtlayabilir.

Koalisyon ortağı olabilecek bir partinin de aynı şekilde, olanaksız olacağını görebilse bile, tek başına iktidar olabilmeyi hedeflemesi başarısına engel olabilir. Bu

sebeple hedef belirleme kadar önemli olabilen bir diğer konu da, hedefin doğru ve ulaşılabilir olarak belirlenmesidir.

Partiler açısından bir inandırıcılık probleminin ortaya çıkması da ihtimal dahilindedir. Mesela, Türkiye şartlarında %1 gibi bir oy oranına sahip olan bir partinin seçim kampanyalarındaki söylemlerini “yarın iktidardayız” şeklinde bir söylemle baskın duruma getirmesi, seçmenlerin kendilerinin hafife alındığı şeklinde bir hassasiyetin doğmasına neden olabilir. Her ne kadar siyasette bütün partiler için iddialı olma “olmazsa olmaz” şartlardan bir tanesi ise de iddia; inandırıcılık ve gerçeklik arasında “yarın iktidardayız” söylemi yerine daha gerçekçi bir söylem, uzun dönemde parti için daha inandırıcı ve daha başarılı olabilmektedir.

Bütün partiler kendilerine göre bütçe ve insan kaynakları kısıtlarına sahip olduklarına göre “Hangi hedef, hangi maliyet ödenerek gerçekleştirilebilir?” sorusu oldukça önemlidir. Mesela %1 düzeyinde bir oy oranına sahip bir partinin, ancak 1 trilyonluk ek bir reklam harcamasıyla, oy oranını %3’e çıkarabileceğini varsayalım. “Bu böyle bir parti için katlanılabilir bir maliyet midir?” sorusu önemli bir sorudur. Aynı şekilde, X ve Y partileri iktidar için başa baş yarışan partiler ise ve trilyon TL X partisini Y’nin 2 puan önüne geçiyorsa, böyle bir durumda sorunun cevabı evet olabilir (İslamoğlu, 2002).

Partilerin hedeflerine ulaşabilmelerinde pazarlamanın “Tüketici isteklerini önceden tahmin ederek ve herhangi bir kazanç elde ederek, memnun etme.” (Wring, 1996) felsefesinden yararlanmaları etkili olacaktır. Siyasal pazarlamada seçmen isteklerinin neler olduğunu önceden tahmin edebilen ve bu isteklerin nasıl karşılanabileceğini belirleyen partiler daha başarılı olabilirler. Partilerin siyasal pazarlama eylemlerinde bu konuyu gözden kaçırmamaları katlanılan maliyetlerin etkinliğini sağlayabilecektir.

2002 seçimlerinde, seçmenin oy kullanırken dikkate alacağı temel gösterge olarak “ekonomik kriz, işsizlik ve hayat pahalılığı” gösterilmiştir. (Sazak, 2002) Seçim süreci, reel satın alma güçleri ve kişi başına milli gelirleri düşen, yüksek işsizlik oranıyla karşı karşıya olduğu bir dönemde gerçekleştirilmiştir.

Bir partinin toplumda güven oluşturabilmesi için, vaat ve söylemlerinin sınırını doğru bir biçimde belirlemesi oldukça önemlidir. Bireyleri etkileyen seçim öncesi ve sonrası süreci iyi analiz etmek gereklidir. Beklentileri ile sonuçları karşılaştırabilen seçmenler, partilerin gereksinimlerini ne düzeyde

karşılayabildiklerine de dikkat ederler. Bu şekilde hedef ve başarı karşılaştırılması, seçmen güveninin nasıl sağlanabileceğini gösterebilir. Ancak güven çok iyi oluşturulabilse bile, seçmenlerin geçmiş deneyimleri ile sınırlı olacaktır. Siyasal partiler, bireylerin gereksinimlerini karşılamada gösterebildikleri gönüllülük kadar, bu gereksinimlerini karşılayabilmedeki yeteneklerini de kanıtlayabilmelidirler. Bu bakış açısı sadece belirli sorunları çözmeye, bilinen teknik ve yeteneklerin kullanılmasını değil, aynı zamanda yeni fikirler ve araçlar gerektiren, yeni sorunlara çözüm üretmeyi de içermektedir (Bauer vd., 1996).

Bir partinin amacı, seçmen gereksinimlerine yönelmek, parti sadakati oluşturabilmek, belirlenen gereksinimleri rakiplerden daha iyi karşılayarak seçmenlerin oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Siyasal pazarlama ve siyasal pazara yönelme her seçimde kazanmayı garanti etmese bile başarıyı geliştirebilir, karar almada ve bu kararı uygulamada daha uygun yolları gösterebilir. Pazarlama felsefesini bilen ve kullananların yönettikleri kampanyalar ise daha etkili olabilir. Pazarlama felsefesinde; müşteri, tüketici, insan davranışının nedenleri, niçin öyle oldukları ve nasılları araştırılmakta ve müşteri, tüketici, insanların memnuniyetini sağlayıcı strateji ve taktikler geliştirilmektedir. Pazarlama felsefesini kabul eden siyasal partileri, siyasal pazarlama sürecine hazırlama göreceli olarak daha kolaydır. Ancak, partileri siyasal pazarlama sürecine hazırlamada, parti kültürünün değiştirilmesi güç olur. Pazarlama felsefesi yaratabilme, bir parti ve üyelerinin kendi kendilerini, siyasal çevreyi ve geleceklerini değiştirebilir (O’Cass, 2001).

Türkiye’de siyasal partilerin uyguladıkları pazarlama felsefesinde pazarlama teknik ve stratejileri, her zaman insanların memnuniyetini artırma amaçlı kullanılamayabilmektedir. Bu nedenle, seçmenlerde siyasi bir yorgunluk ve partilere karşı bir güvensizlik oluşmuştur. Aynı şekilde partilerde uyguladıkları pazarlama teknik ve stratejilerinde, süregelen parti kültürünü devam ettirmektedirler. Uyguladıkları parti kültürünü sürdürmeleri, insanların partilere karşı duyulan güvensizliğin bir göstergesi olarak, seçimlere katılma oranının düşüklüğü gösterilebilir.

Hedefini gerçekçi bir biçimde “iktidar” olarak belirleyen bir parti, kendisini siyasal pazarda “Pazar lideri” olarak konumlandırabilir. Eğer ürünün diğerleri arasında sıyrılıp, başa geçmesini istiyorsa ne zaman, ne kadar süreyle ve hangi yöntemlerle gibi soruları cevaplandırması beklenir.

**İktidar Hedefi:** Partiler iktidar hedefini elde edebilmek amacıyla kurullar ve bu amaca yönelik faaliyetlerde bulunurlar. Siyasal pazarlama, partilerin bu amaca ulaşabilmelerinde yararlanabilecekleri en önemli yöntemdir.

Pazar lideri yani iktidarı hedefleyen ve elde eden bir partinin en önemli özellikleri, pazar payının en yüksekini elde edebilme ve seçmenlerin onaylandığı noktaya yönelebilmelidir. Aldığı stratejik kararların en önemlileri ise, hem toplam pazarı genişletme hem de bu toplam pazar içerisinde pazar payını genişletme ve korumadır (Butler ve Collins, 1993).

İktidar olan parti pazar payını genişletmek istediğinde, sadece kendisine oy veren belirli bir grubu değil tüm grubu memnun edebilirse, iktidar hedefini elde edebildiği gibi, aynı zamanda da pazar payını genişletebilir. Pazardan en yüksek payı elde eden parti, lider konumundadır. Pazar lideri bir yandan konumunu güçlendirmeye çalışırken, diğer yandan kendisine yönelebilecek pazar payını azaltmaya yönelik rakiplerin stratejilerine de, karşı koymaya çalışacaktır (Yükselen, 2000).

**Muhalefet Hedefi:** Meclise girememiş ya da mecliste azınlığa sahip olan partilerin birinci hedefi iktidar olabilmek iken, iktidar olabilmemenin güç olduğunun belirlenmesinden sonra, ana muhalefet olabilmeyi hedefleyebilirler. Toplam pazar içinde, liderden sonra ikinci en büyük pazar payını elde eden parti, ana muhalefet partisidir.

Liderin arkasından, lidere ya da diğer partilere saldırı ile üstünlük sağlamaya çalışan meydan okuyucu muhalifler gelir. (Yükselen, 2000) Genellikle birden fazla muhalefet partisi bulunur, ancak bunlardan sadece bir tanesi ana muhalefet olmaya hak kazanır. Muhalefet partilerinin özelliği, liderin yerine geçebilmeyi hedeflemesidir. Bu amaçla lidere ve lider olabilecek benzer partilere karşı saldırı stratejileri geliştirilir. Geliştirilecek stratejiler olarak, iktidardaki lideri izleyebilir; fakat bu stratejide risk yüksektir. Lidere odaklanarak, küçük ve yöresel rakiplere ve diğer rakiplere karşı saldırı stratejileri geliştirilebilir. Porter, Pazar liderine saldırıda başarı kazanmak için üç temel koşul tanımlamaktadır:

- a) Meydan okuyucu, gerçekten savunulabilir bir rekabet avantajına sahip olmalıdır.
- b) Liderin sahip olduğu avantajları, nötr bir duruma getirebilmelidir.
- c) Liderin misilleme yapmasını engelleyici bazı faktörlere sahip olmalıdır.



Ana muhalefet olma özelliğini taşıyan bir partinin iktidar hedefine ulaşabilmesi için; rakibinin olumsuz uygulamalarını eleştiren, toplumun yararına uygulamaları gerekirse destekleyen stratejiler geliştirebilmesi önemlidir.

**Oy Yükseltme Hedefi:** Siyasete yeni giren ya da geçmiş dönemlerde Meclis'te başarı elde edemeyen partilerin hedefi, oy yükselterek sesini duyurabilme, bundan sonraki seçimlerde avantaj elde edebilme olarak görülebilir. Oy yükseltme hedefini belirleyen siyasal partilerin izledikleri stratejiler, pazarlamada rekabet stratejileri içerisinde izleyici firma stratejilerine benzetilebilir.

İzleyici pati olma özelliğini taşıyan partilerin, uygulamaya çalıştıkları en önemli stratejiler olarak; hedef pazar üzerinden yoğunlaşma, yenilikten daha çok taklit, yöresel yani bölgesel güç ve uyarılama sayılabilir. İzleyici, seçmenlerin özel sorunlarına odaklanma yerine, uzun dönemli ilgilere yönelir. İzleyicinin uyguladığı temel stratejiler; imajı taklit etme, diğer parti ürünlerini tekrarlama ve farklılaştırma, diğer parti ürünlerini alarak farklı pazarlarda ve pazar bölümlerinde pazarlama stratejileri geliştirmekten oluşmaktadır (Butler ve Collins, 1996).

**Niş Stratejileri:** Rekabet stratejileri içerisinde, Niş konumu büyük önem taşımaktadır. Niş stratejisi, küçük ölçekli bir pazarda cazip bir konum elde edebilmektir. Niş stratejisinde başarı elde edebilmek, özellik kazanan bir pazar dilimini hedefleyerek, seçmen gereksinimlerini karşılamaktan geçer. Uzun dönemde güçlü ilişkiler, bu yaklaşımın merkezidir. Olgun pazarlarda güçlü rekabetler, Niş stratejisine önem kazandırmıştır. Bir parti çoklu Niş stratejisini de uygulayabilir. Yani sadece tek bir küçük pazar dilimi değil, birden fazla küçük pazar dilimi belirleyebilir. Ancak bu durum, seçmenler farklı bölümlerde, birbirlerinin isteklerine muhalif iseler anlamlı olabilir. Bir Niş partisi; sağ, sol veya merkez konumda olabilir. Niş için stratejik kararlar; nişi yaratma, nişi genişletme ve nişi savunma olarak sınıflanabilir (Butler ve Collins, 1996).

Yöresel yani bölgesel stratejiler, ulusal çapta partilerin çalışmalarını ayrı yörelerde gerçekleştirmesinin, toplam pazar payını etkileyebileceği gerçeğine dayanmaktadır (Egan, 1999).

Seçim kampanyalarında seçimi kazanmak için sorulacak olan sorular (Akat, 1993);

- a) Hangi seçim bölgelerine kesin gözüyle bakılabilir?
- b) Kimler ikna edilebilir?
- c) Hangi gruplardan tamamen ümitsiz (oy vermeyen) olarak bahsedilebilir?

- d) Bizi destekleyebilecek “muhtemel seçmenlere” nasıl ulaşılabilir?
- e) Ne tür “slogan ve vaatler” etkin olabilir?

Politik pazarlamanın amaçları doğrultusunda (Attilla, 1997):

- a) Politik örgütü, adayı ve düşüncelerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak.
- b) Politik örgütün, adayın ya da düşüncenin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak.
- c) Siyasi partinin ya da adayın rakiplerinden farklı olduğunu ortaya koymak.
- d) Seçimlerden en yüksek oyu almak ve seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama amacına ulaşmak.
- e) Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak.
- f) Seçmen desteğini üst seviyeye çıkartmak.

#### **1.2.5. Politik Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türlerinden Farkları**

Genellikle pazarlama kelimesi literatüründe tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini (mal, fiyat, dağıtım noktası, tutundurma) satın alan ya da alma kapasitesinde olan gerçek kişi olarak tanımlanır. Müşteri ise bir işletme ya da markaya bağlı olarak satın alma yapan tüketicidir. Satın alma ajanı, başkaları adına satın alma yapan kişidir. Bu kavramlar siyaset pazarlamasına aktarıldığında tüketici yerine seçmen, müşteri yerine taraftar, kulüp üyesi yerine parti üyesi kavramları kullanılabilir.

Tüketici yerine seçmenin konması bazı itirazlara neden olabilir. Öte yandan tüketicinin satın alma karar modeli, seçmenin karar modeli ile örtüşmeyebilir. Tüketici satın alma yaparken sadece kendisinin karşılayabileceği riskleri dikkate alır. Oysa seçmen kararlarında kişisel riski hesaplamak kolay değildir. Öte yandan tüketicinin satın alma karar süreci çevre faktörlerinden etkilendiği gibi, seçmenin kararlarında da çevre faktörleri benzer etkiyi yapar. Bir başka benzerlik ise oy tercihlerinde istek, arzu ve beklentilerin dikkate alınmasıdır. Bunların tümünün kişisel olması gerekmez. Nitekim mal ve hizmet satın almalarında psikolojik ve toplumsal faktörlerin önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Tüketici bir mal ya da hizmeti satın alırken ona bilinen bir bedeli öder. Oysa siyasi tercihler için bir bedel ödenmez, kötü tercih için ileride ödenecek bedelin ne olacağını ve alternatiflerinin seçilmiş olması halinde ne ödeneceğini kestirmek çok zordur. Tüketicilerin tüm satın almalarında rasyonel davranmadıkları bilindiğine göre, seçmenlerin de her zaman rasyonel davranmayacakları doğal karşılanmalıdır. Bu

nedenle zorlama ile olsa da tüketici yerine seçmen kavramı konabilir. Nitekim bazıları bunun mümkün olduğunu belirtmektedirler. (Denton, 1998; Niffenegger, 1989; O'Shaughnessy, 1990; Reid 1987)

Politik pazarlamanın tüketici pazarlamasından ayrılan yönleri aşağıda ele alınmaktadır (Lock ve Haris, 1996):

Politik pazarlamada, bir seçim sürecinde tüm seçmenler aynı günde seçime gitmekte ve aynı anda bir satın alma faaliyeti içerisinde bulunurken, ticari pazarlamada tüm tüketicilerin aynı anda satın alması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır.

Politik pazarlamada bireysel sonuçlar son derece önemsiz bulunmakta, genel başarıya odaklanılmaktadır. Oysa ticari pazarlamada, bireylerin tek tek başarısının sonucunda bir genel başarı aranmaktadır.

Politik pazarlamada zorunlu oy verme söz konusu iken, ticari pazarlamada belirleyici faktör, reel satın alma gücü olmaktadır. Satın alma gücünün düşüklüğünün 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.

Seçim sürecinin sonucunda pişmanlık veya uzun dönemli maliyetler söz konusu iken, ticari pazarlamada ürünün kullanılmasından kaynaklanan sorunların anında düzeltilmesi söz konusudur. Bu nedenle ürünle ilgili şikayetlerin iletilmesi ve ürünün gerekirse değiştirilmesi için uzun dönemli bir sürece gereksinim bulunmamaktadır. Bir ürünün satın alınmasında tüketicilerin kendilerine bir hatanın yapıldığını anlamaları durumunda, ek bir maliyete katlanmak durumunda bulunsalar bile, aynı ürünü bir daha satın almak istememektedir. Oysa aynı durumda seçmenler, bir sonraki seçim dönemine gelinceye kadar beklemek zorundadırlar.

Oy verme kararı fiyatla ilgili değildir. Bir seçmen tercih hakkı olmasa bile seçimi yaşamak ve oyunu kullanmak durumundadır. Oysa ticari pazarlamada ürünün fiyatı, ürünün satın alınmasında son derece belirleyici bir faktör olmaktadır.

Politik pazarlamada hizmetlerde kullanılmak üzere, partilere parasal yardımlar (bağışlar) yapılmaktadır. Oysa ticari pazarlamada böyle bir durum söz konusu değildir.

Yeni bir partinin kurulup seçimde partiyle ilgili imaj oluşturma ve partinin geliştirilebilmesi ve rekabet gücü kazandırılabilmesi olasılığının, ticari pazarlamada

yeni bir ürünün oluşturulup piyasada tutunabilmesi olasılığından genellikle daha düşük olduğu söylenebilecektir (İslamoğlu, 2002).

Ticari pazarlamada marka liderleri bu durumlarını uzun süre devam ettirebilirler. Oysa siyasal pazarlamada partilerin birbirini izleyen dönemlerdeki seçimleri kazanabilmeleri oldukça zor olmaktadır; çünkü seçim kazanan ve seçim sonucunda iktidar olan bir siyasal parti, genellikle vergilerin yükseltilmesi, kamu harcamalarının kontrol altına alınması, kamu kurum ve kuruluşlarının özelleştirilmesi vb. gibi nedenlerle popülist olmayan kararlar alabilmekte ve bu durum da seçmen kitlelerinin tepkisine neden olabilmektedir. Sonuçta bir sonraki seçim döneminde, iktidar partisi koltuğunu rakiplerine kaptırmakta ve liderliğini kaybetmektedir.

Ticari bir ürün veya hizmetin alıcısı genellikle kişisel yarar beklerken, seçmenler oy verme eylemlerinden sonra tam olarak kişisel yarardan daha çok, toplumsal yarar beklemektedirler. Bu çerçevede bir işadamı ile bir adayın, partinin amaçları da farklıdır. İşadamının öncelikli ve ana amaçlarından birisi, yürüttüğü faaliyetler sonucu kar elde etmek iken, siyasal bir adayın ise seçilmek ve böylelikle siyasal bir güç elde ederek, ülkeye hizmet etmek olmaktadır.

### **1.3. Politik Pazarlamanın Bileşenleri**

Ticari pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da temel dört bileşen bulunmaktadır. Politik pazarlamanın bileşenleri: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört değişken gruptan oluşur. Buradaki asıl hedef oy potansiyelini artırmak olmaktadır.

#### **1.3.1. Politik Pazarlamada Ürün:**

Ürün kavramına baktığımızda, yalnızca seçim zamanlarında değil aslında tüm zamanlarda sunulan ve devam eden pek çok niteliği içine aldığını görürüz. Bir partinin ürününün; lideri, adayları, üyeleri, gönüllü yani ücretli çalışan personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları ve diğer eylemleri içerdiğini söylemek mümkündür (Lees-Marshment, 2001).

Siyasi 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 (Tekin, 1998) 301 seçmenin siyasi ürünleri öncelik sırasına göre parti programı, lider ve parti uygulamaları, ideoloji, adaylar şeklinde sıraladıkları belirlenmiştir. Bir başka araştırmada ise (Tan, 1998) 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.

Ürünün planlaması pazarlama programlarının hazırlanmasında önemli rol oynar. Burada ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi şöyle ifade etmek mümkündür. Ürün planlanması bir siyasi partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır. Çünkü ürün; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesinde önemli dayanaktır. Bir başka ifadeyle ürün, planlama ve geliştirme programının çıktısı olurken, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Pınar, 1970).

#### **Siyasi Partinin Liderleri:**

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercih üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar, bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermektedir. Yine Fransa Başkanlık seçimlerinde lider imajının önde gittiği ifade edilmiştir. (Seguela, 1991) Lider sorunların üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak değerlendirilmektedir.

Siyaset bilimcisi Norton “ Hükümetlerin birer örgüt olduğu ne kadar doğru ise, örgütlerin de birer hükümet olduğu o kadar doğrudur.” (1962) diyerek dikkatleri örgütsel iktidara çekmiştir. Hükümetleri anlayabilmek için de örgüt politikalarını bilmek gerekir. Dolayısıyla, liderlik koltuğunun parti içi yarıştan geçtiği unutulmamalıdır.

Parti içi yarışın yürütülüş şekilleri büyük farklılıklar göstermektedir. İttifaklar, ailevi ilişkiler, dayanışmalar, ideolojik temalar, güç kullanma vb. yollar kullanılabilir. Bunlar kullanılırken iki uç arasında yalpalamalar da meydana gelebilir. Mesela, alınan bir kararın neticeleri ne ölçüde etkilediğini araştırmaya yönelik çabalar mı yoksa başarının kime ait olduğunu kanıtlamaya yönelik çabalar mı önde gitmektedir?

Lider insan kaynaklarını konulara göre iyi kümelendirebilmelidir. Bunu başarabildiği ölçüde hem çözüm üretmede hem de örgütsel liderliği elde etmede başarılı olur. Ancak bunu yaparken, insanları farklı kategorilere ayıran şekilleri

ortadan kaldıracak tarzda hareket etmelidir. Böylece insanları ortak bir bakış açısında birleştirebilir.

Örgütler karşılıklı bağımlılık ilişkilerine dayalı karmaşık sistemler olduklarından, örgüt içi ittifaklar kurulmadan liderlik sağlanamaz. Zira, örgüt içinde başkalarının işbirliği ve desteği sağlanmadan bir işi başarmak zordur. Bu ittifaklar değişik merkezli olabilirler. Ancak, kurulacak ittifakların dağılmaya ve çatışmaya meydan vermemesine dikkat etmek gerekir. Yani ittifaklar başarılı olmak için çabaların bir araya getirilmesine yönelik olmalıdır.

Siyasetle ilgilenenler özellikle de liderliğe oynayanlar, geçmişlerinin bir gün kendi önlerine geleceğini unutmamalıdır. Bu yüzden de liderin özel yaşamı imaj bakımından belirleyici rol oynar.

a) Değişik seçmen gruplarının arzu, istek, beklenti, rüya ve korkuları nelerdir?

b) Değişik seçmen gruplarının ihtiyaçlarının, isteklerinin, arzularının ve beklentilerinin öncelik sırası nedir ve bunlar seçmen gruplarına göre farklılık gösteriyorlar mı?

c) Hangi siyasi partiler ve liderler hangi bakımlardan farklı algılanmaktadırlar?

Böyle bir araştırma hem lider imajının hem de parti programının şekillendirilmesine büyük katkı yapmaktadır.

#### **Siyasi Partinin Programı:**

Bir siyasi partinin programı onu benzerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatları ile gösteren eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır. Tutarsızlık, partiye karşı güvensizlik yaratır. Parti programının seçmenleri partiye çekmede ne ölçüde etkili olduğu kesin bir şekilde saptanabilmiş değildir. Bir araştırmada beş unsur içinde ikinci sırayı aldığı (Tan, 1998) belirlenmiş ise de, bazı incelemelerde bunun üçüncü ve dördüncü sıraya kadar düştüğü görülmüştür. Bu konuda genelleyici araştırmalar olmamakla birlikte, umut için oy kullanacakların programını, bir ölçüde de olsa dikkate aldıkları söylenebilir. Seçmenler programı okuyarak incelemeseler de, liderin veya adayın sözlü bildirimlerinden program hakkında belli bir bilgiye sahip olmaktadır (İslamoğlu, A.Hamdi; 2002)

Toplumların siyasal bilinçleri ve eğitim düzeyleri arttıkça, parti programını inceleme ve ona göre karar verme ihtimalinin artacağı beklenebilmektedir. Bu nedenle, parti programı önemli bir referans kaynağı olarak görülmelidir. Öte yandan

rakipler bir siyasi partinin konumunu bozmak için, onun programının zayıf yönlerine saldırırlar. Yazılı metinden daha güçlü kanıt olamayacağı için de, bu saldırıları boşa çıkartmak zorlaşacaktır.

Bu anlamda program yapmak ve uygulamak kolay olmayan bir faaliyet olmakla beraber, toplumun karmaşıklığı, toplumu meydana getiren kategorilerin amaç ve dileklerin çatışması gibi konulardan dolayı zorlaşır. Bu nedenle çoğu zaman yapılacak işleri siyasi parti tayin etmek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek zorundadır.

Ülkede bazı sorunlara öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, buna göre tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanlarda da belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması birçok sorunu beraberinde getirir. Bu yüzden program belirlenirken ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerinin belli bir felsefe ve çerçeve içinde ayarlanması gerekmektedir. Bir ülkenin imkânlarıyla, siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması, siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının öğelerini iyi belirlemek gerekmektedir (Gürbüz, Esen ve İnal, M.Emin; 2004)

Parti programı hazırlamak ciddi ve bilimsel araştırmaları gerektirir; çünkü parti programı çözüm gerektiren sorunların teşhisini, bunların önemini ve öncelik sırasını, sorunların nasıl ve hangi kaynakların kullanılması ile ortadan kaldırılacağını gösteren bir yönerge dir. Program hazırlayanlar, toplumun değişik kesimlerinin sorunlarını fildişi kulelerde belirliyor ve oralarda çözüm önerileri hazırlıyorlarsa parti programları birbirinin benzerleri ve gerçek hayattan uzak olacaklardır.

Bu konuda bazı kesimler şu gerekçeyi ileri sürebilirler: Toplumun sorunları hatta bunların öncelik sıraları, nasıl çözülebilecekleri bellidir. Bunun için zaman ve kaynak tüketmeye ne gerek vardır? Bu, doğru bir yaklaşım değildir. Mesela, devlet kurumları üzerindeki iş isteği baskısının nedeni sadece işsizlik mi yoksa sosyal güvenlik kurumları arasındaki farklılık mı? Bu soruya doğru cevap bulunmadıkça, işsizlik sorununa sağlıklı çözüm üretmek mümkün olmayacaktır. Kırsal kesimde yaşayan bir bireyin ekonomik ya da eğitim sorununu algılamasıyla kentlerde yaşayanların algısı aynı değildir (İnal, Emin; 1998).

Parti programında sıralanacak çözüm önerileri gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sıra ile hangi kaynakları kullanarak, sorunları nasıl çözebilecekleri, ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır. “İşsizliği azaltacağız, enflasyon canavarını yok edeceğiz.” sözleri ne çözüm önerisi ne de slogan olarak iş görür;

çünkü bütün partiler bu sloganları kullanacaktır. Bunların nasıl gerçekleştirileceği de ortaya konmalıdır.

İktidarda başarılı olmak, iktidarda hazırlıklı olmayı gerektirir. İktidarda başarısız olduğu kanıtlanan bir siyasi partinin tekrar seçim kazanması çok zordur. Bu nedenle iktidar olmayı hedefleyen bir siyasi parti, iktidara gelecekmış gibi hazırlıklı olmalıdır. “Hele bir iktidar olalım, sonrası kolay...” mantığı doğru ve iş görür bir mantık değildir; çünkü iktidar olan bir parti halkın beklentilerini hızla karşılamak için verdiği sözleri yerine getirmeye çalışacaktır. Eğer hazırlıklı değilse doğru kararlar alamayacaktır. Yanlış karar aldıkça da strese girecek ve yanlışlar birbirini kovalayacaktır. Sonunda parti tüm güvenini yitirecektir. Bir siyasi partinin iktidara hazırlıklı olması, ilk olarak dünyayı ve ülkeyi doğru algılaması ile mümkündür. Yani sağlıklı bir durum tespiti yapılmalıdır. Durum tespiti, dünyanın ve ülkenin ne yöne gittiğinin, yararlanılabilecek kaynak envanterinin, değişik çıkar odak ve gruplarının ayrıntılı bir analizini gerektirir. Bu sadece bir fotoğraf çekme işi değildir. Fotoğraf olayı tüm çıplaklığı ile ortaya koymaz, sadece kaba bir görüntü verir. Örneğin istatistikler et üretimini düşüğünü gösterir ama neden düşüğünü göstermez. Neden açıkça belli değilse net bir çözüm önermek de mümkün olamaz.

Parti programı hazırlanırken düşülen hatalardan biri de, başkalarının tumturaklı sözlerini alıp programa koymak ya da başka ülkelerdeki uygulamaları kopya etmektir. Tumturaklı sözler heyecan verebilir ama iş görmezler. Başka toplumlar ve partilerin uygulamalarının her zaman başka yerlerde de başarılı olacağı ise zahmetsiz bir kabul, kolaycı bir yaklaşımdır. Öyleyse bir siyasi parti programının bazı özellikleri olmalıdır. Bu konuda şunlar önerilebilir (İnal, Emin; 1998):

- a) Parti programı milli olmalıdır.
- b) Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- c) Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- d) Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- e) Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- f) İnanırcı ve güven verici olmalıdır.
- e) Partinin ürünü olmalıdır.
- g) Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- I) Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Başarılı bir program geliştirmek bir yandan da örgütlenmeyi ve kadrolaşmayı zorunlu kılar. Buradan çıkarılacak anlam parti örgütünde bu amaçla çalışan bir



birimin ve bu birimde ilgili alanlarda uzman kadroların bulunmasıdır. Programı hazırlayan kadroda her konuda uzmanlar bulunamayabilir. Böyle durumlarda parti dışı kişi ve kuruluşlardan yararlanılmalıdır.

Parti programı hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de program üretme ile slogan üretmenin aynı şey olmadığıdır. Parti programının doğuracağı sonuçları, ana hatları ile çarpıcı sloganlara dönüştürmek başka, program çizmek başkadır. Yani bir siyasi partinin program hazırlaması için, elindeki olanaklar oldukça fazladır. Bir kere devlete ait her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilirler ve uzmanlardan yararlanma kolaylıkları vardır. Bu olanakları sonuna kadar kullanmak gerekmektedir.

#### **Siyasi Partinin Adayları:**

Devlete, siyasal yolla hizmet eden ve seçilmek için istenen şartlara sahip olan ve bununla beraber seçimlere katılan kişiye aday denir. Önceden belirlenmiş olan bazı şartlar ise adayın seçilme yeterliliğidir. Bir siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkındaki düşünceleri yansıtır. Parti tercihlerinde adayların oynadığı rol durumdan duruma değişir. Bazen yerel özellikler önde gittiği için, adayın yerel konumu o siyasi partinin tercih edilmesini doğrudan etkiler. Bu konum bazen ailevi bağlara, bazen yerel tanınırlığa ve üne, bazen de statüye bağlı olarak ortaya çıkar. Ancak, adayların seçmen tarafından değerlendirilmesi ile parti tarafından değerlendirilmesi arasında her zaman tam bir örtüşme olmaz.

Hangi adayın hangi bölgede daha güçlü olduğunu belirleyebilmek için bu anlamda kamuoyu araştırmaları yol gösterici olabilmektedir. Milletvekili adaylarını tespit ederken uygulayacakları ahlaki değerler, siyasi partilerin ve yöneticilerinin dünya görüşlerine göre değişebilir. Parlamenter sistem uygulayan ülkeler, tecrübelerinde ülkenin ve toplumun geleceğini yön verirler.

Seçmenlerde adayların aradığı diğer özellikler şunlardır: (İslamoğlu, 2002, ss.129)

**Ulaşılabilirlik:** Seçmenler adaylardan değişik isteklerde bulunurlar. Bunu gerçekleştirebilmek için, adaya ulaşım ulaşılamayacaklarını dikkate alır, kolay ulaşılabilecek adayı tercih ederler.

**Yöresel Tutkuluk:** Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.

**Yardımcılık:** Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri çekmede kullanabilirler.

**Mütevazuluk:** Seçmenler kendilerinden olanı tercih ederler. O nedenle seçmenlerle bire bir ilişki kuranlar başarılı olmaktadır.

**Bilgelik:** Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, bu özelliğe dikkat ederler.

**Geçmişteki Başarılar:** Bir adayın geçmişteki başarısı, seçmenler nezdinde önemlidir.

**Dürüstlük ve Güvenilirlik:** Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanır. Güvenilmez olana itibar etmez.

Adaylar siyasi parti açısından da değerlendirilir. Bu yüzden de aday:

- a) Kişisel oy potansiyeline sahip olmalı
- b) Toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı
- c) İyi bir üne ve imaja sahip olmalı
- d) Toplum kesimlerinden en az birini temsil edebilmelidir.

İyi bir üne sahip sanatçıların ve sanatseverlerin, bay ve bayanların, gençler tarafından tutulan bir sporcu ve sporseverlerin oylarını çekebilir. Öte yandan adaylar seçime ve parti adayı olmaya da hazırlıklı olmalı ve bunun için dört sorunun üstesinden gelebilmelidirler (Kotler, 1990):Siyasi partiye katılmalı, örgüt içinde tanınmalı ve liderlik kazanacak bir stil geliştirmelidirler. Merkezden aday olmak, herkesin başaracağı bir iş olarak görülmemelidir. Parti özel uzmanlık alanlarına sahip olanlar için bu kontejanları kullanmalıdır. Arzulu, istekli olduğunu ortaya koymalı ve bunun için de üye ya da delegelerin desteğini alabilmelidir.Seçebilmek için, gerekli stratejileri geliştirebilmelidir.Kendini yeniden seçtirebilecek faaliyetleri yürütebilmelidir.

Adayların birer hizmet üreticisi ve sunucusu oldukları ve varlık nedenlerinin halka hizmet olduğu dikkate alınacak olursa onların başka bazı özelliklere de sahip olmaları gerekir. Bunlar:

- a) İnsanları sevmeli ve onlara hizmet etmekten zevk almalılar.
- b) Sosyal ilişkileri güçlü olmalı ve çevreleri ile iyi bir iletişim kurabilmelidirler.
- c) Öğrenmeye ve araştırmaya istekli olmalıdırlar.
- d) Belleklerini iyi kullanabilmelidirler.
- e) Her bakımdan güvenilir olmalıdırlar.
- f) Dürüst ve çalışkan olmalıdırlar.

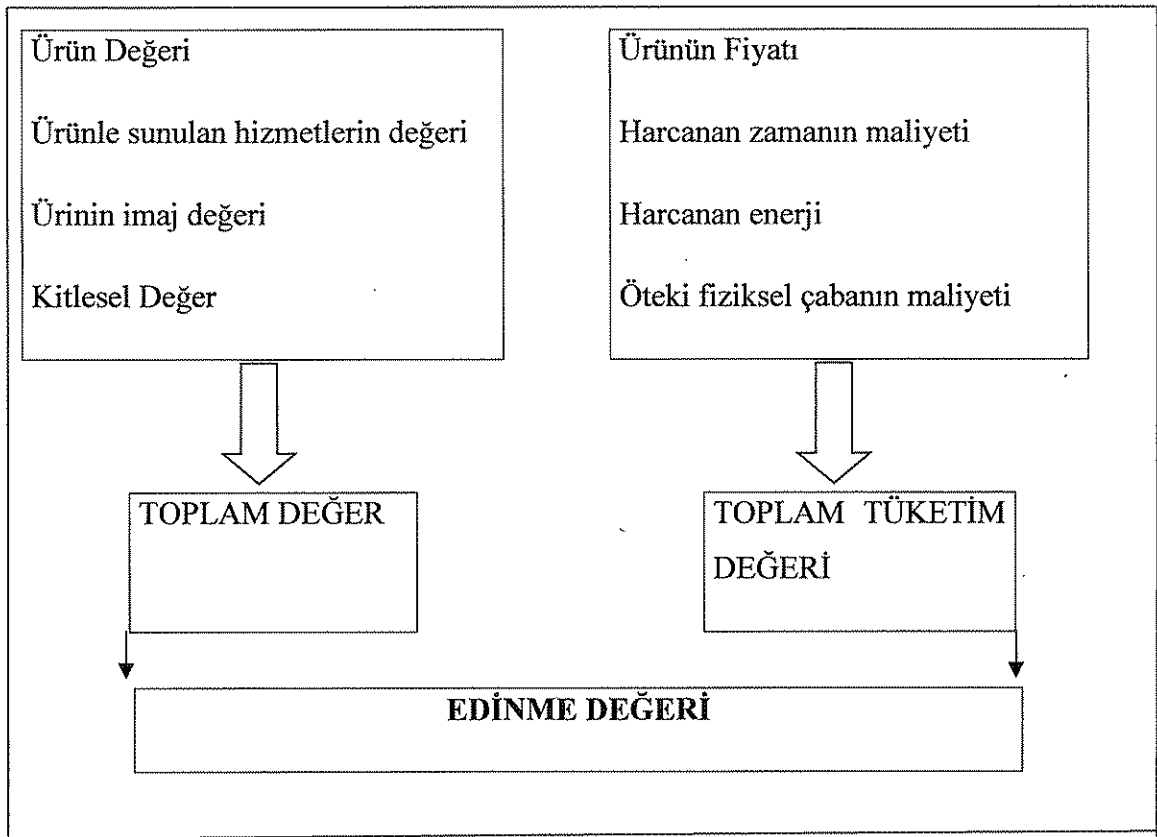
Ancak, sayılan tüm nitelikler gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Başarıyı asıl belirleyen adayın felsefesidir. Yani, aday niçin aday olduğu sorusuna verdiği

gerçek cevaba göre başarılı ya da başarısız olur. Gerçek amacı halka hizmet yarışına katılmak mı yoksa bu sıfatla belli başka tatminlere ulaşmak mıdır? asıl sorun buradadır.

### 1.3.2. Politik Pazarlamada Fiyat

Ticari amaçla sunulan her mal ya da hizmetin bir maliyeti ve satış fiyatı vardır. Ticari pazarlama açısından fiyat nadiren maliyete göre belirlenebilmektedir. Fiyat, bir mal ya da hizmetin kazanılması için ödenen maliyettir. Ticari pazarlamada bir tüketicinin bir mal ya da hizmeti edinmek için ödediği bedel (Kotler, 2000).

#### Şekil 1.3.2. Edinme değeri



Kaynak : (Kotler, 2000)

Bu şemanın siyaset pazarlaması için sınırlı ölçüde geçerli olabileceği rahatlıkla görülebilmektedir. Bunun pek çok nedeni vardır. Öncelikli neden siyasi mal ve hizmetlerden herkes aynı ölçüde yararlanamaz. Bu yüzden öyle hizmetler vardır ki belirli anlarda bazıları için onun değeri ölçülemezken bazıları o hizmete ihtiyaç duymazlar (sağlık, eğitim vb.). Ayrıca bazı hizmetlerin faydası ile maliyeti arasında denge kurmak imkânsızdır. Silahlı kuvvetlerin, polislin ve adalet teşkilatının hizmetlerinde fayda maliyet analizi nasıl yapılacaktır?

Öte yandan siyasi hizmetleri yararlananlara göre fiyatlandırmanın da olanağı yoktur. Böylece, maliyetleri de aynı biçimde hesaplanamaz. Devletin hizmetlerinden doğrudan yararlanan bir bireyin kendine sağladığı yarar yanında topluma da yarar sağlaması hizmetlerin fiyatlandırılmalarında maliyeti geçersiz duruma getirmektedir.

Kamu hizmetlerinin fiyatlandırılmasında devletin tanımı, çağdaş devletin oynadığı roller, anayasa ve hukuk sınırlayıcı rol oynar. Mesela, anayasa temel eğitimin devlet harcamalarının finansmanı için konacak vergilerde siyasetçi bütünüyle serbest olmamaktadır. Bir tüketici sınırlı bütçesini mal ve hizmetler arasında bölüştürürken mümkün olan en yüksek tatmine ulaşacak hareket tarzını benimser. Siyaset pazarlamasında ise seçmen bu hesabı aynı ölçüde yapmamaktadır. Bir ticari işletme fiyat kararlarını alırken, belirli bir süreci izleyerek fiyat kararını almaktadır (İnal, Emin; 1998).

Bir siyasi parti de politik ürünlerinin fiyatlarını belirlerken bu sürece uygun hareket etmelidir. Devlet maliyesi olanaklarında hangi siyasi parti hangi ürünleri, hangi fiyatla teklif etmektedir? Başka ülkelerde hangi ürünler, hangi maliyetle sunulmaktadır? Devletin hizmet arzı kapasitesi ne olmalıdır ve bu kapasite kullanılıyor mu? Gelecekte hangi hizmetlere talep olacaktır? Siyasi parti mevcut durumu korumak mı yoksa liderlik koltuğuna oturmak mı istemektedir? Hizmetler fiyatlandırılırken hangi amaçlara ulaşılacaktır?

Her hizmetin bir maliyeti olduğuna göre bir fiyatının da olması normaldir. Ancak, sosyal devlet anlayışına, o güne kadar izlenmiş olan politikalara ve rakiplerin önerilerine bağlı olarak seçmenleri fiyat konusunda ikna etmek oldukça zordur. Mesela, ortaöğretimdeki gençlerin aileleri çocuklarına daha iyi bir eğitim verdirebilmek için onları dershanelere vermekte ve ortalama olarak her aile bunun için bin dolarlık bir maliyete katlanabilmektedirler. Bu para yükseköğretime aktarılacak olsa ülkedeki üniversite sorunları kökünden çözüme kavuşabilir. Yani sınavlara gerek kalmadan her öğrenci başarısına göre bir yükseköğretim kurumuna yerleştirilebilir. Bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarına göre iyi hesaplamak durumundadır. Bu amaçlar, ticari amaçlara benzer biçimde şu şekilde sıralanması mümkündür.

- a) Oyların Maksimizasyonu
- b) Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi
- c) Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu
- d) Kamu Bölümlerinde Derinliğine Girme

### e) Cari Oyların Maksimizasyonu

Olayları maksimize etmek hizmet türlerini ve düzeylerini artırmayı yani programı zenginleştirmeyi gerektirir. Zengin program demek, yüksek maliyet demektir. Bu nedenle program düzenlenirken makul olan finansman yollarının gösterilmesi gerekmektedir. Yoksa program inandırıcı olamaz.

### 1.3.3. Politik Pazarlamada Dağıtım:

Politik pazarlamada dağıtım kanalları, bir partinin il ve ilçe örgütleri ve diğer birimleri ile alakalıdır. İl ve ilçe örgütleri, köy ve kasabalara kadar düzenledikleri sosyal etkinlikler ve toplantılar ile farklı topluluklara ulaşabilmektedirler (İnal ve Gürbüz, 1995). Bu anlamda, partilerin kadın ve gençlik kolları, politik pazarlamada partilerin dağıtım kanallarında birey üyedir. Yani partilerin şubeleri ve kolları, dağıtım kanalını oluşturmaktadır.

Dağıtım stratejisi, aday olan kişilerin kişisel olarak seçmenlere gösterdiği yöntemler ya da kanallarla ilgili olmaktadır. Bir dağıtım stratejisinin başarılı olabilmesi için adayın kişisel görünüm programı ve gönüllü çalışma programı birlikte olması gerekir. Kişisel görünüm programı derken kulüp toplantıları, akşam yemekleri, adayların kokteyl biçiminde olan toplantılarla seçmenlere ulaşma yoludur. Gönüllü program ise seçmen bölgesinde dolaşarak oy toplama, seçmenleri kaydetme, partiye katılımı teşvik etme ve imza toplama kampanyaları olarak tanımlanabilir. Partiye aday olan kişi, bu şekilde kendi adına konuşarak taraftarlarını toplayabildiği gibi, parti üyelerinden de yararlanabilir. (Niffenegger, 1989)

Dağıtım faaliyetlerini kapsayan unsurlar yani kapı kapı dolaşarak oy toplama, bölgesel olarak gerçekleştirilen seçim kampanyaları ve broşür dağıtma gibi geleneksel olan unsurlardır. Bir partinin ya da adayın halkın genel olarak sorunlarına daha yakın olması ve halkın nabzını daha iyi tutması dağıtım faaliyetleri ile seçmenin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır; çünkü halk, partinin varlığından ve çalışmalarından dağıtım faaliyetleri sayesinde haberdar olacaktır. Halkın partinin çalışmalarından haberdar olmasını sağlayacak temel araçlar, özellikle televizyon ve yazılı basın araçlarıdır. Aynı zamanda bu araçların etkisinin bütüncülüğünü sağlamak için ev ve iş yeri ziyaretlerinin de devreye girmesi söz konusu olmaktadır. Ancak bunun sürekli bir biçimde yapılması gerekmektedir. Bu faydalı yöntem, genellikle seçim zamanında uygulanır. Seçim döneminin hemen arkasından bu yararlı yöntemi sürdürebilen partiler, kendi partilerinin ve çalışanlarının da inandırıcılığını yüksek tutar. Burada söz konusu partiler, özellikle hedef kitle olan kararsız seçmenlerin

oluşturduğu bir topluluğa yönelmelidir; çünkü seçmenin siyasi kanaatini aniden değiştireceği düşünülmemelidir. Siyasal kanaatler uzun bir süreçte oluşur ve kolay kolay değiştirilemez (Özkök, F; 1993).

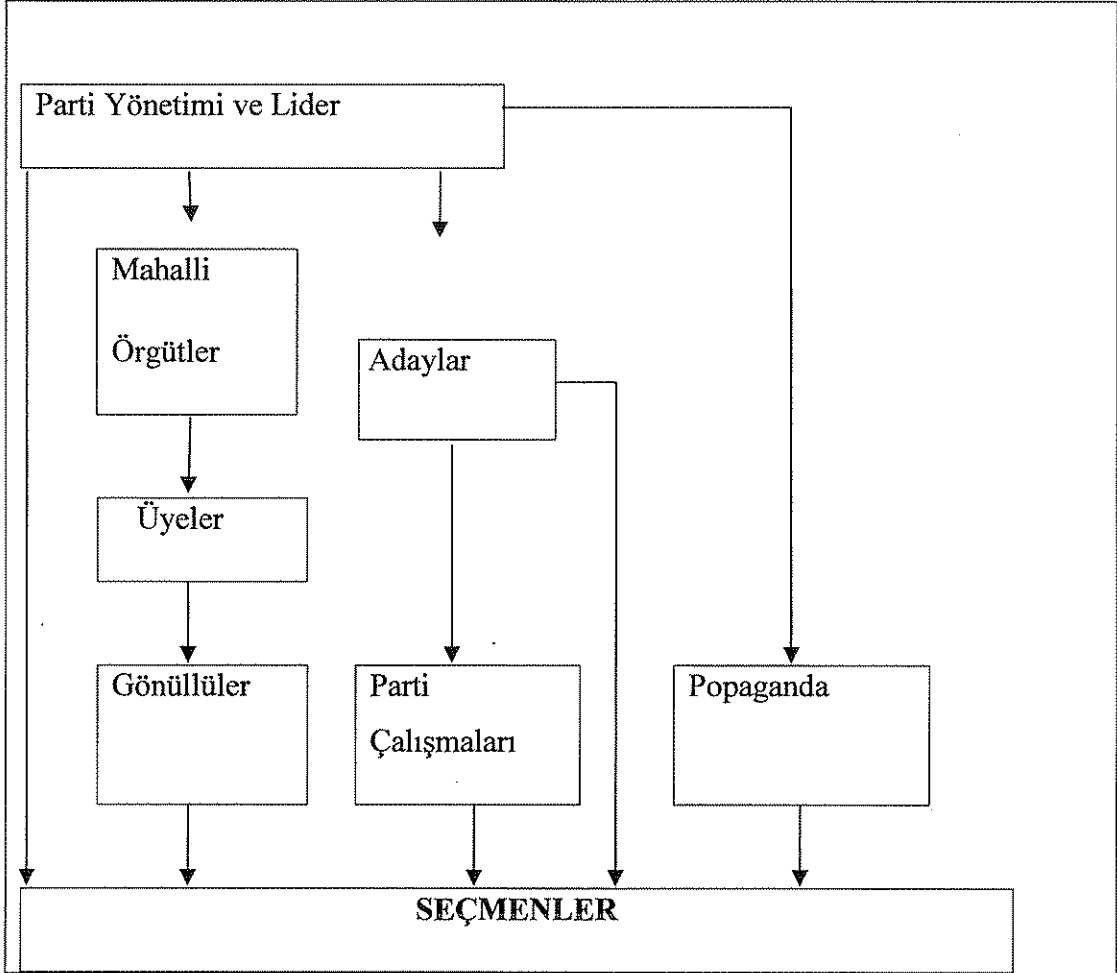
Ev ve iş yeri ziyaretleri sırasında, fikir alışverişi olan bir ortamın oluşması sağlanmaya çalışılmalıdır. Burada farklı fikirlere sahip olan insanların yargılanması veya eleştirilmesi, saldırgan bir tutum oluşması, seçmenlerin kararsızlığına yol açar. Bu nedenle ev ve iş yeri ziyaretleri uzun tutulmamalıdır.

Politik pazarlamada önemli bir etken olan promosyon, siyasal partiler ve adaylar için bir pazarlama ögesidir. Promosyon karmasını oluşturan araçlar: Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satışta özendirme yöntemleri ve haber niteliği taşıyan programlardır. Siyasal adaylar bu araçlarla seçim sonuçlarını yüksek oranda etkilemeyi amaçlamaktadır. Hatta bazı adaylar seçimi kazanma ile promosyon harcamalarının aynı değerinde olduğuna inanır.

Pazarlamada modern kampanyalarda seçmeni ikna etmekten daha önemli olan, potansiyel taraftarları belirlemek ve onlarla iletişime geçmek gerekir. (Harris, 2001) Seçimlerde kullanılan yeni ürün planları ve etkili iletişim teknikleri bir partinin pazar bilgisi ve ürün planlamasından sonra gelir. Toplumla iletişimini gerçekleştiren parti, seçimlerde başarılı olmayı ve faydalı olmaya çalışır. Siyasal pazarlamacılar reklâm ya da direkt postadan meydana gelen gelişmeler ve bilgisayar, video, internet, dijital uygulamaların gelişmesi ve hedef izleyicilere erişebilme gibi nedenlerle yeni fırsatlar elde etmeyi başarmışlardır.

Dağıtım kanalı Şekil 1.3.3.'de gösterilmektedir. Siyasi ürünün seçmenlere ulaştırılmasında en etkili olan kanal kuşkusuz lider ve parti yönetimidir. (İslamoğlu, 2002)

**Şekil 1.3.3. Dağıtım Kanalı**



**Kaynak:** A.Hamdi İslamoğlu, "Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı", (2002)

#### **Doğrudan (Direkt) Dağıtım:**

Doğrudan dağıtımda, siyasi partinin kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir anlamda ise mesaj akışı işlemi bir ucunda siyasi olan partinin, diğer ucunda da seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti, doğrudan seçmene hitap etmektedir. Ayrıca gerekli olan pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirebilmektedir. Doğrudan dağıtımın örgütsel açıdan merkezi ve merkezi olmayan türleri bulunmaktadır.

Merkezi direkt dağıtımda siyasi parti genel merkezinin eylemleri ile mesajlar hedef kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Fonksiyonlar bir noktada toplandığı için rasyonellik açısından bu türün yararları vardır. Ancak seçmenlerden fazla uzaklaşma sakıncasını da unutmamak gerekmektedir. Merkezi olmayan direkt dağıtımda siyasi parti taşra örgütleri ve yardımcı örgütleri gibi hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan merkeze bağlı organlardan yararlanır. Bu dağıtım türünde yönetim, koordinasyon ve kontrol güçlülüğü ile karşılaşılır.

Doğrudan dağıtımın sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir:

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

#### **Dolaylı (Endirekt) Dağıtım:**

Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanmasıdır. Siyasi partilerin, aracı kuruluşları kullanmalarının başlıca sebeplerini sıramak istersek:

Siyasi partiler büyük de olsa, çoğunlukla mesajlarını doğrudan doğruya hedef kamuoyuna yöneltecek bir dağıtım kanalı sistemine sahip değildirler. 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 partinin diğer faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Siyasi partilerin bilgi birikimleri mesajların hedef kamuoyuna ulaştırılması açısından yeterli değildir. Aracı kuruluşların 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 olmaktadır.



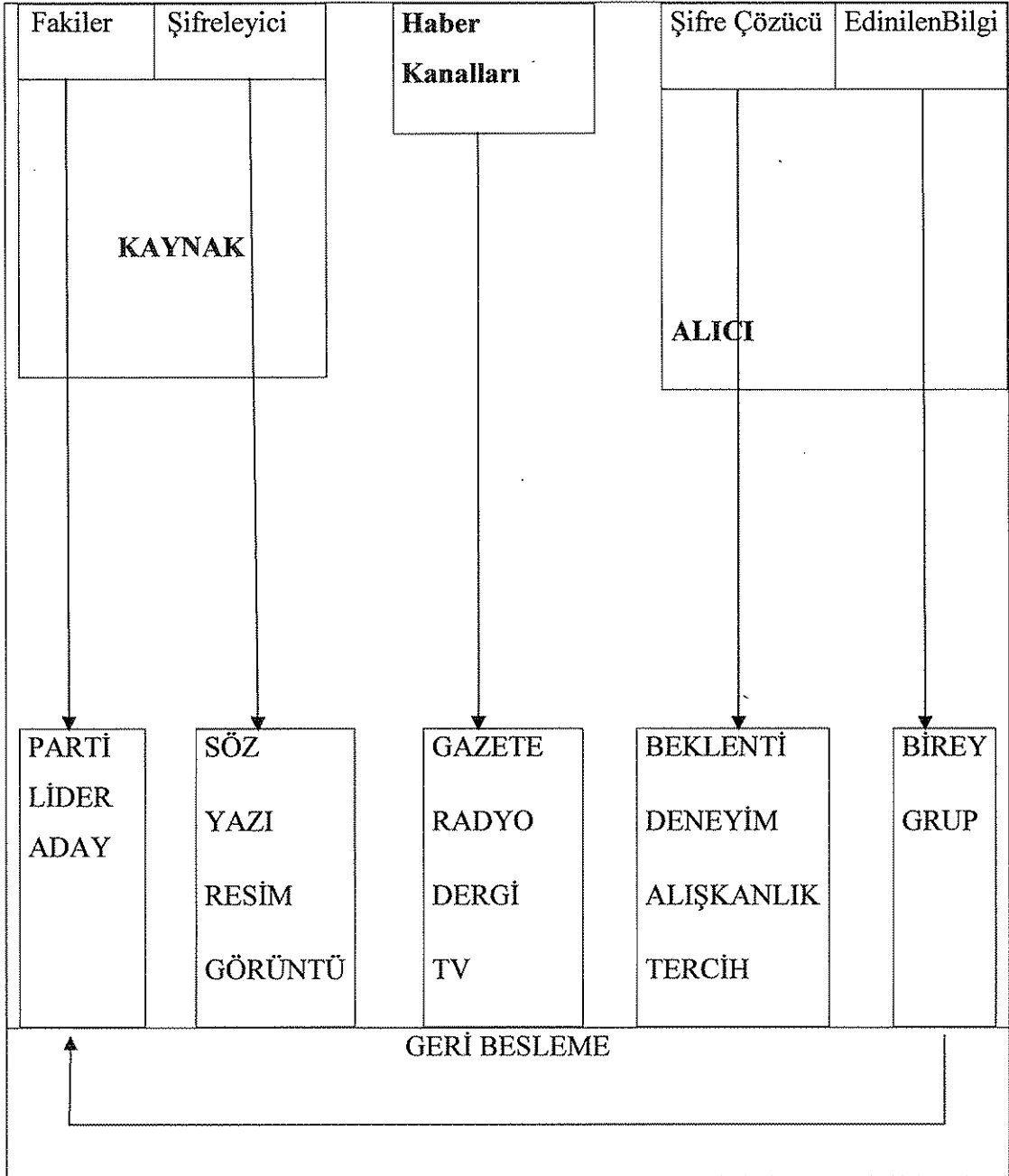
Aracı kuruluşların kullanılması siyasi partinin yapacağı işlemleri azaltarak iş hacminde önemli bir tasarruf sağlamaktadır; çünkü hedef kamuoyunda yer alan seçmen sayısı arttıkça siyasi partinin mesajlarını ulaştırma işlemleri de artacaktır. Bu işlemlerin yetiştirilememesi siyasi partinin hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşmasını engelleyebilecektir. Aracı kullanarak bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun tüm bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

#### **1.3.4. Politik Pazarlamada Tutundurma:**

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti amaçları doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmelidir. Bu faaliyetler kapsamında, partinin kamuoyunda tutunması gerekmektedir. Bir partinin kamuoyunda tutunması demek; ürünlerin, fikirlerin, düşüncelerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve uygun mekânda etkili bir şekilde sunulması demektir. Burada tutundurmanın olabilmesi için aynı zamanda sonuçların ve tepkilerin değerlendirilmesi gerekir. Bu anlamda bir siyasi partinin, bir adayın ya da bir liderin ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgiler hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan bir biçimde ulaşması gerekir.

Haberleşme süreci, hem bilgilerin ilgiliden kamuoyuna akışını hem de kamuoyundan gelen geri bildirimleri kapsar. Şekil 1.3.4.'de gösterilmektedir. (İslamoğlu, 2002)

Şekil 1.3.4. Haberleşmeyi Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** A.Hamdi İslamoğlu, "Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı", (2002)

Tutundurmanın amacı, bir siyasi ürünü tanıtmakla sınırlı değildir. Tutundurmanın amacı aynı zamanda, bir kişi veya bir örgüte karşı olumlu bir tutum sergilemektir, çünkü tutum; nesnelere, insanlar, olaylar hakkında olumlu veya

olumsuz değerlendirme yapmak ve bu değerlendirmeyi ifade etmektir. Bir bireyin tutumu onun duygu, davranış ve bilgisi ile oluşur. Burada bireyin tutumu değişecekse onda var olan üç elemanın da değişmesi gerekmektedir.

Bireyin bir fikre, bir kişiye, bir ideolojiye, bir lidere ya da bir partiye karşı mutlaka beslediği bir hissi vardır. Bu his, bireyin o nesneye karşı tutumunu belirlemede etkili olmaktadır. Mesela, bir kişi için güvensizlik hissi varsa, o kişiye karşı olumsuz olan hissin ne olduğunu belirlemek ve o hissi değiştirmeye yönelik çabalara girişmemiz gerekir.

İnsanların tutumları genellikle onların bilgi ve deneyimlerine dayanır. Bu bilgi ve deneyimler tarafından insanların tutumları yönlendirilir. Bu nedenle insanların bilgilerini değiştirmeden tutumlarını değiştirmek imkânsızdır. Bilgi elemanı ancak güçlü ve inandırıcı kanıtlarla değiştirilebilir. İnsanların gerçekleştirmek istedikleri amaçlar ise ancak davranışsal elemanlarla ifade edilebilir. Dolayısıyla bir mesajın insanların amaçları ile uyumlu olması gerekir. Nitekim seçmenlerin tutumlarını bir partiye karşı olumlu şekilde yönlendirebilmek ve parti ile seçmenleri özdeşleştirebilmek oldukça önemlidir. Burada tutundurma karması önemli bir faktördür. Tutundurma karmasının propaganda, reklâm, halkla ilişkiler, kampanya ve gösteriler ve adayların çalışmaları olarak beş faaliyet gurubunda değerlendirebiliriz.

**1) Propaganda:** Genellikle iç ya da dış kamuoyunu belirli hedefler doğrultusunda etkileyebilmek, yönlendirebilmek amacıyla, farklı araç ve yöntemleri kullanarak belirli olan bir düşünceyi, bir görüşü, bir ideolojiyi yayabilmek için kullanılan yöntemlerin tümü şeklinde tanımlayabiliriz; çünkü propaganda toplum ile iletişim kurabilmenin ötesinde bir faaliyet olmaktadır. Burada ikna etmek ve yönlendirmek oldukça önemlidir. İyi bir propagandada yönetimi elde edebilmek için şu faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekir:

- a) Propaganda programı çizmek ve geliştirmek
- b) Propagandayı örgütlemek
- c) Haberleşme sistemini kurmak
- d) Propagandayı yönetmek
- e) Sonuçları izlemek ve değerlendirmek

**2) Reklâm:** Bir ürünün, bir hizmetin, bir düşüncenin veya bir kurumun ve kişinin kimliği belli olan sorumluluğu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp

benimsetilmesi olarak tanımlanır. Reklâm propagandadan her zaman farklıdır; çünkü propagandada kalmak gizlidir. Propagandada mesajın kaynağı kolay kolay görülemez. Reklâmda ise mesajın kaynağı, kimler tarafından verildiği bilinir. Bu nedenle bireylerin reklâm mesajlarına karşı bir savunma eğilimi yaptığı propagandaya göre daha yüksektir. Ancak bir siyasi partinin kendisini ve politik ürünlerini pazarlamada reklâmın yerine getirdiği bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler şöyle sıralanabilir (Özkök, 1993):

- a) Bilgilendirme işlevi
- b) İkna etme işlevi
- c) Hatırlatma işlevi
- d) Destekleme işlevi
- e) Değer katma işlevi

**3) Tanıtım ve Halkla İlişkiler:** Bir örgütün, bir kişinin veya bir düşüncenin tarifi önceden belirlenmiş ve bir bedeli olmaksızın sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsenmesi için gerekli olan faaliyetlerin ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler adını verebiliriz; çünkü halka ilişkilerin amacı politik ürünü tanıtmak değildir. Halkla ilişkilerin amacı, kişi ya da kurum lehine kamuoyu yaratmaktır. Burada siyasi partiler iletişim teknolojilerini kullanarak halkla ilişkileri şu şekilde geliştirebilirler:

Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim gibi toplantılar düzenleyerek aydınların, yazarların desteğini sağlayabilir ve bu destek ile bazı yazarların köşe yazılarında birer propagandaya dönüştürebilirler. Çevreci faaliyetler, kamuya açık eğlence ve şölen programları düzenleyerek tek bir alanla sınırlı kalmayabilirler. Başarılı parti ya da lider uygulamaları ile ilgili haberlerin yayınlanmasını sağlayabilirler. Uluslararası etkinliklere katılarak bunu kamuoyuna duyurabilirler. Sponsorluk faaliyetlerini yürüterek bunu bir propagandaya dönüştürebilirler. Toplumsal her etkinliği temsil edebilirler. Bir web sayfası oluşturarak bununla bireysel ilişki kurabilirler.

**4) Oy Artırıcı Diğer Çabalar:** Seçim kampanyaları, bir partinin ya da adayın seçimde alacağı oyu, en üst seviyelere çıkarabilmek için yürütmüş olduğu etkinliklerin tamamını kapsayan birbiri ile ilişkili bir faaliyetler bütünüdür.

Kampanyalar hazırlanıp, uygulanırken başarı üzerinde etkili olabilecek tüm faktörler dikkate alınmalıdır. Kampanyaları etkileyecek faktörler siyasal sistem, ülkenin sosyo-ekonomik durumu, sosyo-kültürel yapısı, seçim yasaları, medya

araçları, seçimin türü ve partinin felsefesi gibi faktörler doğrudan ve dolaylı biçimde etkili olmaktadır.

Yönetmel açıdan kampanyanın başarısı, uygulanan stratejilere bağlıdır; çünkü strateji, uzun süreli olan öngörü ve hedefe ulaşacak etkili yollardır. Avrupada yapılan araştırmalar, kampanyalarda bir adayın başarısını değiştirmede etkili olan faktörleri şu şekilde sıralar: (Fritz at all 1999)

- a) Adayın kişiliği ve imajı
- b) Adayın medya ile olan ilişkileri
- c) Adayın merkezdeki konumu
- d) Liderlik kalitesi
- e) Politik temalara nüfuzu
- f) Güzel konumu
- g) Görünüm ve alışkanlıkları

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SEÇMEN KAVRAMI VE SEÇİM KAMPANYASI

#### 2.1. Seçmen Kavramı

Politik pazarlamada seçmen yerini geleneksel pazarlamadaki tüketiciden almaktadır. Bu anlamda seçmenin aslında politik pazarlamadaki “tüketicisi” olduğunu söylemek mümkündür. Yani seçmen, politik pazarlama uygulamalarında tüketici olarak tanımlanabilir; çünkü seçmen, sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Bu anlamda bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için ya da amaçlarına ulaşabilmesi için başarması gerekli olan en önemli faaliyetlerden biri, seçmen tabanını belirlemektir.

Mal ve hizmet pazarlamasında 1956 yılından bu yana, farklı tüketicilerin farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görülmüştür. Bu nedenle son zamanlarda buna dayanılarak bireysel pazarlamanın başarılı sonuçlar verdiğini gösteren araştırmalar yapılmıştır.

Global pazarlamayı desteklemek için ortak bir tüketim kültürünün oluşması, aynı reklâm temalarının ve ürünlerinin farklı ülke pazarlarında satılması bu görüşe destekleyici kanıtlar olarak gösterilir. Mal ve hizmet pazarlaması için ileri sürülen görüşlerin politik pazarlama için geçerli olup olmadığına bakmak gerekir. Bu konuda yapılan araştırmalara göre üç ana seçmen vardır:

- a) Yarışı seyredenler
- b) Entelektüel ve ideolojik özellik arzedenler
- c) Politik mekanizmaya katılanlar

#### 2.1.1. Seçmen Davranışları

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi veya amaçlarına ulaşabilmesi için başarması gereken en önemli faaliyetlerden biri, felsefesiyle tutarlı olan seçmen tabanını belirlemesi ve tabanın siyasi tercihlerine göre kendini ve ürünlerini tanımlamasıdır.

Bir siyasi partinin temelde kimlere hizmet etmesi gerektiği önemli ölçüde onun parti felsefesinde yatmaktadır. Fakat bir siyasi parti benzer siyasi eğilimleri olan tek bir seçmen grubuna dayanarak nadiren iktidar olabilmektedir; çünkü böyle

bir seçmen grubunun oyları yeterli olmaz. Bu nedenle hedeflediği seçmen gruplarına benzer ya da yakın, başka seçmen gruplarını da seçmen tabanı olarak tanımlayabilir.

Ancak bu tanımlama yanında, seçmenlerin oy verme davranışlarının da analiz edilmeleri gerekir. Bir davranışın özelliği bilinirse o davranışın özelliklerine göre hareket edilebilmektedir. Bu yüzden seçmen olanların tercihleri değiştirilebilir veya yönlendirilebilir.

İki dönemli olarak seçmen davranışlarını incelemek mümkündür: (Atilla, 1997)

**1) Seçim Dönemi Davranışı (Oy Verme):** Bu davranışı belirli ölçülere göre analiz etmek mümkündür. En belirgin olanlarını ise üç ana unsura ayırabiliriz:

**a) Katı Siyasal Tercihler (Fanatik):** Klasikleşmiş bir yaklaşım içeren bu davranış, “Babadan oğula” biçimli bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Tercih değişmelerine, tercih ettikleri partinin başarı ya da başarısızlığının etki etme oranı oldukça düşüktür. Burada “bağlılık” tercih ettikleri parti için yüksektir. Bu da tıpkı takım tutar gibi parti tutma şeklindedir. Fanatikleşmiş bu bağlılık, bir süre sonra ideolojiye dönüşebilir. Hatta partide lider değişime uğrasa bile manevi bağlılık devam edebilir.

**b) Esnek Siyasal Tercihler:** Siyasal partilerin programlarına ve hazırlık çalışmalarına baktığımızda değişme esnekliği göstermeleri mümkündür. Yani beklentilerini bulamadığını düşündükleri partiye tekrar oy vermeleri tercih edilebilir. Tercihlerdeki bu değişim genellikle benzer özellikler taşıyan partiler arasında olur. Genellikle belli bir dünya görüşü üzerinde temellenen seçmenin siyasal tercihleri ve siyasal tercih değişmesi de en az bu ölçülerde değerlendirdiği partiler arasında olmaktadır. Bu da partinin hâkim söylemine, programına, adayın kimliğine ya da liderine göre belirlenebilmektedir.

**c) Gezen Siyasal Tercihler:** Genellikle seçimin sonuna kadar kişilerin tercihlerinde belli bir netleşme görülmemektedir. Yani kişilerin siyasal tercihleri aslında kolaylıkla değişebilmektedir. Ancak bu değişimin gözlemlenebilir bir sebebi de olmayabilir. Bu yüzden seçmenler “kararsız” olarak da tanımlanabilmektedirler. Bunun en önemli unsuru, tercihlerini belirleyen etkenlerin son derece değişiklik göstermesidir. Bu nedenledir ki bu kişilerin siyasal tercihlerini yönlendirebilmek ve bunun için bir strateji belirlemek çok zor olmaktadır.

**2) Seçim Dönemi Dışındaki Seçmen Davranışları:** Buradaki siyasal davranışlar genel olarak üç biçimde ortaya çıkabilir:

**a) Siyasetle Aktif Olarak İlgilenenler:** Her dönemde kişiler siyasetle içli dışlı olmaktadır. Seçmenler ülke içindeki siyaseti yakından takip ederler ve çoğunlukla bir siyasi oluşum içerisinde etkili olarak yer almaktadırlar. Parti üyesi ya da parti sempatizanı olarak çalışmalara katılıp yönlendirilebilirler. Resmen ya da fiilen sorumluluk alabilirler. Bir başka ifadeyle, partilerinin ya da savundukları siyasi fikirlerin gönüllü olarak propagandacısı olurlar.

**b) Siyasetle Pasif Olarak İlgilenenler:** Buradaki siyasal davranış özellikle, kendi çerçevesini aşmamaya özen gösteren bir siyasetle ilgilenme şekli olarak ortaya çıkar. Ülke içindeki siyasetle ilgisiz olmamakla beraber, ülke siyasetiyle olan ilgileri, siyasi düşünce ve değerlendirmelerini kendi çevreleriyle tartışmanın daha üstüne çıkmaz. Parti üyesi olsalar bile, parti çalışmalarını takip etmek ya da çalışmalara etkili biçimde katılmak gibi bir gayretleri yoktur.

**c) Siyasetten Uzak Olanlar:** Siyasetten uzak olanların ilgileri genellikle yalnızca seçim dönemlerinde gidip oy vermek şeklindedir. Bunlar siyasi gündemi sürekli olarak takip etme gibi bir gayret içinde değildir. Siyasi gündem konusunda kendilerince bir düşünce oluşturma gibi bir çabaları da yoktur. Bu nedenle de siyasi değerleri belli bir bütünlük tanımaz.



**Tablo 2.1.1. Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyolojik Etmenler**

1.	<b>Kültür</b>	İnsanlar tarafından ortaya çıkan değerler genellikle örf-adet, tutum, ahlâk, inanç, sanat veya sembollerin karışımıdır.
2.	<b>Alt Kültür</b>	Genellikle bölgesel özellikli olan, kültürün belirli davranış ya da yaşam şeklini öngören bir alt bölümdür.
3.	<b>Sosyal Sınıf</b>	Sosyal sınıf, davranışsal beklentileri fazla olmakla beraber birbirleriyle sıkı ilişkiler içinde olan kişilerin oluşturduğu bir yapıdır.
4.	<b>Referans ve Baskı Grupları</b>	Bir kişinin ailesini, arkadaşlarını ve komşularını tutum, davranış ve fikirleri ile etkileyen insan topluluklarıdır.
5.	<b>Aile</b>	Aile bireylerinin birbirlerini her yönden etkileme düzeyleri çok yüksektir.

**Kaynak:** Kotler, 1980

### 2.1.2. Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geleneksel pazarlamadaki seçmen davranışlarından hareketle, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler açıklanabilir. Ürün pazarlamasında kimin ne, nereden, ne kadar, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldıkları üzerinde durmak gerekir. İki insan, iki farklı yere, iki farklı zamanda uğruyor ve aynı ürünü satın alıyorsa kendileri açısından nedenleri vardır. (Rein, 1979)

Seçmenin davranışını belirleyen değişkenlerin hepsi, davranışlarında da geçerlidir. Adayını ve savunduğu fikri pazarlayan siyasal partiler, bu değişkenlerin etkisinde kalan seçmenleri, kendi amaçları doğrultusunda gruplara ayırırlar.

**Tablo 2.1.2. Seçmen Davranışını Belirleyen Değişkenler**

<b>1.</b>	<b>Savunucular</b>	Riske karşıdırlar.  Tepkiseldirler.  Tecrübe sahibidirler.  Gelenekseldirler.
<b>2.</b>	<b>Uğraşanlar</b>	Risk alırlar.  Birlikte hareket etmekten hoşlanırlar.  Saldırganlardır.  Para toplayarak maddi yardımda bulunurlar.
<b>3.</b>	<b>Liderler</b>	Soğukturlar.  Yenilikçidirler.  Devlet adamı havasındadırlar.
<b>4.</b>	<b>Harareтли Tarafıtarlar</b>	Meraklıdırlar.  Açık olmaya çalışırlar.  Hassastırlar.

**Kaynak:** Caywood and Laczniak, 1992

Davranışlarımızı biçimlendiren psikolojik etmenler ise şunlardır:

**1) İhtiyaçlar ve Güdüler:** Seçmeni harekete geçiren önemli bir güçtür güdüler. Günü, kişinin istenen bir şeyi gerçekleşmesine çalıştığı bir uyarılma ihtiyacıdır. Kişinin bu gereksinimi gizli de olabilmektedir. Ancak güdü olabilmesi için bir uyarılma işinin gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Günüleme ya da motivasyon olarak belirlediğimiz kavramlar, kişinin eyleminin yönünü, iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçirme dönemidir. Bu nedenle seçmenin oy verme güdüsü; ancak kendisini iyi tanıdığı ölçüde yönlendirilebilir olmaktadır (Çam, 1995).

**2) Öğrenme Süreci:** İnsan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında, insan beynine giren çeşitli uyarıcılardır. İnsanın psikolojik varlığı ve nitelikleri bazı psikologlara göre genellikle, öğrenme sürecinde elde edilen deneylerle belirlenebilmektedir. Bireyin duyduğu ya da sezdiği bir etken yani bu ses, söz, şekil gibi uyarıcılar olmakla beraber, bu duruma gösterilen iç ve dış davranışlara oluşturduğu tepkidir. Yani birey uyarıya bir tepki göstererek öğrenebilmektedir. Bir uyarıcıya karşı gösterilen bir tepki, daha sonra kişide bir davranış biçimini doğuracaktır. Böylece seçmenlere karşı yönlendirilen uyarıcıların niteliği ve cinsi bu şekilde planlanarak kişinin istenilen davranışı elde etmesi sağlanır.

**3) Kişilik:** Kişinin kendine ait psikolojik ve biyolojik nitelikleri o kişinin kişiliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle kişilik dediğimiz kavram seçmenin davranışlarını etkileyecektir. Bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamış olmakla beraber, kişilik ve dış etkenler karşılıklı etkileşim içinde seçmen davranışını etkileyebilmektedir.

**4) Algılama:** Bir olay ya da bir nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme işine algılama denir. Süreç ile birey etrafında oluşan bir uyarıcıdır. Böylelikle seçmenin oy verme davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla burada bir seçmen grubunun algısı istenilen yöne çekilebilmekte ve oy potansiyelinin artması amaçlanmaktadır.

**5) Tutum ve İnançlar:** Kişinin bir objeye ya da bir fikre karşı olumlu-olumsuz duygularını ya da eğilimlerindeki davranışları olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda tutum ve inançlar bir seçmenin algılamasını ve davranışını doğrudan etkileyecek unsurlardır. Nitekim bu unsurlar kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve konuları da kapsamaktadır. Birbirini etkileyen iki ayrı unsurdur: tutum ve inançlar. Tutumlar kişinin geçmişteki deneyimleri, çevresi ve ailesiyle olan ilişkileri ve kişiliği rol oynayabilmektedir. Burada siyasal ürünün uymasını sağlamaya yönelik çalışmalar, seçmenin tutumunda oyları artırıcı etki yaratabilmektedir; çünkü kişinin gereksinim duyduğu güdü, davranış ve tutumları büyük oranda içinde yaşadığı sosyal ortam tarafından şekillendirilebilmektedir. Davranışları şekillendiren diğer bir unsur olan sosyolojik etkileri ise aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür: (Kotler, 1980)

## 2.2. Seçim Kampanyası

Seçim kampanyası siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını, seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak

tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirmektedir. 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 icap eder. Bu hazırlıkların en önemliler: Kampanyada çalışacak elemanlar, kampanyanın bütçesi, kampanya merkezi, parti genel merkezinin diğer teşkilatlarla belirli bir organizasyon içinde olmalarını sağlamaktır.

Seçim kampanyasının yürütülmesi sırasında çalıştırılan elemanlar, görev yapacakları yerin özelliklerine göre titizlikle seçilir. Seçim kampanyasında çalıştırılan görevliler: Halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturma, iletişim ve propaganda gibi temel konularda mutlaka eğitime tabi tutulmaları gerekir. Bu nedenle bu eğitim, kampanya başlamadan önce ilgili elemanlara verilmelidir.

Seçim kampanyalarının düzenlenmesinde, kampanya yönetiminde profesyonel danışmanların artan etkisi ve yararı olduğunu da söylemek gerekir. Ayrıca kampanya araştırmalarında, yeni anket tekniklerinin, simülasyonların ve ana adayların profesyonelce eğitimi ve konuşma yöntemlerinin görülmesi de etkili olmuştur. Bunların dışında seçim kampanyalarının düzenlenmesinde kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin siyasi partilere kampanya iletişiminde daha geniş yelpazede medyadan yararlanma imkânı vermesi ve dolayısıyla hedeflerin ve dinleyici kitlesinin tipinin daha dikkatlice belirlenmesi gerekmektedir (Kışlalı, 1992).

Seçim Kampanyası ve Çevresel Faktörler

- a) Yönetim Süreci
- b) Ülkenin Sosyo-Kültürel Özellikleri
- c) Seçim Kanunları
- d) Medya Sistemleri
- e) Siyasal Sistem
- f) Seçim Seviyesi
- g) Siyasi Partinin Tipi

### 2.2.1. Seçim Kampanyasının Gelişimi

Seçim kampanyası değişken olan çevre şartları içinde gerçekleşmektedir. Mesela kamuoyunu meşgul eden toplumsal ve ekonomik olarak gerçekleşen olaylar, doğal afetler ya da savaş gibi dünyayı ilgilendiren durumlar sonrasında

kampanyaların oluşturdukları çevre ve sistemde büyük değişimler oluşmaktadır. Nitekim buna benzer olaylar seçmenlerin tercihinde büyük ölçüde değişikliklere yol açmaktadır. Bu sebeple kampanya ortamı daha rekabetçi, partiler daha profesyonel taktikler uygulayarak oy kazanmak veya oy oranını korumak için daha fazla mücadele etmek zorunda kalırlar. Seçim kampanyalarındaki bir başka önemli değişiklik ise teknolojiye gerçekleşen gelişmelerdir.

Dolayısıyla siyasi parti adayları bu anlamda ilk kez büyük bir seçmen kitlesi ile yüz yüze konuşabilme imkânı bulmuşlardır. Siyasi parti adayları bu konuşma imkânından yararlanabilmek için adaylara verilen kurslara rağbet göstermişlerdir. Bu durumda normal olarak böyle bir piyasa ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, siyasi partiler ve parti sistemleri de seçmenlerdeki değişikliklere bağlı olarak oldukça büyük değişimlere uğrayabilmişlerdir. Bu değişikliğin en açık örneği, var olan partilerden farklı yeni siyasi partilerin ortaya çıkmasıdır. Bu tür gelişmeler siyasi partileri kampanya sürecinde ve kampanyalarını uygulama yollarında iki temel değişikliğe zorlamaktadır (Bowler and David):

- a) Strateji ve taktikte değişiklik
- b) Kampanya yöntem ve araçlarında değişiklik

### 2.2.2. Seçim Kampanyasına Hazırlık Süreci

Seçim kampanya çalışmalarına birçok siyasi parti bir önceki en son seçimi takip eden günden itibaren başladıklarını iddia ederler. Yani aslında bu doğru bir durum olabilir; çünkü çevre koşullarında ortaya çıkan değişimler ve parti içi unsurlar kampanyaların bir veya iki yıl öncesine kadar planlamasına imkân tanımamaktadır. Nitekim yapılacak hazırlıklar meydana gelecek değişikliklerin etkisiyle boşa gitmektedir. Siyaset pazarlamasının bu son final koşulunu içeren seçim yarışında ipi rakiplerden önce göğüslemek ya da iyi bir derece yapmak için çok iyi hazırlanmak ve siyasi partinin enerjisini bir organizasyon olarak harcamak oldukça önemli olabilmektedir. Ayrıca siyasi bir partinin kuruluşundan itibaren sadece kampanya çalışmaları değil aynı zamanda bütün icraatları, programı ve kadrosu, pazarlama çalışmaları, final koşulunu destekleyen çabalardır (Özkök, 1993).

**Kamuoyu Araştırmaları:** Burada kampanya hazırlığında kullanılacak bilgiler düzenlenir. Bu bilgiler ışığında seçmenlerin gerçek sorunları ve politikacıları ve siyasi partiyi algılayışları ortaya konur. Hızlı gelişen teknoloji, artan rekabet ve çevre problemleri gibi faktörler siyasi partilerin kararlarını bilgi temeline

dayandırmaya zorlanmaktadır. Tutum ve davranışların öğrenilmesi siyasi parti yöneticilerine önemli avantajlar sağlar. Yöneticilerin bilgiye karşı sistematik bir yapıya sahip olmaları ve herhangi bir sorunla karşılaşmadan önce bilgiye ihtiyaç duymaları gerekir. Özellikle politika alanda, problemler ortaya çıktıktan sonra bilgi arayışlarına yönelmek önceliği rakiplere kaptırmakla eş anlamlı olmaktadır; çünkü hiçbir siyasi parti bilerek böyle bir yanlışlığa düşmeyecektir.

Kamuoyu araştırması bilgilerin istenilen şekilde derlenmesi, değerlendirilmesi ve alınacak kararlarda öncülük etmesi, siyasi partinin tüm çabalarında olduğu gibi kampanyasının mükemmelliğini de o denli etkileyecektir. Yapılacak olan kamuoyu araştırmalarında şu unsurlar göz önünde bulundurulur: (Çiftlikçi, 1996)

Seçmenlerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgili bilgilerin, onları tanıma ve kendilerine ulaşma yönünden politikacılar açısından önemi oldukça büyüktür. Seçmen beklentilerine cevap verebilmek için ilk önce ne istediğinin tespit edilmesi gerekir. Partilerin kabul ettirmek istedikleri fikirler, oluşturmak istedikleri parti imajı ve adayların takdimi ile ilgili stratejiler toplanan bu bilgiler ışığında belirlenir. Bu tür araştırmalar hedef seçmen kitlesini belirleme, onlarla ilişki kurma, seçeneklerdeki bazı teredütleri ortaya çıkarma, uygun tema, slogan üretme imkânı sağlar. Burada bilgilerin değerlendirilmesinde parti içi işlevlerin kapasitesi de önemli olmaktadır; çünkü kapasite yetersizliği yüzünden sorunlar ve yanlış karlar ortaya çıkabilmektedir.

Kamuoyu araştırmaları, bağımsız uzman kuruluşları tarafından da yapılabilir. Araştırma konusu, parti için stratejik bir önem arz ediyorsa eğer burada imkânların gizlilikle yürütülmesi gerekmektedir. Kamuoyu araştırmalarının mali külfet getirdiği ve sonuç olarak araştırmaların öneminin arttığı görülmektedir. Bu nedenle daha geniş finansmanlı partilerin daha avantajlı olduklarını söylemek mümkündür. Siyasi partiler genellikle mali güçleri oranında kamuoyu araştırmalarına yönelmekte, güçleri yetmiyorsa medyada var olan araştırma bulgularından yararlanma yoluna gitmektedirler.

Kamuoyu fikirlerinin yönlendirmesine sebep olduğu için aslında kamuoyu araştırmaları tartışmalı bir konu olmaktadır. Dolayısıyla bazı ülkelerde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması yasaktır. Kamuoyu araştırmaları ile siyasi bir partinin konumu ve imkânları, kamuoyunda meydana gelen değişimler ve oluşan

hava değerlendirilerek bundan sonraki aşamalarda belirlenecek kararların dayanak noktaları oluşturulmaktadır.

Siyasi partiler içerisinde politik danışmanlık görevini yerine getirecek ve kampanya hazırlıkları sırasında bazı hizmetlerin yerine getirilmesini sağlayacak yollara gidilmektedir. Danışmanlar, siyasi partinin bir gönüllüsü olarak ücret beklemezsizin kampanya organizasyonunda görev alabilmektedirler. Bu danışmanların görevleri iki şekilde olur: Birincisi, danışmanların hizmetlerinden kampanyanın başından sonuna kadar yararlanılır ve danışman kampanyanın tüm bölümlerine etkin olur. İkincisi, bazen yüksek bir ücretle görevlendirilen özel danışmanlardan yararlanılarak kampanyanın özel safhalarında yardımları istenir.

Danışmanlar kamuoyunun tümünü görmeyi sürdürürken aynı zamanda herhangi bir yerde çıkabilecek sorunlara karşı dikkatli olan ve tüm işlerin her boyutunun karmaşıklıkları içinde, mevcut imkânları ile sorunlardan sıyrılmasını becerebilen kişilerdir. Yani aslında bir bakıma tanı koyucudurlar (Topuz, 1991).

Politik danışmanlar seçimden önce tüm belirsizlikler içinde tahminler yürüterek seçmenin tepkilerini önceden görmeye çalışırlar. Danışmanların yaptıkları bu durum tespiti politikacıların önermelerini ve eylemlerini belirlemede oldukça etkili olmaktadır. Burada danışmanın dalkavukluk etmeden fikirlerini açıkça belirtmesi, politikacıların nerede olduklarını ve nereye gittiklerini daha iyi görmesini sağlamaktadır. Özellikle önemli olan etken burada danışmanların fikirlerini özgürce söylemesini engelleyecek bir mekanizmanın olmamasıdır. Nitekim seçim kampanyasına girilirken siyasi partinin hedefi mutlaka iktidara gelmektir. Adayların hedefi ise görüş ve fikirlerini duyurmak, seçimi kazanmasa bile yüksek bir oy toplayarak gücünü kanıtlamak olacaktır.

### 2.2.3. Hedef Seçmen Kitlelerinin Belirlenme Süreci

Seçim kampanyasına başlamadan önce adaylar amaçlarını belirli hale getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla kampanyanın amaçlarını değişik başlıklar altında inceleyebiliriz: (Topuz, 1991, Baines vd, 2002, Gürbüz ve İnal, 2004)

**a) Hedef Kitleyi Rahatlatmak:** Siyasi partiler ya da adaylar bazı seçmenlerin oylarına kesin gözle bakarlar. Bunlar siyasi partinin belirlediği hedef kitledir. Bu nedenle siyasi partiler seçim izlemlerini belirli duruma getirirken genellikle net olarak gördükleri seçmen gruplarına yönelik çalışırlar. Ancak burada hedef kitleye unutuldukları hissi vermemeye dikkat etmek gerekir; çünkü bunlara unutuldukları hissi verilirse oy kayıplarının yaşanması aşikârdır. Partinin yalnızca

desteğine tam olarak inandığı grupların üzerinde durmaları da yanlış bir politikadır. Bu nedenle yapılacak olan çalışmaların stabil bir şekilde programlanması özellikle de hedefler belirlenirken programlanması gerekmektedir.

**b) Kamuoyu Oluşturanları Kazanmak:** Kamuoyu oluşturanları kazanmak için siyasi partiler ya da adaylar bu kişilerin desteğini almak isterler. Bu yüzden de siyasi partiler ya da adaylar nasıl bir strateji uygulamaları gerektiğini kesinlikle belirlemek durumundadırlar. Nitekim bu kişiler toplumdaki ekonomik durum göz önüne alınarak veya mesleki durumları ile çevrede itibar kazanmış güvenilir kişiler olmaktadır. Saygınlığı yüksek olan eski bakanlar, önemli görevlerde bulunmuş eski devlet memurları, ünlü yazarlar, profesörler, sanatçılar, emekli generaller, bazı büyük iş adamları, kırsal kesimlerdeki büyük toprak sahipleri, bazı mezhep ve tarikat liderleri, çoğu zaman kamuoyunu etkileyebilecek durumda olurlar. Bu nedenle siyasi parti ve adaylar seçim kampanyasına hazırlık sürecinde bu kişilerle ilişki kurmayı düşünürler.

**c) Kararsız Olan Seçmeni Seçmek:** Stratejiler belirlenirken yani tespit edilirken burada en önemli durumlardan birisi de belirli bir yönelimi olmayan insanların oylarını kazanmak için izlenecek yolların tespiti olmaktadır. Bu seçmenler kendilerini adeta dalgalara bırakmış seçmenler olarak tabir edilebilir. Bazı yazarlar bu oylara: Yüzen oylar veya dalgalanan oylar, bu çevrelere de bataklık demektedirler; çünkü bunlar politika ile ilgili öngörülere sahip değildirler. Bu tür seçmenlerin belirli bir ideolojisi yoktur. Bu anlamda bu tür seçmenler hangi partiyi destekleyecekleri konusunda kesinlikle belirgin olamaz. Genel bilgi düzeyleri, eğitim ve kültür çoğu zaman ortanın altında olmakla beraber, seçim kampanyalarından etkilenme düzeyleri yüksektir. Bu yüzden de önemlidir. Dolayısıyla, siyasi partiler izlemelerini belirlerken mutlaka bu çevrelerin desteğini kazanmak için çareler aramalıdır.

**d) Partiyi Eleştiren Seçmenlerin Şüphelerini Gidermek:** Partiyi eleştiren seçmenler, gündemi ve olayları takip eden seçmenlerdir. Bu tür seçmenlerin eğilimleri kesin olmamakla beraber yön değiştirebilmektedir; çünkü bu seçmenlerin siyasi parti ile ilgili kararsızlıkları vardır. Seçim stratejileri sırasında bu grupların kararsızlıklarını giderebilmek için mesajlar gönderilmelidir. Bu yüzden kesin bir kararı olmayan tereddüt içindeki bu seçmenlerin oylarını kazanmak, kararlı seçmen gruplarının oylarını kazanmaya çalışmaktan daha kolaydır.



e) **Alt Grupları Etkilemeye Yönelik Stratejiler:** Kampanya izlemlerini belirli durumu getirirken siyasi partiler seçmen kitlelerinin hangi meslek gruplarında olduklarını göz ardı edemezler. Seçmen kitlesini belirli alt gruplara ayırarak her bir grubun ihtiyaçlarını tespit ederek hareket etmek siyasi partilerin işini biraz daha kolay hale getirebilmektedir. Bir bütün olarak seçmen kitlesini ele almak seçim programının doğru anlaşılmasını zorlaştırabilir. Buna dikkat etmek gerekmektedir.

#### 2.2.4. Seçim Kampanyasında Kullanılacak Araçlar

Bir siyasi partinin tanıtım ve benimsetme stratejisi için çeşitli araçların kullanımı gereklidir. Bu araçlar üç kategoride toplanabilir: (Çiftlikçi, 1996)

a) **Adayların Halkla İlişkileri:** Adaylar çok sayıda insanları karşılayabilmeli, bunu planlayabilmeli ve insanlarla el sıkışıp etkili sözlerini söyleyebilmelidir; çünkü bir adayın bizzat kendisinin hedef seçmenleriyle kuracağı iyi ve güçlü bir iletişim sonucunda oy verme tercihleri önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Bunun için adayların seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasının yolları şu şekilde uygulanabilir:

**Halk Toplantıları:** Halk toplantıları için binlerce seçmeni bir araya getirmek aslında her aday için bir amaçtır. Ancak burada harcanan yüklü paralara rağmen genellikle parti taraftarları toplanılan alana karşı çıkabilir. Yalnız, büyük kitleleri bir araya getirmenin yarattığı duygusal ortamların, kararsız seçmenleri etkilemek ve kendine çekmek açısından yaratacağı pozitif etkinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Medyanın da burada bulunacağı göz önünde tutulursa bu tür toplantılarda verilebilecek güçlü mesajların milyonlarca kişiye ulaşma imkânı vardır.

**Mahallelere Yapılan Geziler:** Aday her kesimsen insanları dolaşarak kahvelerde, çarşıda, pazarda ve halk kümelerinin bulunduğu diğer tüm mekânlarda rastladığı insanlarla el sıkışıp samimi ilişkiler kurmalıdır. Bu ilişkileri aday bizzat kendisi zamanı yettiğince yapabileceği gibi, siyasi partinin gönüllüleri de halkla bir araya gelerek partinin programını anlatabilmelidir. Burada söylenecek mesajlar, geziler yapılmadan önce belirlenmeli ve henüz kararını vermemiş olan bir seçmeni etkileyecek tarzda olmalıdır.

**Destek Komitesi:** Seçim kampanyası süresince adayı destekleyen, adaya çözümler üreten ve kampanyasına maddi manevi her türlü katkıda bulunan kamuoyunca tanınmış sanatçılar, bilim adamları, sporcular vb. kişiler destek komitelerini oluşturmaktadır. Aday, hangi sayıda olursa olsun tüm seçmenlerle bir

arada olmalı ve seçmenleri her an programı hakkında bilgilendirebilmelidir. Yani bir seçim kampanyası merkezine de sahip olmalıdır.

**b) Basın İlişkileri:** Özellikle seçim dönemlerinde medya iletişim araçları bir siyasi partinin ya da bir adayın seçmenleriyle olan ilişkilerini çok yakından takip etmektedir. Nitekim bir siyasi partinin medya mensuplarıyla olan ilişkilerinin medyada daha sık ve olumlu bir şekilde yer alması, medya ile ilişkilerini sıcak ve samimi tutması gerekir. Bu anlamda medya ile olan ilişkilerin profesyonel kişilerce de yönetilmesi gerekir. Bu nedenle profesyonel uzmanlar görevlendirilerek medyanın elde etmek istediği bilgiler ve siyasi partinin medyaya ulaştırmak istediği mesajlar çeşitli dökümanlar ile desteklenerek bu bürolar aracılığıyla iletilir. Ayrıca, basın bültenleri ve bildirimleri de yayınlanarak bilgiler medyaya ulaştırılabilir.

**c) Reklâm Araçları:** Hedef kitleye mesajlar ulaştırabilmek için kitapçıklar, afişler, el ilanları, broşürler, mektuplar, rozetler, etiketler, televizyon, gazete reklâmları gibi çeşitli reklâm araçlarından örnek verilebilir. Bu reklam araçlarının kampanyada etkili ve verimli kullanımı için reklam aracının seçimi, zamanlaması, programlanması ve araçlar arasında uyum sağlanması önemle izlenmesi gereken noktalardandır.

### 2.2.5. Seçim Kampanyasının İmajı

Kamuoyu önünde ilginin sürmesini sağlayacak bir kimlik ile ortaya çıkmak isteyen herkesin öncelikle vizyonuna dikkat etmesi gerekmektedir. Bunun ilk yolu ise bilim, teknik ve kültürel anlamda kendisini değişik dallarda özel öğrenim görmüş bir aydın olarak münevver bir görünümle ortaya çıkmaktır; çünkü bu görünüm, bu imaj, hedef seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir etki uyandırma yönünde oldukça önemlidir. İmaj, insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak için değil, kim olduğunuzu ve başkalarına neler sunabileceğinizi dürüst, samimi ve açık bir şekilde ifade etmek için kullanılan yardımcı bir araçtır (Tan, 2002).

Siyasi kampanyalarda amaç, yeni bir imaj belirlemek için mevcut imajı olumlulaştırmak ve bu imajı düzeltmektir. Nitekim bir adayın imajını değiştirmek için öncelikle mevcut olan imajın tam zıttını yaratmamak gerekir. Ayrıca imaj değişikliğinde rakipleri taklit etmek de doğru değildir; çünkü böyle bir durum kamuoyunun güvenini sarsmakla beraber olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle imaj belirlemede ya da düzeltmelerde köklü değişikliklerden ziyade, yumuşak geçişler

kullanılması gerekmektedir. Politik pazarlama uygulamalarında politik ürünle ilgili imaj seçimleri (Çiftlikçi, 1996):

a) **Parti İmajı:** İmaj, siyasi bir partinin eşit koşullarda, partisinin geleneksel noktalarını ve kampanyadaki özel konularını içine alacak şekilde dizayn edilmesinin sonucudur. İmajın iletilmesinde partinin asıl imajını sanatsal bir şekilde logolarla ya da partiye uygun renkler ile desteklemek gerekmektedir.

b) **Lider İmajı:** Lider imajı politik ürünün parçası olmakla beraber günümüz kampanyalarında daha çok ön plana çıkmaktadır. Partinin başındaki adayın kalite araştırması yapması adayın zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkarması ve bununla ilgili önlemler alması önem arz etmektedir.

c) **Parti Programı İmajı:** Siyasi partinin imaj çalışmalarının yapıldığı bir diğer unsur da parti programı olmaktadır. Siyasi partiler çoğu kez yapılacak işleri belirlemek, kamuoyuna sunmak, ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek durumundadır. Ülkenin bazı sorunlarına öncelik tanınması, iktisadi kalkınmada belirli bir modelin benimsenmesi, tercihlerin yapılması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması ya da tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir çerçeve ve felsefe içinde ayarlaması, ülkenin imkânlarıyla siyasi parti görüşü arasında asgari bir uyum sağlanması siyasi partinin programının ve bu programın uygulanmasının unsurlarını oluşturur. İktidar partisi, programı çerçevesinde çalışmalar yapar ve bu programına az ya da çok sadık kalır, bunu gerçekleştirirken muhalefet partileri, bir yandan gerekli eleştirileri yapma işlevini yüklenirler, diğer yandan da alternatif programları hazırlarlar. Böylelikle iktidar, muhalefetin önerilerini dikkate alarak programında yeni düzenlemelere gidebilmektedir (Yükselen, 2000).

#### 2.2.6. Seçim Kampanyasının Yönetimi

Seçim zamanlarındaki kampanya, siyasi parti yönetimi ve adayın devamlı olarak görüşerek yapılacak olanları analiz eden bir yönetici ya da ortak yönetim tarafından idare edilmektedir. Bu anlamda kampanyada yönetici olan kişi genellikle parti lideri tarafından atanmaktadır. Burada adayın seçim kampanyası dönemi boyunca karargâh merkezine ihtiyacı olmaktadır. Karargâh merkezi olarak adlandırdığımız merkez, kampanya boyunca ziyaretçilerin ağırlanabileceği, toplantıların yapılabileceği ve talimatların verilebileceği, bir süreliğine kiralanan bir büro veya otel katı olabilmektedir (A.Hamdi, 2002).

Karargâh merkezinde tüm rakiplerin çalışmaları yakından takip edilmekte ve raporlanabilmektedir. Kampanya yürütülürken bunların dışında finansmanın da iyi bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Zira ciddi maliyetler getiren seçim kampanyası bu sürecini iyi değerlendirmeli, kampanyaya ayrılan bütçeyi belirleyebilmeli ve kampanya harcamalarını önem sırasına göre yapmalıdır (Akat, Ömer, 1993).

#### **Kampanya Yönetim Fonksiyonları**

- a) Stratejiyi tespit etmek.
- b) Görev ve sorumlulukları belirlemek.
- c) Kampanyanın bütün ayrıntılarını tespit etmek.
- d) Kampanyanın nasıl uygulanacağını incelemek.
- e) Kampanya için gerekli olan lojistik desteği sağlamak.
- f) Basınla sıkı işbirliği yapmak.
- g) Kampanya için gerekli olan finansmanı sağlamak.
- h) Mesajların gerekli olan bölgelere dağıtılmasını sağlamak.
- i) Kampanyada görevli kişilerin insan ilişkilerinde uyumunu sağlamak.
- j) Kampanya projelerini uygulamaya koymak.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. UYGULAMA

#### 3.1. PROBLEM TESPİTİ

Ortadoğu ülkelerinde seçim ve seçmenleri etkileyen faktörler 1950'li yıllarının başından (bağımsızlık başlangıcı aşamalarından) 21. yüzyılın ilk on yıllık döneminin sonuna kadar dikkate alınmamıştır. Bu nedenle totaliter rejimler altında genel seçim ve genel seçim kültürünü yansıtacak bir ortam kurulamamıştır.

#### 3.2. PROBLEM CÜMLESİ

**Açık ve şeffaf seçim sisteminin olmayışı:** Seçimler sadece sandıklara gidip oy vermekten ziyade, oy verme aşamasına gelinceye kadar seçmenlerin seçim sürecini ayrıntılı bilmesi gerekmektedir. Seçmenler bireylerin çeşitli şekillerde iktidarda temsilcilerini seçme hakkını kullanabilsinler diye ülkede açık, belirli ve şeffaf bir seçim yasası ister. Oysa Suriye'de siyasi sistem muhalefet partilerine karşı dışlama politikası izlemektedir. Bunlar Ulusal İlerici Cephesine katılmış olanlardır. Örneğin, iktidardaki Baas Partisi Grubu ile müttefik partiler gibi.

**Toplumda seçim bilincinin zayıflığı:** Seçim bilinci, iktidarda Baas Partisi'nin yükselişinden bu yana büyük bir aksiliğe maruz kalmıştır. Hatta birçok oy kullanma hakkına sahip olan kişiler, bu hakkı kırk yıl boyunca bir kez bile kullanmamışlardır. Çünkü "toplum" kavramının anlaşılacağı ve seçim sonuçlarının bile seçim süreci başlamadan önce hazırlanmış olduğu görülmüştür. Hatta bazı durumlarda bazı adaylar Parlamento seçimleri için seçim propagandasını bile kullanmamışlar ve mecliste temsil edecek köy ve kasaba halkına programlarını bile sunmamışlardır.

#### 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu çalışmanın genel olarak amacı öncelikle seçim zamanında yapılan politik pazarlama uygulamasının seçmenler kapsamında etkisi olup olmadığını belirli tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmada;

- a) Seçmen kararları ve onları etkileyen faktörleri analiz etmek,
- b) Suriye'de seçim sisteminin evrimi ve seçmenlerin kararları arasındaki ilişkinin durumunu belirlemek,
- c) Siyasi yaşamı şekillendirmede seçimin önemine vurgu yapmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle seçmenlerin kararlarını etkileyen faktörlere ışık tutabilmek amaçlanmıştır. Adaylar bu anlamda seçmenin, ihtiyaçları çerçevesinde isteklerini sağlamak için pratik uygulamalara yönelmeli, kendi kampanyalarının propaganda sırasında teorik programlarını dönüştürme yeteneği göz önüne alması açısından önemlidir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışma Suriye'nin beş kentinde (Al-Haseki, Homs, Der Alzor, Halep, Şam) yaşayan 18 yaş üstü insanları kapsamakta olup elde edilen veriler bu kapsamdadır. Çalışmada Suriye'deki güvenlik koşulları nedeni ile daha çok Al-Haseki ilinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışma Haziran 2015 ile Şubat 2016 arasında yapılmış olup bu zaman aralında elde edilen verileri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmanın konusunun kapsamı araştırma konusuyla sınırlıdır.

### 3.5. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA METODU

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketin hazırlanması için literatürde ölçülen değişkenler ve bu değişkenlere ait sorular derlenmiş ve kurulan tez modeline uygun olarak araştırma anketi oluşturulmuştur.

Anket formundaki soruların ölçümünde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca anket formu hazırlanırken, soru formunun mümkün olduğunca kısa olmasına dikkat edilmiş, uzun cevaplar gerektiren sorulardan kaçınılmıştır. Anket formundaki ölçekler, uygun şekilde tasnif edilerek, değişkenler arası farklılıklar gösterilmiş ve birbirleriyle karıştırılması önlenmiştir. Ayrıca anketin cevaplandırma esnasında bireylerin fazla zamanını almaması için soru sayısının çok olmamasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda ankette toplam 23 soru sorulmuştur.

Araştırmalarda yer alan önemli kurallardan biri örneklemin tamamen rastgele oluşturulmuş olmasıdır. Rastgele oluşturulmayan tüm örneklerden elde edilen sonuçlar, gerçeği yani asıl topluluğun özelliklerini/görüşlerini yansıtmayacaktır (Houston, 45:2004). Rastgele örnekleme; ankete katılabilmesi açısından herkesin şansının eşit olması durumunu ifade etmektedir. Bu yüzden daha güvenilir, daha hızlı olması nedeniyle araştırmada hazırlanan anket, birebir görüşme yoluyla sorgulanmıştır.

### 3.6. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜNÜN SAPTANMASI

Ana kütle Suriye'nin beş kentinde (Al-Haseki, Homs, Der Alzor, Halep, Şam) yaşayan seçmenlerdir. Ana kütle sayısı fazla olduğundan örneklem, ana kütle belirlenmesi kısmı olarak belirlenmiştir. Ana kütle standart sapma veya varyansının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan, bunların tahmin edilmesi gereklidir. Bu tahmin ise belirli oranlar üzerinden yapılmaktadır. Bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu (  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  ) değeri esas alınabilir. Bu bağlamda (  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  ) değeri esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğünü %95 güven aralığında (Z), Arkin ve Colton'un  $\pm\%5$  hata payı (e) oranı ve  $\pi$  görüş sıklığına göre (Pulido, 1972:123 ve Nakıboğlu, 2007:423–428) yapılmıştır. Yani hata payı (e ) %5; güven aralığı (Z) %95 olarak kabul edilmiştir. Ve örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$Z = \%95, \pi = 0,50, e = 0,05$$

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} = \frac{0,50 (1 - 0,50)}{\left(\frac{0,05}{0,95}\right)^2} = 381$$

Buna göre, örneklemin 381 kişi olması yeterlidir. Ancak tanımlayıcı araştırmalarda, çok sayıda değişken kullanıldığında örnek hacminin büyük olması daha iyi olacağından değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltmak için, örnek hacminin büyüklüğü artırılır. Ayrıca veriler üzerinden yapılan analizler çok değişkenli ya da karmaşık ise örneklem büyüklüğü büyük olmalıdır (Nakip, 2003:180). Bu araştırmada, verilecek kararın önem arz etmesi ve örneklemede hatalı anketlerin de olacağı göz önüne alınarak, örneklem sayısının 1000'nin üzerinde olması hesaplanmıştır. Bu kapsamda araştırmada 1363 anket elde edilmiştir.

### 3.7. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli,(IBM SPSS Statistics 21) programı ve tek yönlü anova Testi kullanılmıştır.

### 3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

- H<sub>1</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile iline bağlılık arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>2</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile oturma alanı arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>3</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile cinsiyeti arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>4</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile yaşı arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>5</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile mesleği arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>6</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile medeni durumu arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>7</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>8</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile milliyetçiliği arasında bir ilişki vardır.
- H<sub>9</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ile aylık geliri arasında bir ilişki vardır.

#### Güvenilirlik istatistikleri

Formun tutarlılık derecesini ile güvenilirliğini analiz etmek için Alpha- Cronbach's testi uygulandı ve bulunan değer 0,85'ten büyük olduğu için araştırmanın güvenilir olduğunu göstermiştir. Güvenilirlik analiz sonucu aşağıdaki tablo'da yer almaktadır.

Cronbach's Alpha	Öğelersayısı
0.86	23

Yukarıdaki tabloya göre Alpha-Cronbach değeri 0.86 kabul edilebilir bir derece olarak kabul edilir olduğunu gösterir.



**Numune tanımlaması:**

**Tablo 3.8.1. Araştırma Örnekleminin İleGöre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Hasaka	751	55,1
Halep	228	16,7
Der alzor	89	6,5
Şam	180	13,2
Homs	115	8,4
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.1.** Araştırma örnekleminin ile göre dağılımı incelendiğinde, %55,1'i (751 kişi) Hasaka kentine aittir; çünkü Haseka ili güvenli bir ildir. Diğer Suriye kentleri ile karşılaştırıldığında (diğer illerde güvenlik koşulları kötü olduğundan) ve Hasekanispeten daha istikrarlı olduğundan dolayı daha sonra %16,7'i (228 kişi) Halep kentten, %13,2'i (180 kişi) Şam kentten, %8,4 (115 kişi) Homs kentten ve en son %6,5'i (89 kişi) Der alzor kentten. Katılımcıların her ilden olması homojen dağılımı sağlaması bakımından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.8.2. Araştırma Örnekleminin Bölgeye Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Merkez	550	40,4
Merkeze yakın kenar mahalle	500	36,7
Şehir	185	13,6
Köy veya Mezra	128	9,3
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.2.** Araştırma örnekleminin bölgeye göre dağılımı incelendiğinde, %40,4'i (550 kişi) yani nüfusun çoğu şehir merkezinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Ardından %36,7'i (500 kişi) ile şehir merkezine yakın alanlarda ikamet eden kişiler gelmektedir. Şu anda ülkedeki güvenlik ve siyasi durumun kötü olmasından dolayı numunenin daha küçük olan bölümü %13,6'ı (185 kişi) kasabalara ve %9,3'u (128 kişi) büyük şehirler çevresinde yaşayan köylere dağıtılmıştır. Katılımcıların her

bölgeden olması homojen dağılımı sağlaması bakımından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.8.3. Araştırma Örnekleminin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Bay	901	66,1
Bayan	462	33,9
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.3.** Araştırma örnekleminin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan 1363 seçmenin %66,1'i (901 kişi) erkek, %33,9 (462 kişi) kadındır; çünkü Suriye toplumu ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.8.4. Araştırma Örnekleminin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
18-25	414	30,4
26-35	608	44,6
36-45	191	14,0
46-55	113	8,3
56-100	37	2,7
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.4.** Araştırma örnekleminin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, yine yukardaki tabloda görüldüğü gibi, seçmen yaşlarının %30,4'u (414 kişi) 18-25 yaş grubu, %44,6'sı (608 kişi) 26-35 yaş grubu, %14,0'u (191 kişi) 36-45 yaş grubu ve %8,3'ü (113 kişi) ise 46-55 yaş grubu, %2,7'i (37 kişi) 56-100 yaş grubu oluşturmaktadır. Yani bu tabloya göre yaş açısından örnek dağılımı ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.8.5. Araştırma Örnekleminin Mesleklere Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Devlet Memuru	257	18,9
İşçi	85	6,2
Öğrenci	438	32,1
Emekli	37	2,8
Esnaf	59	4,3
Ev Hanımı	92	6,7
Serbest Meslek	121	8,9
İşsiz	90	6,6
Diğer	184	13,5
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.5.**Araştırma örnekleminin mesleklere göre dağılımı incelendiğinde, seçmenlerin %18,9'unun (257kişi) devlet memuru, %6,2'inin (85 kişi) işçi, %32,1'inin (125 kişi) öğrenci çünkü Suriye toplumu ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır, %2,8'inin (37kişi) tavsiyeler, %4,3'ünün (59 kişi) esnaf, %6,7'inin (92 kişi) ev hanımı, %8,9'unun (121 kişi) serbest meslek, %6,6'inin (90 kişi) işsiz ve %13,5'inin (184 kişi) diğer mesleklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların her meslekten olması homojen dağılımı sağlaması bakımından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 3.8.6. Araştırma Örnekleminin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Bekar	733	53,8
Evli	574	42,1
Boşanmış	56	4,1
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.6.**Araştırma örnekleminin medeni duruma göre dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan seçmenlerin %53,8'inin (733kişi) bekâr çünkü Suriye toplumu ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır, %42,1'inin (574kişi) evli ve en son%4,1'inin (56kişi) boşanmış olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.8.7. Araştırma Örnekleminin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Hiç okula gitmedim	50	3,6
İlk okul mezunu	58	4,3
Orta okul mezunu	138	10,1
Lise mezunu	237	17,4
Üniversite mezunu	781	57,3
Yükseklisans/Doktora	99	7,3
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.7.** Araştırma örnekleminin eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, %3,6'nın (50 kişi) hiç okula gitmeyen olduğu, % 4,3'ünün (58 kişi) ilkokul mezunu olduğu, %10,1'inin (138 kişi) ortaokul mezunu olduğu, %17,4'ünün (237 kişi) lise mezunu olduğu, %57,3'ünün (781 kişi) Üniversite mezunu olduğu yani bu da araştırmanın yapıldığı kitlenin oldukça yüksek eğitime sahip kişilerden olduğunu göstermektedir. En son kitleyi %7, 3'ile (99 kişi) Yüksek lisans veya Doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.8.8. Araştırma Örnekleminin Milletine Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Arap	552	40,5
Kürt	663	48,6
Aşuri	42	3,1
Hıristiyan	30	2,2
Türkmen	18	1,4
Çerkez	21	1,5
Diğer	36	2,6
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.8** Araştırma örnekleminin milletine göre dağılımı incelendiğinde ise, %40,5'inin (552 kişi) Arap olduğu, %48,6'inin (663 kişi) Kürt olduğu, %3,1'inin (42 kişi) Aşuri olduğu, %2,2'inin (30 kişi) Hıristiyan olduğu, %1,4'ünün (18 kişi) Türkmen olduğu, %1,5'inin (21 kişi) Çerkez olduğu ve %2,6'inin (36 kişi) diğer milletlerden olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.8.9. Araştırma Örnekleminin Gelire Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
3-6 bin SYP	242	17,8
6-9 bin SYP	85	6,2
10-15 bin SYP	196	14,4
15-20 bin SYP	261	19,1
20-30 bin SYP	266	19,5
30 bin SYP ve üzeri	312	22,9
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3.8.9.** Araştırma örnekleminin gelire göre dağılımını incelendiğinde, %17,8'inin (242 kişi) geliri 3-6 bin SYP olduğu, %6,2'inin (85 kişi) geliri 6-9 bin SYP olduğu, %14,4'ünün (196 kişi) geliri 10-15 bin SYP olduğu, %19,1'inin (261 kişi) geliri 15-20 bin SYP olduğu, %19,5'inin (266 kişi) geliri 20-30 bin SYP olduğu ve %22,9'unun (312 kişi) geliri 30 bin SYP ve üzeri olduğu göstermektedir.

### 3.9. VERİLERİN ANALİZİ

Yukarıda belirtilen amaca uygun olarak bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli, (IBM SPSS Statistics 21) programı ve Tek Yönlü Anova Testi kullanılmıştır.

H<sub>1</sub> Seçmen kararlarının çeşitliliği ve iline bağlılık arasında bir ilişki vardır:

**Tablo 3.9.1. İle Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Hasaka	751	55,1
Halep	228	16,7
Der alzor	89	6,5
Şam	180	13,2
Homs	115	8,4
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

Soru	Sıklık	Olasılık
10	6.258	0.125
11	14.887	0.412
12	8.576	0.101
13	4.228	0.182
14	2.453	0.244
15	9.898	0.429
16	3.425	0.169
17	0.893	0.467
18	7.319	0.087
19	5.687	0.189
20	7.360	0.091
21	2.163	0.471

Bütün illerde Suriye halkına karşı Suriye rejimi tarafından uygulanmış olan eylemler neden ile iller ve sakinlerine karşı haksız ekonomik politikalar nedeniyle iller arası iç göç bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu göçün sebebi asıl ikamet yerlerinde iş fırsatlarını bulunmaması, bu nedenle insanlar büyük ölçülikle Halep ve

Şam sanayi kentlerine doğru göç etmek zorunda kalmışlardır, bu da yerli nüfusun büyük bir oranda bazı illerde boşalmasına yol açmıştır.

Seçmenlerin farklı illere ait olduğunun etkisi üzerine bir çalışma yaptıktan sonra ve verileri (one-way anova) yolu ile analiz ettikten sonra, Tek Yönlü Anova Testi ( $P > 0.05$ ) ve tabloda elde edilen sonuçlar ışığında seçmen kararlarının çeşitliği ve iline bağlılık arasında anlamlı bir etki görülmemiştir.

Diğer bir deyişle, kendilerini temsil edecek bir siyasi partiyi seçmek için seçmen kararlarının yaşadığı eyaletin hiçbir etkisi yoktur. Çoğu zamanda bu ekonomik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Seçmenlerin geldikleri ilden siyasi ve ekonomik gerçeği ile anlamlı olarak hiç bir ilişki görülmemiştir. Bunun yanı sıra Suriye seçim yasası ile ilgili seçim bilincinin olmaması ile birlikte, adayların seçiminde seçmen tarafından duyulan güvensizlik ve bu illerde seçim sürecinden sonra gerçeği değiştirmek için büyük ölçüde kabiliyete sahip olmalıdır.

**H<sub>2</sub> Seçmen kararlarının çeşitliği ve oturma alanı arasında bir ilişki vardır:**

**Tablo 3.9.2. Bölgeye Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Merkez	550	40,4
Merkeze yakın kenar mahalle	500	36,7
Şehir	185	13,6
Köy veya Mezra	128	9,3
Toplam	1363	100,0

Soru	Sıklık	Olasılık
10	3.015	0.329
11	1.928	0.123
12	1.365	0.252
13	3.018	0.129
14	4.326	0.135
15	23.472	0.287
16	1.349	0.257
17	3.387	0.518
18	3.858	0.269
19	5.298	0.564
20	3.674	0.112
21	5.518	0.301

Suriye rejimi tarafından gerçekleştirilmiş olan işlemler ve prosedürler kırsal, şehir, köy arasında hiç bir ayırım yapmamıştır. Bu prosedürler bütün bölgeler için geçerlidir. Ancak uygulamada sadece derece farkı bulunmaktadır. Suriye medyası bu duruma sadece politize açısından bakmaktadır. Diğer siyasi muhalefetin partileri için bu duruma izin verilmemiştir. Hatta oluşmadan önce onları ortadan kaldırmaya çalışılmıştır. Öte yandan hizmetleri açısından bütün bölgeler aynı seviyededir. Bu nedenle, biz seçmen kararları üzerinde farklı yaşam alanı etkisi ve etkileri üzerine bir çalışma yaptık, verileri toplayarak analiz ettik ve daha sonra verileri (one-way anova) yolu ile analiz ettik. Tek Yönlü Anova Testi ( $P>0.05$ ) ve tabloda elde edilen sonuçlar ile farklı bir yaşam alanı ve seçmen kararları çeşitliliğinin arasında hiç anlamlı bir farklılık ilişki görülmediği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise büyük ölçülikle Suriye seçmenlerinin seçim sonuçlarının önemini olmamasını hissetmesi ve ülkenin farklı bölgelerinde yaşam koşullarını değiştirmeye yetersiz kalmasıdır; çünkü bu seçimlerin ülkedeki rejimin herhangi bir temel değişikliğine yol açmayacağı gerçeğini kabul etmesidir. Bu nedenle, önceden bilinen resmi seçimler ve sonuçlarının altında farklı bölgelerde yöntem ve uygulama yolu aynı kalmaktadır.



H3 Seçmen kararlarının çeşitliliği ve cinsiyet arasında bir ilişki vardır:

**Tablo 3.9.3. Cinsiyete Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Bay	901	66,1
Bayan	462	33,9
Toplam	1363	100,0

Soru	Sıklık	Olasılık
10	122.857	0.745
11	15.794	0.145
12	17.918	0.249
13	7.884	0.695
14	15.412	0.091
15	2.083	0.149
16	6.431	0.211
17	0.716	0.398
18	0.073	0.787
19	14.775	0.148
20	11.626	0.411
21	18.224	0.448

Erkekler ve kadınlara karşı Suriye rejimi tarafından alınan tedbirler açısından istihdam şansları veya sivil hakları konusunda (iş, evlilik, çalışma vb) hiçbir ayırım yapmaksızın aynı uygulanmaktadır. Siyasi seçimde özgürlük olmaması, Baas Partisi'nin genel siyasi hayattan akışın hâkim olması, ayrıca kadınlar meşru hakları olan seçimlerde aday göstermek ve katılmak bilincinin rolünü kullanmak için kadın örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına yıllar boyunca fırsat vermemiştir. Bunun yanı sıra erkekler için de benzer uygulamalar uygulanmaktaydı ve erkekler kadınlardan daha iyi bir durumda değillerdi. Bu nedenle bu çalışmayı yapmaktayız. Verileri toplayarak analiz ettikten sonra, verileri (one-way anova) yolu ile analiz ettiğimizde, Tek Yönlü Anova Testi ( $P > 0.05$ ) tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin cinsiyeti ve kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi

görünmemiştir. Diğer bir deyişle, kendilerini temsil edecek bir siyasi partiyi seçmek için kendi kararları üzerinde seçmen cinsiyetinin farklılığının hiçbir etkisi yoktur. Bu durumun arkasında yatan nedenler ise insan haklarını genel olarak ve kadın haklarını özel olarak siyasi rejim tarafından ihmal edilmesidir. Ayrıca seçimlerle ilgili olarak sivil hakları bakımından özellikle seçmen hakları üzerindeki kısıtlamalar, seçimlerde kadınların temsilinin ihtiyacı olan seçim yasası ve siyasi rejim tarafından ilgilenmesi ve son olarakta kadın haklarının ülkede yürürlükte olan seçim yasası uyarınca garanti hissini bulunmamasıdır.

**H4 Seçmen kararlarının çeşitliği ve yaşı arasında bir ilişki vardır:**

**Tablo 3.9.4. Araştırma Örnekleminin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
18-25	414	30,4
26-35	608	44,6
36-45	191	14,0
46-55	113	8,3
56-100	37	2,7
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

Soru	Sıklık	Olasılık
10	7.430	0.821
11	5.279	0.231
12	1.403	0.231
13	6.520	0.231
14	4.003	0.123
15	6.043	0.097
16	3.297	0.211
17	10.913	0.729
18	0.933	0.444
19	3.625	0.126
20	2.456	0.244
21	3.369	0.685

Suriye'de siyasi seçimin özgür olmaması ve Baas Partisi'nin tek partiyle siyasi hayatı yönetmesi, tüm yaştaki seçmenleri temsil edecek, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayacak bir siyasi partiyi seçme fırsatı vermemiştir. Bu nedenle, bu çalışma yapmakta ve veriler toplanarak analiz edildikten sonra veriler (one-way anova) yolu ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak Tek Yönlü Anova Testi ( $P>0.05$ ) ve tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin yaşı ve kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi görülmemiştir. Yani seçmen kararları üzerinde yaşın etkisi bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise siyasi partilerin olmaması ve toplumdaki yaş gruplarının hedefleri ile ilgilenecek kuruluşlarının bulunmamasıdır. Buna göre yaş gruplarının hedefleri ve arzuları iktidar partisini konuşmasında ve vaatler vermesinde hiç bir engel oluşturmamıştır.

**H5 Seçmen kararlarının çeşitliliği ve mesleği arasında bir ilişki vardır:**

**Tablo 3.9.5. Mesleklere Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Devlet Memuru	257	18,9
İşçi	85	6,2
Öğrenci	438	32,1
Emekli	37	2,8
Esnaf	59	4,3
Ev Hanımı	92	6,7
Serbest Meslek	121	8,9
İşsiz	90	6,6
Diğer	184	13,5
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

Soru	Sıklık	Olasılık
10	13.404	0.032
11	2.961	0.000
12	7.887	0.000
13	3.402	0.001
14	2.797	0.004
15	14.354	0.000
16	4.456	0.000
17	4.528	0.000
18	5.531	0.000
19	2.845	0.004
20	3.154	0.002
21	5.087	0.000

Net bir siyasi programın olmaması ve aynı zamanda net bir seçim yasasının bulunmaması, farklı mesleklerdeki seçmen işçilerin önlerine kendi sorunlarına, mesleklerine ve mesleklerine tekabül eden mesleğe önem veren adayları seçmekten başka bir fırsat bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada veriler toplanarak analiz edilmiş ve sonrasında veriler (one-way anova) yolu ile analize tabii tutulmuştur. Tek Yönlü Anova Testi ( $P < 0.05$ ) ve tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin meslekleri ve kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani seçmenleri temsil edecek siyasi parti ya da siyasi tarafı seçmek için mesleklerinin kararlarına etkisi bulunmaktadır. Bunun önceki sebebi Suriye siyasi ortamında siyasi partilerin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Açık ve kapsamlı seçim programlarının bulunamaması birçok seçmeni kendi mesleği ile uyum sağlayan adayları seçmeye mecbur bırakmaktadır.

H<sub>6</sub> Seçmen kararlarının çeşitliği ve medeni durumu arasında bir ilişki vardır:

Tablo 3.9.6. Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Bekar	733	53,8
Evli	574	42,1
Boşanmış	56	4,1
Toplam	1363	100,0

Soru	Sıklık	Olasılık
10	0.298	0.827
11	3.912	0.382
12	2.826	0.237
13	2.042	0.106
14	0.516	0.671
15	11.104	0.147
16	5.177	0.155
17	1.421	0.235
18	4.624	0.703
19	0.950	0.415
20	0.937	0.422
21	2.370	0.069

Suriye'deki genel siyasi, hukuki ve ekonomik durum gençler için fırsatlar sağlamadığı ve toplumsal konuları dikkate almadığı için, bu çalışmada veriler toplanarak one-way anova yolu ile analiz edilmiş ve Tek Yönlü Anova Testi ( $P>0.05$ ) tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin medeni durumu ve kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi olduğu görülmemiştir. Yani seçmenleri temsil edecek siyasi parti ya da siyasi tarafı seçmek için medeni durumlarının (bekar-evli- boşanmış) kararlarına etkisi bulunmamaktadır. Özellikle toplumdaki seçmenlerin sosyal statülerinin ilgisizliğinin bulunması söz konusudur.

H7 Seçmen kararlarının çeşitliği ve Eğitim durumu arasında bir ilişki vardır:

Tablo 3.9.7. Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Hiç okula gitmedim	50	3,6
İlkokul mezunu	58	4,3
Ortaokul mezunu	138	10,1
Lise mezunu	237	17,4
Üniversite mezunu	781	57,3
Yükseklisans/Doktora	99	7,3
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

Soru	Sıklık	Olasılık
10	12.126	0.021
11	1.058	0.009
12	25.314	0.000
13	10.203	0.000
14	13.162	0.000
15	55.150	0.000
16	3.706	0.002
17	5.466	0.000
18	30.960	0.000
19	1.352	0.040
20	1.181	0.016
21	4.100	0.001

Suriye'deki siyasi durum göz önüne alındığında, egemen rejimin ekonomik, sosyal ve eğitim de dâhil olmak üzere politikaları göz önüne alındığında, bozuk ve kötü bir eğitim sonucu geri kalma bir durumu yaşanmakta idi. Özellikle sanayi bölgelerden (Halep ve Şam'dan) uzak olan şehirler ve bölgeler.

Büyük üniversitelerin olduğu şehirler hariç olmak üzere, mezunların büyük çoğunluğu iktidar partisi için kendi oylarını vermekten kaçınmaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmada veriler one-way anova yolu ile analiz edilmiş ve Tek Yönlü Anova Testi ( $P < 0.05$ ) tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin eğitim durumu ve

kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi görülmüştür. Yani seçmenleri temsil edecek siyasi parti ya da siyasi tarafı seçmek için eğitim durumlarının kararlarına etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni ise genel olarak lisansüstü kişilerin gelişmiş ülkelerde seçim sistemleri ve deneyimleri ile ilgili fikir sahibi ve ana partinin topluma karşı sunduğu seçim programlarında sahtelik miktarını ayırtma yeteneğinesahip olmalarıdır.

**HsSeçmen kararlarının çeşitliliği ve milliyetçiliği arasında bir ilişki vardır:**

**Tablo 3.9.8. Milletine Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
Arap	552	40,5
Kürt	663	48,6
Aşuri	42	3,1
Hristiyan	30	2,2
Türkmen	18	1,4
Çerkez	21	1,5
Diğer	36	2,6
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>

Soru	Sıklık	Olasılık
10	4.243	0.016
11	7.781	0.000
12	4.090	0.000
13	2.341	0.030
14	17.019	0.000
15	42.471	0.000
16	1.560	0.005
17	1.577	0.049
18	18.735	0.000
19	4.838	0.000
20	6.366	0.000
21	2.156	0.045

Suriye etnik ve mezhepsel çoğunluğu ile karakterize edilmektedir; lâkin ülkedeki genel siyasi durum sonucu bu mezhep çeşitliliği siyasi arenanınönünden

tamamen yok olmuştur. Ancak üçüncü bin yılın başlamasıyla birlikte ulusal hareketin özellikle Kürt siyasi partileri aracılığıyla aktif olmuştur. Bu da ülkedeki etnik çeşitlilik konusunu gündeme yüksek düzeyde ele almıştır. Bu nedenle bu çalışmada veriler toplanarak one-way anova yolu ile analiz edilmiş ve Tek Yönlü Anova Testi ( $P<0.05$ ) tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin milliyetçiliği ve kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi olduğu görülmüştür. Yani seçmenleri temsil edecek siyasi parti ya da siyasi tarafı seçmek için milliyetçiliğinkararlarına etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni Arap milliyetçiliğinin hesabına ülkedeki diğer etnik gruplara karşı uygulanan politik ve dışlayıcı uygulamaların bir sonucudur. Bunun yanı sıra Baas Partisi yönetiminin elli yıl boyunca Suriye'deki mezheplerin ve Kürt bölgelerinin uğradığı Araplaştırma ve baskı politikasının sonucudur.

**H<sub>9</sub>Seçmen kararlarının çeşitliliği ve Aylık Geliri arasında bir ilişki vardır.**

**Tablo 3.9.9. Gelire Göre Dağılımı**

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	Yüzde (%)
3-6 bin SYP	242	17,8
6-9 bin SYP	85	6,2
10-15 bin SYP	196	14,4
15-20 bin SYP	261	19,1
20-30 bin SYP	266	19,5
30 bin SYP ve üzeri	312	22,9
<b>Toplam</b>	<b>1363</b>	<b>100,0</b>



Soru	Sıklık	Olasılık
10	14.181	0.000
11	1.573	0.165
12	3.355	0.085
13	2.539	0.127
14	1.161	0.326
15	3.900	0.152
16	1.682	0.136
17	2.635	0.622
18	3.465	0.404
19	2.557	0.426
20	2.236	0.549
21	1.432	0.210

Suriye'nin ekonomisi, rejime özellikle iç idareye yakın olan tüccarlar, iş adamları tabakası ve rejim içersinde etkisi olan kişiler tarafından yönetilmekteydi, bu nedenle halkın büyük kısmının ekonomik durumu istikrar olmuştur. Personelin çoğunun aylık geliri, özel sektör veya kamu sektörü olsun zor yaşam gereksinimlerini karşılamak için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada veriler toplanarak one-way anova yolu ile analiz edilmiş ve Tek Yönlü Anova Testi ( $P>0.05$ ) tabloda elde edilen sonuçlar ile seçmenlerin aylık geliri ve kararlarının çeşitliliği arasında anlamlı bir farklılık ilişkisi görülmediği tespit edilmiştir. Yani seçmenleri temsil edecek siyasi parti ya da siyasi tarafı seçmek için aylık gelirin kararlarına etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni ise seçmenlerin büyük bölümünün ülkenin ekonomik politikasının rejimin başına bağlı olmasını düşünmesidir. Seçimlerin genel ekonomik denklemini değiştirmeyecektir ve değişim için seçimden daha büyük bir süreç gerekmektedir.

### 3.10. SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 3.10.1 SONUNÇLAR

1) Seçmen kararlarının çeşitliliği ve iline bağlılık arasında bir ilişki vardır.) Sonuçlar olumsuz ve etkisizdir; çünkü seçmenler ve ait oldukları ilin siyasi ve ekonomik gerçeklikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bunun nedeni ise genel olarak devletin merkezi kararının önemi, seçmenini ait olduğu bölgeden daha fazla dikkate almasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca seçmenin herhangi bir ilde oyunu ait olduğu ilde kullanması durumunu hiç değiştirmez veya etkilemez. Bütün sonuçların belirlenmesi merkezi bir otoriteye dayanmaktadır. Bütün illeri otoritesi altında yönetmektir. Herhangi bir eyalete merkezi olmayan bir yönetim hakkı vermeden olur. Bunun yanı sıra Suriye seçim yasası ile ilgili seçim bilincinin olmaması ile birlikte, adayların seçiminde seçmen tarafından duyulan güvensizlik ve bu illerde seçim sürecinden sonragerçeği değiştirmek için büyük ölçüde kabiliyete sahip olmalarıdır.

2)Seçmen kararlarının çeşitliliği ve oturma alanı arasında bir ilişki vardır.) Sonucu yine aynıdır: olumsuz ve etkisizdir; çünkü Suriye rejimi, kentsel ve kırsal alanları arasında hiç bir ayırım yapmamaktadır. Buna göre yaşam koşullarını etkisi olmadığından dolayı, Suriyeli seçmen seçimlerin sonuçlarının önemini hiç hissetmemektedir. Bunun yanında onların bile bu durumu değiştirmeye imkânları yoktur veya temsil ettikleri bölgelerde yaşayan vatandaşlar için bir yarar veya fayda ulaştıramazlar. Adayların seçimi iktidar rejimi tarafından yapıldıktan sonra olmaktadır. Seçmen kararlarının etkisi ve yaşam koşullarının olumsuz sonucu, adayı kapsamlı seçim planları yapmaya ihtiyaç duymayacaktır. Seçimlerdeki başarının önemli bir bölümü rejimin desteğine dayanacaktır.

3)Seçmen kararlarının çeşitliliği ve cinsiyeti arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu yine olumsuz ve etkisizdir; çünkü Suriye rejimi otoritesinde, tutumunda, erkek ve kadın ayırımı yapmamaktadır. Kadınların siyasi ya da sivil eylem uygulamalarında bazı etkiler yoluyla ve Suriye toplumunun çoğunluğunda kabile, gelenek ve görenekler hakîm olduğundan dolayı dışlanmıştır. Ayrıca toplumda kadın grupların bulunması takdirde, rejim onları kendi otoritesine tabi tutmaktadır. Örneğin, topluma hakîm olan Baas Arap Sosyalist Partisi'ne tabii olan

Kadın Birliği Kurumu ve bunun yanı sıra toplumun kalkınmasında kadın veya erkeğin katılımı ile ilgili herhangi bir maddenin bulunmamasıdır; çünkü kadın kurumlarıyla olduğu gibi erkek kurumlarında yine iktidar otoriteye yani Baas Partisi'ne tabii olmaya mecburdur. Örneğin, Sendikalar ve Çiftçiler Birliği. Seçmenlerin cinsiyeti ve aday ya da siyasi parti seçiminde kararlarının çeşitliği arasındaki ilişkinin olumsuz sonucu, adayı cinsiyet ayrımı yapmaya gerekli kılmamasıdır. Sadece genel bir kampanya yürütmeye mecbur kılacaktır ve her iki cinsiyeti ve toplumun tüm kesimlerini bu kampanya kapsayacaktır. Erkekler ya da kadınlar olsun adayın kararını ve planını etkileyemeyecektir; çünkü aday iktidar otoritesi desteğiyle kazanmasını garantilemiştir ve cinsiyete dayalı herhangi bir bölgenin gerçekliğini incelemeye gerek duymayacaktır.

4)Seçmen kararlarının çeşitliği ve ömrü arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu yine olumsuz ve etkisizdir. Seçmen kararlarının çeşitliliği ve cinsiyeti arasındaki ilişkinin hipotezle benzerliği bulunmaktadır. Ayrıca Suriye'de siyasi ve sosyal yaşam eklemlerine Baas Partisinin tekeline sahip olması ve siyasi seçim özgürlüğünün eksikliği de bulunmaktadır. Bundan dolayı herhangi bir adayı ve siyasi partiyi seçmek için seçmenlerin yaş aşamalarının hiçbir etkisi yoktur; çünkü herhangi bir siyasi çeşitliliğinin olmaması ya da genç veya yaşlı insanları ya da aile bireylerini anneler, babalar veya çocuk gruplarını temsil edecek herhangi adayların olmamasından kaynaklanmaktadır. Seçmenlerin ömrü ve kararlarının çeşitliği arasındaki ilişkisinin olumsuz sonucu, adayı farklı yaş grupları için özel bir program geliştirmek için zorlamayacaktır. Çünkü bu gruplar biliyorlar ki herhangi bir seçim pazarlama kampanyası sadece sloganlardan ibarettir ve sonunda kararlar ve eylemler sadece merkezi otoriter bir rejim tarafından alınacaktır.

5)Seçmen kararlarının çeşitliliği ve seçmenlerin mesleği arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu olumlu ve etkilidir; çünkü toplumun idari yapılanması ile ilgili olduğundan dolayı toplumdaki kararları otoriter rejim tarafından alınmasına rağmen, ancak bazı partiler için az da olsa bir özgürlük vermiştir. Bu partileri "Ulusal İlerici Cephe Partisi" altında buluşturmuştur. Baas Partisi kendi adayını seçmesine rağmen bu adaylar kendi parti sistemine uyanlardan veya kendine bağlı olan kurum ve kuruluşlardan örneğin; Çiftçiler, İşçiler ve Sendikalar Birliğinden seçilmektedir. Aslında iktidar, kendi partisinin kararına bu grupların temsilcilerin katılmasına izin vermektedir. Bu doğrultuda, Ulusal İlerici Cephe Partileri (Komünist Parti), (Sosyal

Milliyetçi Parti) ve (Alsiriyah Partisi) Otoriter Rejim tarafından desteklenen kendi adayların seçmek zorunda olduğu partilerdir; çünkü farklı meslek sektörlerinde çalışan parti üyelerini seçmeye hakları yoktur. Yani bağımsızlık eksikliği bulunmaktadır. Buna dayanarak herhangi bir adayın temsil ettiği sendika veya kurum genelinde temsilini sağlaması gerekmektedir. Genel olarak herhangi bir aday seçim programında toplumu temsil eden tüm kesimlere örneğin; işsizlere, ev hanımlarına ve öğrencilere erişmesi gerekmektedir.

6)Seçmen kararlarının çeşitliği ve medeni durumu arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu yine olumsuz ve etkisizdir; çünkü Suriye'deki genel ortam gençlere pek çalışma fırsatı sunmaz. Bekârlara ya da boşanmışlara veya evlilerin sosyal konularına herhangi bir ilgi ve önem vermemektedir. Hatta gençlerin her iki kategorisini büyük bir bölümü (erkek ve kadın) işsizdir. Bu durumun nedeni iktidar otoritenin onları göz ardı etmesinden ve genel durumun dışlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda adayları belirli bir kategoriye hedeflemeye itmemektedir.

7)Seçmen kararlarının çeşitliği ve eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu olumlu ve etkilidir. Özellikle büyük üniversiteler olan bölgelerde, neredeyse bu şehirler uzak bölgelerdeki yaşayan gençleri bile çekmektedir; çünkü bu şehirlerde sanayi bölgelerinde (Halep ve Şam) çeşitlilik ve eğitim bulunmaktadır. Bu bölgelerde eğitilmişler, eğitim seviyeleri yüksek olduğundan dolayı kendilerini temsil edecek kişilerin, kendi haklarını ve çıkarlarını korumaya çalışan adayları veya siyasi partileri bulmaya ve seçmeye mecburlardır. Bazen de hedefleri ve amaçları yurt içinde veya yurt dışında burslara, işlere erişmek içindir. Ayrıca eğitilmişler, toplumdaki diğer gruplardan geri kalanına kıyasla daha fazla bilgi sahibi olmaları ve gelişmiş ülkelerdeki seçim yasalarına ve tecrübeleri ile ilgili fikir sahibi olmaktadır. Bu da onlara karşılaştırma durumu yapma şansı sunmaktadır. Sonuç olarak kendileri, adayların seçim programları hakkındaki bazı soru işaretlerinin ve şikâyetlerinin olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı iktidar rejimi ne gelecek zamanlarda ne de seçimler döneminde bu konuyu dikkate almak istememektedir.

8)Seçmen kararlarının çeşitliği ve milliyetçiliği arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu olumlu ve etkilidir. Suriye'de etnik ve mezhepsel çoğunluğa rağmen, ancak iktidar ve milliyetçilik arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bunu da Arap Sosyalist Baas Partisini desteklemek için Arap milliyetçiliğine güvenerek yapmaktadırlar; çünkü Baas Partisi önce kendini milliyetçiliğe göre yapılandırmıştır.

Toplumun bileşenleri arasında ayrımcıl politika izleyerek özellikle toplumun ana bileşenin, yani Arapları kendi tarafına kazandırarak, toplumun ikinci büyük bileşeni olan Kürtleri de dışlayarak, onları siyasi hayatın bütün yönlerinden mahrum kılarak ve toplumun diğer azınlıkları, kendilerini korumak için otoriter rejime bağlanmaya mecbur kalmışlardır.

9)Seçmen kararlarının çeşitliği ve aylık geliri arasında bir ilişki vardır. Bu hipotezin sonucu yine olumsuz ve etkisizdir. Bunu nedeni ise Suriye'deki kötü ekonomik durumdan kaynaklanmaktadır. Ayrıca Suriye'nin ekonomisi, rejime özellikle iç idaireye yakın olan tüccarlar, işadamları tabakası ve rejim içersinde etkisi olan kişiler tarafından tekel yönetilmektedir. Bunun için bu tabaka iktidar otorite tarafından önem noktası olmaktadır. Bu yüzden iktidar otorite toplumun diğer kesimleriyle ilgilenmeye fazla ihtiyaç duymamıştır. Özellikle bu tabaka kamuda büyük bir rol oynamaktadır. Devlet ve kendisi arasındaki ilişki çok güçlü ve bağımlıdır. Bunlar bu yol ile devlet içeride vatandaşların yaşam koşullarını kontrol edebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, rejimle bağlantısı ve bağları güçlü olan kişiler merkezlere kadar gidebilmektedirler. Sonuç olarak da onların toplumun birçok tabakalarının oylarını ihtiyaçlar yoktur.

### 3.11.2 ÖNERİLER

Seçmenlerin mesleği ve kararlarının çeşitliği arasındaki ilişkisinin olumlu sonucu, adayı toplumun tüm kesimleri ile ilgilenmeye mecbur bırakmaktır. Bu nedenle seçim kapmanyasında onları hedef almalıdır; çünkü bu grubun kararlarının etkisi büyüktür, bu yüzden aday seçim kampanyası sürecinde bu grupları toplu halde kazanmak amacıyla onlara yönelik programlar ve planlar geliştirmeye mecbur kalacaktır.

Seçmenlerin eğitim durumu ve kararlarının çeşitliği arasındaki ilişkisinin olumlu sonucu şöyledir: Adaylar bu kategorileri çekmek için rekabet miktarını kendi aralarında artırır. Bu grup seçmenler kendi saflarına kazanmaya katkıda bulunacak inandırıcı plan ve çalışmalar hazırlayarak kampanyalar sırasında seçim vaatleri yolu ile hizmet içeren programlar sunmak ve bu grupların durumları ile ilgilenmektir. Bu olumlu sonuç, temelde bu kategorinin parçası olan seçmen ve aday arasında bir bağlanı kurmaya neden olur. Bu yüzden ilişki karşılıklı olmaktadır. Bu grupları temsili az da olsa gelecekte bu kategoriyi temsil etmek isteyen seçmene yardımcı olur. Bunun yanı sıra toplumun geniş kesimi olan okuma yazma bilmeyen grupları ihmal etmemek şartıyla, okuma yazma bilmeyen bu grubu bilime teşvik etmek gerekmektedir.

Seçmenlerin milliyetçiliği ve kararlarının çeşitliliği arasındaki ilişkisinin olumlu sonucu, adayı millete göre toplumun kesimlerine yönelik seçim planları kurabilmeyi amaç gütmektedir. Bu kategorileri kazanmak için etkileyen programlar hazırlamak ve bütün hakları tanımak gerekir. Ancak bütün bunlar rejimin izin verdiği çerçevede olabilmektedir. Buna göre toplumun bazı kesimlerine kamu kuruluşlarında belirli bir kontenjan tahsis edilmiştir. Buna göre aday seçer ve sonuç olarak da içinde bulunduğu millete yönelik ya da gruba yönelik programını gerçekleştirir. Haklarını korumaya daha çok çaba sarfeder. Ama bu kısıtlı temsilde, Suriye toplumunda Kürt bileşenini içermemiştir; çünkü Kürt toplumunda siyasi örgülenme otoriter rejime karşıdır. Bu yüzden, Kürt adayların Kürt bölgelerinde, seçim listelerinde (Haseke, Doğu ve Kuzey Halep Kırsalı ve Rakka Kırsalı) hiç yer almamıştır. İlave olarak Kürt bileşenini temsil ettiği sayılan adaylar (Tücar, sanayiciler ve Aşiret Liderli) aslında rejimin adamlarıdır ve bu işlemde hedef seçimlerde, toplumun bütün bileşenlerinin temsilcisi bulunduğunu iddia etmektedirler. Ama siyasi durum bunun tersiydi; çünkü Kürt partiler ruhsatsız olarak

gizli bir siyasi m¼cadele vermekteydi, bu m¼cadelede onların se¼imlere parti se¼inde ve tam liste olarak girmelerini yasaklamaktaydı. Sadece K¼rt partileri ge¼en y¼zyılın doksanında bir se¼im tecr¼besine katıldı. Bu se¼imin sonucunda d¼rt K¼rt adayı kazandı ve meclise girmeyi başardı; ¼nk¼ temsil etikleri b¼lgelerde K¼rt kesimine y¼nelik programlarını y¼nlendirdiler. Aynı zamanda Arap Sosyalist adayları aynı b¼lgede başarısız olmuştu, ama bu deneyim K¼rt milletvekillerinin tutuklanması ve meclis dokunulmazlığının kaldırılmasıyla sona ermiştir. B¼ylece Suriye'deki K¼rt siyasi partilerin katıldığı ilk se¼im tecr¼besi sonucu meclise K¼rt adayların girmesi K¼rt halklarının milliyetçilik fak¼r¼ne vurgulamaya itmektedir.

Suriye politik pazarlama uygulamaları ile T¼rkiye'deki uygulamalar arasındaki farkları ve benzerlikleri ortaya ¼ıkaracak karşılaştırmalı ¼alıřmalar yapılabilir.

G¼venlik koşulları k¼t¼ olduğundan dolayı ¼alıřma Suriye'nin belli illeri kapsamıştır, Suriye'nin g¼venilir hale d¼nd¼đ¼nde b¼t¼n illerini kapsıyacak daha geniş bir ¼alıřma yapılabilir.

Bu ¼alıřma sadece se¼menlerin g¼r¼řlerini alarak yapılmıştır, İleriki ¼alıřmalarda siyasal partilerin g¼r¼řlerini alarak yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (1993), "Pazarlama Açısından Seçim Kampanyaları ve Yönetimi"  
Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.XIV, SS.1-2, ss.90-99
- Akdoğan Şükrü ve TAN, Ahmet (1999), "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı  
Bir Bakış- Siyasi Partiler Örneği", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:13.,  
SS.77, ss. 34-39
- Atilla, Nülüfer (1997), "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika  
Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması",  
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, Bursa
- Baines, Paul R., Lewis, Barbara R. (2002), "The Political Marketing Planning  
Process: Improving Image", Marketing Intelligence and Planning, V.20,  
No:1, ss.6-14.
- Baines, Paul R.; Egan, J. (2001), "Marketing and Political Campaigning: Mutually  
Exclusive or Exclusively Mutual?", Qualitative Market Research, V:4, Issue:  
1, pp. 25-34
- Bauer, H. H.; Huber, F.; Herrmann, A., (1996), "Political Marketing: An  
Information-Economic Analysis", European Journal of Marketing, V:30, No:  
10/11, pp. 152-165
- Bulut A., (1994), "Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına  
İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", A. Ü. İ. İ. B. F.  
Z. F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi Yayın, ss: 4-5
- Bongrad, Michel (1991) "Politikada Pazarlama" ( Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul,  
İletişim Yayınları
- Bowler, Shaun ve M.Farrell, David (1992), "Electoral Strategies and Political  
Marketing: The Study of Election Campaigning", New York, St. Martin's  
Pres Inc., ss.14-22
- Butler, Patrik ve Collins Neil (1994), "Political Marketing Structure and Process",  
European Journal of Marketing, V.28, no:1, ss.19-34
- Butler, Patrik ve Collins Neil (1996), "Strategic Analysis in Political Markets",  
European Journal of Marketing, V.30, no:10/11, ss.25-36



- Caywood, C., Lacznak, G.R. (1992), "The Marketing of Political Candidates: Current Tactics and Future Strategies in Marketing", The Public Sectors Promoting The Causes of Public and Non-profit Agencies, Edit: Seymour H. Fine, Transaction Publishers, New Jersey
- Çam, Esat (1995), "Siyaset Bilimine Giriş", İstanbul, Der Yayınları
- Çiftlikçi, Ahmet (1996), "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Çiftlikçi, (1996), "Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", İÜ SBE, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi
- Dursun D., (1995), "Laiklik, siyaset ve Değişim", İstanbul, İnsan Yayınları, ss: 191
- Egan, J. (1999), "Political Marketing: Lessons from the Mainstream", Journal of Marketing Management, V.15, pp.495-503
- Fritz Plasser at all, (1999), "Is There a European Style of Political Marketing", In Handbook of Political Marketing, Ed. Newman, London
- Gegez, A.Ercan (1990), "Pazarlamanın Gelişim süreci ve Politik Pazarlama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:4, SS.19, ss.39-40
- Georges, Burdeau (1964), "Demokrasi", Ankara, A.Ü.Hukuk Fakültesi Yayınları
- Gürbüz, Esen ve İnal, M.Emin (2004), "Siyasal Pazarlama", Ankara, Nobel YayınDağıtım
- Harris, Phill (2001), "To spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", Manchester, The Marketing Review, ss.35-53
- Herbert, Blumer (1996), "The Mass, The Public and Public Opinion", (Der.Bernard Berelson ve Morris Janavitz), Reader In Public Opinion andCommunication, New York City, The Free Pres
- İnal, M. E. (1998), "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- İslamoğlu, A.Hamdi (2002), "Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı", İstanbul, Beta Yayınları
- Kapani, Münci (1975), "Politika Bilimine Giriş", Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları
- Kışlalı, A.Taner Kışlalı (1992), "Siyaset Bilimi", Ankara, İmge Kitabevi

- Kotler, Philip (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", *Advances in Consumer Research*, V.12, p. 761-769
- Kotler, Philip (1980), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", New Jersey, Prentice Hall Inc., ss.74-89
- Kotler, Philip (1984), "Pazarlama Yönetimi" (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım
- Kotler, Philip (1994), "Marketing Management", Eight Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey
- Lees-Marshment, Jennifer (2001b); "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies* V: 49, pp. 692-713.
- Lock, A.; Haris, P. (1996), "Political Marketing- Vive la Difference!", *European Journal of Marketing*, V.30, No:10/11, pp.14-24
- Niffenegger, P. B. (1989), "Strategies For Success From The Political Marketers", *The Journal Of Consumer Marketing*, V.6, No:1, pp.45-51
- O'Cass Aron (2001), "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", New York, *European Journal Of Marketing*, V.35, No:9/10, ss.1003-1025
- O'Shaughnessy, Nicholas (1990), "The Phenomenon of Political Marketing", New York, St.Martin's Press
- Özkök, F. (1993), "1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık", *Marmara Üniv. SBE, Basılmamış Y. Lisans Tezi*, İstanbul
- Pınar, C. (1970), "Pazarlama Politika ve Stratejileri", İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, ss. 49
- Rein. D, (1979), "Marketing, International Communication Agency, Washington
- Sazak, D., (2002a), "Seçmen Öncelikleri", *Milliyet*, 2 Kasım
- Seguela, J. (1991), *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*, Çev. İsmail Yergüz, İstanbul
- Sezer, Duygu (1972), "Kamuoyu ve Dış Politika", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, Sevinç Matbaası
- Sezgin, Selime, Özkale, Lerzan, Ülengin, Füsün, Uray, Nimet (1991), "Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması", İstanbul, İletişim Yayınları
- Tan, Ahmet (2002), "İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama", İstanbul, Papatya Yayınları

- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2):423–438
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları (1. basım), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Aktaran: Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.64–65.
- Tan, Ahmet (1998), “Politik Pazarlama ve K.Maraş Örneği” Doktora Tezi, C.Ü.SBE
- Tekin, V. N. (1998), “Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma“, KOÜ, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İzmit
- Topuz, Hıfzı (1991), “Siyasal Reklâmcılık Dünya’dan ve Türkiye’den Örneklerle”, İstanbul, Cem Yayınevi
- Wring, D. (1996); “Political Marketing and Party Development in Britain: A ‘Secret’ History“, European Journal of Marketing (Baines vd; 2001: 10/11), pp. 92-103
- Yücekök A. N., (1987), “Siyasetin Toplumsal Tabanı: Siyaset Sosyolojisi“, SBF Yayın, İstanbul, ss:3
- Yükselen, C. (2000), “Pazarlama İlkeler-Yönetim“, Detay Yayınları, 2. baskı, Ankara, ss. 48-50

**EKLER****EK 1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU****T.C.****GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ****SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ****İKTİSADİ İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ****İŞLETME ANA BİLİM DALI****POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARINA****BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİ ARAŞTIRMASI****Değerli Katılımcılar**

Bu çalışmamızın amacı ülkemizde seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına karşı bakış açılarını belirlemekle birlikte seçmen ile seçilen gruplar arasındaki bağlılığın derecesini ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler, bizler tarafından kesinlikle saklı tutulup, her hangi ikinci bir yan kuruluşu kesinlikle **VERİLMEMEYECEKTİR**. Kıymetli vaktinizi aldığımız için şimdiden özür dileyip, aşağıdaki sorulara rasyonel bir şekilde cevap vereceğinizden dolayı şükranlarımızı arz ederiz.

**Her soru için verilen seçeneklerden sadece birini işaretleyiniz.**

**Adı ve Soyadı: Rony Malla**

**İletişim: +90 543 238 07 92E-mail :roni.malla.rm@gmail.com**

1) İl: .....

2) Aşağıdaki seçeneklerden, kayıtlı bulunduğunuz illin neresinde yaşıyorsunuz?

- A. Merkez
- B. Merkeze yakın kenar mahalle de
- C. İl
- D. Köy veya mezra

3) Cinsiyetiniz?

- A. Bay
- B. Bayan

4) Lütfen yaşınızı aşağıdaki boşluğa yazabilir misiniz?

- A. 18-25
- B. 26-35
- C. 36-45
- D. 46-55
- E. 56+

5) Mesleğinizi belirten aşağıdaki kategorilerden birini işaretleyebilir misiniz?

- A. Devlet Memuru
- B. İşçi
- C. Öğrenci
- D. Emekli
- E. Esnaf
- F. Ev Hanımı
- G. Serbest Meslek
- H. İşsiz
- İ. Diğer.....

6) Aşağıdaki medeni halinizi gösteren kategoriye lütfen daire içine alabilir misiniz?

- A. Bekar
- B. Evli
- C. Boşanmış

7) Evli iseniz kaç çocuğa sahip olduğunuzu aşağıdaki boşluğa yazabilir misiniz?

.....

8) Şu anda aynı evde bulunduğunuz hane halkının sayısını aşağıdaki boşluğa yazabilir misiniz?

.....

9) Aşağıdaki öğrenim durumunuzu belirleyen kategoriye lütfen işaretleyebilir misiniz ?

- A. Hiç okula gitmedim
- B. İlkokul mezunu
- C. Ortaokul mezunu
- D. Lise mezunu
- E. Üniversite mezunu
- F. Yüksek lisans veya Doktora

10) Aşağıdaki etnik kökeninizi belirleyen kategoriye lütfen daire içine alabilir misiniz?

- A. Arab
- B. Kürt
- C. Aşuri
- D. Süryani
- E. Türkmen
- F. Çerkez
- G. Diğer.....

11) Yıllık gelir durumunuzu belirleyen, aşağıdaki seçeneklerden birini lütfen daire içine alabilir misiniz?

- A. 3-6 bin SYP
- B. 6-9 bin SYP
- C. 10-15 bin SYP
- D. 16-20 bin SYP
- E. 20-30 bin SYP
- F. 30 bin SYP ve üzeri

12) Politikayla ne kadar ilgilisiniz?

- A. Çok ilgileniyorum
- B. Az ilgileniyorum
- C. Hiç ilgilenmiyorum

13) Kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- A. Milliyetçi muhafazakâr
- B. Sadece Milliyetçi
- C. Sosyal Demokrat
- D. Devrimci Görüşçü
- E. Liberal
- F. Muhafazkar
- G. Diğer (.....)

14) Bu güne kadar bir siyasi partiyi tercih etmenizde ailenizin veya yakın çevrenizin bir etkisi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en güzel bir şekilde tanımlar?

- A. Çok etkisi oldu
- B. Çoğa yakın etkisi oldu
- C. Normal bir etkilen oldu
- D. Çok az etkisi oldu
- E. Hayır, hiç etkileri olmadı. Bağımsız hareket ediyorum.

15) Siyasal partiye oy vermenizde topluca (ailece) mi karar veriyorsunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

16) Medya yayın organlarının (televizyon, radyo, gazete vesaire) bu güne kadar oy verdiğiniz siyasi partiyi belirlemede direkt etkileri oldu mu veya halen oluyor mu?

- A. Çok etkisi oldu.
- B. Çok etkisi olmadı.
- C. Az etkisi oldu.
- D. Normal etkisi oldu.
- E. Hiç etkisi olmadı.

17) Bu güne kadar AYNI SİYASİ PARTİ'YE kaç defa oy verdiğinizi aşağıya lütfen rakam (sayı) ile yazabilir misiniz? Mesela bir defa vermişseniz "1" sayısını yazınız. Eğer bugüne kadar hiç oy kullanmamış iseniz, "Hiç" kelimesini lütfen yazınız. (Not: Bugüne kadar kaç defa oy kullandığınızı değil de, AYNI SİYASİ PARTİ'YE kaç defa oy verdiğinizi soruyoruz).

.....

18) Bir siyasi partide aradığımız "en önemli özellik" hangisidir?

- A. Partinin Lideri
- B. Partinin Görüşü
- C. Partinin Kadrosu
- D. Partinin Programı
- E. Partinin İcraatları
- F. Partinin Demokrasiye Bağlılığı
- G. Diğer(.....)

19) Bir siyasi parti liderinde aradığımız en önemli özellik hangisidir?

- A. Dürüstlük ve Samimiyeti
- B. Güzel Konuşması, Hitabeti
- C. Giyimi
- D. Aile Yapısı
- E. Sade Kişiliği
- F. Diğer.....

20) Bir milletvekili adayında aradığımız en önemli özellik hangisidir?

- A. Adayın Eğitim Durumu
- B. Adayın Çevresince Sevilmesi
- C. Adayın Geçmiş Dönemdeki İcraatları
- D. Adayın Kamuoyundaki Ünü
- E. Adayın Partiye Bağlılığı
- F. Adayın Etnik Kökeni
- G. Adayın Sunduğu Programın İçeriği
- H. Adayın Dürüstlüğü ve samimiyeti
- İ. Adayın Cinsiyeti



21) Aşağıdakilerden hangisi bir partiye oy vermenizde kesinlikle en etkili olur?

- A. Partinin Lideri
- B. Partinin Dünya Görüşü
- C. Partinin Demokrasiye Olan Bağlılığı
- D. Partinin Geçmişte Yaptığı İcraatları
- E. Partinin İnsan Hak ve Özgürlüklerine Karşı Tutumu
- F. Partinin Seçim Beyannamesi
- G. Partinin Kadrosu
- H. Diğer.....

22) Güçlü ve istikrarlı siyasi ve ekonomik bir gelecek için, dünya görüşleri birbirine yakın olan partilerin bir çatı altında birleşmesini istiyormusunuz?

- A. Evet, çok istiyorum.
- B. Evet, ama önemli buluyorum.
- C. Hayır istemiyorum.
- D. Görüş belirtmek istemiyorum.

23) Güçlü ve istikrarlı siyasi ve ekonomik refah için, partiler secime gitmederi önce, hangi sahisin hangi bakanlığa atanacağını kendi parti programlarında belirmeleri ve bunu halka sunmalarını nasıl buluyorsunuz?

- A. Çok önemli buluyorum.
- B. Önemli buluyorum.
- C. Önemli bulmuyorum.

**Görüş belirtmek istemiyorum.**

## ÖZGEÇMİŞ

Rony Malla, 1985 yılında Suriye’de doğdu. İlkokulu, Ortaöğrenimini, Liseyi Suriye’de tamamladı. Mamoun Private Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nden 2010 yılında mezun oldu. 2012 yılında Gaziantep’e geldi ve burada Türkçe dil eğitimi aldı. 2012 yılının güz döneminde Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nde yüksek lisansa başladı.