

SIYASİ PARTİLERİN YEREL ÖRGÜTLERİNİN PAZARLAMA ÇABALARI: YEREL SEÇİMLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Can DEMİRTAŞ, Arş. Grv.
can.demirtas@deu.edu.tr, Dokuz Eylül Üniversitesi

Özet: Siyasi partiler, topluma hizmet sağlama amacına ulaşmak için siyasi pazarda rekabet eden örgütlerdir. Siyasi partilerin belirledikleri hedefe ulaşmalarını sağlayacak temel unsur ise seçim sonuçlarında hedef kitlelerinden yeterli düzeyde oy sağlayabilmektir. Bu nedenle her siyasi parti seçim öncesi dönemde hedef kitlelerini oluşturan seçmenlere yönelik pazarlama çabalarını sürdürmektedir. Günümüzdeki teknolojik ilerlemelerin her ne kadar seçmene yönelik iletişimi kolaylaştırdığı söylenebilir olsa da, seçmen profilinin özellikle de eğitim seviyesi gibi önemli bir faktörün hızla değişmesi, siyasi partilerin pazarlama çabalarına daha yoğun mesai harcamalarını gerektirmektedir. Pazarlama, yalnızca ticari terimler sınırında tanımlanamayacak kadar geniş bir alana kaplı bir bilim dalıdır. Şüphesiz ki pazarlama, ticari işletmelerde olduğu kadar kar amacı olmayan işletmelerde, hizmet işletmelerinde ve tabiki siyasi partilerde de uygulama alanı bulan bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama literatüründe siyasal pazarlama olarak ifade edilen bu çabaların temelinde, siyasi partilerin seçim sonuçlarında maksimum oy seviyesine ulaşmalarına imkan tanıyacak pazarlama karması unsurlarının optimizasyonu bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Partiler, Pazarlama, Siyasal Pazarlama, Yerel Örgütler

MARKETING EFFORTS OF POLITICAL PARTIES' LOCAL ORGANIZATIONS: A STUDY FOR LOCAL ELECTIONS

Abstract: Political parties are the organizations which compete in political marketplace to reach the aim of serving well of the society. The basic element that make political parties enable to reach their determining goals is to provide an adequate level of votes from target audiences in the election results. Thus each political party carry out marketing efforts to the target electorate in pre-election period. While it can be said that although today's technological advances simplify the communication to the voters, the rapid change of voter profile especially the education level which is an important element of it, make the political parties to give intensive marketing efforts. Marketing is a science that can not be defined only limited to commercial terms that appeals to a wide range. Certainly marketing is a business function which finds application in commercial enterprises as well as in non profit enterprises, service businesses and also in political parties. On the basis of these marketing efforts expressed as political marketing in marketing literature there is the optimization of the elements of marketing mix which will allow political parties to reach to the maximum levels of votes in the election results.

Keywords: Political Parties, Marketing, Political Marketing, Local Organizations.

1. SİYASAL PAZARLAMA

Siyasal pazarlama terimi, pazarlama literatürüne 1956 yılında Stanley Kerry tarafından hazırlanan çalışma ile girmiştir (Bayraktaroğlu, 2002: 160). Bu tarihten itibaren çok sayıda araştırmacı siyasal pazarlamayı tanımlamaya, amaç ve kapsamını belirlemeye yönelik eserler ortaya çıkarmıştır. Kotler ve Levy (1969) yılında "pazarlama kavramının genişletilmesi" isimli çalışmalarında, pazarlamayı "firmanın ürünleri için müşterilerini bulma ve satın almaya özendirme faaliyeti" olarak tanımlarken, pazarlama bilimi içerisinde "ürün" kavramının sadece fiziksel mal olarak değerlendirilmemesi gerektiğini, bunun haricinde hizmetler, kişiler (siyasi adaylar, reklam ajansları), örgütler (siyasi partiler) ve fikirlerin de dahil edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu eserin ortaya çıkardığı gerçek ise siyaset sahnesinde de pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğidir.

Siyasal pazarlama literatürü incelendiğinde kavramın bir çok farklı araştırmacı tarafından tanımlandığı görülmektedir. Siyasal pazarlama, siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlere yönelik olarak adaylara ve fikirlere olan desteklerini alarak, onların siyasal ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir (Shama, 1976: 766). Bongrad (1992: 17), "siyasal pazarlamayı" şöyle tanımlamıştır: "Siyasal pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle - ve muhalefetle - farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür". Lock ve Haris (1996: 28) ise siyasal pazarlamayı, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Siyasal pazarlama, kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını ve analizlerini kullanmasıdır (Wring, 1997:653). Lees-Marshment (2001: 692) siyasal pazarlamayı, "siyasal örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleri" şeklinde ifade etmektedir. Tek (1999: 41) ise siyasal pazarlamayı; "bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/dağalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir" şeklinde tanımlamıştır. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı seçmen ilgisi ve gereksinimlerine hitap edebilmek için siyasal-seçim kampanyalarının pazarlama analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü yeteneklerini içermektedir (İnal ve diğerleri, 2003: 48). Siyasal pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politikası ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuldu, 2006: 293).

Pazarlama biliminin hedefi en basit ifade ile arz ve talep dengesinin oluşmasında değer yaratmak, yaratılan değer ile

taraflar (siyasi partiler-seçmenler) arasında uzun süreli değerli ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Uzun süreli değer yönlü ilişkiler ise tüketicilere (seçmenlere) yönelik anlamlı pazarlama karmalarının oluşturulması ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama karması, herhangi bir işletmenin, örgütün (siyasi parti) pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zaman kesitindeki veya noktasındaki konumudur. Pazarlama karması, bir işletmenin (siyasi parti) kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil eder. (Tek ve Özgül, 2013: 24). Bu görüş doğrultusunda pazarlama çabalarının temelini pazarlama karması oluşturmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan değişkenler; literatürde ağırlıklı olarak "4P" şeklinde ifade edilen ve 1960 yılında E.J. Mc Carthy tarafından oluşturulan "ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma" unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama biliminin siyasal alana yönelik uygulamalarını içeren siyasal pazarlama çabaları da, benzer karma unsurlarına sahiptir. Siyasal pazarlama karması alt unsurlarını kısaca; siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma (iletişim) şeklinde tanımlamak mümkündür.

II. YEREL SEÇİMLER, YEREL YÖNETİMLER VE SİYASAL PAZARLAMA

Yerel seçimler, kimlerin yerel yönetici olacağını belirleyen seçimlerdir. Buradaki "yerel yöneticiler" kentleri ya da diğer yerleşim türlerini veya birkaç yerleşim yerini barındıran birimleri yöneten, merkezi yönetimin buralara atadığı kamu yöneticileri değil, seçilmiş insanlardır. Sözü edilen yerel yöneticinin en yaygın örneği, bir kentin seçimle işbaşına gelmiş belediye başkanıdır (Turan, 2008: 1). Yerel seçimler, katılım oranları, seçmen eğilimleri, sonuçları ve ilgilileri bağlamında genel seçimlerden çeşitli noktalarda ayrılır. Bununla birlikte yerel seçimler, yerel yöneticilerin seçilmesi kadar aynı zamanda seçmenlerin merkezi iktidara bir mesaj verme biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Doğan ve Göker, 2013: 23). Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları ve çekirdeği konumundadır. Yerel demokrasinin temel unsurlarındandır. Vatandaşların demokratik ilke ve davranışlara olan alışkanlıkları, daha çok yerel yönetimler aracılığı ile kazanılmaktadır. Yerel yönetimler, halkın yönetime katılmasını sağlayan ve halka kendi kendilerini yönetme kültürünü kazandıran kuruluşlardır (Koçak, 2011: 37).

Yerel yönetimler, halka en yakın yönetim birimleri olma özelliğini taşımaktadırlar. Bu yönüyle de demokratik değerlerle birlikte anılmaktadırlar. Yerel yönetimlerden beklenen demokratik değerlerin gerçekleşmesi ya da gerçek anlamda demokratik yerel yönetimlerin varlığı için belki de en önemli mekanizma yerel seçimlerdir (Negiz ve Akyıldız, 2012: 175). Seçimler, demokrasinin toplumsal tabana yayılmasına ve her bir seçmenin yönetime yönelik kanaatini özgürce ortaya koymasına olanak sağlayan araçlardır. Özellikle de mahalli idareler genel seçimi ya da halk arasındaki ifade ile yerel seçimler, seçmenlerin yerel yöneticilerini belirlemesi, tercihlerinde ise genel seçimlerden farklı olarak aday ve parti arasındaki tercihe yönelik bir süreci takip etmeleri nedeniyle oldukça önemli görülmektedir. Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, siyasi partilerin seçmenlerine yönelik pazarlama faaliyetlerini kendilerine yönelik seçmen desteğini en yüksek seviyeye çıkarmak için yürüttüğü dönemler olarak görülmektedir. Yerel seçimlerin bir diğer ayrılcı özelliği de aday faktörünün seçim sonuçlarına olan etkisidir. Seçmenlerin giderek artan eğitim düzeyleri ve siyasal bilgiye yönelik kaynakların ulaşılabilirliğinin artması, adayın tercih faktörlerinde daha ön sıralara yükselmesine neden olmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, seçim öncesi dönemlerde özellikle yerel örgütlerin önerilerini göz önünde bulundurarak ve hatta kamuoyu araştırmaları sonucu elde ettikleri veriler doğrultusunda seçim bölgesinde en başarılı olacak adayı belirlemeye özen göstermektedir. Siyasal pazarlama açısından ise yerel seçimlerde siyasi partilerin yerel örgütlerine büyük görevler düşmektedir. Siyasi partilerin il ve ilçe teşkilatlarına bağlı, kadın kolları, gençlik kolları, meclis üyesi aday adayları belirli bir sinerji yaratarak siyasi partilerin pazarlama çabalarını bizzat yürütmektedirler. Siyasi partiye üye olan bireyler ve gönüllü bireylerin adaylara yönelik destekleri sayesinde adaylar, seçim bölgelerinde bulunan her bir seçmene tanıtılmakta ve destek talebinde bulunmaktadır. Özellikle aday merkezli bütünlük bir iletişim çabası, adayın potansiyel oylarını en yüksek seviyeye çıkarmada etkili bir pazarlama çabası olarak görülmektedir. Bu nedenler ışığında siyasi partilerin yerel örgütleri adaylarının başarılarında kilit öneme sahip pazarlama araçları olarak görev almaktadırlar. Dolayısıyla yerel yönetimlerde başarıyı hedefleyen siyasi partilerin, yerel düzeydeki hedeflerine ulaşmalarında il ve ilçe teşkilatlarına büyük görevler düşmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siyasal pazarlama, seçmenlerin siyaseten rakip olan aday ya da partiler arasında karşılaştırma yapmalarına olanak tanıyan ve siyasi partilerin ve adayların, seçmenlerin tercihlerinde yer alabilmelerine yönelik üstlendikleri çabalar bütünüdür. Yerel seçimlerin sahip olduğu aday merkezli yapı, siyasal kampanya sürecinde yerel örgütlere her zamankinden daha yoğun sorumluluklar getirmektedir. Bu nedenle, başarılı bir yerel örgütlenme, doğru stratejiler eşliğinde, seçimde başarıya ulaştıracak siyasal pazarlama çabalarının belirleyicisi olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, İzmir İli'nde farklı siyasi partilere ait yerel örgütlerin siyasal pazarlama çabalarının tanımlanması ve değerlendirilmesidir. Elde edilecek veriler ışığında, partilerin siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik bakış açıları tartışılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, mevcut duruma yönelik tanımsal bilgi sağlama amacı taşıdığı için tanımlayıcı bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girilmeksizin, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar (Yükselen, 2000: 50). Araştırma nitel bir çalışma olarak planlanmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Araştırmada veriler, derinliğine görüşme ve doküman analizi teknikleri kullanılarak elde edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

V. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Siyasi partilerin il ve ilçe teşkilatlarının üstlendikleri pazarlama çabaları ve performansları, yerel seçimlerde aday ve partinin seçim bölgesindeki başarısını belirlemektedir. Bu nedenle siyasi partilerin yerel örgütlerinin pazarlama çabalarına katılım düzeylerinin karşılaştırılmalı olarak tanımlanması, ortaya çıkan farklılıkların nedenlerinin tartışılması bilimsel olarak anlamlı sonuçların elde edilmesine neden olacaktır. Siyasal pazarlama alanına ilişkin literatür incelendiğinde özellikle nicel araştırmaların sayısal anlamda yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın nitel bir özellik taşıması, literatüre bu tür araştırmalar açısından derinlik kazandıracağı gibi ayrıca da yerel örgütlerden sorumlu kişiler tarafından siyasal pazarlamaya yönelik örgütlerin bakış açılarının belirlenmesi imkânını da tanıyacaktır.

VI. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma sürecinde Türkiye’de aktif siyasi hayatına devam eden siyasi parti sayısı 78’dir (www.yargitaycb.gov.tr/Partiler/ Erişim Tarihi: 30/10/2013). Araştırmanın anakütlesini siyasi hayatına aktif olarak devam eden tüm siyasi partiler oluşturmaktadır. Ancak yukarıda sayı olarak verilen siyasi partilerin bir kısmı çalışmanın yürütüldüğü alan olan İzmir’de il örgütlenmesine sahip olmamakla birlikte, bir kısmı da seçimlerde farklı adaylar etrafında birleşme ihtimaline sahip olabilmektedir. Çalışma tarihinde henüz hangi siyasi partinin seçime katılıp katılmayacağı konusunda kesin bilgi sahibi olunamadığından, çalışmada hedef anakütle tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Hedef anakütle; 2011 Milletvekili Genel Seçimleri’nde İzmir seçim bölgesinde seçime katılan ve aktif olarak siyasi hayatına devam eden siyasi partilerden oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmanın anakütlesini AK Parti, CHP, MHP, BDP, DP, HEPAR, SP, DSP, LDP, BBP, MP, DYP, TKP, MMP ve EMEP partilerinin yerel örgütleri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem çerçevesi tüm anakütleyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş ve anakütleyi oluşturan tüm siyasi parti yerel örgütleri örneklem kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sürecinde bazı siyasi partilerin il teşkilatlarının kapalı olduğu, bazılarının ise çalışmaya katılıma yönelik olumlu yanıt vermemesi gibi kısıtlar nedeniyle araştırma örnekleme AK Parti, CHP, MHP, DSP, SP, DP yerel örgütlerinden oluşmaktadır. Örneklem dahilinde görüşülen kişiler ve yerel örgütteki unvanları Tablo.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında Görüşülen Kişiler ve Görevleri

Siyasi Parti	İsim	Unvan
AK Parti	Ahmet ŞİMŞEK	İl Yönetim Kurulu Üyesi
CHP	Ali ENGİN	İl Başkanı
MHP	Cumhur BULUT	İl Başkan Yardımcısı
DP	Aydoğan KARAOĞLU	İl Başkanı
DSP	Mehmet BELOĞLU	İl Yönetim Kurulu Üyesi
SP	Selçuk KAVUŞAN	İl Başkan Yardımcısı

VII. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışma nitel bir özellik taşıması nedeniyle veriler yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Mülakatın gerçekleştirilmesine yardımcı olması amacıyla 8 sorudan oluşan bir mülakat formu hazırlanmış, temel sorular ve cevaplar ışığında detay veriler elde etmeye yönelik sorular görüşülen kişiye aktarılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular Tablo.2’de gösterilmektedir. Veriler; görüşme esnasında görüşülen kişiden alınan izin doğrultusunda yazılı olarak not edilmek suretiyle elde edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Soruları

1	Parti içi demokrasiyi tanımlamanız istense, nasıl tanımlarsınız?
2	Yerel seçimlerde partinizden aday olmaya çalışan bireylerde aradığınız nitelikler nelerdir?
3	Sizce İzmir'de seçmenler yerel seçimlerde aday/parti/ideoloji yönelimlerinden hangisi ya da hangilerini öncelikli olarak görmektedir? Partiniz 2014 seçimlerine yönelik hangi kriteri daha önemli görmektedir?
4	Yerel seçimlere yönelik kampanya bütçeniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Bütçeyi nasıl oluşturmayı planlamaktasınız?
5	Yerel seçimlere yönelik kampanyanızın hedefleri nelerdir? Ne tür reklam çalışmaları gerçekleştirmeyi planlıyorsunuz?
6	Yerel teşkilat seçmenler ile hangi teknikleri kullanarak iletişime geçmektedir? İletişim teknolojileri kullanma seviyeniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Herhangi bir iletişim ekibiniz bulunmakta mıdır?
7	Yerel teşkilatınızın parti içi eğitim çalışmaları ve eğitim programlarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
8	Seçmenler seçim öncesi bazı siyasal maliyetlere sahip olmaktadır. Partiniz siyasal maliyetleri azaltmak için neler önermektedir?

VIII. BULGULAR

Seçimler; demokrasinin vazgeçilmezi ve temelidir. Yerel yönetimler (örgütler) demokrasinin beşiği (Koçak, 2011: 36) olarak değerlendirilebileceği gibi siyasi partilerin de çalışmalarını demokrasinin tüm ülkede olgunlaşması adına gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Siyasi partiler demokrasiyi olgunlaştırma görevini sadece topluma yönelik değil aynı zamanda parti içi faaliyetlerde de üstlenmelidirler. "Parti içi demokrasi" olarak özetlenebilecek bu konu, yerel örgütün özellikle de üyelerin belirlenen hedeflere ulaşmada içten gelen bir sorumluluğa sahip olmasına sebep olacaktır. Yerel örgütün siyasal performansına doğrudan etki edecek bu husus, çalışmanın da başlangıç sorusunu oluşturmaktadır. Görüşülen kişilere öncelikle "Parti içi demokrasiyi tanımlamanız istense, nasıl tanımlarsınız?" sorusu iletilmiştir. Bu soruya yönelik elde edilen veriler Tablo.3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Parti İçi Demokrasi Tanımı

Parti	Parti İçi Demokrasi Tanımı
Ak Parti	"Parti adına alınacak kararların, partinin ilgili organlarının görüşleri alınarak ortaya çıkarılmasıdır, tabandan gelen her türlü istek en tepe yöneticiye kadar iletilmelidir. Partiyi ilgilendirecek söylemlerin birlikte oluşturulmasıdır".
CHP	"Parti içi demokrasinin temeli, üye haklarının korunmasıdır. Tüm üyeler için eşit koşul ve fırsatların sağlanması öncelik olarak görülmelidir". "Delegeler sandıkta başarı sağlayarak yani hak ederek seçilmelidir".
MHP	Tüm üyeler ile birlikte, başkanlık divanı ve gönüllüler (STK'lar, vakıf ve sendikalar) arasında mutabakat sağlanarak kararların alınmasıdır. Adaylar, belirtilen mutabakatın sağlanması durumunda seçmene tanıtılmalıdır.
DP	Parti içi demokrasinin işlerliği için öncelikle; "Delege seçimlerinin herhangi baskı ya da etki altında kalmadan, özgürce gerçekleştirilebilmesi, konunun parti tüzüğü ile güvence altına alınması gerekmektedir". "Her seçim bölgesinde aday olacak kişiler yoklamalar neticesinde karara bağlanmalıdır".
DSP	"Parti içi demokrasinin temel ilkeleri adalet ve eşitliktir. İşlerlik kazanması ise parti tabanının desteklediği bireyin aday olarak gösterilmesi ile gerçekleşmektedir. Adaylık için ön seçimin yapılması parti içi demokrasiyi daha olgun konumlara getirmektedir".
SP	"Demokrasi çoğunluk sistemidir, parti içi demokrasi ise özü itibari ile istişaredir, yerel örgüt kararları için üyelerin fikirlerinin alınması gerekir".

Tablo.3'te elde edilen görüşler incelendiğinde, siyasi parti yöneticilerinin parti içi demokrasi tanımlamaları genel itibariyle benzerlik göstermektedir. Parti içi demokrasi, siyasi partilerin faaliyetlerine ilişkin kararlarını alırken üyeler, delegeler ve yöneticilerin kararlara katılımı şeklinde özetlenebilmektedir. Ayrıca parti içi demokrasinin var olması için; üyelerin söz haklarının korunması, adalet ve eşitlik ilkeleri doğrultusunda katılımın tabana yayılması için de delegelerin ve parti yöneticilerin seçiminde herhangi bir etki ya da baskının olmaması koşulu sağlanmalıdır. Modern demokrasilerin temeli seçimlerdir ve seçmenler özgür iradeleri ile kendilerini belirli bir süre için temsil edecekleri siyasi parti ya da adaylara oy vermektedirler. Mahalli idareler ya da yerel seçimlerde seçmenler bölge bazlı ya da mikro beklentiler doğrultusunda karar verme eğilimindedir. Bu nedenle yerel seçimlerde siyasi adayın niteliği

genel seçimlere oranla daha büyük bir önem kazanmaktadır. Seçmenler belirli bir adaya oy vermek için çeşitli nitelikleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu nitelikler; ulaşılabilirlik, yöresel tutkunluk, yardımcılık, mütevazilik, dürüstlük ve güvenilirlik, bilgelik, geçmişteki başarılar (İslamoğlu, 2002: 129), yeterlilik, deneyim, sakin olabilmek, yetisi, dikkatlilik, liderlik, karar verebilirlik, dürüstlük, kibarlık, cesaret, açık görüşlülük, güvenilirlik, kararlılık ve bazı fiziksel çekicilik (Devran, 2003: 197), saygın bir tanınırlılık, uzmanlık, iletişim-çekicilik (Uztağ, 2004:62) şeklinde sıralanabileceği gibi farklı kriterlerde eklenebilecektir. Ancak siyasi adayın öncelikle siyasi partiler tarafından belirlenmesi ve daha sonra siyasal pazara sunulması, siyasi partilerin aday belirleme sürecinde hangi kriterleri göz önünde bulunduracağı sorusunun cevabını önemli hale getirmektedir. Bu nedenle mülakat esnasında siyasi parti temsilcilerine "Yerel Partinizden aday olmaya çalışan bireylerde aradığınız nitelikler nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Soruya yönelik alınan cevaplar Tablo.4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Siyasi Partilerin Adaylarda Aradığı Nitelikler

Parti	Adaylarda Aranılan Nitelikler
Ak Parti	Vatandaşlara kapısını sürekli açık tutma, dürüst, partiye yönelik aidiyet duygusuna sahip, çevresinde tanınan, görevini ifa etme yetkinliğine sahip olma.
CHP	Partinin temel politikalarına özümseyen, kaynak kullanımı ile kenti kalkındırabilecek, her türlü ayrımcılığa karşı çıkan, şeffaf, iletişim yeteneği kuvvetli olma.
MHP	Temiz, doğru, saygın, ahlak sahibi, Türk milliyetçiliği ideolojisine sahip, çevresinde saygı duyulan, milli değerlere sahip olma, talep edilebilir olma.
DP	Seçim bölgesinde olumlu referans sahibi olma, çevresince tanınma, ileri görüşlü, tanıtım potansiyeli olan, mesleki yetkinlik sahibi, çevreye saygılı, güvenilir, ulaşılabilir olma.
DSP	Demokratik sol felsefeye sahip, Atatürk ilkelerine ve Cumhuriyet değerlerini savunma.
SP	Çevresinde sevilen, yüz kızartıcı suçları olmayan, parti misyonuna hakim, yerel yönetim tecrübesi olan, iletişim yeteneği kuvvetli, sempatik, dış görünüşüne önem veren, milli görüş çizgisinde, ulaşılabilir olma.

Tablo.4 incelendiğinde, daha önce söz edilen seçmenlerin tercihlerini oluştururken göz önünde bulundurduğu aday özellikleri ile siyasi partilerin adaylarını belirlerken göz önünde bulundurduğu kriterlerin büyük benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak siyasi partiler açısından bir sınıflandırma yapmak gerekirse, siyasi partilerin adaylarını 3 özellik ışığında belirlediği söylenebilecektir. Bu özellikler; ideolojik özellikler, kişisel özellikler ve yetkinlik özellikleri olarak tanımlanabilmektedir. Her siyasi parti, kendine ait misyonuna, politika ve hedeflerine, sahip olduğu ideolojiye uygun adaylar ile seçime girerek başarı sağlamak istemektedir. Bunun diğer bir nedeni de bütünsel bir iletişim çabasıdır. Üstlenen partinin herhangi bir nedenle yaratılan sinerjinin zarar görmesini istememesidir. Kişisel özellikler; adayın dürüstlüğü, güvenilirliği, şeffaflığı, dış görünüşüne önem verme, ahlak sahibi olması gibi özelliklerdir. Yetkinliğe ait özellikler ise; mesleki tecrübe, iletişim yeteneği, ulaşılabilir olma ve çevresinde saygın bir yere sahip olma özellikleridir. Ayrıca mülakatlar sürecinde AK Parti İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Şimşek, DP İl Başkanı Sn. Karaoğlu ve SP İl Başkan Yardımcısı Sn. Kavuşan; yerel seçimlerin sadece belediye başkanlığı yarışı olmadığını, aynı zamanda belediye meclisinde bulunmanın da önemli bir konu olduğunu vurgulamışlardır. Şehrin geleceğine yönelik kararların alındığı toplantılarda ve komisyonlarda partiyi temsil edecek üyelerin özellikle mesleki tecrübeye de sahip olması gerektiği hususunu vurgulamışlardır.

Siyasal pazarlamanın temel hedefi bir siyasi partinin, adayın, ideolojinin, fikrin, politikanın seçmenler tarafından edilmelerini ya da kabul edilmelerini sağlamaktır. Seçimler yukarıda sayılan her bir değişkenin seçmenler tarafından değerlendirilmesinin sonucu şekillenmektedir. Siyasi partiler seçim sonuçlarında bir anlamda pazara sunumunu yaptıkları siyasi ürünlerinin talep düzeylerine yönelik bir sıralamaya tabi tutulurlar. Siyasi ürün; "partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke sorunlarına ve yerel sorunlara çare olarak ürettikleri çözümler" (Limanlılar 1991: 35), "kişi/parti/ideoloji, bağlılık, değişebilirlik" gibi stratejik özelliklere sahip bir yapı" (Butler ve Collins 1994: 21-22), "lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü, ülke sorunlarına yönelik çözüm önerileri" (Tan 2002: 35)'dir. Bu tanımlar ışığında siyasi partilerin seçmenlere ulaşmada siyasal ürün tercihleri stratejik bir önem kazanmaktadır. Mülakat sürecinde yerel örgütlerin siyasal ürüne yönelik bakış açıları "Sizce İzmir'de seçmenler yerel seçimlerde aday/parti/ideoloji yönelimlerinden hangisi ya da hangilerini öncelikli olarak görmektedir? Partiniz 2014 seçimlerine yönelik hangi kriteri daha önemli görmektedir?" sorusu ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmelere ilişkin bulgular Tablo.5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Siyasi Partilerin Siyasal Ürün Yönelimleri

Parti	Seçmenlerin Ürün Yönelimi	Partilerin Ürün Yönelimi
Ak Parti	İdeolojik yönelim mevcuttur.	"Adayın" ön planda olduğu ve hizmet ve proje odaklı bir yönelim söz konusudur.
CHP	Cumhuriyet değerleri, laiklik, bütünlük, (İdeoloji) yapılan hizmetler ve yolsuzluk karşıtlığı.	Yapılan hizmetler ışığında "parti ve adayın bütünleştirilmesine" yönelik bir odaklanma söz konusudur.
MHP	Büyükşehir açısından parti yönelimi, ilçelerde ise aday ön plandadır.	Hizmet odaklı "parti yönelimi" söz konusudur.
DP	Seçmen aday/parti/ideoloji üçgeninden ayrılmıştır, stratejik bir oy verme yönelimi söz konusudur.	"Parti yönelimli" bir odaklanma söz konusudur.
DSP	Öncelik parti tercihidir. Seçmenler özellikle meclis üyelerini tanımadan oy kullanmaktadır.	"Aday odaklı" bir yönelim söz konusudur.
SP	Seçmenlerde yüksek düzeyde kutuplaşma söz konusudur. İdeoloji ve parti tercihlerine yönelik bir karar mekanizması hakimdir. İki partili bir sisteme sürüklenen seçmen, ideoloji temelli karar vermektedir.	"Aday odaklı, geçmiş başarılı hizmetlerin ön plana çıkarıldığı, milli görüş çizgisinde" bir odaklanma söz konusudur.

Tablo.5 incelendiğinde siyasi partiler İzmir seçim çevresinde seçmenlerin ideoloji ve parti yönelimli bir tercihte bulunduklarını belirtmektedirler. Elde edilen veriler ışığında İzmir seçmenin siyasi partiler tarafından özellikle ideoloji yoğun bir bakış açısına sahip olmaları şeklinde algılandıklarını göstermektedir. Görüşmeler esnasında, AK Parti İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Şimşek "İzmir seçmenin özellikle "Atatürkçülük", "Ulusalçılık" düşünceleri ile oy vermeye yöneldiğini ancak bu yapının 2000'lerden itibaren başladığını" belirtmiştir. DP İl Başkanı Sn. Karaoğlu ise "Normal şartlarda, yerel seçimlerde aday öncelikli tercih nedenidir. Ancak Türkiye'nin yaşadığı dönüşüm sonucunda seçmenlerin aday merkezli bakış açısından ziyade genel seçim havasına girdiğini" belirtmiştir. MHP İl Başkan Yardımcısı Sn. Bulut ise; "İzmir hızlı bir değişim yaşamaktadır. Seçmenler psikolojik bir dönüşüm yaşamakta ve geçmişinde sağ ideolojiye sahip bireylerin İzmir'de yaşamaya başlaması ile sol partilere oy vermeye başladığını" belirtmektedir. Siyasi partilerin kampanya odağı incelendiğinde ise, öncelikle seçmenlere "hizmet", "geçmiş icraatlar", "projeler" temelinde bir yönelim söz konusu olduğu ve kampanyalarının hizmet odağının ise sırasıyla aday ve parti yönelimleri ile güçlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Siyasi partilerin yerel örgütlerinin seçmenlere ulaşma derecesi sahip olunan üye sayısı ile her ne kadar doğru orantılı olarak yükselse de, üyelerin partilerine yönelik bağlılıkları ve parti adına gönüllü çalışma isteklerinin de yüksek düzeylere çıkarılması gerekmektedir. Bu durum siyasi partilerin özellikle de seçim dönemlerinde ihtiyaç duyacakları insan kaynaklarına yeterli değerin verilmesini zorunlu hale getirmektedir. Pazarlama literatüründe içsel pazarlama olarak adlandırılan bu değer yaklaşımı; "siyasi partilerin seçmen ile temas eden tüm personelinin ve destek elemanlarının (iç müşterilerin) tatminini arttırmak için yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir" (Tek ve Özgül, 2013: 74). Başka bir ifade "siyasal içsel pazarlama", siyasi partilere üye olan ve seçimlerde aktif görev almak isteyen bireylerin, parti hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetleridir. Ayrıca siyasi partiler üyelerden gelen taleplerin değerlendirilmesi, geri bildirimde bulunulması ile de üyelerin bağlılık seviyelerinde artışlara neden olabilmektedir. Siyasi partilerin üye sayılarının yüksek olması birebir iletişimi zorlu bir seçenek haline getirirse de, seçim öncesi üyeler bazında planlanacak eğitim programları özellikle sahada görev alacak üyelerin temsil yeteneğine de katkı sağlayacaktır. Seçim başarısını doğrudan etkileyebilecek olan bu çabalar, mülakat sürecinde "Yerel teşkilatınızın parti içi eğitim çalışmaları ve eğitim programlarınız hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna verilen cevaplar ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo. 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Parti İçi Eğitim ve İçsel Pazarlama

	Aday Eğitimi	Üye Eğitimi ve İçsel Pazarlama
AK Parti	Genel merkezin adaylara yönelik eğitimleri mevcuttur.	Üyelere yönelik kampanya materyal desteği sağlanmaktadır. "AKİM" ile üyeler fikirlerini paylaşmaktadır.
CHP	Genel merkez tüm adayları eğitime tabi tutmaktadır.	Gönüllülere yönelik eğitim, temel üye eğitimi ve sandık eğitimi verilmektedir.
MHP	Genel merkezin organize ettiği aday eğitimi mevcuttur..	Siyaset akademisi ile gönüllü bireyler siyaset konusunda eğitime tabi tutulurlar.
DP	Aday eğitimi mevcuttur.	Kısıtlı üye eğitimi mevcuttur. Üyeler, il başkanlığına davet edilerek fikirlerinin alınması sağlanır, aktif ve heyecanlı bir tabanın bulunması gerekir.
DSP	Adaylar genel merkez tarafından eğitime tabi tutulmaktadır..	Üyeler "Serbest Kürsü" ile fikirlerini açıkça il yönetimine aktarabilmektedir.
SP	Adaylar, önce genel merkez tarafından daha sonra ise yerel örgüt tarafından eğitime tabi tutulmaktadır.	Sandık eğitimi verilmektedir. Üyelerden gelen talepler öncelikle ilçe teşkilatlarında değerlendirilir ve üst makamlara iletilir, konu hakkında geribildirim yapılır.

Tablo.6 incelendiğinde her siyasi partinin kendi adaylarına yönelik temel eğitimlerin genel merkez tarafından planlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak yerel örgütler üyelerinin motivasyonunu yükseltmek ve seçimlerde arzulu ve bilinçli çalışmalarını sağlamak amacıyla bir takım faaliyetleri üstlenmektedir. AK Parti İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Şimşek, "partilerinin üye sayısının yaklaşık olarak 410.000 olduğunu ve bu kapsamda bir eğitim programının planlanmasının oldukça zor olacağını belirtmiştir. Üyelere ve gönüllü bireylere kampanya materyalleri ve basılı seçim rehberleri ile ulaşmaya çalıştıklarını ayrıca da üyelerin fikirlerine her daim açık olduklarını, fikirlerin "AK Parti İletişim Merkezi" bünyesinde ister il teşkilatından yüz yüze isterlerse de online olarak iletebileceklerini" belirtmektedir. CHP İl Başkanı Sn. Engin; "genel merkezin planladığı, 3000 adaya yönelik 2 günlük eğitim faaliyetinin tamamlandığını belirtmiştir. CHP'ye üye olan her bireyin temel üye eğitimine tabi tutulduğunu ayrıca da yerel seçimlere yönelik gönüllü eğitim programları ile sandık eğitimlerini de tamamladıklarını" ifade etmiştir. DSP İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Beloğlu, "partilerinin aday eğitimlerinin genel merkez tarafından üstlenildiğini ve üyelere yönelik olarak gerçekleştirilen "Serbest Kürsü" aktiviteleri ile fikirlerin açıkça tartışıldığı ortamların oluşturulduğunu" ifade etmiştir. DP İl Başkanı Sn. Karaoğlu, "üye eğitimlerinin oldukça önemli olduğunu ancak dönemsel olarak partilerinin kısıtlı imkanlar ölçüsünde nadiren bu programları düzenleyebildiğini" belirtmiştir. Ayrıca üyelerin fikirlerinin tartışılması için il teşkilatında organizasyonlar düzenlenmekte olduğunu ifade etmiştir. MHP İl Başkan Yardımcısı Sn. Bulut; "MHP'nin bir "eğitim yuvası" olduğunu, üyelere yönelik eğitimlerin seçimlerden bağımsız olarak süreklilik arz ettiğini ayrıca da "Siyaset Akademisi" ile gönüllü olan bireylere sertifikalı siyaset eğitimlerin verildiğini" belirtmiştir. SP İl Başkan Yardımcısı Sn. Kavuşan ise "partilerinin aday eğitimlerinin genel merkez tarafından üstlenildiğini ayrıca yerel örgütün de aday eğitim programının uygulanacağını" belirtmiştir. Üyelere yönelik olarak ise sandık eğitim faaliyetlerinin sürdürülmekte olduğunu belirtmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde, siyasi partilerin üyelerine yönelik iletişimlerinin özellikle seçim dönemlerinde bilgilendirme ve eğitime çabaları içerisinde şekillendiğini, herhangi bir içsel pazarlama yaklaşımının var olmadığını ifade etmek mümkün görülmektedir.

Siyasal pazarlama, en az harcama ile en yüksek seçmen desteğini sağlamayı hedeflese de, seçmenlere ulaşmanın belirli düzeyde maliyetleri bulunmaktadır. Siyasi partilerin birer hizmet işletmesi benzeri olduğu ancak ticari faaliyetlerde bulunmasının da yasalar çerçevesinde sınırlandırılması, siyasal pazarlama faaliyetleri için gerekli olan fon kaynaklarını sağlamayı çok önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda, güçlü mali yapılarla sahip partilerin daha çok ve farklı alanlarda seçmenlere ulaşmada stratejik üstünlük sağlamasına neden olmaktadır. Seçim öncesi gerçekleştirilecek her türlü tanıtım faaliyeti için gerekli olan fonlardan oluşan kampanya bütçeleri, bir anlamda siyasi partilerin de faaliyet sınırlarını belirlemektedir. Mülakat sürecinde bu konu üzerinde durulmuş ve "Yerel seçimlere yönelik kampanya bütçeniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Bütçeyi nasıl oluşturmayı planlamaktasınız?" sorusu ile detaylı bilgiler elde edilmiştir. Siyasi partilerin kampanya bütçelerine ilişkin bulgular Tablo.7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Siyasi Partilerin Kampanya Bütçesi Kalemleri

	Büyükşehir Aday Adaylığı	İlçe Belediye Aday Adaylığı	Meclis Üyesi Aday Adaylığı	Genel Merkez Desteği	Adayların Kişisel Harcamaları	Bağışlar	Aidatlar	Hazine Yardımı
Ak Parti	7500TL	2250TL	750TL	Var	Var	Var	Var	Var
CHP	-	5000TL	3000TL	Var	Var	Var	Var	Var
MHP	-	-	-	Var	Var	Yok	Var	Var
DP	-	-	-	Var	Var	Var	Var	Yok
DSP	500TL	250TL	50TL	Var	Var	Var	Var	Yok
SP	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 7 incelendiğinde İzmir ilinde üç siyasi parti dışında hiçbir siyasi parti aday adaylığı başvuru ücreti talep etmemektedir. Siyasi partilerin seçimlere yönelik kampanya harcamaları çoğunlukla genel merkez desteği, kişisel harcamalar ve bağışlardan oluşmaktadır. CHP İl Başkanı Sn. Engin ile yapılan görüşmede "CHP'nin kampanya bütçesinin %20-30 arasında genel merkez destekli oluşturulduğunu ve toplamda 3-4 milyon TL harcama yapmayı planladıklarını" belirtmiştir. SP İl Başkan Yardımcısı Sn. Kavuşan ise "her seçim bölgesindeki teşkilatın kendi kampanya bütçesini oluşturduğunu, siyasetin gönül işi olarak görüldüğünü bu nedenle de "eş-dosta dayalı faizsiz finansman modeli"nin (Orçun ve Demirtaş, 2013: 62) uygulanmakta olduğunu" belirtmiştir. MHP İl Başkan Yardımcısı Sn. Bulut "MHP'nin bağış kabul etmediğini ve kampanya bütçesinin yerel örgütler ağırlıklı olmak üzere genel merkez desteği ile oluşturulduğunu" ifade etmişlerdir. AK Parti İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Şimşek, "AK Partinin kampanya bütçesinin genel merkez ağırlıklı olarak oluşturulduğunu aynı zamanda aday harcamaları ve yapılan bağışlardan toplanan kaynaklarla planlanmakta olduğunu" belirtmiştir. Ayrıca üzerinde önemli durulması gereken bir konunun da "aidat" olduğu düşünülmektedir. Yapılan tüm görüşmelerde ortak olarak üyelerin aidat ödememeleri sorunu ile karşılaşmıştır. MHP İl Başkan Yardımcısı Sn. Bulut'un ifadesi ile "çok cüzi" olan bu aidatlar üyelerden istenememekte, böylelikle siyasi partiler her ay düzenli olarak elde edebilecekleri bir gelir kaleminden yoksun kalmaktadır. Kampanya finansmanı içerisinde özellikle üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise siyasi partilerin elde ettikleri hazine yardımlarıdır. İzmir ili'nde üç siyasi parti hazine yardımı ile seçim yarışına girerken, diğer siyasi partiler bu yardımdan yoksun bulunmaktadır. Bu durumun siyasal pazarda haksız bir rekabet ortamı yaratıp yaratmadığı hususu da ayrıca görüşmelerde soru olarak iletilmiştir. DP İl Başkanı Sn. Karaoğlu'na göre "üye aidatlarını bile toplamakta zorlanan siyasi partilerin devlet yardımı ile seçime giren siyasi partiler ile rekabet etmesi oldukça zordur. Bu duruma yönelik en doğru çözümün siyasi partilerin oy oranları ile doğru orantılı olarak, herhangi bir baraj uygulanmadan devlet yardımına sahip olmalarıdır". DSP İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Beloglu'na göre de "devlet yardımı tamamı ile haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır". SP İl Başkan Yardımcısı Sn. Kavuşan, "siyasetin maddi imkanlar ile doğru orantılı hale geldiğini ve günümüzde siyasi partilerin sabit giderlerini karşılayamadığı için kapandığını ve bu tür örneklerin ise ülkenin demokratik yapısını zedelediğini" belirtmiştir. CHP İl Başkanı Sn. Engin, "hazine yardımlarının şeffaflık ilkesi doğrultusunda demokrasinin gelişimine katkı sağlayacağını", AK Parti İl Yönetim Kurulu Sn. Şimşek ise "siyasi partilerin fon kaynaklarının oldukça sınırlı olduğunu, bu nedenle de hazine yardımına ihtiyaç duyulduğunu" belirtmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, yerel örgütlerin kampanya finansmanında genel merkez desteğine oldukça yüksek düzeyde ihtiyaç duyduğu ve hazine yardımına sahip olmayan partilerin kampanya bütçelerini oluşturmalarında oldukça zorlandıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için, siyasi ürünleri parti felsefesi doğrultusunda, seçmenlerin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak üretmesi yanında başka faaliyetleri de yürütmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler, partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan; ürünlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve yerde etkin bir biçimde sunulmasını ve oluşan tepkilerin değerlendirilmesini kapsar. Bu anlamda siyasette tutundurma, bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylerce arzulan biçimde ulaştırma ve bir çok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 138). Seçim dönemleri siyasi parti ve adayların seçmenler ile en yoğun iletişime geçtiği zaman dilimi olarak görülmektedir. Bu dönemin en iyi şekilde geçirilmesi ve hedeflenen sonucun elde edilmesi için her iletişim aracının her an kullanılması yani seçmenle 7/24 temas halinde bulunulması önemli bir husustur. Yerel örgütler için ise bu süreç ayrı bir önem taşımaktadır. Seçimlerde alınan sonuçlar bir anlamda yerel örgütün performansının değerlendirilmesi anlamını da taşımaktadır. Bu konu hakkında derinliğine bilgi elde etmek amacıyla mülakat sürecinde "Yerel seçimlere yönelik kampanyanızın hedefleri nelerdir? Ne tür reklam çalışmaları gerçekleştirmeyi planlıyorsunuz?", "Yerel teşkilat seçmenler ile hangi teknikleri kullanarak iletişime geçmektedir? İletişim teknolojileri kullanma seviyeniz hakkında bilgi verebilir misiniz?" Herhangi bir iletişim ekibiniz bulunmakta mıdır?" ile ilgili sorular iletilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Siyasal Kampanya ve İletişim Araç ve Hedefleri

Kampanya Hedefi	AK Parti	CHP	MHP	DP	DSP	SP
	30 İlçe Belediye Başkanlığı ve Büyükşehir	30 İlçe Belediye Başkanlığı ve Büyükşehir %60 oy oranı	En az 8 Belediye Başkanlığı ve %30 Meclis Üyeliği	2-3 İlçe Belediye Başkanlığı	En az 5 İlçe ve 15 İlçe Meclis Üyeliği	En az 2-3 İlçe ve her İlçeden Meclis Üyeliği
Slogan	"Çok Kolay by Binali Yıldırım"	"İzmirliyiz Yaparız"	"Artık Yeter, Söz Senin İzmir"	----	----	"Saadet Kazanınca İzmir Kazanacak"
Radyo Reklamı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Yerel TV Reklamı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Yerel Gazeteler	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Seçim Bürosu	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Araç Giydirme	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sokak Süslemesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Broşür	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kahve Toplantıları	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
SMS Reklamı	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook Twitter İnternet Sitesi	Facebook Twitter İnternet Sitesi	Facebook Twitter İnternet Sitesi	Facebook Twitter İnternet Sitesi	Facebook Twitter İnternet Sitesi	Facebook Twitter İnternet Sitesi
Billboard	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kapı Kapı Dolaşma	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Siyasi partilerin yerel örgütlerinin seçim kampanyaları sürecinde seçmenlere hangi iletişim araçları ile ulaşacakları ve kampanyalarının hedefleri Tablo. 8'de gösterilmektedir. Mülakat sürecinde CHP İl Başkanı Sn. Engin, "CHP'nin mümkün olan her iletişim aracının seçmenlere ulaşmak amacıyla kullanılacağını ve kampanya hedeflerini de bir önceki seçimlerde aldıkları oy oranının üzerinde olması gerektiğini" belirtmiştir. MHP İl Başkan Yardımcısı Sn. Bulut ise "MHP'nin genel merkezin çizdiği kampanya sınırları ve "üretken belediyeçilik" misyonuna uyumlu mesajların seçmenlere iletileceğini, özellikle sosyal medyanın seçmenlere ulaşmada ayrı bir öneme sahip olan bir araç olduğunu" belirtmiştir. DSP İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Belöğlu, "DSP'den aday olan her kişinin sosyal medyayı kullanmasının bir kural olarak getirildiğini", DP İl Başkanı Sn. Karaoğlu ise "DP'nin siyasal kampanyasının sınırlı bütçeleri ile doğru orantılı olarak çeşitli iletişim araçlarına paylaştırılacağını ve "Bütünşehir" olarak bilinen yasa sonrası özellikle köylerde gerçekleştirilecek "kahve toplantılarının" ve sosyal medyanın partinin temel iletişim aracı olacağını" belirtmektedir. AK Parti İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Şimşek "AK Partinin temel iletişim aracının adaylar ile seçmenleri mümkün olabilecek her an bir araya getirmek olduğunu ayrıca sosyal medyanın aktif olarak kullanılacağını ve bu alanda başarıyı elde edebilmek için 150 kişilik bir iletişim ekibi kurduklarını" belirtmiştir. SP İl Başkan Yardımcısı Sn. Kavuşan "SP'nin cadde ve sokak süslemelerinde en başarılı parti olduğunu, yerel düzeyde bir iletişim ekibi oluşturulduğunu ve her adayın sosyal medya üzerinden faaliyetlerini kurulan bu ekip üzerinden yürüttüklerini" belirtmiştir. Partilerin seçime yönelik sloganları incelendiğinde SP ve MHP uyarılama stratejisi izlerken, AK Parti ve CHP ise yerele özel farklılaştırılmış stratejiler izlemekte olduğu görülmektedir.

Siyasal pazarlama açısından fiyatın kavramlaştırılması problemli bir süreçtir. Fiyat, siyasi partiler ve adaylar tarafından kendilerinin kazanmaları halinde seçmenin yaşamına kazandıracakları vergi ve sosyal yenilikler gibi uygulamalar olabilirken; seçmenin psikolojik olarak siyasi partinin ve adayların halkta oluşan, inanç ve güvenin kazanımı veya kaybedilmesi de olabilmektedir. Seçim sonuçlarının önceden bilinmemesi ve kazanan partinin ya da adayın seçim öncesi vermiş olduğu vaatleri yerine getirmesinin garanti edilememesinden dolayı, siyasal pazarlamada 'fiyat' unsuru oy verme işlemi ile gerçekleştirilen bir kumar oyununa benzetilmektedir. Fiyat; seçim sonucunda kaybedilecek veya kazanılacak bir sürecin çıktısının seçimde olan bir hissesidir (Demirtaş, 2010:108; Baines ve diğerleri, 2003: 53-54). Bir anlamda siyasal fiyat, seçmenlerin oy vermeleri esnasında hissettikleri kaygılardır. Siyasal pazarlamanın görevi ise

seçmenlerin hissettikleri maliyetleri ya da kaygı duydukları konuları engelleyici siyasal ürünleri ortaya çıkarmaktır. Yerel seçimlerin oldukça uzun sayılabilecek beş yıllık yönetim sürecini kapsamaması, hissedilen siyasal maliyetleri çok daha önemli problemler haline getirmektedir. Mülakat sürecinde yerel örgütlerin yukarıda bahsedilen siyasal maliyetlere yönelik çözüm önerilerinin ne olduğunu belirlemek amacıyla, "Seçmenler seçim öncesi bazı siyasal maliyetlere sahip olmaktadır. Partiniz siyasal maliyetleri azaltmak için neler önermektedir?" sorusu iletilmiştir. Siyasal maliyetler ve bu maliyetleri azaltmaya yönelik alınan cevaplar Tablo.9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Siyasal Maliyetler ve Çözüm Önerileri

	Siyasal Maliyetler	Çözüm Önerileri
AK Parti	Yaşam Tarzı Müdahalesi Endişesi	İletişimin odak noktası hizmet olmalıdır. Parti içinde her türlü etnik, dini ve ekonomik kimliğin temsil edildiği vurgulanmaktadır.
MHP	Adayın sahip olduğu nitelikler seçmenler tarafından dikkatlice incelenmektedir. Seçmen, kendisini yönetecek bireyin topluma örnek olmasını istemektedir.	Ahlaklı, önce insan ve memleket anlayışına sahip adayların seçmene sunumudur. Seçmenlere herhangi bir olumsuz gelişme karşısında istifa mekanizmasının kendiliğinden işleyeceği mesajı iletilecektir.
DP	Seçmenlerin sadece seçim dönemlerinde hatırlanması ve sonrasında unutulması en önemli maliyet unsurudur.	Seçmen "ulaşılacak" ister, adayın ya da fikrin seçmene ulaşması için iletişime geçilmelidir.
DSP	İki partili bir siyasal modelin topluma dayatılmak istenmesidir.	Özgün projeler, ulaşılabilir vaatler ile adaylar ve seçmenleri bir araya getirmektedir.
SP	Yaşam tarzı müdahalesi ve potansiyel baskıcı bir yönetim anlayışının var olması.	Adayların tamamı alını açık, temiz ve şeffaf bireylerdir. Seçmenlere özellikle seçimin kazanılması durumunda ulaştırılacak hizmetlerin tanıtımı ile bu problem ortadan kalkacaktır.

Tablo. 9 incelendiğinde AK Parti ve SP yerel örgütleri İzmir seçmenin en temel siyasal maliyet unsurunu "yaşam tarzına yönelik müdahale" olarak görmektedirler. AK Parti İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Şimşek bu konuda "AK Parti'nin hiç kimsenin yaşam tarzına müdahale etme lüksünün bulunmadığını ve İzmir'de bulunan bu endişenin çözümü için görevde bulundukları diğer illerin yaşam koşullarını örnek göstermekte ve bu maliyet unsurunu ortadan kaldırmak için siyasal iletişimlerinin odak noktasının hizmet olacağını" belirtmektedir. SP İl Başkan Yardımcısı Sn. Kavuşan'a göre de "İzmir'de "yaşam tarzına müdahale" endişesi söz konusudur. Ancak partinin ve adayların herhangi bir rüşvet ve yolsuzluk geçmişi yoktur ve şeffaf, denetlenebilir bir yönetim temel ilke olarak seçmene iletilecektir". DSP İl Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Beloglu, "İzmir seçmenin iki parti arasında tercih yapmaya zorlandığını ve bu nedenle de üçüncü bir partiye oy vermek isteyen seçmenlerin yüksek düzeyde siyasal maliyetlere katlandığını" ifade etmektedir. Yerel örgüt bu sorunu aşmak için seçmen kitlesine "Partine Oy Ver" çağrısı yapmakta ve DSP'nin her seçim bölgesinde kendi adayları ile seçime gireceğini belirtmektedir. DP İl Başkanı Sn. Karaoğlu'na göre "seçmenler sadece seçim dönemleri hatırlanmakta bu nedenle de siyasetten uzaklaşmaktadır. Bu durum ise siyasal maliyetleri ortaya çıkarmaktadır". MHP İl Başkan Yardımcısı Sn. Bulut'a göre "seçmenler, adayları nitelikleri itibarıyla değerlendirmekte ve yerel yönetimlerde başarı sağlayabilecek adaylara oy verme eğilimindedir. Bu nedenle MHP'den aday olacak bireylerde ahlak ve iman sahibi olma, insan ve memleket sevgisi gibi kriterlerin bulunması gerektiğini" ifade etmektedir.

IX. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal pazarlama, siyasi partilerin, adayların, fikirlerin ya da ideolojilerin seçmenler tarafından talep edilmesini sağlamak amacıyla üstlenilen tüm çabaları kapsamaktadır. Siyasal pazarlama faaliyetleri özellikle seçim dönemleri yoğun şekilde siyasi partiler ve adaylar tarafından kullanılmaktadır. Yerel seçimler, özelliği itibarıyla aday faktörünü ön plana çıkaran ve siyasi partilerin yerel örgütlerine yoğun görevler getiren bir yapı sergilemektedir. Aynı zamanda seçim sonuçları yerel örgütlerin genel merkez tarafından performanslarının değerlendirildiği bir süreci de ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan araştırma sürecinde öncelikle, İzmir İli'nde siyasi partilerin yerel örgütlerinin "siyasal pazarlama" çabalarını "siyasal iletişim" ve "tanıtım" faaliyetleri olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Modern pazarlama anlayışında ürün karması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarımı olduğundan, bir "siyasal ürün" bileşeni olan "adayların" da öncelikle seçmen istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak belirlenmesi, siyasal pazarlamanın içselleştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Kampanya dönemleri siyasi partilerin genel merkezlerinden gelen talimatlar eşliğinde şekillendirilmekte, kullanılacak mesajlar, işaretler, semboller vb. unsurların tamamında bir standardizasyon sağlanmaktadır. Bu durum yerel örgütleri kampanya dönemi boyunca genel merkezin "temsilcisi" konumuna getirmekte, pazarlama açısından herhangi bir yeniliği getirmeleri bir anlamda engellenmektedir. Ayrıca yerel örgütlerin karar alma ve aday belirlemeye yönelik süreçlerde de esnekliğe sahip olmadığı, parti içi demokrasinin olgunlaşması için

ön koşul olarak görülen siyasetin tabana yayılması yani üyelerin adayları belirlemesine yönelik seçimlerin gerçekleştirilmediği görülmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin maliyet yaratıcı yapısı, yerel örgütlerin pazarlama çabalarını sınırlı bütçelerle sürdürmesine neden olmaktadır. Üye sayıları oldukça yüksek olan yerel örgütler, çok düşük miktarlarda olan üyelik aidatlarını toplayamamaktadır. Bu durum ise siyasi partilerin etkin bir içsel pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyduğunu işaret etmekte ve başarılı bir içsel pazarlama uygulaması sonucunda kampanya planlamalarında esneklik yaratabilmelerini sağlayacak önemli bir gelir unsuruna sahip olabilecekleri düşünülmektedir. Aynı zamanda içsel pazarlama faaliyetlerini sadece eğitim programları ile sınırlandırmamaları, üyelerin dilek ve önerilerini etkin şekilde değerlendirecek mekanizmaları hayata geçirmeleri ve yerel örgüt performansının üye temelinde değerlendirilmesine yönelik çalışmaların başlatılması da önerilmektedir.

Seçim sürecinde yerel örgütler seçmenlere ulaşmada geleneksel medya kanallarından yerel tv, radyo, yerel gazeteler, seçim bürosu, araç giydirme, sms gönderme, kapı kapı dolaşma, billboard, kahve toplantıları ve sokak süslemeleri yöntemlerini kullanacaklarını belirtmektedirler. Geleneksel kanallardan seçmene ulaşma belirli maliyetleri göze almayı gerekli kılmakta, böylelikle bütçe imkanları daha iyi olan yerel örgütler geleneksel medyada daha çok yer alabilme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca bu durum, yerel örgütler arası rekabetçi üstünlük sağlama aracı olarak da görülmektedir. Çalışma sürecinde tüm yerel örgütlerin iletişim ekiplerine (profesyonel-amatör) sahip olduğu ve sosyal medyayı etkin şekilde kullandıkları görülmekte ve seçmenlere ulaşmada bu iletişim yönteminin yoğunlukla tercih edileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Seçmenler, seçim dönemleri öncesinde psikolojik, etnik, dini, ekonomik vb. siyasi maliyetlere sahip olabilmektedir. Yerel örgütler İzmir İli için bahsedilen siyasal maliyetleri özellikle "yaşam tarzına müdahale", "aday nitelikleri", "iki partili bir siyasi yapıya zorlanma" olarak sınıflandırılmakta ve oluşan maliyetleri engellemek amacıyla iletişim çabalarını bu maliyetleri azaltmak amacıyla adapte etmekte ve hizmet, proje odağında iletişimin gerçekleştirileceğini belirtmektedirler.

Sonuç olarak; siyasi partilerin yerel örgütleri, siyasal pazarlama çabalarını üstlenmekten daha çok genel merkezlerin belirlediği kampanya hedefleri doğrultusunda, yine belirlenen kurallar çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren siyasi birimler olarak görülmektedir. Yerel anlamda demokrasinin gelişmesi için, yerel örgütlerin genel merkezden bağımsız şekilde, yerelde talep edilen ürünlerin seçmenlere sunumunun sağlanması ve böylelikle yerelde katılımın gerçekleşmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Böyle bir demokratik yapı, siyasetin tabana yayılmasını sağlayacak ve seçimlere olan katılım oranlarında da olası bir artış meydana getirebilecektir.

Bu çalışma güncel olarak, siyasi partilerin yerel örgütlerinin pazarlama çabalarını tanımlamaya ve tartışmaya açarak, elde edeceği veriler ışığında ilgili literatüre güncel öneriler sunmaya çalışmaktadır. Yapılan çalışma İzmir İli ile sınırlandırılmıştır, bu nedenle çalışmanın farklı illerde ya da ilçelerde tekrarlanması, farklı verilerin ve farklı sonuçların elde edilmesi olanağını sağlayacağı düşünülmektedir.

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

KAYNAKÇA

- Baines, P.R., Harris P., Lewis, B.R. The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20, No.1, 2002, ss.6-14.
- Bayraktaroğlu, G. Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.7, Sayı.2, 2002, ss.159-168.
- Bongrad, M. Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Butler, P., Collins N. Political Marketing: Structure and Process, *European Journal Of Marketing*, Vol. 28, No. 1, 1994, ss. 19-34.
- Demirtaş, M.C. Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İli'nde Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, 2010.
- Devran, Y. Siyasal Kampanya Yönetimi, 2. Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul, 2004.
- Doğan, A., Göker, G. Siyasal İletişim Araştırmaları. Nobel Yayınevi, Ankara, 2013.
- İnal, M. E., Polat C. Gürbüz E., Akın M. Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, ss.47-73.
- İslamoğlu, A. H. Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.
- Koçak, Hüseyin. 29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçlarının Siyasal Tercihlerin Değişimine Etkisi Afyon-Aydın Karşılaştırmalı Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt 12 Sayı 1 Haziran 2011 s.31-46
- Kotler, P., Sidney J. L. Broadening The Concept Of Marketing, *Journal Of Marketing*, Vol.33, ss.10-15, 1969.
- Kurtuldu, H. S. Politik Parti ve Politik Lider Reklamı, *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Cilt.8, Sayı.1, 2006, ss. 292-306.
- Lees-Marshment, J. The Marriage Of Politics and Marketing", *Political Studies*, Vol.49, 2001, ss. 692-713.
- Limanlılar, M. Siyasal Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.5, Sayı. 29, 1991, ss.29-39.
- Lock, A., Harris P. "Political Marketing- Vive La Difference!", *European Journal Of Marketing*, Vol. 30, No.10/11, 1996, ss. 21-31.
- Negiz, N., Akyıldız F. Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *SDU Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, No:1, 2012, s.171-199.
- Orçun, Ç., Demirtaş, M.C. Milletvekili Adaylarının Seçim Kampanyalarının Finansmanı: 2011 Genel Seçimlerine Yönelik Bir İnceleme, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:13, Sayı:1, s.53-62, Ocak, 2013.
- Shama, A. The Marketing Of Political Candidates, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.4, No.4, 1976, ss.764-777.
- Tan, A. İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, 1. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Tek, Ö. B. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Tek, Ö.B., Özgül, E., Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Genişletilmiş 4. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2013.
- Turan, A.E. Türkiye'de Yerel Seçimler. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2008.
- Uztağ, F. Siyasal İletişim Yönetimi, 3. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.
- Wring, D. Reconciling Marketing With Political Science: Theories Of Political Marketing, *Journal Of Marketing Management*, Vol.13, 1997, ss.651-663.
- Yıldırım, A., Şimşek h., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Yükselen, C. Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.