

PAPER DETAILS

TITLE: PAZARLAMA ANLAYISINDA SIYASAL PAZARLAMANNIN YERİ VE PAZAR KONUMLARINA
GÖRE SIYASI PARTILERIN STRATEJİK ANALIZI

AUTHORS: Abdullah OKUMUS

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55401>

Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi

Abdullah OKUMUŞ*

Özet: Pazarlama, siyasal pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında ve uygulanmasında toplumsal ve siyasal dinamikleri harekete geçirmesi yönünden son derece işlevsel bir özellik taşımaktadır. Özellikle son yıllarda, siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaktadırlar. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. Bu çalışmada, pazarlama faaliyetleri ile siyasal pazarlama arasındaki ilişki incelenmiş ve siyasi partilerin uygulayacakları stratejilere yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Konumlandırma, Pazarlama ve Rekabet, Stratejik Analiz

Political Marketing In The Marketing Concept And Staretegic Analysis Of Political Parties Acording To Their Market Positions

Abstract: Marketing is highly functional in designing and implementing activities for political marketing and triggering political dynamics. Especially in recent years, political parties and candidates take advantage of marketing science in order to gain competitive advantages. An overlap between political party programs and the voters' expectations would give a great advantage to parties in their political competition. This study elaborates the relationship between marketing activities and political marketing, and gives some recommendations to political parties pertaining marketing strategies.

Keywords: Political Marketing, Positioning, Marketing and Competition, Strategic Analysis

1. GİRİŞ

Siyasal pazarlama konusunda yayınlanmış yerli kaynakların sayısı (Gegez, 1990; Limanlılar, 1991; Tan, 1998; Bayraktaroğlu, 2002) oldukça yetersiz olmakla birlikte yabancı kaynakların sayısı (Shama, 1975; Reid, 1988; Smith ve Saunders, 1990; Bongrand, 1991; Webster, 1992; Butler ve Collins, 1994 ve 1996; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1997; Smith ve Hirst, 2001; O'shaughnessy, 2001; Henneberg, 2006) oldukça fazladır. Bütün bu çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan siyasal pazarlama tanımı (Shama, 1975; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1997), siyasal parti ve adaylar ile seçmenler arasında gerçekleşen iletişim süreci olarak yapılan tanımdır. Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı

biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. İşletmeler pazarlamayı bir rekabet avantajı yaratmak için kullanırlar. İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler, liderler ve programlar da rekabet halindedir. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar. Siyasi partiler, kampanyalarını ve seçim öncesi-sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel şirketlere vererek pazarlama faaliyetlerinde süreklilik sağlamaya çalışmaktadırlar.

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler içinde geçerlidir. Siyasal ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle pazarlamanın genişleyen çerçevesi ve siyasal pazardaki önemine yer verilmiş ve siyasal pazarlamanın özellikleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra pazarlama yaklaşımının siyasi partilere nasıl uyarlanabileceği açıklanmıştır. Son olarak da siyasi partilerin muhtemel pazarlama stratejilerine ilişkin çeşitli önerilere yer verilmiştir.

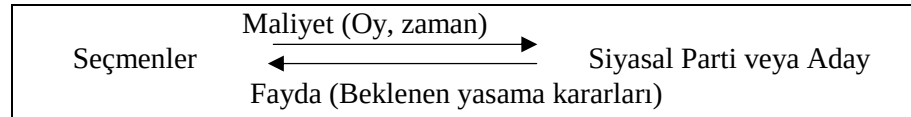
2. PAZARLAMANIN GENİŞLEYEN ÇERÇEVESİ VE SİYASAL PAZARDAKİ ÖNEMİ

Yeni siyaset koşullarının eskisine göre, iki temel farklılığı içerdiği belirtilir. Bu farklılıklardan ilki, siyasetin bir sanat olmasından çok bir bilim olma özelliğinin öne çıkmasıyla ilişkilidir. Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerinin kendilerinden neler beklediklerini masa başında yapılan tahminlerle belirleme kolaylığını yitirmişlerdir. Bu ve benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması gerekmektedir. Günümüz siyasi koşullarının, geçmişteki koşullarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan ikinci farklılığı, siyasi parti ya da adayların seçmenleriyle iletişim kurmada kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarıyla açıklanmaktadır (Uztuğ, 2002: 155-156).

Pazarlama yaklaşımı siyaset arenasına farklı bakış açısı getirmektedir. Bu değişik bakış açısını açıklamak için önce pazarlamada ürün ve değiş-tokuş paradigmalarını incelemek gerekir.

“Pazarlamanın Genişleyen Ekseni” adlı ünlü makalede, ürünler mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Levy, 1969: 10-15). Pazarlamanın genişleyen ekseni, değişime konu olan ürünleri mal ve hizmetlerle sınırlandırmamaktadır. Pazarlama kavramının gelişmesiyle, toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi değişik pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir.

II. Dünya savaşı sonrasında pazarlama, mallarla sınırlı tanımının dışına taşmış, hizmetleri de kapsamına alacak şekilde genişlemiştir (Oluç,1987: 4). 1970’lerde işletme dışı faaliyetleri de içine alacak şekilde boyutlarını daha da genişletmiştir. Genişleyen pazarlama ekseni ile ilgili görüşler daha çok “değiş-tokuş” (transaction) kavramı çerçevesinde geliştirilmiştir (Bagozzi, 1975: 32-39). Değiş-tokuş, insanların arzu ettikleri nesneleri elde etmede kullandığı en önemli yol olarak tanımlanır. Pazarlama, “değiş-tokuş”a yönelik ihtiyaç ve isteklerin doyurulması amacına yönelik karar alma süreci ile doğrudan ilgilidir. Bu süreç iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir (O’shaugnessy, 2001: 1047-1057). Siyasal pazarlamada seçmenler ile siyasal parti ve/veya adaylar içinde bir değiş-tokuş vardır. Seçmenler verdikleri/kullandıkları oy ve zamanlarına karşılık siyasal partinin getireceği yasama kararlarını elde edeceklerdir. Bu durum memnuniyet veya pişmanlık yaratacaktır.



Şekil 1: Siyasal İçerikli Değiş-Tokuş

Şekil 1’de siyasal içerikli bir “değiş-tokuş”un nasıl yapılacağı, değerlendirilebileceği ve yapılandırılacağı ile ilgili bir çerçeve sunulmuştur (Bagozzi, 1975: 32-39). Bu yaklaşımda siyasi partiler, adaylar ya da fikirler bir ürün olarak kabul edilmekte, parasal olmayan bir “değiş-tokuş” süreci içinde değerlendirilmektedir. Seçmenlerin katlanacağı maliyet, oy (pişman olma durumu) ve zaman olarak değerlendirilmekte; fayda ise meclise girecek olan milletvekillerinden beklenen yasama kararları olarak görülmektedir.

“Değiş-tokuş” yaklaşımından daha az kapsayıcı, ancak siyasal kampanyaları yine pazarlama disiplini içinde değerlendiren bir diğer alternatif yaklaşım,

pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemede kullanılan yönetsel bir teknikler bütünü olarak tanımlayan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, pazarlamanın iki temel karar alma alanı vardır. Söz konusu karar alanları ise a) ikna edici iletişim, özellikle reklam ve kişisel satış, b) ürün tasarımında ve ürünlerin dağıtımında tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğunu sağlama kararlarıdır (Butler ve Collins, 1996: 32-45). Siyasi partiler kampanyalarını özellikle kararsız olan seçmen kitleleri üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Kararsızların dışında kalanların önemli bir bölümü kampanyalar henüz başlamadan hangi partiye oy verecekleri yönünde bir karar sahibidirler. Reklam, TV programları gibi ikna edici iletişim programları ile kararsız seçmenleri etkileme gayretleri bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda internet aracılığı ile siyasi partilerin seçmenlere web siteleri ve elektronik posta ile kendilerini tanıtmaya çabaları içerisinde oldukları görülmektedir (Shaw, 2002: 39-64). Ürün tasarımında yani parti, lider, program oluşturma faaliyetlerinde tamamen seçmenlerin beklentileri doğrultusunda planlama gereği ortaya çıkmaktadır. Seçmenler tarafından beğenilen özellikler öne sürülerek bunlar kritik başarı faktörleri olarak kullanılmaktadır. Her iki yaklaşımda görüleceği üzere pazarlama bilgi ve araçlarının siyasal pazarda da işlevsel ve yararlı olacağı inancı üzerinde durulmaktadır.

2.1. SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Siyasi partilerin ve ticari organizasyonların strateji anlayışları farklılık göstermektedir. Kar amaçsız ve kamu hizmetini temel alan örgütlerin pazara bakış açısına göre farklı stratejiler izlemeleri söz konusudur (Butler ve Collins, 1994: 32-45). Bu kurumların misyon, amaç ve yol tanımlamaları, pazarlama uygulamaları ve stratejileri farklı olabilir. Ancak pek çok ortak özellikleri de bulunmaktadır. Örneğin, bir siyasi parti, ideolojik ve demokratik bir tanımlama içerisinde bulunmak istiyorsa, yaptığı faaliyetler dizisi içerisinde mutlaka farklılığını ortaya koyan pazarlama eylem ve stratejilerini bulundurmak zorundadır. Ülkemizde reklam kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla siyasal pazarlama da çağdaş bir atılım gerçekleşmiştir. Artık seçmenin ne istediğini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırmaları, ses ve görüntü kasetleri, imaj oluşturma ve diğer çabalar profesyoneller tarafından partilerin hizmetinde kullanılarak siyasal pazarlamanın gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır. Günümüz Türkiye'sinde bütün bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının öneminin partilerce anlaşılması, kısa bir süre sonra siyasal pazarlamanın gelişmesini ve tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacaktır (Tan, 1998: 15). Siyasal pazarlama, siyasi partilerin farklı pazar bölümlerine farklı pazarlama stratejilerini uygulamalarını gerektirmektedir (Wring, 1996: 92-103). Siyasi partilerin pazardaki

durumlarına ilişkin stratejilerine değinmeden önce siyasal pazarlamanın özelliklerine değinmekte yarar vardır. Buna göre (Butler ve Collins, 1994: 19-34; Lock ve Harris, 1996: 21-31);

- Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanırlar. Marka tercihlerinin (siyasi parti ismi veya lideri) ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir. Ancak satın alma kararı itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.
- Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı olarak bir fiyat söz konusu değildir. Ancak uzun dönemli olarak, bireyin siyasi parti tercihi dışında bir başka siyasi partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiye ilişkin bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına neden olacaktır.
- Siyasi parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yaşamı paylaşmak durumundadır.
- Siyasi partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün şeklindedirler. Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılamak ve bunun doğrultusunda karar vermek durumundadırlar.
- Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme imkanına sahiptir. Fakat seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde telafi etme durumundadırlar.
- Siyasi partiler de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler. Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.
- Siyasi partilerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde bulunmaktadırlar.
- Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amaçındadır. Ancak siyasi partilerin iktidarda bulundukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir.

2.2. PAZARLAMA YAKLAŞIMININ SİYASİ PARTİLERE UYARLANMASI

Pazarlamanın kar amaçlı ve kar amaçsız organizasyonlarda temel olarak üzerinde durduğu husus, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesidir. Bunun sonucunda da ekonomik ve sosyal fayda sağlanmış olur. Siyasal pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucu ihtiyaç duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından biridir (Bongrand, 1991: 9). Siyasi partilerde de seçmenlerin ihtiyaçlarını tespit ederek bunları tatmin etmeye yönelik faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler içerisinde pazarlama eyleminden söz etmemek mümkün değildir (Reid, 1988: 34-47).

Siyasal pazarlamada rekabet, seçmenler ve iletişim kanalları kavramlarının pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilmesine yönelik açıklamalara aşağıda değinilmiştir.

2.2.1. Rekabet

Siyasal pazarlamadan sorumlu olan yöneticilerin, rekabetçi bir pazarda var olabilmek için rakiplerine göre ürünlerde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerekir. Söz konusu farklılık siyasal alanda, siyasi partinin yapısı, ideolojisi, liderinin özellikleri ve adayların nitelikleri üzerinde gerçekleşir. Diğer yandan ürünlerini üstün kılabilecek farklılığı geliştirmede, firma pazarlama yöneticileri ile siyasal pazarlama yöneticileri de sınırlı zaman, para ve uzman işgücü kaynaklarına sahiptirler (Webster, 1992: 1-17). Tüm pazar içerisinde pek çok sayıda işletme mevcut iken, siyasal pazar içerisinde yer alan partiler sayısal olarak nispeten daha azdır. Diğer yandan siyasal sistem içerisinde seçimler belirli aralıklarla gerçekleşirken seçim dönemlerinde siyasal pazarlama faaliyetleri yoğunluk kazanmakta ve sonrasında da devam etmektedir.

Seçim dönemlerinde siyasal pazarlamanın amacı, parti ya da adayın gerekli oyu alarak seçimi kazanması iken işletmelerde söz konusu olan ticari faaliyetlerin sürekliliği ve karlılığıdır. Bu durum her iki alandaki, rekabetin yapısını değiştirmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlama faaliyetlerinin çok daha fazla risk taşıdığı söylenebilir (Lock ve Harris, 1996: 21-31). İktidara gidecek olan partilerin iktidar yolunda sahip olacakları en önemli güç, rakipleri hakkında elde edecekleri bilgilerdir. Rakip partilerin güçlü ve zayıf yönlerini iyi analiz ederek bunlara uygun stratejiler geliştirmek güçlü bir rekabetin ön koşulu niteliğindedir.

2.2.2. Seçmenler

Tüketiciler ve seçmenler, karar alıcı olarak benzer bir rol oynamaktadırlar. Seçmenler de tüketiciler gibi, ailelerinden, arkadaş gruplarından, üye

bulundukları derneklerden, çalışma hayatından etkilenirler. Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde bulundukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Benzer psikolojik ve sosyolojik süreçler, siyasal pazarlama yöneticilerini işletmelerdeki pazarlama davranış kalıplarından yararlanmak durumunda bırakmaktadır.

Seçmen, politik pazardaki tüketicidir. Sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı ümit ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi müşterilerce “kabul edilebilir” hizmet sınırır. Tolerans sınırı ise müşteriden müşteriye veya işten işe farklılık gösterir. Politik hizmetler açısından ifade edilecek olursa, uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet sunan siyasal iktidarın, bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yönelirler (Tan, 1998: 85).

2.2.3. İletişim kanalları

Siyasal pazarlama yöneticileri ile firma pazarlama yöneticilerinin kullandıkları iletişim kanalları benzerlik göstermektedir. İletişim kanalları denildiğinde elektronik medya (radyo, televizyon, internet), basılı medya (gazete, dergi), açık hava (poster, billboard), kişisel iletişim (seçim bölgesi çalışmaları, miting) ve diğer medya kanalları (doğrudan postalama, telefon) akla gelmektedir. Siyasal partiler ya da adaylar da firma pazarlama yöneticileri gibi muhtemel hedef kitlelere ulaşmak için en uygun iletişim kanallarını seçerek bir medya programı geliştirmek durumundadırlar.

Siyasal pazarlama yaklaşımı, ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasından iletişim kanal ve araçlarının seçimine kadar olan süreçte nesnel verilerin kullanılması, bütünleşik ve tutarlı bir planlama için kullanışlı ve geçerli bir çerçeve sunmaktadır.

3. SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

Marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder (Webster, 1992: 1-17).

Markalar genelde konumlandırmalarına göre analiz edilir. Markanın sahip olduğu değer önerisinin pazar koşullarında ve alıcılar (seçmen-tüketici) nezdinde kazandığı anlamın ve yerin bir ifadesi olarak konumlandırma terimi, markanın farklılığını ve güdülenen niteliklerini, rekabet koşullarını dikkate alarak vurgulamaktadır. Konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür. (Bingham ve Raffield, 1990: 211-217). Ticari bir ürün için konumlandırma şu dört soruya verilen cevaplarla analiz edilebilir (Uztuğ, 2002: 143).

- Ne için ya da niçin? Markanın sahip olduğu, ileri sürdüğü spesifik müşteri yararı nedir?
- Kimin için? Hedef kitleyi işaret eder,
- Ne zaman? Ürünün ne zaman kullanılacağına işaret eder.
- Kime karşı? Günümüzde bu soru temel rakibi işaret etmektedir. Marka kimin müşterilerini elde etmeye çalışır.

Bu sorular ve diğer kavramlar siyasal ürün için uyarlanabilir. Bu soruların cevabı parti ya da adayın kampanya öncesinde veya pazar koşullarında düşünmesi ve cevaplandırması gereken önemli sorulardır. Bu soruları ayırt edici özellik yaratma ile birlikte düşündüğümüzde önemi daha iyi anlaşılabacaktır.

İmaj, konumlandırma ve marka kişiliği çağından sonra marka kimliği devresine girdiğimiz söylenebilir. Marka kimliğinin uygulanmasında marka konumlandırması temel bir noktadır. Bu boyutu ile marka konumlandırması marka kimliğinin bir parçasıdır. Marka konumlandırması, hedef kitleye ve rakip markalara karşı ayırt edici üstünlüğü etkin bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir. Siyasi partilerin muhafazakar, demokrat, devletçi, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi gibi konumlandırmaları, seçmenlerin zihninde yer eden bütünsel algılamalarıdır. Parti kimliği, iletişim faaliyetleri, parti programları, lider profili siyasi partilerin konumlandırmasında önemli etkenler arasındadır.

4. SİYASİ PARTİLERE YÖNELİK UYGULANABİLECEK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Stratejiye bağlı olarak geliştirilen siyasal ürün politikasında ürünün (kişi, parti, ideoloji) yer aldığı pazar yapısı, rekabet koşulları ve seçmenler büyük önem taşır. Doğru bir strateji ve ürün politikası için her şeyden önce etkin ve sağlıklı bir pazar konumlandırma zorunluluğu söz konusudur. Rakiplere göre seçmenlerin zihninde ayırt edici bir kimlik ve buna bağlı değer önerisi oluşturabilmek için sağlıklı bir konumlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Siyasal ürünün tasarlanmasında pazar koşullarının ne olduğunun incelenmesi, seçmenlerin beklentilerini ve pazarda yer alan boşlukları değerlendirmek farklılığın oluşturulması için bir ön koşul niteliğindedir. Siyasal ürünün pazar bölümlenmesi ve konumlandırması için hedef ve amaçlar doğrultusunda “pazara” ait güçlerin analizinin yapılması gerekmektedir. Siyasi partinin ve diğer rakip partilerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli bunlara göre siyasal pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Ayrıca siyasi parti yelpazesinde fırsat ve tehditler belirlenip uygun stratejiler geliştirilmelidir. Özellikle yeni bir siyasal ürün söz konusu olduğunda bu ihtiyaç önemini daha da artırır. Farklı ihtiyaçlar, özellikler ya da davranışlarla birlikte seçmenlerin gruplar halinde sınıflandırılması gerekir. Seçmenler, coğrafi, demografik, davranışsal ve psikografik özelliklerine göre değişik gruplar halinde ele alınabilir (Smith ve Hirst, 2001: 1058-1073). Pazar bölümlenmesi olarak adlandırılan gruplama en iyi tepkinin alınacağı hedef pazarın seçilmesi süreci olarak adlandırılabilir.

Bölümlemenin ardından, hedeflenecek “pazar bölümü” içinde rakip ürünlere göre daha yüksek bir değer ve farklılık sunarak “pazar konumlandırması” gerçekleştirilebilir. Etkili konumlandırma ürünün sunumundaki farklılaştırma ile başlamaktadır. Pazarlama felsefeleri içinde, pazarlama eksenini ve toplumsal pazarlama eksenini olarak adlandırılan son dönem yaklaşımlar, örgütsel amaçların gerçekleşmesine, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesine ve arzulanan tatmininin rakiplerden daha etkili ve etkin dağıtılmasına dayandırılmaktadır. Örneğin her seçim döneminde 18 ve üstü yaş grubunda olan yeni seçmenler, lider siyasi parti için önemli bir belirsizlik kaynağıdır. Bunun için genç ve yeni seçmen gruplarını etkileme ve yönelimlerinin önceden kestirilmesi yönünde araştırmalara yer verilmesi oldukça önem kazanmaktadır.

Siyasal bağlamda sözü edilen pazarlama yaklaşımı seçmenlerin isteklerinin tanımlanması ve bu isteklere göre siyasal ürünün tasarlanması anlamına gelir (Smith ve Saunders, 1990: 295-306; Henneberg, 2006: 15-30). Ülkemizde, ANAP ve DYP gibi siyasi partilerin başarısızlıkları böylesi bir sorunun göstergesi olabilir. Söz edilen bu siyasi partilerin hem pazar profilini, yani siyasal sistem içerisinde yer alan diğer partileri hem de genel olarak seçmenlerin eğilimlerini ve beklentilerini yani seçmen profillerini doğru tespit etmeleri gerekirdi. Ancak bu şekilde siyasi parti kimliğini doğru ve seçmenin kabul edebileceği şekilde tanımlayabilirlerdi. Bu anlamda siyasal sistemdeki boşluk ile seçmenlerin beklentileri arasında yakalanacak bir örtüşme, başarının temel anahtarını oluşturur. Bu da özenli pazar ve seçmen araştırmalarının yapılması anlamına gelir.

Rekabetçi pazar yapısı temelde dört konum ile ilişkilendirilmektedir. Bunlar lider, muhalefet, izleyiciler ve gedikçiler (nicher) olarak belirlenmektedir. Pazar payları, rekabetçi konumun analizinde belirleyici bir özellik olarak karşımıza çıkar. Rekabetçi pazar yapısının belirlenmesi, stratejilerin belirlenmesinde olası taktiklerin ve yönelimlerin oluşmasında yararlı bir araçtır. Siyasal pazar konumunun analizi, özellikleri ve stratejik yönelimleri Tablo 1’de özet bir biçimde sunulmuştur.

Tablo 1: Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri (Butler ve Collins,1994: 32-45)

Konumlar	Özellikler	Stratejik Yönelimler
Lider	-En yüksek pay -Sürekli saldırı -Varoluş nedenini hatırlatma	-Tüm pazarı genişletme. -Pazar payını genişletme. -Pazar payını savunma
Muhalefet (Meydan okuyucular)	-Lideri, belki birkaç muhalefeti alt etmek.	-Lidere saldırı -Benzer özellikteki rakiplere saldırı -Daha küçük rakiplere saldırı
İzleyiciler	-Hedef pazar üzerine amaçlı yoğunlaşma -Yenilikçi olmaktan çok taklitçi olma -Yerel ya da bölgesel güç	-Taklit -Uyarlama
Gedikçiler (Nicher)	-Dar anlamda tanımlanmış bir pazarda lider olmak. -Uzmanlaşmış çekicilik	-Gedik pazar oluşturma -Gedik pazarı genişletmek -Gedik pazarı savunmak

A) Lider

Siyasi partiler ve/veya liderler arasında en çok oya sahip olanlar lider konumundadırlar. Lider için uygun olan stratejik yönelimler, tüm pazarda genişleme, pazar payında genişleme ve pazar payını korumaktır. Lider için tipik tehlike alanları, teknolojik, sosyal ve siyasi değişimlere ayak uyduramamak, seçmen isteklerini karşılayamamak, parti içi çekişmeler, parçalanma ve yeni katılan siyasi rakiplere pazar payını kaptırmaktır. Kitle partisi olan liderin, seçmen gruplarını kuşatıcı, beklentilerine cevap verici bir vizyon ve programa sahip olması gerekir. Ancak bu durum icraatın başında olan lider için oldukça zordur ve önemli riskleri de beraberinde getirir. Vergi uygulamaları, ücret artışları, yasama kararları gibi uygulamalar risk unsurlarından bazılarıdır. Bunlara yönelik uygulamalar bazı seçmen

gruplarının tepkisini çekebilecek ve lider partinin zaman içinde oy kaybına uğraması söz konusu olabilecektir.

Lider, süreklilik (istikrar) ve değişim öğeleri arasında bir denge kurmak zorundadır. İşletmelerde görülen lider firmanın uzun süre liderliğini sürdürebilmesi durumu siyasal partiler için çoğunlukla geçerli olamamaktadır. Bu nedenle lider, vizyon sahibi olmalı ve sürekli yeni hedefler ortaya koymalıdır. Lider, zaman içerisinde kendisini yenilemeli ve gözden geçirmelidir. Bir sonraki seçim döneminde lider bir başka parti de olabilir. Seçmenler, liderin söyleminde tutarlılık ve istikrar beklemektedir. Bu nedenle etkin ve sürekli bir pazarlama iletişimi ile güvenilirlikte ve tanınırlıkta rakiplerine üstünlük sağlaması gerekir.

B) Muhalefet (Meydan Okuyucu)

Meydan okuyucuların rekabetçi anlamda rolü lideri alt etmek ve liderin yerine geçebilmektir. Muhalefetin en fazla ikinci oyu alan parti olmasına gerek yoktur. Aynı zaman içerisinde birden fazla muhalefet olabilir. En önemli özellikleri, etkin bir strateji ile lider olmayı düşünmeleridir. Muhalefet, temel stratejik hedeflere saldırgan bir yaklaşımda bulunmalıdır. Muhalefetin liderin yerini alabilmesi için üç farklı stratejiyi takip etmesi muhtemeldir. Bunlar; a) Doğrudan doğruya lideri hedef alan saldırgan yaklaşım b) Dolaylı olarak lideri hedef alan, kendisiyle benzer oya sahip olan muhalefet partilerine saldırgan yaklaşım c) Küçük ve bölgesel nitelikte olan siyasi partileri ve dolaylı olarak lider partiyi hedef alan saldırgan yaklaşımdır. Pazar liderine yönelik saldırının başarılı olabilmesi için gerekli olan üç koşul şunlardır (Butler ve Collins, 1996: 32-45):

- Muhalefet iddialı ve rekabetçi üsluba sahip olmalıdır.
- Muhalefet, liderin üstünlüklerini etkisiz ve değersiz hale getirmelidir.
- Muhalefet, liderin misillemelerine hızlı karşılık vermeli ve karşıt tezleri çürütmelidir.

Muhalefet, lider partinin pazar konumunu onaylayıp kendisini de aynı şekilde konumlandığı takdirde lider ile olan politik farklılıklarını minimize etmeli, dürüstlük, güvenilirlik gibi unsurlar üzerinde rekabetçi üsluba sahip olmalıdır. Özellikle günümüzde lider ve muhalefet partileri arasında ideolojik farklılıklar olabildiğince minimum düzeye inmiştir. Rekabetçi üslup ideolojik farklılıklar üzerinde değil güven, dürüstlük gibi özellikler üzerinde inşa edilmektedir.

C) İzleyiciler

İzleyiciler, diğer siyasi partileri ve özellikle lideri taklit eden fakat misillemekten kaçınan ve küçük farklılık yaratmaya yönelik stratejiler uygulama eğiliminde olan partilerdir. İzleyiciler, farklı pazar bölümlerini hedefleyen bir pazarlama çabası içinde olmalı ve yeni seçmen kitlelerine ulaşabilecek söylemler geliştirmelidir.

İzleyiciler niş partilerden ulusal kampanya tercihleri ile ayrılırlar. Niş partiler söylemlerinde sınırlı (bölgesel) bazda hareket etmektedirler. İzleyiciler tek bir siyasal alanda çok geniş bir yelpazeye açılmaktadırlar. İzleyiciler, rakiplerin karşı saldırılarını kendi üzerlerine çekmemek için lideri dolaylı olarak takip ederler. İzleyicilerin temel nitelikleri;

- Özellikle lideri taklit etmek,
- Rakiplerin misillemelerini engellemek için küçük farklılıklar yaratmak,
- Doğrudan rekabete girmemek için farklı pazar bölümlerinde rekabet etmektir.

Doğaldır ki partiler kendilerinin açık bir şekilde izleyici, taklit edici bir siyasi parti olduklarını dile getirmezler. Bütün bu sınıflandırmalar gözlem ve siyasi partilerin pazarda aldıkları rollerin incelenmesi sonucu elde edilmiştir.

D) Gedikçiler (Nicher)

Gedik stratejiyi takip eden siyasi partiler veya liderler pazardaki boşlukları hedefler. Kritik başarı etkeni, özenle tanımlanmış ve başarı ile hedeflenmiş seçmenlere hizmet sunmakta uzmanlaşmış bir stratejiyi uygulamasıdır. Gedik strateji genel anlamda işgal edilmiş konumlardan çok, daha özelden bir bölümü hedeflemektedir. Diğer siyasi partiler ile uzlaşmaya açık bir yaklaşım içerisindeyler. Seçim öncesi oluşturulacak ittifaklar ile meclise girip seçmenlerinin beklentilerini karşılamaya çalışırlar.

Siyasal partilerin faaliyetlerinin planlanmasında pazar araştırmaları çok önemli rol oynamaktadır. Pazar araştırmaları, siyasi partilerin seçim öncesinde ve seçim sonrasında değişen koşullara sağlıklı intibakını sağlama açısından da faydalıdır. Siyasi partilerin ve/veya adayların içinde bulunduğu koşulların analizi içsel ve dışsal etkenleri içermektedir. İçsel etkiler aday veya parti ile ilgilidir. Her siyasi parti ve aday seçim çalışmalarına başlamadan önce amaçlarını tanımlamalı, kişisel özelliklerini ve yeterliliklerini, parti örgütünün gücünü ve kaynaklarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmelidir. Dışsal etkenler, siyasi partinin ya da adayın rakipleri, ulusal ve uluslararası siyasi koşullar ile ilgili tüm öğeleri içerir. Strateji belirlemeden önce rakiplerin kimler olduğu, kampanyalarının temel dayanak noktalarının neler olduğu ve seçmenlerin ilgili siyasi partinin faaliyetlerine

nasıl tepki vereceğine ilişkin analizlerin yapılması çok önemlidir (Wring, 1996: 92-103). Örneğin, 2 Kasım 2004’de ABD’de yapılmış olan seçimlerde kampanyaların temel dayanak noktası 11 Eylül sonucu ortaya çıkan güçlü bir terörle mücadele kampanyası ve bunun üzerine kurulan seçim propaganda faaliyetleri olmuştur. Siyasi partinin ya da adayın başarısındaki en önemli unsur, rekabetçi üstünlüğünün hangi noktada oluştuğunun tespitidir. Bu nedenle etkili bir siyasal pazarlama, etkili bir pazar araştırması ile gerçekleşebilecektir. Ayrıca pazar araştırmaları aracılığıyla hedef kitlelerin beklentilerine seslenmede ve bu kitleye uygun slogan geliştirilmesinde önemli faydalar sağlanacaktır. Bununla birlikte gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığını, eksikliklerin hangi noktalarda toplandığını pazar araştırmaları sayesinde öğrenme imkanı elde edebiliriz.

5. SONUÇ

Bu çalışma ile özellikle ülkemizde siyasal pazarlama konusunda yazılmış az sayıda ki çalışmalara bir katkı sağlandığı düşünülmektedir. Bu çalışmada siyaset-pazarlama ilişkisi incelenmiş, parti-aday konumlandırması ve rekabet avantajı elde etmeye dönük stratejik yönelimlerin neler olabileceği üzerinde durulmuştur. Siyasal pazarda yer alan rekabet, seçmen ve iletişim kanallarının pazarlama kavramı ile ilişkisi, lider, muhalefet, izleyici ve niş (gedik) siyasi partilerin uygulayabilecekleri stratejiler bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki siyasi partilerin ve adayların siyasal pazarlama anlayışlarına yönelmeleri hem aday oldukları kitleleri tanımada hem de kendilerini daha kolay ifade etmelerinde önemli kazançlar sağlayacaktır. Siyasal pazarlama faaliyeti sadece seçim dönemlerinde uygulanan bir faaliyet olarak görülmemeli seçim dönemleri dışında da sürekli uygulanması gereken bir faaliyet olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Siyasal bağlamda seçmenlerin beklentilerinin tanımlanması ve bu isteklere uygun siyasi partilerin tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca bu siyasi partilerin pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesi zorunludur. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentilerinin bütünleşmesi siyasi rakiplere göre daha avantajlı bir konuma geçmeyi kolaylaştıracaktır. Bu da sürekli, özenli ve dikkatli yapılacak pazar araştırmalarını zorunlu hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

Bagozzi, Richard P. (1975). "Marketing as an Exchange", *Journal of Marketing*, 39: 32-39.

Bayraktaroğlu, Gül (2002). "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, 58-82

Bingham, J. R., F. Raffield, B. (1990). *Business to Business Marketing Management*, Homewood, Richard D. Irwin.

Bongrand, Michel (1991). *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.

Butler, Patrick ve Collins, Neil (1994). "Political Marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, 28: 19-34.

Butler, Patrick ve Collins, Neil (1996). "Strategic Analysis in Political Markets" *European Journal of Marketing*, 30: 32-45.

Gegez, Ercan (1990). "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama" *Pazarlama Dünyası*, Yıl 4, 39-40

Henneberg C. Stephen (2006). "Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization", *Journal of Public Affairs*, 6, 1, 15-30

Kotler, Philip (1972). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Yaman Erdal). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.

Kotler, Philip ve Gerald, Zaltman (1971). "Social Marketing, An Approach to Planned Social Change" *Journal of Marketing*, 35: 3-12.

Kotler, Philip ve Sidney Levy (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33: 10-15.

Limanlılar, Mehmet (1991). "Siyasal Pazarlama" *Pazarlama Dünyası*, Sayı 5, 29-39

Lock ve Harris (1996). "Political Marketing: Vive la Difference", *European Journal of Marketing*, 30: 21-31.

Oluç, Mehmet (1987). "Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi", *Pazarlama Dünyası*, 1: 3-4.

O'shaughnessy, Nicholas (2001). "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, Special Edition Devoted to Political Marketing, Phill Harris, Ed., 35: 1047-1057.

Reid, David M. (1988). "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, 22: 34-47.

Shama, A. (1975), "The Marketing of Political Candidates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4 No. 4, pp. 767-77.

Shaw, R. Daron (2002). "How The Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used The Internet in 2000", *Journal of Political Marketing*, 1: 39-64.

Smith, G. ve Saunders, J. (1990). "The Application of Marketing to British Politics", *Journal of Marketing Management*, 5: 295-306 .

Smith G. ve Hirst A. (2001). "Strategic Political Segmentation: A New Approach for A New Era of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 35, 9/10, 1058-1073

Tan, Ahmet (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.

Uztuğ, Ferruh (2002). *Markan Kadar Konuş!*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Webster, F.S. (1992). "The Changing Role of Marketing in The Corporation", *Journal of Marketing*, 56: 1-17.

Wring, D. (1996). "Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History", *European Journal of Marketing*, 30: 92-103.

Wring, D. (1997), "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Proceedings from the Academy of Marketing Conference*, Manchester Metropolitan University, Manchester.