

POLİTİKADA PAZAR YÖNLÜLÜK: KAVRAMSAL BİR -MODEL ÖNERİSİ¹

Resul USTA², İhsan CORA³

ÖZET

Demokrasinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve seçmenlerin bilinçlenmesi, siyasal rekabeti artırmaktadır. Bir partinin bu şartlarda iyi performans göstermesinin şartlarından birisi, algılanan pazar yönlülük seviyesinin uygun düzeyde olmasıdır. Yabancı literatürde politik pazar yönlülük ile ilgili azda olsa kavramsal ve ampirik türde çalışmalar yapılmıştır. Türkçe literatürdeki çalışmalar ise daha çok, politik pazarlama kavramının teorik olarak incelenmesi, seçmen davranışları ve parti uygulamaları gibi konularla ilgilidir. Bu eksikliği gidermek amacıyla bu çalışmada, uluslararası ticari ve politik pazarlama literatüründen faydalanılarak, partilerin politik pazar yönlülük seviyelerinin ölçümü için bir kavramsal model önerilmektedir. Bu model, tutumsal (seçmen yönlülük, rekabet yönlülük, içsel pazar yönlülük ve dışsal yönlülük) ve davranışsal (politik pazar bilgisi üretimi, parti içi bilgi paylaşımı, parti üyelerinin kararlara katılımı ve sürekli dışsal iletişim) unsurlardan oluşmaktadır. Bu literatür çalışması, ampirik araştırmalar için destek sağlayabilecek ve uygulayıcılar da yapılacak araştırmaların sonuçlarından faydalanabileceklerdir. Partilerin pazar yönlülük seviyelerinin belirlenmesine yönelik yapılacak ampirik çalışmalar, politik pazarda başarılı olmak için hangi tutumsal ve davranışsal unsurlara ağırlık verileceğine ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler; Politika, Politik Pazarlama, Pazar Yönlülük, Ticari Pazarlama

¹ Bu makale Haziran 2011'de Saraybosna'da düzenlenen 9. Uluslararası Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve yeniden düzenlenmiş şeklidir.

² Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Merhum Öğretim Üyesi

³ Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, coraihsan@hotmail.com

MARKET ORIENTATION IN POLITICS: PROPOSAL OF A CONCEPTUAL MODEL

ABSTRACT

The development of democracy, the spread of mass media and the voters' awareness have been increasing political competition. One of the conditions of a party to show a good performance under these conditions is to have an appropriate level of perceived market orientation. Conceptual and empirical studies about political market orientation have been done in small amount in foreign literature. Studies in Turkish literature are mostly about such issues as theoretical examination of the concept of political marketing, voter behavior and party applications. In this study, in order to resolve this gap, by making use of international commercial and political marketing literature, a conceptual model is proposed for the measurement of political market orientation levels of parties. This model is composed of attitudinal (voter orientation, competition orientation, internal market and external market orientation) and behavioral (political market knowledge generation, knowledge sharing within the party, the party members' participation in decisions and consistent external communication) elements. This literature work will provide support for empirical studies and practitioners will also benefit from the results of the research. Empirical studies to be conducted to determine the levels of market orientation of parties will shed light on which attitudinal and behavioral factors should be focused on to be successful in political market.

Keywords: Policy, Political Marketing, Market Orientation, Commercial Marketing

1. Giriş

Ticari ve ticari olmayan örgütler üzerinde son yirmi yılda yapılan araştırmalara göre (Bhuiyan, 1998; Baker-Sinkula, 1999; Hult-Ketchen, 2001; Zhou vd., 2005; Aydeniz-Yüksel, 2007), örgüt performansı üzerinde pazar yönlülüğün önemli derecede pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak pazar yönlülük ile ilgili araştırmalar daha çok ticari pazarlama literatüründe yer alırken, genelde ticari olmayan pazarlama literatürü ve özelde de politik pazarlama literatürü bu yaklaşımın yararlarını henüz anlamaya başlamıştır (Ormrod-Henneberg, 2010a: 108).

Politik yaşamda pazar yönlülüğü kavramsal bir model olarak incelenen ve ampirik araştırmalarla destekleyen çalışmalar (Lees-Marshment, 2001; O’Cass, 1996, 2001a, b; Ormrod, 2005, 2006, 2007; Ormrod-Henneberg, 2006, 2008, 2010a, b) uluslararası literatür değerini almışken, Türkçe literatürdeki çalışmalar daha çok politik pazarlama kavramının teorik olarak incelenmesi (Bayraktaraoğlu, 2002; Gegez, 1990; Limanlı, 1991; Tan 1998, 2002; İslamoğlu, 2002; Oktay, 2002; Özsoy, 2001, 2004; Polat, vd. 2004) seçmen davranışları (Polat-Külter, 2006, 2008; Aydın-Özbek, 2004; Bulut, 1994; Aslan-Çatı, 2003; Sitembölükbaşı, 2004; Kavak, 2004) ve parti uygulamaları (Çiftlikçi, 1996; Akdoğan-Tan, 1999; Atilla, 1997; Okumuş, 2007; Tokgöz, 1991, 1999) ile ilgilidir.

Pazar yönlülük terimi, modern pazarlama felsefesinin uygulanması olarak kabul edilmektedir (Kohli-Jaworski, 1990: 1; Desphande, 1999: 7; O’Cass 2001a: 137, 2001b: 1005). Modern pazarlama, hedef pazardaki müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve rakiplere oranla daha iyi bir şekilde karşılanması için, örgütün bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını ve uzun dönemli karlılığı içeren bir felsefedir (Kotler, 1997: 19; Günay, 2001: 117; Günay-Kesken, 2000: 222). Kısaca, ticari pazarlamada pazar yönlülük, tüketici memnuniyetini esas almaktadır. Bunu başaranlar, rekabet üstünlüğü sağlayarak, performanslarını artırırılar. Aynı şey politik pazar için de geçerlidir. Seçim kazanmanın veya politik pazardan en fazla pazar payını elde etmenin yolu, seçmenlerin isteklerini en iyi şekilde belirlemek ve karşılamak ile olur. Özellikle demokrasinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve seçmenlerin bi-

linçlenmesi gibi siyasal rekabeti artıran şartlarda başarılı olmak isteyen partilerin performanslarını etkileyecek en önemli faktörlerden birisinin seçmen memnuniyeti olacağı şüphesizdir.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası ticari ve politik pazarlama literatüründen faydalanılarak, partilerin politik pazar yönlülük seviyelerinin ölçümü için uygun bir kavramsal model ortaya koymaktır. Böylece Türkçe literatürdeki önemli bir eksiğin giderilmesine katkı sağlanacaktır. Bu literatür çalışması, ampirik araştırmalar için destek sağlayabilecek ve uygulayıcılar da yapılacak araştırmaların sonuçlarından faydalanabileceklerdir. Partilerin pazar yönlülük seviyelerinin belirlenmesine yönelik yapılacak ampirik çalışmalar, politik pazarda başarılı olmak için hangi tutumsal ve davranışsal unsurlara ağırlık verileceğine ışık tutacaktır.

2. Ticari Pazarlama Literatüründe Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük kavramı ilk olarak 1960'larda ortaya çıkmasına rağmen (Levitt, 1960), teorik ve uygulamalı araştırmalar, esas olarak, Kohli-Jaworski (1990) ile Narver-Slater (1990)'in çalışmaları sonrasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu iki çalışma, sonraki yıllarda yapılan birçok çalışmaya kavramsal ve kuramsal temel oluşturmuştur. Kohli-Jaworski, pazar yönlülüğü; müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları için pazar bilgisi üreten, bilgiyi örgüt çapında yayan ve bu bilgiye karşı duyarlı olmak için güçlü normlar sağlayan bir yönetsel davranışlar seti olarak tanımlamıştır (Kohli-Jaworski, 1990:6). Yazarlar, firmanın pazar yönlülük seviyesini ölçmek için tanımdaki üç unsuru (bilgi üretimi, dağıtımı ve tepki) kullanmışlardır (Kohli vd., 1993:476). Narvey-Slater ise, pazar yönlülüğü; işletme için sürekli yüksek performans ve müşteriler için ise, işletme içerisindeki etkin ve etkili davranışlar yoluyla, yüksek değer yaratan bir örgüt kültürü geliştirmek ve sürdürmek şeklinde tanımlamıştır. Bu yazarlar ise, pazar yönlülüğün ölçümü için müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olmak üzere üç eleman kullanmışlardır (Narvey-Slater, 1990: 21-22). Bu çalışmalara dayanılarak pazar yönlülüğün davranışsal (Jaworski-Kohli, 1993; Kohli vd., 1993; Gray vd., 1998; Deshpande', 1999) ve farklı kültürel (Slater-Narver, 1995, 1998, 1999) yönlerine odaklanan kavramsal ve ampirik araştırmalar yapılmıştır.

Daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar (Deshpande'-Farley, 2004; Gainer-Padanyi, 2005; Harrison-Walker, 2001; Hultvd., 2005; Lafferty-Hult, 2001; Powpaka, 2006) ise, bu iki yönün birbirinden bağımsız olmadığını, başarılı bir pazar yönlülük için davranışsal ve kültürel boyutun birbirine ihtiyacı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Politik pazar yönlülük literatürünün esas aldığı önemli çalışmalardan biri ise Lafferty-Hult (2001) tarafından yapılmıştır. Lafferty-Hult (2001) 1988 ile 1998 yılları arasındaki ticari pazar yönlülük literatürünü incelemiş ve pazar yönlülüğün beş boyuttan (tüketici yönlülük, kültürel temelli davranışlar, karar verme süreci, pazar bilgisi odaklılık, stratejik pazarlama odaklılık) oluşan bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlar daha sonra bu beş boyutu sentezlemiş ve dört boyuttan (tüketici odaklılık, bilginin ve bilgi paylaşmanın önemi, fonksiyonlar arası koordinasyon, pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için heveslilik) oluşan bir model geliştirmişlerdir. Lafferty-Hult (2001) ticari pazarlama literatürünü, bu modeldeki unsurlara göre, pazar yönlülüğün uygulanması için esas sorumluluğun üst yönetimde olduğu bir yönetsel olay ve organizasyonun pazar yönlü anlayışa sahip olmasını gerektiren bir kültürel olay olarak iki bölüme ayırmıştır.

Desphandee ve arkadaşları ise, pazar yönlülük ile müşteri yönlülüğü eş anlamlı kabul etmişlerdir. Müşteri yönlülüğü, uzun vadede karlı bir organizasyon oluşturmak için, ortaklar, yöneticiler ve çalışanların değil müşterilerin isteklerini ilk sıraya koyan bir inançlar dizisi, olarak tanımlamaktadırlar (Desphandee, vd., 1993: 27). Fakat yukarıdaki çalışmalardan da anlaşılacağı gibi, pazar yönlülük, müşteriye yakın olmaktan farklı bir şeydir. Kavram; hem sürekli olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını izleyen ve bunları karşılamaya çalışan koordineli faaliyetleri, hem de müşteri yönelimi, rekabet yönelimi, çevre yönelimi, pazara tepki verme, işletme faaliyetlerinin entegrasyonunu ve örgütsel amaçlar gibi unsurları içerisinde barındıran bir felsefeyi ve uygulamayı ifade eder (Naktiyok, 2003: 99-100). Bu nedenle, pazar yönlülük yazarlarının çoğunluğuna (Narver-Slater, 1990; Kohli-Jaworski, 1990; Lafferty-Hult, 2001; Harrison-Walker, 2001) göre, pazar yönlülük "pazarlama yönlülük" değildir. Pazarlama yönlülük esas olarak pazarlama fonksiyonu ile ilgilidir ve temel-

de pazarlamanın fonksiyonel rolünü koordine etme ve pazarlama karmaşasının tüketici isteklerini karşılayacak şekilde yönetilmesi ile ilgilidir. Pazar yönlülük ise, örgütün genel yapısıyla ilgilidir. Dış müşteriler yanında iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlarla ve aralarındaki ilişkilerle de ilgilidir (Gray vd.,1998: 885-886; Lafferty ve Hult, 2001: 95).

3. Politik Pazar Yönlülük Kavramı ve Daha Önce Yapılmış Araştırmalar

Sadece ticari pazarlamada değil, kar amacı gütmeyen pek çok sektörde de pazar yönlülük ile ilgili ampirik çalışmalar, politik pazarlamadan önce başlamıştır. Örneğin, hayır kuruluşlarında (Balabanis, vd., 1997), devlet sektöründe (Caruana vd., 1999; Gainer-Patanyi, 2005) ve sağlıkta (Wood vd., 2000). Ayrıca ticari pazarlamada pazar yönlülük, yukarıda ifade edildiği gibi, bütünsel bir yaklaşımla ele alınırken, politik pazarlamadaki çoğu çalışma (Lees- Marshment, 2001; O’Cass, 1996, 2001a, b), pazar yönlülüğü anlamda, yani ‘seçmen yönlülük’ olarak ele almışlardır.

Lees-Marshment (2001), İngiltere’deki İşçi Partisi’nin seçimlerde uyguladığı politikalara göre, Kohli-Jaworski(1990)’den yararlanarak, ürün, satış ve pazar yönlü parti davranışlarını gösteren ve belli aşamalardan oluşan modeller geliştirmiştir. Yazara göre İşçi Partisi 1983’teki davranışıyla ürün yönlü, 1987’de satış yönlü ve 1997’de pazar yönlü bir anlayışa sahiptir. Ürün yönlü parti davranışı; ürün geliştirme, iletişim, seçim kampanyası, seçim ve iktidarda ürünün dağıtımı olmak üzere beş aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Satış yönlü parti davranışı; ürün geliştirme, pazar bilgisi toplama, iletişim, seçim kampanyası, seçim ve iktidarda ürünün dağıtımı olmak üzere altı aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Pazar yönlü parti davranışı ise, pazar bilgisi, ürün geliştirme, ürün uyarılama, uygulama, iletişim, seçim kampanyası, seçim ve ürünün iktidarda dağıtımı olmak üzere sekiz aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İşçi Partisi ilk iki seçimde iktidara gelecek oyu alamamış, 1997’de ise % 43 oy oranıyla iktidara gelmiştir. O’Cass (1996, 2001a, b), Avustralya’daki parti yöneticilerinin ve üyelerinin politik pazarlama kavramını ve pazar yönlülüğü nasıl anladıklarını keşfetmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. O’Cass (1996, 2001a, b), pazar yönlülüğünden çok politik pazarlama

kavramı üzerinde durmuş ve politik pazarlamanın hem felsefe hem de uygulama açısından çeşitli tanımlarına yer vermiştir.

Politik pazar yönlülük üzerine yukarıda yapılan çalışmalar, pazar yönlülüğün örgütlere sağlayacağı yetenekler konusunda yeterli fikir vermemektedir. O’Cass (1996, 2001a, b), bir seçim bağlamında seçmenlerin değil, yalnızca parti üyelerinin önemini belirlemeye çalışmaktadır. Lees-Marshment (2001) tarafından ortaya konulan politik pazar yönlülük modeli ise, kısa süreli yaklaşımlarla ilgili kavramsal modellerden bahsetmekte, dar bir seçmen davranışı üzerinde durmakta ve modelin çeşitli ülkelerdeki uygulamalarını açık olmayan ve karmaşık ifadelerle anlatmaktadır. Ayrıca Lees-Marshment (2001) pazarlama yönlülük ile pazar yönlülük kavramlarını ayırmamaktadır. Bilgi üretmede gönüllü parti üyelerinin önemli rolü olmasına rağmen, Lees-Marshment (2001), genel seçmen fikrini ortaya koymaktan partinin profesyonel üyelerini sorumlu tutmaktadır (Ormrod, 2006: 110-118).

Lees-Marshment, Ormrod (2006)’un politik pazar yönlülük modeline yapmış olduğu eleştirilere, bir çalışma (Lees-Marshment, 2006:120-121) ile karşılık vermiştir. Yazar, birinci olarak, modelinin kısa vadeli bir yaklaşımı içerdiğini ve seçmenlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz ardı ettiğini kabul etmemektedir. Pazar yönlü partilerin uzun vadeli bir anlayışa sahip olduğunu ve bunu da seçmen istek ve ihtiyaçlarının bugünkü ve gelecekteki değişimini izleyerek sağladıklarını belirtmektedir. Modelde bunun açıkça ortaya konulduğunu belirtmektedir. İkinci olarak, modelde politik pazardaki aktörlerden sadece seçmen ve rakipler üzerinde durulduğu eleştirisine de karşı çıkılmakta, toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının da modele dâhil edildiği belirtilmektedir. Ayrıca, modelin ampirik bir çalışmadan yoksun olduğu yolundaki eleştiriye de yazar, Ormrod-Henneberg’in politik pazar yönlülük için bir model ortaya konulduğu 2004’deki çalışmalarını örnek göstermekte ve bu çalışmanın da ampirik olarak desteklenmediğini belirtmektedir. Lees-Marshment (2001)’in çalışması incelendiğinde, özellikle birinci ve ikinci eleştirilere karşı verdiği cevaplarda, haklı olduğu görülmektedir.

O’Cass ve Lees-Marshment tarafından yapılan çalışmalara önemli eleştiriler getiren Ormrod (2006), politik pazar yönlülüğü şu şekilde tanımlamıştır: “bir partinin bütün üyelerinin, içsel ve dışsal müşterilerin tutumları, istek ve ihtiyaçları konusunda hassas olmaları; bu hususlarla

ilgili bilginin, bütün üyeler tarafından partinin amacını gerçekleştirecek politika ve programların geliştirilmesi çerçevesinde kullanılmasının kabullenilmesidir” (Ormrod, 2005:51). Ormrod (2004, 2005), bu tanımdaki anlayışı ve ticari pazarlama literatüründeki (Deshpande’-Farley, 2004; Gainer-Padanyi, 2005; Griffiths-Grover, 1998; Harrison-Walker, 2001; Hult vd., 2005; Lafferty-Hult, 2001; Powpaka, 2006) bütünsel pazar yönlülük yaklaşımını esas alarak, politik pazar yönlülüğü tutumsal (örgütsel) ve davranışsal (yönetmel) yönleriyle ele alan bir model ortaya koymuştur. Daha sonra bu modele dayalı çeşitli kavramsal çalışmalar yapılmış ve model ampirik olarak da test edilmiştir (Ormrod, 2007; Ormrod-Henneberg, 2008, 2010a, b).

Ormrod (2004, 2005)’un modeline göre, politik pazar yönlülüğün tutumsal unsurları; seçmen yönlülük, rekabet yönlülük, içsel yönlülük ve dışsal yönlülüktür. Davranışsal unsurlar ise bir süreç olarak; bilgi üretimi, bilgi yayılımı, üyelerin katılımı ve sürekli dışsal iletişimden oluşmaktadır. Tutumlar davranışları hazırlayan bir ön hazırlıktır. İnsanlar, tutumlarına göre hareket ederler (Silah, 2000: 363). Ormrod (2004, 2005)’un modelinde de politik pazar yönlülüğün tutumsal unsurlarının davranışsal unsurlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, davranışsal unsurlar süreç olarak incelendiği için, bir aşamanın diğer aşama üzerindeki etkisi de modele dâhil edilmiştir.

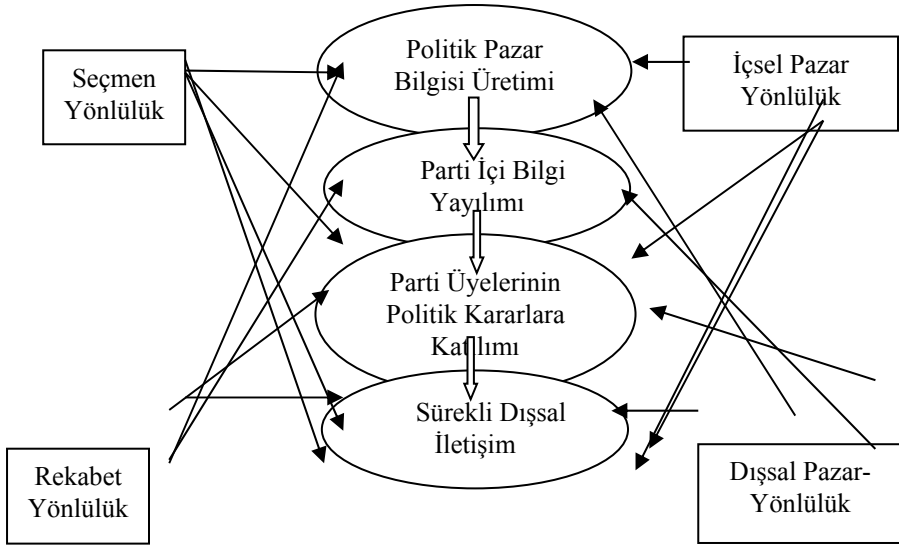
Ormrod-Henneberg (2008, 2010a), kuzey Avrupa’daki iki partinin üyelerinin, partilerinin politik pazar yönlülüğü ile ilgili algılamalarına göre, tutumsal unsurların davranışsal unsurlar üzerindeki etkisi ve davranışsal unsurlardan bir aşamadakinin diğeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, davranışsal unsurlar arasında kuvvetli bir ilişki vardır. “Dolayısıyla, partilerin başarılı bir seçim kampanyası için davranışsal unsurları titizlikle uygulamalıdır” denilmektedir. Tutumsal unsurlardan içsel yönlülüğün bütün davranışsal unsurlar üzerinde önemli ve kuvvetli ilişkisi bulunmuştur. Rekabet yönlülüğün etkisi çok az iken, seçmen yönlülüğün davranışsal unsurlardan bazıları üzerinde ya önemli etkisi yok ya da negatif etkisi vardır.

Ormrod-Henneberg (2010b), İngiltere’deki bir partinin üyelerini, partideki aktiflik seviyelerine göre üçe ayırmış ve buna göre partilerinin pazar yönlülük seviyelerini nasıl algıladıklarını ölçmüştür. Ayrıca, aktiflik seviyelerine göre, tutumsal unsurların davranışsal unsurlara etkisi ve

davranışsal unsurların aralarındaki ilişkiler ölçülmüştür. Çalışma sonuçları, davranışsal unsurların birbirleri ile olan ilişkileri yönünden bir önceki çalışma ile benzerdir. Dolayısıyla, aktif olmayan üyeler de davranışsal unsurları aktif üyeler gibi değerlendirmektedirler. Tutumsal unsurlarla davranışsal unsurlar arasında pozitif ilişki vardır. Bu ilişkinin derecesi aktiflik seviyesine göre önemli derecede değişmektedir. Az aktif üyeler daha aktif üyelere göre, partilerinin pazar yönlülükle ilgili tutumsal yönünün daha fazla olduğunu algılamaktadırlar.

4. Politik Pazar Yönlülük İçin Bir Model

Bu çalışmada önerilen model, özellikle partilerin pazar yönlülük seviyelerini istatistiksel olarak ölçebilirlik özelliği nedeniyle, Ormrod(2004, 2005)'un modeli esas alınarak geliştirilmiştir. Şekil 1'deki model, tutumsal (seçmenler, rakip partiler, medya gibi toplumdaki sosyal gruplar ve parti üyeleri) ve davranışsal (bilgi üretimi, bilgi dağılımı, üye katılımı ve iletişim) unsurlardan oluşmaktadır. Aşağıda, bu unsurlar incelenecektir.



Şekil 1: Politik Pazar Yönlülük İçin Bir Model

Kaynak: Ormrod (2004, 2005)'den yararlanarak hazırlanmıştır.

4.1. Tutum Olarak Politik Pazar Yönlülük

Politik pazar yönlülüğün tutumsal unsurları; seçmen yönlülük, rekabet yönlülük, dışsal pazar yönlülük ve içsel pazar yönlülüktür. Bu yönlülüklerin ilk ikisi, Narver-Slater (1990) ve Harison-Walker, (2001)'in çalışmalarından uyarlanmışken; içsel yönlülük, Narver-Slater (1990)'in “fonksiyonlar arası koordinasyon” unsurunun uyarlanmış şeklidir. Partinin bu yönlülüklerle ilgili anlayışı, politik pazar yönlülük davranışını artırır veya azaltır (Ormrod, 2005: 56). Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, tutumlar davranışları etkiler. Aşağıda bu unsurlar kavramsal olarak incelenecek ve davranışsal unsurlarla ilişkilerini ortaya koyan araştırma sonuçlarına yer verilecektir.

4.1.1. Seçmen Yönlülük

Ticari pazarlama literatüründe (Narver-Slater, 1990; Lafferty-Hult, 2001; Desphandee vd., 1993; Lafferty-Hult, 2001, gibi) tüketici yönlülük nasıl pazar yönlülüğün merkezinde yer alıyorsa; seçmen yönlülük de, politik pazar yönlülüğün önemli bir belirleyicisidir (Lees-Marshment, 2001; Omrod-Henneberg, 2010b, 2008; O’Cass, 1996, 2001; Ormrod, 2005) .

Tüketici ile seçmen arasında farklılık olmasına rağmen, politik ürünün tüketicisi de seçmendir. Dolayısıyla nasıl ki, ticari ürünün kabulü için tüketici istek ve ihtiyaçları pazar yönlülükte ön planda tutuluyorsa; seçmenlerin parti politika ve uygulamalarını benimseyebilmeleri için, politika geliştirme ve uygulama aşamasında seçmenlerin beklentileri, istek ve ihtiyaçları da, politik pazar yönlülük için esas alınmalıdır. O’Cass (1996: 39), politik pazar yönlülüğü, seçmen ve parti arasındaki değişim sürecinin kolaylaştırıcısı olarak görmektedir. Lees-Marshment, (2001) ise, geliştirdiği politik pazar yönlü parti modelinde, seçmen fikirlerinin, pazar yönlü parti politika ve uygulamalarının temel belirleyicisi olması gerektiğini belirtmektedir. Yazar, İngiltere’deki 1983, 1987 ve 1997 yıllarındaki seçimlerde İşçi Partisi’nin seçim davranışlarını incelemiştir. Davranış sonuçlarına göre, partinin 83’de ürün yönlü, 87’de satış yönlü politika güttüğünü ve iktidara gelemediğini, 97’de ise partinin pazar

yönlü bir politika izleyerek iktidara geldiğini belirtmektedir. Yazarın pazar yönlü parti davranışına göre geliştirdiği modelin birinci aşamasını, seçmen istek ve ihtiyaçlarına ilişkin pazar araştırmasının yapılması; ikinci aşaması ise, seçmenlerin birinci aşamada belirlenen istek ve ihtiyaçlarına bir cevap olarak politik ürünün geliştirilmesi oluşturmaktadır. Hâlbuki yazarın ürün ve satış yönlü parti modellerinin birinci aşaması, ürün geliştirmedir.

Ormrod (2005: 58; 2007: 79), seçmen yönlülüğü, “parti ölçeğinde seçmen istek ve ihtiyaçlarından haberdar olma ve bunları bilmenin önemini kabul etmektir” şeklinde tanımlamaktadır. Ormrod (2004: 12)’e göre parti üyelerinin seçmen yönlülükle ilgili tutumları, davranışsal unsurları etkiler. Örneğin, bilgi, odak gruplar kullanılarak seçmenlerden elde edilir ve parti genelinde dağıtılır. Fakat seçmen fikirleri parti için önemli değilse, muhtemelen seçmen fikirleri politika geliştirmede kullanılmaz. Ancak Ormrod-Henneberg (2008, 2010a)’in çalışmasının sonuçlarına göre, seçmen yönlülük, bilgi üretimini ve sürekli dışsal iletişimi önemli derecede etkilememektedir. Seçmen yönlülükle bilgi dağılımı arasında ise önemli derecede negatif ilişki bulunmuştur. Seçmen yönlülüğün üyelerin kararlara katılımı üzerinde önemli ancak zayıf bir etkisi bulunmuştur. Ormrod-Henneberg (2010b)’de de bir önceki çalışmaya benzer sonuçlar çıkmıştır. Seçmen yönlülüğün davranışsal unsurlar üzerindeki etkisi, üyelerin aktiflik seviyesine göre de değişmemektedir. Yazarlar bu sonuçları sürpriz bulduklarını belirtmektedirler. Bu sonuçların ortaya çıkmasına, seçmenlere daha çok seçim zamanı önem verilmesini, bu çalışmaların ise başka bir zamanda yapılmasını, neden olarak göstermektedirler.

4.1.2. Rekabet Yönlülük

Ticari pazarlama literatürü (Narver-Slater, 1990; Harrison-Walker, 2001) rakiplerin önemini anlamayı, faaliyetleri ve yeteneklerinden haberdar olmayı önemli bir pazar yönlülük unsuru olarak kabul etmişlerdir. Rekabet yönlülük, politik pazar yönlülükte de, politik rekabetin yapısı gereği, dikkate alınması gerekli bir unsurdur. Çünkü demokrasinin

geliştiği günümüzde koalisyonlar muhtemeldir. Bu nedenle, seçim kampanyaları esnasında partiler, ifadelerine ve hareketlerine dikkat etmelidirler. Politik pazar yönlülük için rekabet yönlülük, “parti ölçeğinde öteki partilerin tutum ve davranışlarından haberdar olma ve partinin uzun dönemli amaçlarına ulaşmak için öteki partilerle gelecekte işbirliği olabileceğini kabul etmektir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ormrod, 2005: 58; Ormrod, 2007: 79).

Ormrod-Henneberg (2008, 2010a)’e göre rekabet yönlülüğün davranışsal unsurlardan üçü üzerinde önemli fakat zayıf bir etkisi varken, davranışsal unsurlardan üye katılımı üzerindeki etkisi önemli değildir. Ormrod-Henneberg (2010b)’e göre ise, rekabet yönlülüğün davranışsal yönlülük unsurları üzerinde önemli bir etkisi yoktur.

4.1.3. İçsel Pazar Yönlülük

George ve Groönroos (1991: 86)’e göre içsel pazar yönlülük, müşterilerin memnuniyeti için çalışanların tatmininin ve motivasyonunun zorunlu olduğunu kabul eden bir felsefedir. Bu nedenle içsel pazar yönlülük; iş görenleri içsel müşteriler, işleri de bir çeşit ürün ve örgütü de bir pazar olarak görür (Tsai ve Tang, 2008: 118).İçsel pazar yönlülük, özellikle hizmet işletmeleri için önemlidir. Çünkü iş gören memnuniyeti, hizmet sektöründe diğer sektörlerden daha fazla işletmelerin başarısını etkiler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı, hizmeti sunan ile alan yakın etkileşim içindedir. Fiziksel mallar önce üretilir, depolanır, sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretimle tüketim birbirinden ayırlamaz. Hizmetler, onu sağlayan veya yapandan ayırt edilemez. Bu nedenle, hizmetin kalitesi, büyük ölçüde hizmeti sunan iş görene bağlıdır (Mucuk, 2007: 304-305).Bu yönüyle içsel pazar yönlülük, politikada da benzer öneme sahiptir. Partilerin gönüllü veya profesyonel üyeleri, partinin içsel müşterileridir. Mevcut seçmenlerin bağlılığını devam ettirmek ve potansiyel seçmenleri kazanma yolunda parti üst yönetimi yanında parti üyelerinin de büyük önemi vardır. Parti yönetiminin çoğu zaman ulaşamadığı seçmenlerle sürekli yüz yüze iletişim halinde olanlar, parti üyeleridir. Parti üyeleri mutlu, tatminkâr, kendilerini işine

vermiş ve enerjikseler, parti için ellerinden gelenin en iyisini yapacaklar ve dolayısıyla seçmenlerin bağlılığı artacak ve yeni seçmenler kazanılacak; bu da parti yönetimini mutlu edecektir.

Ormrod (2005: 59; 2007: 79), içsel pazar yönlülüğü, “parti düzeyinde, öteki üyelerin fikirlerinden haberdar olma ve bu fikirlerin değerli olduğunu kabul etmektir, bu yapılırken üyelerin partideki pozisyonuna bakılmamalıdır” şeklinde tanımlamıştır. Fikirlerinin kabul edildiğini ve değer gördüğünü anlayan üyenin memnuniyeti artacaktır. İçsel pazar yönlülük felsefesi, politik pazar yönlülüğün davranışsal boyutlarından “üyelerin parti politikalarına katılımı” unsuru ile uygulanır. İçsel pazar yönlülük, normal olarak, politik pazar yönlülüğün davranışsal boyutlarını önemli derecede ve pozitif yönde etkilemelidir. Ormrod-Henneberg (2008, 2010a, 2010b)’in çalışmaları da bu fikri doğrulamaktadır.

4.1.4. Dışsal (Toplumsal) Yönlülük

Dışsal yönlülük, tüketiciler dışında, toplumda yer alan ve örgütleri etkileyen sosyal gruplara yönelik tutumları ifade etmektedir. Bu gruplardan en önemlisi medyadır. Ayrıca ticari birlikler, lobi grupları, baskı grupları, işletme birlikleri, yerel yönetimler, sendikalar gibi sosyal gruplar da mevcuttur. Sosyal grupların işletmelerin pazar yönlülüğü üzerindeki etkisini inceleyen çok az çalışma mevcuttur. Politik pazarlama literatüründe ise, daha çok medya ve lobi gruplarının partilere olan etkilerinden bahsedilmektedir (Ormrod, 2005: 59-60; Ormrod-Henneberg, 2010a: 115). Ormrod, (2004: 13; 2005: 60; Ormrod, 2007: 79) dışsal yönlülüğü, “parti ölçeğinde, seçmenler ve rakipler dışında, toplumdaki sosyal grupların varlığından haberdar olma ve önemini kabul etmektir”, şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzün politik pazarında özellikle medyanın, parti politikalarını ve partilerin kampanya davranışlarını önemli derecede etkilediği görülmektedir. Medya ve diğer sosyal grupların pazar yönlülüğün davranışsal boyutları üzerinde önemli derecede etkili olduğu, Ormrod-Henneberg (2010a, b) tarafından ortaya konulmuştur. Hatta bu çalışmalardan Ormrod-Henneberg (2010b)’in sonuçları, dışsal (sosyal) yönlülüğün içsel

pazar yönlülüğe göre davranışsal unsurlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ikinci çalışmaya göre davranışsal unsurları en çok etkileyen tutumsal faktör, dışsal yönlülüktür.

4.2. Davranış Olarak Politik Pazar Yönlülük

Politik pazar yönlülüğün davranışsal boyutları, sırasıyla; bilgi üretimi, bilginin örgüt içi dağılımı, parti üyelerinin kararlara katılımı ve sürekli dışsal iletişimden oluşan bir süreçtir. Bu süreçte her aşama bir sonraki aşamanın girdisi, bir sonraki aşama ise önceki aşamanın çıktısıdır (Ormrod, 2004: 7, 2005: 51-52). Şöyle ki, politik pazarla ilgili üretilen bilgiler, üyelerin katılımı ile politika üretmek için örgüt çapında dağıtılır. Son aşamada da geliştirilen politikalar, pazara iletilir. Bu sürecin her aşaması aşağıda kısaca açıklanacaktır.

4.2.1. Politik Pazarla İlgili Bilgi Üretimi

Politik pazar yönlülüğü anlama ve kullanma konusunda yazarlar arasında fikir birliği olmamasına rağmen, pazar yönlülüğün ilk unsurunun politik pazarla ilgili bilgi üretimi olduğu konusunda fikir birliği mevcuttur. Lees-Marshment (2001: 1079) 'in politik pazar yönlülük modelinin birinci aşamasında, Ormrod (2005) ve O'Cass (1996, 2001a, b)'de olduğu gibi, pazar bilgisinin üretimi vardır. Lees-Marshment (2001: 1079)'e göre, parti, politikalarını belirlemeden önce nicel (seçim sonuçları, seçmen fikirleri, özel olarak kurulan komisyon çalışmaları gibi) ve nitel (odak gruplar gibi) araştırmalarla seçmen ve üyelerin fikirlerini alır. Parti politikalarını (ürününü veya davranışını), pazar araştırmalarında öne çıkan seçmen talebine bir cevap olarak geliştirir.

Politik pazarda bilgi kaynakları O'Cass (2001a: 1006)'e göre esas olarak seçmenler ve bir dereceye kadar rakiplerdir. Lees-Marshment (2001: 1078-1079) ise, seçmenlerden resmi bilgi üretme sürecinde gönüllü parti üyelerinin ve partinin profesyonel çalışanlarının önemli olduğunu ifade etmektedir. Ormrod (2004: 9; Ormrod, 2005: 53)'e göre ise, bilgi; seçmenleri, rakipleri, içsel müşterileri ve dışsal müşterileri anlamada ve parti üyelerinin parti politikalarına katılımını cesaretlendir-

mede anahtar role sahiptir. Ormrod (2005: 54; 2007: 78) bilgi üretimini, “bütün içsel ve dışsal paydaşlarla ilgili resmi ve resmi olmayan bilginin, parti ölçeğinde üretilmesidir” şeklinde tanımlamıştır.

4.2.2. Parti İçi Bilginin Yayılımı

Bilginin politik organizasyon içerisinde yatay ve dikey dağılımı, politik pazar yönlülüğün diğer bir kritik davranışdır (Ormrod, 2004; 10). Bilgi her zaman pazarlama departmanından öteki departmanlara dağıtılmaz. Bilginin akış şekli, üretildiği yere göre değişir. Aynı zamanda bilgi, örgütteki bütün çalışanlar tarafından üretilebilir. Bilgi, resmi ve resmi olmayan yollardan her ikisiyle de dağılır (Ormrod, 2005: 54). O’Cass (2001a: 1013), Avustralya’daki partilerin çeşitli üyelerinin, politik pazarlama ve politik pazar yönlülük kavramını nasıl algıladıklarını belirlemek için yaptığı çalışmada, “bilginin parti içi yayılımı” pazar yönlülüğün bir unsuru olarak çalışma kapsamında incelenmiştir. Lees-Marshment (2001)’in pazar yönlü parti modelinde ise, böyle bir kavram yer almamaktadır.

Ormrod (2005: 54; 2007: 78) bilgi dağılımını, “parti ölçeğinde iletişim, resmi ve resmi olmayan kanallar aracılığıyla bilginin kabulü” şeklinde tanımlamaktadır. Resmi ve resmi olmayan bilgi dağılım süreci, partinin profesyonel siyasetçileri ve diğer üyelerinin başarılı parti politika ve taktikleri geliştirme ve uygulamaları için çok önemlidir.

Yukarıda belirtildiği gibi, pazar yönlülük literatürüne göre, davranışsal yapı bir zincirin halkaları gibidir. Bu zincir, strateji geliştirme sürecinde bilginin akışını sağlar. Ormrod-Henneberg (2010b)’un, parti üyelerinin, partideki aktiflik seviyesine göre, partilerinin pazar yönlülük seviyelerini algılama durumunu ölçtükleri araştırma sonuçlarına göre, davranışsal unsurların birbirleriyle ilişkileri çok kuvvetlidir. Nitekim, bilgi üretimi ile dağılımı arasındaki ilişkinin katsayısı, çok aktif üyelerde % 40, orta derecedekilerde % 38, az aktiflerde % 43 iken, ortalaması % 41 olarak bulunmuştur. İlginç olan yazarların bir diğer çalışması olan Ormrod-Henneberg (2008, 2010a)’de de pazar yönlülüğün bu iki unsuru arasındaki ilişki katsayısı % 41’dir.

4.2.3. Parti Üyelerinin Kararlara Katılımı

O’Cass (2001a: 1013), çalışmasında pazar yönlülüğün bir unsuru olarak doğrudan üyelerin parti stratejisinin belirlenmesinde kararlara ve uygulamaya katılımından bahsetmemiş ancak pazar yönlülüğün bir unsuru olarak, üye katılımı kavramına benzer bir kavram olan, “parti sinerjisi ve entegrasyonu” kavramını incelemiştir. Lees-Marshment (2001: 1079) ise, parti üyelerinin kararlara katılımı yerine, kararların uygulanmasında üyeleri modele dâhil etmiştir. Ormrod (2005: 55; 2007: 78) üye katılımını, “tutarlı parti strateji geliştirme sürecine bütün üyelerin katılımı” şeklinde tanımlamıştır. Üye katılım unsurunun iki temel elemanı vardır. Bunlar, dağıtılan bilginin anlaşılması ve bunun ideal parti stratejisinin geliştirilmesinde kullanımınıdır. Bilginin anlaşılması demek, üyelerin bilginin anlamını tartışarak ortak anlam çıkarmalarıdır. Dağıtılan ve anlaşılan bilginin parti stratejisinde kullanımını ise, partideki katılımın seviyesini gösterir (Ormrod, 2004: 10).

Ormrod-Henneberg (2010a)’e göre üyelerin kararlara katılımının bir sonraki aşama olan, sürekli dışsal iletişim üzerindeki etkisi % 54’dir. Ormrod-Henneberg (2010b)’e göre ise bu katsayı, % 63 olarak bulunmuştur.

4.2.4. Sürekli Dışsal İletişim

Politik pazar yönlülüğün davranışsal dizisinin son halkası, politik pazarlama stratejisinin uygulanmasında süreklilik için ihtiyaç duyulan, sürekli dışsal iletişimdir (Ormrod, 2007: 78). Politik kampanyaların karakteristik özelliklerinden biri, öteki adayların veya partilerin faaliyetlerini çürütmek için, hemen cevap verilmesinin gerekliliğidir. Gerek parti stratejisinin ve uygulamalarının dışsal gruplara duyurulması gerekse öteki parti ve adayların eleştirilerinin derhal çürütülmesi için, bütün dışsal gruplarla (seçmenler ve medya gibi diğer sosyal gruplar) sürekli iletişim halinde olmak gerekir. Bu iletişim sadece seçim dönemlerinde değil her zaman olmalıdır.

5. Sonuç

Demokrasinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve seçmenlerin bilinçlenmesi, siyasal rekabeti artırmaktadır. Bir partinin bu şartlarda iyi performans göstermesinin önemli şartlarından birisi, algılanan pazar yönlülük seviyesinin uygun düzeyde olmasıdır. Bu nedenle yabancı literatürde politik pazar yönlülük ile ilgili çok sayıda kavramsal (Ormrod, 2004, 2005, 2007), eleştiri (Ormrod, 2006; Lees-Marshment, 2006) ve ampirik türde çalışmalar (Lees-Marshment, 2001; O’Cass, 1996, 2001a, b; Ormrod-Henneberg, 2008, 2010a, b) yapılmıştır. Türkçe literatürde ise politik pazar yönlülüğü kavramsal ve ampirik olarak inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu eksikliği gidermek amacıyla bu çalışmada, uluslararası ticari ve politik pazarlama literatüründen faydalanılarak, parti üyelerinin algılamalarına göre partilerin politik pazar yönlülük seviyelerinin ölçümü için bir kavramsal model önerilmektedir.

Uluslararası literatürdeki çalışmaların bir kısmı (Lees-Marshment, 2001a, b; O’Cass, 1996, 2001a, b) politik pazar yönlülüğü sadece seçmen yönlülük olarak ele almıştır. Ayrıca bu çalışmalarda modellerin ampirik olarak ölçülmesi zordur. Ormrod (2004, 2005), ticari pazarlama literatüründeki (Deshpande’-Farley, 2004; Gainer-Padanyi, 2005; Griffiths-Grover, 1998; Harrison-Walker, 2001; Hult vd., 2005; Lafferty-Hult, 2001; Powpaka, 2006), bütünsel pazar yönlülük yaklaşımını esas alarak, politik pazar yönlülüğü tutumsal (örgütsel) ve davranışsal (yönetmel) yönleriyle ele alan bir model ortaya koymuştur. Daha sonra bu modele dayalı çeşitli kavramsal çalışmalar yapılmış ve model ampirik olarak da test edilmiştir (Ormrod, 2007; Ormrod-Henneberg, 2008, 2010a, b).

Politik pazar yönlülüğe bütünsel bir açıdan bakması ve gerçek politik hayatta partilerin pazar yönlülük seviyelerinin ölçülmesine izin vermesi gibi nedenlerle, Ormrod (2004,2005)’un modeli bu çalışmada esas alınmıştır. Bu çalışmada önerilen model, tutumsal ve davranışsal unsurlardan oluşmaktadır. Tutumsal unsurlar; seçmen yönlülük, rekabet yönlülük, içsel pazar yönlülük ve dışsal (sosyal) yönlülükten oluşmaktadır. Davranışsal unsurlar ise sırasıyla; politik pazar bilgisi üretimi, bilginin parti içinde dağılımı, parti üyelerinin parti politikalarına katılımı ve sürekli dışsal ile-

tişimdir. Davranışsal unsurlar, tutumsal unsurlardan farklı olarak, modelde bir süreç olarak dizilmiştir. Bu süreçte her aşama bir sonraki aşamanın girdisi, bir sonraki aşama ise önceki aşamanın çıktısıdır (Harison-Walker, 2001; Ormrod, 2004, 2005). Şöyle ki, politik pazarla ilgili üretilen bilgiler, üyelerin katılımı ile politika üretmek için örgüt çapında dağıtılır. Bu nedenle, politik pazar yönlülük seviyesini ölçmeye yönelik yapılan ampirik çalışmalarda (Ormrod-Henneberg, 2010a, b), davranışsal süreçteki unsurlar arasındaki ilişkilerin varlığı incelenmiş ve oldukça kuvvetli ilişkiler bulunmuştur.

Tutumlar davranışları hazırlayan bir ön hazırlıktır. İnsanlar, tutumlarına göre hareket ederler (Silah, 2000: 363). Önerilen modelde de, tutumsal unsurların davranışsal unsurlara olan etkisine yer verilmiştir. Ormrod-Henneberg (2010a, b), parti üyelerinin algılamalarına göre, tutumsal unsurlardan içsel pazar yönlülüğün (partilerin profesyonel ve gönüllü üyelerinin fikirlerine önem verme) ve dışsal yönlülüğün (medya ve toplumdaki diğer grupların önemini kabul etme) davranışsal süreç üzerinde önemli etkisini bulmuşlardır. Bu çalışmalara göre ilginç bir şekilde, seçmen ve rekabet yönlülüğün davranışsal süreç üzerinde etkisi yoktur.

Sonuç olarak, pazar yönlülük seviyelerinin belirlenmesine yönelik yapılacak ampirik çalışmalar, politik pazarda başarılı olmak için hangi tutumsal ve davranışsal unsurlara ağırlık verileceğine ışık tutacaktır.

Ek-1'de, önerilen modeldeki tutumsal ve davranışsal yapıyı ölçmeye yarayacak ifadeler yer verilmiştir (Ormrod, 2004; Ormrod, 2005; Foreman-Money, 1995).

Kaynakça

- Akdoğan, Ş. - Ahmet T. (1999) "Politik Pazarlama Uygulamalarına Farklı Bir Bakış- Siyasi Partiler Örneği", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 13 (77), 34-39.
- Aslan, S. - Kahraman Ç. (2003) "Politik Pazarlama Açısından Baskı Grupları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 17 (2003-1), 54 -60.
- Atilla, N. (1997) "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye’de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydeniz, N.-Berrin Y. B. (2007). "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (20), 95-111.
- Baker, W.-James M. S. (1999) "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, 411-27.
- Balabanis, G., Ruth S.-Hugh P.(1997)"Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance", **European Journal of Marketing**, 31, 583-603.
- Bayraktaroğlu, G. (2002)"Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamının Yeri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4, (3), 58-82.
- Bhuiyan, S. N. (1998) "An empirical examination of market orientation in Saudi Arabian manufacturing companies", **Journal of Business Research**, 43 (1), 13-25.
- Caruana, A., Ramaseshan B.-Michael E.**(1999) "Market orientation and performance in the public sector: The role of organizational commitment", **Journal of Global Marketing**, 12(3),59-79.
- Çiftlikçi, A. (1996) "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftlikçi, A. (1999) "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları", **Yayımlanmış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deshpandé, R.,John U. F.- Frederick E. W. (1993) "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness, " **Journal of Marketing**, 57(1),23-27.

- Deshpandé, R.- John U. F. (1999)“Culture, Customers, and Contemporary Communism: Vietnamese Marketing Management Under Doi Moi”, **Asian Journal of Marketing** 7 (1), 4-18.
- Deshpandé, R.- John U. F. (2004)“Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey”, **International Journal of Researching Marketing**,21,3–22.
- Foreman, S. -Arthur M. (1996), “The Measurement of Internal Marketing: A confirmatory Case Study”, **Journal of Marketing Management**, 11(8), 755-766.
- Gainer, B.-Paulette P., (2005).“The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: Implications for the development of market orientation in non profit service organizations”, **Journal of Business Research**, 58(6),854–862.
- Gegez, E. (1990) “Pazarlamannın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 4 (19), 39-40
- George, W. R.,-C. Groenroos(1991)“Developing customer-conscious employees at every level: Internal marketing”. In C.A. Congram (Ed.), *The AMA handbook of marketing for the service industries* (pp. 85–100). New York: American Management Association.
- Günay, N. (2001), The Marketing Concept, **Ege Akademik Bakış**, 1 (1), 115-140.
- Günay N.-Kesken J. (2000) “Pazar Yönlülük Kavramı: Bir Uygulama”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 16-18 Kasım Antalya, 221-234.
- Gray, B.-Sheelagh M.- Christo B.-Phil M. (1998) “Developing Better Measure of Market Orientation,” **European Journal of Marketing**, 32 (9/10), 884-903.
- Griffiths, J.-RajivG. (1998) “A Framework for Understanding Market Orientation: The Behavior and the Culture,” 1998 AMA Winter Educator’s Conference, American Marketing Association.
- Harris, P. (2001) “To Spin or Not to Spin, That is the Question: The Emergence of Modern of Political Marketing”, **The Marketing Review**, 2, 35-53.
- Harrison-W.J. (2001) “The measurement of a market orientation and its impact on business performance”, **Journal of Quality Management**,6, 139–172.

- Hult, T., David K.- Stanley S. (2005)“Market orientation and performance: An integration of disparate approaches”, **Strategic Management Journal**, 26(12), 1173–1181.
- Hult, T.-David K.(2001) ”Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance” **Strategic Management Journal**, 22, 899-906.
- İslamoğlu, H..(2002), **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jaworski, B.- Ajay K. (1993) “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” **Journal of Marketing**, 57, (3), 53-71 .
- Kavak B. (2004) “Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, 18 (2004-3), 56-62.
- Kohli, A., Bernard J. J.-Ajith K. (1993) “MARKOR: A measure of market orientation”, **Journal of Marketing Research**,30 (4), 467-477.
- Kohli, A-Bernard J. (1990)“Market Orientation: The Construct Research Propositions and Managerial Implications”,**Journal of Marketing**,54, 1–18.
- Kotler, P. (1997) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lafferty, B.-Tomas H. (2001) “A synthesis of contemporary market orientation perspectives”.**European Journal of Marketing**, 35(1), 92–109.
- Lees- Marshment -Jennifer (2001) “The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation,” **European Journal of Marketing**,35 (9/10), 1074-1084.
- Levitt, T.(1960) “Marketing myopia”, Harvard Business Review, July/August, 45-56.
- Limanlı, M. (1991) “Siyasal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, 5, (29) 29-39.
- Mucuk, İ.(2007)**Pazarlama İlkeleri**, 16.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Naktiyok, A.-Kürşat T. (2008) “Öğrenme Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Üzerine Etkileri”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 30, 169-192.
- Narver, J. C. and Stanley F. S. (1990) “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” **Journal of Marketing**, 54, 20-35.
- O’Cass, A. (2001a) “Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in the Australian politics”, **European Journal of Marketing**, 35 (9-10), 1003-1025.

- O’Cass, A (1996) “Political marketing and marketing concept” *European Journal of Marketing*, 30 (10-11),37-53.
- O’Cass, A. (2001b). “The internal–external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation”, **Journal of Public Affairs**, 1(2), 136–152.
- Oktay, M. (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Der Yayınları İstanbul.
- Okumuş, A. (2007) “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 157-172.
- Ormrod, R.-StephentH.(2010a)“Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king?”, **Journal of Marketing Management**, 26 (1), 108-130.
- Ormrod, R.-Stephen H. (2010b) “An investigation into therelationship between political activity levels and political market orientation”, **European Journal of Marketing**, 44 (3/4), 382-400.
- Ormrod, R. (2005) “Aconceptual model of political market orientation”, **Journal of Non profitand Public Sector Marketing**, 14(1/2), 47–64.
- Ormrod, R. (2006) ‘A Critique of the Lees-Marshment market-oriented party model’, **Politics** 26(2),110–118.
- Ormrod, R. (2004) “Operationalising the Conceptual Model of Political Market Orientation”, **Report Series on Political Communication No. 14**, Sundsvall, Sweden: Institute for Democratic Communication.
- Ormrod, R. (2007)“Political market orientation and its commercial cousin: Close family ordistant relatives?”,**Journal of Political Marketing**, 6(2/3), 69–90.
- Ormrod, R.-Stephan H. (2008) “Understanding a political market orientation”, paper presented at the **6th International Conference on Political Marketing**, Manchester Business School, University of Manchester, Manchester, 27-29 March.
- Özsoy, O. (2001)**Politik Propaganda Teknikleri**, Alfa BasımYayın, İstanbul
- Özsoy, O..(2001) **Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**, Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- Polat, C.-Banu K. (2008) “Gençseçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5 (1).

- Powpaka, S.(2006) "How market orientation affects female service employees in Thailand" **Journal of Business Research**, 59(1),54–61.
- Silah, M.(2000) **Sosyal Psikoloji**, Gazi Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004), "Isparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999, ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması", **Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8, 156–176.
- Slater, S.-John N. (1998) "Customer Led and Market Oriented: Let's Not Confuse The Two," **Strategic Management Journal**, 19 (10), 1001-1006.
- Slater, S.-John N. (1995) "Market Orientation and The Learning Organisation," **Journal of Marketing**, 59, 63-74.
- Slater, S.-John N. (1999) "Market-oriented is more than being customerled", **Strategic Management Journal**,20,1165–1168.
- Tan, A.(2002)**Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, A. (1998) "Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği", Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tan, A. (2001) "Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 38 (2001-2), 38-40.
- Tokgöz, O.(1991) "Türkiye'de 1983 ve 1987 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklamlar", **Amme İdaresi Dergisi**, 24 (1), 13-28.
- Tokgöz, O. (1999) "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme", **İletişim**, 3, 61-90.
- Tsai, Y.-Ta-Wei T. (2008) "How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor", **Total Quality Management & Business Excellence**, 19(11), 1117 -1126.
- Ünnü, N. A. (2009) Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi, **Ege Akademik Bakış**, 9 (4), 1243-1273
- Wood V. R.,Shahid B. -Pamela K.** (2000) "Market orientation and organizational performance in non-for-profit hospitals", **Journal of Business Research**, 48 (3), 213–226.
- Wring D. (1996)"Political Marketing and Party Development in Britain: A Secret History", **European Journal of Marketing**, 30, (10-11), 100-111.
- Zhou, K. Z., Chi K. Y.-David K. T.(2005)"The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations" **Journal of Marketing**, 69 (2), 42-60.

EK: Politik Pazar Yönlülük Ölçeği Önerisi

Seçmen Yönlülükle İlgili İfadeler

Partimizin ideolojisini, seçmenlerin fikirleri belirler.

Seçimlerde oy kullanmayanların fikirleri bile partimizce dikkate alınır.

Partimizin çoğu kararlarının nasıl verileceğinde, seçmenlerin etkisi vardır.

Partimize oy vermesi muhtemel seçmenlerin görüşleri, sadık seçmenlerin görüşleri kadar önemlidir.

Rekabet Yönlülükle İlgili İfadeler

Partimizin politikaları ile ilgili kararlar verilirken, öteki partilerin politikaları da dikkate alınır.

Partimiz öteki partileri, ideolojilerine bakmadan bir rakip olarak önemser.

Partimiz gerekirse rakipleriyle işbirliği yapabilir.

Partimiz bir rakibiyle işbirliği yapmak zorunda kalırsa, o partinin fikir ve politikaları dikkate alınır.

İçsel Pazar yönlülükle İlgili İfadeler

Parti yönetimimiz üyelerine güvenilir bir vizyon sunar.

Partimiz vizyonunu bütün üyelerine etkin bir şekilde iletir.

Partimiz üyelerini, görevlerini iyi bir şekilde yerine getirmek için, eğitir.

Parti yönetimi bize neyi, neden ve nasıl yapmamız gerektiğini öğretir.

Partimiz, üyenin performansını, partinin amacına katkı sağlamakla ölçer.

Partimizde iyi çalışanlar ödüllendirilir.

Partimizin performans ölçümü ve ödül sistemi, üyeleri birlikte çalışmaya özendirir.

Partimizin performans ölçümü ve ödül sistemi, çalışanları çalışmaya teşvik eder.

İstek ve önerilerimi yönetime rahatlıkla iletebiliyorum.

Partimizde, yöneticilerle üyeleri bir araya getiren yararlı toplantılar yapılmaktadır.

Üyelere, partideki önemli değişiklikler hakkında, önceden bilgi verilir. Parti yönetimi, parti stratejisini belirlerken, üyelere aldıkları bilgileri kullanır.

Dışsal Yönlülükle İlgili İfadeler

Medyanın bakış açısı Partimiz için çok önemlidir.

Partimiz öteki partileri, ideolojilerine bakmadan bir rakip olarak önemser.

Sivil toplum kuruluşları genellikle parti politikalarımızı etkilemez.

Toplumdaki çoğu ticari çıkar grupları parti politikalarımızı etkilemez.

Yerel seviyedeki sorunların çoğu partimizce önemli sayılmaz.

Partimiz, devlet kuruluşları ile iyi ilişkilere sahiptir.

Partimizin üyesi olsun olmasın yerel seviyedeki aktif bireyler (muhtarlar gibi) parti politikalarımızı etkileyebilir.

Bilgi Üretimi İle İlgili İfadeler

Partimiz, parti üyelerinin politika ve uygulamaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için araştırmalar yapar.

Partimiz, sivil toplum kuruluşlarının düşünceleri ile ilgili bilgi toplar.

Partimiz öteki partilerin faaliyetlerini öğrenmek için bilinçli çaba gösterir.

Partimizin kendisinin yaptırdığı veya piyasadaki öteki araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmaların sonuçları, partimiz için önemli bir bilgi kaynağıdır.

Partimiz nadiren doğrudan seçmen fikirleri ile ilgili bilgi toplar.

Parti üyelerimiz, seçmen fikirleri hakkında bilgi toplarlar.

Parti İçi Bilgi Paylaşımı İle İlgili İfadeler

Partimizin örgütsel yapısı, her parti üyesinin sesini duyulabileceği şekilde kurulmuştur.

Parti üyeleri çalışmalarını hakkında seçmenleri bilgilendirirler.

Parti üst yönetimi bizleri nadiren dinler.

Partinin bütün üyeleri, parti işlerinde yardımcı olacak her türlü bilgiyi öteki üyelerle paylaşırlar.

Parti üst yönetimi, yerel düzeyde yapılan müzakere sonuçlarından haberdardır.

Parti Politikalarına Üyelerin Katılımı İle İlgili İfadeler

Parti üyeleri, parti stratejisinin geliştirilmesine doğrudan katkı sağlar.

Parti stratejisi esas olarak parti üst yönetimi tarafından geliştirilir.

Bütün parti üyeleri, strateji geliştirmede gerçek bir etkiye sahiptir.

Parti politikasına ilişkin her bir karar verilmeden önce bütün parti üyelerinin fikirleri alınır.

Parti stratejisindeki değişikliklerle ilgili son kararlar verilmeden, geniş ölçüde tartışılır.

Sürekli Dışsal İletişim İle İlgili İfadeler

Şartların uygun olduğu her zaman, parti üyeleri karşılaştıkları her seçmenlerle iletişime geçerler.

Partimizin çevresindeki bireylere ve örgütlere yönelik olarak resmi iletişim kanalları vardır.

Partimiz, politikalarını doğrudan seçmenlere iletmede iyidir.

Partimizin dışındaki bireyler ve örgütler, partimizin önceliklerinin ne olduğu konusunda iyi bir fikre sahiptir.

Partimiz, önemli sosyal gruplarla doğrudan iletişim kurar.

Partimiz, politikaları çerçevesinde medya ile uygu şekilde iletişim kurar.