

Yılmaz, H. (2020). "Pazarlama Tekniklerinin Siyasal Hayata Yansımaları". *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (2), s. 134-145.

PAZARLAMA TEKNİKLERİNİN SİYASAL HAYATA YANSIMALARI¹

Reflections of Marketing Techniques on Political Life

Hasan YILMAZ²

ÖZET

Pazarlama yöntemlerinin son yıllarda geliştiği ve bireysel satış tekniklerinin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Pazarlamada kullanılan halkla ilişkiler çalışmaları, pazarlama stratejilerinin gelişmesi, kişisel satış tekniklerinin uygulanması gibi süreçler her alanı olduğu gibi siyasal alanı etkilemektedir. Pazarlama teknikleri, siyaseti ve toplumdaki siyasal hayatı da şekillendirebilmektedir. Siyasal hayattaki değişim ve dönüşümler seçmen tercihlerine yansımakta ve seçmenler siyasi parti çalışmalarını ve adaylarını yakından takip edebilmektedir. Bu durumu, seçmenlerin sadece oy kullanmadığı, belirli periyotlarda siyasi parti ve seçtiği adayları takip ettiği yönünde açıklamak da mümkündür. Siyasi partiler son yıllarda özellikle halkla ilişkiler, sosyal medya ve tanıtım gibi alanlara daha çok ilgi göstermekte ve yeni birimler oluşturmaktadır.

Pazarlamada kişisel satış tekniklerini etkin kullanarak öne çıkan ve amacına ulaşırken, siyasal alanda seçmen karşısına duygusal yönlerini öne çıkarmaktadır. Böylelikle kişisel özellikleri öne çıkan bir aday, mensubu olduğu siyasi partinin üzerinde bir toplumsal kabul ile seçmen karşısında olabilmektedir. Böylelikle siyasal pazarlama alanında güçlü bir adayın ticari pazarlamadaki birtakım tekniklere benzer bir süreç yaşadığını söyleyebilir ve bu iki farklı alanı ilişkilendirebiliriz. Ancak pazarlamada kullanılan teknik ve yöntemler siyasal alana olduğu gibi taşındığında farklı sonuçlar oluşturabilmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar siyasetin ahlaki ve etik ilkelerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda siyasette demokratik yollar ile oluşan, ahlaki niteliklere sahip tanıtım çalışmaları yapılabilir. Sonuçta bu çalışmaları pazarlama kavramı ile ilişkilendirmek zorunluluğu bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Kişisel Satış, Siyaset ve Pazarlama, Siyasal Hayat

¹ Bu eser 17-18 Eylül 2020 tarihlerinde V. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulan çalışma kapsamında değiştirilerek türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ORCID: 0000-0001-9212-8084, hyilmaz@inonu.edu.tr

ABSTRACT

It is seen that marketing methods have developed in recent years and individual sales techniques have become more prominent. Processes such as public relations studies used in marketing, development of marketing strategies, application of personal sales techniques affect the political field as well as every field. Marketing techniques can shape politics and the political life in society. Changes and transformations in political life are reflected in voter preferences, and voters can closely follow political party works and candidates. It is also possible to explain this situation as voters do not only vote, but follow the political parties and elected candidates in certain periods. Political parties have been showing more interest in areas such as public relations, social media and publicity in recent years and establishing new units.

While reaching the prominence and goal by using personal selling techniques effectively in marketing, it highlights the emotional aspects before the voters in the political field. Thus, a candidate whose personal characteristics are prominent can be against voters with a social acceptance above the political party he is a member of. Thus, we can say that a strong candidate in the field of political marketing has experienced a process similar to some techniques in commercial marketing and we can associate these two different areas. However, when the techniques and methods used in marketing are carried to the political sphere, they can produce different results. The resulting results can negatively affect the moral and ethical principles of politics. In this case, promotional activities with moral qualities that are formed by democratic means in politics can be done. As a result, there is no obligation to associate these studies with the concept of marketing.

Key Words: *Political Marketing, Personal Selling, Politics and Marketing, Political Life*

GİRİŞ

Kurum ve kuruluşlar kar elde etmek için ürün ve hizmet üretip bu ürün veya hizmeti pazara sunarlar ve pazarda alıcı bulmak isterler. Günümüzde rekabet koşullarının giderek artması talebin değil arzın artmasına neden olmuştur. Özellikle sanayi devriminden sonra üretimin artması, talep ve arz dengelerini de değiştirmiş. Ancak son yüzyılda küresel anlamda hızla artan mal veya hizmet üretimi sonrasında, kuruluşlar piyasada rekabet edecek pazarlama ve kişisel satış personeline ihtiyaç duymuşlardır. Pazarlama çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte birçok araç kullanılmakta ve kişisel satış süreci ile halkla ilişkiler süreci tamamlanmaktadır.

İşletmeler halkla ilişkiler yöntemini, taktik amaçlı roller için kullanmaktadır. Yeni hareketler oluşturmak, kurum içi iletişim, lobicilik, farklı alanda araştırmalar yapmak, halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunmaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları firmaların en önemli dış fonksiyonlarından. Bu fonksiyonlar analiz, planlama, paydaşları memnun etme açısından önemlidir (Bozkurt, 2005: 134).

Pazarlamanın tümünde olduğu gibi, satış aşaması müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasıyla başlamaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak satış için oldukça önemlidir. Ancak bazı durumlarda problemin ne olduğu

belirlenmelidir. Bazen de problemin ne olduğunu yorumlamak gerekebilir. Kimi durumda problemin çözülme ihtiyacı, kimi durumda ise yorumlama fırsatı oluşmaktadır (Eser, 2007: 141). Pazarlamada kişisel satışın başarısı veya önemi burada ortaya çıkar. Müşterilerin sunduğu ihtiyaç veya fırsatlar ile kurumları arasında tutarlı bir bağ kurarak kısa sürede müşteri lehine çözümler üretmek satışın başarısını gösterir. Bu ihtiyaç ve fırsata en kısa sürede cevap vermek ve hatta ürün, hizmetleri müşteri talebine özgü yapılacağını belirtmek, kişisel satış elemanının başarısını gösterir.

Çalışmanın amacı ekonomi ve ticarete kullanılan pazarlama, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi kavramların, siyasal alandaki tezahürü üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Ayrıca çalışmada, siyasal pazarlamanın halkla ilişkiler, kişisel satış ile olan ilişkisi ele alınmış ve çalışma sınırlandırılmıştır.

1. PAZARLAMA TANIMI ve KAPSAMI

Pazarlama ürün veya hizmetin elde edilmesinden önce başlar, ürün veya hizmetin satış sürecinin sonlanmasına kadar devam eder. Pazarlama bu süreçte halkla ilişkiler yöntemlerini etkin kullanmaktadır. Dinamik bir süreçtir ve sürekli değişebilen alanlarda faaliyet göstermektedir. Pazarlamayı sadece bir reklam faaliyeti olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. Pazarlamanın amacına ulaşabilmesi için satış yapılan kesime yönelik ihtiyaç analizlerinin doğru yapılmış olması gerekir. Pazarlama faaliyetinde bulunan pazarlamacı veya kişisel satışı, ne zaman, nerede, kime, neyi sattığını iyi bilmelidir. Bu sorulara net cevap veremeyen bir pazarlamacı hedefine tam ulaşamamış sayılabilir. Çünkü pazarlama halkla ilişkilerin birçok tekniğini kullanarak hedef kitleye ulaşmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Satış sonrası pazarlamanın etkinliği pazarlamanın hedefine yakınlığını belirler. Yani pazarlamacı satıştan sonra da iletişimini devam ettirmesi gereken kişilerdir. Dolayısıyla satışı sadece satış öncesi ve satış anı diye bölümlere ayırmak doğru değildir.

Pazarlamada en etkili araçlar kuşkusuz halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardır. Bunda göre, halkla ilişkiler çalışmaları; kurumların amaçları için kurgulanan, tüketici, dağıtıcı ve çalışanlar ile kurumların iç ve dış paydaşlarına yönelik yapılan stratejik iletişim amaçlı yöntemlerdendir (Peltekoğlu, 2009: 7). Bu yaklaşım sonucunda halkla ilişkiler, halkı etkilemek amacıyla yapılan kar güdüsü olmayan halkla iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Organizasyonlarda halkla ilişkiler çalışmalarının yararları şöyle sıralanmaktadır (Tortop, 2006: 173).

- Organizasyonun bütün yıl, karşı karşıya kaldığı halkla ilişkiler sorunlarının, tam olarak yürütülmesi, özel bir halkla ilişkiler birimi ile daha etkin ve daha az masraflı olur,
- Halkla ilişkiler birimi var ise kuruluşlar biriminin maliyetini amorti etmek için, halkla ilişkiler hizmetinin devamlılığını sağlar,
- Halkla ilişkiler birimi, kuruluşun genel politikasını her zaman etkileme ve her alanda, halkla ilişkiler çalışma ünitesini, devam ettirme olanağını bulur.

Ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen değişim pek çok yeni gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Toplumun ve kuruluşların değişen beklentilerine karşın halkla ilişkilerde de önemli değişim ve gelişim kaydedilmiştir. Halkla ilişkilerin geçirdiği evrim ve gelişim sonunda, halkla ilişkilerin kapsam alanı genişlemiş ve yeni pek çok etkinlik ve fonksiyonlar ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllar ile birlikte mesajlar planlamak ve bunlar ile ilgili işletme içi ve dışında iletişim çalışmaları yapmak, halkla ilişkiler çalışmalarının başında yer almaktadır (Bozkurt, 2005: 117- 118). Böylelikle halkla ilişkiler, pazarlama yapana kuruluşlara iç yönetim anlamında destek vermektedir.

Çok yönlü bir süreç olan pazarlamada, alıcının ihtiyaçlarını belirlemek, ürünün varlığından haberdar olmak, imaj oluşturmak, ürün araştırmak, mağaza ziyareti, tekrar satın almak sürecin önemli parçalarıdır. Pazarlama iletişimi aracılığı ile varılmak istenen sonuç çoğunlukla satıştır. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulamaktadır (Erdem, 2006: 10- 12). Pazarlama çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte birçok teknikten faydalanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi pazarlama iletişiminde büyük rolü bulunan kişisel satış teknikleridir. Kişisel satış teknikleri dediğimiz, satış elemanının pazarlama iletişimi boyunca kullandığı tüm teknikleri kapsar. Kişisel satış faaliyetinde bulunan pazarlama elemanları, tüm iletişim boyunca halkla ilişkiler aracı olarak satış tekniklerini doğrudan veya dolaylı olarak uygulamaya çalışır. Pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin bir başka etkisi de reklamdaki daha fazla bir güven oluşturmaktır. Çünkü reklam ürünün öne çıkan belirli bir özelliğini tek taraflı bir iletişim ile sunmaktadır. Ancak halkla ilişkilerde iletişim çift taraflı ve daha doğal olmaktadır. Böylelikle anlık tepkiler ve geri bildirimler ile pazarlama faaliyetimizi yönlendirebiliriz. Daha etkin bir pazarlama için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Pazarlamada iletişim, tutundurma veya satış girişimleri kavramlarından daha geniş bir anlam taşıyan ve tüketicilere sunumu anlatan kompleks bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Ürün ve dağıtım, iletişimde değişir haldedir ve önem ve ilgisi artmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına ilişkin yaklaşım, yalnız tutundurma eylemlerini iletişimin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Pazarlama iletişimi yoluyla iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzu edilmektedir. Pazarlama iletişimi bu özelliğiyle ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir (Eser, 2007: 29- 31). Bütünleşik pazarlama anlayışında iletişim, önceden belirlenen kuruluş ve ürünün pazarlanmasında, tasarruf, verimlilik, açıklık sağlayarak, analiz, planlama, uygulama ve kontrol sağlayan bir süreci ifade etmektedir (Yurdakul, 2006: 61). Pazarlama iletişiminde başka bir açıdan ise dikkat çekmek, anlaşılabilirlik, ikna edebilmek, hafızada kalabilmek gibi değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler kaynak, mesaj ve alıcıyı yakından ilgilendirmektedir (Koç, 2007: 260).

Müşterilerin ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi pazarlamanın ve kişisel satışçının ilk yaptığı iş olmalıdır. Satışın başlaması ve devam edebilmesi için müşteri ve ihtiyaçları belirlenmelidir. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik sunumlar hazırlanabilir ve satış devam ettirilebilir. Bu süreçte halkla ilişkiler teknikleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Kısaca iletişim olmadan pazarlama faaliyeti düşünülemez.

Pazarlamada hedef, satışa sunulan ürün veya hizmete dikkat çekebilmek, doğru anlaşabilmek, ikna edebilmek ve satışı sonlandırmaktır. Bu hedefte ilerlerken her süreçte halkla ilişkileri yoğun bir şekilde kullanmak gerekir. Kişisel satışı aynı zamanda halkla ilişkiler konusunda bilgi sahibi olmalıdır. İletişimde bulunamayan veya halkla ilişkiler konusunda yetersiz kalan bir satış elemanı düşünülemez. Kişisel satışı bulunduğu işletmenin veya kurumun aynası ve vitrinidir. Kurumun veya işletmenin dışa dönük yüzüdür. Kişilerde bıraktığı algı ve imaj çok önemlidir. Pazarlama, kişisel satış ve halkla ilişkiler birbirlerini her zaman destekleyen tekniklerdir. Her süreç bir diğerinden faydalanır ve ötekini besler. Dolayısıyla sarmal bir süreç yaşanır. Bu sürecin sonunda pazarlama, kişisel satış ve halkla ilişkiler olumlu geri bildirimler almaktadır.

1.1. Kişisel Satış Süreci

Tarihsel sürece bakıldığında, ilk satış ve satışı kavramı Plato'nun eserlerinde yer almaktadır. Antik çağlarda mal ve hizmet mübadele ile yapılmıştır. Bu dönemde satış yapan tüccarlar dürüst olmadıkları gerekçesiyle aşağılanmıştır. Sürekli gezen satışı orta çağ sonlarında seyyar satıcı olarak ifade edilmiştir. Satış yaparak gelir kazanan satıcılar, endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü sanayi devriminden önce arzın az, talebin çok oluşu gereği tüketiciler bulabildikleri mal veya hizmeti almaktaydılar. Bu yüzden mal satmak zor değildi (Uslu, 2000: 5). Satış yapan kimsenin günümüzdeki hale gelmesinde tarihin ve çağ koşullarının büyük etkisi olduğu kuşkusuzdur. Arzın az olup talebin yoğun olduğu dönemlerde satışının işi çok da zor değildi.

Kişisel satış diğer iletişim şekillerinden farklıdır. Mesajlar, vericiden alıcıya doğrudan aktarılır. Doğrudan ve kişiler arası iletişimde, vericiler, alıcıdan çok sayıda geri bildirim alır ve değerlendirir. Bu iletişim süreci, iki kişi veya gruplar arasında gerçekleşen dinamik iletişim olarak bilinmektedir. Bazı durumlarda bu yetenek, belirli problemler üzerinde odaklanma mecburiyeti getirmektedir (Bozkurt, 2004: 243). Kişisel satış süreci, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla alıcıyla konuşmak veya sözlü sunum yapmaktır. Kişisel satışın yer tutundurma yöntemlerinden farkı kişisel iletişim içermesi, reklamın ise kişisel olmayan, kişisel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden kişisel satış kavramı çok fazla esnekliğe sahiptir. Satıcı, satışı, mal veya hizmet sunumunu, tüketici talepleriyle, tutum ve davranışlarına göre düzenler. Kişisel satış bu noktada reklama göre dinamik bir yapıdadır. Tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurulduğundan dolayı diğer, bütünsel pazarlama iletişimi türleri arasında etkisi fazladır (Erdem, 2006: 33).

1900'lü yılların hemen başında, olumsuz ünlü tacirlerin yerine seyahat eden satış temsilcileri geçmiştir. Tren yolları, telgraf ve iletişimdeki gelişmeler satış çalışmalarını hızlandırmıştır. Satışı; bölgelerinde hızla seyahat ederken, merkezleriyle rahat iletişim kurabildikleri. Ayrıca mal ve hizmetlerin müşteriye ulaşması da hızlanmıştır (Uslu, 2000: 5- 6). Üretimin artması pazarlamanın gelişmesinde rol oynamış, yeni pazarlar ve yani müşteriler bulma ihtiyacı artmıştır. Kişisel satış ise bu ihtiyacı karşılamak için seçilen bir yöntem olmuştur. Kişisel satış teknikleri dönemsel olarak farklılık gösterse de amaç olarak aynı kalmıştır. Ürünü veya hizmeti alıcıya teslim edebilmek. Günümüzde ise müşteri ihtiyacına yönelik yani müşteri odaklı satış anlayışı benimsenmiştir.

Kişisel satış esasen iki kişi arasında geçen pazarlık, ikna, anlaşma olayı olarak da tanımlanabilir. Satışı gerçekleştirirken karşınızdakinin insan olduğu unutulmamalı duygusal ve profesyonel hayatın ise zaman zaman birbirine etkili olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Hepsinin ötesinde, makinelerle değil insanlarla çalışmak söz konusudur. Müzakereye başlamadan önce karşı taraf hakkında ne kadar bilgi edinilirse o kadar üstünlük kazanmak mümkün olabilecektir. Müzakereye başlamadan önce kendinizi hazır hissetmeniz son derece önemlidir. Satış taktiğinizin karşınızdaki kişiye uymasını sağlamak çok önemli bir unsurdur (Yamamoto, 2001: 17). Satışçının ikna kabiliyetinin yüksek olması, bu ikna sürecini hem kısa sürede hem de başarılı sonuçlandırır. Kişisel satış, çift yönlü bir iletişim olduğundan satış yönetimi kişisel satış elemanıdır. Bu sürecin olumlu sonuçlanması satışçının yapacağı hamlelere bağlıdır. Özellikle alıcının tercihlerine anlık cevaplar verebilme yeteneği sürecin olumlu tamamlanmasına neden olur. Müşteri veya alıcının ihtiyaçlarını değerlendirip, kişiye özel ürün ve hizmet sunabilmek başarılı bir satışçının amaçları arasında yer alır.

Satış elemanının ikna gücünün yüksek olması durumunda kişisel satış, reklamlardan daha etkili olmaktadır. Kişisel satış çift yönlü bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olup maliyeti oldukça yüksektir. Satış elemanı yeni müşteri kazanma, sipariş alma, sorun çözme, pazar hakkında bilgi toplama, rakipleri faaliyetleri takip etme, müşteriyi elde tutma, gibi birçok özelliğe sahiptir. Cesur, zeki, dürüst ve kendine güvenen bir yapıya sahip olan satış elemanı öncelikle profesyonel bir satışçı olmalıdır profesyonel satışçı diplomat olma yeteneğini taşıması gerekmektedir (Erdem, 2006: 35).

D= Diplomat, demokrat, denetimci, duygusal

İ= İstekli, inançlı, iyimser, ısrarlı, ilişki yöneticisi

P= Planlamacı, psikolog, pratik

L= Lider, limitlerini ve ilişki sınırlarını gözetken

O= Organizatör, olgun

M= Maliyet bilinçli, müzakereci(görüşmeci), yönetici, güdüleyici

A= Amaç ve hedefinde gerçekçi, araştırmacı, akılcı, aktif

S= Satış gerçekleştiren, sorumluluk sahibi, sempatik, samimi sulhçu

İ= İşbirlikçi, iyi ilişkiler kurup geliştiren, katılımcı, bilgi verici

Kişisel satış, satış gerçekleştirebilmek amacıyla iletişim araçlarını kullanmaktadır. Karşılıklı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam ettirmek için gerekli kişiler arası, yüz yüze iletişim şeklidir. Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin olduğu yüz yüze olan iletişim şeklidir. Bu iletişim şeklinin diğer iletişim karması olarak da adlandırılan tutundurma karması elemanlarından en önemli farkı, çift taraflı iletişime sahip olmasıdır (Uslu, 2000: 3). Belki de en önemli özelliği anlık tepkilere açık olmasıdır. Bu durumda iletişim içerisinde bulunduğumuz kişilerden gelen mesajlar ile iletişim şekillenmektedir. Kişisel satış kavramı kuruluşlar için bir tutundurma aracıdır ve pazarlama çalışmaları arasında yer alan faaliyetlerdir. Kimi durumlarda bir işletmenin tutundurma politikası büyük ölçüde kişisel

satış ile şekillenmektedir. Reklam dahil olmak üzere, diğer tutundurma yöntem ve çalışmaları etkili bir kişisel satış çalışmasının yerini alamaz. Diğer çalışmalar, kişisel satış yerine ancak küçük çapta birer ikame olabilir. Tüm tutundurma programını amaçlanan satış rakamına ulaştıran son adım kişisel satıştır (Mucuk, 1997: 199).

Kişisel satışın avantajları arasında iki taraflı etkileşim, mesajın amaca göre değişimi, dikkat dağılmasının olmaması, alıcı ile hareket olanağı bulunmaktadır. Diğer yandan kişisel satışın dezavantajları arasında ise tutarsız mesajların varlığı, satış gücü ve yönetim çatışması, yüksek maliyet, zayıf erişim bulunmaktadır (Bozkurt, 2004: 246- 247).

Satış temsilcileri tarafından iyi bir şekilde yapılmayan satış sunumları hem satışlara hem de ürün ve marka imajına zarar vermektedir. Günümüzde üreticiler, müşterilerini artık kandıramayacaklarını anlamışlardır. İnsanlar artık laf kalabalığına boğulup birtakım yapay oyunlara kaynamayacak kadar bilinçlidirler. Önlerinde sürekli artan seçenekleri ve hızla artan beklentileri ile tüketiciler geleceğin hakimidirler. Dünyada zorla satış dönemi sona ermiş, yumuşak satış dönemi başlamıştır. Müşteriler artık baskı altında değil, rahat ve huzurlu hissedecekleri ortamlarda satın alma kararı vermek istemektedirler. Bu noktada da en büyük görev çeşitli yeteneklerle donanmış satış temsilcilerine düşmektedir (Uslu, 2000: 16).

Kişisel satış süreci birçok aşamayı içermektedir. Bu aşamaları; yeni müşteriler bulma, hazırlanma ve planlama, satış sunumu, müşterilerin itirazlarının ele alınması, kapanış ve satış sonrası ilişkilerin sürdürülmesi oluşturmaktadır. Kişisel satış sürecinde ilk adım, müşteri adaylarının belirlenmesidir. Bu adımda müşteri adayları araştırılır, belirlenir ve nitelendirilir. Böylelikle ürünle ilgilenmeyecek kişiler elenmiş olur. Kişisel satış personelleri tarafından yapılan müşteri aday belirleme işleminde eski ve yeni kullanıcılar yer alabilmektedir (Erarslan, 2007: 28). Bu eski ve yeni müşterilere çeşitli iletişim yolları ile ulaşmak mümkündür. Örneğin; ziyaret, telefon görüşmesi, elektronik posta yöntemi gibi.

Pazarlama sürecinde yeni müşteriler bulmanın amacı, hizmetleri satın almayan müşterileri hizmet alır hale getirmektir. Satış elemanları yeni müşterilere, telefon ederek ya da bizzat ziyaretine giderek ulaşmaya çalışır. Bununla birlikte, eski müşterilerin kayıtlarına bakılarak, mevcut müşterilerin ve tedarikçilerin referanslarıyla da yeni müşterilere ulaşılabilir. Yeni bir müşteriyi aramak, mevcut bir müşteriyi aramaktan daha zordur (Eser, 2007: 138). Bu süreç her zaman aynı olmayabilmektedir. Bazen satış süreci anlık da olabilir. Ancak bazen müşterinin karar vermesi saatler alabilir. Satış yapan temsilci bu süreçte ne kadar kendinden ve ürününden emin olursa o kadar başarılı sayılacaktır.

Satışın gerçekleşmesinden sonra da satış personeli, müşteri ile ilişkilerini sürdürmelidir. Müşterinin almış olduğu hizmetten memnun olup olmadığı, memnun kalmamışsa hangi yönlerden memnun kalmadığı öğrenilmelidir. Böyle davranıldığı takdirde, müşteri almış olduğu hizmet hakkında şikayetler olsa bile, yine de hizmeti almaya devam edebilir (Eser, 2007: 144). Müşteri ilişkilerinde devamlılık olması müşteri ile yapılacak olan diğer satış süreçlerini olumlu etkileyecektir. Müşteri kendisi ile ilgilenildiğini hissedecek ve satışçıları geri çevirmeyecektir. Satış personeli kimi satışlarda ilgisiz davranan, sürekli itiraz eden müşterilerle karşılaşabilir. Müşteriler genel anlamda daha önce kullanmadığı bir ürün hakkında fazla bilgiye sahip olmadıklarından dolayı şüpheli yaklaşabilir. Bu durum satış sürecini zorlaştırır. Ancak

iyi bir satışı bu süreci en kolay ve en kısa sürede aşan satışıdır. İtirazlar bazen mantıklı olabildiği gibi bazen de ürün veya hizmet bilgisinin eksik olması nedeniyle mantıksız gibi görünebilir. Satışçının görevi karşılaştığı bu itirazı sattığı ürünün bir başka yönü ile, yani müşteri tarafından hoş karşılanacağını düşündüğü yönü ile müşteriye ikna etmektir.

Satışta güç ne anlama geldiği literatürde en sık tartışılan konulardan biri olmuştur. Satış aşamasında güç; kuşkusuz masaya vurmak, yüksek sesle konuşmak, tarz değiştirmek, el kol hareketi yaparak konuşmak değildir. Bir satış elemanının gücü, ancak kullandığı kelimelerle anlaşılabilir. Yüz yüze yapılan satış görüşmelerinde kullanılabilecek birçok destek malzeme vardır; satış broşürleri, ürün örnekleri, film bantları, fotoğraf ve çizimler, bunların hepsinin satış görüşmesi sırasında belli bir rolü vardır. Ürünleri ya da hizmetleri yüz yüze satış görüşmeleri olmaksızın pazarlama imkânı bulunsaydı, şirketler doğrudan posta yoluyla satış yapardı. Bir satış elemanı “Şundan eminim ki” Biliyorum”, “Zamanla görülecektir ki” gibi kelimelere kullanarak gücünü gösterir. Bütün bu kelimelerin ürününüzden emin olduğunuz, ürününüze inandığımız için kullanabilirsiniz (Tack, 1996: 111- 112). Satış personelinin kullandığı kelimeler, satış sürecini doğrudan etkiler ve satışın başarısını da belirler. Tanıtım bir iletişim aracı olduğundan, kişisel satış da bir iletişim sürecidir. İletişim sürecinin en önemli adımı ilgi ve dikkat çekmektir. Diğer tutundurma araçlarına bakıldığında onların ilgi ve dikkat çektiği ama bu sürecin kısa olduğu görülmektedir. Ama kişisel satışçının fiziksel varlığı ve iyi yaklaşımı, ilgi ve dikkat çekmekte, müşteri adaylarını satın almaya motive etmektedir. Ayrıca müşteriye temasta bulunma özelliği ile sipariş alabilen tek tutundurma aracıdır (Uslu, 2000, 14-15). Aldığı siparişleri kısa sürede müşterisine ürün veya hizmet olarak sunmak gerekmektedir. Aksi takdirde satış süreci sonunda satış yapılmış olsa bile müşteri bu satıştan memnun kalmayabilir. Bu durum ise kurumlar için kötü bir imaj yaratır.

Satıcı olmak demek, pazarı çok iyi analiz etmek, satılacak ürün veya hizmet hakkında her ayrıntıyı bilmek demektir. Satıcılar dinamik, hareketli, pratik, hızlı düşünebilen, insan psikolojisini bilen, genel kültürü geniş olan insanlardır. Tolerans sınırları geniştir, zor insanlara bile tahammül edebilirler. Neredeyse sınırları alınmıştır. Kolay kolay sinirlenmezler. Bu özellikler, satıcıların özel yaşamlarını da etkiler. Aile veya toplum ilişkilerinde de başarılı bir grafik sergilerler (Okay, 2007: 18). Satış personelinin sergilediği tavırlar bağlı bulunduğu kuruluşun itibarını etkiler. Satış personelinin sahip olduğu kişilik özellikleri ne kadar doğruysa veya başarılı ise kurum veya kuruluş bu personelin satışlarından başarı elde edecektir. Satışçı analizlerini iyi yaparak mensubu olduğu kuruluşa katkı yapmaktadır.

2. SİYASETTE PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Pazarlama kavramı kullanıldığında ilk olarak, genellikle ekonomide kullanılan ticari pazarlama kavramı akla gelmektedir. Ancak yaşadığımız dönemden etkilenen pazarlama kavramı; ticaret, siyasi hayat ve sosyal alanlara kadar erişebilmektedir. Pazarlama ve siyasi alan ilişkisi ticari mallar gibi siyasi düşüncelerin de ticareti konusunda arayışlar ile ortaya çıkmıştır. Bu durum, ekonomik açıdan ticari pazarlamanın içerisine sosyal çalışmaların nasıl yer alacağını ifade etmektedir (Karaçor, 2012: 83-84). Kavramın içeriğine göre bireyler herhangi bir kavramı seçmekte ve bu durum kimi zaman kavram karmaşasına yol açabilmektedir.

Siyasal pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı muhatap seçmenlere uygun duruma getirmek en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine ve bu kitledeki her bir seçmene tanıtmak, en az maliyetle seçimi kazanmak için gerekli oyu alabilmek adına kullanılan yöntem ve tekniklerin tamamıdır (Tan, 2002: 8). Siyasal pazarlama seçmene her türlü bilgi akışı sağlayan bir yapıdır. Reklamsız bir alanda tüketicinin durumu ile politik pazarlamanın olmadığı bir yerdeki seçmenin durumu arasında bir fark bulunmamaktadır (Gegez, 1990: 39-40). Ancak etkisi ve sonucuna bakıldığında, siyasal pazarlama, ticari anlamdaki reklam çalışmalarının ötesinde bir durum olarak değerlendirilebilir.

Siyasal pazarlamanın bir disiplin olarak ortaya çıkması ve modern hale gelmesi 20. yüzyılda ABD’de gerçekleşmiştir. Franklin D. Roosevelt’in 1936 yılında uyguladığı seçim kampanyası, modern anlamdaki iletişim ve pazarlama örneği kabul edilmektedir (Polat vd., 2004: 25). Siyasal pazarlama ile esasen toplumsal hayatta bir siyasal pazarda oluşmaktadır. Seçmen, siyasal pazardaki tüketici olarak kabul edilmektedir. Bu durumda sunulan hizmetlerde son kullanıcı olmaktadır. Siyasal hayat açısından, en uygun hizmet, insan odaklı ekonomik, sosyal ve siyasi katılım sağlanmasına yönelik hizmetlerdir (Okumuş, 2007: 7).

Siyasal alanda etkili olan lobicilik ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, iş hayatındaki ticari yapılar ve siyasal otoriteler statülerini artırmaktadır. Siyasi pazarlama ve siyasi iletişim teknikleri kullanıcıları bu sistemin daha büyük hale gelebileceğini öngörmektedir. Siyasal alanda artan iletişim türlerinin de etkisiyle rakipler, çalışanlar, sendikacılar, kamu çalışanları, yerel ve ulusal basın ve milletvekilleri, seçmenler ve diğer paydaşlar (Andrews, 1996: 70) ile pazarlama stratejilerine tabi tutulduğu görülmektedir. Harris ve Lock, siyasal alandaki girişimleri ve lobiciliği “Makyavelci pazarlama” olarak kabul etmektedir. Bununla birlikte, politik lobicilerin kendi durumlarına baskı yapmak için pazarlama kavramlarını ve tekniklerini rutin olarak kullandıklarını, ancak bunun literatürde büyük ölçüde ihmal edildiğini ifade etmişlerdir (Harris ve Lock, 1995).

Siyasal pazarlama bilimsel açıdan yeni bir kavram olarak görülebilir. Ancak literatürde yeni olmasına karşın güçlü bir geçmişe ve adı konulmamış da olsa bir pazarlama yöntemine sahiptir. Pazarlamanın teorik ve uygulamada yakaladığı yükseliş siyasetçileri de etkilemiştir. Seçim kampanyalarında ihtiyaç duyulan çalışmalar siyasal pazarlama örnekleri olarak kabul edilmiş ve siyasette rekabet artışına neden olmuştur.

Siyasal hayatta vatandaşların siyasete olan ilgisi ve siyasete katılması birçok faktörler açıklanmaktadır. Aile, eğitim, meslek, iş hayatı ve diğer değişkenlere göre şekillenen siyasal katılmalar siyasal alanın oluşmasına öncülük eder. Örneğin Lipset’e göre; düşük gelirli bireyler (çiftçi, madenci, mevsimlik işçiler vb.) ve belirli meslek grupları, gelirleri konusunda ümitsiz ve karamsar olduklarından dolayı seçimlerde sol partilere eğilim göstermektedirler (Lipset, 1964: 216). Bu durum ekonomik çıkarların siyasal alandaki etkisini açıklamaktadır. Diğer yandan sol partilerin sosyal demokrat söylemleri ve sosyal adalet vurguları bu eğilimi izah etmektedir.

Pazarlama çalışmalarının siyaseti etkilemesiyle birlikte siyasal katılma boyutları da değişmekte ve yenilenmektedir. Seçmen davranışının bir yansıması olan siyasal katılmada oy verme ölçütü olarak kabul edilmekte ve bir bakıma seçmenlerin siyasal taleplerini ortaya çıkarmaktadır (Topbaş, 2010: 19-20).

3. GENEL DEĞERLENDİRME

Siyasi parti ve seçime girecek adaylar, seçmenlerle etkili iletişim kurabilmek için halkla ilişkiler yöntemlerinden ve pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır. Siyasal pazarlama ve politik pazarlama gibi kavramlarla siyaset ile pazarlama yöntemleri ilişkilendirilmekte ve bütünleşik bir alan oluşmaktadır. Pazarlama yöntemlerinde kullanılan her süreç siyasetin seçmenle olan ilişkisinde aktif olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler seçmenleri tüketici olarak kabul etmekte ve çalışmalarını bu yönde yapmaktadır.

Machiavelli tarzı siyaset anlayışı ile kapitalizmin önemli bir aracı durumundaki pazarlama ve kişisel satış teknikleri siyasal hayatta etkisini göstermekte ve siyaseti yeniden şekillendirmektedir. Ancak gerek Machiavelli siyaseti gerekse de pazarlama ve satış teknikleri siyasetteki ahlak ve etik ilkeleri ihlal edebilmektedir. Siyasette ahlak olmadığı, pazarlamada ise tek hedefin satış olduğu vurgusu sonuç odaklı bir yaklaşım olsa da siyasal hayata olduğu gibi aktarılması doğru olmayacaktır. Siyasal pazarlama gibi kavramlarla seçmenlerle ilişkiler ve pazarlama tekniklerinin siyasal alandaki etkileri arttığı bilinmektedir. Ancak siyasetin, ticari pazarlamadaki mal veya hizmet yerine doğrudan ikamesi kabul edilmemelidir.

Sonuç olarak pazarlama yöntemleri ve kişisel satış teknikleri, tüketici veya müşteri açısından olumlu etkiler oluştursa da söz konusu kavramların, ticari pazarlama alanında kullanıldığı şekilde siyasal alana uyarlanması olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir. Toplumda siyasetçilerin, seçmenin oyunu alabilmek adına her şeyi kabul edeceği gibi bir algı oluşturduğu kanaati artabilir. Siyaset ticari bir mal gibi düşünülmemelidir. Literatürde yer alan ve günlük hayata da yansıyan siyasal pazarlama, ticari bir bakış açısıyla, siyasetin vatandaşa hizmet amaçlı yaklaşımına zarar verebilir. Bu kavramların net olarak ifade edilmesi başka bir elzem durumdur.

KAYNAKÇA

- Andrews, L. (1996). The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying: An Examination of The Devonport Campaign for The Trident Refitting Contract, *European Journal of Marketing*, 30(10/11) pp. 68-91.
- Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Erarslan, S. O. (2007). Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Pazarlama İletişimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Eser, Z. (2007). Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gegez, E. (1990). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4(19) s. 39- 40.
- Harris, P. ve Lock, A. (1995). Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK, Faculty of Management and Business, Manchester Metropolitan University.
- Karaçor, S. (2012). Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), s. 81-93.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri; Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Lipset S. M. (1964). Siyasi İnsan (Çev. Mete Tuncay), Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara.
- Mucuk, İ. (1997). Pazarlama İlkeleri, 8. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Okay, H. (2007). İyi Satıcı Olmak, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2015). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), s 157 – 172.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir, 6.Basım, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Polat C., Gürbüz E. Ve İnal M.E. (2004). Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tack, A. (1996). Satışınızı Artırmada Tack Yöntemi (Çeviren: Erol Koç), Açılım Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Topbaş, H. (2010). David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, s. 81-111.

Tortop, N. (2006). Halkla İlişkilere Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.

Uslu, A. T. (2000). Kişisel Satış Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Yamamoto, T. G. (2001). Satış ve Satış Gücü Yönetimi, Literatür Yayınları, İstanbul.

Yurdakul, N. B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümlene Süreci, Nobel Yayınları, Ankara.