

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2002, C.7, S.2 s.159-168.

POLİTİK YAŞAMDA PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI MARKETING PHILOSOPHIES IN THE POLITICAL LIFE

Yrd.Doç.Dr.Gül (Güdüm) BAYRAKTAROĞLU*

ÖZET

Pazarlamanın evrimi incelendiğinde işletmelerin üretim-yönlü pazarlama yaklaşımından satış ve pazarlama-yönlü yaklaşıma doğru değişen ve gelişen pazarlama uygulamaları içinde olduğu görülmektedir. Pazarlama yaklaşımlarındaki değişim politik pazarlamada da görülmektedir. Politik yaşamda pazarlama çabaları da üretim, satış ve pazarlama-yönlü olarak değişim göstermiş ve her bir yaklaşım çerçevesinde yer alan pazarlama çabaları propaganda, politik iletişim ve politik pazarlama kavramları ile ifade edilmiştir. Bu çalışmada, günümüze dek politik yaşamda kullanılan pazarlama yaklaşımları, geleneksel pazarlamadaki yaklaşımlar açısından incelenmekte ve benzerlikler vurgulanmaktadır¹.

1. GİRİŞ

Pazarlama bilimi çerçevesinde politik yaşamın bir ürün olarak ele alınması yeni bir olgudur. Pazarlama bilim adamları, geleneksel pazarlamada kullanılan bölümlene, hedef pazar, konumlandırma, pazarlama karması gibi birtakım kavramların ve pazarlama stratejilerinin politik yaşamda uygulanabilirliği üzerinde çalışmaktadır². Politik ürünün (parti, aday ya da fikir) geleneksel üründen farklı olması, geleneksel pazarlamadaki birtakım

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü,

¹ G. SMITH & J. SAUNDERS, "The Application of Marketing to British Politics", **Journal of Marketing Management**, Cilt.5., 1990, ss. 295-297.

² M. BONGRAND, **Politikada Pazarlama**, Fatoş Ersoy (çeviren), İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, ss. 17-21; P. BUTLER & N. COLLINS, "Political Marketing: Structure and Process", **European Journal of Marketing**, Cilt.28, Sayı.1, 1994, ss. 19-34.; N. DALKIRAN, **Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Türkiye Gazetesi Cemiyeti, 1995; G. MAUSER, **Political Marketing**, New York: Praeger, 1983; A. O'CASS, "Political Marketing and the Marketing Concept", **European Journal of Marketing**, Cilt. 30, 1996, ss. 45-61; N. O'SHAUGNESSY, **The Phenomenon of Political Marketing**, Basinstoke: MacMillan, 1990; D.REID, "Marketing the Political Product," **European Journal of Marketing**, Cilt. 22, 1988, ss. 34-47; M. SCAMMEL, "Political Marketing: Lessons for Political Science", **Political Studies**, Cilt.47, 1999, ss.718-39; SMITH & SAUNDERS, ss. 295-297; O. TAŞ, & T. Z. ŞAHİN, **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Aydoğdu, 1996.

kavramların politik ürünlerin pazarlanmasında doğrudan uygulanabilirliğini güçleştirmektedir.

Politik ürünün pazarlanması konusunda çalışan araştırmacılar geleneksel pazarlamanın geçirdiği evrime benzer bir değişimin politik ürünün pazarlanmasında da görüldüğünü ileri sürmektedirler³. Geleneksel pazarlama, üretim-yönlü yaklaşımdan satış ve pazarlama-yönlü yaklaşıma doğru bir değişim göstermektedir. Benzer değişimler politik yaşamda da görülmektedir. Politik yaşamda kullanılan farklı pazarlama yaklaşımları propaganda, politik pazarlama, politik iletişim gibi terimlerle ifade edilmeye çalışılmaktadır. Politik pazarlama literatüründe bu terimler arasındaki anlam farklılığı açıkça ortaya konulmadığından kimi zaman bu terimler birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır.

Propaganda, “bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla şahıs veya kişilere kabul ettirme sanatıdır”⁴. Propagandada amaç belirli bir fikir, kişi, inanış ya da davranış biçimini hedef kitleye benimsetmektir. Politik iletişim ise “politik bilişimin, siyasal sistem ile sosyal sistem arasında aktığı bir iletme sürecidir”⁵. Oysa politik pazarlama, “halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler” dir⁶. Politik ürünleri hedef kitleye kabul ettirmek, onları ikna etmek için profesyonel kişilerin ve medya araçlarının kullanılmaya başlanması ile “politik pazarlama” kavramı diğer iki kavramdan farklılaşmıştır.

‘Politik pazarlama’ terimi ilk olarak Stanley Kelley⁷ tarafından kullanılmıştır. Bu terim, politika ya da pazarlama alanında çalışan bazı bilim adamları ve çeşitli pazarlamacılar tarafından tanımlanmış ve bu tanımlar arasında bir bütünlük sağlanamamıştır. Örneğin, Bongrand⁸ politik pazarlamayı, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçlarla bir kampanya kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Politik pazarlamanın başka bir tanımı ise “bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleri” şeklindedir⁹.

³ SMITH & SAUNDERS, s.296.

⁴ TAŞ & ŞAHİN, s. 138

⁵ DALKIRAN, s. 47

⁶ P. KOTLER, “ A Generic Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, Cilt. 36, 1972 (April), ss. 46-54.

⁷ S. KELLEY, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins, 1956.

⁸ BONGRAND, s.17.

⁹ Ö.B. TEK (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., s.41.

Propaganda, politik iletişim ve politik pazarlama terimleri için araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar verilse de herbir terim farklı bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir.

2. PAZARLAMANIN EVRİMİ VE POLİTİK YAŞAMDA PAZARLAMA

Geleneksel pazarlamanın gelişimi incelendiğinde farklı evrelerden geçtiği görülmektedir. Pazarlama uygulama ve yaklaşımlarındaki değişiklikler üretim, satış ve pazarlama-yönlü yaklaşımlar olmak üzere üç ayrı dönemde incelenebilir¹⁰. Üretim-yönlü pazarlama yaklaşımında; üretim en önemli işletme fonksiyonudur. Yöneticilerde “iyi ürün kendi kendini satar” düşüncesi hakim olduğundan üretim ve mühendislik önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin çok az önemi vardır ya da hiçbir pazarlama faaliyeti uygulanmamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımında üreticiler mümkün olan en fazla sayıda ürün üretmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmayan bu evreye “üretim-yönlü pazarlama yaklaşımı” denilmektedir.¹¹

Sanayi devrimi ile birlikte üretim-yönlü pazarlama yaklaşımından satış-yönlü yaklaşıma doğru bir değişim görülmektedir. Bunun nedeni yeni üreticilerin pazara girmesi, dolayısıyla rekabetin artmasıdır. Bu durumda üretim yöntemlerini iyileştirmekten çok, üretilen ürünün satılması önem kazanmaktadır. Bu evrede pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. İşletme yönetiminde satışın ve satış yönetiminin önemi artmaktadır. Alıcının ürünü satın alması için reklamlar, kişisel satış ve çeşitli satış geliştirme faaliyetleri önem kazanmaktadır. Pazarlamadaki bu yaklaşım “satış-yönlü pazarlama yaklaşımı” olarak adlandırılmaktadır¹²

Ürünün, ihtiyaçlarını karşılamadığını gören müşteri yoğun tutundurma çabalarına rağmen aynı ürünü bir kez daha satın almayacaktır. Bu durumda pazarlamacılar ve üreticiler tutundurma çabalarının tek başına başarı için geçerli olmadığını, başarı için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve tatmin etmek gerektiğini anlamışlardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri geliştirip satmak, bu yolla müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak ve kar etmek “pazarlama-yönlü yaklaşım”dır¹³.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarındaki bu değişim gücün üreticiden tüketiciye geçmesinin doğal bir sonucudur. Politik pazarlamada da

¹⁰ W. STANTON & C. FUTRELL, **Fundamentals of Marketing**, New York: McGraw-Hill Book Co., 8th ed., 1987, ss. 16-18; R. A FULLERTON, “How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the Production Era”, **Journal of Marketing**, Cilt.52, 1988 (Ocak), ss. 108-125.

¹¹ İ. MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.9.

¹² P.KOTLER & G. Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2001, ss.18-20.

¹³ MUCUK, ss. 10-12

benzer bir değişim yaşanmaktadır; güç, parti ve adaylardan seçmenlere doğru kaymaktadır¹⁴. Diğer bir ifadeyle, politik yaşamda partiler, fikir (ürün) üretme odaklı uygulamalardan üretilen fikirlerin halk kitlelerine duyurulması, halkın bu konuda bilgilendirilmesi konusuna doğru bir değişim göstermektedirler. Bunu takip eden evrede ise seçmenin istek ve beklentilerini karşılayacak fikir, politika ve programların üretilmesi önem kazanmaktadır¹⁵.

Partiler, farklı pazarlama yaklaşımları ile hedef seçmen kitlelerine ulaşmaya çalışabilmektedirler. Örneğin; plan, program ve fikir üretmeye önem veren politik partilerin geleneksel pazarlamadaki üretim-yönlü pazarlama anlayışına sahip oldukları söylenebilir. Bu evredeki politik partilerin pazarlama uygulamaları “propaganda” olarak adlandırılmaktadır¹⁶.

Bunu takip eden evrede ise politik partiler fikir üretmenin yanı sıra bu fikirlerin halk kitlelerine duyurulması, halkın bu konuda bilgilendirilmesine önem verirler. Üretimden çok satış önemlidir. Bu açıdan geleneksel pazarlamadaki satış-yönlü yaklaşıma benzemektedir ve bu evrede politik partilerin pazarlama uygulamaları “politik iletişim” terimi ile ifade edilmektedir¹⁷.

Politikacılar kazanılan seçmenlerin, partizanların kaybedilmemesi ve ilişkilerin sürekliliği açısından seçmenlerin ve partiye üye olan kişilerin istek ve beklentilerinin araştırılmasının, tatmin edilmesinin önemli bir olgu olduğunu görmektedirler. Bu anlayışta olan politikacılar ya da politik partiler, politikalarını ve fikirlerini oluşturmadan önce hedef kitlelerini belirleyip onların istek ve ihtiyaçlarını araştırmaktadır. Daha sonra da bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak programlar, politikalar geliştirilir. Geleneksel pazarlamada pazarlama yaklaşımı olarak bilinen bu tür pazarlama uygulamaları politik yaşamda “politik pazarlama” olarak adlandırılmaktadır¹⁸. Geleneksel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde propaganda, politik iletişim ve politik pazarlama kavramları aşağıda incelenmektedir.

2.1 Üretim-Yönlü Yaklaşım = Propaganda

Geleneksel pazarlamada üretim-yönlü anlayış “ne üretirsem onu satarım” şeklindedir. Pazarlama bölümüne gereksinim duyulmamaktadır. Üretim ve finansman bölümleri, ürünü ve fiyatı belirler. Satışçıların tek amacı üretim bölümünün ürettiği ürünü satmaktır¹⁹. Politik yaşamda

¹⁴ SMITH & SAUNDERS, s. 300.

¹⁵ O. KIRCHHEIMER, ‘The Transformation of Western European Party Systems’, in JH. La Palombara & M Weiner (eds.), **Political Parties and Political Development**, Princeton, NJ:Princeton University, 1966.

¹⁶ SMITH & SAUNDERS, s. 300.

¹⁷ SCAMMELL, ss. 720-722

¹⁸ SMITH & SAUNDERS, s. 301.

¹⁹ MUCUK, s. 9

pazarlamanın gelişimi incelendiğinde ilk dönemlerde partiler; fikir ve ideolojiler üretip bunların tanıtımını ancak halkla ilişkiler kapsamında yürütmektedirler²⁰. Amaçları, bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla şahıs ya da kişilere kabul ettirmektir. Bu amaca ulaşmak için harcanan çaba ve düzenlenen faaliyetler “propaganda” olarak adlandırılmaktadır: “Propaganda ilgili kişi ya da kişilerin telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrol altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetlerdir. Propaganda kamuoyunun ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir”²¹.

Parti ya da aday belli fikirler, programlar üretir. Bu fikir ve programlar üretilmeden önce seçmen ihtiyaçları araştırılmaz. O nedenle de üretilen fikirler, programlar ihtiyaçları doydurmaktan uzaktır. Fikirleri nasıl olsa kabul edecek bir seçmen grubunun var olduğu düşünülür. Propaganda, bir doktrin olup bir siyasal programın kabul ettirilmesi için cebri bir yol ve bir baskı unsurudur.

2.2 Satış-Yönlü Yaklaşım= Politik İletişim

Geleneksel pazarlamada satış anlayışı ürünleri üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğunu kabul eder. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşüncesine sahiptir. Bu felsefede satış ve satış yöneticilerin önem ve sorumlulukları artmıştır. Kişisel satış ve reklam faaliyetleri geliştirilerek tüketicileri etkileme yoluna gidilmiştir²². Politik yaşamda pazarlamanın satış anlayışı çerçevesinde uygulanması “politik iletişim” terimi ile ifade edilmektedir²³.

Scammel²⁴e göre üretilen politik ürün çeşitli medya araçları ve iletişim teknolojileri kullanılarak reklam, haber, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetleri ile tanıtılmaya çalışılır. Seçmenlerin istek ve ihtiyaçları araştırılmadan ürün üretilir ve satış yapılır. Politik iletişim sadece medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanarak pazarlama faaliyetinde bulunduğu için politik yaşamda pazarlamayı dar bir kapsama indirgemektedir. Politik iletişim sadece politik ürünün seçmen kitlesine duyurulması, seçmenlerin politik ürün hakkında bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Politik iletişimde araç olarak basılı ve elektronik medyanın yanı sıra lobicilik faaliyetleri de baskı gruplarının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Ancak bu tür partiler seçmen-odaklı değildirler; seçmen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmazlar. O nedenle pazarlama-yönlü yaklaşımdan uzaktırlar. Medyanın farkına vardığı partiler/adaylar/fikirlerdir. Propaganda, seçim sonuçlarını etkilemeye

²⁰ T.S. ERDİL, “Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları,” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı:16, 1989, ss.33-37.

²¹ TAŞ & ŞAHİN, ss. 138-139

²² MUCUK, ss. 9-10

²³ SCAMMELL, ss. 720-722

²⁴ SCAMMELL, ss. 722-723.

odaklanırken, politik iletişim vatandaşların demokratik konularda daha fazla bilgilenmesine önem vermektedir²⁵.

2.3 Pazarlama-Yönlü Yaklaşım= Politik Pazarlama

Pazarlamacılar ürünü ne pahasına olursa olsun (müşteriyi kaybetmek ya da aldatmak gibi) satmanın uzun vadede fayda sağlamadığını farkedip, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin en önemli başarı kriteri olduğunu anlamışlardır. Bunun için de ürün üretilmeden önce tüketici istek ve ihtiyaçları araştırılıp bunları tatmin edecek özellikte ürünler üretilmeye başlanmıştır. Bu yolla da müşteri memnuniyeti sağlanmıştır. Tüketici odaklı bu pazarlama felsefesi “pazarlama-yönlü yaklaşım”dır ve “pazarlama kavramı” olarak da adlandırılmaktadır²⁶. Pazarlama kavramı, hem kar amaçlı, hem de kar amacı gütmeyen örgütler için faydalı bir yaklaşımdır. Temelde tüketici ihtiyaçlarının en önemli unsur olduğu pazarlama yaklaşımında 3 temel unsur vardır²⁷:

1. Tüm firma pazarlama uygulamaları müşteri-yönlü olmalıdır.
2. Amaç; kar elde eden iyi bir satış hacmini yakalamak olmalıdır.
3. Tüm pazarlama faaliyetleri kendi içinde ve diğer firma faaliyetleri ile uyumlu, koordineli olmalıdır.

Pazarlama yaklaşımının politik yaşamda da uygulanabileceği iddia edilmektedir²⁸. Politikacılar seçmenlerin isteklerini belirleyip parti politikalarını bu istekler ışığında oluşturmak istemektedirler²⁹. Faaliyetlerini pazarlama-yönlü yaklaşım çerçevesinde düzenlemeyi planlayan politik partiler, öncelikle seçmenlerinin ihtiyaçlarını belirlemek durumundadırlar. Bunun için de seçmenlerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını, değer yargılarını çok iyi bilmek, anlamak, bunları karşılayacak çözümleri üretmek gerekmektedir.

Seçmenler gün geçtikçe daha bireyselleşmekte, bu da istek ve beklentilerin çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu nedenle tek bir politik ürünün tüm seçmenlerin isteklerini karşılaması beklenemez. Bu nedenle seçmen pazarı bölümlenmeli, hedef pazar seçilmeli ve pazarlama karması seçilen pazar bölümünün özelliklerine göre planlanmalıdır. Seçmen pazarı; yaş, eğitim, gelir düzeyi, iş kolu gibi bazı kriterlere göre bölümlere ayrılabilir. Partiler en iyi hizmet edebileceklerine ve rekabette üstünlük sağlayabileceklerine inandıkları pazar bölümünü ya da bölümlerini belirlemeli; bu pazar

²⁵ SCAMMELL , s. 723.

²⁶ İ. CEMALCILAR, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım, 1987, s.23.

²⁷ O’CASS, s. 56

²⁸ BUTLER & COLLINS, ss. 19-20; O’CASS, ss-45-61; SMITH & SAUNDERS, ss. 295-296

²⁹ SMITH & SAUNDERS, s. 301

bölmelerindeki seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri araştırılıp anlaşıldıktan sonra bu ihtiyaçları karşılayacak politikalar geliştirilmelidir.

Pazarlama-yönlü yaklaşıma sahip olan partiler, seçmen ihtiyaçlarını diğer rakip partilerden ne kadar daha iyi belirleyip onlara çözüm üretir ve bu ihtiyaçları karşılarlarsa o derece marka (parti/aday) bağlılığı sağlamaktadırlar. Politik pazarlama, her seçimi kazanmayı garanti etmese de parti/adayın performansını arttırmakta, iyileştirmekte ve kampanyaların daha etkin olmasını sağlamaktadır. Politik yaşam içinde uygulanan pazarlama yönetimi de seçmenlerin ihtiyaçlarını anlayıp bu ihtiyaçları karşılamının yollarını anlamaktan geçer³⁰.

Tüm bu anlatılanların yanı sıra seçmenlerin bireysel istek ve beklentiler içinde olması ve iletişimin öneminin artması politik yaşamda pazarlama-yönlü yaklaşımın önemini arttırmaktadır. İletişimin gelişmesi, parti ve seçmenler arasındaki bilgi akışını hızlandırmaktadır. Seçmenler isteklerini daha kolay partilere iletmekte, partiler de kendilerine ulaşan bu bilgiler çerçevesinde politikalarını daha etkin hazırlayabilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde politikaların hedef kitlelere duyurulması, açıklanması ve benimsetilmesi gibi bazı pazarlama çabaları daha kolay ve etkin olarak yapılabilmektedir. Hedef seçmenlerle uzun dönemli ilişkilerin kurulması günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile daha kolay hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak politik pazarlamada da pazarlama-yönlü yaklaşım bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Özetle, politik yaşamda partilerin seçmenleri ile uzun dönemli bir ilişki kurarak başarılı olabilmeleri pazarlama kavramını ne derecede özümstedikleri ile ilintilidir. Pazarlama yaklaşımı ile hareket eden bir politik parti, işe politik pazarın durumunu incelemek, bilgi toplamak, anlamak ile başlar. Seçmenleri anlamak, gizli kalmış istek ve ihtiyaçları ortaya çıkarmak ve bunları yorumlamak yapılması gereken ilk görevlerdir. Seçmenler belirli verilere dayanarak gruplandırılır ve herbir seçmen grubunun sağlayacağı olanaklar incelenir. Seçmen tiplerine, ihtiyaçlarına, politik pazarın durumuna ve rekabete göre parti kendini konumlandırır, ne tür ürün sunacağına karar verir. Sunulan politik ürün hedef seçmenlerin istek ve beklentilerini karşıladığı sürece politik parti seçmenleri tarafından desteklenecek, dolayısıyla başarılı olacaktır.

3. SONUÇ

Pazarlama; ürün ve hizmetlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı, tanıtımı ve hedef pazara ulaştırılmasında işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Politik adaylar ve partiler de pazarlama

³⁰ MAUSER, s.15; B.NEWMAN & J.N. SHETH, *A Theory of Political Choice Behavior*, New York: Praeger, 1987, ss.20-25; REID, ss.46-47

tekniklerini kullanmaktadır. Ancak politik ürün, fiziksel ürün ve hizmetlerden farklıdır. Politik ürünün, pazarın, politik ürünü üretenlerin vs. geleneksel pazarlamadaki ürün, pazar ve üreticilerden yapısal olarak farklı olması pazarlama uygulamalarında da farklılığa yol açmaktadır. Bu gerçek pazarlama kavramlarının doğrudan politik yaşama uyarlanmasını güçleştirmektedir. Buna karşın, birçok araştırmacı geleneksel pazarlama ile politik ürünlerin pazarlanması arasında benzerliklerin olduğunu vurgulamaktadır³¹.

Smith & Saunders³², O'Cass³³, Scammel³⁴ gibi araştırmacılar da gelişimleri açısından geleneksel pazarlama ile politik yaşamdaki pazarlamanın benzerlikler gösterdiğini belirtmektedirler.

Geleneksel pazarlamada üretim ve satış-yönlü pazarlamadan pazarlama-yönlü yaklaşıma doğru bir değişim görülmektedir. Politik ürünlerin pazarlanmasında da partilerin yaklaşımları geleneksel pazarlamadaki değişime benzemektedir³⁵. Zaman içerisinde partilerin pazarlama yaklaşımlarında görülen bu değişimde seçmen istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, teknoloji ve telekomünikasyondaki süratli gelişmeler etkili olmaktadır.

Politik pazarlamada pazarlama faaliyetlerini ifade etmek için propaganda, politik iletişim, politik pazarlama gibi terimler kullanılmaktadır. Oysa bu terimler politik ürünün pazarlanmasındaki farklı yaklaşımları ifade etmektedir. Geleneksel pazarlamadaki üretim-yönlü yaklaşım, politik pazarlamada "propaganda"; satış-yönlü yaklaşım "politik iletişim"; pazarlama-yönlü yaklaşım ise "politik pazarlama" olarak adlandırılmaktadır³⁶.

"Propaganda", seçim sonuçlarını etkilemek, parti/aday/fikirleri topluma kabul ettirmek için yapılan pazarlama faaliyetleridir³⁷. Fikir ve politikalar üretmekte ve bunlar topluma kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Geleneksel pazarlamada "ne üretirsem satarım" görüşünün hakim olduğu üretim-yönlü pazarlama anlayışı ile benzemektedir.

Fikir/aday/partilerin topluma tanıtılması, toplumun bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece politik ürünler daha geniş halk kitlelerine tanıtılmaktadır. Tanıtımlarda çeşitli medya araçları kullanılarak seçmenler etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu tür çabalar "politik

³¹ D. WRING, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing," *Journal of Marketing Management*, Cilt.13, 1997, ss. 651-663; J. EGAN, "Relationship Marketing: Potential for Franchise Businesses," *International Franchise Society Conference*, Miami, Florida, 1999; A. LOCK & P. HARRIS, "Political Marketing-Vive la Difference!", *European Journal of Marketing*, Cilt.30, Sayı.10/11, 1996 (Ekim-Kasım), ss.21-32.

³² SMITH & SAUNDERS, s.295

³³ O'CASS, ss. 45-61.

³⁴ SCAMMELL, ss. 718-739

³⁵ O'CASS, 45-48; SCAMMELL, 718-723

³⁶ SCAMMELL, s. 725

³⁷ TAŞ & ŞAHİN, s. 138

iletişim” olarak adlandırılmakla beraber geleneksel pazarlamadaki satış-yönlü pazarlama yaklaşımına benzemektedir.

Günümüzde seçmen sayısı çok fazladır. Bunun yanında seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarında, beklentilerinde çeşitlilik görülmektedir. Partiler/adaylar/ fikirlerde rekabetin artması ile politik pazarlarda başarılı olabilmek için öncelikle seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılıp bunları tatmin edecek programların üretilmesinin gerekli olduğu gerçeği parti ve adayları pazarlama-yönlü yaklaşıma yöneltmektedir. Politik yaşamda bu tür uygulamalar pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada politik ürünlerin pazarlanması ile geleneksel pazarlama arasında benzerliklerin var olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Ancak geleneksel pazarlama ve politik yaşamdaki pazarlama faaliyetleri arasındaki benzerlikler sadece gelişimleri açısından incelenmemelidir. Bunun yanında yapılan uygulamalar, stratejiler açısından da benzerlikler vardır. Politik ürünlerin pazarlanmasında çalışan araştırmacılar öncelikle bu iki alandaki pazarlama faaliyetleri arasındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya koymaya çalışmalıdır. Geleneksel pazarlama temel alınarak politik ürünlerin pazarlanması için bir altyapı oluşturulduğu takdirde politik yaşamda pazarlama daha doğru ve etkili kullanılacaktır. Aynı zamanda literatürde politik ürünlerin pazarlanması konusundaki eksiklik de giderilecektir.

KAYNAKÇA

1. Bongrand, Michael (1992), *Politikada Pazarlama*, Fatoş Ersoy (çeviren), İstanbul: İletişim Yayınları.
2. Butler P. & N. Collins (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, pp. 19-34.
3. Cemalcılar, İlhan (1987), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
4. Dalkıran, Nesrin (1995), *Siyasal Reklamcılık ve Basımın Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Türkiye Gazetesi Cemiyeti.
5. Egan, J. (1999), “Relationship Marketing: Potential for Franchise Businesses,” *International Franchise Society Conference*, Miami, Florida.
6. Erdil, T.S. (1989), “Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları,” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı:16, ss.33-37.
7. Farrell, D. (1996), ‘Campaign Strategies and Tactics’ in L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Votingin Global Perspective*, Thousand Oaks CA: Sage.
8. Fullerton, Ronald A. (1988), “How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the Production Era”, *Journal of Marketing*, Vol.52 (January), ss. 108-125.

9. Kelley, Stanley (1956), *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins.
10. Kirchheimer, O. (1966), 'The Transformation of Western European Party Systems', in JH. La Palombara & M Weiner (eds.), *Political Parties and Political Development*, Princeton, NJ:Princeton University.
11. Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc..
12. ----- (1972), " A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April), pp. 46-54.
13. Lock, A. & Harris, P. (1996), "Political Marketing- Vive la Difference!", *European Journal of Marketing*, Vol.30 (Oct-Nov), No.10/11, pp.21-32.
14. Mauser, G. (1983), *Political Marketing*, New York: Praeger.
15. Mucuk, İsmet (1998), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
16. Newman, B.& J.N. Sheth (1987), *A Theory of Political Choice Behavior*, New York: Praeger.
17. O'Cass, A. (1996),"Political Marketing and the Marketing Concept", *EuropeanJournal of Marketing*, Vol. 30, pp. 45-61.
18. O'Shaughnessy, N. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, Basinstoke: MacMillan.
19. Reid, D. (1988), "Marketing the Political Product," *European Journal of Marketing*, Vol. 22, pp. 34-47.
20. Scammel, Margaret (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*,Vol.47, pp.718-39.
21. Smith, G. & J. Saunders (1990), The Application of Marketing to British Politics', *Journal of Marketing Management*, Vol.5., pp.295-306.
22. Stanton, William & Charles Futrell (1987), *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co., 8th ed.
23. Taş, Oktay & Tarık Z. Şahin (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Aydoğdu.
24. Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş.
25. Wring, D. (1997), "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp. 651-663.