

**SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL PAZARLAMA
YAKLAŞIMI AÇISINDAN İLİŞKİ PAZARLAMASI BOYUTU VE
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

Serdar PİRTİNİ*

***Relationship Marketing And Integrated Marketing Communication In
Election Campaigns Related To Political Marketing Approach***

Relationship marketing in political marketing has been emerged as a new paradigm in the 21. century. Relationship marketing especially has led to a better understanding of political marketing and political communication concepts. Comprehensive Political Marketing approach is the new emphasis on the subject in recent years and CPM approach has contributed to efficient and effective implementation of political communication in political marketing. Another recently emerged approach in political marketing is the integrated marketing communication approach used within the political communication process. In further studies about political marketing researches conducted to determine rational models of voters' behaviour will have a complementary effect on political science.

* Yard.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Key words: Political marketing, relationship marketing, comprehensive political marketing, integrated marketing communication.

.....

Giriş

21. yüzyılda yeni bilişim ekonomilerinin ortaya çıkardığı bilgi toplumlarında siyasal pazarlama faaliyetleri, siyasi partilerin seçmenlerin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını ve isteklerini saptayarak programlar geliştirmesi gerektiği görüşlerini savunarak siyaset ve pazarlama dünyasında geniş bir kabul görmüştür. Siyasal pazarlamada, parti bünyesinde oluşturulan programların, fikirlerin ve vaatlerin seçmen kitlelerine iletilmesi ise bir siyasal iletişim sürecidir. Hedef seçmen kitlesini parti lehinde oy verme davranışına yöneltmeyi amaçlayan siyasal pazarlama, iletişim ve harekete geçirme yönündeki çalışmalarını siyasal iletişim faaliyetleriyle gerçekleştirir. Siyasal iletişim, siyasi partinin söz ve vaatlerini, adaylarının varlığını seçmenlere duyuran ve siyasi partinin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Tan, 2002: 58).

Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, siyasi partiler tarafından siyasal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla hedef seçmen kitlesi tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek üzere yürütülen bir planlama ve uygulama sürecidir. Siyasal pazarlamada da kar amacı gütmeyen kurum ve

kuruluşlarda yürütülen toplumsal pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi temel pazarlama ilke ve stratejileri geçerlidir (Gegez, 1993: 39).

Siyasal pazarlama konusu içerisinde siyasal pazarlama karması kavramı ise, bir siyasal partinin hedef seçmen kitlesinde önceden belirlediği tepkiyi -oy verme- alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir siyasal pazarlama değişkenleri olarak ifade edilmektedir. Siyasal pazarlama karması, dört bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar, mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenleridir. Siyasal pazarlamada yürütülmesi gereken faaliyetleri bu şekilde bir çatı altında sistematik biçimde vermenin yararı, yönetim sürecinin tasarlanması ve yürütülmesine katkı sağlayabilme bakımından oldukça önemli olmaktadır (İslamoğlu, 2002: 36).

Siyasal pazarlama karmasında mamul unsuru, parti programı aday ve siyasi fikir olmak üzere üç ayrı temelde değerlendirilebilir. Seçmenler kendilerine en çok fayda sağlayacağına inandıkları parti programı, aday ya da siyasi fikre oy vererek, aslında bu öğelerde somutlaşan yararı ya da hizmeti satın almış olmaktadır. Böylelikle, klasik pazarlama karmasındaki fiyat değişkeni, siyasal pazarlamada karşımıza seçmen tarafından kullanılan “oy” olarak çıkmaktadır.

Siyasal partilerin, hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sunduğu hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından algılanabilmesi için, bu hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması gerekmektedir. Buna göre, siyasal partinin il, ilçe,

mahalle ve diğer yerleşim örgütleri genel pazarlama ilkelerinde yer alan bir çeşit dağıtım kanalını oluşturmaktadırlar.

Seçim kampanyası sürecinde siyasal partiye hedef kitle tarafından oy verilmesini sağlamak üzere, seçmenleri bilgilendirmeye, ikna etmeye yönelik sistemli iletişim etkinlikleri ise siyasal pazarlama karmasının tutundurma bileşeni olarak kabul edilmektedir. Siyasal pazarlama karmasının tutundurma bileşeni içerisinde temelde siyasal reklam, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme yöntemleri kullanılmaktadır (O’Cass, 2002: 63-74).

Seçim Kampanyaları Açısından Siyasal Pazarlama ve İlişki Pazarlaması Etkileşimi

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında seçmenlerin beklentileri vardır. Bu yüzden, doğrudan seçmeni etkilemeyi amaçlayan siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarısında, bu faaliyetlerin seçmen yönü bir anlayışla düzenlenmesinin vazgeçilemez bir önemi vardır. Seçim kampanyaları açısından ilişki pazarlamasının (relationship marketing) önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır (Dean, Croft, 2001: 1202-1203). Seçim kampanyaları, politik sistem, seçmenler ve medyadan oluşan üç köşeli bir ilişkiler sistemiğidir. Bu ilişkiler sistemiğinde ilişki pazarlaması tanım olarak siyasal partilerde seçmen ilişkilerini artırmak, korumak ve çekici kılmak üzere geliştirilen bir faaliyetler bütünüdür. Bu yönüyle seçim kampanyalarında yürütülecek olan ilişki pazarlaması

faaliyetleri, hedef seçmen kitlesiyle ilişkileri kurmak ve geliştirmek temeline dayanmaktadır.

Seçim kampanyalarının pazarlama bilimindeki gelişmelerin ışığında ilişki pazarlaması tekniklerini kullanarak gerçekleştirilmesi halinde temel amaçlar, belirli bir zaman süreci içerisinde, belirli bir bütçe ile seçmenlerin sadakatini ve tatminini artırmak, geliştirmek ve korumaktır (Harris, 2001: 1142). Seçim kampanyası stratejilerini oluşturan hedeflerden bazıları ise, parti ya da adayı seçmene tanıtmak, diğer parti ya da adaylarla arasındaki ayrımı belirlemek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmek şeklinde ortaya konabilmektedir.

Kapsamlı Siyasal Pazarlama Yaklaşımı (CPM) ve Siyasal İletişim

Hizmet pazarlamasının bir çeşidi olan siyasal pazarlamanın propagandadan en önemli farkı seçmenlerin müşteri gibi kavramsallaştırılması ve seçmenlerin tatmini için esas olarak pazar araştırmasının alınmasıdır. Bu duruma eski A.B.D. Başkanları'ndan Bill Clinton'un ilk dönem başkanlığındaki siyasi manevrası güzel bir örnek olarak gösterilebilir. Clinton seçim kampanyası süresince ve sonrasında uyguladığı etkin siyasal pazarlama ve siyasal iletişim stratejileriyle Amerikan halkıyla aynı görüşü yansıtan doğru dil, kelimeler ve söylemlerle seçmenlerinin duymak istediklerini onlara söylemeyi başarılmıştır (O'Shaughnessy, 2001: 1048).

Siyasal pazarlama yeni paradigma gereği sadece seçim dönemlerinde izlenen bir strateji olmamakta, aynı zamanda sürekli kampanya kavramından hareketle iktidara gelmek için kullanılan pazarlama yöntemlerinin onu elde tutmak için de kullanılması anlamına gelmektedir (Baines, Harris & Lewis, 2002: 6-10). Pazarlamanın iletişim bilimine olan en önemli katkısı da burada olmakta, birçok siyasal pazarlama konulu araştırma sonucunda elde edildiği gibi, pazarlama salt promosyon teknikleri üzerinde sınırlı kalmayıp, partinin bütün iletişim stratejilerini yönlendirmektedir.

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin ana çizgisi günümüze kadar hep siyasal iletişim içinde olmuştur (Pinkleton, Um & Austin, 2002: 13-16). Ancak; içinde bulunduğumuz yeni bin yılda kapsamlı siyasal pazarlama (**comprehensive political marketing-CPM**) anlayışına göre, siyasal pazarlamayı sadece bir siyasal iletişim faaliyeti olarak görmek eksik bir değerlendirme olmaktadır (Less-Marshment, 2001: 1074-1075). Kapsamlı siyasal pazarlama anlayışı (**CPM**), pazarlamayı bütünsel bir değerlendirmeyle siyaset kurumun bütün davranışlarına uygulamaktadır. Bu nedenle kapsamlı siyasal pazarlama anlayışı sadece seçim kampanyasının nasıl yürütüldüğü veya bireysel adayların nasıl yapılandıklarına bakmakla yetinmeyerek, aynı zamanda partilerin kendi “ürünlerini” nasıl tasarladıklarıyla da ilgilenmektedir. Bir başka deyişle; kapsamlı siyasal pazarlama anlayışında seçim sürecinin sadece seçim kampanyası dönemiyle değil, başından sonuna kadarki tüm siyasal

davranış ve stratejileriyle hareket edilmektedir. Sonuç olarak bu yeni yaklaşımla partinin “ürünü” iletişim stratejilerinin yanı sıra bütün yönlerini kapsayacak şekilde tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen önceki çalışmalara oranla kapsamlı siyasal pazarlamada siyaset, pazarlama ve iletişim literatürlerinin birbirlerini daha fazla tamamlamaları ve bütünleşmeleri beklenmektedir. Kapsamlı siyasal pazarlama anlayışı tasarım olarak siyaset bilimi, pazarlama ve iletişim literatürü içindeki bir çok alana ait yorumları bir araya getirmekte ve önceki çalışmaları temel alarak siyasal pazarlamayı daha fazla geliştirmeye çalışmaktadır.

Siyasal pazarlamada seçim kampanyası anlayışındaki evrim üç aşamalı bir yapılanma ile ürüne yönelik kampanya, satışa yönelik kampanya ve pazara yönelik kampanya olarak sıralanabilecektir. Her üç aşamada da siyasal pazarlama analizi, partilerin nasıl davrandıklarını açıklamamıza yardım ederken, uygulamacılara da sonuçları tahmin edebilme imkanını sağlamaktadır. Pratikte siyasal pazarlamanın uygulanması hiç de kolay olmamakta, siyasal partinin bir anlayış değişikliğiyle kampanya ekseninde pazara yönelmesini benimsetmek uzun bir zaman alabilmektedir. Bunun en önemli sebebi de, uygulamaya bakıldığı zaman uluslararası tecrübelerin genelde gösterdiği, partilerin iktidar olduktan sonra kampanyalarında işledikleri vaatleri her zaman yerine getiremedikleri gerçeğidir. Doğal olarak bu hiçbir zaman vaatlerini tutmayacakları anlamına gelmemekte, başarılı siyasal partiler geç de olsa

seçmen yönlü bir anlayışla pazara odaklanmakta ve verdikleri sözleri büyük ölçüde yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Waller 2002: 347-354).

Çeşitli makro ve mikro çevre faktörlerinden dolayı siyasal pazarlamanın kullanımı ve etkinliği farklı düzeylerde oluşabilmektedir. Bunların başında siyasal partinin siyasi tercihleri ve dünya görüşü, ana siyasi hedefleri, ülkenin siyasi koşulları ve parti yapısı, seçim ve parti sistemi gibi kurumsal faktörler yer almaktadır. Bu türde kısıtlar içerisinde siyasal pazarlama anlayışı, partinin seçmenleri ile sürekli temas halinde bulunmasını, ihtiyaçlarını öğrenmesini, bu ihtiyaçları karşılayacak “politikalar” geliştirmesini ve partinin hedeflerini açıklayan bir iletişim programı hazırlayabilmesini sağlamaktadır.

Siyasal İletişim Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı

Organizasyonların tüm iletişim faaliyetlerinin koordine edildiği bir süreç olan bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communications-IMC) yaklaşımında, hedef kitleyi tamamen merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır (Odabaşı&Oyman, 2002: 65). Siyasal partilerde bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, mesajların hazırlanması, kitle iletişim araçları ile yayınlanması, kampanyanın tanıtımı ve duyurulması, kampanyanın koordinasyonu, denetimi ve düzenlenmesi şeklinde geniş bir faaliyet alanını içermektedir. Seçmenleri parti lehinde oy verme davranışına yönelik harekete geçirmeyi hedefleyen bu yeni

yaklaşım, siyasal pazarlama stratejileri çerçevesinde alınan bütün kararların birbirleriyle uyum içerisinde oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda olmak üzere, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda geliştirilen kişisel satış, tanıtım, reklam ve satış geliştirme faaliyetleri pazarlama karmasının diğer unsurları ile büyük bir koordinasyon içerisinde planlanmaktadır (Bozkurt, 2000: 17).

Seçmenler ile çift yönlü bir iletişim süreci olarak tasarlanan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, partinin yürüttüğü kampanya çerçevesinde fikir ve hizmetleriyle neler söyleyebileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış iletişim çabalarının bütünüdür. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amacı, sunulan mesajların, simgelerin ve diğer tüm iletişim öğelerinin hedef kitlenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına göre hazırlanarak, yine bu kitlenin çözümleyebileceği nitelikte olmasının sağlanmasıdır (Belch&Belch, 2001: 10-12).

Sonuç

21. yüzyılda hizmetler sektörünün giderek artan ağırlığı, ilişki pazarlaması kavramının geniş kabul görmesine yol açmıştır. Siyasal pazarlama üzerine yapılan teorik analizlerde ise, ilişki pazarlaması yeni bir paradigma olarak parti seçmen ilişkilerinde karanlıkta kalan bir çok konunun aydınlatılmasında oldukça yararlı olmuştur. İlişki pazarlaması yaklaşımı aynı zamanda siyasal pazarlama ve siyasal iletişim kavramlarının anlaşılmasına da öncülük etmiştir. Bu tür de yapılan

araştırmalar sırasında ortaya çıkan kapsamlı siyasal pazarlama yaklaşımı da konunun güntümüzde kazandığı bir diğer önemli boyut olmuştur. Kapsamlı siyasal pazarlama yaklaşımı beraberinde siyasal iletişimin siyasal pazarlama sürecinde daha etkin ve etkili kullanımını da sağlamıştır.

Siyasal pazarlama konusunda yakın zamanda ortaya çıkan bir diğer önemli yaklaşım da siyasal iletişim sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının kullanılması olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, çağımızın demokratik iletişim toplumlarında tamamen seçmen odaklı olması gereken siyasal iletişim faaliyetlerinin hem teorideki hem de uygulamadaki yeniden yapılanmasına öncülük edecektir. Son olarak aydınlatılması gereken bir başka konu da, siyasal pazarlama alanında bundan sonra yürütülecek olan araştırmalarda, seçmen davranışlarının rasyonel modellerinin belirlenmesi üzerine yapılacak çalışmalar, bilimsel bakımdan tamamlayıcı bir etki gösterebilecektir.

Kaynakça:

- BELCH, George E. & Michael A. Belch (2001). Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective, Fifth Edition, McGraw-Hill Irwin.
- BOZKURT, İzzet (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.

- DEAN, Dianne & Robin CROFT (2001). "Friends and Relations: Long-Term Approaches to Political Campaigning", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, s.1197-1216.
- GEGEZ, A. Ercan (1993). "Pazarlamamın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı.19, Yıl.4, Ocak-Şubat, s.39-40.
- HARRIS, Phil (2001). "Commentary Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.9/10, s.1136-1154.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması*, 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- LESS-MARSHMENT, Jennifer (2001). "The Product, Sales and Market-Oriented Party", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.9/10, s.1074-1084.
- O'CASS, Aron (2002). "Political Advertising Believability and Information Source Value During Elections", *Journal of Advertising*, Volume:31, Issue:1, Spring, s. 63-74.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. Baskı, MediaCat, Eskişehir.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas (2001). "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.9/10, s.1047-1057.
- PINKLETON, Bruce E., Nam-Hyun Um & Erica WEINTRAUB AUSTIN (2002). "An Exploration of The Effects of Negative Political

Advertising on Political Decision Making”, Journal of Advertising, Volume XXXI, Number 1, Spring, s.13-25.

-R.BAINES, Harris & R.LEWIS (2002). “The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas”, Marketing Intelligence & Planning, Volume:20, Issue:1, s.6-14.

-S.WALLER, David (2002). “Advertising Agency-Client Attitudes Towards Ethical Issues in Political Advertising”, Journal of Business Ethics, Volume:36, Issue:4, April, s.347-354.

-TAN, Ahmet (2002). Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.