

GELENEKSEL PAZARLAMADA POLİTİK PAZARLAMANIN YERİ

Yrd. Doç.Dr. Gül (Güdüm) Bayraktaroğlu¹

ÖZET

Politik yaşamda partiler, adaylar, liderler kendilerini, programlarını bir ürün olarak şekillendirip seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadır. Ürünün tercih edilmesi karşılığında da oy istemektedirler. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu çabalar politik yaşamdaki pazarlama çabalarıdır. Politik pazarlamanın uygulama alanının geleneksel pazarlamadakine göre farklı olması geleneksel pazarlamada kullanılan terim ve kavramların politik pazarlamaya doğrudan uygulanmasını güçleştirmektedir.

Yabancı kaynaklar incelendiğinde pazarlama kavramlarının politika alanına uygulanması konusunda birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Bongrand, 1992; Bowler & Farrell, 1992; Butler & Collins, 1994; Butler & Ranney, 1992; Clemente, 1992; Egan, 1999; Harrop, 1990; Harrop & Miller, 1987; Himmelweit, Humphries & Jaeger, 1985; Kavanagh, 1995; Lock & Harris, 1996; Maarek, 1995; O'Cass, 1996; O'Shaughnessy, 1990; Reid, 1988; Scammell, 1999; Smith & Saunders, 1990; Wring, 1997). Ancak bilim adamlarının farklı yorumlar getirmesi politik pazarlama kavramlarında bir bütünlük sağlanamamasına yol açmaktadır (Faucheux, 1995; Franklin, 1995; Maarek, 1995; Scammell, 1999). Politik pazarlama ile ilgili Türkiye'deki kaynaklar ise yetersizdir (Dalkıran, 1995; Gegez, 1990; Limanlılar, 1991; Nebioğlu, 1993; Tokgöz, 1979; Topuz, 1991a; 1991b).

Politik pazarlama kaynaklarının gelişmesi için öncelikle kavramsal bütünlüğü sağlamak gerekmektedir. Bu bütünlüğü sağlayabilmek için geleneksel ve politik pazarlama uygulamalarını karşılaştırıp benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu benzerlik ve farklılıkları incelemektir.

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, Buca 35160 -İZMİR

GİRİŞ

Kampanyaları, parti yönetimini, seçmenlerin ve partilerin davranışlarını, politik iletişimi kapsayan politik pazarlama, pazarlama kapsamında ele alınan ve incelenen çok yeni bir alandır (Baines, Lewis & Yorke, 1999). Ancak bazı araştırmacılar politik pazarlama uygulamalarının A.B.D.'de 1950'lerde başladığını (Beresford, 1998) ileri sürerken, McNair (1996) bu uygulamaların 20.yüzyıl başlarında görüldüğünü savunmaktadır. Fletcher (1997) ise politik pazarlamanın pazarlama alanında görülen en eski uygulama olduğunu belirtmektedir. Ancak politik yaşamda pazarlama uygulamaları 1960'ların sonunda daha etkin ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Harrop, 1990; Newman, 1994). Reklam ajansları ve profesyonellerin parti/adaylar tarafından tanıtım faaliyetlerinde kullanılması ile pazarlamanın politik yaşamdaki önemi kabul edilmiştir. Zamanla reklam ajansları ile bu konuda çalışan profesyonellerin politik yaşamda vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi, pazarlamanın bu alandaki önemini ve etkisini açıkça göstermektedir (Hill, 1984; Kaid, Nimmo & Sanders, 1986; Mayer, 1961).

Politik pazarlama, seçimlerde seçmen oylarını etkilemeye yöneliktir. Ürün ve hizmetlerin yerine fikirler, adaylar, partiler ve programları tanıtıldığı için geleneksel pazarlama uygulamalarından farklıdır (Clemente, 1992). Politik pazarlama, iletişim yoluyla hedef kitleyi belli bir konuda ikna etmeye çalışmaktadır. Seçim kampanyalarında hedef, kararsız oyları kazanmaktır. Genellikle seçmenlerin çoğu hangi partiye oy vereceklerine seçim döneminden önce karar vermiş olmaktadır. Bu seçmenlerin kararlarını değiştirip oylarını kazanmak çok güçtür. Bu nedenle seçim kampanyalarında partiler tutundurma çabalarını kararsız seçmenlere yönelterek onların oylarını elde etmeye çalışırlar. Ancak seçim döneminde başarılı olabilmek için politik pazarlamanın süreklilik göstermesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, seçim dönemi öncesinde olduğu gibi sonrasında da pazarlama çalışmalarının devam etmesi gerekmektedir.

Genel olarak parti ve adayların seçimlerde başarılı olmaları için güvenilir parti politikalarının yanı sıra reklam, tanıtım, halkla ilişkiler (miting, forum,vs.) gibi pazarlama çabalarının sürekliliği de gereklidir. Ancak yeterli değildir. Parti ve adayların politik pazarlama çabalarında pazarlama-yönlü bir felsefeye sahip olmaları pazarlama çabalarının başarısı için büyük önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, partiler politikalarını oluşturmadan önce seçmen istek ve gereksinimlerini araştırmalı; bu istek ve gereksinimlerini karşılayacak politikalar üretmelidirler. Aksi halde "politik iletişim" terimi ile ifade edilen satış-yönlü pazarlama çabaları (Dalkıran, 1995; Maarek, 1995; O'Shaughnessy, 1990; Scammell, 1999; Smith & Saunders, 1990) parti/adayın tanıtılmasına

yardımcı olacak ancak, seçmenlerin istek ve gereksinimleri karşılanmadığından başarının sürekliliği sağlanamayacaktır².

Yeni yeni incelenen bir pazarlama dalı olduğu için politik pazarlama hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır (Bongrand, 1992; Faucheux, 1995; Franklin, 1994, 1995; Kotler, 1972; Maarek, 1995; Tek, 1999; Wernick, 1991). Kotler (1972) politik pazarlamanın “halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler” olduğunu belirtmektedir. Tek (1999) ise politik pazarlamanın “bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesi için ya da partilerin iktidara getirilmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleri” olduğunu ileri sürmektedir. Genel olarak, politik pazarlama çalışmaları “bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yöneliktir” (Bongrand, 1992: 52).

Verilen tanımlar politik pazarlamanın tanımı konusunda bir fikir birliği oluşmadığını göstermektedir. Öyle ki politik pazarlama teriminin birçok farklı terim ile eş anlamlı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin; “politika yönetimi (political management)” (Faucheux, 1995), “paketlenmiş politika (packaged politics)” (Franklin, 1995), “tutundurma-yönlü politika (promotional politics)” (Wernick, 1991), “politik iletişim (political communication)” (Maarek, 1995) gibi terimler politik pazarlama terimi yerine kullanılmaktadır.

Politik yaşamda pazarlamanın kullanımı konusunda politik bilimciler ile pazarlama araştırmacıları ve uygulamacıları arasında anlaşmazlıklar olduğu görülmektedir. Politik pazarlama, parti ile seçmenler arasında uzun dönemli interaktif ilişkiye önem vermektedir. Parti ile seçmen arasındaki ilişkilerin uzun süre devam etmesi; hem partiye, hem de halkın yararına olmaktadır. Parti; politikalarını ve ideolojisini daha etkin olarak seçmenlere anlatabilmekte, seçmen de oy vermeden önce partiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve seçenekleri karşılatırmak için daha fazla şansa sahip olmaktadır. Bu da pazarlama ile sağlanabilmektedir (Scammell, 1999). Oysa bu ilişki politik bilimciler tarafından önemsenmemektedir. Politik bilimciler daha çok kurumsal ilişkiler, kanuni düzenlemeler, kamu politikaları ve seçimler gibi konular üzerinde durmaktadırlar (Scammell, 1999). Bunun yanında, politik bilimciler pazarlamanın politik yaşamda kullanılmayacağını savunmaktadırlar (O’Cass, 1996; O’Shaughnessy, 1990). Bunun nedeni de pazarlamanın rekabet ortamında

² Bu çalışmada ele alınan politik pazarlama ve geleneksel pazarlama uygulamaları arasındaki benzerlikler, farklılıklar ve geleneksel pazarlamada kullanılan terim ve kavramların politik pazarlamaya uyarlanması ”pazarlama-yönlü” bir bakış açısıyla incelenmektedir.

yapılabilir olmasıdır. Ancak politikada da rekabetten söz edilebilir. Ayrıca; partiler, adaylar ya da politik fikirler arasındaki rekabetten etkilenen, etkilenecek olan bir kitle (seçmenler) vardır. Rakip ürünlerin seçmenleri etkileyebilmeleri için pazarlama araçları kullanılmaktadır. Politikacılar, kendilerinin, partilerinin, ideolojilerinin tanınması için pazarlama alanında çalışan profesyonellere ve medya şirketlerine daha fazla gereksinim duymaktadırlar. Bu olgu, politik ürünlerin de pazarlanabileceğini göstermektedir.

Geleneksel pazarlamada kullanılan bazı kavramların politik yaşamda kullanılması konusunda birtakım zorluklar yaşanmaktadır. Politik pazarlama konusundaki kaynaklar, belirli ülke ya da belirli olaylara dayalı örneklere bağlı çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalardan yararlanarak politik pazarlama uygulamaları ya da kavramları konusunda ortak bir noktaya varılması güçleşmektedir (Butler & Collins, 1996). Ancak politik pazarlama kavramlarının oluşturulması hem pazarlama, hem politika bilimi açısından gereklidir (Henneberg, 1995).

GELENEKSEL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE POLİTİK PAZARLAMA

Kotler (1981) politik pazarlama ile işletmelerdeki pazarlama arasında farklılıktan çok benzerliklerin olduğunu belirtmektedir. Harrop (1990) da politik pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki benzerlikleri ortaya koymaya çalışmaktadır: Politik ürünün hizmet gibi elle tutulup gözle görülemeyen bir ürün olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında Butler & Collins (1994), Glick (1967), Kotler (1975), Kotler & Kotler (1981), Mauser (1983), Newman & Sheth (1985); Nimmo (1970), Smith & Saunders (1990) pazarlama tekniklerinin politika alanında kullanılmalarına ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Geleneksel pazarlamada kullanılan terim ve stratejilerin politik pazarlamada ne şekilde kullanıldığı ile ilgili karşılaştırmalar Tablo-1'de verilen ana ve alt başlıklar altında incelenmektedir.

TABLO-1 GELENEKSEL PAZARLAMADA KULLANILAN TERİMLER VE POLİTİK PAZARLAMA: ÇALIŞMADA İNCELENEN KONULAR

<p>GENEL ÖZELLİKLER</p>	<ul style="list-style-type: none"> - İlişkisel Pazarlama - Değişim Kavramı - Toplumsal Gereksinimler - Pazar - Müşteri - Karşıt Seçmen ve Taktik Oylar - Seçmen Davranışı - Satın Alma Tarihi, Ortak Tercih ve Sonuçlara Katlanma Süresi - Ahlaki Boyut - Uluslararası Etki - Amatörlük - Gönüllülük İlkesi 								
<p>BÖLÜMLEME, PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ, KONUMLANDIRMA , REKABET</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bölümleme - Pazara Giriş Stratejileri - Rekabet Üstünlüğü - Konumlandırma - Rekabet 								
<p>PAZARLAMA KARMASI</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="625 1003 917 1227" style="text-align: center; vertical-align: middle;"><u>ÜRÜN</u></td> <td data-bbox="917 1003 1324 1227"> <ul style="list-style-type: none"> - “Politik Ürün” Tanımlaması - Özellikleri - Kişi/Parti/İdeoloji - Bağlılık - Değişebilirlik - Algılama - Ürün Karması - Marka ve İmaj </td> </tr> <tr> <td data-bbox="625 1227 917 1272" style="text-align: center; vertical-align: middle;"><u>FİYAT</u></td> <td data-bbox="917 1227 1324 1272"> <ul style="list-style-type: none"> - Fiyatının Olmaması </td> </tr> <tr> <td data-bbox="625 1272 917 1339" style="text-align: center; vertical-align: middle;"><u>DAĞITIM</u></td> <td data-bbox="917 1272 1324 1339"> <ul style="list-style-type: none"> - Dağıtım Araçları </td> </tr> <tr> <td data-bbox="625 1339 917 1556" style="text-align: center; vertical-align: middle;"><u>TUTUNDURMA</u></td> <td data-bbox="917 1339 1324 1556"> <ul style="list-style-type: none"> - Biçim ve Öz - Yerel Kampanyalar - Olumsuz (Negatif) Reklam - Reklam ve İletişim Standartları - Haber ve Medyaya Duyulan İlgi - Kamuoyu Yoklamaları - Farkına Varma Dereceleri </td> </tr> </table>	<u>ÜRÜN</u>	<ul style="list-style-type: none"> - “Politik Ürün” Tanımlaması - Özellikleri - Kişi/Parti/İdeoloji - Bağlılık - Değişebilirlik - Algılama - Ürün Karması - Marka ve İmaj 	<u>FİYAT</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyatının Olmaması 	<u>DAĞITIM</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Dağıtım Araçları 	<u>TUTUNDURMA</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Biçim ve Öz - Yerel Kampanyalar - Olumsuz (Negatif) Reklam - Reklam ve İletişim Standartları - Haber ve Medyaya Duyulan İlgi - Kamuoyu Yoklamaları - Farkına Varma Dereceleri
<u>ÜRÜN</u>	<ul style="list-style-type: none"> - “Politik Ürün” Tanımlaması - Özellikleri - Kişi/Parti/İdeoloji - Bağlılık - Değişebilirlik - Algılama - Ürün Karması - Marka ve İmaj 								
<u>FİYAT</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyatının Olmaması 								
<u>DAĞITIM</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Dağıtım Araçları 								
<u>TUTUNDURMA</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Biçim ve Öz - Yerel Kampanyalar - Olumsuz (Negatif) Reklam - Reklam ve İletişim Standartları - Haber ve Medyaya Duyulan İlgi - Kamuoyu Yoklamaları - Farkına Varma Dereceleri 								

Kaynak: Bu Tablo aşağıdaki çalışmalardan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur: Baer (1995); Bauer, Huber & Herrmann (1996); Butler & Collins (1994, 1996); Bongrand (1992); Dalkıran (1995); Denton (1988); Denver (1989); Dermody & Scullion (2000); Egan (1999); Heath, Jowell & Curtice (1985); Himmelweit, Humphries, & Jaeger (1985); Holbrook (1995); Jobber (1995); Limanlılar (1991); Lock & Harris (1996); Nimmo (1970); Nossiter, Scammell & Semetko (1995); O’Cass (1996); O’Shaughnessy (1990); Reid (1988); Rentoul, Robinson & Braunholtz (1995); Scammell (1999); Tait (1995); Wring (1997)

GENEL ÖZELLİKLER

- **İlişkisel Pazarlama-** “Firmanın; bağlantı kurduğu kişi ve kuruluşlar ile müşterileri arasında karşılıklı değer artırıcı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve bunun artırılması süreci,” ilişkisel pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2001: 603). İlişkisel pazarlamada amaç, müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun dönemde karlı ilişkiler kurmaktır. Diğer bir deyişle, yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak önem taşımaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın, politik pazarlama ile çok iyi örtüştüğü görülmektedir (Scammell, 1999).
- **Değişim Kavramı-** Geleneksel pazarlamada yer alan değişim kavramı politik pazarlama için tartışılan bir kavram olmaktadır. Politika dalında çalışan bilim adamları, politik pazarlamanın sadece kamuoyu oluşturma yönlü olduğunu savunurken pazarlamacılar politik pazarlamada değişimin var olduğunu belirtmektedirler (Lock & Harris, 1996). Politik pazarlama, seçmenlerin istekleri ile parti amaç ve isteklerini eşleştirmeye çalışmaktadır. Seçmenin oyu ile parti/adayın sağlayacağı hizmetler değişime konu olan iki değerdir.
- **Toplumsal İhtiyaçlar-** Geleneksel pazarlamada tüketiciler kendilerinin ya da aile bireylerinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün ya da hizmet satın alırlar ve tüketir ya da kullanırlar. Sosyal fayda sağlayan tüketim, politik pazarlamada daha belirgindir. Bireysel gereksinimler önemlidir ancak seçimlerde toplumsal sorunlar (ekonomik şartlar, eğitim, vs.) daha çok vurgulanmaktadır (Butler & Collins, 1994; Limanlılar, 1991).
- **Pazar-** Geleneksel pazarlamada pazarın oluşması için kişi ya da örgütlerin üç şartı gerçekleştirmesi gerekmektedir (Mucuk, 1998: 73):
 - İstek ve gereksinimleri olmalı,
 - Harcayacak geliri (satın alma gücü) olmalı
 - Bu geliri harcama isteği olmalı.

Politik pazarlamada ise pazarı kişi ya da örgütler yerine seçmenler oluşturmaktadır. Pazarı oluşturan seçmenlerin de:

- İstek ve gereksinimleri vardır (Yönetilme, haklarını savunma, temsil edilme gibi)
 - Satın alma güçleri diğer bir deyişle, oy verme güçleri/hakları vardır. Bu hak seçmen için değişim işleminde kullanabilecekleri bir güçtür.
 - Satın alma gücünü yani oy verme gücünü/hakkını kullanma isteğinin olması gerekmektedir.
- **Müşteri-** O’Cass (1996) ve Reid (1988) politik pazarlamacıların seçmeni müşteri olarak görmeleri gerektiğini söylemektedir. Politik pazarlamada üç tür müşteri vardır (Limanlılar, 1991: 35):

- a) Partiye üye yapılacaklar- Kendiliğinden gelen ya da üyelerin tanıdıklarından oluşmaktadır.
- b) Parti yandaşları, sempatanlar- Partiye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.
- c) Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar- Bu tür müşteriler bir kerelik müşteridir. Dünyanın birçok ülkesinde hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini daha önceden bilmeyen seçmenler bulunmaktadır. Sessiz çoğunluk denilen bu tür seçmenleri kazanmak için politikalar geliştirilmeli ve tutundurma çabaları onlara yönelik olmalıdır.

- **Karşıt Seçmen ve Taktik Oylar-** - Seçmenlerin bir bölümü, belli bir parti ya da adayın seçimleri kazanması için diğer parti ya da adaya oy verebilmektedirler. Seçmen, kendi desteklediği parti ya da adaya oy vermek yerine başka bir aday ya da partiye oy vererek istemediği ya da hiç onaylamadığı aday/partinin seçimi kazanmasını önlemeye çalışabilir. Karşıt seçmenin oyu, belli bir adayı/partiyi desteklemekten çok, belli bir sonucu engellemeye yöneliktir. Karşıt seçmen terimi sadece politik pazarlamada kullanılmaktadır. Karşıt seçmenin seçim davranışı taktikseldir ve olumsuz bir satın alma şeklidir. Karşıt seçmenin oyları, taktik oylar olarak adlandırılmaktadır (Denver, 1989). Taktik oyların boyutu ve sonuçları hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Oylar taktiksel olduğu için karşıt tüketiciler politik pazarlamacılar için büyük bir tehlike oluştururlar ve dikkat edilmeleri gerekmektedir. Politik pazarlamacılar taktik oy verebilecek bir hedef kitlelerinin olabileceğini göz önünde bulundurarak kamuoyu yoklamalarını takip etmek suretiyle taktik oy kullanabilecek seçmenlere yönelik de stratejiler geliştirmelidirler (Butler & Collins, 1994).
- **Seçmen Davranışı-** Seçim işlemi ideolojik olmanın yanı sıra sosyal ve kanuni bir zorunluluktur. Ayrıca seçmen davranışı geleneksel pazarlamadaki tüketici davranışından daha farklıdır. Buna karşın seçmen davranışı, politik bilimciler tarafından incelenmiş olsa da politik pazarlama açısından yeterli derecede irdelenmemiştir (Himmelweit, Humphries, & Jaeger, 1985). Politik pazarlamada seçmen davranışı için modeller geliştirilip test edilmemiştir. Geleneksel pazarlamada kullanılan tüketici davranışı modellerinin politik pazarlamaya uygun olmadığı savunulmaktadır (Baer, 1995). Bazı araştırmacılar, pazarlamanın seçim sonuçlarında farklılık yarattığını iddia etmelerine karşın seçim sonuçlarını etkileyen faktörlerin açıklanmasında yetersiz kalınmaktadır (O' Cass, 1996; Scammell, 1999).
- **Satın Alma Tarihi, Ortak Tercih ve Sonuçlara Katlanma Süresi-** Tüm seçmenler oyunu aynı gün kullanmaktadır. Bu nedenle satın alma tarihi tektir. Ancak geleneksel pazarlamada satın alma işlemi, her tüketici için farklı gün ve

saatlerde gerçekleşmektedir. Herbir seçmenin tercihi farklıdır. Ancak azınlık, çoğunluğun kararını kabullenmek zorundadır. Diğer bir deyişle, seçim sonuçları sadece belirli bir parti/adaya oy verenleri değil seçmenlerin hepsini etkilemektedir. Lock & Harris (1996) 'seçmen, kendi tercihi olmasa dahi ortak karar doğrultusunda yaşamak zorundadır.' demektedir. Oysa geleneksel pazarlamada satın alma kararının olumlu ya da olumsuz sonuçlarından sadece tüketicinin kendisi etkilenir; satın alma kararı ve sonuçları toplumu değil, bireyi etkiler.

Bunun yanında tüketici ya da örgütsel pazarlarda satın alınan ürün ya da hizmetten memnun kalınmadığında o ürün ya da hizmet yerine başka ürün ya da hizmet satın alınabilir. Bunun tüketiciye ek bir maliyet getireceği yadsınamaz ancak tüketici kısa zamanda kendi istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılayabilecek ürün ya da hizmete yönelebilmeye şansına sahiptir. Oysa politik pazarlarda seçmen yanlış karar verdiğine, yanlış oy kullandığına karar vermiş olsa dahi yanlışını düzeltmek için bir sonraki seçimleri beklemek zorundadır. Dolayısıyla kişi, seçim sonuçlarına geleneksel pazarlamadaki satın almaya göre daha uzun süre katlanmak zorundadır (Lock & Harris, 1996).

- **Ahlaki Boyut-** Geleneksel pazarlamaya göre politik pazarlamada haksız rekabet uygulamalarına daha sık rastlanmaktadır (Limanlılar, 1991). Örneğin; ANAP eski yıllarda diğer parti liderlerini anarşi ile özdeşleştirmiştir. SHP de Özal, Yılmaz, Akbulut ve Demirel'i matruşka bebekleri olarak kullanmış ve 'aralarındaki fark nedir?' düşüncesini vurgulamıştır. Politik ürünle ilgili yapılan vaatlere dayanarak reklam ya da tanıtımın aldatıcı ya da yanıltıcı olduğunu kanıtlamak güçtür. Oysa bu geleneksel tutundurma faaliyetlerinde olasıdır.
- **Uluslararası Etki-** Politik pazarlama konusunda yapılan çalışmaların karşılaştığı sorunlardan biri de politik pazarlamanın uluslararası alandaki etkileridir. Farklı ülkelerdeki ya da farklı politik sistemlerdeki politik pazarlama uygulamalarının karşılaştırmasını yapan çalışmaların (Kaid & Holtz-Bacha, 1995; Maarek, 1995; O'Shaughnessy, 1990) sayısı çok azdır. Bu nedenle bir ülkedeki politik pazarlama uygulamalarının başka bir ülkede ya da başka bir politik sistemde yaratacağı etki hakkında çalışma ve örnek göstermek zordur.(Lock & Harris, 1996).
- **Amatörlük-**Politik partiler uzun zaman alan bir uğraştan sonra tüzüklerini, politikalarını, ideolojilerini belirlemektedirler. Bunların değişmesi çok güçtür. Zaman içerisinde ufak değişiklikler yapılsa da genelde radikal değişiklikler yapılmaz. Oysa geleneksel pazarlamada firmalar çevresel faktörlerdeki değişime ayak uydurabilmek için ürünlerinde değişiklikler yapmaktadırlar; hatta farklı ürünler üretmeye başlamaktadırlar. Bu nedenle politik partiler profesyonelce davranmamaktadırlar (Butler & Collins, 1994). Bunun yanında

politik yaşamda pazarlama teknikleri profesyonelce kullanılsa dahi yeterli olmamaktadır. Bunun nedeni politik ürünün yaratılmasında profesyonellikten çok politik yaşamdaki tecrübenin önemli olmasıdır. Ayrıca politikada sadece profesyonel olarak pazarlama tekniklerinin kullanılması yeterli değildir. Kişi profesyonellikten çok politikada çalışarak politika yapmayı öğrenmektedir, deneyim önemlidir (O'Shaughnessy, 1990).

- **Gönüllülük İlkesi-** Kar amacı gütmeyen örgütlerde olduğu gibi politik pazarlamada da parti için gönüllü adaylar çalışmaktadır. Ancak O'Shaughnessy (1990) bunun değişmeye başladığını, gönüllü çalışanların yerine politik danışmanların çalışmaya başladığını belirtmektedir. Yine de gönüllü çalışanların bu çabalarını etkin olarak sürdürebilmeleri için istek ve heyecanlarının her zaman içlerinde olması gerekmektedir. Politik partiler; çeşitli faaliyetlerde bulunarak gönüllü çalışanlarını teşvik etmelidirler (Butler & Collins, 1994).

BÖLÜMLEME, PAZARA GİRİŞ STRATEJİLERİ, KONUMLANDIRMA, REKABET

- **Bölümleme-** Genellikle seçmenler sadece demografik ve politik kriterlere dayanarak bölümlere ayrılmaktadır. Bazı araştırmacılar bölümlemenin sosyo-demografik, bazıları ise seçmenlerin bireysel ilgi alanlarına göre yapılması gerektiğini belirtmektedir (Dermody & Scullion, 2000: 204). Tüketiciler gittikçe daha karmaşık hale geldiği için ve seçmenler birer tüketici olduğu için seçmenlerin bölümlenmesinde sadece bir faktöre bağlı kalınmadan daha karmaşık bir bölümlemeye gidilmesi gerekmektedir. Çok boyutlu bölümlemede davranışsal, psikografik ve demografik faktörlerin yanı sıra (Jobber, 1995) seçmenlerin politika ile ilgilenme dereceleri de başka bir faktör olarak kullanılabilir (Dermody & Scullion, 2000).
- **Pazara Giriş Stratejileri-** Geleneksel pazarlamada üç tür pazara girme stratejisi vardır: Ya tüm pazar hedef olarak seçilir (farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi) ya birden fazla pazar bölümü seçilir (farklılaştırılmış pazarlama stratejisi) ya da sadece bir pazar bölümü seçilerek (yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi), o alanda odaklaşılır ve uzmanlaşılır (Cemalcılar, 1987). Politik pazarlarda ise genellikle pazarın bir bölümü değil, tüm pazar hedeflenir. Diğer bir deyişle, ülkenin sadece bir bölümünün değil, tümünün ortak sorunu çözümlenmeye çalışılır. Partiler sadece bir sınıfa, bir ideolojiye, bir grup insana yönelmek yerine tüm insanların isteklerini yerine getirme yaklaşımına girebilirler. Bu tür partiler Kirchheimer (1966) tarafından 'tümünü yakalayan parti' (catch-all parties) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin Türkiye'deki 2002 erken genel seçimlerinde ANAP, CHP, DYP, DSP, AKP, MHP gibi partiler seçim kampanyalarında ülkenin enflasyon, işsizlik, iç ve dış borçlar, yolsuzluk gibi ortak sorunlarını ele almışlardır. Ancak bu yaklaşımın küçük partiler ve

bazı ülkeler için geçerli olmadığı görülmektedir. (Türkiye’de DEHAP; Almanya’daki Yeşiller Partisi gibi).

- **Rekabet Üstünlüğü-** Geleneksel pazarlamada yer alan ürün ya da hizmetlerin rekabet üstünlükleri, pazarlama faaliyetlerinde kullanılıp vurgulanmaktadır. Politik pazarlamada bu her zaman geçerli olmamaktadır. Aday ya da partilerin birbirlerine göre üstünlükleri vurgulanabilir. Ancak fikirlerin, parti programlarının birbirlerine göre üstünlüklerini göstermek güçtür (Dalkıran, 1995). Örneğin, geleneksel pazarlama kapsamında ABC deterjanları reklamlarında rekabette üstün olduğu “ucuz fiyat” özelliğini vurgulayarak “farkı fiyatı” mesajını kullanmaktadır. 2002 erken genel seçiminde ise ülkenin en büyük sorunlarından işsizlik ve borç yükünün çözümlenmesi için partiler farklı çözüm önerileri getirmektedir. Ancak bu önerilerden hangisinin daha etkin olacağını kestirilmesi güçtür. Bu nedenle bir partinin çözüm önerisinin diğerinden üstün olduğunu ileri sürmek ve bunu kanıtlamak oldukça güçtür.
- **Konumlandırma-** Geleneksel pazarlamada, rakip ürünler incelenerek ürünün üstünlükleri belirlenmekte ve bu üstünlüklere dayanarak ürün konumlandırılmaktadır. Politik pazarlamada ise konumlandırma rasyonel olarak yapılmaz. Partinin konumlandırılması genellikle parti liderinin isteği doğrultusunda belirlenir. Parti lideri, parti (marka) imajını oluşturur. Partinin ya da politikaların pazarda konumlandırılması ve buna bağlı olarak bir imajın geliştirilmesi genellikle parti liderine bağlı olmaktadır (Denton, 1988). Ama bu konuda, farklı ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında farklılık olabilir.
- **Rekabet-** Partilerin ideolojileri arasındaki fark azaldığında pazarlamaya daha fazla gereksinim duyulmaktadır (Butler & Collins, 1996). İdeolojileri birbirine yakın olan partiler rakip olurlar ve pazar paylarını büyümek için birbirleriyle yarışır. Bu da geleneksel pazarlamada kullanılan rekabet stratejilerinin politik pazarlamada da kullanılmasını beraberinde getirmektedir.

Kotler (1994) ve Porter (1980, 1985)’ın öne sürdükleri rekabet stratejileri politik pazarlama alanına da uyarlanabilmektedir. Pazar lideri (market leader), meydan okuyan (challenger), pazarı izleyen (follower) ve pazarın köşe tutucusu (nicher) konumundaki partiler ya bu konumlarını korumaya ya da pazarını/pazar payını genişletmeye çalışacaktır (Butler & Collins, 1996):

- **Pazar Lideri:** Pazarda en büyük paya sahip olandır. Oy çoğunluğunu sağlayan parti, iktidara geçer. ‘Kazanan hepsini alır’ ilkesi geçerlidir ancak tekeli bir pazardan söz edilemez. Bunun nedeni diğer partilerin, iktidardaki partiyi reddetmeye, eleştirmeye ya da iktidar partisine karşı görüş beyan etmeye veya fikir ileri sürmeye hakları vardır. İktidar partisi tekeli değil, sadece pazar lideridir. Lider ya tüm pazarı genişletir, ya kendi pazar payını genişletir ya da kendi pazar payını

korur. Politik pazardaki lider, zaten çok geniş bir seçmen kitlesine ulaşmış ve tanınırlığı yüksek olan bir partidir. Bu nedenle de pazar payını koruma yönünde çalışması beklenilmektedir. Ancak pazar lideri durumunu uzun süre koruyamayabilir. Birçok ülkede seçimi kazanan parti ya da adayın diğer seçimlerde de sürekli seçimi kazanacağı iddia edilemez. Oysa geleneksel pazarlamada pazar lideri konumunu uzun süre korumaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlamada geçerli olan “pazar lideri üstünlüğü” kavramı politik pazarlamada her zaman geçerli olmamaktadır. Ülkelere göre farklı durumlar ortaya çıkmaktadır (Egan, 1999; Lock & Harris, 1996).

- **Meydan Okuyan**: Lider olabilmek için aktif olarak çalışırlar. Bu nedenle de pazar liderine, kendilerine yakın gördükleri ya da daha küçük rakiplere saldırma yoluna giderler. Genellikle saldırgan bir strateji uygularlar. Ancak politikada seçim sistemi meydan okuyan parti açısından önemli bir faktördür. Bunun nedeni, eğer nispi seçim sistemi varsa saldırgan strateji uygulamanın getireceği yararlar azalmaktadır.
- **Pazarı İzleyen**: Kendi yaratıcılığını kullanmak yerine pazar liderini taklit etme yolunu tercih ederler. Müşterilerinin uzun dönemdeki kazançlarına önem verirler. Pazarı izleyen konumdaki politik partiler, kendilerini her zaman destekleyen seçmenlerinin diğer partilere kaymaması için çaba sarf ederler ve yerel kampanyalardan çok ulusal kampanyalar uygularlar.
- **Köşe Tutucu**- Belirli küçük bir pazar bölümünü hedefleyip bu bölümde uzmanlaşırlar. Uzun dönemli, güçlü ilişkilere önem verirler. Köşe tutucu partinin izlediği strateji farklı bir alanda oy toplamaktır. Genellikle diğer büyük partilerle anlaşmaya açıktırlar.

Özetle; pazar liderinin arkasından bir ya da daha fazla sayıda meydan okuyan gelebilir. Meydan okuyan parti, pazar lideri olmayı hedeflediği için saldırgan bir strateji izler. Hem lider parti, hem de meydan okuyan partiler atağa geçebilirler. Köşe tutucular ise pazarın çok küçük bölümlerini seçmektedirler (Almanya’daki Yeşiller Partisi gibi). Partiler zaman içerisinde rekabet açısından farklı konumlarda bulunabilirler. Örneğin; liderler, meydan okuyan ya da pazarı izleyen olabildiği gibi bunun tam tersi de olabilmektedir.

PAZARLAMA KARMASI ÜRÜN

- **“Politik Ürün” Tanımlaması**- Politik ürünün tanımlanmasında da sorunlar yaşanmaktadır. Politik ürün ile ilgili sistematik, geçerli bir tanımlama olmaması politik pazarlama bilminde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Politik ürün; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır (Reid, 1988). Dalkıran (1995: 66-68) ise “fikir, ideoloji, politika, ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümleri” politik ürün olarak

nitelendirmektedir. Ancak politik ürün denildiğinde aday/ parti/ parti programları/ fikirler akla gelmektedir (Butler & Collins, 1994; O'Shaughnessy, 1990).

- **Özellikleri-** Politik ürün karmaşık, elle tutulup gözle görülemeyen ve seçmen ile kolayca ayrıştırılamayan bir nitelik taşır. Sunulan programlar, ideolojiler, adaylar, vs. seçmenler tarafından bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu özellik sadece politik üründe bulunan bir özellik değildir. Geleneksel pazarlamada da tüketicinin çözümleyemediği karmaşık ürün ya da hizmetler vardır. Bilgisayar ve diğer teknolojik ürünler vs. de karmaşıktır. Bu ürünler satın alınmadan önce tüketiciler, ürünün özelliklerini, kalitesini vs. tam olarak değerlendiremezler. Bu ürünler daha zor pazarlanabilen, satılabilen ürünlerdir. Bu ürünlerin satın alınma kararı üzerinde daha çok zaman harcanır; birçoğu pahalıdır. Ürün satın alınmadan, özelliklerinden emin olunamaz. Bu da risk faktörünü artırmaktadır. Bu nedenle ürün satın alınmadan önce ürün hakkında en güvenilir kaynaklardan mümkün olduğu kadar fazla bilgi toplanmalı; satın almanın faydası ile maliyeti karşılaştırılmalıdır. Ürün/ hizmet satın alınıp kullanıldığında tüketicinin beklentileri karşılanamayabilir. Aynı durum politik pazarlamada da söz konusudur (Holbrook, 1995; Lock & Harris, 1996). Bunun yanında politik ürün uzun dönemde satın alınmaktadır. Bu durum, hizmet satın almaya benzemektedir; ödeme önceden yapılır ancak hizmet, ödeme yapıldığı an satın alınmaz (Lock & Harris, 1996). Geleneksel pazarlamada bu tür ürünler az sayıdadır. Oysa politik pazarlamadaki tüm ürünler bu özelliği taşımaktadır.
- **Kişi/parti/ideoloji-** Genellikle bu üç bileşen, birbirinden ayrıştırılamaz. Örneğin, bir seçmen tek bir adayı olan bir partiyi tercih ettiğinde adaya kişisel olarak güven duymasa da tercih ettiği partinin adayı olduğu için oyunu ona verecektir. Ya da belli bir adayın fikirlerini beğenip, yerel olarak oradaki seçmenlere yarar sağlayacağını düşünse de adayın partisinin ülke yönetiminde güç kazanmasını istemediği için oy vermeyebilir ya da bunun tam tersi olabilir. Partiyi beğenmediği halde adaya güvendiği için oy verebilir (Butler & Collins, 1994).
- **Bağlılık-** Politik parti ya da adaya bağlılık geleneksel pazarlamadaki ürüne bağlılıktan daha fazladır. Özellikle Avrupa'da desteğin devamlılığında söz edilmektedir. Ancak son zamanlarda politikanın da değişken olduğu bazı yazarlar tarafından iddia edilmektedir (Heath, Jowell & Curtice, 1985; Lane, 1993). Bağlılık faktörü, politik pazarlamacıların dikkatlerini ilk kez oy verecek seçmenlere yöneltmesini gerektirir. Çünkü ilk kez oy kullanacaklar partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin o parti ya da adaya bağlılığı, devamlılığı da söz konusu olabilecektir.

- **Değişebilirlik-** Politik pazarlamanın geleneksel pazarlamadan diğer bir farkı ise ürün satın alındıktan sonra değişebilir. Çoğu seçmen oy verdikleri partinin iktidara gelmesi için oy vermektedir. Gerekli çoğunluk sağlanmadığında koalisyon kurulabilir. Bu durumda satın alınan ürün diğer bir deyişle iktidara gelmeye hak kazanan parti, tek başına iktidara gelemmez ve ürün değişime uğrar; tek parti yerine birden fazla parti iktidara gelir. Koalisyon kurulduğunda da partiler vaat ettikleri şeyleri tam anlamıyla gerçekleştiremezler. Bunun nedeni koalisyon kurulunca koalisyon içindeki partilerin strateji ve programları birbiriyle birebir uyum içinde değildir. Bu nedenle iktidarı paylaşan partiler vaat ettiklerinin ancak bir bölümünü diğer partilerle uzlaşma sağlayarak gerçekleştirebilirler (Butler & Collins, 1994).
- **Algılama-** Ürünün algılanmasında da farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler belli ürün ya da hizmetler hakkında benzer algılamalara sahip iken politik ürün hakkında seçmenlerin algılamaları net değildir (Rentoul, Robinson & Braunholtz, 1995).
- **Ürün Karması-** Geleneksel pazarlamada ürün karması oluşturulurken kara katkısı az olan ya da prestij getirmeyen ürünler, ürün karmasından çıkarılmaktadır. Politik pazarlamada ise partilerin programlarında partiye kazanç sağlayacak politikaların bulunması, diğerlerinin ise parti politikalarında yer almaması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bunun nedeni; partinin tüm yerel ve genel sorunlara çözüm bulmak ile yükümlü olmasıdır. Bu sorunların öncelikleri değişebilir. Aynı pazar bölümünü hedefleyen partiler aynı ya da benzer sorunları ele almaktadırlar. Bu sorunların ele alınma ve çözüm şekli her parti için farklı olmalıdır. Diğer bir deyişle, politik ürün; tıpkı geleneksel pazarlamadaki ürün gibi rakiplerinden farklılaştırılmalıdır (Dalkıran, 1995: 66-68). Hem politik, hem de geleneksel pazarlamada ürün yaşam eğrisi mevcuttur ve ürün düşüşe geçtiğinde yeni bir ürün pazara sunulmaktadır.
- **Marka ve İmaj-** Parti ismi markayı oluşturmaktadır. Semboller, logolar (DSP'deki ak güvercin, altı ok, ampul gibi) da bu markayı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Politik marka; parti, lider, her bir aday, partilerin yerel örgütleri vs. gibi çok çeşitli politik ürünler için ortak bir markadır. Tüm bu ürünlerin markayı (parti ismini) nasıl taşıdıkları, ne şekilde temsil ettikleri gibi konular tam anlamıyla kontrol edilemediğinden marka imajında karmaşa ya da belirsizlik oluşabilmektedir (Lock & Harris, 1996). Örneğin; "dürüst parti" olduğunu vurgulayan bir partinin milletvekili adaylarından birinin şaibeli kazanç elde etmiş olması ya da muhafazakar ve dinci imajı olan bir partinin milletvekili adayının düzgün bir aile yaşamının olmaması imajda karmaşa yaratabilmektedir.

Oysa politik pazarda “imaj” çok önemlidir (Heath, Jowell & Curtice, 1985; Norris, 1997). Partinin ya da adayın programı, ideolojisi ya da ele aldığı konular seçmenler tarafından önemli, başarılı ya da etkili bulunabilir. Ancak seçmen, oyunu sadece bunlara dayanarak vermez. Partinin ya da adayın imajı da seçim kararını etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Politik ürün niceliksel ve karmaşık olduğundan ürünün değerlendirilmesi güçtür. Bu açıdan bakıldığında ‘imaj’ ürün hakkında bilgi vermektedir ve politik ürünün değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Bauer, Huber & Herrmann, 1996). Politik imajın oluşmasında parti liderinin rolü büyüktür. Bir adaya ya da partiye yönelik tavırda değişiklik yaratmanın yolu, imaj değişikliğinden geçer. Genelde pek çok kampanyanın amacı imaj değiştirme, iyileştirme, benimsetmedir (Bongrand, 1992). Politik ürünün satışı gerçekleştikten sonra da politik ürünü sağlayan kişi ya da firma, imajını korumalı ve imajını olumlu şekilde geliştirmelidir. Seçmenin beklentileri karşılanmazsa ‘imaj’ zedelenir.

Politik pazarda, güçlü bir imaj yaratılmasında medyanın gücü ve önemi yadsınamaz. Medya, hizmet pazarına göre politik pazarda daha aktif ve daha etkilidir. Politik bilginin aktarılmasında ve imajın oluşturulmasında en önemli kanaldır (Scammell 1999: 729). Politik bilimcileri daha çok medyanın seçim davranışına doğrudan etkileri üzerinde çalışmaktadırlar. Çalışmaların çoğu medyanın seçim davranışına önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, araştırmacıları daha uzun bir zaman diliminde medyanın dolaylı etkilerini araştırmaya itmektedir. Bu araştırmalarda, medyanın politik imaj üzerindeki etkileri ihmal edilmektedir (Seymour-Ure, 1995). Ancak Just ve diğerleri (1996), politik imajın oluşturulmasında basının önemini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır.

FİYAT

- **Fiyatının Olmaması-** Politik pazarlamada seçim kararını etkileyen gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Fiyat, sadece “taahüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan diğer hizmetler”dir (Tek, 1999). Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığı bir fiyat talep edilmektedir. Politik pazarlamada ise belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır. Politik pazarlamada fikirler, kişiler, politikalar, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında fikrin ya da adayın kabul gördüğünü gösteren değer ‘oy’dur. Bu kapsamda politik ürün seçmen tarafından satın alındığında ya da kabul gördüğünde karşılığında oy kazanılır. Wring (1997), politik satın alımda gerçek bir fiyatın olmadığını, buna karşın ulusal, ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin ‘politik fiyatı’ oluşturduğunu belirtmektedir. O’Cass (1996) ve Reid (1988) politikadaki satın alımı ‘psikolojik satın alma’ olarak da tanımlamaktadır.

DAĞITIM

- **Dağıtım Araçları-** Politik pazarlamada tüm iletişim araçları aynı zamanda dağıtım aracı olarak da görülebilmektedir. Politik pazarlamada iletişim medya araçlarının kullanılması, açık hava toplantıları (mitingler), medyada çıkan haberler (halkla ilişkiler) yoluyla yapıldığı gibi kişisel satışıçılar -diğer bir deyişle misyoner satışıçılar- aracılığı ile de yapılmaktadır. Bunun yanında, iletişim lobicilik faaliyetleri ile de sürdürölmektedir (Dalkıran, 1995; Limanlılar, 1991).

TUTUNDURMA

- **Biçim ve Öz-** Seçim kampanyaları konular üzerinde değıl, temalar üzerinde durmaktadır. Bunun amacı da karmaşık kamu konu ve sorunlarını daha basite indirgeyerek kısa, anlaşılır, kolay fark edilebilir ifadeler haline getirmek ve bu sayede seçmene yardımcı olmaktır. Seçmen oylarının kazanılmasında; politikalar üretip bunları detaylı olarak açıklamak yerine birtakım sembollerin kullanılması, sık sık konuşmalar yapılması, tanıtımın bir şova dönüştürölmesi daha etkili olmaktadır. Örneğın televizyonlarda yapılan politik tartışmalar ana konuyu detaylı olarak tartışmaktan çok bir şov halini almaktadır. Bunun nedeni; adaylar ya da parti liderleri, kendi parti politikalarının detaylarını anlatarak seçmenlerinin kafalarını fazla karıştırmak istememektedir. Günümüzde çok fazla bilginin milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayacak medya araçları olduğı halde bu araçlarda verilen politik bilgilerin içeriğı; kişisel (partiden çok, adayların kendi fikir, tutum, yaklaşım ve yorumlarını yansıtır), sansasyonel ya da çok fazla önem taşımayan ancak gündemde kalmaya yönelik olmaktadır (Nimmo, 1970).

Harrop (1990) politik pazarlama olmadan kampanyaların gerçek birer tartışmaya dönüşeceğini ve bu tartışmalara da konu hakkında bilgisi ve ilgisi olan bir azınlığın katılacağını belirtmektedir. Ancak çoğunluk detaydan çok seçim ruhunu, havasını koklamak istemektedir. Biçimin politik pazarlamada gittikçe önem kazanması, sunumun kritik bir konu olduğunu göstermektedir (Butler & Collins, 1994).

- **Yerel Kampanyalar-** Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında politik pazarlamada yerel pazarlamanın daha önemli olduğı görölmektedir (Egan, 1999). İktidardaki parti, ülkenin sorunları ile ilgilenir. Ancak herbir yörenin, bölgenin, şehrin sorunları; dolayısıyla çözüm yolları farklıdır. Bu nedenle farklı yerlerdeki vatandaşların, partilerden ya da adaylardan beklentileri de farklı olacaktır. Yerel sorunları inceleyip anlamak, bu sorunları çözmek için plan ve programlar geliştirmek, seçimde başarılı olmanın gereğıdir. Bu da yerel pazarlama ile yapılabilir. Egan (1999) yerel pazarlamayı 'franchising' sistemine benzetmektedir. İmtiyaz hakkını veren işletmenin genel kuralları vardır. İmtiyaz hakkını alan firma bu genel kurallara uymak koşulu ile yerel politikalarını

uygulama esnekliğine sahiptir. 2002 genel seçimlerinde de parti liderlerinin Türkiye'nin çeşitli illerini gezip genel politikalarını tanıtmalarının yanı sıra her ilden gösterdikleri milletvekili adayları da seçim bölgelerini gezerek herbir ilin çeşitli sorunların hakkında çözüm önerileri geliştirmişler ve bunları seçim kampanyalarında halka duyurmuşlardır. Örneğin; MHP İzmir 2. bölge, 1. sıra adayı Ahmet Kenan Tanrıku Formula 1 yarışlarının İzmir-Selçuk'a gelmesi için çalışacağını; DYP İzmir 1. bölge, 3. sıra adayı Ayşe Bener doğal gazın sanayi kesimine ulaşımının hızlandırılacağını, serbest bölgelerden vergi alınmayacağını, teknoparklar aracılığıyla İzmir'in teknoloji merkezi haline geleceğini; ANAP İzmir 2. bölge, 1. sıra adayı Kutlu Aktaş ise İzmir'in liman meselesini halledileceğini, termal kaynakların tam ve etkin kullanımının sağlanacağını, İzmir'e yurtdışından direkt uçuş seferi yapılacağını, organize sanayi bölgelerine kaynak aktarılacağını seçim kampanyalarında belirtmişlerdir ("Bu Sözleri Unutmayın", 2002, 31 Ekim: 1,4).

- **Olumsuz (Negatif) Reklam-** Olumsuz reklam ya da kampanyalar, rakip parti, aday ya da liderin zayıf yönleri ya da bazı özellikleri hakkındaki önyargıları vurgulayıp seçmenin dikkatini bu yöne çekmektedir (Wring, 1997). Olumsuz reklam, sadece politik pazarlamaya özgü bir reklam uygulamasıdır. Geleneksel pazarlamada ise bu uygulamaya en yakın reklam 'karşılaştırmalı reklam'dır (O'Shaughnessy, 1990). Politik pazarlama uygulamalarında olumsuz reklamların gittikçe daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu da olumsuz reklamların gücünün politika alanında kabul edildiğinin bir göstergesidir (Beresford, 1998). 2002 genel seçimlerinde CHP ve ANAP olumsuz reklam kullanmışlardır. CHP büyük bir incir resminin üzerine "Ocağımıza incir ağacı dikilmesin. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın" sloganını kullanmıştır (Milliyet, 2002, 16 Ekim: 5). Başka bir reklamında ise CHP büyük bir karpuz resminin üzerine "Kelek çıkmasın. Gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın" sloganını kullanmıştır (Milliyet, 2002, 18 Ekim: 5). ANAP'ın reklamında ise siyah bir ampul resmi (ampul AKP'nin ambleminde yer alıyor) üzerinde şunlar yazılmıştır: "Bu ampul hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan'a oy verin. Bugün sizi 'değiştim' diye kandırıyorlar. Yarın maskeleri düşecek, gerçek yüzleri ortaya çıkacak. Ülkeyi belirsizliğe götüren, bugüne kadar ülke yararına hiçbir şey yapmayan, 'demokrasi bizim için amaç değil, araçtır' diyen bir zihniyet, sizi karanlık bir geleceğe sürükler" (Milliyet, 2002, 19 Ekim: 14-15).
- **Reklam ve İletişim Standartları-** Tüm ülkeler kendi kanunları çerçevesinde politik reklam ve iletişimi kontrol etmeye çalışmaktadır. Kimi ülkelerde görsel medya araçlarının belirlenen bir biçim ya da sürede kullanılmasına izin verilmekte, kimi ülkelerde ise reklam ve iletişim bütçesi ile ilgili sınırlamalar getirilmektedir. Ancak bu sınırlamalar geleneksel pazarlamada yoktur (Butler & Collins, 1994).

- **Haber ve Medyaya Duyulan İlgisi-** Seçmenler özellikle seçim öncesinde politika ve seçim konularına çok fazla ilgi göstermektedir. Seçim zamanı dışında da devam eden politik kampanyalar parti ve adaylara birtakım fırsatlar sağlamaktadır. Özellikle politika ve seçimlerle ilgili konuların televizyonda yer alması kararsız seçmenlerin karar vermelerinde etkili olmaktadır (Dalkıran, 1995). Yeni bir parti olmasına rağmen Star ve Kanal 6 gibi televizyon kanallarının sahibi olması ve kampanyalarını yaygın olarak bu kanallardan sürdürmesi Genç Parti liderinin 2002 genel seçimlerinde %7,2 (“Seçim 2002’nin Kesin Sonucu”, 2002, 5 Kasım: 1) gibi yüksek bir oranda oy almasını sağlamıştır.

Bu nedenle medyada yer alan parti/adaylar, rakiplerine göre daha avantajlıdır. Geleneksel pazarlamada firma ya da ürünler hakkındaki bilgilerin medyada yer alması satın alıcıları etkilemektedir. Ancak medyada yer alan ürün bilgilerinin, politik pazarlamadaki kadar belirleyici, etkili ve rekabette üstünlük sağlayıcı bir gücü, ağırlığı yoktur. Medya araçlarının politika gündemini etkileyecek kadar güçlü olduğu çoğunluk tarafından kabul edilmektedir (Butler & Collins, 1994).

- **Kamuoyu Yoklamaları-** Kamuoyu yoklamaları, büyük tartışmalara yol açsa da politik yaşamda çok sık kullanılmaktadır. Kamuoyu yoklamaları; oy verme eğilimleri, parti liderleri hakkındaki algılamalar, hükümetin performansı, diğer politik konular hakkında yapılabilmektedir (Dalkıran, 1995). Kamuoyu yoklamaları geleneksel pazarlamada sadece üreticiye bilgi vermektedir. Oysa politik yaşamda kamuoyu yoklamaları parti/adaya bilgi vermenin yanı sıra seçmene de bilgi sağlamaktadır. Sağlanan bu bilgiler politik pazarlamada üreticiden çok seçmeni; geleneksel pazarlama ise üreticiyi daha çok ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Kamuoyu yoklamalarından elde edilen bilgilerin seçmen davranışını etkilediği, bazı araştırmacılar tarafından da irdelenmektedir (Crewe, 1990; Suine & Svensson, 1993). Ancak yine de kamuoyu yoklamaları ile kampanyaların etkilerini birbirinden ayırmak mümkün değildir (Butler & Collins, 1994).
- **Farkına Varma Dereceleri-** Geleneksel ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi politik ürünlerin tutundurulmasında da medya kullanılmaktadır. Ancak iki farklı pazardaki ürünlerin hedef kitleler tarafından farkına varılma dereceleri karşılaştırıldığında politik ürünlerin ya da politik konuların seçmenler tarafından çok düşük oranlarda farkına varıldığı görülmektedir (Nossiter, Scammell & Semetko, 1995). Planlı ve profesyonelce düzenlenen medya planlaması ile politik ürün ya da konuların daha yüksek oranlarda farkına vardırılabileceği düşünülebilir. Ancak bu fikri savunmayanlar da bulunmaktadır (Tait, 1995).

SONUÇ

Pazarlamanın politikaya getireceği etkilerle ilgili endişeler bulunmaktadır. Parti ile seçmenler, lider ile parti üyeleri arasındaki ilişkilerin gelişip pekişmesi için pazarlama gereklidir. Politik ve geleneksel pazarlama arasında birçok benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin, her iki pazarlama uygulamasında da hedef pazarın bağlılığı için rekabet edilmektedir. Tüketiciler de, seçmenler de karar veren kişilerdir. İletişim kanallarında da benzerlikler vardır: Radyo, televizyon, gazete, internet, billboardlar, afişler her iki alanda da kullanılan iletişim araçlarına örnektir (Mauser, 1983). Seçim de bir satın almadır. Reid (1988) politik pazarlamadaki satın almayı “psikolojik satın alma” olarak adlandırmaktadır.

Politik pazarlama, seçmen ile parti/adaylar arasındaki bir değişim sürecidir (Lock & Harris, 1996). Geleneksel pazarların oluşması için gereken şartlar (Mucuk, 1998) politika alanında da görülmektedir. Bu nedenle politikada da bir pazarın varlığından söz edilebilmektedir. Seçmenler, parti ve adayların müşterilerini oluşturmaktadır (Dalkıran, 1995; O’ Cass, 1996; Reid, 1988). Politik pazarlarda da bölümlenme yapılmaktadır (Dermody & Scullion, 2000; Jobber, 1995). Politik pazarlamanın sosyal pazarlama ile örtüştüğü (Butler & Collins, 1994; Limanlılar, 1991) ve politik alanda ilişkisel pazarlama uygulamalarının tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Scammel, 1999). Kar amacı gütmeyen örgütlerdeki gibi pazarlama çabalarında gönüllü adaylar çalışmaktadır (Butler & Collins, 1994). Ayrıca her iki tür pazarlamada da haksız rekabet uygulamalarına rastlanmaktadır.

Bunun gibi birçok benzerliklere karşın politika alanının geleneksel pazarlardan farklı bir niteliğe sahip olması geleneksel ve politik pazarlama uygulamaları arasında farklılığa neden olmaktadır. O’Shaughnessy (1990) sadece politik fikir, ideoloji, aday ya da partileri ürün, seçmenleri de müşteri olarak tanımlamanın politik pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki benzerliği, ilişkiyi ortaya koymak için yetersiz ve zayıf kaldığını belirtmekte, bunun nedeni olarak da geleneksel ve politik pazarlama arasında birtakım farklılıkların bulunmasını göstermektedir. Örneğin tüketici satın alma modellerinin politik pazarlamaya uygun olmadığı ileri sürülmektedir (Baer, 1995; Himmelweit, Humphries & Jaeger, 1985; O’Cass, 1996; Scammel, 1999). Ayrıca “karşıt seçmen” ve “politik oylar” sadece politik pazarlamada görülen bir müşteri çeşidi ve satın alma şeklidir (Butler & Collins, 1994; Denver, 1989). Bunun yanında satın alma tarihi pazarlamadan farklı olarak tüm müşteriler (seçmenler) için aynı gündür ve satın alımın yarattığı sonuçlar o ürünü (parti/aday) satın almamış olanları da etkilemektedir. Satın alınan politik üründen memnun kalınmadığında, seçmenin bu memnuniyetsizliği gidermesinde farklı bir ürün alabilmesi için bir sonraki seçimi beklemesi gerekir. Oysa geleneksel pazarlamada bu süre çok daha

kısadır (Lock & Haris, 1996). Diğer bir farklılık ise reklam uygulamalarının aldatıcı, yanıltıcı olduğunu kanıtlamanın politik pazarlamada daha güç olmasıdır (Limanlılar, 1991). Geleneksel pazarlama uygulamalarının uluslararası alandaki etkilerini kestirmekte de zorluk yaşanmaktadır (Lock & Harris, 1996).

Bu ve bunun gibi birçok farklılık, geleneksel pazarlamadaki birçok kavram, strateji ve uygulamaların politik pazarlamada kullanılmasında güçlükler yaratmaktadır. Ancak benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, politik ürünün ve bu alanda yapılabilecek pazarlama uygulamalarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle geleneksel pazarlama uygulamaları temel alınarak politik pazarlama uygulamaları incelenmelidir. Politik pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki benzerliklerin olması ise pazarlama stratejilerinin politik alanda da kullanılmasında kolaylık sağlamaktadır.

Ayrıca politik pazarlamanın bilimsel olarak incelenmesi çok yenidir. Bu nedenle bu konuda çalışan araştırmacılar bazı kavramlarda bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Bu çalışmanın özellikle Türkiye’de yapılacak olan politik pazarlama çalışmalarında kavramsal bir çatının oluşturulmasında katkı yaratacağı umulmaktadır.

Türkiye’de politik pazarlama üzerine yapılan çalışmalar çok yeni ve yetersizdir (Dalkıran, 1995; Gegez, 1990; Limanlılar, 1991; Nebioğlu, 1993; Tokgöz, 1979; Topuz, 1991a; 1991b). Seçim ve seçmen davranışı genel olarak politik bilimcilerin bakış açısıyla incelenirken pazarlama açısından fazla irdelenmemiştir. Çalışmanın Türkiye’de politik pazarlama alanındaki yetersiz sayıdaki çalışmalara bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tür çalışmalar, politik pazarlama alanında hem bilimsel çalışmaların, hem de uygulamaların daha etkin yapılmasında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Baer, D. (1995), 'Contemporary Strategy and Agenda Setting', in J. Thurber & C. Nelson (eds), *Campaigns and Elections American Style*, Boulder CO: Westview.

Baines, P.R., B.R. Lewis & D.A. Yorke (1999), "Marketing Planning for UK Political Parties: Coordinated Local Campaigning," *1999 AM Conference*, Unpublished Paper.

Bauer, H., F. Huber & A. Herrmann (1996), 'Political Marketing: An Information-Economic Analysis', *European Journal of Marketing*, Vol. 30, pp.159-172.

Beresford, Q. (1998), "Selling Democracy Short: Elections in the Age of the Market", *Current Affairs Bulletin*, Vol. 74, No. 5 (Feb-March), pp, 24-32.

Bongrand, M. (1992), *Politikada Pazarlama*, Fatoş Ersoy (çeviren), İstanbul: İletişim Yayınları.

Bowler, S. & D. Farrell (1992), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Basingstoke:Macmillan.

"Bu Sözleri Unutmayın" (2002, 31 Ekim), *Milliyet* (Ege eki), s:1, 4.

Butler, P. & N. Collins (1996), "Strategic Analysis in Political Markets", *European Journal of Marketing*, Vol.30, Issue 10/11, pp.32-45.

----- & ----- (1994), "Political Marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, pp. 19-34.

----- & A. Ranney (1992), *Electioneering*, Oxford: Oxford University Press.

Cemalcılar, İlhan (1987), *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş.

Clemente, M.N. (1992), *The Marketing Glossary*, New York, NY: Amacon.

Crewe, I. (1990), "Matters of Opinion," *Social Studies Review*, Vol. 6, No.2.

Dalkıran, N. (1995), *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Türkiye Gazetesi Cemiyeti.

- Denton, R.E. (1988), *The Prime-time Presidency of Ronald Reagan*, New York: Praeger.
- Denver, D. (1989), *Elections and Voting Behaviour in Britain*, London: Phillip Allan.
- Dermody, J. & R. Scullion (2000), "Perceptions of Negative Political Advertising: Meaningful or Menacing? An Empirical Study of the 1997 British General Election Campaign", *International Journal of Advertising*, Vol.19, No.2, pp.201-223.
- Egan, J. (1999), "Political Marketing: Lessons From the Mainstream," *Journal of Marketing Management*, pp. 495-503
- Faucheux, R. (1995), *The Road to Victory: The Complete Guide to Winning in Politics*, Washington DC: Campaigns and Elections.
- Fletcher, W. (1997), "Marketing Is Not A Johnny Come Lately to Politics," *Marketing*, April 17th, s.5.
- Franklin, B. (1995), *Packaging Politics*, London: Edward Arnold.
- (1994), *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*, London: Arnold.
- Gegez, A.E. (1990), "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama," *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 4 (Ocak-Şubat), ss.39-40.
- Glick, E. (1967), *The New Methodology*, American Institute for Political Communication, WA: Washington.
- Harrop, M. (1990), "Political Marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol.43, pp. 277-291.
- & W. Miller (1987), *Elections and Voters: A Comparative Introduction*, Basingstoke: Macmillan.
- Heath, A., R. Jowell & J. Curtice (1985), *How Britain Votes*, Oxford: Pergamon.

Henneberg, S. (1995), "Introduction to the Conference", in O'Shaughnessy, N.J. & S. Henneberg (Eds), *Conference Proceedings: Political Marketing: Evolving Science or Maturing Art?*, Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge

Hill, D. B. (1984), "Political Campaigns and Madison Avenue: A Wavering Partnership," *Journal of Advertising*, Vol.13, No.3, pp.21-58.

Himmelweit, H., P. Humphries & M. Jaeger (1985), *How Voters Decide*, Milton Keynes: Open University Press.

Holbrook, M. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Jobber, D. (1995), *Principles and Practice of Marketing*, Maidenhead: MacGraw-Hill.

Just, M., A. Criegler, D. Alger, M. Kern, W. Darrell & T. Cook (1996), *Crosstalk: Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.

Kaid, L.L. & C. Holtz-Bacha (1995), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks, CA: Sage.

-----, D. Nimmo and K.R. Sanders, eds. (1986), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Kavanagh, D. (1995), *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell.

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.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

----- (1981), "Business Marketing for Political Candidates", *Campaigns & Elections*, Vol.2, pp. 24-33.

----- (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol.12.

----- (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.36, April, pp. 46-54.

----- & G. Armstrong (2001), *Principles of Marketing*, 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.

----- & N. Kotler (1981), "Business Marketing for Political Candidate", *Campaigns & Elections*, Summer.

Lane, UJ.E. (1993), "The Twilight of Scandinavian Model," *Political Studies*, Vol.XLI.

Limanlılar, M. (1991), "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Cilt: 29, Sayı: 5, ss. 29-39.

Lock, A. & P. Harris (1996), "Political Marketing: Vive la Difference!" *European Journal of Marketing*, Vol. 30, pp.21-31.

Maarek, P. (1995), *Political Marketing and Communication*, London: John Libbey.

Mauser, G. (1983), *Political Marketing*, New York: Praeger.

Mayer, Martin (1961), *Madison Avenue U.S.A.*, Harmondsworth UK: Penguin Books.

Milliyet (2002, 16 Ekim), CHP reklamı, s:5.

_____ (2002, 18 Ekim), CHP reklamı, s:5.

_____ (2002, 19 Ekim), ANAP reklamı, s:14-15.

Mucuk, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Newman, B. (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks CA: Sage.

_____, B.I. & J.N. Sheth (eds) (1985), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Chicago: American Marketing Association.

Nimmo; D. (1970), *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Nossiter, T.J., M. Scammell & H.A. Semetko (1995), "Old Values Versus New Values: The British General Election Campaign on Television", in Crewe, I. & Gottschalk, B. (eds.), *Political Communications- The General Election Campaign of 1995*, Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (1997), 'Anatomy of a Labour Landslide', in P. Norris & N. Gavin (eds.), *Britain Votes 1997*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-24.

O'Cass, A. (1996), "Political Marketing and the Marketing Concept", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 45-61.

O'Shaughnessy, N. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, Basingstoke: MacMillan.

Porter, M.E. (1985), "How to Attack the Industry Leader," *Fortune*, 29 April.

----- (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, New York, NY: The Free Press.

Reid, D. (1988), "Marketing the Political Product," *European Journal of Marketing*, Vol. 22, pp. 34-47.

Rentoul, J., N. Robinson & S. Braunholtz (1995), "People Metering: Scientific Research or Clapometer?", in Crewe, I. & Gottschalk, B. (eds.), *Political Communications- The General Election Campaign of 1992*, Cambridge: Cambridge University Press.

Scammell, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47, pp. 718-39.

"Seçim 2002'nin Kesin Sonucu" (2002, 5 Kasım), *Yeni Asır*, s.1.

Seymour-Ure, C. (1995), "Characters and Assassinations: Portrayals of John Major and Neil Kinnock in *The Daily Mirror and The Sun*", in I. Crewe and B. Grosschalk (eds), *Political Communications: The General Election Campaign of 1992*, Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, G. & J. Saunders (1990), "The Application of Marketing to British Politics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5.

Suine, K. & P. Svensson (1993), "The Danes and the Maastricht Treaty: The Danish EC Referandum of June 1992," *Electoral Studies*, Vol.12, No.2.

Tait, R. (1995), "The Parties and Television", in Crewe, I. & Gottschalk, B. (eds.), *Political Communications- The Genral Election Campaign of 1992*, Cambridge: Cambridge University Press.

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

Tokgöz, Oya (1979), *Siyasi Haberleşme ve Kadın*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi.

Topuz, Hıfzı (1991a), *Siyasi Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.

_____ (1991b), *Türkiye'de Seçim Kampanyaları*, İstanbul: Türkiye Sosyal Araştırmalar Vakfı.

Wernick, A. (1991), *Promotional Culture*, London: Sage.

Wring, D. (1997), "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 651-663.

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergi Yayın Komisyonu Başkanlığı
Dokuzçesmeler 35160 Buca-İZMİR

08/11/2002

Sayın Editör,
DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'ne göndermiş olduğum "**Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri**" başlıklı çalışmam için jüri üyelerinin istemiş olduğu gerekli değişiklikleri yaparak düzeltilmiş nüshasından 1 kopyayı, makalenin kayıtlı olduğu disketi ve jüri üyelerinin değerlendirme raporları ile üzerinde gerekli değişikliklerin gösterildiği orjinal metni ekte sunmaktayım

Çalışmam ile ilgili değerlendirmelerinizi, çalışmamın hangi tarih ve sayıda yayınlanacağı ile ilgili bilgiyi en yakın zamanda öğrenmek dileğiyle çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla

Yrd. Doç. Dr. Gül Bayraktaroğlu
Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
İngilizce İşletme Bölümü
Kaynaklar Yerleşkesi
Buca – 35160- İZMİR
e-mail: gul.bayraktar@deu.edu.tr
Tel: (232) 453 50 42 (5 hat) (Dahili: 3143 ya da 3011)
Fax: (232) 453 50 62

GELENEKSEL PAZARLAMADA POLİTİK PAZARLAMANIN YERİ

ÖZET

Politik yaşamda partiler, adaylar, liderler kendilerini, programlarını bir ürün olarak şekillendirip seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadır. Ürünün tercih edilmesi karşılığında da oy istemektedirler. Bunun için hedef seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu çabalar politik yaşamdaki pazarlama çabalarıdır. Politik pazarlamanın uygulama alanının geleneksel pazarlamadakine göre farklı olması geleneksel pazarlamada kullanılan terim ve kavramların politik pazarlamaya doğrudan uygulanmasını güçleştirmektedir.

Yabancı kaynaklar incelendiğinde pazarlama kavramlarının politika alanına uygulanması konusunda birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Bongrand, 1992; Bowler & Farrell, 1992; Butler & Collins, 1994; Butler & Ranney, 1992; Clemente, 1992; Egan, 1999; Harrop, 1990; Harrop & Miller, 1987; Himmelweit, Humphries & Jaeger, 1985; Kavanagh, 1995; Lock & Harris, 1996; Maarek, 1995; O’Cass, 1996; O’Shaughnessy, 1990; Reid, 1988; Scammell, 1999; Smith & Saunders, 1990; Wring, 1997). Ancak bilim adamlarının farklı yorumlar getirmesi politik pazarlama kavramlarında bir bütünlük sağlanamamasına yol açmaktadır (Faucheux, 1995; Franklin, 1995; Maarek, 1995; Scammell, 1999). Politik pazarlama ile ilgili Türkiye’deki kaynaklar ise yetersizdir (Dalkıran, 1995; Gegez, 1990; Limanlılar, 1991; Nebioğlu, 1993; Tokgöz, 1979; Topuz, 1991a; 1991b).

Politik pazarlama kaynaklarının gelişmesi için öncelikle kavramsal bütünlüğü sağlamak gerekmektedir. Bu bütünlüğü sağlayabilmek için geleneksel ve politik pazarlama uygulamalarını karşılaştırıp benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu benzerlik ve farklılıkları incelemektir.