

1.GİRİŞ

Politik iletişimi kapsayan politik yada siyaset pazarlamasının pazarlama kapsamında ele alınması çok yenidir. Ancak bazı araştırmacılar politik pazarlamanın en eski pazarlama türü olduğunu söylerken bazıları ise, bu tür uygulamaların 20.yüzyılın başlarında faaliyette olduğunu belirtmektedirler. Yine bazı araştırmacılar politik pazarlamanın A.B.D 'de 1950'lerde başladığını ileri sürmektedir. Ancak politik pazarlama uygulamalarının 1960 'larda yaygın olarak kullanılmaya başlandığı kabul edilmektedir

Amerikan pazarlama derneğinin 1985 'de yaptığı pazarlama tanımı politikanın pazarlama ile entegresinde dönüm noktası olmuştur. Bu tanımlamada pazarlama ;" kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." Şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya fikirler ibaresinin eklenmesi politik pazarlama türünü karşımıza çıkarmıştır.

2.POLİTİKA VE PAZARLAMA

2.1.Politika ve pazarlama ilişkisi

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi politikanın da esas unsuru insandır. İnsanı içinde bulunduğu sıkıntılı ve stresli durumdan kurtarmak politikanın görevidir. En basit şekliyle bu noktada yolları kesişen politika ve pazarlama toplumda var olan karışıklıkları çözmeye, pazarı tanıyarak bir değer yaratmaya, ve bu değerın benimsenmesine yönelik faaliyetlerden bulunur. Siyaset ve pazarlama demokratik toplumlardaki faaliyetlerin yürütülmesi bakımından önemli yer tutarlar.

Devlet işlerini düzenlemek için insanların rızalarını almak gerekmektedir. Dolayısıyla iktidar olmak için kişi ve politikaları ile halkın kabulünün mübadelesi söz konusudur. İki tarafında bir değer elde etmek için yaptıkları bu değişim pazarlamayı gündeme getirmektedir. Bu değişime insanların rızası olması için sunulan kişi, hedef ve politikaların hedef kitle tarafından benimsenmesi, politik mücadelenin pazarlama anlayışıyla ele alınmasını gözler önüne sermektedir.

Pazarlamada amaç müşterilerin kendilerine sunulan ürünü almaya ikna etmektir. Bunun içinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunlara uygun ürünün tasarlanması bunun yanında müşteriye sunulması söz konusudur. Politik pazarlamada da hedef seçmenin partiyi, adayı tercih etmeye ikna edilmesidir. Bunun içinde onun siyasi alandaki ihtiyaç ve taleplerin belirlenmesi bu ihtiyaç ve taleplere göre parti programının

yapılması ve bunların seçmene sunumu söz konusudur.

2.2.Politik pazarlama

Siyasi partilerin seçmenlerin tercihlerini etkilemek ve kendi taraflarına çekebilmek için seçim dönemlerinde yapmış oldukları faaliyetler pazarlama uygulamalarıyla yakında ilgilidir. Politik pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Fikrin pazarlaması, siyasi partilerin ülke sorunlarını saptamalarını ve bu sorunlarının nedenlerini bulmalarını, bu sorunları çözmeye yönelik sunduğu yöntemleri seçmene benimsetme çalışmalarını içerir.

Kotler politik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:" Adayların kendilerini seçmen pazarına koyarak, seçmen satın alımını yani oy potansiyelini maksimize etmek için modern pazarlama tekniklerini özellikle pazarlama araştırmalarının ve reklamların kullandığı pazarlama faaliyetleridir

3.GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI EKSENİNDE POLİTİK PAZARLAMA

3.1.Ürün

Ürün pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Politik ürün denince bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksen, felsefesi ve kimliği akla gelir. Siyasi ürünün toplam değeri siyasi ürünün toplam değeri seçmen kitlelerince en iyiden en kötüye doğru değerlendirilir ve tercih büyük ölçüde bu değerlendirmeye göre yapılır. Siyasi ürünü oluşturan öğelerden hangilerinin tercihte belirleyici olduğu toplumdaki demokrasinin yaşam dönemlerine, sorunların ağırlığına bağlı olarak değişir.

Ticari üründe olduğu gibi siyasi üründe de gruplandırma kaçınılmazdır. En basitinden tüm ideolojilere açık bir siyasi ürün bugün için gerçekçi değildir. Ancak mümkün olduğu kadar fazla seçmen kitlesinin desteğini alabilmek için büyük kitlelere hitap eden ideolojiler belirlenmelidir.

Siyasi partiler kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bu ürünler seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün ilk kamuoyuna sunulduğunda seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasi partiye bir sonraki seçimde oy vermeyerek yeniden satın almayacaktır.

3.2.Fiyat

Politik pazarlamada seçim kararını etkileyecek gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Oy verme psikolojik bir satın alma olup, satın almayla oy verme arasında paralellik

bulunmaktadır. Fiyat; taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye yada adaya yapılan hizmetlerdir. Ayrıca seçmenlerin seçim için katlandıkları maddi manevi maliyetler onların doğrudan politik pazarlama için ödedikleri fiyatları oluşturur. Bu tür fiyatlar içerisinde seçmenin sandığa gitme zamanı, ulaşım masraflar, destek olarak verdiği zaman ve yaptığı maddi katkılar sayılabilir.

Politik pazarlamada fiyatlar bu şekilde doğrudan kişilerin ödedikleri bedellerden daha çok toplumun dolaylı olarak ödemek zorunda kaldığı unsurlardan oluşabilir Seçmen için önemli bir maliyet olan vergi artışları, faiz oranlarındaki artış, devlet yardımlarındaki kesintiler bu tür konuları kapsar. Olası imaj etkileri de bir başka maliyet alanıdır. Ayrıca oy verenlerin gizli psikolojik maliyetleri de söz konusudur.

3.3. Dağıtım

Dağıtım stratejisi adayların oy verenlerle hususi olarak tanıtılması için kullanılan yöntem ve kanallar ile ilgilidir.

Politik pazarlamada dağıtım söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Parti için dağıtım ile ilgili kararlar 2 kısımda ele alını;

- Dağıtım kanalları seçimi
- Fiziksel dağıtım

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mesajların seçmene ulaşmasında hangi tip ve ne kadar aracı kullanılacağı sorunudur. İkinci olan fiziksel dağıtım ise mesajların siyasi partiden seçmenlere akışı, diğer bir ifadeyle fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mesajın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır.

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu 2 şekilde gerçekleştirilir. Birincisi, parti kadrolarının hiçbir aracı kullanmadan seçmenlere doğrudan ulaştırılmasıdır. İkincisi ise kadroların bir takım araçlar kullanarak seçmenlere ulaştırılmasıdır.

Birinci yolun üstünlüğü ürünlerin fikirlerin başkaları tarafından değiştirilmeden seçmenlere ulaştırılmasını, mesajların denetim altında tutulmasını, eksik yada yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamasındadır. Ancak maliyeti son derece yüksektir. İkinci yol ise birinci yolun tersine dezavantajlara sahiptir. Ancak maliyeti düşüktür. Bu yolla daha kısa zamanda daha düşük maliyetle daha fazla sayıda seçmene ulaşılır.

3.4. Tutundurma

Tutundurma siyasi pazarlama karması içerisinde çeşitli formları ile en açık özelliği olan pazarlama aracıdır. Genel pazarlama kavramı olan tutundurma kavramına, siyasal pazarlama açısından baktığımızda, bir siyasi partinin aday ya da vaatlerinin benimsenmesini kolaylaştırmak amacıyla, siyasi örgütler tarafından yürütülen, seçmeni ikna amacına yönelik bilinçli, programlanmış, eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.

Tutundurmanın siyasi hayatta da büyük etkisi vardır. Siyasi ürünler, parti ile seçmen arasında bir köprü görevi görse de bu üretilen adayın ,söz ve vaatlerinin üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi partinin başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı olacaktır.

Siyasi partiler tarihsel olarak tutundurma çeşitlerinden önce kişisel propagandadan sonra reklam, sonra tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak sonrada karmaya diğer oy artırıcı çabalarda eklenmiştir. Böylece tutundurma çeşitleri genellikle dördü olarak sınıflandırılır. (Tan,2002)

- Propaganda
- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Diğer oy artırıcı çabalar

4. 2011 Türkiye seçimlerinde uygulanan siyasal pazarlama faaliyetleri: Ak Parti örneği

12 Haziran 2011 'de Türkiye Cumhuriyetinde yapılan seçim süreci şimdiye kadar yapılmış olan siyasal pazarlama uygulamalarına kıyasla farklı stratejilerin uygulandığı ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin kullanıldığı bir seçim süreci olmuştur. Bunun sonucunda seçmenin %49.95 karşılık gelen 21.466.356 seçmenin oyunu alarak karşımıza çıkan parti Ak Parti olmuştur ve kurulan 61.Hükümetin başbakanı olarak ta Recep Tayyip Erdoğan seçilmiştir.

4.1. Politik ürün ve Ak parti

Politik ürün bağlamında 2011 genel seçimlerinde Ak Partinin seçmenlere sunduğu en önemli unsur şüphesiz lider faktörü olmuştur. Liderin duruşu, yaklaşımı, tarzı seçmenin parti hakkında ilk imajının oluşmasında çok önemlidir. Recep Tayyip Erdoğan; yıllardır süre gelen siyasi deneyimlerinin de etkisiyle, insanlarla çok iyi iletişim kurabilen, onları dinleyebilen ve özellikle hitabet şekliyle kendini dinletebilen bir isim olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca seçim

kampanyaları sürecinde işlenen "Kasımpaşalı tavrı" olgusuyla halktan biri olduğu sürekli vurgulanmıştır.

Daha fazla seçmen kitlesine hitap edebilmek için büyük kitlelere hitap eden ideolojilere sahip olmak önemlidir. Yalnızca belli bir kesime hitap eden ideolojilerin er yada geç başarısız olduğu ülkemizde ve dünya da tecrübelerle sabittir. Ak Parti seçimlerden önce ideolojisini "muhafazakâr demokrat" olarak açıklamıştır. Ak Parti geçmişte ANAP, RP, FP, DYP, BBP, DSP ve HADEP' te siyaset yapmış kişileri de bünyesinde barındırdığını işaret ederek ideolojisini komünist, sosyalist, siyasal İslamcı, milliyetçi, sosyal demokrat şeklinde sınırlandırmayarak geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamıştır. Ak Parti bu vasfıyla tüm vatandaşları, cinsiyetleri, etnik kökenleri, inançları ve dünya görüşleri ne olursa olsun ayırım yapmaksızın kucaklamaktadır.

Politik pazarlamacıların önerdikleri ürün, partinin seçilmesi halinde sunacağı faydalardan ibarettir. Ak Parti bu durumun diğer partilere nazaran daha iyi açıklamış ve duyurmuştur. Özellikle seçim mitinglerinde o ilin ihtiyacı olduğu siyasi ürünleri o ilin insanlarına anlatmak suretiyle ürünleri iyi pazarlamıştır. Örnek olarak İstanbul'un ulaşım sorununa yönelik kanal İstanbul projesi veya İzmir'deki İzmir metro projesi gösterilebilir.

4.2.Politik fiyat ve Ak parti

Politik pazarlamada fiyatlar doğrudan kişilerin ödedikleri bedellerden daha çok toplumun dolaylı olarak ödemek zorunda kaldığı unsurlardan oluşur. Seçmen için önemli bir maliyet olan vergi artışları, faiz oranlarındaki artış, devlet yardımları vb. konuları kapsar. Bu konulara Ak Parti özellikle seçim afişlerinde fazlasıyla değinmiş

- Yeni evlenen çiftleri dayalı döşeli 100.000 konut
- Enflasyon canavarından kurtulduk
- Kira öder gibi ev sahibi oldum
- Mazot, gübre ve ürün desteği alıyorum hayaldi gerçek oldu vb

Afiş ve sloganlarla Ak Partinin seçilmesi halinde müşterinin yani seçmenin kazanacağı durumlar belirtilmeye ve dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

4.3.Politik Dağıtım ve Ak Parti

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir. Bu iş 2 türlü olur, birincisi hiçbir aracı kullanmadan doğrudan seçmene ulaşım, ikincisi ise aracı kullanarak seçmene ulaşmadır.

POLİTİK PAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASIYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ VE AKPARTİ ÖRNEĞİ MEHMET ENES İNCE

Ak Parti büyük şehirlerin tamamına bununla beraber 64 ile direk Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla geriye kalan 17 ile ise bakanlarını göndererek aracısız bir seçim kampanyası yürüterek siyasi ürünlerin dağıtımını sağlamıştır. Bunun yanında mahalle, belde, ilçe ve il seçim takımlarını oluşturarak seçmene direk yüz yüze iletişim sağlanarak partinin icraatları anlatıldı. Bayan parti üyeleri ev ziyaretleri, erkek parti üyeleri ise esnaf ziyaretlerini yaparak seçim süreci tamamlanmaya çalışıldı. Bunların yanında postalama yöntemini de çok iyi kullanan Ak Parti mitingleri öncesi o ildeki bütün vatandaşları mektup yoluyla mitinge davet ederek ilgi uyandırmaya çalıştı.

4.4.Politik tutundurma ve Ak Parti

Ak Partiyi seçim kampanyasını başarılı kılan iki temel özellik vardı: Birincisi; Reklam ve sloganlar 9 yıllık başarılı icraatları üzerine kuruluydu. AK Parti icraatlarını anlatan reklamlar vatandaş üzerinde "Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır" şeklinde bir algı yarattı. İkincisi ise; slogan ve şarkı seçimidir. "Hayaldi Gerçek Oldu" herkese dokunan bir slogan olarak öne çıktı. Hafızalara kazınan sloganın seçim kampanyası için hayati önemini, Obama'nın ABD Başkanlık seçim kampanya döneminde kullandığı "Yes We Can" sloganını hatırlatarak vurgulamak yerinde olur.

AK Parti'nin 2011 seçim kampanyası için yaptırdığı ve Türkiye'nin birlik ve bütünlüğüne çokça vurgu yapan "Haydi Bir Daha" adlı seçim şarkısı da 2011 seçim kampanyasının yıldızı oldu

SONUÇ

Son yıllarda siyasi partiler, seçim sürecinde rakiplerinden farklılaşmak, hedef kitlesini genişletmek ve parti bağımlılığını yaratmak için pazarlama biliminden yararlanmaktadırlar. Pazarlama kavramı önceleri sadece ticari ürünler için geliştirilmişse de artık gayri ticari ürünleri de kapsamaktadır. Partilerin seçim öncesi ve sonrası yürüttükleri bütün faaliyetlerde pazarlama karması unsurları kullanılmaktadır. Bu noktada önemli olan seçmeni aldatmak üzere değil, ona en faydalı ürünü sunmak üzere pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir.

Seçim kampanyalarında politik pazarlama karması elemanlarını doğru ve etkin kullanan siyasi partiler rakiplerine göre daha başarılı olacaktır. Aynı zamanda siyasi partiler, parti programlarını, adaylarını ve aksaklıklara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru araçlar kullanarak iletmedeki başarıları da istedikleri oy yüzdesini elde etmelerinde ve rakiplerine göre farkındalık ve bilinirlik yaratmada etkin rol oynayacaktır.

POLİTİK PAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASIYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ VE AKPARTİ ÖRNEĞİ MEHMET ENES İNCE

Siyasal pazarlama sadece seçim dönemlerinde oy kazandırmak amacıyla yapılan bir pazarlama tekniği olarak görülmemelidir. Gerek iktidar gerekse diğer partilerin kendi düşünce ve planlarını seçmene tanıtmaya, hatırlatmaya ve ikna etme yolunda yapılan uzun süreli bir faaliyet olarak ele alınmalıdır

Ak Parti 2011 seçimlerinde yürüttüğü kampanyada siyasal pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşan faaliyetleri bilinçli ve etkin şekilde kullanmış ve sonuçta başarıya ulaşmıştır.

Bugüne kadar uygulanmış olan politik pazarlama faaliyetlerinden çok farklı bir anlayışla sürdürülmüş 2011 seçimleri, günümüz teknolojilerinin, her alanda olduğu gibi siyasette de kullanılması gerektiğini göstermesine güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu noktada ulaşılmak istenen hedef kitlenin, barındırdığı özellikler temelinde farklılıklarının söz konusu olmasının yanında, bu kitleye ulaşma noktasında yine aynı temelde kullanılacak olan araçlar da farklılaşmaktadır. Doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişilere ulaşılmasının önemi ve beraberinde getireceği sonuçların neler olduğu noktasında, Ak Parti kadrolarının kampanya sürecindeki stratejileri iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bundan sonra gerçekleştirilecek olan politik pazarlama kampanyalarında, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin neler olduğunun tespitinin öneminin yanında, onların bu ihtiyaçları ve beklentileri temelinde oluşturulacak olan politikaların ve adayın kitlelere tanıtılması ve örgütlenilmesi aşamasında kullanılacak olan araçların doğru şekilde tespiti başarılı bir kampanyanın temelini oluşturacaktır

KAYNAKÇA

Akdoğan Sükrü, Ahmet Tan (1999)"Politik pazarlama uygulamalarına farklı bir bakış-Siyasi partiler örneği"Pazarlama dünyası dergisi :13

Altıntaş,Hakan Murat(2001)"Politik pazarlama ve politik pazarlamada yer alan konular üzerinde genel bir inceleme"Amme İdaresi Dergisi,Cilt.34(1):33-50

Divanoğlu,U.S.(2008)"Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi"Nigde üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:1 Sayı:2

Göksel.N.K.(2005)."Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri"Amme idaresi dergisi,Cilt 38.Sayı 3

Gürbüz,Esen ve Emin Ünal(2004).Siyasal pazarlama:Stratejik bir yaklaşım ,Nobel Yayınları Ankara



1882
KONYA TİCARET ODASI
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

POLİTİK PAZARLAMAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASIYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ VE AKPARTİ ÖRNEĞİ MEHMET ENES İNCE

- İslamoğlu,A.H(2002).Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı.Beta Basım A.Ş.İstanbul
- Necati Özkan(2002).Seçim kazandıran kampanyalar,Kapital medya hizmetleri A.Ş Yayınları.İstanbul
- Özman Ö,(2004)"Başarılı Siyasetçinin El Kitabı"Hayat Yayıncılık ve iletişim Hizmetleri. İstanbul.
- Şentürk Hulisi(2006)"Siyasetçinin yol haritası"Okutan Yayınları.İstanbul
- Şentürk Hulisi."Politik pazarlama".Yerel Siyaset Dergisi Sayı:24
- Tan,A.,(2002).İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama ,Papatya Yayınları:İstanbul
- Torlak,Ömer(2002) "Bir politik pazarlama aracı olarak hükümet pazarlaması"Akademik araştırmalar dergisi Sayı:14 Sayfa:33-47