

Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli*

Neslihan YALÇINKAYA** İ. Canan AY***

ÖZ

Günümüzde seçmenler sadece ideolojik görüşlerine göre değil beraberinde ekonomik ve sosyal olgulardan etkilenecek karar verme eğilimine girmişlerdir. Bu nedenle siyasi partiler kendilerini politikaları ve projeleri ile ilgi olarak seçmenlere daha iyi anlatmak ve onlarla sürekli bir iletişim içinde olmak için çabalamaktadırlar.

Siyasi partinin bu çabalarında politik pazarlama faaliyetleri, hem politikaların oluşturulması hem de seçmenle doğru iletişimin kurulması açısından partilere önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada politik pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde değil siyasi partinin tüm hayatı boyunca uygulaması gereken bir felsefe olduğu tezinden yola çıkılarak Türkiye’deki siyasi partiler için bir politik pazarlama modeli geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, pazarlama, politik pazarlama, politik iletişim, seçim kampanyaları, siyasi partiler

JEL Sınıflandırması: M10, M31

Marketing Contribution for Political Success: Political Marketing Environment Model in Turkey

ABSTRACT

Today's electoral bodies tend to decide not only with their ideological opinions but also considering the economic and social facts. For this reason, political parties strive to explain their politics and their projects to the electoral bodies and to be in a constant contact with them.

Within these efforts of the political parties, the political marketing activities provide important gains in terms of establishing their politics and building their communication with the electoral bodies.

The political marketing is defined as the process to manage the ideas that are developed in order to satisfy the needs of the electoral bodies and get their support. In light of the results of this research, political marketing models for the political parties in Turkey has been developed.

Key Words: Politics, marketing, political marketing, political communication, election campaigns, political parties

JEL Classification: M10, M31

* Bu çalışma, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Neslihan YALÇINKAYA tarafından Prof.Dr. İ.Canan AY’ın danışmanlığında tamamlanan “Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Yrd.Doç.Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Saruhanlı MYO, Öğretim Üyesi

*** Prof.Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Bilgi toplumunun bir yansıması olarak internet ve benzeri teknolojilerin gelişmesiyle birlikte seçmenler farklı kanallardan gelen çok sayıda bilgiyle karşılaşmaktadır. Çoğunlukla sanal ortamda ve kısmen de medya tarafından yayılan bu bilgilerin her zaman doğru olduğunu kabul etmek mümkün değildir. Ancak siyasetle aktif olarak ilgilenmeyen ve bunun için çaba harcamak istemeyen seçmene doğru bilgilerin ulaştırılması siyasi partiler açısından hayati önem taşımaktadır.

Yaşanan ekonomik gelişmeler ve seçmenlerin günlük hayatlarındaki koşuşturmalar nedeniyle artık seçmenlerin sadece ideolojik görüşleri ile hareket etmedikleri bilinmektedir. İdeolojik temelli oy verme davranışlarındaki azalma ile birlikte seçmen tercihleri birbirine oldukça yaklaşmıştır. Bu durum siyasi partilerin seçmenlere ekonomik ve toplumsal konular ve sorunlarla ilgili çözüm önerilerinin doğru bir şekilde sunulması zorunluluğunu getirmiştir.

Seçmenler artık sadece verilen sözler veya aktarılan dünya görüşü ile değil aynı zamanda icraatlar ve toplumsal olaylar karşısında siyasi partinin eylemlerine göre tercihlerini belirlemektedirler. Bu nedenle, siyasi partiler kendilerini daha iyi anlatmak, seçmenlerin gerçek beklentilerinin neler olduğunu daha net bir şekilde ortaya koymak için politik pazarlamadan daha fazla yararlanmaktadırlar.

Politik Pazarlama

Günümüzde politik çevrede öne çıkan marka yönetimi, hedef pazar seçimi ve bölümlendirme gibi konularda siyaset biliminin yetersiz kalması bu alana pazarlama ve işletme bilimlerinin girmesini sağlamıştır. Buna paralel olarak pazarlamanın bir alt dalı olarak görülen politik pazarlama teorisi de geleneksel pazarlama ile politik siyasal pazarlama arasındaki kavram farklılıkları nedeniyle bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Henneberg, 2004:13). Örneğin bir siyasal partinin amacı kar amaçlı örgütlerden farklıdır ve performansının ölçülmesi çok daha zordur. Birden fazla ve muhtemelen çelişkili pazarlarda bulunmakta ve geleneksel olarak normatif kurallar ve fonksiyonlara sahip olmaktadır. Bunun yanında pazara sunduğu ürün oldukça soyuttur ve dizaynı da karmaşıktır (Less-Marshment, 2001/b:693).

Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamadaki rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Tan, 2002:19). Bunun yanında politik pazarlama, siyasi partilere ve organizasyonlara, politik dünyada sergilenebilecek en iyi davranışların neler olacağı ve yurttaşların taleplerine en etkili şekilde nasıl yanıt verileceği ile ilgili tavsiyeler vermektedir (Less-Marshment, 2003:29). Politik pazarlama temelde siyasal reklamcılık, siber demokrasi, siyasal propaganda, dünyadaki seçim kampanyaları, kadınların siyasete katılmaları, direk pazarlama, stratejik birleşik lobicilik gibi alanlarda da çalışmaktadır (Newman, 2002:4).

Politik pazarlama, seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ve onların desteğini elde etmek amacıyla aday ve fikirlerin yönetilmesi sürecidir (Cwalina, Falkowski, v.d., 2009:67). Başka bir görüşe göre politik pazarlama iki boyutlu bir akademik disiplindir: İlk boyut, siyasal aktörler tarafından istihdam edilen profesyonellerce yürütülen siyasal pazarlama yönetimi faaliyetlerini içeren açıklayıcı yapı, diğer boyutu ise politik pazardaki değişimleri açıklamaya yönelik olarak yapılan araştırmaların oluşturduğu boyuttur (Henneberg, Scammel, v.d., 2009:167).

Politik Pazarlama ve Siyaset Bilimi

Politik pazarlama 1960'lı yıllardan itibaren daha fazla kullanılmaya başlanmıştır ve o zamandan beri de ABD ve batı ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok demokratik ülkesinde gittikçe daha yoğun olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Siyasette seçmenlerin memnuniyeti, siyasetçileri ve politik pazarlamacıların en fazla zorlandıkları konuların başında gelmektedir. Çünkü siyasetçiler, bir seçimi kazandıkları gün vakit kaybetmeden yeni seçim için çalışmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle, politik pazarlama hem seçim zamanı, hem de seçim sonrası siyasetçiler için çözüm yolu sunan bir yaklaşımlar ve yöntemler bütünüdür (Polat, Gürbüz, v.d. 2004:14). Bunun yanında bir siyasal pazarda, partilerin genel seçimlerinde desteğine ihtiyaç duyduğu seçmenlerin yanında, oy kullanma hakkına sahip olmayan fakat seçmenlerin yakın ilişkide buldukları kişiler de vardır (Less-Marshment, 2001:693). Örneğin seçmenler çocuklarının taleplerinden etkilenmektedir. Bu nedenle siyasi pazarlama, sadece seçmenlere yönelik olarak değil tüm yurttaşlara yönelik olarak yapılmaktadır. Bu nedenle politik pazarlama ve siyaset bilimi birlikte hareket etmektedir.

Siyaset Bilimi ve ilgili disiplinler, bölümlendirme, marka yönetimi gibi konularla ilgilenmemektedir. Bu konular çoğunlukla işletme ve pazarlama teorilerinde yer bulmaktadır. Bu nedenle yıllarca politik pazarlama araştırmaları pazarlamanın bir alt disiplini olarak görülmüştür. Siyasal pazarlama teorisi, pazarlama yönetiminin bir alt dalı olarak görüldüğünden pazarlama karması olarak adlandırılan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dört aracın siyasal alanda kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Henneberg, 2003:5). Dolayısıyla teori metodolojisini işletme yönetiminin pazarlama disiplininin almaktadır

Politik Pazarlamanın Gelişimi

Politik pazarlama tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi üç evreden geçmiştir. Bu evreler ürün odaklı yaklaşım, satış odaklı yaklaşım ve pazar odaklı yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün odaklı bir parti, ne için var olduğu ve neye inandığı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu düşünce, seçmenlerin kendi fikirlerinin en iyisi olduğunu fark edeceklerini varsaymaktadır (Less-Marshment, 2001:696). Ürün odaklı yaklaşımda parti, halktan daha önce gelmektedir. Seçmenler önemlidir ancak onların ne istediklerini bulmaya çalışmak anlamlı değildir. Ürün odaklı bir parti seçimi kaybettiğinde, seçmenlerin henüz partinin verdiği mesajı almaya hazır olmadıklarına inanmaktadırlar. Bu tip bir parti, seçimleri kaybetmiş olsa bile

fikirlerini ve ürününü değiştirmeyi reddetmektedir. Bu dönemde temel hedef, parti ve onun ilgi alanları için en iyi rekabet avantajlarının ne olduğu konusudur. Warren G. Harding'in 1920 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde yürüttüğü "Veranda Kampanyası" ürün odaklı yaklaşıma bir örnek olarak gösterilebilir (Le-Baron, 2008:6).

Satış odaklı parti, kendi argümanlarının seçmenlere satışına odaklanmaktadır. Bu düşünce, önceden dizayn edilmiş bir ürünün olması gerektiğine inanmaya devam etmekle birlikte seçmenlerin her zaman kendiliğinden bu ürünü istemeyebildiklerini fark etmiştir (Less-Marshment, 2001:696). Bu dönemde partiler, pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicilerin davranışlarının nedenlerini anlamak amacıyla kullanmış, seçmenlerin düşüncelerini etkileyebilmek amacıyla reklam ve iletişim tekniklerini yoğun olarak uygulamışlardır. Satış odaklı aşamanın temelleri 1948 seçimlerinde atıldıysa da bu aşamaya 1952 ABD Başkanlık Seçimlerinde tam olarak geçildiği düşünülmektedir. Dwight Eisenhower'ın seçim kampanyasında seçmenlerin bölümlendirildiği ve herkese ait olduğu pazar bölümünün özelliklerine göre farklı kampanya içerikleri gönderilmiştir (Le-Baron, 2008:6).

Pazar odaklı parti, seçmenlerin isteklerini karşılayabilmek amacıyla kendi davranışlarını belirlemektedir. Parti, seçmen taleplerini belirlemek için pazarlama araçlarını kullandıktan sonra kendi ürününü bulunan sonuçlara göre dizayn etmeye çalışmaktadır. Parti, seçmenlerin düşüncelerini değiştirmeye çalışmaz, onlar ne istiyorsa ona göre bir ürünü sunmak için çabalamaktadır. Dolayısıyla, böyle bir parti sadece seçmenlerin beklentilerini dile getirmekle yetinmez bununla birlikte bu vaatleri seçimlerden sonra gerçekleştirmek için uğraşır. Eğer bu çabalarında başarılı olamazsa uzun dönemde oy kaybına uğrayacağını bilmektedir (Less-Marshment, 2001:696). Şu andaki paradigma, pazar odaklı bir yaklaşımdır ve 1980 Başkanlık seçimleriyle başladığı düşünülmektedir. Bu seçimlerde Ronald Regan anket yapmak ve piyasa istihbaratı toplamak için Richard Whirtlin ile anlaştı. Whirtlin, kimin oy kullanacağı ve nasıl oy kullanacağını tahmin edebilmek amacıyla Politik Bilgi Sistemi (PIN) olarak adlandırılan kalite, nicelik, geleneksel ve tarihi bilgileri içeren bir bilgi sistemi oluşturmuştur (LeBaron, 2008:8). Pazar odaklı paradigma, siyasi partiler ile kamuoyunu yeniden birbirine bağlama düşüncesiyle yola çıkmıştır. İngiltere'de 1997 Genel Seçimlerinde zafer pazar odaklı paradigmanın olmuştur. Çünkü pazar odaklı parti, seçmen memnuniyetini sağlamak için, onların davranışlarını tasarlamaktadır (Lilleker, 2005:7).

Bu açıdan bakıldığında pazar odaklı paradigma daha geniş seçmen oryantasyonunu işaret etmektedir. Bu yaklaşım sadece seçmenleri hedeflememekte aynı zamanda çıkar grupları, yarar sağlayanlar ve kitle iletişim kaynaklarını da hedef almaktadır. Önceden belirlenmiş hedef pazarın farkındalıklarını artırma, bilgileri, tercihleri, görüşleri ve oyları hakkında bilgi sahibi olmak için çabalamaktadır (Yorke, Meehan, 1986:63).

Siyasal katılım ve güçlü parti bağlılıklarının azalması ile birlikte siyasetçiler, seçilebilmek için artık çok daha fazla çalışmak durumundadırlar. Günümüzde hükümet ve yönetilenler, temsil edilenlerin kendi arasında, partiler ve

seçmenle, hatta medya ve izleyiciler arasında interaktif iletişim kanalları oluşturularak demokratik ilişkiler güçlendirilmeye çalışılmaktadır (Coleman, 2007:187). Buradaki amaç seçmenlerin bağlılığını sağlamaktır

Bu tanımlardan ve bilgilerden hareketle, pazar yönlülüğün temelinde sadece seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da siyasi partilerin strateji geliştirmesi gerekliliği yatmaktadır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma amacı itibariyle keşfedici niteliktedir. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden gömülü teori yaklaşımı uygulanmıştır. Gömülü teori yaklaşımı Barney G. Glaser ve Anselm L. Strauss isimli iki sosyolog tarafından geliştirilmiştir. Onlar 1965'te "Awareness of Dying" başlığıyla yayımlanan araştırmalarında gömülü teorinin ilk uygulamasını yapmışlar ve ardından The Discovery of Grounded Theory (1967) isimli eserleriyle yaklaşımın metodolojik olarak geliştirmişlerdir. Gömülü teori yöntemi nitel verilerin analizinde tümevarım, tümdengelim ve doğrulama tekniklerinin aynı anda kullanılmasını içeren son derece gelişkin bir dizi prosedürden oluşmaktadır (Turhanoglu, Suğur v.d., 2012:96). Gömülü teorinin temel amacı, geçmişte yapılmış teorik çalışmalarını değiştirecek yada zorlayacak verileri kullanmadan, ortaya çıkan içeriğin oluşturduğu sosyal süreçleri anlamak için yeni, anlaşılabilir ve derin bilgilerin ortaya çıkartılmasıdır (Kılınç, 2007:60).

Gömülü teori süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar,;

1. Araştırmanın ve araştırma sorularının belirlenmesi,
2. Veri toplama
3. Veri kodlama ve analizi
4. Model oluşturulması
5. Temel fikrin elde edilmesi ve tanımlara ulaşılmasıdır.

Araştırma Konusunun ve Araştırma Sorularının Belirlenmesi: Politik pazarlama yaklaşımlarının Türkiye'deki siyasi partiler açısından değerlendirilerek bu uygulamaların seçmenler tarafından nasıl algılandığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında cevap aranan sorular "Politik pazarlama uygulamaları siyasi partiler için ne kadar önemlidir?", "Siyasi partiler bu pazarlama uygulamalarından ne ölçüde yararlanmaktadır?", "Politik pazarlama uygulamaları ve ilişkili konular seçmenlerin oy verme tercihinde ne kadar etkili olmaktadır?", "Politik pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesinde karşılaşılan zorluklar nelerdir?", "Siyasi hayatta karşılaşılan sorunlara partilerin getirdiği çözümler seçmenler tarafından nasıl algılanmaktadır?", "Siyasi yapı ile pazarlama arasında bir ilişki kurmak mümkün müdür?", "Türkiye'deki siyasi yapı politik pazarlama için uygun bir iklim oluşturmakta mıdır?" olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama : Gömülü teori yaklaşımında gözlemler, görüşmeler ve doküman analizi en çok kullanılan veri toplama yöntemleridir. Araştırmanın siyasi partilerin tüm faaliyetlerinin seçmenlerce nasıl algılandığının anlaşılabilmesi için tüm seçmenlere ulaşılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ancak zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle tüm ülkeye yönelik nicel bir araştırmanın yapılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma kurumları tarafından yapılan

anket çalışmaları araştırmanın veri toplama aşamasının temelini oluşturmuştur. Modelin doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlamak amacıyla Türkiye'nin çok partili sürece geçtiği 1950 yılından günümüze kadar gerçekleştirilen Genel Seçimler daha önce yayınlanmış dokümanların incelenmesi suretiyle araştırılmıştır.

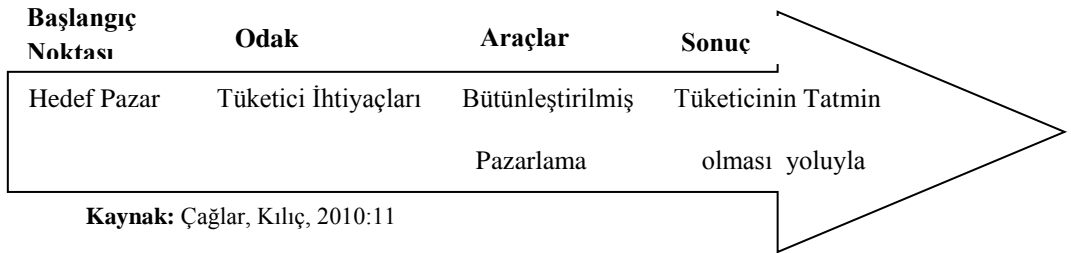
Veri Analizi : Veriler nitel araştırma yöntemlerinden Strauss ve Corbin'in (1998) gömülü teori yaklaşımı uyarlanarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde gömülü teori kapsamında açık ve eksensel kodlama aşamaları uygulanmıştır. Açık kodlama aşamasında, seçilen araştırma şirketlerinin yapmış olduğu anket sonuçlarından elde edilen tüm yanıtlar ayrıntılı bir biçimde incelenerek araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen sorular belirlenmiştir. Bu sorular üç döneme ayrılarak kategorilendirilmiştir. (seçim öncesi dönem – seçim dönemi – seçim sonrası dönem). Verilerin kodlanmasında benzer özellikler gösteren verilen birlikte incelenmesine dikkat edilmiştir. Örneğin liderlerin siyasetteki beğeni düzeyi ile genel başkanlıktaki yada parti içindeki güven düzeyleri birlikte incelenmiştir. Eksensel kodlama sürecinde ise açık kodlama sonucunda ortaya çıkan ana kategorilerin alt kategoriler ve boyutları ile bağlantısı model oluşturulması ve sonuç aşamasında kurulmuştur.

Model Oluşturulması ve Tanımlara Ulaşılması : Verilerin toplanması ve değerlendirilmesi neticesinde "Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli"ne ulaşılmıştır. Bu modelin getirdiği katkılar siyasal ürün kavramı ve siyasal çevre ile ilişkilidir.

Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli

Modern pazarlama yaklaşımı pazarlamanın odak noktasını müşteriler olarak belirlemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin işletme faaliyete yada üretime geçmeden önce başlaması gerektiğini savunan bu yaklaşıma göre piyasaya sürülecek ürünün dizayn edilmeden önce mutlaka bir pazar araştırması yapılarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ürünün nitelik ve niceliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bugün siyasal alanda geldiğimiz noktada da aynı prensipleri uygulamak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 1. Modern Pazarlama Anlayışı



Şekil 1'den de görüleceği üzere modern pazarlama anlayışı dört temel üzerine kurulmuştur. Bunlar; hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve tüketicinin tatmin olması yoluyla elde edilen kardanır.

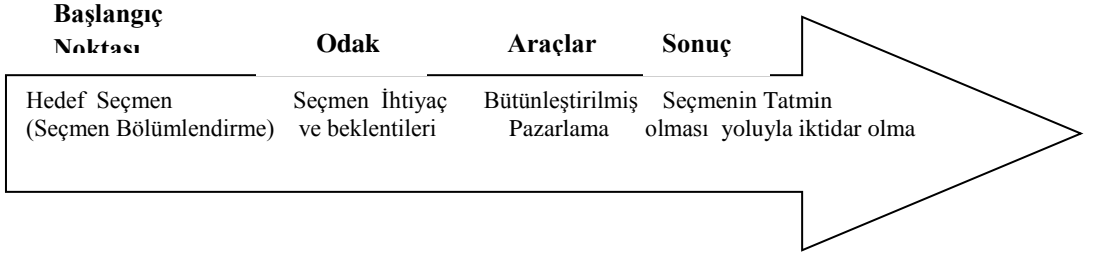
Hedef pazar, işlemlerin yöneleceği pazarların önceden belirlenerek bu pazarda bulunan tüketici ihtiyaçlarına göre pazarlama planlamasının yapılmasını ifade etmektedir. Modern pazarlamada odak noktasında tüketici ihtiyaçları bulunmaktadır. Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak bir işletmenin başarılı olması mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama araştırmaları büyük önem kazanmaktadır. Modern pazarlama bütünleştirilmiş pazarlama araçlarını kullanmaktadır.

Bütünleştirilmiş pazarlama iki seviyede gerçekleşmektedir: Birincisi, çeşitli pazarlama fonksiyonları beraberce çalışmalı ve birbirlerini desteklemelidirler. Bu fonksiyonlar, tüketicinin görüş noktası üzerinde koordine edilmelidir. İkincisi, pazarlama, diğer bütün bölümler tarafından benimsenmeli ve bu bölümler de tüketici odaklı olmalıdır (Çağlar, Kılıç; 2010:12). Burada işletme içi pazarlama faaliyetlerini kapsayan içsel pazarlama önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketici tatmini yoluyla kar elde etme kavramı beraberinde satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun davranmayı ifade etmektedir. Bu nedenle modern pazarlama felsefesi pazarlamayı sadece satış anında değil, işletmenin faaliyette bulunduğu tüm hayatı boyunca uygulanması gerektiğini savunmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının politik pazarlama açısından kullanımını yine benzer bir şekilde anlatmak mümkündür. Bu durum Şekil 2.'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Modern Politik Pazarlama



Politik pazarlamada tüketicinin yerini seçmen almaktadır. Burada sadece belirli bir görüşü benimseyen seçmenlerden oluşacak bir hedef seçmen kitlesi belirlemek muhalefette kalmayı kabullenen ancak sesini duyurmak amacıyla çalışan bir siyasi parti için uygun bir yöntem olmakla birlikte iktidar hedefleyen bir siyasi partinin tüm seçmenleri hedef kitlesi içerisine dahil edeceği aşıkardır. Ancak bu partilerin de seçmenlere ulaşmada kullanacağı yöntemleri belirlerken seçmen bölümlendirmeye gitmesi daha başarılı sonuçlar verecektir. Örneğin 18-24 yaş arası en genç seçmen ile 40 yaş üstü yetişkin seçmenin beklentilerinde mutlaka ciddi farklılıklar bulunmaktadır.

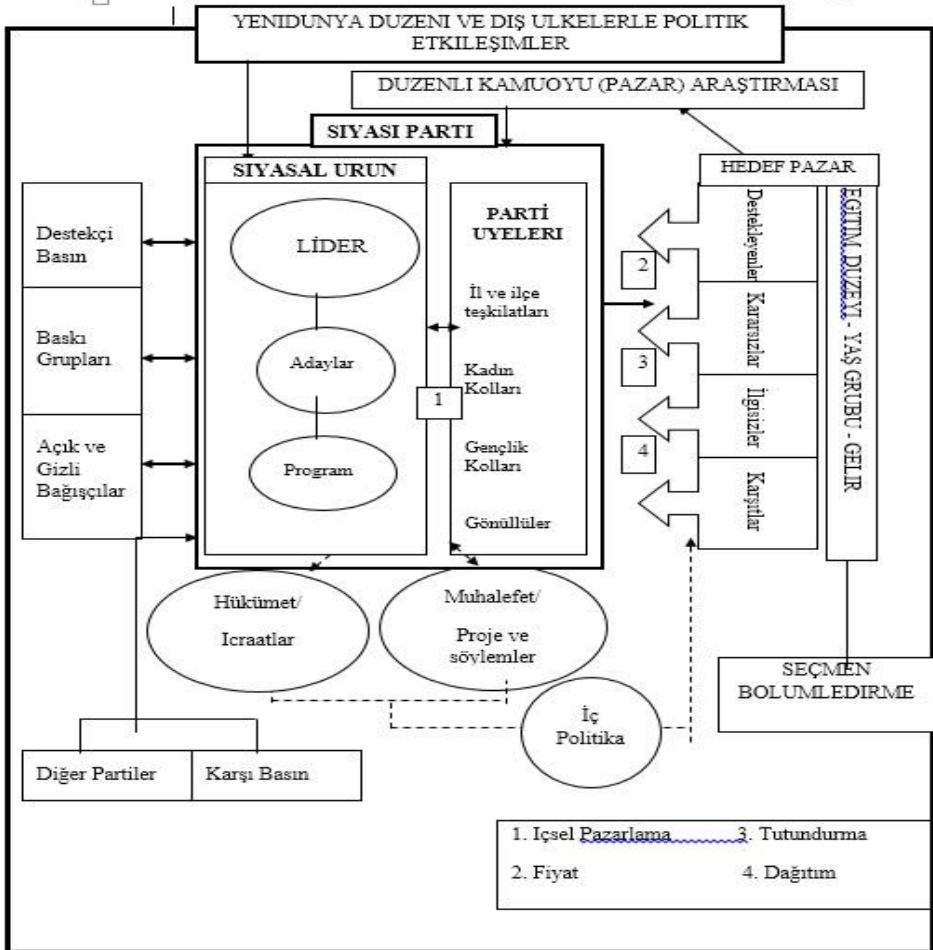
Ticari pazarlamada olduğu gibi pazarlama araştırmaları ile seçmen istek ve beklentileri belirlenmeli ve bütünleşik pazarlama araçları ile seçmene nüfuz

edilmelidir. Burada reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarının birbirleriyle tutarlı olması gerektiği gibi siyasi partilerin kendi üyeleri ve teşkilatları da içsel pazarlama uygulamaları ile tatmin edilmeye çalışılmalıdır.

Sonuçta hedeflenen seçim sonuçlandığında siyasi partinin pazarlama faaliyetlerinde devamlılığın sağlanması gerekmektedir. Seçim sonrasında da seçmenlerin isteklerine duyarlı kalabilen partilerin bir sonraki seçimlerde de başarıyı yakalama şansları yüksek olacaktır.

Her ülkede olduğu gibi Türkiye'deki siyasi yapının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin etkili sonuçlar doğurabilmesi için pazarlama çevresinin doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Şekil 3. Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli



Şekil 3. Türkiye’deki politik pazarlama ve çevresini açıklamaktadır. Buna göre başlangıç noktası kamuoyu araştırmaları ile seçmenlerin beklentilerinin belirlenerek buna bağlı bir siyasal ürünün dizayn edilmesi olmalıdır. Buna göre;

Siyasal Ürün: Türkiye’de seçmenlerin büyük bir kısmı siyasal partinin liderine bakarak oy verme eğilimlerini belirlemektedirler. Başka bir ifadeyle, lider, aday ve programdan oluşan siyasal üründe “parti lideri” diğerlerinden daha büyük bir ağırlığa sahiptir. Bu nedenle liderin imajı çok iyi kurgulanmalı, karizmatik, güvenilir ve güçlü bir lider algısı yaratılmalıdır.

Parti Üyeleri: Siyasal ürünü destekleyen ve seçmenle olan iletişimi sağlayan en önemli siyasal aktörler parti üyeleri ve parti teşkilatlarıdır. Bunları aynı zamanda dağıtım kanalları olarak görmek mümkündür. Çünkü yerel seçmene ulaşan ve onlarla günlük hayatta da birebir diyalog halinde bulunan bu kişiler ihtiyaçların ve sorunların belirlenmesinde hızlı hareket edebilme kabiliyetine sahiptirler. Bunun yanında Ülkemizdeki siyasi partilerin Kadın Kolları ve Gençlik Kolları en aktif çalışan organlarıdır. Seçmen bölümlendirmesine göre politika uygulanmasında yardımcı olan bu üyeler sadece seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da aktif bir çalışma sergileyebilmektedirler.

Destekçi Basın: Siyasal ürünün şekillendirilmesinde parti dışı birtakım aktörlerin etkili olduğu da bilinmektedir. Özellikle iletişim alanında en büyük gücü ve desteği sağlayan basın ve medyadır. Her ne kadar tüm basın kuruluşları tarafsız olduklarını ifade etseler de her birinin çıkarları doğrultusunda bir siyasi partiye yakın olduğunu söylemek mümkündür. Bu basın grupları Şekil 3’de destekçi basın olarak ifade edilmiştir. Ancak burada unutulmaması gereken nokta günümüz Türkiye’inde iletişimin hızla gerçekleşmesi sayesinde bilinçli seçmenlerin de basın kuruluşlarının nerde durduğunu az çok tahmin ediyor olması ve yapılan yayınlar karşısında buna göre kendi düşüncelerini şekillendiriyor olmasıdır. Dolayısıyla destekçi basın kuruluşları aracılığıyla yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve siyasi haberlerin her zaman beklenen etkiyi vermeyeceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Baskı Grupları: Ağırlığını sivil toplum kuruluşlarının oluşturduğu diğer politik aktörlerin etkilenmesi ve siyasi partiye olan desteğinin arttırılması beraberinde kamuoyunda siyasi partinin olumlu bir şekilde algılanmasını getirecektir. Özellikle Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) gibi fazla sayıda üyesi bulunan ve ülke sorunlarıyla yakından ilgilenen kuruluşların yayınladıkları raporlar ve beyanatları çoğu zaman siyasi parti liderleri tarafından değerlendirilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları kadar etkili olan bir diğer politik aktör ise özellikle doğu ve güneydoğu bölgelerinde mevcudiyetini koruyan aşiret sistemidir. Aşiret arazisinin büyük bir bölümü, çoğu kez içindeki köyler de dahil olmak üzere aşiret reisine ait olduğu için, aşiretin çıkarlarını korumak, prestijini sürekli yüksek tutmak, aşiretin ve kişilerin devletle olan ilişkilerinde aracılık yapmak ve haklarını korumak reisin görevleri arasındadır. Bu aşiretler seçim dönemlerinde de oldukça etkili olmaktadır. Birçok aşiret reisinin bir parti bünyesinde veya bağımsız olarak meclise girdikleri bilinmektedir. Bu nedenle siyasi partiler bu aşiretlerin bulunduğu

yerlerde genelde seçmenden çok aşiret reisine ulaşarak oylarını arttırmak için çabalamaktadır.

Gizli ve açık bağışçılar: Ülkemizde siyasi partilere kimlerin ne kadar bağış yapabileceği 2820 sayılı “Siyasi Partiler Kanunu”nda düzenlenmiştir. Buna göre siyasal partiler çeşitli internet siteleri, il ve ilçe teşkilatları gibi kanallar kullanarak yasal limitler dahilinde bağış toplamaktadırlar. Ancak ülkemizde bağış yapan firmalar çoğunlukla adlarını kamuoyu ile paylaşmayı istemedikleri gibi farklı yöntemlerle çok daha yüksek miktarlarda siyasi partileri maddi açıdan destekledikleri de bilinmektedir. Bu durum söz konusu kişilerin siyasi partiye müdahale etmesine olanak sağlamaktadır. Bunun engellenebilmesi amacıyla ilgili yasalarda düzenlemeler yapılmış olsa bile bağışçılar ve siyasi partiler sürekli birbirlerini etkilemeye devam etmektedir.

Diğer siyasi partiler ve karşıt basın: Bir siyasi parti gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer dönemlerde diğer siyasi partiler ile karşıt basının saldırısı altındadır. Siyasi parti, bu aktörlerin saldırılarına karşı kendisini savunmakta kimi zaman da kendisi bu aktörlere yönelik suçlamalarda ve ya saldırılarda bulunmaktadır. Medyanın yoğun ilgi gösterdiği ve taraf olduğu bu faaliyetler aynı zamanda seçmenin partiyi değerlendirmesi için bir fırsat olmaktadır. Siyasi partinin takındığı tavır ve gösterdiği eylemlerin haklılığına olan inanç doğrultusunda seçmen bu partiye yaklaşmakta veya uzaklaşmaktadır. Siyasal pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde değil diğer dönemlerde de varlığını sürdürmesi gerekliliği tezi bu noktada önem kazanmaktadır. Zira iç politik yapı bu süreçte şekillenmektedir.

İç politika: Siyasi partilerin kendilerini gösterdikleri, seçmene karşı verdikleri sınavda seçmenin kararını etkileyen bir başka faktör ise iç politikadaki siyasi partilerin kontrolü dışında gelişen olaylardır. Türkiye’de ekonomik yapı ve terör olayları temel dinamikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hükümet veya muhalefet: Siyasal partinin hükümette veya muhalefette olması da önemli bir belirleyicidir. İktidarda olan bir siyasal parti iktidar kaynaklarını ve yürütme yetkisini kullanarak seçmenlerin beklentilerini karşılamakta önemli bir avantaj elde etmektedir. Yine seçim dönemlerinde bu kanallar vasıtasıyla da seçmene ulaşıldığı bilinen bir gerçektir. Ancak iktidarda olan bir parti aynı zamanda dış dünya ile de sıkı bir ilişki içinde olmak zorunda kalmaktadır. Bu itibarla diğer ülkelerde yaşanan politik ve ekonomik etkileşimler hükümeti bazen zor duruma sokabilmekte, seçmenin beklentisinin tersine davranmaya itebilmektedir. Böyle bir durumda siyasi partinin kendisini çok iyi anlatabilmesi ve öngörülü olabilmesi önemlidir. Bu sayede sorunları önceden görebilmek ve buna göre önlem alabilmek şansına sahip olacaktır.

Siyasal ürünü oluşturan parti muhalefette görev alıyorsa iktidara gelmesi durumunda uygulayacağı projeleri doğru kurgulamalı ve uygun dağıtım kanallarıyla seçmene aktarabilmelidir. Yoksa sadece iktidar partisinin eksikliklerini vurgulayarak yapılan faaliyetler başarı şansına sahip değildir. Ülkemizde bir muhalefet boşluğunun olduğunun düşünülmesinin en önemli sebebi bu noktadır. Zira muhalefette bulunan siyasi partiler seçim dönemleri dışında kalan

zamanlarını sadece iktidarı yıpratma çalışmalarına ayırmakta dolayısıyla gündem belirleyici olmak yerine gündemin takipçisi olmak durumunda kalmaktadırlar. Seçmenler de sadece seçim dönemlerinde önlerine sürülen projeleri güvenilir ve gerçekçi bulmamaktadırlar.

Hedef Pazar: Seçmenlerin oluşturduğu hedef pazarı dörde ayırmak mümkündür. Bunlar;

- Destekleyenler,
- Kararsızlar,
- İlgisizler ve
- Karşıtlardır.

Destekleyenler grubunda yer alan seçmenleri kazanılmış müşteri olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu grupta bulunanlar için yapılacak pazarlama faaliyetleri seçmen sadakatini sağlamak yönünde olmalıdır. Zira seçmen sadakatinin oluşturulması siyasette oldukça zordur.

Kararsızlar grubunda yer alan seçmenler ise genellikle seçimin belirleyicisi konumunda olmaktadır. Çünkü Türkiye’deki seçmenlerin neredeyse yarısı aktif olarak siyasetle ilgilenmemektedirler. Bu seçmenler için hükümetin veya muhalefetin icraatları, hayatlarına getirdiği katkılar ve güvenilirlikleri belirleyici olmakta ve çok hızlı bir şekilde karar değiştirebilmektedirler. Siyasetle ilgilenmeyen bu seçmenler ile sürekli iletişim kurabilmenin yanında özellikle seçim dönemlerinde bu gruba daha yoğun bir ilgi göstermek de önem arz etmektedir. Başarılı olabilmek için bu hedef pazardaki tüm grupları ayrıca bölümlendirmek de kolaylık sağlayacaktır. Bu bölümlendirme eğitim düzeyine göre, yaş grubuna göre veya gelir düzeyine göre yapılabilir.

İlgisizler olarak adlandırılan seçmen grubu ise seçimlerde oy kullanmak istemeyen, sandık başına gitmeyen seçmenlerin dahil olduğu gruptur. Bu seçmenlerin sandık başına gitmesini sağlamak gerekmektedir. Bunun için öncelikle seçmenlerin neden oy kullanmamak istediği ortaya konulmalıdır. Ülkemizdeki ilgisiz seçmenlerin birçoğu mevcut siyasi partilerin hiçbirinin ülke ve kişisel sorunlarını çözemeyeceğine inanmasıdır. Seçmenin bu olumsuz yargısını kırmak için çalışmak siyasi partiler için hem bir yurttaşlık görevi hem de seçimlerde oy arttırmaları için bir fırsat olacaktır.

Karşıtlar, diğer siyasi partilerin üyeleri veya bu partilerin ideolojik destekçileridir. Karşıt seçmenlerin partiye kazandırılması oldukça güçtür. Siyasi partiler, bu seçmenlerin tutumlarının değiştirilmesi yönünde çabalamaktan çok, bunların siyasi parti aleyhinde faaliyet yapmasını engellemeye çalışmaktadırlar.

Yeni Dünya Düzeni ve Dış Ülkelerle Politik Etkileşimler: Siyasal pazarlama çevresinin etkileyen en önemli olgulardan biri de dış dünyadaki politik etkileşimlerdir. Türkiye jeopolitik konumu gereği dış dünyadaki gelişmelerden oldukça fazla etkilenmektedir.

Jeopolitik açıdan önemli bir konumda bulunan Türkiye, Anadolu yarımadasının elverişli topraklarına yerleşmiş ve doğu ile batı medeniyetleri arasında köprü olmuştur. Bu köprü görevi, Asya ve Avrupa kıtaları arasında ulaşım ve ticaret gibi birçok alanda da devam etmektedir. Türkiye dünya üzerinde birçok

çatışmaların sıcak ve soğuk savaşların yaşandığı Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu arasında yer almaktadır. Konumu nedeniyle birçok ülkeye hakim ve hükmedebilecek bir yerde bulunması Türkiye'nin stratejik bakımdan ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu durum Türkiye'nin aynı zamanda dünyadaki güç odaklarının da hedefinde olması sonucunu doğurmaktadır. Sık sık dış ülkelerin iç politikaya kadar uzanan müdahalesine maruz kalan Türkiye ve Türkiye'deki siyasal partiler politikalarını bu süreçte dikkatlice şekillendirmek zorunda kalmaktadır.

Özellikle soğuk savaş döneminin sona ermesiyle oluşan tek kutuplu düzen diğer yandan dünyadaki güç odaklarının yeniden şekillenmeye başlaması sonucunu doğurmuştur. “Yeni Dünya Düzeni “ olarak adlandırılan bu düzenin tam olarak nasıl olacağını, beraberinde ne tür bir uluslararası düzen ve sistem getireceğini kestirmek şu an için oldukça zor, hatta olanaksız görünmektedir. Zira, dünyada henüz oturmamış, yerini bulamamış siyasi yapılar vardır: Ortadoğu, Balkanlar, Kafkaslar, eski Yugoslavya topraklarındaki uluslar henüz tam anlamıyla istikrara kavuşmamıştır. Orta Asya'nın civar bölgelerindeki dengesizlikler ve otorite boşluğu ile bu bölgeler üzerindeki çeşitli çıkar beklentileri, Hindistan-Pakistan arasındaki ezeli ihtilaflar ve durulmak bilmeyen tehdit ortamı, ve daha nice sorunlar, belirsizlikler. Konu edilen bu bölgelerin hepsi de, ya Türkiye'ye sınırdır, ya da Türkiye'nin ilgi ve etki alanı içindedir (Doğan, 2004:32).

Şu an için en önemli gelişmeler Ortadoğu'da yaşanmaktadır. 17 Aralık 2010'da 26 yaşındaki Muhammed Buazizi isimli seyyar satıcının kendisini yakması ile Tunus'ta başlayan isyan dalgası 14 Ocak'ta 23 yıllık Bin Ali iktidarını sona erdirirken, Ortadoğu ve Kuzey Afrika coğrafyasını saran bir isyan dalgasının da fitilini ateşlemiştir. Tunus'u, Yemen, Mısır, Libya ve Suriye izlemiş, Suudi Arabistan, Bahreyn, Ürdün, Fas ve Cezayir'de ise isyan kıvılcımları şimdilik baskı altına alınmıştır. Bu süreç içinde bölge halkaları tarafından daha yakından takip edilmeye başlayan Türkiye, demokratikleşme, ekonomik kalkınma ve gelir dağılımı sorunları yaşıyan bu ülkeler için özlem duyulan bir başarı hikayesi halini almıştır (Bölme, Ulutaş, v.d., 2011:85-86). Ancak Suriye'de Arap Baharı diğer ülkelere göre daha farklı bir şekilde yaşanmaktadır.

Suriye Devlet Başkanı Beşar Esad'ın direnişi ve İran ile Rusya'dan aldığı güçle diğer ülkelerin müdahalesini bertaraf etmesi, ülkede bir iç savaşa neden olmuştur. Türkiye'nin sınır komşusu olan bu ülke ile ilişkileri de bu süreçte oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Türkiye'nin Ortadoğu'da yeni şekillenen bu süreçte söz sahibi olmak istemesi ve dış politikasını bunun üzerine kurgulaması Suriye'de yaşanan olaylara bir şekilde diplomatik müdahaleyi kaçınılmaz kılmıştır. Suriye'den bu konuda gelen direnç ülkedeki siyasal partileri ikiye bölmüş, seçmen de bu noktada önemli bir karar verme durumunda kalacağını fark etmeye başlamıştır.

2008 yılının son aylarında ortaya çıkan ve dünyanın birçok ülkelerini olumsuz yönde etkileyen ekonomik gelişmeler dünyanın 1929 yılında yaşadığı “Dünya Ekonomik Buhranı”ndan sonra yaşadığı en şiddetli ekonomik kriz olarak değerlendirmektedir. ABD'deki taşınmaz mal piyasasının birden değer kaybetmesi

ve bunun sonucu olarak kişisel iflasların artması krizin tetikleyicisi olarak kabul edilse de özellikle Amerika ve Avrupa krizden en çok etkilenen bölgeler olmuştur. Türkiye’yi de yakından etkileyen bu kriz siyasi partilerin ayrıca takip etmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Türkiye’deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli”ne göre, Türkiye’deki siyasi partilerin seçmenlere sundukları ürün paketinin en önemli parçası liderdir. Bu nedenle liderin iyi konumlandırılması ve imajının çok iyi kurgulanması gerekmektedir. Siyasi partilerin lider, aday ve programdan oluşan ürünü medya, baskı grupları, yüksek bağış yapanlar, diğer siyasi partiler tarafından sürekli etkilenmeye çalışılmakta ve siyasal ürün de bu etkileşim neticesinde değişiklik göstermektedir.

Siyasi partiler, ürünlerini seçmene sunarken hükümette veya muhalefette olmalarına bağlı olarak hareket etmektedirler. İktidar partisi, yönetme erkini elinde bulundurmanın etkisiyle icraatları sayesinde seçmene ulaşabilirken, muhalefet partileri proje ve söylemleri ile seçmenle iletişimlerini sürekli tutmaya çalışmaktadır.

Türkiye’nin jeopolitik konumu gereğince dış ülkelerle olan politik etkileşimleri, siyasi partilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanında siyasi partilerin varlık sebebini oluşturan iç politika ve buradaki gelişmeler doğal olarak siyasi partilerin yapısının büyük ölçüde belirleyicisi olmaktadır.

Siyasi partilerin en etkili dağıtım kanalları olan il, ilçe teşkilatları ile kadın ve gençlik kollarının yapılanması ve doğru bir şekilde örgütlenmesi, mesajların seçmene ulaşmasını sağlayacaktır. Tutundurma karmasını oluşturan reklam, propaganda, halkla ilişkiler faaliyetleri ise hem genel merkez hem de teşkilatlarca yapılmaktadır. Bunların stratejik bir planlamayla ortak bir merkezden belirlenmesi etkinliklerini arttıracaktır.

SONUÇ

Gelişen küreselleşme eğiliminin teknolojiye getirdiği yenilikler, bilgiye ulaşmadaki kolaylık ve seçmenlerin çok daha bilinçlenmesi nedeniyle politik pazarlama uygulamalarının tüm siyasi partilerce benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Burada önemli olan, siyasi partinin bulunduğu konuma uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmesi, bu stratejilerin seçmenlerce doğru bir şekilde algılanmasının sağlanması ve pazarlama uygulamalarının sürece yayılması siyasi partinin başarısına önemli katkılar sağlayacaktır.

Önemli olan politik pazarlamanın sadece uygulamalarının benimsenmesi değildir. Çünkü böyle bir yaklaşım siyaset bilimini yok saymak demek olacaktır. Bu durum siyaseti ne üretilirse üretilsin nasıl satılacağını bildikten sonra başarıya ulaşılacağı düşüncesine sahip satış odaklı bir yaklaşıma götürecektir.

Modern politik pazarlama, satış odaklı bir yaklaşımdan ziyade pazar odaklı bir yaklaşımla pazarlamanın bir felsefe ve yöneme katkı sağlayacak bir alan olduğunun farkına varılmasıdır. Günümüzde seçmenler her ne kadar ideolojiyi temel almasalar da bu durum, partilerin ideolojilerini, dünya görüşlerini yok sayacakları anlamına gelmemelidir.

Siyasi partiler, siyasi dinamiklerin etkisi ile benimsedikleri ideolojileri bir çerçeve olarak kabul etmeli, ve halkın isteklerini, beklentilerini kamuoyu yoklamaları ile doğru bir şekilde ortaya koyarak siyasi ürününü bu iki kısıta bağlı olarak dizayn etmelidirler. Günümüzde ticari pazarlamada modern pazarlama yaklaşımına ek olarak toplum düzeninin, refahının da odak noktasına koyulmasını kabul eden sosyal pazarlama anlayışı kabul görmektedir. Başka bir ifade sosyal pazarlama anlayışı, bazı ürünlerin toplum tarafından talep edilse bile bu ürünler, örneğin halkın sağlığını tehdit eder nitelikte ise üretilmemeleri yada kişilerin sağlığına verdikleri zararın azaltılması en azından olası tüm yan etkilerin açıkça anlatılması gerektiğini ifade etmektedir.

Modern politik pazarlama, işletme biliminin pazarlama disiplininin, ticari pazarlama ile en çok ortak yönünün bulunduğu hizmet pazarlaması ve kar amaçsız örgütlerde pazarlama ile içsel pazarlama, ilişki pazarlaması ve stratejik pazarlama gibi konuları siyaset biliminden aldığı temeller üzerine inşa etmektedir. Bu noktada her iki disipline katkı sağlayan iletişim biliminin politik iletişim yaklaşımından faydalanmaktadır.

Toplumu idare etmeye, ülkeyi yönetmeye aday olan bir siyasi partinin toplumun genel refahını ve toplumun daha iyi yaşayabilmesi için gerekli adımları yok sayması kabul edilebilir bir durum değildir. Burada siyasi partinin dünya görüşü ve siyaseti algılayma şekli önem kazanmaktadır. Siyasi partiler siyaset bilimi disiplininin aldıkları ideoloji ile pazarlama disiplininin aldıkları uygulamaları harmanlayabildikleri, bunu seçmene anlatabildikleri ölçüde başarılı olacaklardır. Ayrıca başarının sadece seçimlerle ölçülmesi de yanıltıcı bir düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir felsefe olarak pazarlama disiplininin siyaset bilimine uyguladığımızda siyasette hesap verilebilirlik, seçimlerde dile getirilen vaatlerin uygulamaya geçirilebilirliği ve iktidar veya muhalefet olma durumunda verilen sözlerin yerine getirilebilirliği önem kazanmaktadır.

Modern politik pazarlama, ideoloji, yönetme erki, siyasi partiler, oy verme davranışları, baskı grupları gibi temel konuları siyaset biliminden almakta, başka bir ifadeyle siyaset biliminin bu temel konuları modern politik pazarlamanın dayanağını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bölme Selin, Ulutaş Ufuk, Küçükgeleş Müjge v.d.(2011), “Dış Politika”, SETA Analiz, 2011’de Türkiye, Siyaset Raporu, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Ankara
- Colleman Stephen (2007), “Review of Darren G. Lilleker and Jennifer Less-Marshment (eds), Political Marketing: a Comparative Perspective”, Parliamentary Affairs Vol. 60 No. 1, 2007, pp: 180–186
- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Newman Bruce I. (2009), “Political Managemet and Marketing”, “Routledge Handbook of Political Management”, Edited by Dennis W. Johnson, Published by Routledge, ISBN: 978-0-203-89213-8, Newyork and London,
- Çağlar İrfan, Kılıç Sabiha (2005), Pazarlama, Nobel Yayınevi, ISBN: 975-5-918-132, Ankara

- Doğan Naci (2004), “Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Uluslararası Sistem, Nato’nun Rolü ve Türkiye’nin Stratejik Konumu”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5 Sayı:10
- Henneberg Stephan C., Scammell Margaret, O’Shaughnessy Nicholas J. (2009), “Political Marketing Management And Theories Of Democracy” Marketing Theory Articles, Volume 9(2) pp: 149–164, <http://mtq.sagepub.com/content/9/2/165>, Erişim Tarihi: 24.02.2012
- Henneberg Stephan C.M. (2004), “Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron ”, University Of Bath School Of Management Working Paper Series, 2004/01
- Kılınc Uğur Keskin (2007), “Sosyal Bilimler Alanında Gömülü Teori” Nitel Araştırma, ISBN: 978-9944-223-19-5, Detay Yayıncılık, Ankara
- LeBaron David.N (2008), “Essays In Political Marketing”, The Pennsylvania State University, The Graduate School The Mary Jane and Frank P. Smeal College of Bussiness, Submitted in Partial Filfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy,
- Less-Marshment Jennifer (2001), “Political Marketing and British Political Parties- The Party’s Just Begun”, Manchester University Press, ISBN:0-7190-6017-6
- Less-Marshment Jennifer (2001/b), “The Marriage of Politics and Marketing”, Political Studier Association, Vol:49, pp: 692-713
- Less-Marshment Jennifer (2003), “Political Marketing”, Journal of Political Marketing, 2:1, pp:1-32, 2003
- Lilleker Darren G. (2005), “Political Marketing: The Cause of an Emerging Democratic Deficit in Britain?”, Journal of Nonprofit&Public Sektor Marketing, 14:1, 5-26
- Newman Bruce I. (2002), “The Role of Political Marketing in Politics”, Journal of Political Marketing, 1:1,pp:1-5
- Polat Cihat, Gürbüz Esen, İnal Emin, (2004), “Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı”, Nobel Yayıncılık ISBN: 975-591-650-4, Ankara
- Tan Ahmet (2002), “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, Papatya Yayıncılık, ISBN: 978-8-756-79733-4, İstanbul
- Turhanoğlu Aysin K., Suğur Nadir, Şavran Temmuz G., Çetin Oya B. (2012), “Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri”, ISBN: 978-975-06-1309-8, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Yorke D.A., Meehan Sean A. (1986), “ACORN in the Political Marketplace”, European Journal of Marketing, Vol:20 Iss:8, pp.63-76

SUMMARY

The field of marketing has expanded its coverage from goods and service to individuals, organizations and institutions. Investigations in this field have shown that political parties and political ideas are also part of marketing. It is widely accepted that marketing contributes to the political parties. One main question is to what extent is marketing appropriate in politics. Some studies claim that marketing could potentially disorient the politicians away from their goal of shaping the lives of people and society. According to these studies, marketing is built on the idea of “selling” and thus political marketing can give the impression that the politicians and the voters can be “bought”. However, the aim of political marketing is different from “buying and selling”. Trade marketing aims to increase the sales volume of a product or a service. On the other side, non-profit organizations and political parties aim more on recognition and awareness. Political marketing aims to explain the existing structure and improve the success of the political parties. Thus, politics can benefit from marketing.

Political marketing has three main branches such as, product-oriented, sales-oriented and market-oriented marketing. In product-oriented political marketing, the leader, the candidate and the political program form the political

product and this product should be designed beforehand. This approach assumes that the voters, who are not politically involved in their daily life, do not know what is best for the society. Therefore, the main target of this approach is to explain that the political product has the right idea for the society. Sales-oriented political marketing originates from the same idea. However, the difference is that in sales-oriented political marketing, the political product should be explained differently for the different voter groups. It aims to increase the voting shares by defining the main characteristics of different voter groups and applying political communication campaigns accordingly. Market-oriented marketing, which is also known as modern political marketing, applies a more holistic view. In this approach, the requests and expectations of voters should be identified before creating the political product. The product which is designed according to the requests and expectations, is expected to increase the voting shares considerably by applying different techniques such as classification of voters, selecting target market, internal marketing and brand management. Moreover, political marketing should be applied not only during the electoral period but during the period that covers till the next election.

In this work, an new model, “Modern Political Marketing in Turkey”, is developed. This model takes into account the fact that each country has its own political and cultural structure. The differences between countries need to be covered by different marketing methodologies. Turkey's internal politics is greatly affected by the foreign policies because of its geopolitical and historical position. Moreover, when the Turkish cultural and historical structure is analyzed, it can be seen that the leader is the most important part of the product of political parties. Another important factor in shaping the Turkey's politics is the emerging developments in the Middle East. All these factors should be taken into consideration when designing the political product.