ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış

An Updated and Conceptual Aspect to the Political Marketing Mix

Kadri Gökhan YILMAZ
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Ankara, Türkiye
kgyilmaz@gazi.edu.tr

Özet

Politik pazarlama kapsamında seçmenin karar verme süreci, pazarlamanın özünde yaşanan değişime paralel olarak yıllar içerinde ciddi anlamda farklılaşmaya uğramıştır. Bu durum karşısında seçmeni arzu edilen yönde hareket ettirebilmek amacıyla politik pazarlama da kendini güncellemek durumunda kalmıştır. Son yıllarda, gerek ulusal, gerek bölgesel ve gerekse küresel anlamda yaşanan ve etkileri itibariyle tüm dünyayı ilgilendiren siyasal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler ortaya çıkmıştır. Kitlelerin birbirini etkileme gücüne sahip olduğu, bilginin çığ gibi büyümekle kalmayıp erişim açısından son derece kolay hale geldiği bir ortamda seçmenin karar verme noktasında etkileyen sayısız faktör olduğu gerçeği de her geçen gün ağırlığını iyice hissettirmektedir. Çalışma kapsamında, politik pazarlama karması elemanlarının kompleks yapısına yönelik değişim olgusu dikkate alınmıştır. Karma elemanlarının güncel kavramsal boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır. Her biri ayrı bir çalışma konusu olacak karma elemanlarının farklılığı ve özgünlüğü vurgulanmaya ve kavramsal bir çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Politik pazarlama, politik pazarlama karması

Abstract

The decision making process of voters within the context of the political marketing has been undergoing a transformation and development process as parallel to the gradual changes on the core of marketing. In such a circumstance, the political marketing has also been forced to update itself in order to canalize voters to the desired direction. Recently, there are ongoing political, cultural, economic, technological and social changes on the national, regional and also on the global level that have a global influence. Thus, one should face the reality that there are numerous factors acting upon the voter's decision in an environment where there is vast amount of information which is easily accessible, and the masses can influence one another. In this respect, this study focuses on the complicated nature of political marketing mix elements with regard to the concept of change. Thus, it aims to highlight the up-to-date position of mix elements

on a conceptual basis. Therefore, this study presents the differences and authenticity of the mix elements, which stand as a research topic by itself, in a conceptual framework.
Keywords: *Marketing, Political marketing, political marketing mix*

Giriş

Dinamizm ve bu dinamizme bağlı olarak gerçekleşen değişim hayatın her alanını etkilediği gibi işletme bilimimin bütünsel varlığını ve fonksiyonlarını da etkilemektedir. Değişen koşullar işletme faaliyetlerinin yönlendirildiği insan unsurunu etkilemekte ve müşteri-işletme ilişki bağlamı sürekli farklılaşmanın getirdiği gereklilikle güncellenmektedir. Bu değişimin gerisinde kalan veya kendini adapte etmekte zorlanıp geç kalan tüm taraflar arzu ettikleri sonuçlara ulaşmada sorun yaşamaktadırlar. Pazarlama fonksiyonu, değişim olgusunu yaşayan bir işletme fonksiyonudur. Gerçekleştirdiği faaliyetler dizisi göz önüne alındığında insan faktörüyle doğrudan temas etmesi bu durumun önemli nedenleri arasında sayılabilir.

Değişim karşısında etkilenen ve kendini güncelleyen pazarlama fonksiyonunun bu durumunu yıllar içerisinde gerçekleşen pazarlama tanımlarında rahatlıkla görülebilir. Tanımlar sürekli olarak çevreyle iletişim halinde olan kapalı bir yapı olmaktan ziyade adeta seçici geçirgen bir özelliğe sahip pazarlamanın büyüyen, farklılaşan, değişen yapısını çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Amerikan pazarlama birliği (AMA) tarafından pazarlamanın kavramsal boyutuna yönelik gerçekleştirilen tanımların yıllar içerisinde kapsayıcılığının ve içeriğinin farklılaşması değişim olgusunun uzantısı olarak değerlendirilebilir. Birlik tarafından onaylanan son tanımda (https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx) diğer kar amacı gütmeyen kuruluşları da tanım içerine alma bu değişime yönelik önemli bir göstergedir (Üner, 2009). Pazarlamanın gelişim dönemlerine bakıldığında (Kotler, Keller; 2012) zaman içerisinde kabuk değiştirdiğini ve içerik olarak daha da zenginleştiğini görmek mümkündür. Tanımlardaki farklılaşma aslında bu değişime ait bir sonuçtur. Değişimi tetikleyen birçok unsur olmakla birlikte belki de en önemlisi tüketicilerin yaşadığı değişim ve dönüşümdür. Zaman içerisinde tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş bu durum işletmelerin, özellikle pazarlama fonksiyonunun odak noktasını değiştirme açısından etkilemiştir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, bilgiye erişimin çok hızlı, kolay ve ucuz olması ve tüketicilerin örgütlü hale gelmesi seçimlerinde rasyonel davranmayı da beraberinde getirmiştir. İç içe geçmiş sarmallar olarak düşünebileceğimiz bu değişimlerin neticesinde değinildiği gibi pazarlamada kendini değiştirmiştir. Tüketicilerde ki değişiklik pazarlama açısından girdi olmuş, pazarlama disiplini değiştikçe de tüketiciler farklı perspektiflerden taleplerde bulunmaya başlamışlardır.

Pazarlamanın bütünsel yapısında zaman içerisinde geçekleşen bu farklılaşma pazarlama denizi üzerinde bulunan ve ortak noktaları pazarlama olmakla birlikte kendilerine has özellikleri olan pazarlamanın alt disiplinleri olarak adlandırabileceğimiz adaları da etkilemiştir. Pazarlama denizinden beslenen bu adalardan biri de politik dünyanın dinamiklerine yönelik olarak ortaya konan pazarlamadır. Bu kapsamda değişim ve gelişim politikanın pazarlama boyutunu da etkilemektedir.

Değişikliklere ve bu değişikliklere bağlı olarak farklılaşabilen realiteleri takip etmek ve onlara adapte olmak pazarlama alanında çalışanların ve dolayısıyla politika biliminde pazarlama ile ilgilenenlerin dikkat etmesi gereken bir konudur (Butler, Harris, 2009). Politik pazarlamanın potansiyelinin maksimize edilebilmesi, bu mecranın her

geçen gün farklı yollara yönelme ve kendini güncelleme ihtiyacını dikkate almakla sağlanabilecektir (Lees-Marshment, 2003).

Politik pazarlama ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda nicel alamda hala doyurucu düzeyden uzak olmakla birlikte çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Zaman içerisinde pazarlamanın, politikaya yönelik hem teorik hem de uygulamalı araştırmalarında gözle görülür bir artış olmuştur (Smith, Hirst, 2001). Ancak; sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler, ekonomi gibi birçok alanla doğrudan ilişkili olan politika kavramı sahip olduğu dinamik yapı nedeniyle sürekli olarak takip edilmesi gerekmektedir. Politika, öncelikle sosyal varlığın yapılanması ve düzenlenişiyle ilgilidir. İnsanların kendileri, doğal yetenekleri ve içlerinde bekleyen potansiyelleri, bu yüzden sorumlu politikanın merkezinde bulunmaktadır. Bir bütün olarak insanların çevresinde inşa edilen politikalar, onların hem bireysel hem de sosyal karakterlerini hesaba katmalıdır (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996).

Zamanla, politik pazarlama disiplinin kapsamı değişmeye başlamış ve daha kompleks ve kapsamlı bir kimliğe bürünmüştür. Kotler, Andreasen (1991) ve Lovelock, Weinberg' e göre (1984) politik pazarlama; parti üyeleriyle iletişim, medya, ileriye yönelik fon bulma faaliyetleriyle birlikte seçmenlerle ilgilidir (Lock, Harris, 1996). Politik pazarlama, birçok kişiye yönelik birçok şeyi bünyesinde barındıran kapsamlı bir olgudur (Henneberg, 2009). Politik pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda kapsam belirleme çabası yoğun şekilde kendini göstermektedir. Kendine has özelliklere sahip olması çalışmaların kapsam noktasında yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Politik pazarlama da politika bilimi ve pazarlamanın etkileşimi söz konusudur. Disiplinler arası bir yaklaşımdan bahsedilebilir (Lees-Marshment, 2003). Politik pazarlama, pazarlamanın bir alt disiplini olarak ele alınabilir (O'Cass, 2009). Politikaları, adayları ve kendine özgü teknik ve metotları (kamuoyu yoklaması, odak grup, negatif ve kalıcı kampanyalar, güçlü işitsel ve görsel iletişim çabaları) bünyesinde barındırmaktadır (Baines ve Diğ, 2010). Politik pazarlama ile ilgili önemli yanılgı bu kavramı sadece iletişimle ilişkilendirmek, daha doğrusu iletişime indirgemektir. Politik pazarlama, genellikle seçmen ve politik taraflar arasındaki iletişim olarak ele alınıp diğer unsurlar ihmal edilmektedir (Baines, Harris ve Lewis, 2002). Oysa politik pazarlama sadece politik iletişimden ibaret görülmeyip daha kapsamlı olarak ele alınmalı, uzun vadeli düşünülmeli ve sadece seçim zamanıyla sınırlandırılmamalıdır (Widagdo ve Diğ., 2014). Andrews (1996) politik pazarlamanın, parti ve adayların kendi seçmenleriyle olan iletişimlerine takılı kalarak odaklanılmasını eleştirmiştir (O'Cass,2001). Özellikle politik pazarlama, politikacılara karşı memnuniyetsizlik ve hoşnutsuzluk olduğunda artan bir şekilde gündeme gelmektedir. Seçimlerin nasıl kazanılacağı, verilen sözlerin nasıl tutulacağı, kamu kurumları ve yerel yönetimlerin sorumluluklarını nasıl yerine getireceği sorularına cevaplar aranmaktadır (Lees-Marshment, 2003).

Politik pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki temel farklılıklar politik pazarlamanın ayrıca ele alınmasını gerekli kılmıştır. Genel olarak politik pazarlama seçmenlerin seçim sürecindeki kararlarını ve bunun sonucu olarak oylarını etkilemek amacıyla kurgulanmıştır. Mal ve hizmetlerin satışına odaklanan ticari pazarlamayla birçok ortak yön olmasına rağmen kavramsal boyut ve uygulanabilirlik noktasında farklılıklar söz konusudur (Clemente,2002). Çalışma kapsamında pazarlama karması elamanları açısından detaylı olarak ele alınan bu farklılıklar; toplumun tamamı aynı gün

oy vermesi, seçmenlerin seçim sonuçlarını kabul etme gerekliliği, politik parti ya da adayın gerçek ticari bir ürün niteliğinde olmaması, politik partilerin markasının liderin kapasitesi ve kalitesine bağlı olması (Widagdo ve Diğ., 2014) fiyat, dağıtım ve tutundurma olgularının bütünsel anlamda değişiklik göstermesi olarak değerlendirilebilir.

Siyaset bilimciler arasında, pazarlamanın kampanya dönemlerinde siyasilerin isteklerini yerine getiren bir aktive olduğuna yönelik bir inanış vardır. Özellikle stratejik düzeyde pazarlama teorisi çok az takdir görmektedir (Butler, Collins, 1996). Oysa daha öncede belirtildiği üzere pazarlamanın politika üzerine uygulanmasını odak noktasına koyan ve farklı perspektiflerden kapsam belirlemeye yönelik çalışmalar vardır. Kotler and Kotler (1999) göre politik pazarlama, her bir birey ve kurumu etkileyen, başarılı adaylar ortaya koyan ve genel anlamda politik pazarlamanın ne ile ilgili olduğunu gösteren giderek büyüyen bir yapıdır. Scamell'in (1999) belirttiği gibi politik pazarlama, modern politikanın anlaşılması ve yönetilmesi için yeni yollar sunmaktadır (O'Cass,2001). Nimmo (1999) politikada pazarlamanın, seçimlere yönelik bilgi edinme için yalnızca kısa dönem taktiksel araç olarak değil, uzun dönemde kalıcı olarak devam eden bir yöntem olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Smith, Hirst, 2001). Harris (2001) politik pazarlamayı, politikacıları ve onların politikalarını tanıtmak için bir kampanyada oy verenleri ikna etmeyle özdeşleşen tekniklere yönelik genel bir istek olarak tanımlamıştır (Widagdo ve Diğ., 2014).

Politik partiler, seçmenleri, sempatizanları tanımalı ve rakiplerin ne yaptığını gözlemlemelidir. Politik pazarlama karması, istenen hedef pazarı formülleştirir ve istenen hedef pazara odaklanılmasını sağlar, politik iletişim sürecini destekler (Widagdo ve Diğ., 2014). Politik pazarlamacılar seçmeni anlamalı, kampanyaları bir iletişim aracı olarak görmeli ve seçmenin verdiği kararın psikolojik satın alma olduğunu göz ardı etmemelidirler. Bu gereklilik politik pazarlamacılara hedef kitlelerine yönelik psikolojik boyutu da içine alan bir şekilde kompleks bir bakış açısına sahip olmayı sağlar (Dermody, Scullion, 2000). Politik pazarlamanın ana nosyonu; politik partilerin seçmenlerin yüz yüze oldukları sorunları anlaması ve bu sorunlara yönelik politik, sosyal, ekonomik politikalar geliştirmesidir.

Parti ya da adayların, amaçlarını gerçekleştirmelerine ve seçmenleri tatmin ederek oylarını almaya yardım edecek rekabetçi öneriler üretmek ve geliştirmek için araştırma ve çevre analizini kullanmaları politik pazarlamanın kapsamı hakkında bilgi vermektedir (Wring, 1997). Politik pazarlama betimsel ve kuralcıdır. Betimseldir, çünkü politik pazarlama analizi, seçim kampanyalarının değişen dinamiklerini açıklayan, planlayan, ayrıntılayan ve özetleyen bir yapı sunar, seçimlerin yorumlanmasında yeni bir bakış açısı kazandırır. Aynı zamanda kuralcıdır. Doğrudan ya da dolaylı olarak, birçok akademisyen, partilerin ve adayların seçimleri kazanmak için, yapmaları gereken birtakım faaliyetler olduğunu savunur. Yerine getirilmesi gereken ilkeler olduğunu ifade eder (O'Shaughnessy, 2001).

Politikaya, pazarlama uygulaması hem pazarlama hem de politika doktrininde ihmal edilmiştir. Mauser'e göre (1983) seçim çalışmaları, politika bilimcilerin konularının merkeziyken, onlar politik kampanyaları yürütenlerin kaygılarından uzak olan konular üzerinde yoğunlaşmışlardır (Butler, Collins, 1994). Kampanya stratejileri ya da süreç yönetimi yerine, daha çok kurumsal ilişkiler, yasal süreçler, kamu

politikaları, siyasi ve seçimle ilgili olayların bilimsel açıklamaları üzerinde durmaktadırlar. (Gamble,1990)

Pazarlama, politik kampanyaların şekillenmesinde ve uygulanmasında daha etkin ve verimli bir metodun belirlenmesine izin veren bir süreçtir. Politik pazarlama karması stratejisi partiler veya adaylarla hedef seçmen arasındaki politik iletişimi oluşturma sürecini destekleyecek nitelikte olmalıdır (Widagdo ve Diğ., 2014). Pazarlama, partilere farklı görüşteki seçmenlerin endişelerini gidermeleri, seçim kampanyalarının planlanması, kontrolü, uygulanması ve pazar analizi boyunca ihtiyaçlarının dile getirilmesi için fırsat verir (O'Cass, 1996).

Seçmenin ikna etme amacıyla oluşturulacak pazarlama stratejilerine, politik pazarlama karması elemanları kaynaklık edecektir. Arzulanan hedefe ulaşma açısından karma elemanları son derece önemlidir. Ancak, politik pazarlamada seçmeni etkileme dürtüsüyle hareket eden mekanizmalar için artık işler her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Stratejiyi oluşturmada ve hayata geçirmede karşılaşılan en öneli zorluk değişim olgusunun kendisidir. Pazarlama stratejilerini oluşturmada temel teşkil eden karma elemanları, değişen koşullar düşünüldüğünde yeniden irdelenmeli ve kapsam olarak mevcut duruma uyumlu hale getirilmelidir. Türkiye'de 2002 yılından itibaren gerçekleşen politik ortam daha önceki yıllara kıyasla farklı unsurları ön plana çıkarırken, ABD 'de gerçekleşen son başkanlık seçimlerinde Obama tarafında yürütülen kampanyada sosyal medyanın öne çıkması değişimi vurgulayan bir durum olarak yorumlanmalıdır. Dolayısıyla politik pazarlama her geçen gün kabuk değiştirmekte ve etkin bir strateji yürütmek isteyenler bunu yakından takip etmelidirler. Politik pazarlamada yer alan karma elemanları iki yönlü değişimle karşı karşıyadır. İlki; ticari pazarlamanın geçirdiği değişim ve güncellemenin karma elemanlarına yansıması ve bu durumun politik pazarlama karmasını etkilemesi, ikincisi; politika mecrasında yaşanan gelişme ve değişimlerin politikanın yapılış tarzını ve dolayısıyla politik pazarlama karmasını etkilemesidir. Değişimin her iki boyutu da politik pazarlamayı derinden etkilemekte ve politik pazarlama karmasının kavramsal boyutunun sınırlarını geliştirmektedir.

Yöntem

Çalışma, politik pazarlamanın, pazarlama kapsamında gerçekleşen değişimden etkilenme düzeyini ve etkinin yansımalarını tartışmayı ve irdelemeyi amaçlayan niteliksel bir incelemedir. Amaç, gerçekleşen değişimin etkilerini politik pazarlama karması elemanları açısından ortaya koymaktır. Çalışmada politik pazarlama karması elemanlarının detaylı içerik analizleri kapsam dışında bırakılmış, karma elemanlarının değişimden etkilenmeleri odak nokta olarak seçilmiştir. Dolayısıyla karma elemanlarının form değiştirmesi veya değişime kendilerini adapte etmeleri üzerinde durulmuştur. Her bir karma elemanının değişimden etkilenme düzeylerinin farklı olduğu düşüncesinden hareketle, elemanlar ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde politik pazarlama bütünsel olarak alınmış ve değişim olgusuyla ilişkilendirilmiştir. İkinci bölümde ise karma elemanlarının zaman içerisinde farklılaşma ve kapsamlarının değişme, gelişme durumları analiz edilmiştir. Araştırmaya kaynaklık eden eseler hem ulusal hem de uluslararası alanda yayınlanmış çalışmalardan oluşmaktadır. Özellikle seçmenin sergileyeceği davranışı etkileyen faktörlerin ülke orjinli olarak farklılaşabileceği düşüncesinden hareketle literatür taramasında bu durum dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular, ticari pazarlama, politik pazarlama ve zamanla

politik pazarlama karması elemanlarının içeriğinde oluşan farklılaşma bağlamında tartışılmıştır.

Politik Pazarlama Karması Elemanları

Politik pazarlama karma elemanları açısından, ticari pazarlama karması elemanlarına nazaran daha kompleks ve farklı bir yapı söz konusudur. Politik pazarlamada elemanlar birbirinden ayrılması çok zor olan birden çok unsurun bileşiminden oluşmakta ve bu durumda karmanın kendine has özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında karma elemanlarının kompleks ve değişken yapısının anlaşılmasına yönelik olarak bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır. Her bir karma elemanının kavramsal boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır. Her biri ayrı bir çalışma konusu olacak karma elemanlarının farklılığını ve özgünlüğünü vurgulamaya çalışan bu çalışmada bir çerçeve çizilmeye çalışılmış olup karma elemanlarına yönelik ayrı ayrı gerçekleştirilecek çalışmalar için bir farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.

Politik Pazarlamada Ürün ve Bileşenleri

Pazarlamanın alt disiplini olan politik pazarlama, pazarlamanın geçirdiği değişimden nasibini almış ve politik ürün, çeşitlenme ve kapsam olarak gelişmeye bağlı değişim göstermiştir. Tüketici gibi seçmenin farkındalık düzeyinin ulusal ve küresel tetikleyicilerle birlikte yükselmesi ürünü ve ürünü oluşturan unsurların ürün içerisindeki ağırlıklarının tekrar gözden geçirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Politik ürün içerisinde çok sayıda unsurun bulunduğu bir paket niteliğindedir (Polat,2015). Politik pazarlamada ürünün içeriğini ortaya koymaya yönelik araştırmalar politik ürünün çeşitli yönlerini açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada, bu farklı yönler bir araya getirilerek bir politik ürün portresi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Politik pazarlama açısından ürüne bakıldığında çoklu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ürün kapsamında parti, lider, lider ve partinin imajı, aday, üyeler, kişisel özellikler, çalışanlar, politikalar, programlar, projeler, fikirler, geçmişe dair kayıtlar, söylemler yer almaktadır (Lees-Marshment, 2001; Wring, 1997; Widagdo ve Diğ., 2014; Ediraras ve Diğ., 2013, Arofah, Nugrahajati, 2014, Smith, Saunders,1990). Politik pazarlamayı, ticari pazarlamadan ürün bazında farklılaştıran önemli noktalardan biri sadece ürünün değil, ürünü oluşturan alt unsurlarında kompleks yapıya sahip olmasıdır. Örneğin lider ya da adayın sahip olduğu özellikler, çok boyutlu olup her bir boyut seçmenin kararı üzerinde etkili olabilmektedir.

Politik pazarlama kapsamında satılan ürün soyut unsurların olduğu, değer yüklü, geleceğe yönelik cezbedici bir hayat tarzına dair verilen sözleri içermektedir (O'Shaughnessy, 2001). Ürünü oluşturan unsurların seçmenler üzerindeki etkisi heterojenlik göstermektedir. Politik pazarlama kapsamında ürün stratejisini oluşturacak tarafların hedef kitleyi de göz önünde bulundurarak ürünü oluşturan tüm unsurları dikkate alması gerekmektedir. Seçmenler tarafından karar verilme aşamasında ürünü oluşturan alt unsurların önem derecesi kişilere ya da kitlelere göre farklı olabilmekte, bir grup seçmen için önemli olan bir ürün bileşeni farklı bir grup için önem derecesi açısından kendisine daha gerilerde yer bulabilecektir. Zaman içerisinde dış çevre koşullarında meydana gelen değişiklikler de faktörlerin önem derecesini etkileyebilmektedir. (Wring,1997). Tüketicilerin ayrıştıramayacağı bazı karmaşık ürünler varken, politik paketlerin kavram ve konularının aralığı politik ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır (Lock, Harris, 1996). Aday ve parti politik ürün kapsamında seçmen tarafından birbirinden ayrıştırılamayan kompleks bir yapıdır.

Bunun sonucu olarak, seçmenler genel ambalajlı kavram veya mesajlar üzerinde değerlendirme yapmak zorundadır. Karmaşık ürünlerin seçilmesi durumunda, tüketiciler bir hata yaptıklarını düşündükleri anda, maliyetlere rağmen fikir değiştirebilirler. Ticari pazarlamadan farklı olarak yanlış ürün tercihi yapan seçmen bir sonraki seçimi beklemek zorundadır (Lock, Harris, 1996; Egan, 1999). Ticari pazarlamada gerçekleştirilen satın almadan pişman olunması durumunda ürün iadesi, değiştirme ya da en kötü ihtimalle finansal kaybı göze alarak yeniden satın alma söz konusu olabilecektir. Oysa politik pazarlama kapsamında yeni bir ürün için belirli bir süre beklemek gerekmektedir. Bu bekleyiş seçmenden değil, dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ticari pazarlamaya kıyasla önemli yapısal farklılıklardan birisi de politik ürünü tüm seçmenlerin aynı gün alması gerekliliğidir.

Politik pazarlamada ürün, seçim kampanyasıdır ve dört bileşenden oluşmaktadır. İlki siyasi partinin seçim programı ve yönergesidir. İkincisi kampanya sürecinde ortaya çıkan önemli sorunlar karşısında adayların ve partinin bütünsel olarak duruşudur. Üçüncüsü adayların imajı ve son olarak dördüncü unsur ise adayların bir referans olarak politik geçmişleri ve onları destekleyen seçmenlerdir (Arofah, Nugrahajati, 2014). Politik ürün, kelime olarak göründüğünden çok daha kapsamlı bir kavramdır. İlk başta görünen kısmı lider ve politikalar olsa da bahsedildiği üzere kapsamı çok geniştir. Lees-Marshment (2001) çalışmalarında bu kapsamı çeşitli başlıklar halinde belirlemeye çalışmışlardır. Bunlar; adaylar, parti üyeleri (partiye alınma, partiye bağlılık, davranış), parti çalışanları (araştırmacılar, profesyoneller, reklamcılar vb.), semboller (logo, isim, marş), parti tüzüğü, aktiviteler (konferanslar, toplantılar) (Lees-Marshment, 2009).

Butler ve Collins'e göre (1994) politik pazarlamada ürün kişi, parti, ideoloji, sadakat ve değişkenlikten (seçim sonrasında oy verilen partinin başka bir partiyle koalisyon yapması) oluşmaktadır (Okan, Topcu ve Akyüz, 2014). Hughes ve Dann (2006) tarafından politik ürünü verilen sözlerin değeri olarak tanımlamaktadır. Politikalar, adaylar, liderler ve yönetmeye dair parti söylemleri verilen sözler kapsamında değerlendirilmektedir (Hughes, Dann, 2009).

Şekil1: Politik ürün bileşenleri

Politik ürünü oluşturan tüm unsurlar ürünün bütünlüğü ve seçmen tarafından satın alınması açısından önemli olmakla birlikte özgül ağırlıkları, birçok dışsal etki nedeniyle farklı olabilmektedir. Zamanla yaşanan değişimle birlikte parti, aday ve lider üçlemesiyle başlayan serüvende zaman içerisinde politik ürün heybesi giderek dolmuştur. Özellikle imaj, semboller değişen süreçle birlikte giderek artan biçimde önem kazanmaya başlamıştır. Seçmenin sürece dair bilgi sahibi olmasının önündeki engellerin giderek kalkmasıyla birlikte ürünün içeriği değişmiştir. Sadece liderin, adayın ya da parti ideolojisinin ürün olarak önemsendiği dönemden, çevreyle etkileşim düzeyinin de artmasıyla daha farklı unsurun içinde olduğu ürün paketinin önemsendiği döneme geçilmiştir. Hiç kuşkusuz politik ürünü oluşturan her bir parçanın ayrı ayrı analizi ve irdelenmesi politik ürüne yönelik doğru strateji belirleme açısından son derece önemlidir. Çalışmamızın amacı kapsam belirleme olduğundan dolayı politik ürünün fotoğrafını çekmek amaçlanmıştır. Unutulmaması gereken nokta seçim sürecinde siyasi partilerin başarı için pazar bölümleme yapmaları gerekliliğidir. Dolayısıyla politik ürünün bünyesinde bulunan unsurlarda farklılaşmalar söz konusu olabilecektir.

Politik Pazarlamada Fiyat Çıkmazı

Bir işletme tarafından üretilen ürünün kendi veya ailesinin istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla satın alan nihai kullanıcının oluşturduğu tüketim pazarında değişim fiyatla gerçekleşir. Taraflar arsında ürün ve para akışı gerçekleştiğinde her iki tarafta aksi bir durum oluşmadıkça arzu ettikleri sonuca ulaşmış olurlar. Benzer durum örgütsel pazarlarda da söz konusudur. Her iki tarafta da yer alan işletmeler arasında değişimin gerçekleşme durumu fiyat olgusuna bağlıdır.

Politik pazarlama açısından fiyat ticari pazarlamaya göre önemli ölçüde farklılaşmakta ve tam anlamıyla benzer bir fiyat olgusundan bahsedilememektedir (Lock, Harris, 1996; Egan, 1999, Henneberg, 2003). Politik ürünün yapısından kaynaklanan nedenlerden dolayı (ticari anlamdaki üründen farklı olmasına atfen), politik fiyat karmaşıktır ve analiz oldukça zordur (Widagdo ve Diğ., 2014).

Doğrudan bir ödeme mekanizmasının olmaması fiyatı farklı şekillerde ele almaya neden olmaktadır. Politik pazarlamada fiyat maliyet ve oy verme ile ilişkilendirilmektedir. Politik ürün karşılığında seçmen oy kullanmaktadır. Oy politik pazarlama kapsamında fiyat olarak adlandırılabilir. Ancak sadece oy ile açıklamaya çalışmak politik fiyatın kapsamının daralmasına neden olmaktadır. Üründe olduğu gibi fiyatta da kompleks bir yapı söz konusudur. Politik fiyatla birlikte maliyet unsuru dikkate alındığında Niffenegger'e göre politik pazarlama da maliyet;

- psikolojik maliyet (güvenlik, etnik köken, eğitim, din konularıyla ilişkilidir)
- ekonomik maliyet (kampanya dönemi boyunca yapılan tüm harcamalar)
- ulusal imaj (gurur duyma hissi verme yeterliliği)

olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. (Widagdo ve Diğ., 2014;Wring,1997).

Politik pazarlamada fiyat psikolojik bir satın almadır (Harris, 2001). Oy verilen partinin ülke yönetiminde söz sahibi olamaması veya uygulanan politikalar seçmen açısından mutsuzluk kaynağı olabilmektedir. Bu durum seçmen açısından psikolojik maliyeti oluşturmaktadır. Aynı zamanda seçim sonucunda iktidara gelen siyasi partinin uyguladığı birtakım politikalar sonucunda (vergi, maaş düzenlemeleri vb.) seçmenin maddi kayba uğraması da mümkün olabilmektedir. Bu durum psikolojik maliyet ötesinde bir maliyet oluşturmaktadır (Okumuş, 2007).

Seçmenler açısından, verdikleri karara bağlı olarak uzun dönem bireysel maliyetler veya ekonomik anlamda pişmanlıklar olduğu iddia edilebilirken, aslında oy vermede veya parti seçiminde ticari pazarlamada söz konusu olan ve ürün alındığında ödenen fiyattan keskin bir şekilde farklı olan, doğrudan ya da dolaylı olarak iliştirilen bir fiyat yoktur. Politik pazarlama kapsamında seçmen, diğer seçmenlerin kötü seçimi sonucunda bir bütçe kısıtlanmasına maruz kalabilir (Lock, Harris, 1996). Ticari pazarlamada yer alan fiyatla politik fiyat arasındaki en önemli kavramsal ve işlevsel fark, bireysellik ve kitlesellik farkıdır. Ticari pazarlamada satın almaya yönelik oluşan maliyet, satın almadan finansal olarak sorumlu olan kişiyi doğrudan etkilemektedir. Oysa politik pazarlama kapsamında fiyata yüklenen anlam nedeniyle gerçekleşen satın almadan oy veren seçmen sadece kendi oyunun neden olduğu maliyete değil aynı zamanda diğer seçmenlerin verdikleri oylar neticesinde oluşacak maliyete de katlanmak zorunda kalabilecektir. Politik pazarlama açısından fiyat farklı kapsam değerlendirmeleriyle ele alınsa da önemli olan nokta bedel ödeyen tarafın seçmen olmasıdır. Ticari pazarlama kapsamında müşterinin zaman geçtikçe bilinç düzeyinin artması, daha sorgular hale gelmesi, özellikle internet ve sosyal medya üzerinden birbirlerini etkileme yoluyla örgütlenme düzeyinin artması müşteriyi, karar verme aşamasında fiyat olgusunu daha rasyonel biçimde değerlendirmeye itmiştir. Ticari pazarlamada ki bu değişim, politik fiyat noktasında da karşımıza çıkmaktadır. Verilen oy çerçevesinde seçmen artık kayıp ve kazançlarını diğer seçmenlerle etkileşim halinde ve bilgiye daha kolay, hızlı ulaşarak değerlendirmekte ve öyle karar vermektedir. Fiyat orjinli karar aşaması her geçen gün biraz daha ailesel kalıntılar, duygusal ve ideolojik bakış açısından daha az etkilenmektedir. Dolayısıyla fiyatın kitlesel etkisi, oluşturulacak politik pazarlama stratejisinde mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır

Politik Pazarlamada Dağıtım Sarmalı

Politik pazarlama açısından dağıtım, ürünü oluşturan tüm bileşenlerin seçmene ulaştırılmasıdır. Ticari pazarlamaya kıyasla tutundurma ve dağıtım, politik pazarlamada iç içe geçmiş iki karma elemanıdır. Politik pazarlamanın doğası gereği birinin oluşmasını diğeri sağlayabilmektedir (Wring,1997). Dağıtım araçları, insanlarla seçim kampanyalarını destekleyen parti tabanı arasında iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır (Henneberg, 2003). Tutundurma ve dağıtımın iç içe geçmiş olması birbirlerinden kavramsal ve kapsam olarak ayrışmalarını zorlaştıran bir sarmala dönüşmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla politik pazarlamada dağıtımın kapsamını ortaya koymaya çalışırken, tutundurmaya atıf yapma gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Seçim günü seçmeni sandığa getirmek ve ona arzu edilen yönde oy kullandırmak için kampanya boyunca politik ürünün seçmene ulaştırılması gerekmektedir.

Dağıtım, bir yandan dağıtım mekanizması içinde yer alan birimlerce düzenlenen faaliyetlerle politik ürün paketinin hedef pazara ulaşımını sağlarken; diğer yandan da pazardan topladığı verileri karar mekanizmalarına iletir (Polat, 2015). Shama (1975) ve Kotler (1982) dağıtımı seçmenler ve adaylar arasında gerçekleşen işlemlere ait süreç olarak vurgulamaktadır (Ediraras ve Diğ., 2013). Dağıtıma dair iki fonksiyon söz konusudur. İlki, seçmenin politik ürünle ilgili tüm unsurlara ulaşmasını sağlayan kampanyanın dağıtımı fonksiyonudur. Önemli politikalara ilişkin bilgilerin adayın ideolojik şemsiyesine uygun dağıtım araçlarında (TV reklamları, propaganda, konferans, açık oturum, miting, eğlence etkinlikleri) konumlandırılmasını içermektedir (Henneberg, 2003; Polat, 2015). Burada önemli olan nokta dağıtım aracı ile ideoloji arasında bir mantık paralelliği olması gerekliliğidir. Amaç-araç dengesizliği istenilene

ulaşma noktasında olumsuz bir durama neden olacaktır. Değişim olgusu burada da tüm etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya araçlarının artması ile doğru kanalın seçimindeki süreç daha kompleks ve karmaşık bir hale gelmektedir. Bu durum politik pazarlamanın dinamik yönünü vurgulamakta ve gelişmelere yönelik adaptasyon sürecine dikkat çekmektedir. E-kampanyalar, web TV, sosyal medya mecraları, bloglar yeni medyanın önemli unsurları olup dikkatle yönetilmeleri gerekmektedir. Mecra sayısı arttıkça politik pazarlama aktörleri açısından daha karmaşık bir yapı ortaya çıkmaktadır. İkinci fonksiyon vaatlerin dağıtımıdır. Verilen sözlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir. Bu fonksiyon, parti ya da adayın seçim sonrasında verdiği sözleri yerine getirebilecek imkânı yasal olarak elde ettiğinde, hükümet olduğunda ortaya çıkmaktadır (Henneberg, 2003).

Politik pazarlama kapsamında doğrudan ve dolaylı dağıtım gerçekleştirilebilir. Siyasi partilerin ve ilgili tarafların aracı kullanmadan, siyasi partiyle organik bağı olanlar (lider, aday, üyeler, çalışanlar) ve gönüllüler ile politik ürünü seçmene ulaştırması doğrudan dağıtım kapsamında incelenebilmektedir. Bununla birlikte partilerin aracı kullanarak (söz konusu mecrada profesyonelleşmiş kişi veya kurumlar) ürünü ulaştırması özellikle değişen pazarlamanın politikaya yansıması açısından son derece önemlidir. Politik ürün paketinde yer alan tüm bileşenlerin eksiksiz olarak seçmene ulaşmasını isteyen siyasi partiler bu istekleri doğrultusunda sadece bünyelerindeki birimlerle değil aynı zamanda dışsal bir takım unsurların yardımıyla da bunu yapmaya çalışmaktadırlar. Siyasi partiler, seçmenin bilgi düzeyinin artması, daha örgütü hale gelmesi, bilginin paylaşımının kolaylaşması ile daha önceye nazaran artık dağıtım noktasında profesyonel aracılardan yardım almaya başlamışlardır.

İl ve ilçelerde yer alan siyasi parti temsilcilikleri taşra teşkilatı olarak adlandırılmakta ve politik ürünün dağıtımında önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca gençlik ve kadın kolları gibi tüm parti çalışanları ve gönüllüleri dağıtım mekanizması içerisinde yer alır (Polat, 2015). Dağıtım stratejisinin kalbinde yerel örgütlenme düzeyinin networkü yer almaktadır. Dağıtım kapsamında bölgesel çalışma, propaganda, lider turları (Wring,1997), broşürler (Harris, 2001), gönüllü programlar, kişisel görüşmeler, toplantılar (Widagdo ve Diğ., 2014) siyasi ve toplumsal ağırlığı olan kişilerin beyanatları (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012) politik ürünü seçmene ulaştırmaya çalışmaktadır. Geçmişte yoğunlukla kullanılan fiziksel kanalların yanında günümüzde elektronik kanallarda çok etkin kullanmaya başlamıştır. Mail, web sayfası ve sosyal medya mecraları dağıtımda artan bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir.

Dağıtım, politik hayatın toplumun her kesimine ulaştırılmasına imkan vermektedir (Akyüz, 2015). Seçimleri kazanmak için siyasi partiler, halkın ihtiyaçlarını karşılamalıdırlar. Halk programlara, ideolojiye, umutlara ve geleceğe yönelik güven veren bir lider figürüne ihtiyaç duyar. Bununla birlikte seçim ve sonrasında ki süreçte adayların, liderin, parti temsilcilerinin program ve vaatleriyle birlikte kendilerine ulaşmasını ve fiziksel ya da psikolojik olarak mesafenin kapanmasını isterler. Bu yüzden partiler aktiviteleri ve faaliyetlerini seçmenlerle birlikte yapmaya çalışırlar (Arofah, Nugrahajati, 2014). Oluşturulacak etkin dağıtım stratejisi seçmenin kararı üzerinde etkili olacaktır.

Politik Pazarlamada Tutundurma

Politik pazarlamanın gelişmekte olan en hızlı yüzüdür. İletişimi sağlayan bu karma elamanında kanallar hızla değişmekte ve farklılaşmaktadır. Harris' e (2001) göre

yeni teknolojik gelişmeler politik tutundurmanın şeklini, içeriğini ve kapsamını önemli ölçüde değiştirmiştir. Akıllı televizyonlar, dijital uydular, akıllı telefonlar, sosyal ağlar, video ve animasyon teknolojisindeki gelişmeler, akıllı cihazların sayısındaki ve teknolojisindeki ilerlemeye bağlı kapasite artışları politik tutundurmayı etkilemiştir (Polat,2015). Politik pazarlama kapsamında tutundurma değerlendirilirken düşülen önemli hatalardan biri sadece reklamı ön plana çıkarıp onu önemsemektir. Oysa reklamın diğer elemanlarla anlamlı bütünlük ilişkisi söz konusudur (Wring,1997). Politik pazarlama açısından tutundurma karmasında, ticari pazarlama karmasında olduğu gibi ücretli ve ücretsiz olmak üzere bir bölümlemeye gitmek mümkündür (Wring,1997; Widagdo ve Diğ.,2014; Fowler, Ridout, 2009). Bununla birlikte politik pazarlamanın doğası gereği ticari pazarlama karmasında yer alan tutundurmadan farklı bir tutundurma yapısı söz konusu olmaktadır. Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerine yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur. Tutundurma, reklam, açık oturum, doğrudan posta, halkla ilişkiler ve duyurum, negatif kampanyalardan oluşmaktadır (Harris, 2001; Widagdo ve Diğ., 2014; Butler, Harris, 2009; Fitzpatrick, 2005). Ayrıca mitingler, aday veya parti ile sürekli iletişim halinde yürütülen kampanyalar, ağızdan ağza iletişim, propaganda, internet, tv, gazete, dergi, radyo, broşür, posta, poster, afiş, lobi faaliyetleri, ev ziyaretleri tutundurma kapsamında ele alınmaktadır. (Akyüz, 2015; Widagdo ve Diğ., 2014; Lock, Harris, 1996; Bauer, Huber ve Herrmann, 1996; Bowler, Donovan, Fernandez, 1996; Kaid, 2002; Coursaris, Papagiannidis,2009; Arofah, Nugrahajati, 2014; Fowler, Ridout, 2009: Smith, Saunders,1990; Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012; Harris, 2001; Tan,2002).

Politik tutundurma kapsamında ele alınan faaliyetler zamanla birlikte niceliksel olarak artış göstermiştir. Ayrıca unsurların önemleri ve etki düzeyleri de farklılaşmaya başlamıştır. Politik pazarlamanın değişen yüzünde iletişim faaliyetleri, aday ve seçmen arasında yukarıda sayılanlar dışında; e-mail, chat, haber grupları ve anlık mesajlaşma sayesinde eşzamanlı ve eşzamanlı olmayan bir iletişim imkanı sunmaya başlamıştır (Coursaris, Papagiannidis,2009). Geleneksel tutundurma araçları kullanıldığı zaman daha ziyade pasif pozisyonda olan seçmenler, internet teknolojilerinin gelişmesi ile daha aktif duruma gelmişlerdir. Bu gelişmeler seçmenlerin siyasal katılımlarını artırma potansiyelini ortaya çıkarmakta, aynı zamanda onların yönetimini de zorlaştırmaktadır. Seçmenler artık mesaj kaynağı olarak sadece politik tarafları görmemekte, kendi aralarında da yoğun bir şekilde paylaşıma girmektedirler (Polat,2015).

Politik pazarlamada partilerin gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri, seçmenin ihtiyaçlarını açık bir şekilde belirleyen ve ihtiyaçlarına cevap veren nitelikte olmalıdır (Lees-Marshment, 2009). Tutundurma içeresinde zamanla yer almaya başlayan her bir unsur veya mecra bu amaca hizmet etmek amacıyla hareket etmektedir.

Değişimle birlikte önemini ve etkisini korumaya devam eden elemanlardan birisi reklamdır. Reklam, ticari pazarlama da olduğu gibi politik pazarlamada da hep ve halen önemli bir araçtır (Arofah, Nugrahajati, 2014; Widagdo ve Diğ., 2014). Partilerle, adaylarla ve konularla ilgili olarak bilgilendirme imkanı sunmaktadır. Kaid and Holtz-Bacha'ya göre (1995) reklam; mesajı seçmene ulaştırmanın yanında bu mesajı partinin veya adayın kontrolünde seçmene ulaştırılmasından ötürü son derece önemlidir (Harris, 2001). Çalışmada politik tutundurma kapsamında yer alan unsurların tek tek ele almak yerine genel bir kapsam değişikliğini ortaya koymak amaçlansa da özellikle negatif reklamlara değinmek gerekmektedir. Ticari reklamlardan farklı olarak politik pazarlamada karşımıza negatif reklamlar çıkmaktadır. Negatif reklamlar politik

pazarlamada diğer unsurlara göre ön plana çıkabilmekte ve daha fazla etkikleyici, düzenleyici role sahip olabilmektedir (Egan, 1999; Kaid, 2002; Gelb, Bush, 2011; Dermody, Scullion, 2000). Negatif reklamlar kitlesel ve bireysel halde gerçekleşebilmektedir. Bir bütün olarak partinin programları ve vaatlerine yönelik olabileceği gibi liderin ya da adayların karakterlerine, kişiliklerine, geçmişlerine, bireysel ilişkilerine ve özel hayatlarının önemli bir kısmına yönelik olabilir (Henneberg, 2004). Negatif reklamlar, siyasi parti yandaşları üzerinde diğerlerine kıyasla daha fazla etkili olmaktadır (Faber, Tims ve Schmitt, 1993). Bununla birlikte kısa dönemde söz konusu tarafa olumlu yansımaları olabileceği düşünülse de uzun dönemde seçmenlerin siyasete ve unsurlarına yönelik güvenlerinin azalma riski söz konusudur (Dermody, Hanmer-Lloyd, 2005). Bu olumsuzluğuna rağmen politik aktörler tarafından giderek yoğunlaşan biçimde kullanılmaktadır.

Hızla değişen çevresel koşullar politik pazarlama kapsamında kullanılan mecralarda da farklılaşmalara neden olmuştur. Özellikle teknolojinin gelişmesi politik pazarlama stratejilerinin form değiştirmesine neden olmuştur. Teknolojinin yoğun olarak kullanılmadığı dönemlerde özellikle televizyon öncesi dönemde tutundurma faaliyetleri yoğunlukla, gönüllü şekilde gerçekleştirilen ev ziyaretleri, toplantılar ve organizasyonlarla yapılmaktaydı. Bu dönemlerde işgücünün yani emeğin yoğun olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Ancak değişimle birlikte emeğin yerini giderek sermaye almaya başlamıştır. Parti gönüllü sayılarındaki azalma da bu durumu tetiklemiştir (Scammell, 1999). Seçmenle kurulan iletişimde teknolojik unsurlar artan oranda kullanılmaya başlanmıştır. Teknoloji artık modern politik kampanyaların başarısında kilit rol oynamaktadır. Vatandaşlarla iletişim kurma ve onları etkileme noktasında bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri önemli hale gelmiştir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012).

İnternet, birçok politik kampanyanın avantajlarının artmasını sağlamakla birlikte gönüllü çalışanların koordinasyonuna katkıda bulunmaktadır (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012). Cutbirth and Coombs'a göre (1997) internet seçmenlere, bilgiyi arama ve ona ulaşmada çok sayıda yol ve alternatif sağlamaktadır (Kaid, 2002). Ayrıca çift yönlü iletişim sağlaması ve politik iletişimin tüm tarafları arasında bir network kurması nedeniyle internet son derece önemli bir mecradır (Lees-Marshment, 2009). İnternetin gelişimiyle birlikte seçmenle iletişim kurma hızlanmış, çok kısa sürede önemli yığınlara ulaşma imkânı oluşmuş, kişiselleştirme şansı ortaya çıkmış ve iletişim interaktif boyut kazanmıştır. İnternet aracılığıyla yürütülen kampanyalarda çeşitli değişkenler cinsinden geribildirim alma imkânı oluşmuştur (Kaid, 2002; Chicksand, Carrigan, 2006; Henneberg, O'Shaughnessy, 2009; Lees-Marshment, 2009). Geleneksel kanalların aksine İnternet mecrasında bilginin kullanımında ve erişiminde sınırlandırma söz konusu olmamaktadır. Kern'e göre (1997) politik aktörler açısından sürecin yönetilebilmesi adına bu durum tehdit ya da fırsat olabilmektedir (Kaid, 2002).

İnternetle birlikte facebook, twitter, instagram, youtube, periscope, pinterest, linkedln, google+ gibi (Ediraras ve Diğ., 2013; Lees-Marshment, 2009; Okan, Topcu ve Akyüz, 2014; Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012) sosyal medya mecraları politik pazarda yer alan aktörlerin de hayatına girmiştir. Sosyal medya ve İnternet göreli olarak düşük maliyetli olmasıyla birlikte geniş kitlelere ulaşma imkanı vermektedir (Gelb, Bush, 2011). Sosyal medyayla birlikte politik pazarlama kapsamında tutundurma bünyesinde yer alan bir diğer unsurda mobil pazarlama kapsamındaki reklamlardır (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012). Akıllı cep telefonlar sayesinde İnternet'in

cebe girmesi, bilgiye erişimi daha da basit, hızlı hale getirmekte ve politik aktörlerde seçmene her an ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Özellikle SMS yoluyla gerçekleştirilen faaliyetler önemli hale gelmiştir. Seçmenler, sürece daha az dâhil olduğu ve yüksek düzeyde sinizmin yaşandığı kampanyalar karşısında politik aktörlere yönelik bilgi arayışında olmamaktadır. Bununla birlikte internet seçmene daha fazla açık ve doğrudan araçlar sunmaktadır. Buda seçmeni pasif bir konumda bulunmaktan kurtarmaktadır (Kaid, 2002). Web sayfalarının, e-mallerin, blogların ve sosyal network teknolojilerinin gelişmesi iletişim arenasında istisna bir değişiklik ortaya çıkarmıştır. Obama'nın son kampanyasında teknolojinin izlerini belirgin bir şekilde görmek mümkündür (Butler, Harris, 2009).

Reputasyon siyasi partiler açısından son derece önemlidir (Bauer, Huber ve Herrmann, 1996) ve tutundurma politik aktörler açısından önemli olan bu kavramın içerisinin dolmasına yardımcı olmaktadır. Seçmeni ikna edebilmek ve arzu edilen yönde karar vermesini sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların odak noktasında verdiği kararın doğruluğuna seçmeni inandırmak vardır. Seçmenin algısında olumlu bir yer edinme çabasına önemli ölçüde katkı veren tutundurma tüm boyutlarıyla detaylı olarak ele alınmalı politik pazarlama stratejisi oluşturma sürecinde dikkatle uygulanmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Pazarlamanın siyasi partiler tarafından amaçlarına ulaşma doğrultusunda etkin kullanılması çabası her geçen gün artmaktadır (O'Cass, 2009). Çevresel faktörlerde yaşanan gelişmeler ticari pazarlamayı olduğu gibi politik pazarlamayı da grift hale getirmiştir. Kitleleri etkileme ve sinerji etkisi oluşturma çabası içerisinde olan politik aktörler, arzu ettikleri sonuca ulaşabilmek adına mutlaka bu kompleks ve kapsamlı yapının kodlarını çözmeli, doğru ve isabetli hamleler etrafında stratejilerini şekillendirmelidirler. Politik pazarlama uygulayıcıları açısından en önemli kırılma noktası politik pazarlamanın dinamik yapıya sahip olduğu gerçeğine göre hareket etmeleri gerekliliğidir. Politik pazarlama karması unsurlarının içeriği dönemsel olarak değişmekte, her bir karma elamanın ticari pazarlama karması elemanlarından farklı olmakla birlikte kompleks ve kapsamlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Politik pazarlamasının kendine özgü yapısından kaynaklanan nedenlerle karma elemanları arasında ticari pazarlamaya kıyasla adete bir seçici geçirgenlik durumu söz konusudur. Özellikle dağıtım ve tutundurma elemanlarının sınırlarını net bir şekilde belirleyebilmek oldukça zordur. Zamanla birlikte içerik değişimine uğrayan elemanlar açısından bu ayrımı yapabilmek iyice zorlaşmakta ve elemanları yönetebilmek daha da önemli hale gelmektedir. Etkin bir yönetim için her şeyden önce değişimi görebilmek ve karma elemanlarının kapsamını belirleyebilmek gerekmektedir. Ayrıca karma elemanının her birini oluşturan unsurlar gerek varlıkları, gerekse aldıkları rollerin önem derecelerine göre farklılık gösterebilmektedirler. Karma elemanlarının kapsamını bilmek odaklanılacak unsurun da belirlenmesine yardımcı olacaktır. Çalışma, kapsamında artık günümüz politik pazarlama karmasının önemli unsurlarına yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda her bir unsur kavramsal boyutu ve bununla birlikte muhatap olduğu taraflardaki karşılığının analizi politik pazarlamanın gelişimi açışından önemli olacaktır.

Kaynakça

Akyüz, İ., (2015). Siyasal Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Arofah, K.,Nugrahajati, S. D., (2014). "Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014" Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.155,153-158.

Baines, R.P., Harris, P., Lewis, R. B., (2002). "The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas", Marketing Intelligence &Planning, Vol.20, No.1, 6-14.

Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J., Moloney, K., Richards, B., Butler, S., Gill, M., (2010). "The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims", European Journal of Marketing, Vol.44, No.3/4, 478-495.

Bauer, H. H., Huber, F.,Herrmann, A., (1996). "Political marketing: an information-economic analysis", European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11,152-165.

Bowler, S., Donovan, T., Fernandez, K., (1996). "The growth of the political marketing industry and the California initiative process", European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11,166-178.

Butler, P.,Collins, N., (1994). "Political marketing: Structure and process", European Journal of Marketing, Vol.28, No.1,19-34.

Butler, P.,Collins, N., (1996). "Strategic analysis in political markets", European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11,25-36.

Butler, P., Harris, P., (2009). "Considerations on the evolution of political marketing theory", Marketing Theory, Vol.9, No.2,149-164.

Chicksand, L.,Carrigan, M., (2006). "Segmenting voters online: the youth vote", Journal of Public Affairs, Vol.6, No.3-4, 269-282.

Clemente, M. N. (2002). The marketing glossary: key terms, concepts and applications. clementebooks

Coursaris, C. K., Papagiannidis, S., (2009). "Online political marketing in Greece: An evaluation of the 2007 national elections and two case studies" Computers in Human Behavior, Vol.25, No.4, 853-861.

Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I., (2012). "The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing", Journal of Public Affairs, Vol.12, No.4, 254-269.

Dermody, J., Scullion, R., (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, 201-223.

Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., (2005). "Promoting distrust? A chronicle of the 2005 British general election advertising campaigns", Journal of Marketing Management, Vol.21, No.9-10,1021-1047.

Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., Widya, W., (2013). "Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.81, 584-588.

Egan, J., (1999). "Political Marketing: Lessons from the Mainstream", Journal of Marketing Management, Vol.15, No.6, 495-503.

Faber, R. J., Tims, A. R., Schmitt, K. G., (1993). "Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources", Journal of Advertising, Vol.22, No.4, 67-76.

Fitzpatrick, K. R., (2005). "The legal challenge of integrated marketing communication (IMC): Integrating commercial and political speech", Journal of Advertising, Vol.34, No.4, 93-102.

Fowler, E. F., Ridout, T. N., (2009). "Local television and newspaper coverage of political advertising", Political Communication, Vol.26, No.2, 119-136.

Gelb, B. D., Bush, D., (2011). "Advertising and policy insights for the voter versus customer trade-off", Journal of Public Policy & Marketing, Vol.30, No.1, 96-99.

Harris, P., (2001). "To Spin or not to Spin that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", The Marketing Review, Vol. 2, No.1,35-53.

Harris, P., (2001). "Commentary-Machiavelli, political marketing and reinventing government", European Journal of Marketing, Vol.35, No.9/10,1136-1154.

Henneberg, S. C., (2003). "Generic functions of political marketing management", University of Bath, School of Management, Working Paper Series.

Henneberg, C. S., (2004). "The views of an advocatus dei: Politicalmarketing and its critics", Journal of Public Affairs Vol.4, No. 3, 225-243.

Henneberg, C. S., Scammell, M., O'Shaughnessy, J. N.,(2009). "Political marketing management and theories of democracy", Marketing Theory, Vol. 9, No.2, 165–188.

Henneberg, S. C., O'Shaughnessy, N. J., (2009). "Political relationship marketing: Some macro/micro thoughts", Journal of Marketing Management, Vol.25, No.1-2, 5-29.

Hughes, A., Dann, S., (2009). "Political marketing and stakeholder engagement", Marketing Theory, Vol.9, No.2,243-256.

Kaid, L. L., (2002). "Political Advertising and Information Seeking:Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels", Journal of Advertising, Vol.31, No.1, 27-35

Kotler. P., Keller, K.L., (2012). Marketing Management 14e, Pearson.

Lees-Marshment, J., (2001). "The marriage of politics and marketing", Political studies, Vol.49, No.4,692-713.

Lees-Marshment, J., (2003). "Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold", Journal of Political Marketing, Vol. 2, No.1,1-32.

Lees-Marshment, J., (2009). "Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective" Australian Journal of Political Science, Vol.44, No.3, 457-475.

Lock, A.,Harris, P., (1996). "Political marketing-vive la difference!", European Journal of marketing, Vol.30, No.10/11,14-24.

O'Cass, A., (1996). "Political marketing and the marketing concept", European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11,37-53.

O'Cass, A., (2001). "Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics", European Journal of Marketing, Vol.35, No.9/10, 1003-1025.

O'Cass, A., (2009). "A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing", Marketing Theory, Vol.9, No.2, 189-208.

Okan, E. Y., Topcu, A., Akyüz, S.,(2014). "The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey", European Journal of Business and Management, Vol.6, No.22, 131-140.

Okumuş, A., (2007)."Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol.17,157-172.

O'Shaughnessy, N., (2001). "The marketing of political marketing", European Journal of Marketing, Vol.35, No.9/10,1047-1057.

Polat, C., (2015). Siyasal Pazarlama Ve İletişim, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.

Scammell, M., (1999). "Political marketing:Lessons for political science", Political Studies, Vol.47, No.4, 718-739.

Smith, G., Saunders, J., (1990). "The application of marketing to British politics", Journal of Marketing Management, Vol.5, No.3, 295-306.

Smith, G., Hirst, A., (2001). "Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing", European Journal of Marketing, Vol.35, No.9/10,1058-1073.(Smith, Hirst, 2001)

Suwignyo Widagdo, Armanu, Noermijati, Rofiaty, (2014)."Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections", International Journal of Business and Management Invention, Vol.3, No.10, 47-54.

Tan, A., (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Üner, M. M. (2009). "Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı", Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, Cilt 29, No 3, 4-16.

Wring, D., (1997)."Reconciling marketing with political science:Theories of political marketing", Journal of Marketing Management, Vol.13, No.7, 651-663.

(https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

An Updated and Conceptual Aspect to the Political Marketing Mix

Kadri Gökhan YILMAZ
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Business,
Ankara, Turkey
kgyilmaz@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Companies carry out their activities pursuant to the changing environmental factors. Changing circumstances also have an impact on human factors which are led by business activities and due to the requirements of continuous differentiation, the customer-company context is continuously updated. All parties to fall behind such a change, face some problems in reaching desired results. In this respect, the function of marketing can be accepted as a changing business function. In time, the increased level of consumer consciousness; accessing to information in a fast, easy and cheap manner; and organized consumers have led to rational consumer behavior. People in marketing sector and people in politics who are interested in marketing should be keen on following and adapting change as well as differing change-related realities (Butler, Harris, 2009). In order to maximize the potential of political marketing, the focus should be on the need for this issue to change orientation and be updated each day (Lees-Marshment, 2003). This study is based on the necessity to re-evaluate political marketing within the context of these changes.

Fundamentally, policy is related to the structuring and organization of the social being. Therefore, people themselves, their natural abilities and their intrinsic potential lies at the core of responsible policy (Bauer, Huber and Herrmann, 1996). The scope of political marketing as a discipline has changed over time and convert into a more complex entity. Studies with regard to the political marketing intensely reveal themselves with a strong effort to identify the scope. The political marketing has its own unique characteristics; hence, these studies concentrate on the scope. The political marketing can be taken into account as a sub-discipline of marketing. Thus, the fundamental differences between political marketing and traditional (commercial) marketing bring the idea of studying political marketing separately to the forefront.

Political parties should know their voters and sympathizers, and observe activities of their rivals. Political marketers should understand the voters, approach election campaigns as a communication tool, and should not ignore the fact that voters' decision is a means of psychological purchase. This essentialness requires political marketers to adopt a complex perspective including psychological aspects towards their target groups (Dermody, Scullion, 2000). During the market analysis, marketing allows the political parties for assuring voters with different opinions as well as giving them the opportunity to highlight the planning, control and implementation of political campaigns and election campaigns (O'Cass, 1996). In terms of the political marketing, everything becomes more challenging for mechanisms that act to have an influence on the voters.

Therefore, the elements mix that forms the basis of marketing strategies should be re-examined and be contextually synchronized with respect to the changing conditions.

Political Marketing Mix

Political marketing elements mix has more complex and integrally variable structure than that of traditional marketing elements mix. In this respect, this study tries to constitute a perspective on providing insight on the complex and variable nature of these elements.

In terms of political marketing, the product has a multivariate structure. Thus, the product includes the party, the leader, leader's and party's image, the candidate, members, personal features, staff, policies, programs, projects, ideas, previous records, statements. (Lees-Marshment,2001; Wring,1997; Widagdo et. al., 2014; Ediraras et. Al.; Arofah, Nugrahajati, 2014; Smith, Saunders,1990) The product, which is sold in the scope of the political marketing contains abstract and uncountable, value-laden, alluring future promises (O'Shaughnessy, 2001).

According to Butler and Collins (1994), in political marketing, the product, election program and instruction; candidates' and party's position as a whole regarding the significant issues raised during the campaign; candidates' image and their political background as a reference point; and their supporters (Arofah, Nugrahajati, 2014), symbols (Lees-Marshment, 2009) are formed of people, the party, ideology, loyalty and variability (Okan, Topcu and Akyüz, 2014). During the process that has started with the party, candidate and leader trilogy, the emphasis on the political product has increased in time. In particular, the stress on the image and symbols have even more increased than the evolving process. In political marketing, it is not possible to mention about such a price aspect as in the traditional marketing. (Lock, Harris, 1996; Egan, 1999; Henneberg, 2003). Regarding the political price and together with the costs, Niffenegger emphasizes three elements of costs in the political marketing: the psychological costs, economic costs, and national image (Widagdo et. al., 2014; Wring, 1997). It may upset the voters if the voted party does not have a power in the government as well as the implemented policies, which creates a psychological cost for the voters. Likewise, some policies (taxes, wage adjustment, etc.) adapted by the ruling party may also create financial loss for the voters. Such a situation will create costs more than just psychological cost (Okumuş, 2007).

Distribution, in terms of political marketing, is conveying all elements form of the product to the voter. Compared to the traditional marketing, promotion and distribution are the two overlapping mix elements in the political marketing. Two factors can be highlighted regarding the distribution (Henneberg, 2003). First, there is the distribution of the campaign that enables the voter to access all elements of the political product. The process to choose the right channel has become even more complex and complicated with the growing new media tools. This underlines the dynamic aspect of political marketing as well as highlighting the adaptation process regarding progress. E-campaigns, web TV, social media and blogs are new aspects of the media that should be managed carefully. Second, there is the distribution of promises. It is about fulfilling the promises (Henneberg, 2003). Both direct and indirect distribution can be practiced in the scope of the political marketing. This may include regional activities, propaganda, leader's visits (Wring, 1997), brochures (Harris, 2001), voluntary programs, personal interviews, meetings (Widagdo et. al., 2014), statements of political and social

powerbrokers (Cwalina, Falkowski and Newman, 2012) in order to convey the political product to the voter.

By its very nature, the political marketing includes different promotion activities than that of the traditional marketing mix. The promotion mix consists of advertisement, panel discussions, direct mailing, public relations and publicity and negative campaigns (Egan, 1999; Kaid, 2002; Gelb, Bush, 2011; Dermody, Scullion, 2000; Harris, 2001; Widagdo et. al. 2014; Butler, Harris, 2009). In addition, meetings, continuous communication campaigns with the candidate or the party, word of mouth, internet, TV, papers, magazines, radio, brochures, mail, posters, house visits are other promotion activities (Akyüz, 2015; Widagdo et. al., 2014; Lock, Harris, 1996; Bauer, Huber ve Herrmann, 1996; Bowler, Donovan, Fernandez, 1996; Kaid, 2002; Coursaris, Papagiannidis,2009; Arofah, Nugrahajati, 2014; Fowler, Ridout, 2009; Smith, Saunders,1990; Cwalina, Falkowski ve Newman, 2012). The communication activities in the scope of changing face of political marketing offers other communication tools – either synchronized or not - between the candidate and the voters, such as; e-mail, chat, newsletter groups and instant messaging (Coursaris, Papagiannidis,2009). Internet introduced other social media (Gelb, Bush, 2011) channels such as facebook, twitter, instagram, youtube, periscope, pinterest, linkedIn, google+, etc. (Ediraras et.al., 2013; Lees-Marshment, 2009: Okan, Topcu and Akyüz, 2014; Cwalina, Falkowski and Newman, 2012) to the actors in the political market. Another aspect of political marketing regarding promotion is the advertisements in the scope of mobile marketing (Cwalina, Falkowski and Newman, 2012). Smart mobile phones ensured easy and fast access to information via internet. On one hand people have easier access to information; on the other hand the political actors have the opportunity to reach their voters anytime.