



MARKA YÖNETİMİNİN UYGULANABİLECEĞİ FARKLI ALANLAR

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

PAZARLAMAMANIN GENİŞLEYEN EKSENİ

Pazarlamanın genişleyen eksenini olarak adlandırılabilir süreç değişim-tokuş kavramını odak almıştır.

Değişim-tokuş, insanların arzu ettikleri nesnelere elde etmede kullandığı yol olarak tanımlanabilir.

Pazarlama ise, değişim-tokuşa yönelik gereksinim ve isteklerin doyurulması amaçlı karar alma süreçlerini kapsamaktadır.



PAZARLAMAMANIN GENİŞLEYEN EKSENİ

Bu süreç, iki taraf arasında iletişim ve dağıtımın gerçekleştiği ortamlar içinde gelişir.

Jenerik ya da geleneksel pazarlama içinde “değiş-tokuş”, mal ve hizmetler karşılığında para ya da para karşılığında mal ve hizmetlerin değişimi olarak tanımlanır.



PAZARLAMANIN GENİŞLEYEN EKSENİ

Sonuçta, pazarlamanın genişleyen eksenini paralelinde ticari mal ya da hizmetlerin dışında da marka yönetiminin, ilke ve anlayışları işlevsel bir çerçeveye sahiptir.

Bir diğeri yaklaşım, pazarlamayı, kitle davranışlarını etkilemek için yönetimsel bir teknikler bütünü olarak tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul eder.



SİYASAL PAZARLAMA

İnsanların kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte pazarlama biliminin uygulama alanları da farklılık göstermektedir.

Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır.



SİYASAL PAZARLAMA

Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili her türlü faaliyet olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir.



SİYASAL PAZARLAMA

Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler için de geçerlidir.

Siyasal ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir.



SİYASAL PAZARLAMA

Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasi partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır.

Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır.



SİYASAL PAZARLAMA

Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır.



SİYASAL PAZARLAMA İLE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Kotler, siyasal ve ticari pazarlama arasındaki farkları şu başlıklar altında ele alır.

Herhangi bir ticari ürün, örneğin bir kutu konserve veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır.

Diğer yandan politik adaylar değişkendir.



SİYASAL PAZARLAMA İLE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Siyasal adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı taşınır.

Örneğin yeni bir yiyecek veya sabun ürünleri pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir.



SİYASAL PAZARLAMA İLE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat politik ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.



SİYASAL PAZARLAMA İLE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları artırmak için pazarlama taktikleri uygulandığı halde politik alanda seçmenlere yönelik aşırıya kaçan pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.



SİYASAL PAZARLAMA İLE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür.

Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı olurlar.

Medya bir diş macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar.

Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla medya tarafından geliştirilir.



SİYASAL PAZARLAMA İLE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır.

Siyasal aday ise, oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.



SİYASAL PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI

Ürün ve hizmetler, kar amaçsız organizasyonların pazarlama aktivitelerinin en çok göze çarpan ve halk tarafından fark edilen kısmını oluşturur.

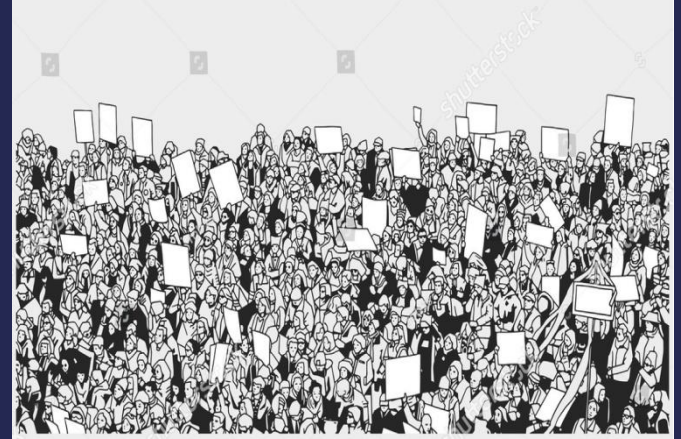
Siyasal ürün denildiğinde; bir siyasal partinin lideri, adayları, programları, ideolojik düşünceleri ve kimliği akla gelir.



SİYASAL PAZARLAMADA ÜRÜN KAVRAMI

Bunun yanı sıra siyasal ürün; siyaset, lider imajı, edinilmiş siyasal bellek, vaat ve geçmiş performanslara biçilen değerin bir karışımıdır.

Her seçmenin siyasal ürünün başka bir boyutuna önem verdiği düşünülmektedir.



ÜRÜN OLARAK SİYASAL PARTİ LİDERİ

“Lider, siyasi partinin en üst noktasında bulunan, ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yöneten kişidir”.

Liderler, bir nevi siyasi partilerin dışa yansıyan yüzleridir. Siyasal parti imajları liderin imajından önemli derecede etkilenir.

Bu nedenle lider; bilgili ve cesur olmalı, kamuoyunda güven yaratabilmelidir.



ÜRÜN OLARAK SİYASAL PARTİ LİDERİ

“Liderlerin pazarlanmasında nitelikleri, rakip liderlere karşı üstünlükleri ve aradaki farklarının belirtilmesine önem verilmektedir”.

Bunun yanı sıra lider kendi imajını parti imajına yaklaştırıp, seçmen kitlenin beklediği davranış kalıpları içerisinde hareket etmeli, aşırılıklardan uzak durmalıdır.



ÜRÜN OLARAK SİYASAL PARTİ PROGRAMI

Parti programlarının ürün olarak önem taşımasının bir nedeni, programların siyasal partilerin iktidara geldiklerinde yapmayı taahhüt ettikleri hizmetleri seçmenlere duyurmasıdır.



ÜRÜN OLARAK SİYASAL PARTİ PROGRAMI

Bu programlar vasıtası ile seçmenler partilerin verecekleri hizmetlerin kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp karşılamadığını görebilir, diğer partiler ile farklarını kıyaslayabilirler.

Parti programları seçmenlerin isteklerine uygun olarak yapılandırılmalıdır.



ÜRÜN OLARAK SİYASAL PARTİ PROGRAMI

Parti programlarının bazı özellikler taşıması arzu edilir:

- Parti programı milli olmalıdır.
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.



ÜRÜN OLARAK SİYASAL PARTİ PROGRAMI

- Çözüm önerileri ülke ve dünya gerçekleri ile uyumlu olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- İnanıdırıcı ve güven verici olmalıdır.
- Partinin ürünü olmalıdır.
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.



SİYASAL PAZARLAMADA FİYAT KAVRAMI

Kar amaçlı olsun veya olmasın, tüm kuruluşlar pazarlama karmalarında fiyat unsurunu kullanmaktadır.

Siyasal pazarlamada fiyat, üye aidatı, barışlar, partiye verilebilecek çeşitli hizmetler, ürünler karşılığında bir bedel olabileceği gibi, seçim zamanı adaya veya partiye oy vermek ve adı geçen parti ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla desteklemek de olabilir.



SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI

Siyasi partilerin, hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması gerekir.

Bu bağlamda dağıtım kanalları; il ve ilçe teşkilatları ve yerel örgütlenmeler olarak düşünülebilir.

**POLİTİKA
(SİYASET)**



SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI

Tüm çabalar kuşkusuz oy toplama amaçlı olarak gerçekleştirilir. Bu amacı gerçekleştirirken göz önünde bulundurulması gereken iki bileşen mevcuttur.

Bunlardan bir tanesi, partilerin örgütlenme sistemleri olarak da adlandırılabilen dağıtım kanalları, bir diğeri ise seçmene fiziksel olarak ulaşılp iletişim kurulmasını amaçlayan fiziksel dağıtım fonksiyonudur.



SİYASAL PAZARLAMADA DAĞITIM KAVRAMI

Siyasal partilerin dağıtım kanalları; ürünleri olan fikir, ideoloji, program ve adaylarını seçmenlere ulaştıran il ve ilçe örgütlenmeleri ile hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlar bir siyasal partinin dağıtım kanallarını oluşturur.

Seçmenlerle bu dağıtım kanalları yardımıyla iletişim gerçekleştirilir.



SIYASAL KAMPANYA İLETİŞİMİ

Siyasal pazarlama sadece seçim dönemleri ile sınırlı bir disiplin olarak görülmemelidir.

Kuşkusuz aday ya da partilerin sürekli ve bütünlüklü bir iletişim çabası içinde olması seçim dönemi kampanya iletişimlerini etkiler.

Kampanya stratejisinin geliştirilmesinden sonra en yoğun emek ve para harcanan aşama, uygulamadır.



DESTİNASYON PAZARLAMA

Destinasyon pazarlama ve markalama, o destinasyonun (şehir, bölge ya da ülke) mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır.

Başarılı bir destinasyon markası insanların akıllarında ve gönüllerinde açık ve net bir yere sahiptir.



DESTİNASYON PAZARLAMA

Kendilerini başarılı bir şekilde diğer rakiplerden ayırıştırabilen, bu doğrultuda müşterilerine (ziyaretçilerine, yatırımcılarına, yeni yerleşenlere vb.) bir değer vaat edebilen ve gereklilikleri bütünüyle yerine getiren bölgeler başarılı destinasyon markalarıdır.

Destinasyon Pazarlaması Ve Turizm



DESTİNASYON PAZARLAMA

Destinasyon pazarlamanın diğer ürün pazarlamalarından farkı; destinasyonun sahip olduğu coğrafi konum, insan kaynağı, iklim özellikleri, tarihi zenginlikler, insan kaynağı, kültür gibi değerlerin değıştirilmesinin mümkün olmamasıdır.



DESTİNASYON PAZARLAMA

Destinasyon yeniden formüle edilmesi ve yeniden üretilmesi imkansızdır.

Yapılması gereken şey; destinasyonun ayırt edici, getirisi olan ve cezbedici özelliklerini tespit edip ön plana çıkarmak ve belirlenen hedef kitleye yönelmektir.



DESTİNASYON PAZARLAMA

Güçlü bir Destinasyon Markası:

Rio De Janeiro: Brezilya'nın 26 eyaletinden birinin başkenti olan Rio karnavallar şehri olarak markalaşmıştır.

Şehrin doğal güzellikleri de kayda değer olmasına rağmen Rio Karnavalı için ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerim miktarı yarım milyondan fazladır.



İLETİŞİM

 tgoksel@aku.edu.tr

 tgoksel55@hotmail.com

 twitter.com/tgoksel55

 [instagram.com/turker_goksel/](https://www.instagram.com/turker_goksel/)

