

SİYASAL PAZARLAMA GENEL KAVRAMLAR

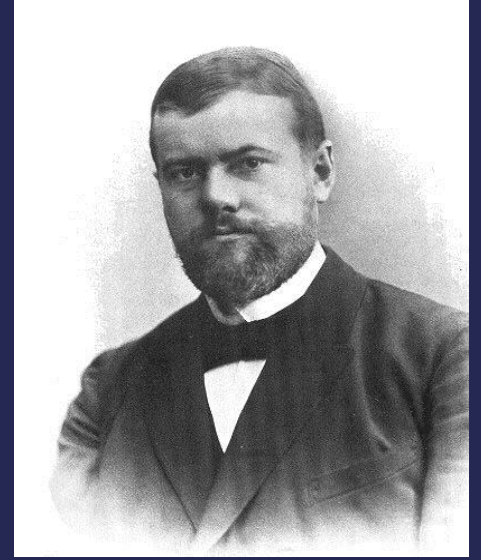
Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

- Siyaset sözcüğü Arapça kökenlidir ve bir kavmi düzene koymak ve işleri idare etmek anlamına gelir.
- Ülke, devlet, insan yönetimi biçiminde tanımlanabilir.
- Max Weber'e göre ise siyaset; devletlerarasında ya da devlet içinde gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır.



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

- **Politik pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi parti veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür.**



SIYASET - TANIM

- Siyaset sözcüğü Arapça kökenlidir ve “bir kavmi düzene koymak ve işlerini idare etmek” anlamına gelmektedir.
- Türk Dil Kurumu’na göre de “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” demektir.



POLİTİKA - TANIM

- Siyaset sözcüğü ile aynı anlamda kullanılan bir başka sözcük ise politikadır.
- Politika, Yunanca, “polise” yani şehir devletine ait işler anlamında kullanılmaktadır.



POLİTİKA - TANIM

- Aristo, siyaseti insan mutluluğunu geliştirme sanatı;
- Eflatun, insanları rızaları ile yönetme sanatı;
- Selçuklu veziri Nizamülmülk, adalete ve bilgiye dayanan yönetim biçimi olarak tanımlamıştır.



POLİTİKA - TANIM

- Siyaset, devlet işlerini düzenleme ve yürütme için öncelikle Eflatun'un da belirttiği gibi insanların rızalarını almayı gerektirmektedir.
- Burada da kişinin veya grubun insanları kendisini ve kendi politikalarını kabul ettirme gayreti gündeme gelmektedir.



POLİTİKA - TANIM

- Bir başka ifade ile siyaset, kişi veya grupların kendilerinin ve politikalarının halkın kabul ettirilmesi suretiyle onlardan destek alarak iktidar olma sürecidir.



POLİTİKA VE PAZARLAMA

- Dolayısıyla da burada iktidar olma amacına ulaşmak için kişi ve politikalar ile halkın kabulünün mübadelesi söz konusu olmaktadır.
- İki tarafın bir değer elde etmek amacıyla yaptıkları bu mübadele de pazarlamayı gündeme getirmektedir.



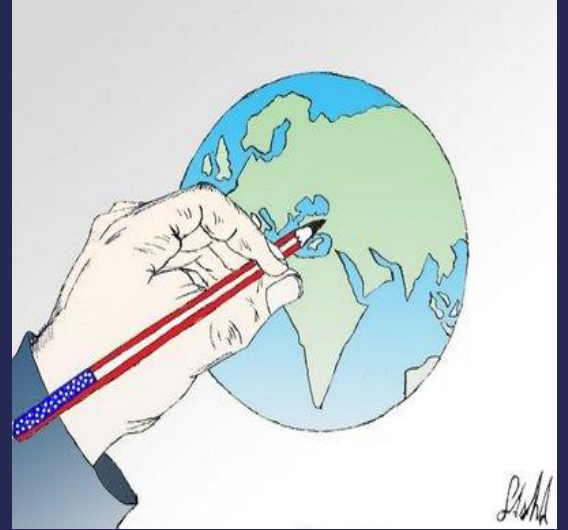
POLİTİKA VE PAZARLAMA

- Bu mübadeleye insanların razı olması için onlara sunulacak kişi, grup ve politikaların hedef kitle tarafından benimsenmesi ve mübadeleye razı edilmesi gerekmektedir.
- Bu da politik mücadelenin pazarlama yaklaşımı ile ele alınması gerektiği yaklaşımını gündeme getirmektedir.



POLİTİKA VE PAZARLAMA

- Pazarlamada genel olarak ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin alıcıya, karşılığında para, kredi, mal, emek gibi değer ifade eden şey karşılığında mübadelesi söz konusu iken
- Politik pazarlamada ise kişilerin, grupların ve politikalarının oy karşılığı mübadelesi söz konusudur.



POLİTİK PAZARLAMA

- Politik pazarlamanın 1950'li yıllarda başladığı ileri sürülmekle beraber aslında 20. yüzyılın başlarında başladığını savunanlar da bulunmaktadır.
- Ancak politik pazarlamanın özellikle 1960'lı yıllardan sonra yoğun olarak kullanıldığı konusunda ise mutabakat bulunmaktadır.



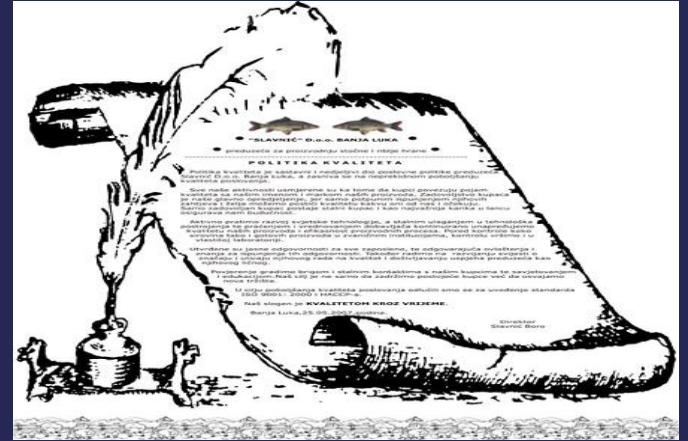
POLİTİK PAZARLAMA

- Pazarlamada amaç müşterilerin kendilerine sunulan ürünü
- Hizmet veya fikir gibi değerler de ürün kapsamında kullanılmaktadır
- Almaya ikna etmektir.



POLİTİK PAZARLAMA

- Bunun için de tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere uygun ürünün tasarlanması ve müşteriye sunumu söz konusu olmaktadır.



POLİTİK PAZARLAMA

- Politik pazarlamada da hedef seçmenin partiyi, adayı tercih etmeye ikna edilmesi gerekmektedir.
- Bunun için de onun siyasi alandaki ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi, bu ihtiyaç ve taleplere göre parti programının, söyleminin tasarlanması ve bunların seçmene sunumu söz konusu olmaktadır.



POLİTİK PAZARLAMA

- Politik pazarlama, “siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylem” olarak tanımlanmaktadır.



POLİTİK PAZARLAMA

- Ancak bu tanım eksik kalmaktadır.
- Çünkü siyasi/politik pazarlama sadece seçim dönemleri ile sınırlı bir faaliyet değildir.



POLİTİK PAZARLAMA

- **Politik pazarlama; bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup, en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür.**



PAZARLAMAMANIN TEMEL KAVRAMLARI VE POLİTİK PAZARLAMA

- Pazarlama olgusunun temelini teşkil eden bazı kavramlar vardır.
- Bunlar ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim, müşteri tatmini ve müşteri sadakatidir.



İhtiyaç

- İnsanın temel gereksinimini ifade etmektedir.
- Bunların neler olduğu ile ilgili bir çok çalışma var ise de Maslow'un belirlediği ihtiyaçlar sıralaması en fazla kabul gören çalışmadır.



İhtiyaç

- Maslow'a göre gereksinimler şu şekilde kategorize edilmektedir.
- 1. Fizyolojik gereksinimler
- 2. Güvenlik gereksinimi
- 3. Ait olma gereksinimi
- 4. Sevgi, sevecenlik gereksinimi
- 5. Saygınlık gereksinimi
- 6. Kendini gerçekleştirme gereksinimi.



İstekler

- ❑ Türk Dil Kurumu'na göre istek;
- ❑ Yerine getirilmesi başkasından istenilen şey” anlamına gelmektedir.
- ❑ İstekler, ihtiyaçlar temelinde şekillenir.



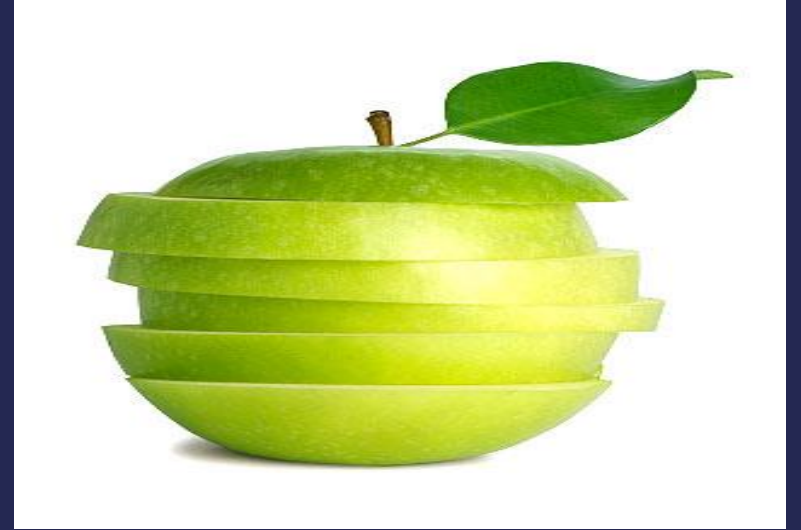
Talep

- Her ne kadar Türk Dil Kurumu'na göre istek ile aynı anlama gelmekte ise de, pazarlama literatüründe “alım gücü ile desteklenmiş istekler” anlamına gelmektedir.



Ürün

- Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere pazara tüketicinin tercihinin sunulmuş olan bir özellikler paketi veya bütünüdür.



Değişim

- Ürün ile tüketicinin sunduğu değer karşılıklı mübadelesidir.



Müşteri Tatmini

- Genel olarak, bireyin beklentileri doğrultusunda belirli bir ürün kullanımı sonucunda elde ettiği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilir.
- Bir başka ifade ile müşteri tatmini, müşterinin üründen beklentisinin karşılanmasıdır.



Müşteri Sadakati

- Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir.



POLİTİK PAZARLAMA

- Bu kavramlar politik pazarlama için büyük önem arz etmektedir.
- Özellikle ihtiyaç ve müşteri tatmini ve sadakati kavramlarının politik pazarlamada önemi daha da yüksektir.



POLİTİK PAZARLAMA

- Politik pazarlamada yapılan en büyük yanılgılardan birisi insanların, toplumun ihtiyaçlarının doğru belirlenememesidir.



POLİTİK PAZARLAMA

- Genellikle meydanlarda ya da medyada dile getirilen talep ve istekler üzerine kampanyalar düzenlenmektedir.
- Oysa çok zaman bu talepler ve istekler aslında derinde daha büyük önem arz eden bir ihtiyacın karşılanmasına yöneliktir.



POLİTİK PAZARLAMA

- ❑ Müşteri memnuniyeti ancak temel ihtiyaçların karşılanması üzerine inşa edilebilir.
- ❑ Taleplere odaklanmış, talebi doğuran ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların hiyerarşisini gözden kaçıran siyasi parti ve lider kısa vadede kazançlı çıksa da orta ve uzun vadede kaybeder.

***Siyaset
Meydanı***



POLİTİK PAZARLAMA

- Bunun bariz örneği gecekondulaşmadır. 1980'li yıllarda oy uğruna gecekondulaşmaya müsaade eden partiler ve siyasiler ilk seçimlerde bu gecekondu bölgelerinde bile hezimete uğramışlardır.



POLİTİK PAZARLAMA

- Çünkü toplum aslında gecekondular değil; önce barınabileceği bir konut ve ardından da bu konutta insanca yaşam ihtiyacını karşılamak istemektedir.



POLİTİK PAZARLAMA

- Gecekonduya başını sokan kişiler, buralarda yaşanan yol, su, kanal, park, oyun alanı, eğitim tesisleri gibi altyapı ve donatıların bulunmaması sebebi ile memnuniyetsizliğe kapılmakta ve sorumlu bulduklarını cezalandırmaktadır.
- TOKİ



PAZARLAMA KARMASI VE POLİTİK PAZARLAMA

- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir.



PAZARLAMA KARMASI VE POLİTİK PAZARLAMA

- Pazarlama karması ürünler için dört tanedir: mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım.



PAZARLAMA KARMASI VE POLİTİK PAZARLAMA

- Ancak hizmetlerin pazarlanmasında ise bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilerek 7'ye çıkarılarak genişletilmiş pazarlama karması (süreçler, insanlar, fiziksel kanıt) ismi verilmektedir.



Mamul(Ürün)

- Mübadele amacıyla müşteriye sunulmuş olan değerleri içeren ürün kavramı aynı zamanda hizmetleri de kapsamaktadır.
- Ürünün maddi bir değer karşılığı değişime sunulmuş olması yani ticari değer içermesi gerekmemektedir.



Mamul (Ürün)

- Ürünün müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılama özelliği olması gerekmektedir.
- Talepler sınırsız ve ihtiyaçlar da sınırlı olmakla beraber farklı olduğu için kurum bunların bir kısmına hitap edebilen ürün sunabilir.



Mamul (Ürün)

- Ancak bu özellikler ne kadar geniş olursa müşteri memnuniyeti de o kadar fazla olacaktır.
- Ancak bir ürünün tüm talep ve ihtiyaçları karşılaması da mümkün değildir.
- Bu sebeple talep ve ihtiyaçlar gruplandırılarak kurum için en uygun olan gruba yönelik ürün geliştirilmelidir.



Mamul (Ürün)

- Siyasi ürün denilince; bir siyasi partinin lideri, adayları, programları, ideolojik eksenini, felsefesi ve kimliği akla gelir.



Mamul (Ürün)

- Ticari üründe olduğu gibi siyasi üründe de gruplandırma kaçınılmazdır.
- En basitinden tüm ideolojilere açık bir siyasi ürün en azından bu gün için gerçekçi değildir.



Mamul (Ürün)

- Ancak mümkün olduğu kadar fazla seçmen kitlesinin desteğini alabilmek için daha büyük kitlelere hitap edecek ideoloji belirlenmesi yapılmalıdır.



Mamul (Ürün)

- Örneğin, etnik kimlik üzerine sürdürülebilecek bir siyasi söylem ancak bu etnik grubu kendisine hedef seçmiş demektir ve en fazla büyüyebileceği alan da bu etnik yapının büyüklüğü ile sınırlıdır.



Fiyat

- Alıcının kendisine sunulan ürüne karşılık verdiği değerdir.
- Ya da bir başka ifade ile satıcının alıcıya verme karşılığında talep ettiği değerdir.



Fiyat

- Dolayısıyla değerin hem alıcı hem de satıcı yönü bulunmaktadır.
- Alıcı açısından ödeyeceği bedeli karşılayacak bir fayda elde etmek önemli iken, satıcı için de bu fiyatın maliyetlerini karşılaması zorunluluğu söz konusudur.



Fiyat

- Satıcı açısından fiyatlandırmada maliyet önemli iken bazen de pazarda genişleyebilmek için maliyetin altında fiyatlandırma da söz konusu olabilmektedir.
- Ancak bu geçici süre için söz konusu olabilir.
- Zararına uzun süreli satış mümkün değildir.



Fiyat

- Siyasette de alıcıya yani seçmene sunulanların bir maliyeti vardır.
- Bu maliyetin karşılanması gerekmektedir.
- Nihayetinde seçmene kamu hizmeti sunulacaktır ve her hizmetin de maliyeti vardır.



Fiyat

- Seçmen bu hizmetlerin maliyetinden düşük sunulmasını talep ederse de bu uzun süreli mümkün olamaz.
- Ülkemizde sübvansiyonlar, fonlar yolu ile maliyetin altında kamu hizmeti sunumu yapılmışsa da sonuçta bu süreç ciddi ekonomik krizlere yol açmış ve sürdürülemez olmuştur.



Fiyat

- Siyasi maliyetlendirmede inandırıcılık da önemlidir.
- Örneğin 2007 seçimlerinde Genç Parti'nin topluma sunduğu mazotun bir lira olması, fındık'ın sekiz lira olması gibi söylemler inandırıcı bulunmamış ve rağbet görmemiştir.
- İki Anahtar vaadi.



Tutundurma

- Hem mevcut ürünlerin hem de yeni ürünlerin mevcut ve yeni pazarlara giriş amacıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çabaları kapsamaktadır.
- Bu da iletişim sürecini gündeme getirmektedir.



Tutundurma

- İletişim; “mesaj kaynağının, kendisine hedef olarak seçtiği kitlenin, grubun, bireyin davranışlarını istediği yönde etkileme, yönlendirme veya değiştirme eylemidir.”



Tutundurma

- Bu tanımdan hareketle siyasal iletişim de “Siyasi birey veya grupların hedef kitlede kendi siyasi beklentileri doğrultusunda; tutum–davranış değişimi sağlamak veya var olan tutum ve davranışları pekiştirmek amacıyla gerçekleştirilen iletişimdir” biçiminde tanımlanabilir.



Tutundurma

- İletişimin dört temel kavramı bulunmaktadır.
- Bunlar, kaynak, mesaj, araç ve hedeftir.
- Ayrıca bu kavramlara ek olarak mesajın hedef kitle tarafından algılamasına yönelik “geri besleme” kavramı bulunmaktadır.



PROPAGANDA

- Siyasal pazarlamada tutundurma çalışmalarının temelini propaganda oluşturmaktadır.
- Propaganda kelimesi, Latince “Propagare” kökünden gelmektedir.



PROPAGANDA

- Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma anlamına gelmektedir.



PROPAGANDA

- Siyasal iletişimde propaganda, siyasi partilerin halkın beğenisini kazanıp oy oranını artırma ve nihayetinde de seğimlerden en yüksek oyu alma amacına yönelik olarak yaptıkları reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleridir.



PROPAGANDA

- Başarılı bir propaganda için geliştirilmiş kurallar bulunmaktadır.
- Bu kuralların başlıcaları şunlardır:



PROPAGANDA

Basitlik
Cazibe
Sentez
Tekrar
Tek Düşman
Birlik ve Yayılma
Yoğunlaşma
Abartı
Simge Kullanımı
Karikatürize Etme
Benzetme
Hedef Küçültme
Şahsileştirme



Dağıtım

- Dağıtım, ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecidir.
- Siyasal literatürde ise; siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması anlamına gelmektedir.



Dağıtım

- İletişim literatüründe dağıtımın karşılığı “araç” kavramıdır.
- Araçtan kastımız, mesajı yüklediğimiz ve mesajı hedefe götürecektir olan araçtır.



Dağıtım

- Birey, TV, gazete, dergi, kitap, broşür, pankart, afiş, sinema, elektronik posta gibi çok çeşitli araçlar söz konusudur.



Dağıtım

- **Günümüzde en önemli araç, hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.**
- **Her ne kadar kitle iletişim araçlarının etkisine yönelik itirazlar varsa da, bu araçların etkilerinin kalıcı olmadığı söyleniyor ve haklılık payları varsa da; çok kısa sürede, çok geniş kitlelere mesajı iletme ve ondan da önemlisi gündem oluşturma gücü bakımından kitle iletişim araçlarının etkisi inkâr edilemez.**



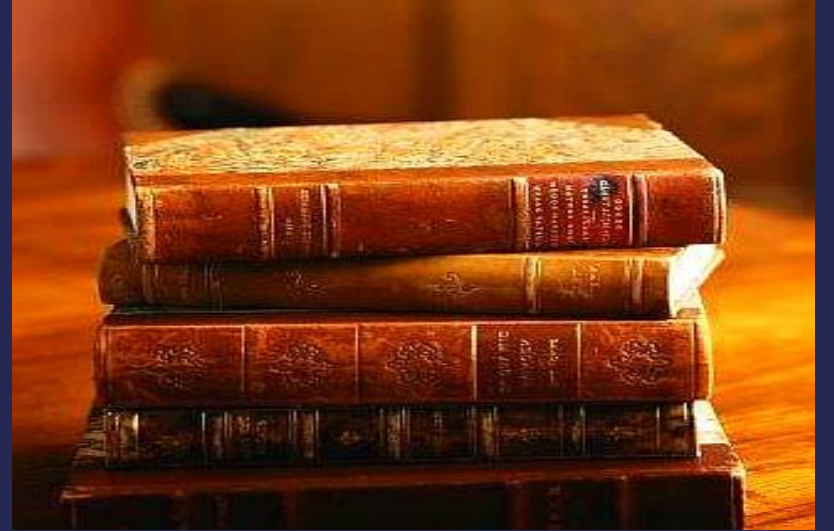
Dağıtım

- Kitle iletişim araçları, basılı ve görüntülü olarak kabaca iki sınıfa ayrılabilir.
- Basılı kitle yayın organları daha çok konunun kavranması, tekrar okunabilirliği ile avantaj sağlarken, görüntülü kitle iletişim araçları da izlenme oranı itibarı ile avantajlıdır.



Dağıtım

- Kitap ve özellikle de romanlar bir yandan geniş okuyucu kitlesine ulaşması ve gerekse uzun süreçte de olsa fikirsel değişim oluşturması anlamında etkili olmaktadır.
- Bunun yanı sıra başarı ile gerçekleştirilmiş filmler de çok etkin olabilmektedir.



Dağıtım

- Son dönemlerin gözde iletişim araçları içerisinde internet yer almaktadır.
- Her geçen gün daha fazla kişi internetten yararlanmaktadır.
- Hızlı ve yaygın bir iletişim aracı olarak internetin önemi her geçen gün artmaktadır.



Dağıtım

- İletişim araçlarının en önemlisi ve tarih boyunca önemini koruyanı hiç şüphesiz yüz yüze yapılan iletişimidir.
- Çünkü yüz yüze iletişimin ikna gücü daha yüksektir.



Dağıtım

- Fakat kitle iletişim araçlarının ulaşım alanının genişliği karşısında yüz yüze iletişimin dar bir kitleye ulaşabilmesi büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır.



Dağıtım

- Bu sebeple yüz yüze iletişim ile kitle iletişim araçlarının birbirleri ile paralel uygulanması gerekmektedir.
- Güçlü teşkilat yapısına sahip partilerin avantajı da buradan kaynaklanmaktadır.



Dağıtım

- Çünkü bu partiler bir yandan kitle iletişim araçlarını kullanırlarken, diğer yandan da hem iyi eğitilmiş ve hem de çok sayıda olan parti mensupları kanalı ile kapı kapı dolaşarak etkin bir kampanya yürütebilmektedirler.

