

# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- **Siyasal pazarlamanın özellikleri:**
- **Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanırlar.**



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Marka tercihlerinin (siyasi parti ismi veya lideri) ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir.
- Ancak satın alma kararı itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı olarak bir fiyat söz konusu değildir.
- Ancak uzun dönemli olarak, bireyin siyasi parti tercihi dışında bir başka siyasi partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiye ilişkin bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına neden olacaktır.



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Siyasi parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yasamı paylaşmak durumundadır.
- Siyasi partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan,
- Karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün seklindedirler.



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılamak ve bunun doğrultusunda karar vermek durumundadırlar.



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme imkanına sahiptir.
- Fakat seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde telafi etme durumundadırlar.





# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Siyasi partiler de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler.





# SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- Siyasi partilerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler.



# SİYASAL PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

- İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amacıyla.
- Ancak siyasi partilerin iktidarda buldukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir.



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır.
- Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir.



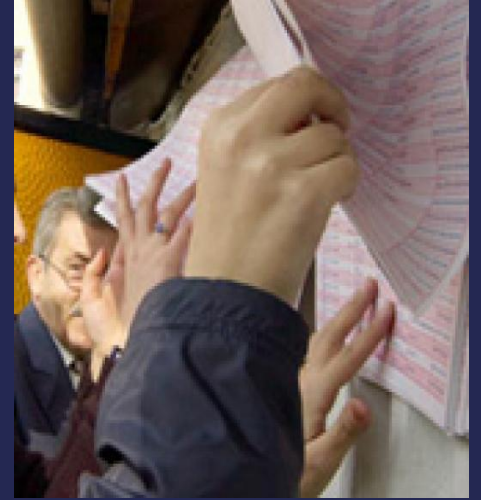
# SIYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Marka kimliği bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Markalar genelde konumlandırmalarına göre analiz edilir.
- Markanın sahip olduğu değer önerisinin pazar koşullarında ve alıcılar (seçmen-tüketici) nezdinde kazandığı anlamın ve yerin bir ifadesi olarak konumlandırma terimi, markanın farklılığını ve güdülenen niteliklerini, rekabet koşullarını dikkate alarak vurgulamaktadır.





# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Konumlandırma, markanın hedef Pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür.
- Ticari bir ürün için konumlandırma su dört soruya verilen cevaplarla analiz edilebilir



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- **Ne için ya da niçin?** Markanın sahip olduğu, ileri sürdüğü spesifik müşteri yararı nedir?
- **Kimin için?** Hedef kitleyi işaret eder,



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- **Ne zaman?** Ürünün ne zaman kullanılacağına işaret eder.
- **Kime karşı?** Günümüzde bu soru temel rakibi işaret etmektedir. Marka kimin müşterilerini elde etmeye çalışır.



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Bu sorular ve diğer kavramlar siyasal ürün için uyarlanabilir.
- Bu soruların cevabı parti ya da adayın kampanya öncesinde veya pazar koşullarında düşünmesi ve cevaplandırması gereken önemli sorulardır.
- Bu soruları ayırt edici özellik oluşturma ile birlikte düşündüğümüzde önemi daha iyi anlaşılacaktır.



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- İmaj, konumlandırma ve marka kişiliği çağından sonra marka kimliği devresine girdiğimiz söylenebilir.
- Marka kimliğinin uygulanmasında marka konumlandırması temel bir noktadır.



# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Bu boyutu ile marka konumlandırması marka kimliğinin bir parçasıdır.
- Marka konumlandırması, hedef kitleye ve rakip markalara karşı ayırt edici üstünlüğü etkin bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir.





# SİYASİ PARTİ KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRMA

- Siyasi partilerin muhafazakar, demokrat, devletçi, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi gibi konumlandırmaları, seçmenlerin zihninde yer eden bütünsel algılamalarıdır.
- Parti kimliği, iletişim faaliyetleri, parti programları, lider profili siyasi partilerin konumlandırmasında önemli etkenler arasındadır.



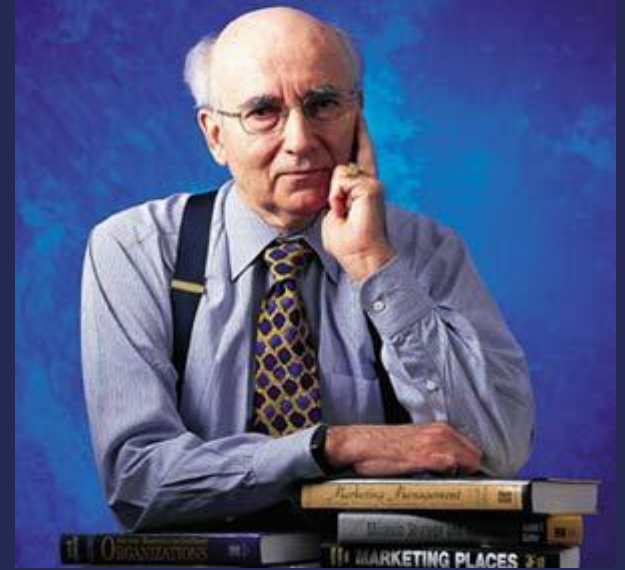
# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Siyasal pazarlamanın pazarlama biliminin bir alt disiplini olarak gelişimi Kuzey Amerika'da 1980 yılları başına rastlansa da Avrupa'nın İngiltere ve Almanya'sında tanınmasının yirmi yıldan az bir geçmişi vardır.
- Türk pazarlama literatüründe 1990 yıllarında az sayıda çalışma yapılmışsa da akademik faaliyetlere konu olması yeni yüzyılın başlarına rastlar.



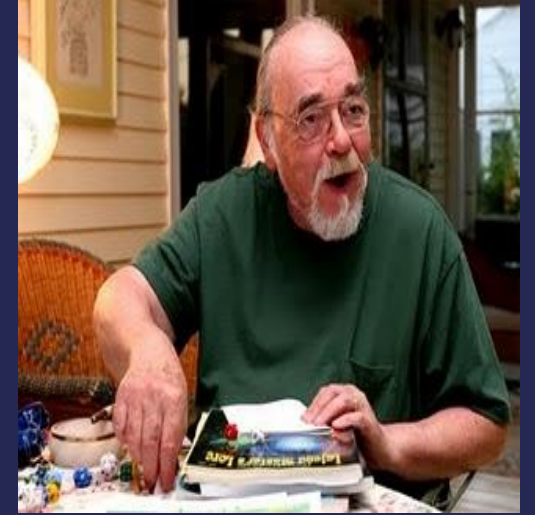
# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Philip Kotler, politik pazarlama kavramını “adayların kendilerini seçmen pazarına koyarak, seçmen satın alımını sağlamak, şöyle ki, oy potansiyelini maksimize etmek için modern pazarlama tekniklerinin özellikle pazarlama araştırmalarının ve ticari reklamcılığın kullanıldığı pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Gary Mouser ise, siyasal kampanyaları, pazarlama disiplini içinde farklı bir yaklaşımla değerlendirmiştir.
- Bu yaklaşıma göre “pazarlamayı kitle davranışlarını etkilemek için yönetsel bir teknikler bütünü olarak” tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul etmiştir.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Bu karar alanları; ikna edici iletişim, ürün tasarımı ve dağıtımında tüketici davranış kalıplarına uygunluğu sağlama kararlarıdır.
- Bu tanımlamalar bir tarafa bırakıldığında dahi çağdaş pazarlama yönetimi itibarıyla ürün/hizmet pazarlaması ile siyasal pazarlama arasında ilginç bir uyumluluk izlenebilmektedir.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Pazarlama yönetimi sürecinde ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında görev alan pazarlama karmasının hedefinde yer alan müşteri / tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak yerini almaktadır.
- Gerçekten müşteri elle tutulur ürünler pazarında, ancak kendisine sunulan ürünlerden birini seçmek durumundadır.





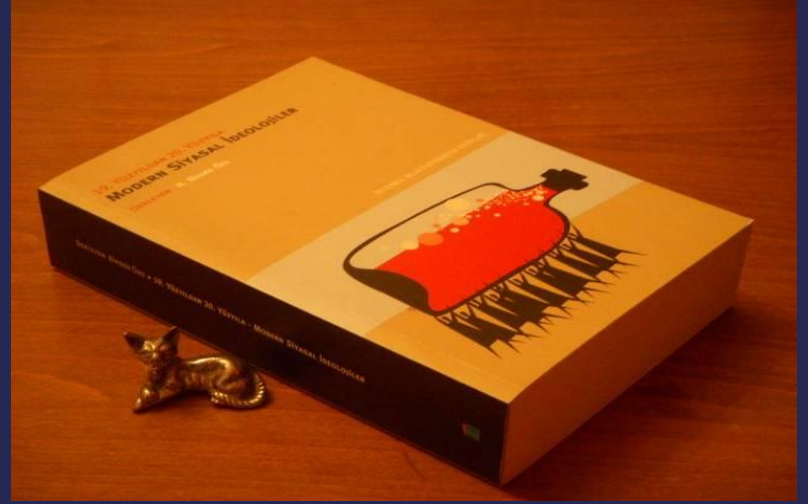
# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Benzer şekilde milli iradenin oluşumunda da seçmen her ne yaparsa yapsın kendisine sunulan alternatiflerden birini seçmek ile sınırlı ve bağlıdır.
- Milli irade ve seçim özgürlüğü, kendisine sunulan opsiyonlar ile sınırlıdır.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Siyasal ürünün tasarlanmasında da pazar koşullarının, beklentilerinin ve pazar boşluklarının analizleri ve doğru yaklaşımı ile stratejilerin geliştirilmesi, pazarlama biliminin temel hassasiyetlerine tâbi olmalıdır.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- ❑ Seçmenlerinin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenlerine yönelik doğru bir pazarlama stratejisi geliştiremeyeceklerdir.
- ❑ Bu bağlamda, siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumlarının postmodern dünyada önemini yitirdiğini söyleyebiliriz.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Yeni politik pazar koşullarının eskisine göre, iki temel farklılığı içerdiği görülmektedir.
- Bu farklılıklardan ilki, siyasetin bir sanat olmasından çok bir bilim olma özelliğinin öne çıkmasıyla ilişkilidir.

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ BÖLÜMÜ



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerinin kendilerinden neler beklediklerini masa başında yapılan tahminlerle belirleme kolaylığını yitirmişlerdir.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

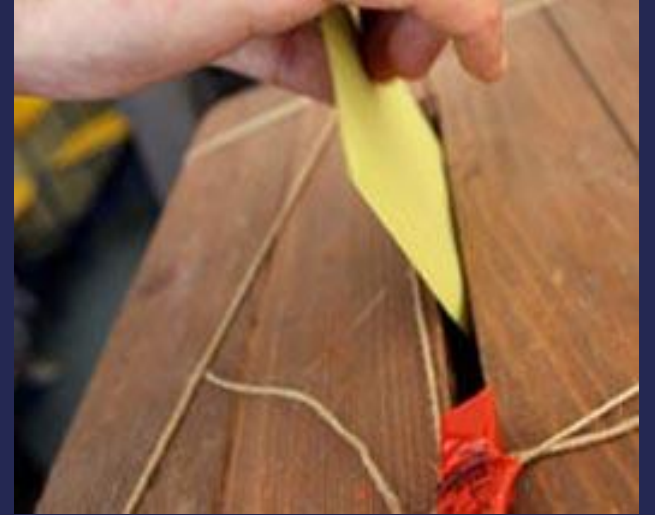
- Kararların, ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması zaruret haline gelmiştir.
- Önde gelen araştırma şirketlerinin seçim sonuçlarını tahmindeki başarıları bunu ortaya koymaktadır.





# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Oy verme hakkının, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin sonucunda, ihtiyaç duyulan siyasal iletişimin siyasal pazarlama yönetiminin bir uygulaması olduğuna dikkat edilmelidir.
- İletişimin pazarlamadan bağımsız bir uygulama olarak algılanması önemli bir yanlışlık olabilmektedir.





# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, kültürel yapılarının ve içinde buldukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.
- Benzer psikolojik ve sosyolojik süreçler, siyasal pazarlama yöneticilerini işletmelerdeki pazarlama davranış kalıplarından yararlanmak durumunda bırakmaktadır.



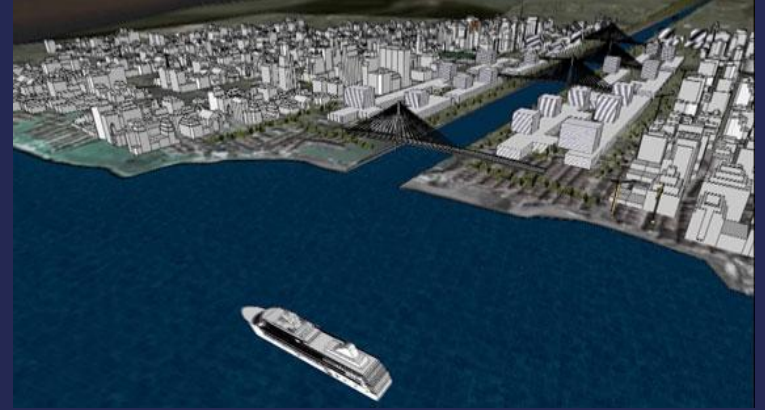
# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Siyasal pazarlama alanında yüzlerce değişik toplumun, birçok inancın ve inançsızlığın, birçok ırkın yaşadığı, bolca göç alan ABD’de sadece Cumhuriyetçiler ile Demokratlar olmak üzere iki partinin olması dikkat çekicidir.
- Türk siyasi pazarının da bu gelişmişlik düzeyine yaklaştığını görmek çok ilginç.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Pazar lideri olan ve pazar lideri stratejilerini uygulayan (Kanal İstanbul projesi, iki İstanbul daha, 24 ilde mega hastane) parti, % 49 pazar payı ile gelişmiş bir pazar liderinin tüm özelliklerini göstermektedir.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Pazar liderleri, pazarlarının büyümesi için özel misyon yüklenirler, tıpkı seçimden birinci parti olarak çıkan parti liderinin ikinci balkon konuşmasında tanımladığı genişletilmiş yeni pazar sınırlarında yaptığı gibi, Bosna'dan Filistin'e kadar.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Gelişmiş pazarlarda bir de meydan okuyucunun varlığından bahsetmiştik.
- Meydan okuyucu, pazar liderine ciddi bir rakip olamamakta; ancak onu devamlı teyakkuzda bırakmaktadır.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Meydan okuyucunun pazar payının %20-25 oranında kaldığı görülür. Bu tanımlama ilginç bir şekilde seçimden ikinci olarak çıkan partiye uymaktadır.
- İkinci partinin aldığı oy oranı bu seviyelerde kaldığı için birinci partiye hiçbir zaman ciddi bir rakip de olamamıştır; tıpkı kavramsal modelde olduğu gibi.



Biz gençleri yedek kulübesi için değil, ilk onbir için hazırlıyoruz.



Liderlik Strası  
Sanada Gelecek

HERSEY TÜRKİYE İÇİN!

İstanbul  
Gençlik Kolları

www.genclusma.net





# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Seçimlerden üçüncü olarak çıkan parti tam bir pazar liderini takip eden oyuncu özelliklerini sergilemektedir.
- Pazar payı düşük olduğu gibi, halen ideolojiye dayalı belli segmentlere hitap etmektedir ve postmodern siyaset pazarına uyumlu olduğunun söylenmesi zordur.





# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Pazar liderini rahatsız etmeden onu takip etmeyi tercih eder; pazar liderini zorlayamayacağını bilincinde, güvenli bir alanda siyasetin içerisinde kalmayı seçmektedir.
- Bağımsızlardan oluşan grup ise tam bir niş pazar stratejisi örneğini yaşamaktadır.



# SİYASAL PAZARLAMA GELİŞİMİ

- Hedef kitlesi, bölgesel temsil dayanağı ve amaçları itibarıyla kategorisinin öne çıkan tüm özelliklerine sahiptir.
- Bu gözlemlerin bu kadar rahat bir şekilde yerlerine oturması, Türk demokrasi geleneği için son derece değerlidir; Türk siyaset pazarı olgunluğunu tescil ettirmiştir.

