



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

**POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR
MODEL: 3P MODELİ**

Neslihan İLARSLAN DUYGU

Doktora Tezi

Ankara, 2017

POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL: 3P MODELİ

Neslihan İLARSLAN DUYGU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Programı

Doktora Tezi

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

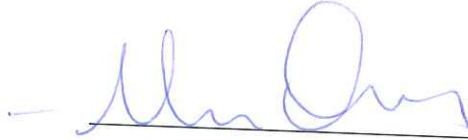
Neslihan İLARSLAN DUYGU tarafından hazırlanan "Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli" başlıklı bu çalışma, 23.02.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Mehmet I. YAĞCI (Başkan)



Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Danışman)



Prof. Dr. Alper ÖZER



Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE



Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Sibel BOZBEYOĞLU

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

23.02.2017


Neslihan İLARSLAN DUYGU

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**
(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)
- **Tezimin/Raporumun 23.02.2019 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**
(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)
- **Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**
- **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

23 /02/2017


Neslihan İLARSLAN DUYGU

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

23.02.2017

Neslihan İLARSLAN DUYGU

Tezimi Canım oğullarım Kerem Buğra'ya ve Dağhan Bilge'ye adıyorum.

TEŞEKKÜR

Her tez yazma süreci, süresi ne olursa olsun yazan kişi için uzun ve sancılıdır. Bu süreç içerisinde desteğini ve sabrını hiç esirgemeyen, beni motive etmek için elinden geleni yapan, tatil günlerini dahi bu uğurda feda etmekten imtina etmeyen, yalnızca bir danışman değil aynı zamanda “yakınlarımdan biri olan” ve iyi ki varsınız dedirten değerli hocam Prof. Dr. Bahtışen KAVAK’a buradan bir kez daha teşekkür ederim.

Tez İzleme Komitemdeki kıymetli hocalarım Prof. Dr. Alper ÖZER ve Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE’ye yol gösterici yorumları ve destekleyici tavırları için teşekkür ederim. Tez savunma jürimde bulunan hocalarıma eleştirileri ve önerileri için teşekkür ederim. Dr. Ayşegül ERMEÇ. Sen, ben ve Bahtışen Hoca Starbucks köşelerinde doktora tezlerimizin tasarımı ve yazım tekniği üzerine sohbetlerimiz unutulmazdı; teşekkür ederim. Ayrıca bu süre zarfında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Dr. Niray Tunçel’e teşekkür ederim. Bu süreçte deneyimleriyle bana ışık tutan Sevgili Dr. Tuğçe Şanlı’ya teşekkür ederim.

Başta kıymetli eşim M. Burak Duygu, canım annem Fadime İLARSLAN ve eşimin değerli ailesi olmak üzere sevgili ailem! Tez yazma sürecimde benden desteğinizi hiç esirgemediğiniz, hayatımı kolaylaştırdığınız için çok teşekkür ederim. Ve son olarak canım oğullarım bana yaşamın hiç bitmeyen mutluluğunu ve neşesini verdiğiniz ve varlığınızla her şeyi yapabilecekmişim gibi hissettirdiğiniz için teşekkür ederim.

İyi ki vardınız, iyi ki varsınız.

ÖZET

İLARSLAN DUYGU, Neslihan. Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli, Doktora Tezi, Ankara, 2017

Bu çalışmanın amacı politik pazarlama sürecini tanımlayan kavramsal bir model geliştirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için yerli ve yabancı literatür incelenerek politik aktörler, politik pazarlama karması ve seçmen tercihi politik pazarlama sürecinin temel değişkenleri olarak belirlenmiştir. Çeşitli çevresel faktörlerin politik pazarlama sürecindeki rolünü açıklamak amacı ile modelde bu faktörlere de yer verilmiştir.

Modelde politik aktörler politik partiler ve politikacılar olarak tanımlanmış ve seçmenlere politik sununun ulaştırılmasını sağlayan hizmet sağlayıcılar olarak tarif edilmiştir. İdeoloji, kültür, kimlik gibi değerler ile mali güç ve insan gücünü içeren yetkinlikler politik aktörlerin faaliyetleri ve politikaları üzerinde etkili alt yapı unsurları olarak açıklanmıştır. Modelde yer alan politik pazarlama karması bileşenleri ise politik sunu, politik iletişim ve politik fiyattır. Politik aktörlerin ve alt yapısında yer alan unsurların politik ürün tanımından çıkartılarak ayrı bir başlık altında değerlendirilmesi politik sunu tanımının da rafine edilmesini sağlamış, politik sunu yalnızca politikalar ve vaatlerle açıklanmıştır. Seçmen tercihi açıklamak amacıyla Seçmen Tercihi Modelinden uyarlama yapılmıştır. Çalışmada modelde yer alan değişkenlere ilişkin ampirik bir çalışma yapılmamış olmakla birlikte değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan önermelere yer verilmiştir.

Geliştirilen 3P Modeli ile politik pazarlamaya özgü bir pazarlama tanımı yapılmış, politik aktörler ve politik sunu ayrıştırması yapılarak rafine bir politik sunu tanımı yapılmış ve politik pazarlama sürecinin temel bileşenleri belirlenmiştir. Modelin hem literatürdeki boşlukları doldurması hem de politik aktörlerin pazarlama çabalarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik pazarlama, politik pazarlama süreci, politik pazarlama süreci modeli, politik ürün, politik sunu, politik pazarlama karmaşı, seçmen davranışları

ABSTRACT

ILARSLAN DUYGU, Neslihan. 3P Model: A Conceptual Model Of Political Marketing Process. Ph. D. Dissertation, Ankara, 2017

The purpose of this study is to develop a conceptual model that defines political marketing process. To achieve this purpose political actors, political marketing mix and political choice have been identified as fundamental variables of the political marketing process by reviewing the national and international literature. Various environmental factors are also included in the model to explain the role of these factors in the political marketing process

In the model, political actors are defined as political parties and politicians, and are described as service providers that provide political offering to voters. Values such as ideology, culture, identity, and competencies such as financial and human resources are described as effective background factors on the activities and policies of political actors. The components of the political marketing mix included in the model are political offering, political communication, and political price. Political actors and background factors are extracted from the definition of political offering and evaluated under a separate title, which makes it possible to refine the definition of political offering, thus the political offering is only explained by policies and promises. The Voter's Choice Behavior Model has been adapted to explain the political choice. There are no empirical studies on the variables in the model, but some proposals for explaining the relationship between the variables are given.

With the developed 3P Model, a marketing definition unique to political marketing was made, political actors and political offering were separated to define a refined political offering and the fundamental variables of the political marketing process were identified. It is expected that the model will fill both the gaps in the literature and contribute to the marketing efforts of political actors.

Key Words: Political marketing, political marketing process, political marketing process model, political product, political offering, political marketing mix, voter behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYAN	iv
ADAMA SAYFASI	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
BÖLÜM I POLİTİK PAZARLAMA	3
1.1. POLİTİK PAZARLAMA	3
1.1.1. Politik Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar	3
1.1.1.1. Politika	3
1.1.1.2. Pazarlama	4
1.1.1.3. Politikada Pazarlama	5
1.1.2. Politik Pazarlamanın Pazarlama Türleri ile Olan İlişkisi	11
1.1.2.1. Mamul Mal ve Hizmet ile Politik Sununun Karşılaştırılması	11
1.1.2.2. Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlamanın Karşılaştırılması	14
1.1.2.3. Hizmet Pazarlaması ile Politik Pazarlamanın Karşılaştırılması	18
1.1.2.4. İlişkisel Pazarlama ile Politik Pazarlamanın Karşılaştırılması	19
1.1.3. Dünyada Politik Pazarlamanın Gelişimi	20
1.1.4. Türkiye’de Politik Yaşamın Gelişimi ve Politik Pazarlama Uygulamaları	23
1.1.4.1. Türkiye’de Politik Yaşamın Gelişimi	23
1.1.4.2. Türkiye’de Politik Pazarlama Uygulamaları	24
1.1.5. Politik Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler	27
1.2. POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİ MODELLERİ	29
1.2.1. Pazarlama Süreci	29
1.2.2. Politik Pazarlama Süreci	32
1.2.3. Politik Pazarlama Süreci Modelleri	35
1.2.3.1. Kotler Modeli	36
1.2.3.2. Niffeneger Modeli	37
1.2.3.3. Butler ve Collins Modeli	39

1.2.3.4.	Newman Modeli -----	42
1.2.3.5.	Wring Modeli-----	45
1.2.3.6.	Henneberg Modeli-----	47
1.2.3.6.	Singleton ve Honeycutt Modeli -----	49
1.2.3.7.	Literatürde Yer Alan Diğer Politik Pazarlama Süreci Modelleri-----	51
1.3.	SEÇMEN DAVRANIŞI MODELLERİ -----	52
1.3.1.	Demokrasi-----	52
1.3.2.	Seçim -----	54
1.3.3.	Parti Sistemleri ve Politik Parti Sınıflandırmaları -----	56
1.3.4.	Seçmen -----	59
1.3.5.	Seçmen Davranışını Açıklayan Modeller-----	61
1.3.5.1.	Columbia Ekolü-----	61
1.3.5.2.	Michigan Ekolü -----	62
1.3.5.3.	Bilişsel Ekol-----	62
1.3.5.4.	Rasyonel Seçim Teorisi -----	63
1.3.5.5.	Howard ve Sheth Modeli -----	65
1.3.5.6.	Newman ve Sheth Modeli -----	65
1.3.5.7.	Kano Modeli -----	69
1.3.5.6.	Türk Seçmen Profili-----	71
1.4.	POLİTİK PAZARLAMA KARMASI MODELLERİ -----	73
1.4.1.	Literatürde Yer Alan Pazarlama Karması Modelleri-----	74
1.4.2.	Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Modelleri -----	77
1.4.3.	Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Bileşenleri-----	79
1.4.3.1.	Politik Ürün -----	79
1.4.3.2.	Politik Partiler -----	81
1.4.3.3.	Parti Programı -----	81
1.4.3.4.	Parti Politikaları ve Vaatleri-----	82
1.4.3.5.	İdeoloji -----	83
1.4.3.6.	Politik Adaylar -----	83
1.4.3.6.1.	Parti Lideri -----	83
1.4.3.6.2.	Parti Adayları-----	84
1.4.3.7.	Politik Marka -----	84
1.4.4.	Politik Tutundurma-----	85
1.4.4.1.	Politik Kampanyalar -----	86
1.4.4.2.	Medya -----	87
1.4.4.3.	Yeni İletişim Teknolojileri -----	88
1.4.4.4.	Kişisel Temas-----	89
1.4.4.5.	Politik Reklamlar -----	90
1.4.4.6.	Halkla İlişkiler-----	91
1.4.4.7.	Basınla İlişkiler-----	91
1.4.4.8.	Paralel Kampanya Yönetimi -----	91
1.4.4.9.	Algı Yönetimi -----	92

1.4.4.10. Propaganda-----	92
1.4.4.11. Haber Yönetimi-----	92
1.4.4.12. Kamuoyu Araştırmaları-----	93
1.4.5. Politik Dağıtım-----	94
1.4.6. Politik Fiyat-----	94
1.4.7. Literatürde Yer Verilen Diğer Politik Pazarlama Karması Bileşenleri-----	96
BÖLÜM II POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN BİR MODEL OLUŞTURMA	
2.1. Modelin Oluşturulması-----	99
2.1.1. Modelin Varsayımları-----	99
2.1.2. Önerilen Model-----	100
2.1.2.1. Politik Aktörlerin Sahne Arkası-----	105
2.1.2.2. Seçmenin Sahne Arkası-----	113
2.1.2.3. Çevresel Faktörler-----	117
2.1.2.4. Sahne-----	119
2.1.2.5. Performans-----	130
2.2. Modele İlişkin Tartışma-----	133
2.2.1. Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Süreci Modellerine İlişkin Tartışma -	133
2.2.2. Çevresel Faktörlere İlişkin Tartışma-----	137
2.2.3. Politik Aktörlere ve Politik Sunuya İlişkin Tartışma-----	139
2.2.4. Politik Pazarlama Karmasına İlişkin Tartışma-----	152
2.2.3.1. Politik Maliyet Bileşenine İlişkin Tartışma-----	155
2.2.3.2. Politik İletişim Bileşenine İlişkin Tartışma-----	157
2.2.5. Seçmenlerin Sahne Arkasına İlişkin Tartışma-----	178
2.3. Genel Değerlendirmeler ve Sonuç-----	184
2.3.1. Modelin Sağlaması Beklenen Katkıları-----	184
2.3.2. Modelin Kısıtları-----	189
2.3.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler-----	190
2.3.4. Sonuç-----	191
KAYNAKÇA-----	202
Ek 1- 3P Modeli-Önerme Gösterimi-----	227
Ek 2- Tez Çalışması Etik Kurul İzin Muafiyeti Formu-----	228
Ek 3- Tez Çalışması Orjinallik Raporu-----	229

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1- Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Tanımları _____	10
Tablo 2- Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Temel Benzerlikler	16
Tablo 3- Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar _____	17
Tablo 4- Politik Pazarlama Uygulamaları Kapsamında Yapılan Araştırmalar _____	26
Tablo 5- Seçmen Davranışlarını Açıklayan Modeller _____	70
Tablo 6-Türkiye'de Seçmen Davranışlarına Yönelik Yapılan Araştırmalar _____	72
Tablo 7- Pazarlama Karmaşı Modelleri _____	76
Tablo 8-Politik Pazarlama Karmaşı Modelleri _____	78
Tablo 9- Literatürde Yer Alan Politik Ürün Bileşenleri _____	80
Tablo 10- Politik Fiyat Bileşenleri _____	95
Tablo 11- Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karmaşı Bileşenleri _____	98
Tablo 12- Lider Özellikleri _____	111
Tablo 13-Literatürde Politik Sununun Anatomisi _____	122
Tablo 14- Politik Pazarlama Süreci Modellerinin Karşılaştırılması _____	137
Tablo 15- Politikanın Mamul Mallar ve Hizmetle Karşılaştırılması _____	195
Tablo 16- Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karmaşı Bileşenleri ile 3P Modelinde Yer Alan Politik Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Karşılaştırılması _____	197

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1- Politik Mübadele İlişkisi _____	6
Şekil 2- Pazarlama Süreci Modeli _____	30
Şekil 3- Niffeneger Modeli _____	37
Şekil 4- Butler ve Collins Modeli _____	40
Şekil 5- Newman Modeli _____	43
Şekil 6- Wring Modeli _____	46
Şekil 7- Henneberg Modeli _____	48
Şekil 8- Singleton ve Honeycutt Modeli _____	50
Şekil 9- Hizmet Metaforu _____	102
Şekil 10- Politik Sununun Anatomisi _____	123
Şekil 11- 3P Modeli _____	132

GİRİŞ

Politik pazarlama; pazarlama ve politikayla doğrudan ilgili ve iletişim, medya, psikoloji, sosyoloji gibi konuları da içerisinde barındıran disiplinler arası bir olgudur. Son yıllarda belli bir popülerite kazanmasına rağmen literatürün henüz gelişme aşamasında olması politik pazarlamaya dair çok sayıda kavramın ve kavramlar arası ilişkilerin yeterince açıklığa kavuşturulamamasına neden olmaktadır. Dünya ve ülkemiz literatürü incelendiğinde özellikle politik pazarlama kapsamında kullanılan araçların etkinliğinin irdelenmiş olduğu görülmekteyse de bu çalışmalar kapsamlı ve etkin bir kavramsal çerçeve sunma bakımından yetersiz kalmaktadır. Nitekim literatürde politik aktörlerin politik pazarlama faaliyetlerini belli bir plan ve program dahilinde sunmalarını sağlayacak bir politik pazarlama süreci modeline dair çok az sayıda çalışma yer almaktadır ve bu modellerden herhangi biri genel geçer bir model olarak kabul edilmiş değildir. Ayrıca politik pazarlama karması kapsamında literatürde geleneksel pazarlama karması için geliştirilen modellerin politikaya ilişkin bir uyarlama yapılmadan kullanılması ya da genel kabul görmüş bir politik pazarlama karması modeli geliştirilmemesi de literatürün önemli eksikliklerinden biridir. Bu noktadan hareketle, genel kabul görececek bir politik pazarlama süreci modeli geliştirilmesi ve bu modelde literatürün önemli eksiklerinden biri olan politik pazarlamaya özgü bir politik pazarlama karması modeli geliştirilmesi politik pazarlama araştırmalarının ileriye dönük geliştirilmesi için ivedilikli bir ihtiyaçtır.

Bu araştırmada, yukarıda belirtilen problemlerden hareketle, politik pazarlamaya ilişkin bir politik pazarlama süreci modelinin geliştirilmesi sağlanacaktır. Bu kapsamda

1. Politikanın mamul mal, hizmet ve ilişkisel pazarlama türleri kapsamında değerlendirilerek pazarlama ile uygun bir birlikteliğinin sağlanabileceğinin ortaya konması,
2. Politik sunuya ilişkin genelgeçer bir tanım yapılması,
3. Politik pazarlamaya özgü bir politik pazarlama karması şeması oluşturulması,

4. Seçmen davranışlarının politik pazarlama faaliyetleri açısından öneminin ortaya konması,
5. Politik pazarlama sürecinde olması gerekli bileşenlerin belirlenerek genelgeçer ve evrensel bir model oluşturulması

amaçlanmaktadır.

BÖLÜM I POLİTİK PAZARLAMA

Birinci bölümde politik pazarlama, politik pazarlama süreci modelleri, seçmen davranış modelleri ve politik pazarlama karması modellerine ilişkin bilgiler verilecektir. Bu kapsamda politik pazarlama başlığında politik pazarlama ile ilgili genel tanımlar, politik pazarlamanın pazarlama türleri arasındaki yeri, politik pazarlama uygulamalarının ülkemizde ve dünyadaki gelişimi yer almaktadır. Politik pazarlama süreci modelleri başlığında pazarlama sürecine ilişkin ihtiyaç duyulan bilgiler aktararak literatürde geliştirilmiş pazarlama süreci modellerine yer verilmektedir. Seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri irdedeleyen ve bu kapsamda geliştirilen modelleri açıklayan seçmen davranışları modelleri bu bölümdeki bir sonraki başlığın konularını oluşturmaktadır. Son olarak literatürde yer alan politik pazarlama karması modelleri incelenmiş ve çeşitli yazarlarca politik pazarlama karmasında yer alması gerektiği ifade edilen bileşenlere yer verilmiştir.

1.1. POLİTİK PAZARLAMA

Bu başlık altında politik pazarlama ile ilgili temel kavramlara değinilecek, politik pazarlamaya ilişkin tanımlara yer verilecek, politik pazarlamanın diğer pazarlama türleri ile olan benzerlikleri ve farklılıkları aktarılacak, ülkemizde ve dünyada politik pazarlamanın gelişiminden bahsedilerek politik pazarlamaya yönelik eleştiriler ile başlık sonlandırılacaktır.

1.1.1. Politik Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

Politik pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle politika, pazarlama ve politik pazarlama kavramlarının tanımlarının yapılması yerinde olacaktır.

1.1.1.1. Politika

Politika Yunanca kent devletlerine verilen isim olan “polis” sözcüğünden türemiştir ve devlete ait işler anlamına gelmektedir. Siyaset ise Arapça at eğitimi anlamına gelmekte olan “seyis” kelimesinden türemiştir ve ülke, devlet, insan yönetimi anlamını taşımaktadır

(Kışlalı, 1999:17). Her iki sözcük de farklı dillerden dilimize geçmiş ve farklı sözcüklerden türetilmiş olsa dahi dilimizde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğe göre politika, “devlet etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa” olarak tanımlanmıştır. Siyaset ise aynı sözlükte “politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Bununla birlikte politika ya da siyaset sözcükleri dilimizde iki farklı anlamı beraberinde taşımaktadır. Buna göre politika ya da siyaset siyasi iktidarın ele geçirilmesi için yapılan faaliyetler olarak tanımlanacağı gibi bir örgütün ya da örgütün tepe yöneticisinin önemli konulara ilişkin izlediği belirli yöntem, yol veya yönelim olarak da tanımlanabilir (Öztekin, 2010:23).

Literatürde siyaset ve politika sözcüklerinin yanı sıra politik süreçler (politics) ve siyasa (policy) sözcükleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte İngilizcede politics olarak geçen kavram, kanaat oluşturma ve karar alma süreçlerinin incelenmesini içerir ve politik süreçler olarak ifade edilir. Benzer şekilde İngilizcede policy olarak geçen kavram ise siyasa olarak ifade edilir. Siyasa politikanın içeriğine, etkisine ve sonuçlarına odaklanır. Siyasa analizleri politikanın içeriğini tanımlar, politik koşulların ve politik süreçlerin etkisini değerlendirir. Politik kararların toplum için yarattığı sonuçları yorumlar. Politik programların etkin bir şekilde planlanması için ipuçları elde etmeye çalışır. Hükümet eylemlerinin neden ve sonuçlarını tanımlar ve açıklar (Keskin, 2014:281). Ancak her iki sözcüğün de dilimizde eş anlamlı gibi kullanımına rastlanmaktadır. Bu tezde politika ve siyasa eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

1.1.1.2. Pazarlama

Pazarlama, alıcılar, tüketiciler, paydaşlar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden sunuların geliştirilmesi, tanıtımı, sunumu ve mübadelesi için bir dizi kuruluştan ve süreçlerden oluşan faaliyet bütünüdür.

Pazarlama kavramı ortaya çıktığı ilk günden bugüne kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İçinde bulunulan dönemin koşulları, ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve görüşler bu tanımların değişmesinde önemli rol oynamıştır. 1. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda "ürünlerin, üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleri" olarak ifade edilen pazarlama tanımı; 2. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda hizmetlerin de pazarlama faaliyetlerine konu olması nedeniyle genişletilmiş ve "ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleri" olarak ifade edilmiştir. Daha sonraki yıllarda pazarlamada ortaya çıkan yeni gelişmeler, fiziksel dağıtıma ek olarak ürün, fiyat, reklam gibi çabaların artan önemi tanımın yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Buna göre pazarlama "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlanmıştır (AMA, 1985). Pazarlamanın rolünü tüketiciler ve pazarla sınırlayan bu tanım müşteriler ve paydaşlar için değer yaratmanın sağlayacağı faydaların anlaşılması ile birlikte 2004 yılında revize edilmiştir. Bu yeni tanıma göre pazarlama "müşteriler için değer yaratan, yaratılan bu değeri tanıtan, sunan ve örgüt ile paydaşlarının yararına olacak şekilde müşteri ilişkilerini yöneten bir örgütsel fonksiyon ve süreçler dizisi" (AMA, 2004) olarak ifade edilmiştir. Ancak söz konusu tanım pazarlamanın rolünü bu kez de müşteriler, örgüt ve paydaşları ile sınırlamış ve pazarlamanın toplumsal boyutunu göz ardı etmiştir. Bunun üzerine 2007 yılında yeniden revize edilen tanıma göre pazarlama "alıcılar, tüketiciler, paydaşlar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden sunuların geliştirilmesi, tanıtımı, sunumu ve mübadelesi için bir dizi kuruluştan ve süreçlerden oluşan bir faaliyet" olarak ifade edilmiştir (AMA, 2007).

Değişen tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama günümüzde artık sadece mamul mal ve hizmetler için kullanılan bir kavram olmaktan çıkmış; sivil toplum örgütleri, kamu kurumları, siyasi partiler gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok organizasyonun da faydalandığı bir kavrama dönüşmüştür.

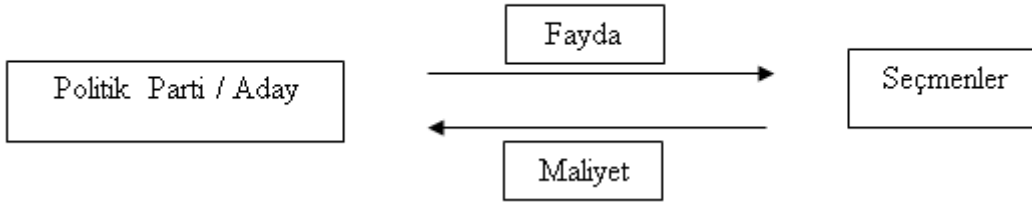
1.1.1.3. Politikada Pazarlama

Politikada pazarlama kavramı literatürde ilk kez Stanley Kelley'in politikada profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarının ve ikna süreçlerinin anlatıldığı "Professional Public Relations

and Political Power” isimli kitabında geçmektedir. Kelley kitabında politik pazarlamayı propaganda ile benzer anlamda kullanmıştır (Kelley, 1956:17).

Politik pazarlama kavramı başlangıçta uygulamada kitlelerin kitlesel propaganda yöntemleri ile ikna edilmesi olarak sınırlandırılrsa da, profesyonel pazarlamacıların ticari pazarlama uygulamalarını politikaya uyarlamaları sonucu farklı anlamlar kazanmıştır. Buna göre politik pazarlama yalnızca bir iletişim yöntemi ya da tarzı olarak görülmekten çıkmış, içinde seçmen ve parti/politikacı davranışlarının, seçmen istek ve ihtiyaçlarının, rakip partilerin/politikacıların, makro ve mikro çevre etmenlerinin ve daha birçok faktörün etkili olduğu bir alan olarak düşünölmeye başlanmıştır. Bu kapsamda literatürde politik pazarlamaya ilişkin farklı tanımlar yapılmıştır. Bunlar arasında politik pazarlamayı salt bir mübadele ilişkisi olarak ifade eden tanımların yanı sıra politikayı iletişim faaliyetleri ile sınırlı tutan tanımlara da rastlamak mümkündür.

Politik pazarlamanın bir mübadele ilişkisi çerçevesinde açıklandığı birçok tanım literatürde yer almaktadır. Bunlardan Bagozzi (1975), politikada politik parti ya da aday ile seçmenler arasındaki mübadele ilişkisine dikkat çeker. Buna göre ilişkinin tarafları birbirlerine bir mübadele içeriği sunmaktadır. Politik ürün olarak da adlandırılan ve literatürde çeşitli unsurlarla açıklanmaya çalışılan bu sunu politik aktörlerin seçmenlere sunduğu mübadele içeriğidir. Seçmenler de bu mübadele içeriği kapsamında çeşitli maliyetlere katlanarak oy verme işlemini gerçekleştirir.



Şekil 1- Politik Mübadele İlişkisi

Politik pazarlamayı mübadele ilişkisi kapsamında açıklayan bir diğer yazar Shama’dır. Shama (1975), politik pazarlamayı politik adayların ve fikirlerin seçmenlerin politik

ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla seçmenlere sunulması ve böylece aday ve fikirler için destek sağlanması süreci olarak tanımlamıştır.

Bowler ve Farrell (1992:5) da politik pazarlamanın bir mübadele ilişkisi olarak görülmesi gerektiğini ifade ederek politik pazarlamayı politik sunuları seçmenlere doğrudan tanıtım faaliyetleri yoluyla pazarlayarak seçimlerde maksimum getiriyi kazanmayı amaçlama olarak ifade etmiştir.

Politik pazarlama tanımını mübadele ilişkisi vurgusuyla stratejik pazarlama kapsamında geliştiren O’Cass (2009:192) ise politik pazarlamayı; bir parti ile seçmenleri, bir hükümet ile vatandaşları ve bir hükümet ile lobi grupları, sanayi birlikleri, firmalar vb. kurumları içeren 3. parti çıkar grupları arasında faydalı mübadele ilişkilerinin yaratılması ve sağlanması için tasarlanan politika ve seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak ifade etmiştir. O’Cass bu planlamaların yapılabilmesi için seçmen istek ve ihtiyaçlarının pazar araştırmalarıyla belirlenmesi gerektiğini işaret eder (O’Cass, 1996).

Lock ve Harris (1996:21) ise politik pazarlamaya politik iletişim açısından yaklaşmıştır. Buna göre politik pazarlamanın temelini seçmen, parti yeleri, medya ve olası fon kaynakları ile kurulan iletişim çalışmaları oluşturur.

Literatürde politik örgütlerin seçmen odaklı hareket etmesi gerektiği düşüncesiyle politik pazarlamaya bu perspektiften yaklaşan tanımlar da söz konusudur. Bunlardan Wring (1997) politik pazarlamayı bir partinin ya da politik adayın seçmen tatmini ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla kamuoyu yoklamaları ve çevresel analiz yöntemlerini kullanarak rekabetçi bir sunu geliştirmesi ve tanıtması faaliyetleri olarak ifade etmiştir (s.653).

Scammel (1999:719) de politik pazarlamayı; modern politikanın anlaşılmasını sağlayan yeni yollar öneren, bu amaçla partilerin ve adayların seçilebilmek için ne yapması gerektiğini anlatan, politika bilimiyle partilerin ve seçmen davranışlarının altında yatan

nedenleri bulmaya çalışan, politik iletişimle insanların ikna edilmesi süreçlerinin yürütülmesini sağlayan bir kavram olarak açıklamıştır.

Yapılan çeşitli tanımlardan da görüleceği üzere politik pazarlama genel olarak mübadele ilişkileri, iletişim ve propaganda faaliyetleri ya da seçmen odaklı bir bakış açısı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Seçmenlere politik partiler ve faaliyetleri hakkında bilgi sağlamak, politik kampanyaların düzenlenmesi, politikacılarla seçmenler arasında bir iletişim kanalının kurulması gibi uygulamalar politik pazarlama tanımlarında yer almaktadır. Ancak politik pazarlamanın politik iletişimle sınırlı tutulması kavramın yeterince anlaşılmasının önünde engeldir. Çünkü politik pazarlama sadece iletişim faaliyetlerini değil pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, seçmen istek ve ihtiyaçlarına uygun bir politik bir sunu geliştirme, politik pazarlama stratejisi geliştirme vb. birçok pazarlama kavramı ve uygulamasını da içermektedir. Bu nedenle politik pazarlamanın politika bilimleri açısından seçim dönemleri ve kampanyaları ile politik iletişim çalışmaları açısından ise medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ilişkilendirilmesi kavrama dar bir perspektiften yaklaşılmasına neden olmaktadır. Oysa ki politik pazarlamanın daha geniş bir alanı kapsadığı ortadadır. Çünkü yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere politik pazarlama politika, pazarlama, yönetim, medya ve iletişim gibi farklı disiplinlerle etkileşim içerisindedir.

Nitekim, literatürde pazarlamanın politika bilimi üzerindeki etkilerinden yola çıkarak pazarlama odaklı tanımlar da geliştirilmiştir. Bunlardan Lees-Marshment (2001a:692) politik pazarlamanın sadece politik iletişimle açıklanmasının yeterli olmayacağını, politik pazarlamanın aslında politika ile pazarlamanın bir evliliği olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda politik pazarlamayı politik örgütlerin vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını pazar istihbaratı ile araştırmasını, bu doğrultuda ürün geliştirmesini ve geliştirdiği ürünü daha etkin bir şekilde seçmen kitlelerine ulaştırmasını sağlayan bir kavram olarak açıklamıştır. Böylece politik partiler hedeflerine ulaşmak için işletmelerin kullandığı pazarlama kavram ve tekniklerini kendi örgütlerine uyarlayabilmektedir.

Lilleker, vd. (2006:4) de politik pazarlamayı politik partiler ve örgütler tarafından politika geliştirme, kampanya oluşturma ve partinin iç ilişkilerinde pazarlama araçlarının, kavramlarının ve ilkelerinin kullanılması olarak açıklamıştır.

Politik pazarlamada politik aktörler ile seçmenler arasındaki ilişkinin önemine binaen ilişkisel pazarlama perspektifinden bakan Grönroos (1990) politik pazarlamayı politik partinin amaçlarına ulaşabilmek için toplum ve politik parti yararına seçmenlerle uzun vadeli ilişki kurma ve sürdürme çabalarını içeren faaliyetler olarak tanımlamıştır.

Alexey (2006) de politik pazarlamanın sadece manipülasyon, ikna ya da popülizm gibi iletişim teknikleri ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Buna neden olarak da politik pazarlamanın seçmenlerin isteklerini değiştirme ya da ihtiyaçlarına kısa dönemli çözüm bulma yerine seçmen istek ve ihtiyaçlarına uzun vadeli bir perspektiften yaklaşarak seçmen tatmini sağlamayı amaçladığını ifade etmektedir (s.399).

Literatürde yer alan çeşitli perspektiflerden bakılarak yapılmış politik pazarlama tanımlarına ilişkin özet bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Dolayısıyla politik pazarlamaya ilişkin olarak yapılacak bir tanım politik partilerin iletişim ve tanıtım faaliyetleri kadar partilerin seçmen istek ve ihtiyaçlarını anlama ile bu istek ve ihtiyaçlara uygun sunu geliştirme çabalarını da içermelidir. Bu gerekliliklere uygun olarak politik pazarlama seçmen istek ve ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması suretiyle politik sunular geliştirilmesi ve geliştirilen bu sunuların tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile seçmenlere aktarılması için pazarlama kavram ve uygulamalarından faydalanılması çabaları olarak tanımlanabilir.

Tablo 1- Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Tanımları

Perspektif	Yazar	Tanım/Anahtar Kelime
Propaganda	Kelley, 1956	Propaganda
Mübadele İlişkisi	Shama (1975)	Politik adayların ve fikirlerin seçmenlerin politik ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla seçmenlere sunulması
	Bowler ve Farrell (1992)	Seçmenlere politik sunuları doğrudan tanıtım faaliyetleri yoluyla pazarlamak
	O'Cass (2009)	Politik aktörler ile seçmenleri arasında faydalı mübadele ilişkilerinin yaratılması ve sağlanması için tasarlanan politika ve seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi
İletişim faaliyetleri	Lock&Harris (1996)	Seçmen, parti üyeleri, medya ve olası fon kaynakları ile kurulan iletişim çalışmaları
Seçmen odaklılık	Scammel (1999)	Politik aktörlerin seçilebilmesi için gerekenleri belirlemek, seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri bulmak, politik iletişimle insanların ikna edilmesi süreçlerinin yürütülmesini sağlamak
	Wring (1997)	Politik aktörlerin seçmen tatmini ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla kamuoyu yoklamaları ve çevresel analiz yöntemlerini kullanarak rekabetçi bir sunu geliştirmesi ve tanıtması faaliyetleri
Pazarlama	Lilleker, vd. (2006)	Politik aktörlerin politika geliştirme, kampanya oluşturma ve partinin iç ilişkilerinde pazarlama araçlarını, kavramlarını ve ilkelerini kullanması
	Lees-Marshment (2001a)	Politik aktörlerin vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını pazar istihbaratı ile araştırması, bu doğrultuda ürün geliştirmesi ve geliştirdiği ürünü daha etkin bir şekilde seçmen kitlelerine ulaştırması
İlişkisel pazarlama	Grönroos (1990)	Politik partinin amaçlarına ulaşabilmek için toplum ve politik parti yararına seçmenlerle uzun vadeli ilişki kurma ve sürdürme çabaları
	Alexey (2006)	Seçmen istek ve ihtiyaçlarına uzun vadeli bir perspektiften yaklaşarak seçmen tatmini sağlamak

1.1.2. Politik Pazarlamanın Pazarlama Türleri ile Olan İlişkisi

Pazarlama ile politika arasındaki ilişkinin açık bir şekilde ortaya konabilmesi için bazı temel pazarlama kavramlarının açıklanması ve politikanın bu kavramlar bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki bölümde mamul mal ve hizmet tanımlarının yapılması, bunlar için geliştirilen pazarlama türlerinin değerlendirilmesi ve politik alanla söz konusu pazarlama türleri arasındaki ilişki ortaya konacaktır.

1.1.2.1. Mamul Mal ve Hizmet ile Politik Sununun Karşılaştırılması

Literatürde ürün kavramına ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Buna göre ürün en temel tanımı ile bir işletmenin hedef pazara sunduğu mal ve hizmet kombinasyonudur (Kotler, 2003). Yudelson (1999) ise alıcı ile satıcı arasındaki mübadeleye vurgu yaparak ürünü kullanıcısının mübadeleden elde ettiği tüm faydalar olarak tanımlamıştır. Kotler ve Levy (1969:12) ürüne daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşmış ve her örgütün ürettiği ürünün fiziksel ürünlerden, hizmetlerden, kişilerden, örgütlerden veya insanlardan biri olabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla ürünler elle tutulabilir somut ürünler olabileceği gibi kullanımından sağlanan fayda gibi soyut ürünler de olabilir. Somut ürünler mamul mallar olarak adlandırılırken, soyut ürünler hizmet olarak adlandırılır. Hizmete ilişkin de literatürde çok sayıda tanım yer almaktadır. Bunlardan Zeithaml, vd., (2009), Lovelock (1991) ve Berry (1980) hizmeti bir şeyden ziyade bir süreç, faaliyet ya da performans olarak açıklamıştır. Vargo ve Lusch (2004:326) hizmeti yetenek ya da bilgi birikimi gibi üzerinde uzmanlaşılacak yetkinliklerin süreçler, performanslar ya da faaliyetler yoluyla başka bir kuruluş ya da kuruluşun kendisi yararına (self servis) kullanılması olarak ifade etmiştir.

Blythe (2009) somut ve soyut ürünler arasında keskin bir ayrım yapılmasının tüm ürünler için uygun olmayacağını belirtir. Buna göre somut ürünlerin birçoğu hizmet özelliği taşıırken, birçok hizmet de fiziksel ürünlere dair bazı özellikler taşır. Dolayısıyla satın almalar tam hizmet ile tam fiziksel ürünler arasında bir yerde gerçekleşir. Brassington ve Pettitt (1997) bu kapsamda çoğu ürünün soyut olmasına rağmen farklı müşterilere farklı şeyler ifade eden faydalar demetinden oluştuğunu, bu fayda demetlerinin ise mevcut

ürünün anatomisi çerçevesinde gerçekleşen fonksiyonlarına göre ayrıldığını belirtmiştir. Buna göre ürünün temel anatomisi 3 halkadan oluşur. İlk halka “öz ürün”dür. Öz ürün; ürünün varoluşunun ana nedenidir. Müşterinin ürünü alırken aslında aldığı şey öz üründür. Diğer halka “somut ürün”dür. Öz ürünün somut ürüne dönüştürülmesi için ürün ve hizmet özellikleri, tasarım, kalite, marka adı ve paketlenme gibi unsurlar eklenir. Bununla ürünün ana faydasını somut bir ürüne dönüştürmek amaçlanır. 3.halka “zenginleştirilmiş ürün”dür. Öz ürün ve somut ürünle beraber sunulan müşteri hizmetleri, garanti, vb. özellikler de ürünü zenginleştirilmiş ürüne dönüştürür (Lloyd, 2005; Kotler, 2003).

Literatürde hizmet ile mamul mallar arasındaki farklılıklar beş başlık altında sınıflandırılmıştır: soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik, stoklanamazlık ve sahiplenilemezlik. Bu kapsamda soyutluk özelliği hizmetin görülemez, hissedilemez, tadılamaz ya da dokunulamaz olma durumunu yansıtır. Tüketimin ve üretimin eş zamanlılığı ilkesi ise hizmetin üretimindeki ve tüketimindeki eş zamanlılığı vurgular. Mamul mallar üretilir, satılır ve sonrasında tüketilir. Hizmetse önce satılır ve sonrasında hem üretimleri hem de tüketimleri eş zamanlı gerçekleşir. Heterojenlik özelliği hizmet kalitesinde yaşanan çeşitlilikleri ifade eder. Hizmetin standart bir kalitesi söz konusu değildir. Hizmetin kalitesi üreticilere, tüketicilere ve zamana göre değişkenlik gösterebilir. Hizmetin stoklanamazlık özelliği ise daha sonra kullanılmak üzere depolanamamasını açıklar (Zeithaml, vd., 1985; Gilmore, 2003; Johansen, 2005; Blythe, 2009). Hizmetin fiziksel sahipliği konusu da mamul mallar ile farklarından bir diğerini oluşturur. Nitekim hizmetteki soyutluk bir durumu ifade eder, somut eklemeleri olabilir ancak deneyim (sinema), zaman (danışmanlık hizmetleri) ya da süreç (kuru temizleme) gibi soyutluk özellikleri nedeniyle hizmetin fiziksel sahipliğini hiçbir ücret satın alamaz (Yelkur, 2000:107).

Hizmeti mamul mallardan ayırdığı öne sürülen bu beş bileşene ilişkin literatürde çeşitli eleştiriler getirilmiştir (Lovelock ve Wright, 2001; Vargo ve Lusch, 2004; Lovelock and Gummesson, 2004; Moeller, 2010). Hizmete özgü özelliklerin mamul malların özelliklerine kıyasla oluşturulması, tüm özelliklerin tüm hizmet türleri için geçerli olamayacağı gibi konular eleştirilerin ana konusunu oluşturmaktadır (Lovelock and Gummesson, 2004; Vargo ve Lusch, 2004; Moeller, 2010). Bunların yanı sıra hizmetin her

bir özelliği kapsamında da çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Örneğin hizmetin eş zamanlılık ve stoklanamazlık özelliklerinin teknoloji temelli iletişim araçlarının kullanımı ile birlikte güncelliğini yitirmiş olması, her hizmet türü için eş zamanlı üretim ve tüketimin söz konusu olmaması, hizmetlerin sunumu dahil üretiminde somut nesnelerin sürece dahil olması nedeniyle soyutluk özelliğinin geçerliliğini yitirmesi gibi eleştiriler bu kapsamdadır (Shostack, 1977; Lovelock and Gummesson, 2004; Moeller, 2010).

Literatürde politikanın mamul mallardan ziyade hizmet ile benzediği görüşü hakimdir. Bu kapsamda kimi yazarlar politik partileri hizmet sağlayan işletmeler, adayları da hizmet sağlayıcılar olarak tanımlamışlardır (Newman, 1994; Shostack, 1977; Bauer, Huber ve Herrmann, 1996; Lloyd, 2005; Scammel, 1999; Baines, vd., 2011). Bu yazarlara göre politika ile hizmet arasında paralellikler söz konusudur. Bazı yazarlar da hizmetin yukarıda anılan soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik, stoklanamazlık ve sahiplenilemezlik özelliklerinin politik alan için de geçerli olduğunu öne sürmüşlerdir (Butler ve Collins, 1994; Lloyd, 2005; Baines, vd., 2011).

Bununla birlikte hizmetin özelliklerine ilişkin literatürde yapılan eleştiriler doğrultusunda politik sununun yeniden değerlendirilmesi yapıldığında ise politik alanın hizmetin tüm özelliklerini taşıdığı söylenemez. Örneğin, politikada seçim beyannamesi ve adaylar somut unsurlar olarak görülebilirken; vaatler, ideoloji, vb. soyut unsurları oluşturur. Dolayısıyla politik sunu için tam anlamıyla soyut ya da somut bir ürün demek mümkün değildir. Politik sunu hem somut hem de soyut unsurlara sahiptir. Bu nedenle politik aktörler politik sunuyu somutlaştırmak için seçmenin görebileceği ya da dokunabileceği bileşenler olarak parti lideri, parti adayları ya da seçim beyannamesi gibi unsurları kullanır. Politik sununun somut ve soyut öğeleri bir arada bulundurması hizmetin soyutluk özelliği ile örtüşmüyor gibi görünse de tüm hizmet türlerinin de tam anlamıyla soyut olduğu iddia edilemez. Birçok hizmet türü hem soyut hem de somut özellikleri bir arada bulundurmaktadır. Bu nedenle politik sunu ile hizmetin hem soyut hem de somut özellikleri bir arada barındırması nedeniyle benzeştiği söylenebilir.

Politik sununun hizmetin eş zamanlılık özelliğini taşıyıp taşımadığı konusu tartışmalıdır. Örneğin politik vaatlerin ve programların oluşturulmasında seçmenler ya da vatandaşlar hazır bulunmazlar, ancak bunların hayata geçirilmesi aşamasında seçmenler ve vatandaşlar

bu faaliyetlerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenirler. Bununla birlikte politik sununun oluşturulması aşamasında politik aktörler pazar araştırmalarından edindikleri bilgilerden faydalanırlar. Yine de bunun için seçmenin üretim esnasında hazır bulunması gerekmez. Ayrıca seçmenler politik aktörlerin vaatlerini ancak seçimlerden sonra yerine getirme şansına sahip olmaları nedeniyle bu vaatlerin performansını seçimlerden sonra görebilir. Bu durumda da üretim ve tüketimde bir eş zamanlılık söz konusu değildir. Bu nedenle politik ürün için eş zamanlılık ya da ayrılmazlık ilkesi tartışmalı olarak görülebilir.

Politik sununun heterojenliği ise açıktır. Adayın ya da partililerin performansı günden güne farklılık gösterebildiği gibi politik aktörün davranışları da seçimden seçime değişebilir. Bu kapsamda politik ürün için heterojendir denilebilir. Politik sununun yıllar içerisinde seçmenin zihninde yarattığı algı, aidiyet duygusu, içerdiği ideolojik görüşler gibi bileşenler aslında politik sunular için stoklanamazlık özelliğinin geçerli olamayacağını gösterir. Çünkü tüm bu bileşenlerin ayrı ayrı ya da birlikte yarattığı etki seçmenin ya da vatandaşın zihninde depolanır. Her ne kadar bu tip unsurların belirli bir raf ömrü olsa da bu durum bu tür bilgilerin depolanmasına engel değildir. Bu nedenle politik sunuların stoklanabilirlik özelliklerinin olduğu söylenebilir. Fiziksel sahiplik konusunda politika ile hizmet benzeşmektedir. Her ikisi için de ürünün sahipliğinden bahsedilemez. Dolayısıyla politik sununun hizmetin somutluk/soyutluk, heterojenlik ve fiziksel sahiplik özelliklerini taşıdığı söylenebilir.

Literatürde süregelen tartışmalardan bir diğeri ise politika için hizmet ya da ürün pazarlamasından hangisinin daha uygun olduğu sorusudur (Lloyd, 2005; Henneberg, 2002). Nitekim literatürde politik partileri şirket, seçmenleri ise tüketici olarak gören yazarlar bulunmaktadır (Denton, 1988; Reid, 1988; O'Shaughnessy, 1990; Niffenegger, 1989). Bazı yazarlarsa (Lovelack ve Weinberg, 1984; Shostack, 1977; Scammel, 1999) politik pazarlamanın hizmet pazarlaması ile ortak yönlerinin mamul mal pazarlaması ile olan ortak yönlerinden fazla olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle politik pazarlamanın geleneksel pazarlama ve hizmet pazarlaması ile kıyaslanması önem taşımaktadır.

1.1.2.2. Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama mamul mallar için geliştirilmiş olan pazarlama kavramlarını, uygulamalarını ve tekniklerini içerir. Bu kavramların ve uygulamaların politik

pazarlamaya doğrudan transferi ya da uyarlanabilirliği tartışmalıdır (Lock ve Harris, 1996; O'Shaughnessy, 2001; Marland, 2003; Cwalina ve Falkowski, 2008, Brennan ve Henneberg, 2008). Henneberg and O'Shaughnessy'e (2007) göre bu transfer politik pazarlamada bazı kavramların pazarlama kavramları ile açıklanması ya da reklam, tanıtım, konumlandırma gibi bazı pazarlama faaliyetlerinin politik aktörler tarafından gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir. Ancak yine de tüm pazarlama kavramlarının ve faaliyetlerinin politik pazarlamada kullanılması mümkün değildir. Çünkü geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da söz konusudur.

Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki benzerliklere birçok konuda rastlanmaktadır. Bunlardan ilki her iki alanda da ortak kullanılan kavram ve araçlardır. Örneğin pazar bölümlendirme, imaj oluşturma, marka sadakati yaratma, konumlandırma, vb. kavramlar ile pazar araştırmaları, odak gruplar, medya, reklam, halkla ilişkiler, vb. araçlar hem pazarlamada hem de politikada kullanılmaktadır.

Pazarlama ile politik pazarlamanın genel olarak açıklanabilecek diğer ortak noktaları ise pazar, alıcı-satıcı ilişkisi, ürün gibi hususlardır. Nitekim pazarlamada satıcılar satmak istedikleri malları veya hizmetleri pazara sunar ve karşılığında para (satın alma), bilgi (tüketici araştırması) ve tüketici bağlılığı elde edilir. Politik pazarlamada ise politik partiler ya da adaylar vaatlerini, politik duruşlarını ve kişiliklerini oy kazanma, gönüllülerin çabasını ve katkısını elde etme, seçmen bağlılığı yaratma karşılığında bir grup seçmene sunar. Geleneksel pazarlamada ürün veya hizmet için geliştirilen imajlar politikada adaylar ya da partiler için geliştirilmeye çalışılır. Adaylar mamul mal ve hizmetin pazar testine benzer şekilde ön seçimlere girerler. Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki bu benzerliklerin yanı sıra birçok farklılık da göze çarpmaktadır. Politik alan genellikle inanç ve duygu yoğunudur, çatışma ve partizanlık ön plandadır ancak bunlar bir tüketicinin ticari ürün tercihini genellikle etkileyen faktörler değildir. Bu keskin inançlar ve duygular politik aktivistleri harekete geçirirse de seçmenlerin çok az bir kısmı benzer şekilde davranır. Seçmenlerin çoğu politika ile ilgilenmez ya da politikaya çok az zaman ayırır. Seçmenlerin partiler, adaylar ya da parti politikaları hakkındaki bilgileri sınırlıdır. Tüm bunların yanı sıra iş dünyasında firmaların kendi aralarında veya tedarikçileri ile iş birliği

veya koalisyon tarzında sıklıkla gerçekleştirdikleri faaliyetlere politik arenada seçmen grupları ya da politik rakipler arasında rastlamak zordur (Kotler ve Kotler, 1999:6).

Literatürde çeşitli yazarlar geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki benzerliklere değinmiştir (Shama, 1975; Mauser, 1983; Butler ve Collins, 1994; Lock ve Harris, 1996; Hayes ve McAllister, 1996; Butler ve Collins, 1999; Kotler ve Kotler, 1999; Kraus, 1999; Alexey, 2006; Polat ve Külter, 2008; Brennan ve Henneberg, 2008; Gordon, vd; 2012). Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki en temel benzerliklere Tablo 2’de değinilmektedir.

Tablo 2- Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Temel Benzerlikler

<i>Benzerlikler</i>	<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>Politik Pazarlama</i>
<i>Pazar</i>	Satıcı-Ürün-Rakip İşletmeler	Politik Aktörler-Politik Sunu-Rakip Politik Aktörler
<i>Hedef Kitle</i>	Müşteriler	Seçmenler
<i>Karar Vermede Etkili Süreçler</i>	Psikolojik, sosyolojik, ekonomik süreçler	Psikolojik, sosyolojik, ekonomik süreçler
<i>Kaynaklardaki Kısıtlar</i>	Sınırlı zaman ve para ile yetenekli personel	Sınırlı zaman ve para ile yetenekli personel
<i>İletişim Teknikleri</i>	Kitlesel ve kişisel	Kitlesel ve kişisel
<i>Performans Ölçütleri</i>	Pazar payı, marka payı	Seçimler, kamuoyu yoklamaları

Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki bu benzerliklere rağmen her iki pazarlama türü arasındaki farklılıklara da literatürde yer verilmiştir (Mauser, 1983; Limanlılar, 1991; Popkin, 1991; Clemente, 1992; Butler ve Collins, 1994; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1997; Wray, 1999; Butler ve Collins, 1999; Kinsey, 1999; Lees-Marshment, 2001a; Palmer, 2002; İslamoğlu, 2002; Tan, 2002; Marland, 2003; Lloyd, 2005; Alexey,

2006; Brennan ve Henneberg, 2008; Gordon, vd; 2012). Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki en temel farklılıklara Tablo 3’de yer verilmektedir.

Tablo 3- Geleneksel Pazarlama ile Politik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

<i>Farklılıklar</i>	<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>Politik Pazarlama</i>
<i>Amaç</i>	Kar elde etmek	Seçim kazanmak, rakiplerden fazla oy almak, vb. farklı amaçlar
<i>Ürün</i>	Mamul mal ve hizmetler	Somut bir tanım yok, çok sayıda bileşen önerilmiş
	Somut, soyut veya her iki özellik bir arada	Somut ve soyut özellikler bir arada
	Geniş mamul mal ve hizmet skalası	Sınırlı
<i>Pazar</i>	Çok sayıda işletme	Sınırlı sayıda politik aktör
<i>Hedef Pazar</i>	Uluslararası-ülke geneli-bölgesel-niş, veya karma	Ülke geneli, bölgesel
<i>Müşteri Sayısı</i>	Değişken	Çok sayıda/aynı gün oy kullanma
<i>Satın Alma Gücü</i>	Değişken	Eşit
<i>Satın Alma Davranışı</i>	Bireysel etki	Kolektif etki
<i>Satın Alma Sıklığı</i>	Değişken	Belli aralıklarla
<i>Satın Alma Sonrası Davranış</i>	Değiştirme şansına sahip	Değiştirme şansı yok, bir sonraki seçime kadar beklemek zorunda
<i>Çalışanlar</i>	Ücretli çalışanlar	Ücretli ve gönüllü çalışanlar
<i>Sosyal Etkileşim</i>	Mevcut	Daha fazla

Geleneksel pazarlama ile politik pazarlama arasındaki benzerlikler ve farklılıklar geleneksel pazarlama kavramlarının ve uygulamalarının politika bilimine doğrudan

transferi konusunda tek başına yeterli bilgi sağlamaz. Literatürde politik pazarlamanın hizmet pazarlaması ya da mamul mal pazarlaması kapsamında değerlendirilmesi hususunda görüş birliği olmamakla birlikte politikanın hizmet ile daha fazla benzeştiği ileri sürülmektedir.

1.1.2.3. Hizmet Pazarlaması ile Politik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Literatürde birçok yazar politik pazarlamayı hizmet pazarlamasının bir türü olarak ifade etmiştir (Harrop, 1990; Lock ve Harris, 1996; Grönroos, 1998, Scammel, 1999, Johansen, 2005).

Politika ile hizmet arasındaki en temel farklılık hizmet pazarlamasında müşteriyi tatmin etmek için hizmet özelliklerine ekleme ya da çıkarma yapabilmenin politikaya oranla görece daha basit olmasıdır. Politik sunu kapsamında seçmen memnuniyeti sağlamak isteyen politik aktörler pazar araştırmalarından faydalanarak mümkün mertebe herkesi memnun edecek bir sunu geliştirmeye çalışabilir ancak bu sununun seçmenlerin tamamını tatmin etmesi söz konusu olamaz. Sonuçta politik sunu bir hizmet ya da mamul mala göre daha net bir içeriğe sahip değildir, birçok faydalar demetinden oluşur ve seçmenin bu faydalar demetini bir bütün olarak satın alması gerekir. Örneğin bir restoranda yemek yiyen bir müşterinin restorandaki menüler arasından seçim yapma şansı söz konusudur ya da bir otelin sunduğu hizmetler arasında yine seçim yapma şansı müşteriye aittir. Müşteri, otelin sunduğu kuru temizleme hizmetinden faydalanmak istemeyebilir ancak otelin sunduğu diğer hizmetlerin tamamından faydalanmak isteyebilir. Benzer şekilde bir danışmanlık firmasının sunduğu danışmanlık hizmetleri içerisinde yer alan danışmanlık konularından birini veya birkaçını istemese de diğerlerinden faydalanma olasıdır. Ancak politikada seçmenlerin böyle parçalı bir hizmet talep etme seçeneği yoktur. Seçmen politik sununun tamamını kabul ya da red etmek zorundadır.

Nitekim Brassington ve Pettitt (1997) politik pazarlamanın herhangi bir hizmet türüyle doğrudan kıyaslanmasının zor olduğunu belirterek tüm hizmet türü ürünlerin homojen olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle politik pazarlamanın mamul mallara kıyasla, hizmetle daha fazla benzeşmesi söz konusu olduğu halde politikanın doğası, kendine has

özellikleri politikaya ilişkin ayrı bir pazarlama türü geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.1.2.4. İlişkisel Pazarlama ile Politik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Son zamanlarda literatürde yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlamanın politik alan için daha uygun bir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedir (Dean ve Croft, 2009; O'Shaughnessy, 2001; Bannon, 2005; Jackson, 2006). Bu kapsamda politik örgütlerin hizmet sektörü ile ilişkilendirilmesi, seçmenlerle uzun dönemli ilişki kurulmasına odaklanılması, tüketici pazarlamasında yer alan bazı kavram ve tekniklerin göz ardı edilmesi nedeniyle politik pazarlamada kullanılmaması ve ilişkisel pazarlama sayesinde bu araçlardan yararlanılabileceği gibi hususlar ifade edilmiştir.

Jackson (2006) oy verme davranışını banka hesabına para yatırmaya benzetir. Oy verdiği partiye oyuyla yatırım yapan seçmenin hem kendisi hem de içinde bulunduğu toplum için uzun dönemli fayda sağlama; politik aktörün ise politik amaçlarını gerçekleştirebilme umudunu taşıdığını belirten Jackson bu ilişkinin yapı taşı olarak güven duygusunu vurgular. Bu analogiye göre seçmen zaman içerisinde politik aktöre yaptığı yatırımın, yani verdiği oyun, değer kaybettiğini görürse desteğini çeker. Politik aktör eğer uzun dönemli başarı sağlamak istiyorsa banka gibi bir kereliğine yatırılan mevduatla/oyla ilgilenmeyip, ömür boyu sürecek yatırımlarla/seçmen sadakati ile ilgilenmelidir. Bu noktada ilişkisel pazarlama partilere seçmen desteğinin harekete geçirilmesi konusunda etkili yöntemler sunar (s. 157).

Bazı müşteriler işletmeler için diğerlerine göre daha karlı olabileceği gibi bazı müşterilere karlı olmadığı için işletme hizmet sunmak istemeyebilir. Benzer şekilde müşterilerin bazıları özellikle uzun yıllar sadık kalmak isteyeceği iyi bir hizmet sunan işletme arayacağı gibi bazı müşteriler de diğer işletmelerden gelebilecek tekliflere her zaman açıktır. Bazı müşterilerse işlemsel pazarlama müşterisi olarak karlı olup, ilişki pazarlaması kurulan bir müşteri olması durumunda karlı olmayabilir. İlişkisel pazarlama müşteri ile ilişki kurma ve sürdürme için en karlı seçeneği sunan, değişken ve sabit maliyetleri belirleyen bir yaklaşım sergiler. Bu nedenle en doğru ve sadık müşterileri bulmak işletmeler için önemlidir (Berry, 1995:238). Bu kapsamda politik aktörlerin de en doğru seçmen kitlelerini bulması gerekir.

İlişkisel pazarlamanın maliyeti ve politik pazarlamaya özgü zorluğu tüm seçmen grupları ile ilişki kurulmasını değil söz konusu ilişki kurma çabalarının sadece belli seçmen gruplarına yönlendirilmesini gerektirir. Ancak yine de ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesi için karşılanabilir maliyetler ve pratik uygulamaların varlığı tercih sebebidir.

Benzer şekilde seçmenler de her zaman güvенеbileceği, değiştirmeyeceği bir parti arayışı içerisinde olabilir. Seçmenin özellikle belirsizlikten hoşlanmadığı, istikrar talep ettiği durumların yanı sıra genel olarak politik aktörlerin politikalarından, ideolojisinden veya politik sununun herhangi bir bileşeninden memnun olması gibi durumlar seçmenin sadakatini etkiler. Bu sadakat aynı zamanda seçmenin oy verme kararında yaşadığı tereddüt, güvensizlik, emin olamama, kaygı gibi duygu durumlarının da önüne geçmesini sağlar.

Zineldin ve Philipson (2007) ilişkisel pazarlamanın yeni müşterileri etkilemekten ziyade mevcut müşterilerin kazanılmasına ve elde tutulmasına odaklandığını belirtmiştir. Politikada başarılı olmak için sadece mevcut müşterilere odaklanmak yeterli değildir. Özellikle son dönemlerde seçmen volatilesinde yaşanan artış, parti ile özdeşleşmede ve partizan tutumlarda yaşanan azalma, sepet partilerin politik alandaki artan önemi, kararsız ve yüzer-gezer seçmenlerin seçim sonuçlarında önemli rol oynaması gibi nedenlerin yanı sıra ilk kez oy kullanacak seçmenlerin de göz önünde bulundurulması politik başarı için önemlidir. Bu nedenle politik pazarlama için sadece ilişkisel pazarlama yaklaşımının yeterli olması söz konusu olmayabilir. Ancak politik partilerin özellikle yerelde ilişkisel pazarlamadan faydalanarak mevcut parti üyeleri ve destekçi seçmenleri ile ilişki kurmaları ve sürdürmeleri başarı için gereklidir.

1.1.3. Dünyada Politik Pazarlamanın Gelişimi

Politik pazarlamanın kökenlerinin Antik Roma'ya kadar uzandığını söylemek mümkündür. Antik Roma'da politik makamlar için halk toplantılarında gizli oylama yapılmaktaydı. Bu nedenle adaylar seçim çalışmaları yürütürdü. Adaylar beyaz bir giysi giyerek kendisini tanıtmaktaydı. Pompei'de politik reklam olarak graffitiler kullanırdı. Adaylar bölgenin zengin ve tanınmış ileri gelenleriyle sokak sokak gezerek tanıtım ve seçim çalışmalarını

yürütürdü. Ayrıca adaylar sözlü iletişimden yararlanırlardı. En ünlü adaylık konuşmalarından biri olarak bilinen Cicero'nun "in toga candida"sında adayların kendilerini sevdirmesi gerektiğinden bahsedilir. Buna göre adaylar insanlara isimleriyle hitap etmeli, gönüllerini okşamalıydı. Bunların yanı sıra adaylar cömert ve sürekli ulaşılabilir olmalı, itibarlarını ve politik saygınlıklarını kullanarak insanları kazanmalıydı (Keskin, 2014:13).

Modern politik pazarlamanın dünyadaki ilk kullanımı ise 1952 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir (Maarek, 1995:7). 1980'li yıllardan itibaren de politik pazarlama teknikleri dünyadaki diğer ülkelerde kullanılmaya başlanmıştır (Maarek, 1995).

Politik pazarlama tekniklerinin Amerika'dan dünyanın diğer ülkelerine yayılmasıyla birlikte politik pazarlama uygulamaları için politikanın Amerikanizasyonu ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra bu ifade yerini politikanın profesyonelleşmesine bırakmıştır. Politikanın profesyonelleşmesi kapsamında partilerin adayla ya da liderle özdeşleşmesi yani kişiselleştirme (personalization), parti dışından danışmanların kampanyalarda görev alması, kamuoyu yoklamalarına başvurulması, bilgisayar kullanımı ve elektronik medyanın kullanımı ile kampanyanın elektronikleşmesi gibi uygulamaların politikada yoğun bir şekilde kullanımı söz konusu olmuştur (Bergmann ve Wickert, 1999:459).

Son yıllarda politik pazarlama uygulamalarında iletişim ve akıl hocası (spin) kullanımında (Kavanagh, 1995; Maarek, 1995; Kaid, 1999; Lees-Marshment, 2001b; Palmer, 2002); parti/aday konumlandırma ve imaj yönetiminde (Baines, 1999; Kotler ve Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001b); politik pazarlama araştırmalarında (Smith ve Hirst, 2001) artış ile politik pazarlama stratejilerinin daha planlı bir şekilde oluşturulması ve uygulanması (Butler ve Collins, 1999; Kotler ve Kotler, 1999; Lees-Marshment, 2001b) gibi gelişmeler yaşanmaktadır.

Politikada pazarlamanın ilk dönemlerinde politik aktörlerin ürettikleri fikirleri ve ideolojileri seçmenlere tanıtım yoluyla sundukları üretim yönlü yaklaşım politik pazarlamanın daha çok propaganda ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Daha sonraki dönemlerde iletişim boyutunun ağırlık kazanmasıyla üretim yönlü yaklaşımın satış yönlü

yaklaşımına evrildiği görülmektedir. Pazarlamanın politikada da kullanılabileceği varsayımından hareketle politik aktörlerin faaliyetlerini pazarlama uygulamaları çerçevesinde düzenlemeye başlamasıyla birlikte politikada pazarlama yönlü bir yaklaşım uygulanmaya başlamış ve politik pazarlama gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Bayraktaroğlu, 2002). Nitekim son yıllarda politik pazarlamaya olan bakış açısını değiştiren ve politik partilerin profesyonelleşmesini zorunlu kılan bazı gelişmeler olmuştur. Bunlar,

- i. Parti ile özdeşleşmede azalma (O’Shaughnessy, 1990; Hayes ve McAllister, 1996; Dalton ve Wattenberg, 2000; Henneberg, 2008; Dean ve Croft, 2009; Strömback, 2010)
- ii. Yüzer-gezer seçmen sayısında artış (Dalton ve Wattenberg, 2000)
- iii. Politikaya ve politikacılara olan güvenin azalması (Dalton ve Wattenberg, 2000; Strömback, 2010)
- iv. Politik partilerin üye sayısında azalma (Smith ve Saunders, 1990; Kavanagh, 1995; Scammell, 1999; Dalton ve Wattenberg, 2000; Palmer 2002; Butler ve Harris, 2009; Strömback, 2010)
- v. Medyanın ticarileşmesi ve medyada rekabetin artması (Hamilton, 2004)
- vi. İdeolojik olmayan ve her kesimden seçmene hitap eden “sepet parti” sayısındaki artış (Scammell, 1999)
- vii. Seçmenin partilere olan bağlılığında azalma ve partiler arası oy geçişliliğindeki artış (Hayes ve McAllister, 1996; Scammell, 1999; Perloff, 1999; Strömback, 2010),
- viii. Teknolojideki son gelişmelerle birlikte medyanın artan önemi ve gündem belirleme ve değiştirme yeteneği geliştirmesi ile birlikte artan gücü (Blumler, 1990; Scammell, 1999; Palmer, 2002),
- ix. Politik sunular arasındaki farkların azalması (Panebianco, 1988).

Hem pazarlamada hem de teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda Batılı ülkelerin çoğunda pazarlamanın politikada yaygın bir kullanımı söz konusu olmaya başlamıştır. Örneğin, politik pazarlamanın Birleşik Krallık’ta popüler hale gelmesinin nedenlerinden

biri de 1980'li yıllarda yaşanan sosyal ve ekonomik hayattaki değişimlerdir (Wring, 1999:43). Bu kapsamda politik kampanyaların Anglo-sakson ülkelerinde sürekli kampanyaya dönüşmesinin ardında politik partiler arasındaki dinamik ilişkiler, gönüllü çıkar örgütlerinin çalışmaları, kampanya tekniklerinde süregelen değişiklikler ve medya teknolojilerindeki buluşlar gibi nedenler yer almaktadır (Nimmo, 1999:85).

Türkiye, Yunanistan, Rusya, vb. ülkelerde de son yıllarda pazarlamanın politikada kullanılmaya başladığı görülmektedir (Ghiuta; 2013:42). Ülkemizde çok partili hayata geçişle birlikte birden fazla partinin seçim yarışında yer alması politik pazarlamayı daha önemli hale getirmiştir (Aydoğan, 2007: 8).

1.1.4. Türkiye’de Politik Yaşamın Gelişimi ve Politik Pazarlama Uygulamaları

Bu bölümde yıllar içerisinde ülkemizde politik yaşamın ne şekilde geliştiği ve politik pazarlama uygulamalarının ne şekilde evrildiği açıklanacak, ülkemizde politik pazarlama uygulamaları kapsamında yapılan araştırmalara yer verilecektir.

1.1.4.1. Türkiye’de Politik Yaşamın Gelişimi

Politik pazarlama, politikada parti sistemleri ile yakından ilişkilidir. Politik parti sistemleri politik yaşamda faaliyet gösteren parti sayılarıyla ilgili olup, ülkemizde politik parti sistemlerinin farklı uygulamalarının farklı tarih aralıklarında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda 1923-1945 yılları arasında Cumhuriyet Halk Partisi’nin olduğu tek partili dönem yaşanmıştır. Bu süre içerisinde çok partili yaşama geçme çalışmaları denenmiş ancak başarılı olunamamıştır. 1945 yılında Milli Kalkınma Partisi’nin, 1946 yılında ise Demokrat Parti’nin kurulması çok partili hayata geçilmiştir. 1945-1950 yılları arasında çok partili sistem, 1950-1960 yılları arasında ise yarışın CHP ile DP arasında geçtiği iki partili bir sistem ortaya çıkmıştır. 1960 ve 1983 yılları arasında Türk demokrasisi yapılan askeri darbeler ve muhtıralar sonucunda kesintiye uğramış ve politik partilerin kapatılması, meclisin çalışmaması ve ülke genelinde yaşanan kaosla büyük zarar görmüştür. Yeniden çok partili sisteme geçilmesi ancak 1983 yılından sonra mümkün olabilmektedir. Bu tarihten günümüze kadar çok partili sistemin ülkemizde hakim olduğu söylenebilir (Yanık, 2003).

Çok partili yaşama geçilmesinin ardından Türk politik sistemini merkez sağ ve merkez sol partiler yönlendirmiştir. Merkez sağ partiler tarihsel süreç içerisinde Demokrat Parti, Adalet Partisi, Anavatan Partisi, Doğruyol Partisi ve Ak Parti ile temsil edilirken, merkez sol partiler Cumhuriyet Halk Partisi, Demokratik Sol Parti, Sosyal Demokrat Halkçı Parti tarafından temsil edilmiştir. Türkiye’de merkez sağ ve merkez sol partilerin toplam oy oranlarının yaklaşık 65%-35% bandında olduğu görülmektedir (Polat, 2015:118). Merkez sağ ve solda yer alan partiler dışında kimlik veya etnik siyaseti ya da dünü referans alan partiler de politik arenada yer almasına rağmen politik arenanın önde gelen partilerinden olamamışlardır. Bu partilerle birlikte politik yelpazenin sağ ve sol uçlarında yer alan küçük partiler de bulunmaktadır. Mart 2016 itibariyle Türk politik yaşamında faaliyette olan parti sayısı 97’dir (Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı Siyasi Partiler Bürosu-<http://www.yargitaycb.gov.tr/belgeler/site/documents/SPartiler14032016.pdf>).

Ülkemizde yapılan genel ve yerel seçimlerde partilerin katılımı yıllar itibariyle farklıdır. Politik yaşamda aktif faaliyet gösteren partilerden 18 Nisan 1999 Milletvekili Genel Seçimlerine katılan parti sayısı 21’dir. 2002 genel seçimlerinde 18, 2007 genel seçimlerinde 15, 2011 genel seçimlerinde 27, 2015 Haziran genel seçimlerinde 20 ve Kasım seçimlerinde ise 16 parti seçim yarışına katılmıştır (wikipedia). Görüleceği üzere 1983 yılından sonra çok partili sistem hem parlamentoda hem de seçim yarışında kendini göstermektedir. Bununla birlikte %10 olarak uygulanan seçim barajı seçimlere katılan parti sayısı fazla olmasına rağmen bu partilerin parlamentoda temsil edilme şansını düşürmektedir. Seçim sonuçları değerlendirildiğinde mecliste temsil edilen partilerin sayıları oldukça düşüktür. Hatta 2002 genel seçimlerinde seçim barajını aşabilen yalnızca iki parti parlamentoda temsil hakkı kazanmıştır. Politik arenada rekabetin bu denli fazla olması ülkemizde politik pazarlama faaliyetlerinin daha fazla politik aktör tarafından uygulanmaya başlamasını sağlamıştır.

1.1.4.2. Türkiye’de Politik Pazarlama Uygulamaları

Ülkemizde profesyonel politik pazarlama uygulamalarına 1970’li yıllarda rastlanmakla birlikte, 1950 ve 1954 seçimlerinde politik partilerin afiş ve radyonun yoğun kullanımından faydalandıkları görülmektedir. 1970’li yıllarla birlikte profesyonel seçim kampanyalarının başladığı, 1980’lerde basılı medyada ücretli reklamların yayınlandığı,

1990'lı yıllarda ulusal ve uluslararası profesyonel ekiplerin politik partilerle çalışmaya başladığı ve 2000'li yıllarla birlikte politik partilerin yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak daha kapsamlı politik pazarlama uygulamalarını hayata geçirdiği görülmektedir (Duman ve İpekşen, 2013:119-120).

1977 yılında Adalet Partisi'nin profesyonel bir reklam ajansı ile çalışması ülkemizdeki ilk politik pazarlama uygulaması olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2011). Daha sonraki yıllarda diğer politik partiler de imkanları ölçüsünde profesyonel ajanslarla çalışmaya başlamıştır. 1983 yılında ANAP'ın yürüttüğü politik kampanya reklam boyutunu aşarak büyük çaplı bir tanıtım faaliyetine dönüşmüş ve ANAP profesyonel bir ekibin seçim kampanyasını yürütmesine izin vermiştir. 1987 seçimleri ise ülkemiz politik yaşamına seçmen bölümlendirme ve kamuoyu araştırmaları kavramlarının girdiği seçimler olmuştur (Parıltı ve Baş, 2002:15). Politik pazarlama uygulamaları kapsamında ülkemizde ilk politik reklam 1977 seçimlerinde görülmüş, ilk yabancı politik danışman ile 1991 yılında çalışılmaya başlanmıştır (Göksel, 2005).

Politik pazarlama uygulamalarının dünya ile paralel bir şekilde ülkemizde de daha yoğun olarak kullanımı söz konusu olmasına rağmen, politik pazarlamaya ilişkin literatür oldukça yeni ve yetersizdir. Politik pazarlama uygulamalarına genellikle iletişim ve kampanya açısından yaklaşıldığı, teori geliştirmeden ziyade mevcut teorilerin kullanılmasının önerildiği görülmektedir. Ancak son dönemlerde politik pazarlama uygulamaları ile seçmen davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar yapılmıştır (Çatı ve Aslan, 2003; Kavak, 2004; Orel ve Nakıboğlu, 2010; Eroğlu ve Bayraktar, 2010; Öcal, vd., 2011; Demirtaş ve Özgül, 2011; Karaçor ve Gözüm, 2012; Demirtaş ve Orçun, 2015; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015; Şengün, 2016). Bu araştırmalara ilişkin konular ve bulgular Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4- Politik Pazarlama Uygulamaları Kapsamında Yapılan Araştırmalar

Yazar	Araştırma Konusu	Araştırma Bulguları
Tan, (2002)	Seçmenlerin politik pazarlama araçlarından etkilenme düzeyleri	Partilerin aşırı vaatle bulunmaması, TV’lerde yayınlanan açık oturumlar, açık hava mitingleri, TV’lerde yayınlanan tanıtım programları, ev ziyaretleri, basın ilanları ile bağış ve hediyeler
Kavak, (2004)	Seçmenlerin parti tercihlerini etkileyen faktörler	Partinin ülkeyi iyi yönetme becerisi, parti yöneticilerinin dürüstlüğü, partinin ideolojisi, partinin ekonomi politikasının başarısı ve parti liderinin dürüstlüğü ve güvenilirliği
Eroğlu ve Bayraktar, (2010)	Seçmenlerin oy verme kararlarında politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi	Seçmenlerin oy verme kararlarında politik pazarlama faaliyetlerinin önemli bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmaya katılan seçmenlerin %82’si oy tercihini seçimlerden çok önce yaptığı sonucuna ulaşmıştır.
Öcal, vd., (2011)	Seçmenlerin oy verme kararlarında politik pazarlama faaliyetlerinin etkisi	Politik ürün olarak tanımlanan parti lideri, programı ve ideolojisi ile partinin politik geçmişinin seçmen eğilimlerini etkilediğini sonucuna ulaşmıştır.
Demirtaş ve Özgül (2011)	Politik pazarlama karması bileşenlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi	Politik ürün: parti ideolojisi ve geçmiş icraatları etkili Politik fiyat: seçmenlerin algıladığı psikolojik ve ekonomik maliyetlerin artacağı yönünde bir kanı oluşması seçmenlerin oy tercihini olumsuz yönde etkilediği, partinin ülkenin ulusal imajına yönelik olumlu katkı sağlayacağına dair bir kanı oluşması halinde ise seçmenlerin oy tercihini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Politik tutundurma: liderlerin TV’lerde katıldığı tartışma programları, TV reklamları, mitingler, gazete ve dergi reklamları ile adayların ev ve işyeri ziyaretleri

		etkili; seçmenlere gönderilen otomatik sms, e-posta ve telefon görüşmelerinin seçmen tercihleri üzerinde etkisiz
Demirtaş ve Orçun, (2015)	İlk kez oy kullanacak seçmenler üzerinde politik ürün ve tutundurma araçlarının etkisi	Politik ürün: partinin geçmiş çalışmaları, ideolojisi ve belirli sorunlara dair politika önerileri (konular) Aday-lider özelliği: dürüstlük, güvenilirlik Politik tutundurma: politik liderlerin katıldığı tartışma konuları ve mitingler
Çavuşoğlu ve Pekkaya, (2015)	Seçmen tercihleri ile politik iletişim faaliyetleri arasındaki ilişki	Partinin ideolojisi, partinin kendisi, lideri, geçmiş icraatları ve parti adayları etkili Politik propaganda araçları kararsız seçmen üzerinde etkili Seçmenler her politik propaganda aracından aynı biçimde ve aynı düzeyde etkilenmez
Şengün, (2016)	Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışları ile politik pazarlama araçları arasındaki ilişki	Oy verme davranışı politik pazarlama araçlarından ziyade ideolojik faktörlerden etkilenir.

1.1.5. Politik Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler

Literatürde politik pazarlamaya yönelik çok sayıda ve çeşitli konularda eleştiri yapıldığı görülmektedir. Eleştiriler genellikle politika bilimi üzerinde etki yaratabilecek politik pazarlama uygulamalarına yönelik olarak yapılmıştır. Söz konusu eleştiriler içerisinde en önemlisi pazarlama terimlerinin politikaya tam olarak uyarlanamaması ile ilgilidir. Özellikle çeşitli kavramlar üzerinde henüz görüş birliğine varılmamış olması literatürün en önemli eksiklerindedir. Ortak tanımların yapılamaması pazarlama modellerinin politikaya

transfer edilmesinde de zorluk yaratmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Scammel, 1999; Alexey, 2006). Politik pazarlamanın hala gelişme aşamasında olması, pazarlama teorisinin politikaya doğrudan transferinin tartışmalı olması gibi sebepler pazarlamanın temel kavramlarının ve uygulamalarının politikaya uyarlanarak politik pazarlamaya özgü bir iskelet ortaya çıkarılmasını ve buna uygun modeller geliştirilmesini gerektirmektedir (Lock ve Harris, 1996:23).

Politik pazarlamaya yönelik eleştirilerden bir diğeri politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde yarattığı etkilere ilişkindir. Nitekim, serbest pazar ve demokrasi pazarlama araçlarının politikada kullanılmasını teşvik ederken, bu araçların politikada kullanılması aynı zamanda bireylerin özgürlüğü üzerinde kısıtlamalar yaratmaktadır (Cwalina, vd., 2004:9). Bireylerin herhangi bir etki altında kalmadan özgürce oy verme kararları politikada kullanılan pazarlama teknikleri nedeniyle tam anlamıyla gerçekleşmemektedir.

Politik pazarlamaya yönelik olarak bireyin oy tercihi üzerinde olduğu gibi politik sistemler üzerinde de kısıtlayıcı etkiler yaratacağı yönünde eleştiriler mevcuttur. Buna göre pazarlama uygulamalarının ve araçlarının politik alanda aşırı kullanımının zayıf parti sistemlerine zarar vermesine ve uzun vadede bu sistemlerin yok olmasına neden olması ihtimali vardır (O'Shaughnessy, 1990:12).

Bir diğeri eleştiri ise politik alanda yapılan pazar araştırmalarının üretilen politikalar üzerindeki etkisine ilişkindir. Ticari pazarlamanın araştırma odaklı olması durumunda tüketicinin hayal gücü ile sınırlı kalacağı, potansiyel ve gizli kalmış isteklerinin ortaya çıkarılamayacağı konusunda eleştiriler bulunmaktadır. Benzer eleştiriler politik pazarlama için de yapılmaktadır. Buna göre politik pazarlamada kamuoyu araştırmalarının kullanımı seçmenin hayal gücü ile sınırlı yavan politikalar üretilmesine neden olabilir. Ayrıca bu tip araştırmaların aşırı kullanımı toplumun gerçek istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi olasılığını doğurmaktadır (O'Shaughnessy, 2001).

Politik pazarlama literatürüne dair yapılan çalışmaların sınırlı olması politik pazarlamaya dair yapılan bir başka eleştiridir. Yapılan çalışmaların çoğunun tek ülke örneği içermesi, seçilen ülkelerde araştırmaların genellikle en büyük ya da en başarılı partilerden oluşan

sınırlı sayıda parti üzerinden yapılması, araştırmaların çoğunun İngiliz ya da Amerikan sistemleri üzerinden yapılması ve politik pazarlamaya dair önemli kavramlar üzerinde görüş birliği olmaması gibi nedenler yapılan araştırmaların genellenebilirliğini azaltmaktadır (Strömbäck, 2010:16).

Literatürde yer alan bir diğer eleştiri de politik pazarlama stratejisi geliştirilmesi sürecine yöneliktir. Eleřtirinin odak noktası stratejinin oluşturulması sırasında temel kavram analizleri yerine doğrudan çözümlere odaklanılmasıdır. Özellikle politik partilerin bir pazarlama stratejisini diğerine tercih etmesinin ardında yatan nedenler gibi konulara daha az önem verilmesi gibi hususlar eleştirinin konusunu oluşturmaktadır (Strömbäck, 2007: 60).

1.2. POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİ MODELLERİ

Politik pazarlama sürecine ilişkin modellerin inceleneceği bu bölümde öncelikle pazarlama süreci ve bu süreci oluşturan bileşenler açıklanacak olup, ardından politik pazarlama süreci ve bileşenleri ile literatürde politik pazarlama sürecine ilişkin geliştirilmiş çeşitli modellere değinilecektir.

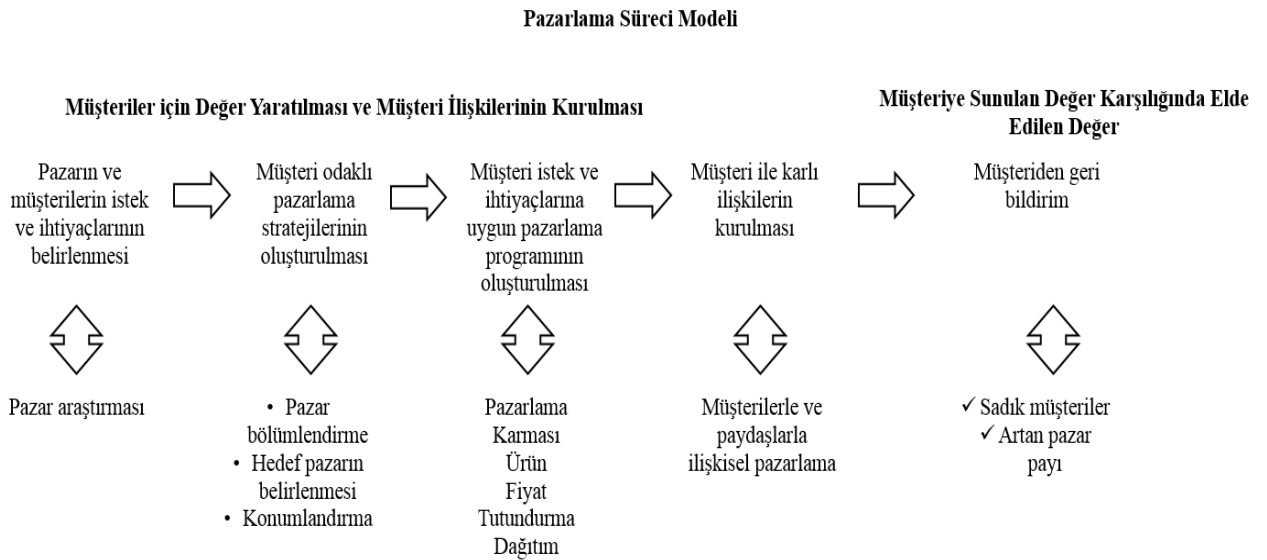
1.2.1. Pazarlama Süreci

Pazarlama süreci, işletmelerin pazarda yer alan fırsatları tespit etmek amacıyla pazarı derinlemesine incelemesi, bu kapsamda pazarı segmentlerine ayırması yani bölümlendirmesi, bu pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi ve bu doğrultuda yapılan diğer tüm faaliyetleri içeren bir süreçtir. Pazarlama süreci ile işletmeler gelecekteki amaçlarına ulaşabilmek için gerekli planlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Pazarlama süreci içerisinde pazarın derinlemesine incelenmesi sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile sınırlı değildir. Pazarda yer alan rakip işletmeler, tüm işletmeleri etkileyen dış ve iç makro ve mikro değişkenler de pazarlama süreci içerisinde incelenmesi gereken diğer unsurlardır.

Kotler (2000), pazarlama sürecinin aşamalarını beş bölüme ayırmıştır:

- Araştırma
- Bölümlere ayırma, hedefleme ve konumlandırma
- Pazarlama karmasının belirlenmesi
- Uygulama
- Kontrol

Kotler'e göre pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için pazarlama süreci aşamaları tamamlanmalıdır. Bu kapsamda pazarın istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda pazarın bölümlere ayrılması, pazar bölümlerine uygun pazarlama karmasının belirlenmesi ve bunların uygulamaya konması ile pazardan sağlanan geri bildirimlerle gerçekleştirilen faaliyetlerin performans ölçümünün yapılması ve gerekli düzeltmelerin yapılması aşamaları bulunur. Kotler tarafından geliştirilen pazarlama karması modeli Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2- Pazarlama Süreci Modeli

Buna göre genel olarak pazarlama sürecinin pazardaki fırsatların belirlenmesi, bu fırsatlardan faydalanmayı sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması aşamalarını içerdiği söylenebilir. Bu kapsamda işletmelerin göz önünde bulundurması gereken hususlar şunlardır:

i. Pazar Fırsatlarının Belirlenmesi

Bu aşamada işletmelerin içinde yer aldıkları pazarın ve müşteri davranışlarının ayrıca makro ve mikro çevre değişkenleri ile rakiplerin analizinin yapılması söz konusudur. Nitekim işletmelerin içinde buldukları çevre değişkendir. Bu değişkenliğe uyum sağlayabilmek için işletmelerin iç ve dış çevre faktörleri ile baş edebilmeleri gerekir. Dış çevre faktörleri kontrol edilemeyen makro faktörler ile kısmen veya zorlukla kontrol edilebilen mikro faktörlerden oluşur. Makro faktörler demografik, sosyal, kültürel, ekonomik, politik, yasal, vb. çevre birimlerini içerirken; mikro faktörler pazarın kendisi, aracı kuruluşlar ve üretim faktörlerini kapsar. İç çevre faktörleri ise işletmelerin üzerinde kontrol imkanının olduğu finansman, üretim, insan kaynakları gibi pazarlama dışı işletme kaynakları ile pazarlama karması bileşenlerinden oluşur (Sümer ve Eser, 2006:166). Böylece işletmeler kendilerini etkileyebilecek tüm dış çevre faktörlerinden haberdar oldukları gibi pazarın sunacağı fırsatları da gözden kaçırmamış olacaktır.

ii. Pazarın Bölümlendirilmesi

Bu aşamada çeşitli müşteri gruplarının belirli kriterler kapsamında bölümlendirilmesi ve bölümlendirilmiş müşteri gruplarından hedef grupların seçilmesi söz konusudur. Pazar bölümlendirme ile pazarda yer alan müşterilerin belirli ortak özelliklere göre farklı gruplara ayrılması amaçlanır. Pazar bölümlendirmenin temel varsayımı aynı pazar bölümlerinde yer alan müşterilerin benzer algı, satın alma kriteri ya da davranışına sahip olduğudur. Bu kapsamda müşteriler coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal ya da bunlara benzer çeşitli kıstaslara göre gruplandırılır (Kavak, 2004:56).

iii. Uygun Pazarlama Programının Oluşturulması

Bu aşamada pazarlama karması oluşturularak müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlamak amacıyla işletmelerin uygun ürün geliştirmeleri, bu ürünlerin hedef

kitleye fiziki olarak ulaştırılması, hedef kitlenin ürün hakkında bilgilendirilmesi gibi faaliyetlere ilişkin bir dizi karar alınmasının sağlanması söz konusudur.

iv. Uygulama ve Kontrol

Bu aşamalarda müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen uygun ürünün müşterilere sunumu için gerekli faaliyetlerin yerine getirilmesi ve müşterilerden sağlanan geri bildirimlerle sorunların düzeltilmesi söz konusudur.

1.2.2. Politik Pazarlama Süreci

Politik pazarlama süreci, politik aktörlerin politik amaçlarına ulaşmasını sağlayacak gerekli planlamaların yapılmasını içeren ve bu kapsamda politik pazarın incelenmesi, pazardaki fırsatların tespit edilmesi, seçmen davranışlarının analiz edilmesi, çevre koşullarının değerlendirilmesi ve rakip analizinin yapılması gibi aşamalardan oluşan bir süreçtir. Politik pazarlama süreci içerisindeki aşamalar aşağıda yer almaktadır:

i. Çevre Analizi

Politik pazarlama sürecinde politik aktörlerin ve süreçte yer alan diğer tüm bileşenlerin etkilendiği birtakım dışsal çevre etkileri söz konusudur. Bunlar politik aktörlerin kararlarını, faaliyetlerini etkilediği kadar pazarda yer alan seçmenler, rakipler ve diğer unsurların davranışları üzerinde de etkilidir. Bu nedenle bu çevre koşullarının analizinin iyi yapılması politik aktörlerin başarısı açısından önemlidir.

Politik pazarlama sürecinde yer alan çevresel faktörler uluslararası çevre, sosyo-ekonomik çevre, sosyo-kültürel çevre, yasal çevre, politik çevre, rekabetçi çevre ve teknolojik çevre olarak sınıflandırılabilir (İslamoğlu, 2002).

- a. Uluslararası çevre, uluslararası arenada meydana gelen çeşitli olayların, değişimlerin ya da bağlantıların söz konusu politik aktörün içerisinde yer aldığı çevreyi etkilediği unsurlardan biridir. Uluslararası çevrede yaşanan gelişmeler, politik aktörlerin kararlarında ya da icraatlerinde değişiklik yaratabileceği gibi ilgili politik aktörlerin faaliyetlerini ve başarısını destekleyen türden de olabilir. Politik aktörlerin genellikle üzerinde kontrol sahibi olmadığı bu çevre türü politik aktörler

açısından çok çeşitli sonuçlar yaratabilir. Bu nedenle uluslararası çevrede ortaya çıkan fırsat ve tehditlerin analizi mutlaka yapılmalıdır.

- b. Sosyo-ekonomik çevre ülkenin ekonomik özellikleri ile ilişkilidir. Bu kapsamda ülkenin ekonomik büyüklüğü, milli gelir dağılımı, istihdam oranı, vb. ekonomik göstergeleri sosyo-ekonomik çevresel faktörleri oluşturur ve politik aktörlerin kararları ve faaliyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Aynı zamanda politik pazarda yer alan diğer unsurları da etkileme gücü yüksektir.
- c. Sosyo-kültürel çevre ülkenin sosyal ve kültürel özellikleri ile ilişkilidir. Bu kapsamda aile, referans grubu, sosyal sınıflar, kültür ve demografik değişkenler sosyo-kültürel çevre etkilerini oluşturur ve sosyo-ekonomik çevre kadar politik pazarlama sürecinde yer alan diğer unsurları etkileme gücüne sahiptir.
- d. Rekabet çevresi politik pazarda yer alan diğer politik aktörleri içerir. Rekabet çevresi de diğer çevresel faktörler gibi politik pazarlama sürecinde yer alan tüm bileşenler üzerinde etkili olan bir faktördür. Rakip analizi, politik pazarda yer alan rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerinin analizi ile ilgili politik aktörün karşılaştırılması faaliyetlerini içerir.
- e. Yasal çevre hem politik aktörlerin hem de politik pazarda yer alan diğer unsurların davranışları ve faaliyetleri üzerinde kısıtlayıcı etkiye sahip birtakım yasal düzenlemeleri içerir.
- f. Politik çevre politik pazarda yer alan diğer politik aktörlerin kararları ve faaliyetleri ile içerisinde bulunan politik sistem, parti sistemi, politik ortam, politik kültür gibi seçmen davranışları üzerinde etkili olan diğer politik çevre unsurlarını içerir. Politik çevrede iktidar ve muhalefet unsurları ile baskı grupları yer alır.
- g. Teknolojik çevre politik pazarda yer alan tüm bileşenleri etkileyen bir faktördür, çünkü teknolojide yaşanan gelişmeler hem politik aktörlerin kararları ve faaliyetlerini etkilemekte, hem de seçmenlerin bilgiye ulaşma, karar verme gibi davranışlarını etkilemektedir.

ii. Seçmen Davranışlarının Analizi

Politik aktörlerin kararlarında ve davranışlarında en etkili olan faktör seçmenlerdir. Bu nedenle seçmen davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi irdelenmesi ve analiz edilmesi gereklidir. Seçmenlerin davranışlarını etkileyen faktörlere 1.3 Seçmen Davranışı Modelleri başlığı altında yer verilmiştir.

iii. Seçmen Bölümlendirme

Politik kampanyanın başlayabilmesi için öncesinde anahtar roldeki seçmen gruplarının ve büyüklüklerinin belirlenmesi gerekir. Bu bilgiler parti destekçilerini elde tutmak ve seçim günü oy vermeye gitmeye ikna etmek için gerekli olduğu kadar yüzer-gezer seçmen grubu içerisindeki maksimum kişiyi partiye ya da adaya oy vermeye ikna etmek için de gereklidir. Bu nedenle seçmen kitlesinin gruplara ayrılması, yani bölümlendirme yapılır (Braun, 2012:12). Seçmen bölümlendirme; seçmen kitlesinin alt bölümlere ayrılarak tanımlanması ve hedeflenmesi sürecidir (Davidson ve Binstock, 2012:20).

Politik kampanyaların sınırlı zaman, bütçe ve insan kaynağından oluşan tüm kaynaklarının tüm seçmen kitlesine harcanması ya da kampanyada verilecek mesajların tüm seçmen kitlesine hitap etmesi yerine kaynakların belirlenmiş seçmen gruplarına harcanması, mesajların belirli seçmen kitlesine hitap etmesi daha iyi sonuçlar doğuracaktır. Bu amaçla politik aktörlerin belli bir seçmen bölümünü hedef alması, yani stratejik seçmen seçimi yapması gerekebilir. Stratejik seçmen seçimi seçim harcamalarının kaynaklara tahsisinde yol göstermesi amacıyla bireylerin ya da grupların önceliklendirilmesidir. Örneğin ilk olarak destekçilerin ya da yüzer-gezer seçmenlerin hedeflenmesi gibi önceliklendirmeler yapılabilir. Bu önceliklendirmelerin yapılabilmesi için demografik ve tarihsel analizler, seçmenlerin hangi seçimlerde oy kullandığı ve kişisel bilgilerinin yer aldığı listeler, anketler gibi teknikler kullanılır. Bu tip bir bölümlendirmenin faydalı olabilmesi için seçmenin politik açıdan anlamlı bölümlere ayrılması, her bir seçmen bölümüne ulaşabilmenin fayda/maliyet analizinin yapılması gereklidir (Burton, 2012).

Politik ürünleri seçmen bölümlerine göre düzenlemek hem politik aktörler açısından hem de seçmenleri etkilemek açısından önemlidir. Bu anlamda politik ürünlerin seçmenleri etkilemek ve onları yönlendirmek gibi bir durumu da olduğu görülebilir. Ancak seçmenleri gruplara ayırarak bu gruplara göre politik ürün geliştirmek alınacak oy oranı bakımından

da tatmin edici olmalıdır (Öcal, vd., 2011:405). Nitekim İslamoğlu (2002:78) seçmen bölümlendirmenin politik aktörler için yararlı olup olmayacağını çeşitli ölçütlerle belirlenebileceğini ifade etmiştir. Seçmenlerin istedikleri, arzuladıkları ve bekledikleri hizmetlerin anlamlı bir biçimde farklı olması; bu farklılıkların farklı program uygulamayı gerektirmesi, tüm seçmenlerin ortak bir pazarlama programıyla tatmini; seçmen bölümleri için farklı programlar geliştirilmesi gibi ölçütler bu kapsamda politik aktörlere yardımcı olan ölçütlerdir.

Seçmen gruplarının belirlenmesinde bölümlendirme kriterleri çok önemlidir. Bu anlamda seçmenleri çok değişik özelliklere göre gruplandırmak mümkündür. Politik pazarların bölümlendirilmesinde coğrafik, davranışsal, psikografik ve demografik bölümlendirme yöntemleri kullanılabilir (Baines, 1999:405).

Sonuç olarak politik aktörlerin belirledikleri kriterler doğrultusunda seçmenleri bölümlerine ayırmaları, hedef seçmen gruplarını belirlemeleri ve bunlara uygun politik pazarlama programı geliştirmeleri politik pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır.

iv. Politik Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Politik aktörler seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturdukları politik sunuyu hedef kitlesine ulaştırabilmek için gerekli faaliyetleri içeren bir pazarlama karması oluşturmak durumundadır. Oluşturduğu pazarlama karması ile seçmen davranışları üzerinde etkili olmayı amaçlayan politik aktörler bu kapsamda birçok pazarlama araç ve yönteminden faydalanabilir. Politik pazarlama karması ve bu karmada yer alan bileşenler ile ilgili daha detaylı bilgiler 1.4 Politik Pazarlama Karması Modelleri başlığı altında yer almaktadır.

1.2.3. Politik Pazarlama Süreci Modelleri

Literatürde politik pazarlama sürecine ilişkin az sayıda olmasına rağmen çeşitli bakış açılarıyla oluşturulmuş modeller bulunmaktadır (Kotler, 1975; Niffenegger, 1989; Butler ve Collins, 1994; Newman, 1994; Maarek, 1995; Wring, 1997; Henneberg, 2003).

Bu modeller genellikle politik pazarlama sürecini birden fazla bileşenle açıklamaya çalışan, politik aktörlere ve seçmen gruplarına ana unsurlar olarak yer veren, seçmen gruplarına sunulan pazarlama programlarını içeren modellerdir. Söz konusu modellerin birbirleri ile kıyaslandığında farklı açılardan eksiklikleri olsa da politik pazarlama sürecine ilişkin bir kavramsal çerçeve oluşturulmasında katkı sağladığı görülmektedir.

1.2.3.1. Kotler Modeli

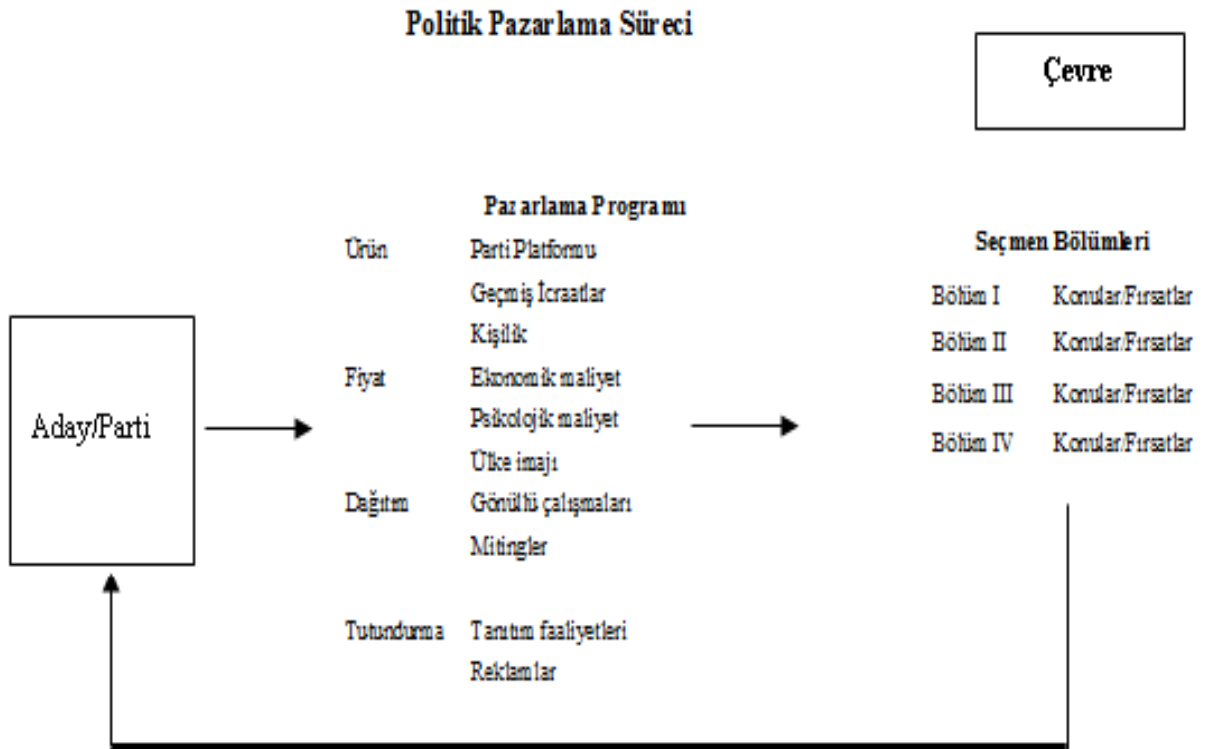
Kotler (1975) politik pazarlamanın pazarlama yöntemlerinin politikaya uygulandığı yeni bir metodoloji olmadığını ancak bu yöntemlerin kullanımında bir artış ve karmaşa olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda politik pazarlamayı adayla seçmen arasında vaatler karşılığında oy ve kurulan iletişim karşılığında bilgi alınan bir mübadele ilişkisi olarak tarif etmiştir (s.28).

Ticari pazarlama ile politik pazarlamanın temelde aynı olduğunu savunan Kotler adayları, partileri ve onlarla iş birliği içinde olan çıkar gruplarını satıcı olarak ifade eder. Her adayın seçmenlerin alacağını düşündüğü bir ürün geliştirdiğini ve bu ürünün politik felsefe, politik konular, adayın tarzı ve altyapı nitelikleri üzerinden oluşturulduğunu belirtir. Adayların seçmenlere ürünlerini kitlesel ve seçici medya, adayların görünürlüğü ve gönüllü çalışanlar ile parti çalışanları aracılığıyla ulaştırdığını söyleyen Kotler bunları dağıtım kanalları olarak görür. Modele göre bütün bu çabalar farklı seçmen bölümleri için uyarlanır ve kampanyada uyarlamalar yapıldıkça sonuçlar gözden geçirilir (s.29).

Kotler'e göre adayların karşı karşıya kaldığı dört farklı pazar bulunmaktadır. Bunlar seçmenler, parti, bağışçılar ve çıkar gruplarıdır. Adaylar sadece seçmenlerin desteğini değil tüm bu pazarların desteğini elde etmek için pazarlama stratejisi geliştirir. Bu pazarlar arasındaki etkileşimler karmaşık ve formüle edilmesi zor olduğundan adayların strateji geliştirirken dikkatli olması gerektiğinin altını çizen Kotler adayın ve partinin ortaklığı ile muhalif partilerin ve muhalif rakiplerin ortaklığının çevreden etkilendiğini ifade eder (s.30-31).

1.2.3.2. Niffeneger Modeli

Niffeneger'in (1989) geliştirdiği politik pazarlama s¼reci modelinde ¼¼ ana bileşen s¼z konusudur. Bunlardan ilkini aday ya da politik partiden oluşan politik akt¼rler oluşturur. Bir diğer bileşen ise ¼evresel koşullardan etkilenen se¼men gruplarıdır. Niffeneger modelinde se¼menlerin b¼l¼mlendirilmesi gerekliliğini vurgular. Modelde se¼men b¼l¼mlerinden sağlanan geri bildirimler politik akt¼rlere iletilir ve politik akt¼rler bu geri bildirimler doğrultusunda hedef se¼men gruplarına sunacakları politik pazarlama programını belirler. Modelde yer alan politik pazarlama programı geleneksel 4P pazarlama karması bileşenlerini i¼ermektedir. S¼z konusu modele Şekil III'de yer verilmektedir (Niffeneger, 1989:240).



Kaynak: Niffeneger (1989)

Şekil 3- Niffeneger Modeli

Modelde politik pazarlama karması bileşenlerinden biri olan politik ürün içerisinde parti platformu, politik aktörün geçmiş icraatları ve adayın kişiliği yer almaktadır. Parti platformu adayın seçildiği takdirde seçmenlere sunacağı faydaları anlattığı bir platformdur. Bu platformda partinin ideolojisi, çalışma programı, partinin savunduğu ilkeler, partinin ya da adayın vaatleri yer alır. Bu unsurlar reklam, halkla ilişkiler, basın bülteni, vb. tanıtım faaliyetleri ile seçmenlere duyurulur. Ürünün fiyatı, adayın seçilmesi durumunda seçmenin karşı karşıya kalacağı toplam maliyetlerden oluşur. Vergilerde artış ya da bütçede kesinti gibi ekonomik maliyetler; adayın kamuoyu tarafından güçlü bir lider olarak algılanması veya uluslararası arenada ülkeyi iyi temsil etmesi gibi ulusal imaja etkileri olacak maliyetler ile seçmenlerin adayın dini ya da etnik kökenine dair olumlu görüşü gibi konulara ilişkin psikolojik maliyetler politik fiyatı oluşturur. Modelde politik pazarda fiyat ekonomik pazardaki somut karşılığının aksine soyut veya psikolojik öğeler barındıran bir unsur olarak tanımlanmıştır. Politik dağıtımla parti gönüllüleri ile çalışanların yürüttüğü yüz yüze iletişim ve diğer tanıtıcı çabaları içeren faaliyetler ile mitingler ifade edilmiştir. Politik tutundurma kapsamında politik örgütlerin seçmenlerle kurduğu politik iletişim faaliyetleri kastedilmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan posta ve medya gibi araçları kapsamaktadır (Niffenegger, 1989:241-4).

Modelde politik pazar partilerin kendi seçmenlerinden, yüzer-gezer seçmenlerden ve rakip partilerin seçmenlerinden oluşan bir pazar olarak tanımlanmıştır. Partiler bu politik pazarda pazar araştırması yaparak pazar istihbaratı sağlar.

Modelde pazarlama programı aday ya da partiden, seçmen bölümleri de pazarlama programından etkilenen unsurlar olarak gösterilmiştir. Ayrıca seçmen bölümlerinden sağlanan geri bildirimler sayesinde politik aktörün beslenmesi söz konusudur. Modelde çevrenin seçmen bölümlerini etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte modelde politik aktörlerle seçmenler arasındaki ilişkiye değinilmesine rağmen politik pazarlama sürecinde yer alan bileşenlerin birbirini karşılıklı etkilediği durumların göz önünde bulundurulmadığı görülmektedir. Örneğin seçmenler ve seçmenlerin içerisinde yer aldığı çevre faktörleri birbirini karşılıklı etkilediği gibi çevresel koşullar politik aktörleri de etkilemekte, hatta politik pazarlama karması unsurları üzerinde etkili olmaktadır. Süreç içerisinde yer alan bileşenlerin birbirini tek taraflı etkilemesi modelin en büyük eksikliğidir. Çünkü politik alan oldukça dinamik bir alandır ve bu alan içerisinde yer alan birçok farklı unsur birbirini

değişik ölçüde etkilemektedir. Ayrıca politik dağıtım kapsamında önerilen çalışmalar gönüllü partililerin çalışmalarını ve mitingleri içerirken; politik tutundurma kapsamında önerilen çalışmalar tanıtım faaliyetlerini ve reklamları kapsamaktadır. Aslında iki farklı bileşen kapsamında sunulan faaliyetlerin hepsi politik aktörlere ilişkin tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır ve bu nedenle iki ayrı bileşenin önerilmiş olması anlamlı görülmemektedir. Her ne kadar dağıtım faaliyetleri politik aktörün örgütsel insan kaynaklarına, tutundurma faaliyetleri ise parti dışı insan kaynaklarına atıfta bulunsa da bu ayrımın iletişim faaliyetlerinin dağıtım ve tutundurma olarak farklılaştırılması açısından herhangi bir tutarlı tarafı bulunmamaktadır.

Model literatürde geliştirilen ilk model olarak literatüre oldukça önemli bir katkı sağlamıştır. Özellikle modelde politik pazarlama karması bileşenlerinden biri olarak yer alan politik fiyatın daha sonra literatürde birçok yazar tarafından referans gösterildiği görülmektedir. Ancak modelde unsurlar arası etkileşimlere yeterince yer verilmemesi, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin birbiri ile örtüşür tarzda benzer faaliyetleri kapsamaması modelin en önemli eksiklikleridir.

1.2.3.3. Butler ve Collins Modeli

Butler ve Collins (1994) politik pazarlama sürecine ilişkin geliştirdiği modelde politik pazarlamanın yapısal özelliklerini tanımlamıştır. Modelde sürecin yapısal özellikleri kapsamında ürün, örgüt, pazar ve süreç özellikleri açıklanmıştır. Söz konusu model Şekil 4'de yer almaktadır.

Modelde politik ürünün yapısal özellikleri olarak ürünün çok bileşenli doğası, seçmenlerin sadakat derecesi ve ürünün değişebilirliği gösterilmiştir. Bu kapsamda politik ürün seçmenlere sunulan çok bileşenli bir sunudur ve aday, parti, ideoloji unsurlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla seçmenin bu çok bileşenli sunuyu bir bütün olarak kabulü ya da reddi söz konusudur. Ürünün bir diğer özelliği olan seçmenlerin sadakat derecesi de politik aktörler tarafından geliştirilecek ürünün niteliğini etkileyebilir. Ayrıca ilk defa oy kullanacak seçmenin oyunu kazanmak da politik aktörler için önemlidir, nitekim ilk defa verilen oyun ilerleyen seçimlerde de aynı yönde tekrar etme olasılığı yüksektir. Bu nedenle politik aktörler ilk defa oy kullanacak seçmenlerin sadakatini kazanmak ister. Politik ürünün bir diğer özelliği ise seçim sonrası dönemlerde değişebilir ya da dönüşebilir

olmasıdır. Nitekim politik aktörler farklı seçimlerde farklı politik ürünlerle sahneye çıkabilir ya da iktidardayken vaat ettiği politik ürün yerine başka bir şey sunabilir.

Politik Pazarlama Süreci Modeli	
Ürün	Aday/Parti/İdeoloji Sadakat Değişebilirlik
Örgüt	Amatörlük Gönüllülere bağımlılık Pazarlamaya yönelik negatif algı
Pazar	İdeolojik güdümlü Sosyal onay Karşıt-müşteri
Süreç Özellikleri	Tarz vs. öz Reklam ve iletişim standartları Medya ve haber Politik kamuoyu yoklamaları Taktik oy

Şekil 4- Butler ve Collins Modeli

Politik örgütlerin yapısal özellikleri modelde gönüllü çalışmaları, örgütün insan kaynağının amatörlüğü ve politik pazarlamaya yönelik negatif algısı ile açıklanmıştır. Politik örgütlerin yapısal özelliklerinden en önemlisi gönüllü çalışmalarıdır. Politik örgütlerin gönüllü çalışmaları ticari pazarlamadan ayrılan bir yönünü de ortaya koymaktadır. Ayrıca gönüllülerin amatör ruhu ve genellikle profesyonel ekiplerden farklı yaklaşımları da bir diğer yapısal özelliktir. Politik örgütlerde üyelerin üyelik amaçları, gönüllülerin gönüllülük

ve amatörlük nitelikleri ile partinin gelenekleri gibi hususlar nedeniyle örgüt içerisinde pazarlama uygulamalarına karşı negatif bir algı söz konusudur.

Butler ve Collins politik pazarın yapısal özelliklerini ideoloji güdümlü olması, oy verme davranışının sosyal onay içermesi ve taktik oy veren karşıt-müşterilerin (counter-customer) bulunması olarak ifade etmiştir.

Modelde yer alan son bileşen olan politik pazarlama sürecinin özellikleri ise birkaç unsuru birarada barındırmaktadır. Bu kapsamda politik konuların özü yerine seçmenlere nasıl aktarıldığı sürecin özellikleri açısından önemli bir konudur. Çünkü pazarlama uygulamaları aslında politik konuların allanıp pullanarak seçmene sunulması ile ilişkilendirilmekte ve bu durum da manifestoların ve politikaların daha az önemliymiş gibi görülmesine yol açmaktadır. Ancak yazarlar gerçekte politik pazarlama uygulamaları olmasa dahi politikayla ilgilenen az sayıda seçmen olduğuna ve bu durumda da manifestoların ve politikaların az sayıda seçmenin ilgisini çektiğine vurgu yapmaktadır.

Politikada kullanılan reklamlar ve iletişim yöntemleri de sürecin önemli özelliklerinden bir diğeridir. Bu kapsamda negatif reklam, medya ve kamuoyu yoklamaları süreç içerisinde yer verilen uygulamalardandır. Özellikle negatif reklam, negatif kampanya ticari pazarlamada çok sık rastlanılmayan ancak politikada sıklıkla kullanılan araçlardır. Haber ve medya yönetimi de politik pazarlama sürecinde yer alan bir diğer unsurdur çünkü medyanın gündem belirleme yeteneği ve toplumu etkileme gücü oldukça fazladır. Politikada kullanılan kamuoyu yoklamaları ise politik aktörlere farklı bakış açılarını öğrenme fırsatı sunar. Politik aktörlerin çalışmalarına katkıda bulunan parti görevlileri, politika yapıcılar, vb. ekip üyelerinin çevresi genellikle kendi dünya görüşüne yakın insanlardan oluşur ve bu durum geçici bir körlük yaratabilir. Kamuoyu yoklamaları ile geliştirilen politikalar, kampanyaların ilerleyişi, imaj, vb. birçok konuda daha güvenilir bilgi sağlanması mümkündür. Ayrıca seçmenin önem verdiği konuların saptanması suretiyle kampanya gündeminin, mesajlarının, üslubunun, vb. hususların belirlenmesi de mümkündür.

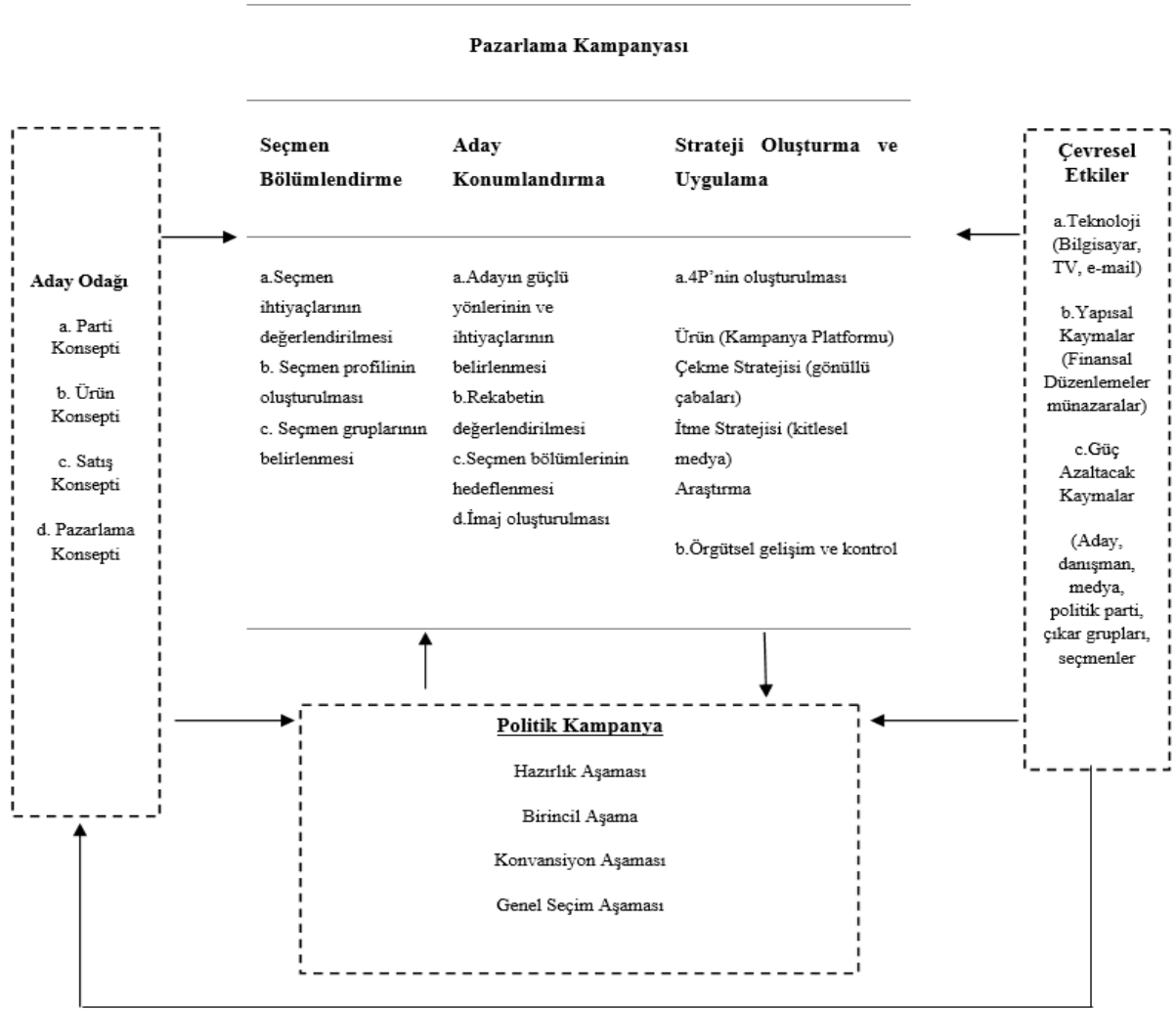
Anılan yapısal özellikler kar amacı güden ya da gütmeyen diğer örgütler için önem arz etmese de politik alan için önemli konular olarak görülmekte, bu nedenle politik aktörlerin politikaya ilişkin strateji geliştirirken bu yapısal özellikleri göz önünde bulundurması

gerektiği ifade edilmektedir. Politik aktörlerin kar etmek gibi bir amacının olmaması, vatandaşların refahını artırmayı hedeflemesi pazarlama ile politik pazarlama arasındaki farkların ve yapısal özelliklerin belirlenmesinin önemini özellikle artırmaktadır.

Modelde pazarın yapısal özelliklerinin belirlendiği, ürünün tanımlandığı ve sürecin genel olarak nasıl işlediği gibi konulara yer verilse de modelde çevre koşullarına, seçmen ve rakip analizine yeterince yer verilmediği görülmektedir. Ayrıca modelde unsurlar arası etkileşimlere de değinilmemesi modelin önemli diğer eksikliklerinden biridir. Modelin bir diğer eksiliği de seçmenlere sunulacak pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin açıklanmamasıdır.

1.2.3.4. Newman Modeli

Politik pazarlama süreci için yeni bir model geliştirilmesi gerekliliğinden hareketle Newman (1994) da bir politik pazarlama süreci modeli geliştirmiştir. Modelde dört ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar aday odağı, pazarlama kampanyası, çevresel etkiler ve politik kampanyadır. Söz konusu model Şekil 5’de yer almaktadır.



Kaynak: Newman, 1994:12

Şekil 5- Newman Modeli

Sürece göre parti-ürün-satış-pazarlama odaklılığını içeren aday odağı belirlenir ve pazarlama kampanyası planlanır. Pazarlama kampanyası kapsamında ilk aşamada seçmen ihtiyaçlarının değerlendirilmesi, seçmen profilinin oluşturulması ve seçmen gruplarının belirlenmesi sağlanır. Seçmen bölümlendirme aşamalarının tamamlanması ile birlikte adayın konumlandırması aşamalarına geçilir. Bu aşamada adayın ve rakiplerinin zayıf ve güçlü yönleri belirlenerek seçmen bölümleri hedeflenir ve arzu edilen imaj oluşturularak konumlandırma aşaması tamamlanır. Politik pazarlama karması bileşenleri seçmen bölümlendirme ve aday konumlandırma aşamalarından sonra pazarlama stratejisinin oluşturulması aşamasında belirlenir. Bu aşamaların tamamı adaydan, çevresel unsurlardan

ve politik kampanyadan etkilenir. Politik kampanya ise bu aşamaların tamamlanması sonrasında oluşturulur. Politik kampanya adaydan, çevresel etkilerden ve stratejik pazarlama bileşenlerinden etkilenir ve bu bileşenleri de etkiler.

Newman modelinde strateji oluşturma ve uygulama aşamasında geleneksel pazarlama karması modelinden farklı bir model önermektedir. Geleneksel pazarlama karması ile aynı ada sahip 4P modelinde kampanya platformu (political product); parti tabanının çabaları (push marketing); kitlesel medya (pull marketing) ve araştırma (polling) bileşenleri yer almaktadır. Politik ürün adayın savunduğu öncelikli konuları ve politikaları, bu politikalar üzerinden geliştirilen seçim programı ile adayın imajı, politik geçmişi ve kendisini destekleyen sivil toplum örgütleri, sendikalar gibi seçmen gruplarını kapsayan kampanya platformunu içerir. Ürünün oluşturulmasında parti, parti çalışanları, adayın kendisi ve seçmenler rol oynar. Kampanya platformunun oluşturulmasıyla adayın kendisine ve platformuna ilişkin tanıtımının yapılacağı iki kanal söz konusudur. Bu kanallardan ilki çekme stratejisidir ve bu kanal geleneksel pazarlama karmasında yer alan dağıtım kavramı ile ilişkilidir. Kampanya süresince parti tabanının ve gönüllülerin faaliyetleri bu kapsamda düşünülür. Amaç adayın mesajlarını seçmenlere ulaştırmaktır. İkinci kanal ise itme stratejisidir ve adayın mesajlarını seçmenlere TV, radyo, gazete, vb. kitlesel medya aracılığıyla ulaştırması çabalarını içerir. Araştırma ise adayın kampanya süresince ihtiyaç duyacağı bilgileri sağlamak amacıyla kullandığı veri analizi ve araştırma yöntemlerinden oluşur. Modelde teknolojik, yapısal, politik çevre gibi çevresel etkiler ile politik adayın politik pazarlama kampanyasını oluşturma sürecinde belirlemesi gereken parti/ürün/satış ya da pazarlama odaklılık gibi yaklaşımlar da göz önünde bulundurulmakta ve bu unsurların birbirlerini etkilediği vurgulanmaktadır.

Modelin en önemli olumlu yönleri seçmen istek ve ihtiyaçlarını anlamak için pazar araştırmalarından faydalanması, politik sununun oluşturulması aşamasında insan faktörünü göz önünde bulundurması, modelin çevresel etkilerden bağımsız olmamasıdır. Ancak politik fiyatın politika için uygun olmadığı varsayımından hareketle modelde politik fiyata ilişkin herhangi bir unsurun yer almaması bir eksiklik olarak görülebilir. Ayrıca seçmen davranışlarını belirlemek için yalnızca seçmen bölümlendirmeden faydalanma modelin tamamen pazarlama bakış açısıyla hazırlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Oysaki seçmen davranışlarının altında birçok farklı neden yatmaktadır ve bu nedenlerin yalnızca

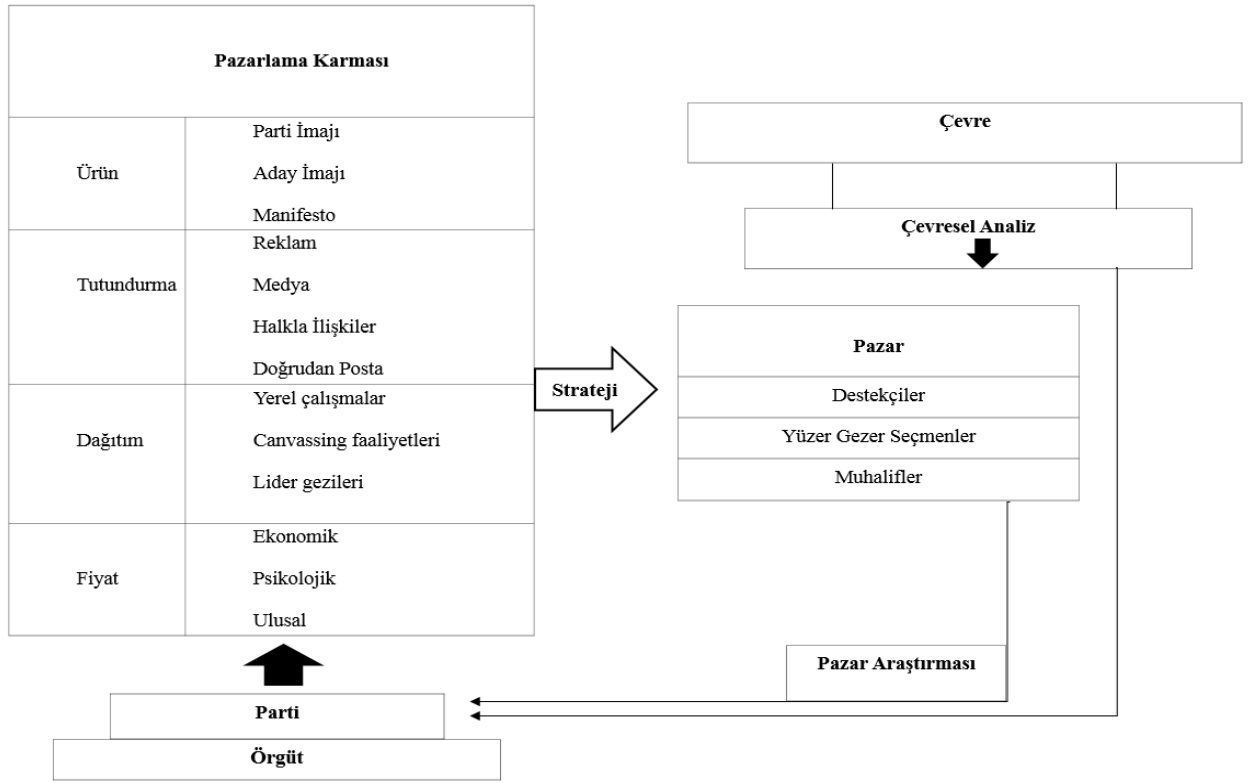
seçmen davranışlarını değil politik aktörlerin davranışlarını da etkilemesi söz konusu olabilir.

1.2.3.5. Wring Modeli

Seçmen-politik aktör arasındaki mübadele ilişkisini temel alan Wring (1997) geliştirdiği politik pazarlama süreci modelini dört temel bileşenle açıklamıştır. Buna göre modelin bileşenleri örgüt (aday ya da parti), örgütü etkileyen çevre, örgütün içinde bulunduğu pazar ve pazara sunduğu pazarlama karması unsurlarından oluşur. Söz konusu modele Şekil 6'da yer verilmektedir (Wring, 1997:654).

Model pazar araştırması, seçmen bölümlendirme ve konumlandırma gibi stratejik pazarlama araçlarının modern politikada kullanılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Buna göre pazar araştırması etken bir politik pazarlama karması oluşturma, pazarın bölümlendirilmesi ve hedeflenmesinde kullanılan önemli bir araçtır. Seçmenlerin bölümlendirilmesi ile birlikte politik aktörlerin hedef seçmen bölümleri için uyarlanmış pazarlama programlarını sunmaları mümkün hale gelir.

Modelde yer alan politik pazarlama karmasının temel unsurunu ürün oluşturmaktadır. Bu kapsamda politik ürün parti ve lider imajı ile manifestodan oluşur. Parti imajı partinin geçmişi ile varoluş amaçlarını içerir. Lider imajı seçmen davranışını etkileyen bir faktör olarak modelde yer almakta ve adayın medya görünürlüğünün bu imajı yarattığı ileri sürülmektedir. Manifesto ise parti politikalarını içeren seçim beyannamelerini kapsar.



Şekil 6- Wring Modeli

Tutundurma faaliyetleri, politik pazarlama kampanyalarının büyük kısmını oluşturur. Tutundurma karması içerisinde yer alan bileşenler reklamlar, medya, halkla ilişkiler ve doğrudan posta uygulamalarıdır.

Wring modelinde yer alan fiyat bileşenini Niffeneger'in (1989) geliştirdiği modelde yer alan psikolojik ve ekonomik maliyet unsurları ile ulusal imaj etkisi ile açıklamaktadır. Politik fiyat politik pazarlama karması bileşenleri içerisinde yer alan en soyut bileşendir ve iletişim ya da ürün gibi diğer unsurlar açısından tamamlayıcılık özelliği olduğu düşünülebilir. Dağıtım bileşeni ise politik aktörlerin yerelde yaptıkları taban temelli çalışmaları içerir. Bu kapsamda canvassing faaliyetleri, yerel kampanya çalışmaları, doğrudan posta uygulamaları gibi faaliyetler politik dağıtım kapsamında gerçekleştirilebilecek faaliyetlerdir.

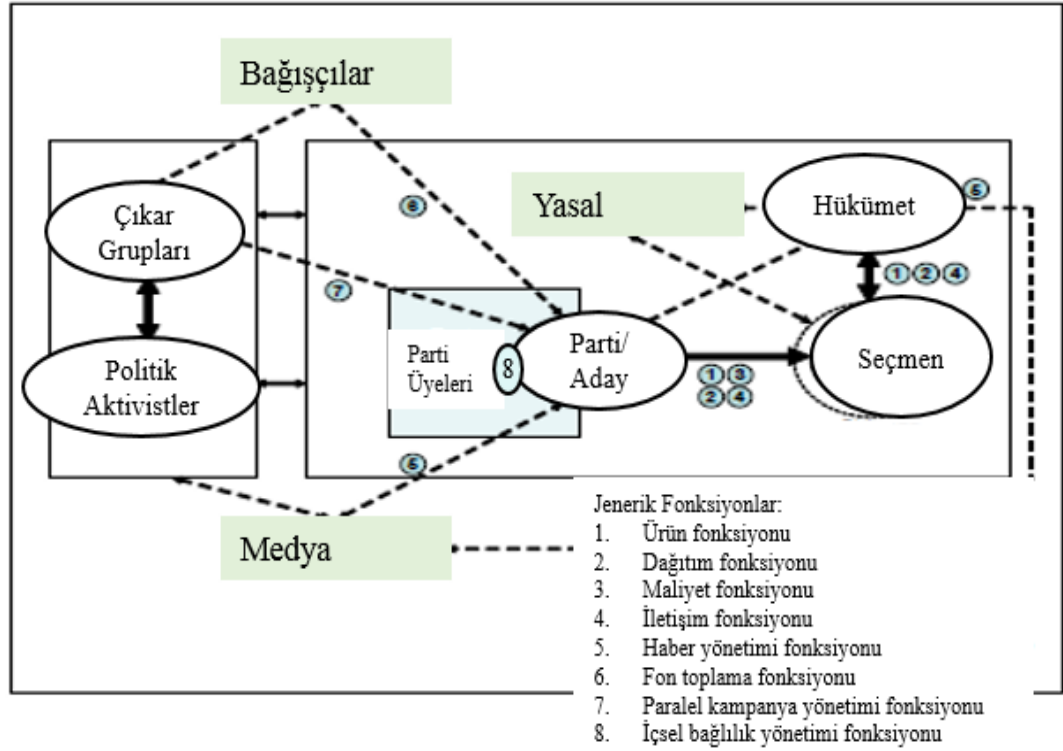
Model çevresel etkileri dikkate almakta, pazarı ve politik aktörleri tanımlamakta ve pazara sunulacak politik pazarlama karmasını açıklamaktadır. Ayrıca pazar araştırması ve seçmen bölümlendirme gibi faaliyetlerin politik pazarlamada mutlaka kullanılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Ancak seçmen istek ve ihtiyaçlarının analizine modelde yer verilmemesi modelin en önemli eksikliğidir.

1.2.3.6. Henneberg Modeli

Politik pazarlamayı fonksiyonlarına göre sınıflandıran Henneberg (2003) politik aktörlerin farklı alt pazarlarda farklı değişim ilişkileri için kullanabileceği pazarlama fonksiyonlarını içeren bir model önermiştir. Henneberg tarafından geliştirilen model doğrudan politik pazarlama sürecine yönelik bir model olmayıp, değer mübadeleleri etrafında şekillenen tüm değişim ilişkilerini ve bunların politik aktörler tarafından yönetimini pazarlama fonksiyonları çerçevesinde ele alan bir yaklaşımı içermektedir. Söz konusu model Şekil 7’de yer almaktadır (Henneberg, 2003:123).

Modelin ana unsurlarını politik örgüt ve seçmenler oluşturmakla birlikte politik pazarda yer alan üç alt pazardan söz etmek mümkündür. Bu alt pazarlardan olan seçmen alt pazarı partiler ve seçmenler arasında yer alan ilişkileri kapsar. Söz konusu ilişkilerin yanı sıra partinin parti üyeleri, gönüllüleri, bağışçıları ile etkileşimleri de söz konusudur. Parti seçmenler ile doğrudan ilişkiler kurabileceği gibi medya gibi unsurlar aracılığıyla da dolaylı ilişkiler kurabilir. Yönetimsel pazarda seçmenlerle yönetim kademesindeki örgütlerin ilişkileri yasal kurumlar aracılığıyla kurulur. Politik aktivistler pazarı ise çıkar gruplarının politik aktivistler ile olan etkileşimlerini içerir ve bu alt pazarda da medya, bağışçılar, hükümet ve partiler ile olan ikincil ilişkiler yer alır. Modelde yer alan bu değişim ilişkileri politik pazarlamanın fonksiyonları ile ilişkilidir.

Modelde politik pazarlamanın jenerik fonksiyonları olarak ürün, dağıtım, maliyet, iletişim, haber yönetimi, kaynak yaratma, paralel kampanya yönetimi ve içsel bağlılık yönetimi olmak üzere toplam sekiz fonksiyon bulunmaktadır.



Şekil 7- Henneberg Modeli

Ürün fonksiyonu, politik aday ya da parti tarafından üretilen bir sununun seçmen ya da vatandaş tarafından alınmasını ifade eder. Diğer bir deyişle politikada da diğer satın alma türlerinde olduğu gibi satıcı ile alıcı arasında bir mübadele işlemi söz konusudur. Dağıtım fonksiyonu mübadele konusu ürünün alıcılara sunumu için iki yönlü çalışır. Bu kapsamda politik örgüt kampanyanın gerçekleştirilmesi ile seçmenin politik ürünün ilgili tüm unsurlarına ulaşmasını sağlar. Kitleli medyadan faydalanılarak seçmenlere ulaşılması bu duruma örnek gösterilebilir. Dağıtım fonksiyonunun diğer yönü ise sununun gerçekleştirilmesi ile ilgili kısımdır ve politik vaatlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir. Maliyet fonksiyonu, seçmen kesimindeki gerçek ve algılanan tutumsal ve davranışsal engellerin yönetilmesini ifade eder. Seçmenler oy verme davranışları neticesinde karşı karşıya kalacakları fırsat maliyetlerini düşünerek oy verme davranışlarına ilişkin bazı kararlardan vazgeçebilir. Bu nedenle politik mübadele sürecini maliyet açısından

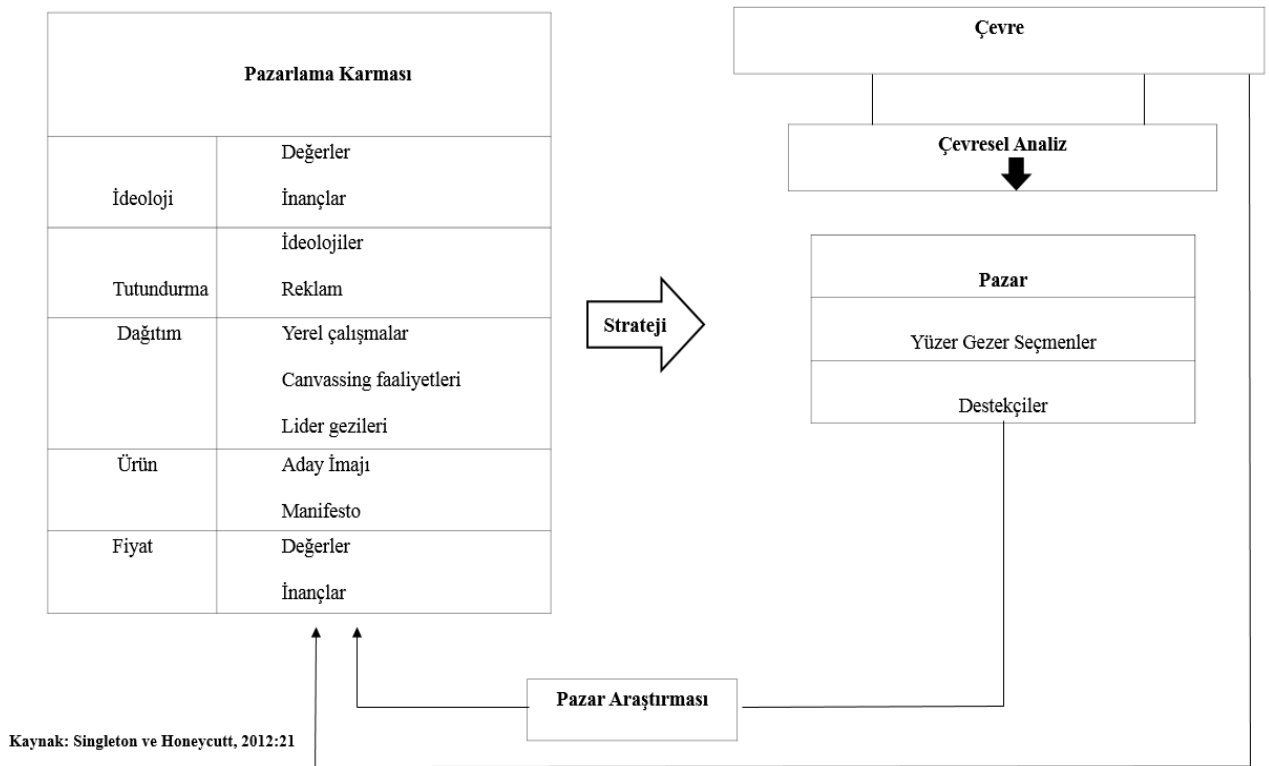
kolaylaştırmak, seçmenin karar verme sürecinin fırsat maliyetini minimize etmeyi ifade eder. İletişim fonksiyonu, seçmeni politik sunudan haberdar etme amacına hizmet eder. İletişim fonksiyonu dağıtım fonksiyonunun kampanyanın gerçekleştirilmesi kısmı ile ilgilidir. Haber yönetimi fonksiyonu da bir iletişim fonksiyonu olmakla beraber, bu fonksiyonun hedefi gazeteciler ve fikir önderleri gibi mübadelenin ikincil ortaklarıdır. Bilginin yorumlanması ve gündem oluşturma yönleri haber yönetiminin can alıcı gerekliliklerindedir. Politik söylemin seçmene 3.partiler yoluyla iletilmesi arttıkça, bu fonksiyona atfedilen önem artar. Kaynak yaratma fonksiyonu politik partiye ya da lidere uygun fon kaynaklarının sağlanabilmesi için gereklidir. Paralel kampanya yönetimi fonksiyonu, politik bir partinin kampanya yönetimine ilişkin faaliyetlerinin kendi gündemleri ile örtüştüğünü gören tek konu grupları gibi (yeşiller, Greenpace, vb.) paralel örgütlerle koordinasyonunu içerir. Ayrıca, paralel kampanyaların kullanımı ve diğer örgütler tarafından onaylanması politik mesajların algılanan güvenilirliğini artırabilir. İçsel bağlılık yönetimi fonksiyonu ise parti üyeleri, parti aktivistleri ve parti sözcülerinin ilişkileri ile ilgilidir. Bu fonksiyon içsel stabiliteyi ve dolayısıyla partinin dış imajını etkileyen güvenilirliğini korumada kritik bir rol üstlenir.

Henneberg'in modeline ilişkin getirilebilecek en önemli eleştiri modelde yer alan fonksiyonların bir kısmının aynı amaca hizmet etmeleri nedeniyle tek bir başlık altında birleştirilebilir olmasıdır. Örneğin haber yönetimi iletişim fonksiyonu ile birlikte değerlendirilebilir, kaynak yaratma fonksiyonu maliyet fonksiyonu ile birleştirilebilir. Bu durum modelin bir eksikliği olarak görülebilir. Modelin diğer eksik yönleri tüm çevresel etkileri dikkate almaması, pazar araştırması ve seçmen bölümlendirme uygulamalarını kapsamamasıdır. Bununla birlikte modelde politik pazar ve politik aktörler tanımlanmakta ve pazara sunulacak politik pazarlama karması açıklanmaktadır.

1.2.3.6. Singleton ve Honeycutt Modeli

Singleton ve Honeycutt (2012), Niffeneger (1989) tarafından geliştirilen politik pazarlama süreci modelinden yararlanarak yeni bir politik pazarlama süreci modeli geliştirmiştir. Bu kapsamda modelin bileşenlerini politik pazar, çevresel etkiler ve pazarlama karması oluşturmaktadır. Politik pazar modele göre yüzer-gezer seçmenler ile partinin destekçilerinden oluşmaktadır. Modelde yer alan çevresel etkiler ve politik pazar

seçmenlere sunulacak politik pazarlama karması unsurlarını etkilemektedir. Bu etkilerle oluşturulan politik pazarlama karması unsurları bir strateji ile seçmen gruplarına sunulmaktadır. Modelde politik pazarlama karması bileşenleri olarak değerler ve inançlardan oluşan ideoloji; ideolojiler ve reklamlardan oluşan tutundurma, partinin yereldeki çalışmalar, canvassing faaliyetleri ve aday gezilerinden oluşan politik dağıtım (outreach); aday imajı ve parti beyannamesinden oluşan politik ürün; değerler ve inançlardan oluşan politik fiyat bileşenleri önerilmiştir. Söz konusu model Şekil 8’de yer almaktadır (Singleton ve Honeycutt, 2012:21).



Şekil 8-Singleton ve Honeycutt Modeli

Modelin en önemli eksikliği olarak birbirleri ile örtüşen bileşenler gösterilebilir. Tutundurma bileşeni ideoloji ve reklam ile açıklanmış, ideoloji ve politik fiyat bileşenleri ise değer ve inanç kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Politik fiyat ve ideoloji bileşenlerinin aynı unsurları kapsamaları modelin en büyük eksikliğidir. Ayrıca modelde yer alan dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin benzer unsurlara sahip olduğu ve birbirleri ile örtüştükleri görülmektedir. Bunların yanı sıra modelde politik pazarda yüzer-gezer seçmenler ile partinin destekçileri yer almaktadır. Ancak politik pazarda yer alan rakip

politik aktörlerin taraftarları gibi seçmen grupları ile diğer politik aktörler göz ardı edilmektedir.

1.2.3.7. Literatürde Yer Alan Diğer Politik Pazarlama Süreci Modelleri

Literatürde yukarıda bahsedilen modeller dışında geliştirilen başka modeller de bulunmakla birlikte sayıları sınırlıdır. Bunlardan Maarek (1995), geliştirdiği politik pazarlama sürecinin merkezine politik kampanya faaliyetlerini koymuştur. Süreçte politik aktör kamuoyu araştırmaları ve rakip analizlerinden elde ettiği bilgiler doğrultusunda yürüteceği politik kampanya için hedef ve amaçlarını belirler. Politik aktörler söz konusu hedef ve amaçlara ulaşabilmek için imaj, iletişim, medya seçimi gibi politik kampanyanın ana temalarını belirler ve politik kampanya faaliyetlerini bu çerçevede yürütür.

İslamoğlu (2002)'nin geliştirdiği modelde ise politik pazarlama sürecinde yer alması gerekli unsurlar olarak parti felsefesi, seçmenler, pazarlama karması ve çevre güçleri belirlenmiştir. Bu kapsamda politik aktörler durum analizi, seçmen davranışlarının analizi ve seçmen bölümlendirme faaliyetlerini gerçekleştirir ve bu analizler ile parti felsefesi doğrultusunda pazarlama karmasını oluşturarak seçmenlere sunar. Seçmenlerden sağlanan geri bildirimlerle süreç beslenir. Ayrıca modelde bu bileşenleri etkileyen çeşitli çevresel faktörler de bulunmaktadır.

Lees-Marshment (2003) ise politik pazarlama sürecini politik partilerin odaklarına göre sınıflandırarak açıklamıştır. Buna göre ürün odaklı bir partinin pazarlama süreci ürünün oluşturulması, iletişim, kampanya, seçim ve ürünün teslimi aşamalarını içerirken satış odaklı bir partinin politik pazarlama süreci aşamaları ürünün oluşturulması, pazar istihbaratı, iletişim, kampanya, seçim ve ürünün teslimi aşamalarını içerir. Pazar odaklı politik partilerin pazarlama süreci ise öncekilerden farklı olarak önce pazar istihbaratı olmak üzere sırasıyla ürünün oluşturulması, üründe uyarlamalar ve uygulama aşamalarını içerir. Bu aşamalardan sonra iletişim, kampanya, seçim ve ürünün teslimi aşamaları gelmektedir.

1.3. SEÇMEN DAVRANIŞI MODELLERİ

Politik pazarlama sürecinde seçmen istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, bu doğrultuda uygun sunuların geliştirilmesi ve seçmenlerin beğenisine sunulması önemli aşamalardan biridir. Ancak sürecin doğru bir şekilde anlaşılması ve istenilen amaçlara ulaşılabilmesi için sadece seçmen istek ve ihtiyaçlarının basit ve sınırlı bir şekilde belirlenmesi yeterli değildir. Politik aktörlerin seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri iyi anlaması ve doğru tahlil etmesi gerekir. Bu nedenle bu bölümde seçmen davranışlarını açıklayan modeller irdelenecek olup, süreç içerisinde seçmen davranışlarının nasıl analiz edilmesi gerektiğiyle ilgili sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır. Ancak seçmen davranışlarını açıklayan modellere geçmeden önce demokrasi, seçim, politik partiler ve politik pazarlama arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.3.1. Demokrasi

Demokrasi sözcüğünün etimolojik kökeni eski Yunancaya dayanmaktadır. Demos (halk) ve kratos (yönetim) sözcüklerinin birleşiminden oluşan demokrasi sözcük anlamı itibariyle halk iktidarı veya halkın iktidarı elinde bulundurması demektir. Demokrasi mücadelesi eski Yunan sitelerinden günümüze kadar çeşitli formlarda süregelmiş, Aydınlanma Dönemi, Fransız İhtilali gibi tüm dünyayı etkileyen olaylar demokrasi kavramı ve uygulamaları üzerinde etkili olmuştur. Buna rağmen hala üzerinde görüş birliği sağlanmış bir demokrasi tanımı bulunmamaktadır. Çünkü demokrasi içinde yer aldığı her toplumda farklı yorumlanmış ve uygulanmıştır. Buna sebep olarak toplumların kendi sosyo-ekonomik, kültürel, politik ve hukuksal yapısının demokrasi yorum ve uygulamalarını şekillendirmesi gösterilmektedir (Ural, 1999; Özdemir vd. 2006; Öztekin, 2010).

Demokrasinin en bilinen tanımı Abraham Lincoln tarafından yapılmıştır. Buna göre demokrasi halkın halk tarafından halk için yönetimidir. Duverger (1962:6) demokrasi için yönetenlerin yönetilenler tarafından dürüst ve serbest seçimler yoluyla seçildiği rejim tanımını yapmışken, Kışlalı (1991:238) demokrasiyi azınlıkta kalan toplum kesimlerinin haklarına saygı gösterildiği ve bu kesimlerin bir gün çoğunluk olabilme yollarının açık tutulduğu bir yönetim biçimi olarak açıklamıştır. Öztekin (2010) ise katılımcılık ve denetleme mekanizmalarını vurgulayarak halkın kendi yöneticilerini seçtikten sonra hem kendi hem de toplumsal sorunlarıyla ilgili yönetenlerin kararlarına doğrudan veya dolay

olarak katılımını ve bu kararları etkilemesini ve denetlemesini demokrasi olarak ifade etmiştir (s.83).

Günümüz batı tipi demokrasinin en belirgin özelliği, serbest seçimle ve açık oyla teşkil edilen ve temsili sistem esası üzerine kurulmuş bir parlamentonun varlığıdır (Ural, 1999:451). Bununla birlikte seçim demek demokrasi demek değildir, demokratik olmayan siyasal sistemlerde de seçimler yapılabilir. Ancak seçimin olmadığı bir demokrasi olamaz. Demokratik bir seçimin ön koşulu ise farklı şeyler arasında seçim yapabilme hakkı ile genel ve eşit oy hakkıdır (Kışlalı, 1991:245).

Demokrasinin diğer temel özellikleri olarak iktidarın bir grubun yerine halkın tamamına ait olması (Daver, 1986; Özdemir vd., 2006), özgürlük (Daver, 1986; Talas,1987; Kışlalı, 1991; Öztekin, 2010; Bilge, 2011), eşitlik (Daver, 1986; Kışlalı, 1991; Öztekin, 2010), siyasal katılma eşitliği (Daver, 1986; Talas,1987; Özdemir vd., 2006; Bilge, 2011), yurttaş odaklılık (Özdemir vd., 2006), adil ve dürüst seçimler (Daver, 1986; Kışlalı, 1991; Özdemir vd., 2006; Öztekin, 2010), yasama-yürütme-yargı güçlerinin ayrılığı (Talas,1987; Kışlalı, 1991; Özdemir vd., 2006; Öztekin, 2010), örgütlenme hakkı (Daver, 1986; Talas,1987; Özdemir vd., 2006; Bilge, 2011), ifade hürriyeti (Özdemir vd., 2006; Bilge, 2011), muhalefetin örgütlenmesine imkan vermesi (Kışlalı, 1991; Özdemir vd., 2006), çoğunluk yönetimi, sivil toplum, haberleşme hürriyeti, hukuk devleti ve hukukun üstünlüğü, açık ve sorumlu hükümet, ikna ve uzlaşmaya dayalılık (Özdemir vd., 2006) olarak sıralanabilir.

Bütün bu temel özelliklerin yanında demokrasinin olmazsa olmaz koşulu, kamuoyu tarafından sisteme gösterilen rızadır. Söz konusu rızanın baskıya başvurulmadan kazanılması için yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim kanallarının açık olması gereklidir. Toplumsal rızanın dile getirilmesi için serbest seçimler gerçekleştirilir ve böylece yurttaşlar seçimler aracılığıyla kendilerini yönetecek olanları seçerek yönetime katılmış olurlar (Atabek, 2002:232).

Demokrasinin seçimler yoluyla kendilerini yönetecek olanları seçme fırsatı sunması vatandaşlara siyasal katılma eşitliği sağlar. Bu nedenle seçimlerde politik liderlerin kamu önünde eşit bir şekilde yarışabilmesi için politik partilerin özgür bir biçimde teşkilatlanması gerekir. Özgür ve adil bir şekilde yapılan seçimler sonucunda ortaya çıkan

politik tabloya saygı duyacak bir ortamın ve muhalefetin güvence altına alınmasının da demokrasi tarafından sağlanmış olması gerekir. Ayrıca hükümet faaliyetleri üzerinde etkili olmak için lobi örgütleri, çıkar grupları, sivil toplum örgütleri gibi örgütlenmeler önünde bir engel olmamalı ve bağımsız alternatif bilgilendirme kaynaklarının varlığına izin verilmelidir (Daver, 1986; Kışlalı; 1991; Özdemir vd., 2006). Bu şekilde demokrasinin gerçek anlamıyla uygulanması söz konusu olacağı gibi toplumun da demokrasi anlayışının gelişmesine katkı sağlanması mümkündür. Çünkü demokrasi kavramının bir toplumda geçerli olan kültürel değerler çerçevesinde anlaşılma biçimi o toplumda yaşayan bireylerin davranışlarını etkilediği kadar diğer sosyal kurumların yapı ve işleyişini de etkileyebilmektedir (Ural, 1999:453).

Seçimlerin gerçekleştirildiği demokratik sistemlerde politik partilerin ya da liderlerin seçimlerde başarı elde edebilmek için vatandaşları ikna etmesi gerekmektedir. Kamuoyunun ikna edilmesi sürecinde kullanılan araçlar bütüncül bir anlayışla politik partilerin sunuları, politik iletişim, sürekli kampanyalar ve daha birçok farklı aracı kapsamaktadır. Ancak politik pazarlama unsurlarının politik partiler tarafından kullanılması için demokrasinin bazı şartlarının gerekliliği de ortadadır. Aksi takdirde yaşananlar bir ortaoyunundan ileri gitmeyecektir. Bu kapsamda seçimlerin adil ve özgür bir şekilde gerçekleştirilmesinin yanı sıra politik partilerin tanıtım ve kampanya faaliyetlerini herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmadan gerçekleştirebilmesi, kamuoyu oluşturabilmek için medya araçlarından özgür ve eşit bir biçimde faydalanabilmesi, medya üzerinde hükümet/devlet organları tarafından herhangi bir baskı kurulmaması ve toplumda uzlaşma kültürünün gelişmesi için gerekli iletişim kanallarının açık tutulması önemlidir. Bu nedenle demokrasinin varlığı sağlıklı bir seçim sistemi ve uygulamaları için gerekli olduğu kadar uygulanacak politik pazarlama faaliyetlerinin de amacına ulaşması için gereklidir.

1.3.2. Seçim

Seçimler demokrasinin ana unsurlarındandır ve devlette karar alma ya da iktidar organlarında görev alacak kişilerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Seçimler periyodik bir şekilde tekrarlanır, genel-eşit oy vermeye dayalıdır ve yargı denetiminde yapılır (Bilge, 2011:51).

Seçimlerin politik sistemlerde birtakım işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerden başlıcaları şunlardır (Keskin, 2014:267) :

- Seçmenin beklentileri ve çıkarları doğrultusunda seçimlere katılarak demokratik kurumlara olan güvenini ve memnuniyetini göstermesini sağlama,
- Seçmen kitlesinin görüş ve çıkarlarının seçimler aracılığıyla yasama organında temsil edilmesine fırsat verme,
- Seçimler aracılığıyla politik yönetim kadrosunun belirlenmesini sağlama,
- Seçimler aracılığıyla denetim gerçekleştirilerek süre ile sınırlı güç/iktidar yetkisine ilişkin bir denetim mekanizması oluşturma,
- Birleştirici, uzlaşı kültürünü yaygınlaştırıcı, ortak iyiyi inşa etme gibi bütünleştirici işlevlere sahip olma.

Seçimlerde seçmenlerin oy verme davranışı bireysel bir eylemdir. Ancak seçimlerin sonuçlarını vatandaşların ortak kararı belirlediğinden bu bireysel eylemlerin kolektif sonuçları vardır (nlkaplan, 2003; Keskin, 2014). Seçmenin oy verme davranışı bireyin kendi çıkarlarını ilgilendirse de bireysel oyların toplamı toplumun genelinin ilgilendiren bir konuya dönüşür. Politik partiler toplum kesimlerinin büyük kısımlarını etkilemeye çalışarak bu kolektif durumu lehine çevirmek ister. Bu nedenle seçimler politik partilerin ya da adayların rekabet içerisinde oldukları bir yarış olarak düşünülebilir. Bu yarışta rakipler birbirleri ile olan mücadelelerinde farklı stratejiler izleyebilirler. İşte bu noktada partilerin strateji geliştirmede politik pazarlama uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir. Örneğin seçmen bölümlendirme, hedef pazarların seçilmesi, partilerin ya da adayların konumlandırması, politik marka yaratma gibi uygulamalar politikada en fazla yararlanılan pazarlama tekniklerindedir. Bu tekniklerin uygulanması başarı vaat etmemekle birlikte başarı şansının artırılması açısından önemli bir faktördür.

Demokratik sistemler serbest seçimlerin ve politik partilerin birarada olmak zorunda olduğu sistemlerdir. Demokrasi halkın halk tarafından yönetimi olarak tanımlandığına göre halkın yönetime katılımının doğrudan ve en önde gelen aracı politik partilerdir. Bu bağlamda politik partiler, temsili demokrasinin zorunlu araçlarından (şafak, 2012).

Dolayısıyla politik pazarlama uygulamaları için demokrasi ve serbest seçimler birer ön koşuldur.

1.3.3. Parti Sistemleri ve Politik Parti Sınıflandırmaları

Parti sistemleri bir politik sistem içerisinde bulunan parti sayılarıyla ilişkilidir. (Çam, 1968; Öztekin, 2010). Buna göre parti sistemlerini tek parti sistemleri, ikili parti sistemleri ve çok partili sistemler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tek partili sistemlerde siyasi iktidar tek bir partinin elinde uzunca bir süre bulunur. Tek parti, parti politikasını herkese benimsetmeyi ve bu politikayı devlet yapısı içinde egemen kılmayı amaçlar. Tek partili sistemlerde başka parti olmadığından muhalefet yoktur. Seçimler bu sistemlerde yarışmalı özelliğini kaybetmektedir (Şafak, 2012:16). İkili parti sistemlerinde politik sistemde iki parti söz konusudur. Seçimler bu iki parti arasında gerçekleştirilir. Seçmen kendi düşüncelerini tam olarak yansıtan bir parti bulamayabilir. Ancak seçmen kendisini temsil etmesinden çok ülkeyi yönetmesini istediği partiye oy vermiş olur. Çok partili seçim sistemlerinde ise ikiden fazla politik parti bulunmaktadır. Bu tür sistemlerde iktidar kurmak için birden fazla partinin koalisyonunun gerekli olduğu durumlar ortaya çıkabilir (Kışlalı, 1999). Politik pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilmesi için ikili ya da çok partili sistemlerin olması gerekir.

Parti sistemleri kadar parti türleri de politik pazarlama faaliyetleri kapsamında önem arz eder. Nitekim partilerin geçmişten günümüze gelişim süreci incelendiğinde amaçlarına ulaşmak amacıyla kendi ideolojisini dayatan bir çizgiden kitleleri takip etmeye başlayan bir çizgiye kaydığı görülmektedir. Bu kayma politik pazarlama faaliyetlerinin de seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusundan şekillenmeye başlamasını sağlamıştır.

Politik partilerin parti türleri kapsamında 1920'li yıllara kadar kadro ve seçkinler partisi, 1920-1960 yılları arasında kitle ve üye partileri, 1960'lardan 1970'lere kadar sepet partisi, 1970'lerden sonra ise kartel parti olarak dönüşümlerine göre sınıflandırıldığı söylenebilir (Keskin, 2014:276). Buna göre kadro partileri aristokrasi ile burjuvazi arasındaki mücadeleden doğarak kurulan ilk partilerdir. Bu partiler genellikle ekonomik açıdan güçlü, toplumun belli kesimlerini temsil eden partilerdir (Kışlalı, 1999:262). Kadro partilerinde az sayıda, varlıklı ve saygın zümreler etkilidir ve seçim dönemlerinde etkilerini artırmak

için etkili olabilecek kişileri bünyesinde toplar. Bu tür partilerde parti içi hiyerarşi, merkezilik ya da aşırı disiplin söz konusu değildir. Bu partilere örnek olarak ABD’de mevcut olan partiler gösterilebilir (Şafak, 2012:15-16).

Ekonomik açıdan güçlü azınlıklar kadro partilerini yaratırken, ekonomik açıdan zayıf çoğunluk kitle partilerini oluşturmuştur. Kitle partileri toplumun içinden belli bir grubu ya da sınıfı temsil etmek için o grup ya da sınıf içerisinde doğmuştur. Partinin toplum içerisinde o grup ya da sınıfla güçlü kökleri vardır. Kitle partileri insanlara sadece politikaya katılmaları için değil aynı zamanda sosyalleşebilmeleri için de fırsat sunar. Bu partiler belli bir ideolojiyi savunarak toplumdaki sınıflaşmayı tatmin etmek ister (Duverger, 1954:419). Duverger parti modeline sosyolojik açıdan bakmıştır ve modelini kurarken Avrupa sosyalist partilerini temel almıştır. Kitle partisinin özü toplumdaki ideolojik ayrışmadır. Bu parti modeli sınıf temellidir, belli bir ideolojiye ve doktrine dayanır. Partiler ve destekçileri arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Alexey, 2006:379). Kitle partileri, kadro partilerinin aksine sadece seçim dönemlerinde değil seçim dışı dönemlerde de aktif olarak çalışan partilerdir. Bu tür partiler hiyerarşik ve disiplinli bir iç yapıya sahiptir (Şafak, 2012:16).

1960lı yıllarla birlikte derin ideolojik bağlılıklar yaratma ya da seçmen kitlelerini birbirine kenetleme gibi amaçlardan ziyade seçim zaferleri elde etmek amacıyla sepet partisi adı verilen partiler kurulmaya başlamıştır (Keskin, 2014:276). Özellikle sınıf, din, ideoloji gibi kimlik siyaseti yapan partilerin çeşitli gruplardan oy almak istemeleri bu partileri merkeze kaymaları yönünde zorlamıştır. Bu partiler Kirchheimer tarafından “catch all parties” olarak tanımlanmaktadır (Scammel, 1999:726). Kitle partisinin kendi yapısını ve stratejisini herkesi yakalayan bir yaklaşımla değiştirmeye başlaması sepet partilerinin temelini oluşturmaktadır. Kirchheimer parti modeline ekonomik açıdan bakmıştır ve modelini oluştururken pazarlama kavramlarından faydalanmıştır. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi bu modelin özünü oluşturmaktadır (Alexey, 2006:380). Sepet partisini kitle partisinden ayıran temel özellikleri ideolojik bağlamdan kurtulması, parti kampanyalarında liderliğin ön plana çıkması, bireysel parti üyelerinin rolünün azalması, sınıf kavramına verilen önemin azalması nedeniyle seçmeni etkilemede sınıfsal söylemden uzak durulması ve çeşitli çıkar grupları ile ilişkilerin kurulmasıdır (Kirchheimer,

1969:190). Sepet partisinin temel amaçları oy toplama, iktidarı ele geçirme ve bunu sürdürebilmektir. Sepet partisi, ideolojik söylemlerden uzaktır. Politik ürünlerin birbirinden farkının ürünlerin paketleri olduğunu iddia eder (Keskin, 2014:277).

Kartel parti, parti ve devletin birbirine nüfuz ettiği ve partiler arası iş birliğinin yer aldığı özelliklere sahip bir parti modelidir (Katz ve Mair, 1995:17). Bu modele göre partiler iş birliği yaparak ve birlikte hareket ederek yeni partilere ve yeni hareketlere karşı birlikte dururlar (Alexey, 2006:383).

Politik partilere yıllar içerisinde verilen farklı isimler ya da yapılan farklı gruplandırmaların bu partilerin aslında birbirleri ile olan benzerliklerini örtmediğini ifade eden Pettitt (2012) önceden oluşturulmuş bir ürün etrafında kitleleri propaganda yolu ile toplamaya çalışan partileri kitle partisi, pre-modern parti veya ürün yönelimli parti olarak adlandırmıştır. Önceden oluşturulmuş ürün etrafında hangi seçmenleri toplayabileceğini bulmak için pazar araştırmalarını kullanan partiler sepet parti, modern parti veya satış yönelimli parti olarak ifade edilmiştir. Benzer şekilde seçmen istek ve ihtiyaçlarını araştırarak buna uygun bir ürün geliştiren partiler ise kartel parti, post-modern parti veya pazar yönelimli parti olarak literatürde kendisine yer bulmuştur (s.140).

Lees-Marshment (2001a) ise politik partileri yönelimlerine göre sınıflandırmıştır. Bu kapsamda pazarlamada sıkça kullanılan sadece ürüne odaklanarak en iyi ve en ucuz olanı üretmeyi amaçlayan ürün odaklılık; satış çabalarını artırarak ve satış tekniklerine odaklanarak işletmenin ürününün alıcıların istediği ürün olduğuna dair ikna çabalarını içeren satış odaklılık ve ürünü tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlayarak müşteri tatminini amaçlayan pazar odaklılık kavramlarını politik pazarlamaya uyarlamıştır. Buna göre ürün odaklı parti (product oriented party-POP), inandığı ve savunduğu değerler için vardır. Düşüncelerinin seçmenler tarafından doğru olduğunun fark edileceğini ve buna oy verileceğini farz eder. Bu partiler seçimleri ya da üyelerini kaybetse dahi ürününü değiştirmeyi reddeder. Satış odaklı parti (sales oriented party-SOP), ürününü seçmenlerin istediği şekilde değiştirmek yerine seçmenlerin düşüncelerini kendi lehine değiştirmeye çalışır. Böylece seçmenler söz konusu politik ürüne ihtiyaç duyduğu konusunda ikna edilmeye çalışılır. Pazar odaklı parti (market oriented party-MOP) ise pazar istihbaratını

kullanarak seçmen tercihlerini belirler. Politik ürünü geliştirirken seçmen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurur.

1.3.4. Seçmen

Seçmen en geniş anlamıyla bir politikacı tarafından temsil edilen bireydir. Politikada seçmen kitleleri ortak çıkarlara sahip, potansiyel seçmen blokları olabilecek grupları ifade eder (Steinhorn içinde Keskin, 2014:49-50)

Politikada seçmenlere ilişkin birtakım sınıflandırmalar yapılmıştır. Newman (1999) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre seçmenler:

- Sosyal ve politik faaliyetlere ilişkin sorunlara ve önerilere göre oy verme kararını belirleyen rasyonel seçmenler;
- Adayın/partinin imajından ve ona karşı beslediği olumlu duygulardan etkilenerek oy verme kararını belirleyen duygusal seçmenler;
- Belirli sosyal grupların (azınlık grupları, çevreciler, vb.) desteğini alan parti ya da adayları destekleyen sosyal seçmenler
- Seçim kampanyaları ya da seçim süreci boyunca gerçekleşecek muhtemel olaylara duyarlı durumsal seçmenler

Limanlılar (1991) ise parti taraftarlığını göz önünde bulundurarak bir sınıflandırmaya gitmiş ve bu kapsamda seçmenleri parti yandaşları, parti sempaticianları ile parti üyesi veya sempaticianı olmayan, sadece seçim zamanı beklentileri doğrultusunda oy kullananlar olmak üzere üç gruba ayırmıştır.

Özkan (2007) da üç tür seçmen profili olduğunu belirtmiş ancak sınıflandırma ölçütü olarak oy verme niyetini temel almıştır. Buna göre “şekillenen seçmen”in başlangıçta oy verme niyeti yoktur, ancak seçim kampanyaları ile oy vermeye yönelebilirler. “Yüzergezer seçmen”lerin bir partiye oy vermeye niyetleri vardır ancak daha sonra orijinal seçimine geri dönerler. “Parti değiştiren” seçmenler ise kampanya esnasında oy verecekleri partiyi değiştiren seçmenlerdir (s.120).

Özkan (2007)'ın sınıflandırmasında da yer alan yüzer-gezer seçmenler politik pazarlama uygulamaları açısından özel önem atfedilen seçmen gruplarından biridir. Yüzer-gezer seçmenler henüz hangi adaya ya da partiye oy vereceğine karar vermemiş olan seçmenlerdir. Bu seçmenler daha önce yaş ya da kişisel tercih gibi farklı sebeplerden henüz hiç oy kullanmamış olanları, daha önce oy verdiği parti ya da adaylardan başka parti ya da adaylara oy verecek olanları ya da kime oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kapsar (Baines, 1999:404). Pazarlama bakış açısıyla yüzer-gezer seçmenler marka sadakati olmayan seçmenlerdir (Hayes ve McAllister, 1996:139). Yüzer-gezer seçmenler diğer seçmenlere oranla politika konusunda daha az ilgilidir ve bilgilidir. Bu nedenle bu tip seçmenle iletişim kurması zordur. Ancak yelpazenin ortasında kalan bu oylar iktidara ulaşmada önem arz eder. Politik partilerin hem propagandalarında hem de programlarında bu seçmenlere göre hareket etmeleri sıklıkla rastlanan bir durumdur (Kışlalı, 1999:282).

Seçmenlere ilişkin bir diğer önemli konu da seçmen davranışları üzerinde zaman içerisinde yaşanan değişimlerdir. Politikada yaşanan değişimlerin ve dönüşümlerin bir yansıması olarak seçmen davranışları da değişime ve dönüşüme uğramıştır. Bu durumun nedenleri arasında (Alexey, 2006:384).

- Parti ile özdeşleşme ve parti üyeliklerinde azalma
- Eğitime erişimin artması ile birlikte seçmenlerin karar verme davranışında daha sorgulayıcı olması nedeniyle partilere olan bağlılığın azalması, dolayısıyla partiler arası oy geçişliliğinin artması
- Politikanın daha esnek ve tüketim yönelimli bir hale evrilmesi sonucu seçmenlerin oy verme davranışının tüketicilerin satın alma davranışına benzemesi
- Politika ile ilgili ana bilgi kaynaklarının radyo ve televizyon olması

gibi tutum ve davranışlar ile teknolojiye yaşanan gelişmeler yer almaktadır.

Seçmen davranışlarında ortaya çıkan bu değişimler ve dönüşümler seçim araştırmalarının da artmasına neden olmuştur. Seçim araştırmaları; seçmen davranışı, seçim kararlarının altında yatan nedenler gibi davranışsal süreçleri; partiler arası rekabet, seçim sürecindeki harcamalar gibi sistemsel durumları; seçim sosyolojisi, politik psikoloji gibi katılım süreçlerini ve seçimlerde kullanılan iletişim araçları, vb. iletişim süreçlerini inceleyen, veri elde etmeye çalışan araştırmalardır (Keskin, 2014:269). Seçim araştırmaları sayesinde

seçmen davranışlarının, seçim sosyolojisinin ve seçmen psikolojisinin altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması mümkün olmuştur. Bu sayede politikada politik partiler ve adaylar bu araştırmaların sonuçlarından faydalanarak politikalar geliştirme, seçim kampanyaları yürütme ya da seçmenin oy verme tercihini etkileyecek davranışlar içinde bulunma şansına sahip olmuştur.

Seçim araştırmalarına yönelik artan kamuoyu araştırmaları, politik pazarlama içerisinde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Özellikle seçmen davranışlarının anlaşılmasına yönelik araştırmalar politik pazarlamadan faydalanan tüm kurumların ve bireylerin faaliyetleri üzerinde etkilidir. Bu bağlamda politik pazarlamada herhangi bir strateji geliştirmeden önce seçmen davranışlarının altında yatan nedenlerin belirlenmesinin daha doğru stratejiler geliştirilmesi ve istenilen amaçlara ulaşılmasını sağlamada önemli bir adım olduğu söylenebilir.

1.3.5. Seçmen Davranışını Açıklayan Modeller

Literatürde temel seçmen davranışlarını açıklayan çeşitli modeller bulunmaktadır. Ancak politika bilimi henüz seçmen davranışlarını açıklamada baskın bir yaklaşım geliştirememiştir. Politik literatürde birçok model ya da teori seçmen davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş, ancak her biri bir diğerinden farklı olarak insan davranışı, ekonomi, sosyoloji ya da psikoloji gibi belirli bilimsel alanlar üzerinden modellenmiştir (Visser, 1998:8).

Geliştirilen modeller genellikle seçmen davranışını bir grup davranışı olarak açıklayan sosyolojik modeller; seçmenin parti ya da adayla kurduğu psikolojik ilişki ile açıklayan psikolojik modeller ya da politik faydanın maksimize edilmesi amacıyla açıklayan ekonomik ya da rasyonel modeller gibi ana başlıklar altında toplanmıştır.

1.3.5.1. Columbia Ekolü

Literatürde önemli yer tutan seçmen davranışı modellerinden ilki 1930'lu yıllardan itibaren ortaya çıkan ve 1950'li yıllarla birlikte son bulan, Lazarsfeld tarafından ortaya atılan ve Columbia ekolü olarak adlandırılan modeldir. Bu model seçmen davranışlarını sosyolojik açıdan incelemiştir. Lazarsfeld modeli seçmen davranışının tüketici davranışı ile benzer

özellikler taşıdığı varsayımına dayanarak geliştirilmiştir. Buna göre seçim kampanyaları başlamadan önce zaten seçimde birtakım güdüler mevcuttur. Bu güdüler seçmenin politik bileşenlere karşı bazı tutumlar geliştirmesini sağlar. Kampanya süreci boyunca gerçekleştirilen politik iletişim faaliyetleri ise seçmenin bu güdülerini ve tutumlarını geliştirerek karar vermesini sağlar. Bu varsayımlar ışığında yapılan ilk çalışmalar sonucunda seçmenlerin büyük çoğunluğunun seçim tercihini politik kampanyalar başlamadan önce yaptığı görülmüştür. Aynı araştırmacılar tarafından daha sonra gerçekleştirilen ikinci bir çalışmada ise seçmen davranışının sosyal faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Seçmenler içinde buldukları sosyal grupların davranışlarından etkilenmektedir. Özellikle sosyal gruplar içerisinde yer alan fikir liderleri politik bilgilerini aktararak, bilginin yayılmasını sağlamaktadır. Bu bulgular sonucunda model seçmenlerin politik bağlılıklarını çevrelerindeki birincil ya da ikincil sosyal gruplardan etkilenmesi ile açıklamaktadır (Visser, 1998).

1.3.5.2. Michigan Ekolü

1940'lı yılların sonunda ortaya çıkan ve günümüze kadar devam eden Michigan ekolü ise seçmen davranışlarını psikolojik açıdan incelemiştir. Michigan ekolü oy verme davranışının altında yatan nedenleri seçmenin partiye, adaylara ve konulara olan tutumu ve seçmenin içinde bulunduğu gruplar gibi sosyal faktörler olarak tanımlamıştır. Seçmenin bir parçası olduğu sosyal çevresi ve bu çevreden seçmene yöneltilen etkiler seçmenin parti ile özdeşleşmesini, partizan bağlılıklarının artmasını sağlar. Bu etkileşim seçmenin politik aktörlere ve konulara olan tutumu ile oy verme davranışını etkiler. Bu ekol özellikle Amerika ve Avrupa'da seçmen davranışlarını sosyopsikolojik faktörlerle açıklayan oy verme araştırmalarında anaakım araştırma modellerinden biri olmuştur (Visser, 1998).

1.3.5.3. Bilişsel Ekol

Bilişsel ekol 1970'lerde ortaya çıkmış ve seçmen davranışlarını sosyal psikoloji kavramları ile temellendirmiştir. Bilişsel ekol seçmenin politikaya ve ideolojik farklılıklara olan ilgisinin arttığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bilişsel ekol seçmenin politikaya ilişkin bilgileri nasıl ve nereden edindiği ve bu bilgileri nasıl işlediği ile ilgili konularla ilgilenir. Bu ekole göre seçmenlerin önceden edindikleri bilgi ve deneyimler, öğreneceği yeni

bilgileri işlemede rehberlik eden şemalar geliştirmesini sağlar. Seçmen, bu şemalar aracılığıyla oy verme kararında ihtiyaç duyacağı bilgileri seçer, düzenler ve gerekli değerlendirmeleri yapar. Bununla birlikte her bireyin şema geliştirme ve kullanma düzeyleri arasında farklılıklar vardır. Bilişsel ekol, kendisinden önce geliştirilen modeller üzerinden inşa edilmiştir. Model, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin olarak sosyal çevre ve grup etkisi (Colombia ekolü), parti davranışlarının etkisi (Michigan ekolü) ya da ideolojik veya ekonomik performansın etkisi (rasyonel seçim teorisi) gibi açıklamalar getirerek önceki ekollerle de bir bağ kurmaktadır (Visser, 1998:51-54).

1.3.5.4. Rasyonel Seçim Teorisi

Literatürde sıklıkla atıf yapılan ve seçmen davranışlarına ekonomik açıdan yaklaşan bir diğer model Downs (1957) tarafından geliştirilen rasyonel seçim teorisidir.

Rasyonel seçim teorisi bireylerin satın alma söz konusu olduğunda kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak ve maliyet fayda analizi yaparak karar verdiğini iddia eder. Buna göre seçmenler ürün ya da hizmetleri satın alırken nasıl karar veriyorsa, oy verirken de aynı şekilde karar verir (Dean ve Croft, 2009:131). Bununla birlikte seçmenin elde edeceği potansiyel faydalar değil beklenen faydalar önemlidir. Seçmenin oy vermeyi düşündüğü adayın kazanacağına ya da kaybedeceğine dair kesin hükmü varsa, oy vermeden elde edeceği bir fayda söz konusu değildir. Seçmenin oy vermeden bir fayda elde etmesi durumu yalnızca vereceği oy sonucunda desteklediği adayın kazanması durumunda mümkündür. Seçmenin oy verme davranışı karşılığında fırsat maliyetlerinden kaynaklanan maliyetler de söz konusudur. Bu maliyetler oy verme ya da bilgi edinme amacıyla harcanan zaman, oy vermeye gitmek için harcadığı efor, vb. maliyetlerden oluşur. Modelden çıkarılan temel sonuç seçmen sayısının çok fazla olduğu durumlarda rasyonel seçmenin oy verme davranışında bulunmayacağıdır. Oy vermenin maliyeti düşük olmakla birlikte, seçmenin oy verme davranışı karşılığında elde edeceği fayda oy vereceği adayın kazanma şansını etkilemeyecek, bu nedenle seçmen oy vermeyecektir (Blais, 2000:1-2).

Rasyonel seçim teorisi bireylerin rasyonel hesaplamalarını göz önünde bulundurur ve bireylerin motivasyon kaynağını davranışları sonucunda ortaya çıkacak ödüller ve maliyetler olarak gösterir (Scott, 2000). Teori bu açıdan bakıldığında mantıklıdır. Çünkü seçmenler bireysel ya da toplumsal çıkarları düşünerek oy verme davranışını

gerçekleştirebilir. Nitekim seçmenlerin bir kısmı kişisel çıkarlar gibi nedenlerle (pocketbook voting), kimi ise ülkenin gidişatını beğenmediği için toplumsal çıkarları düşünerek (sociotropic voting) oy verme kararında farklı dengeleri gözetebilir. Ayrıca seçmenin katlanacağı maliyet elde edeceği faydadan fazlaysa oy verme davranışında bulunmayabilir. Örneğin seçmen oy vereceği adayın zaten kazanamayacağını düşünüyorsa ya da oy vermek için şehir ya da ülke değiştirmek gibi kimi ciddi maliyetlere katlanması gerekiyorsa oy verme davranışı seçmene anlamsız gelebilir.

Seçmen davranışlarını ödül-maliyet ilişkisi ile açıklayan rasyonel seçim teorisinin bazı varsayımları tartışmalıdır. Örneğin, Downs (1957:7) seçmenlerin oy verme kararlarında duygusal faktörlerin ikinci dereceden önemli olabileceğini ancak yine de teorisinde psikolojik açıdan değil politika açısından çıkarımlar yaptığını ifade etmektedir. Bu kapsamda rasyonel seçim teorisinin oy verme davranışının rasyonel kısmını açıkladığı görülmekle birlikte, teorinin özellikle duygusal bileşenler bağlamında eksik kaldığı ortadadır. Downs'ın modelinin bir başka eksikliği de modelde seçmenin tahmin edilebilir ve kesin davranışlar içerisinde bulunan bir birey olarak tanımlanmasıdır (1957:8). Oysaki insanlar modeldekinin aksine karmaşık ve çoğu zaman öngörülemeyen bir dünyada yaşamaktadır.

Teorinin diğer varsayımları arasında mantıksal ilerleme yer almaktadır. Buna göre eğer birey bir karar vermişse, mevcut alternatifleri değerlendirmiş ve nihai kararına yaklaşmıştır. Ayrıca rasyonel düşünce tutarlıdır, eğer seçmen aynı alternatiflerle ilerleyen dönemde tekrar karşılaşır, yine aynı kararı verecektir (Dean ve Croft, 2009:136). Ancak gerçek yaşamda seçmen kararları her zaman mantıksal bir silsile izlemediği gibi tutarlı da değildir. Özellikle son yıllarda seçmen volatilesinde ve yüzer-gezer seçmen sayısında yaşanan artış gibi gelişmeler bu varsayımların artık geçerli olmadığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca politik tutumların belirlenmesinde bireylerin kişilik özellikleri, ailesi, yakın çevresi ve iş arkadaşları, dahil olduğu topluluklar gibi toplumsal çevre faktörleri ile (Kışlalı, 1991); yaş, ırk, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum ve sosyal sınıf gibi demografik etmenlerin (Wring, 1999) etkili olduğu iddia edilmiştir. Ancak zaman içerisinde değişen seçmen davranışı kalıpları araştırmacıları yeni modeller bulmaya itmiştir. Bu modeller

arasında seçmen davranışlarını tüketici davranışı modelleri ile açıklayan modeller de yer almaktadır.

1.3.5.5. Howard ve Sheth Modeli

Seçmen davranışlarını tüketici davranışı modelleri ile açıklamak amacıyla uyarlayan Howard ve Sheth (1969) seçmenlerin karar verme sürecini etkileyen birtakım değişkenler olduğunu belirtmiştir. Bu değişkenlerden ilki aday ve politik partiden kaynaklanan faktörleri içerir. Bu tür değişkenler adayın politik yaşamdaki deneyimi, politik bir figür olarak tarzı, konulara ilişkin duruşu, parti ile özdeşleşmesi gibi faktörlerden oluşur. Bir diğer değişken seçmen üzerinde etkisi olan çevresel faktörleri kapsar. Sosyal sınıf, aile etkisi, seçmenin kendi kişisel tutumları ve seçmenin adaya ilişkin geçmiş deneyimleri bu kapsamda değerlendirilir. Seçmenin kendisini parti ile özdeşleştirme, parti sadakati gibi seçmen tutumlarında değişikliğe neden olabilecek faktörler de bir diğer değişken grubunu oluşturmaktadır.

1.3.5.6. Newman ve Sheth Modeli

Seçmen davranışlarını pazarlama bakış açısıyla yeniden açıklamaya çalışan bir diğer model ise Newman ve Sheth (1985) tarafından geliştirilen seçmen tercihi modelidir. Modelde seçmen davranışını etkileyen yedi farklı bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler (Newman ve Sheth, 1985:178-9):

- Politik konular: Adayların ekonomik politikalar, sosyal politikalar, dış politikaya ilişkin savunduğu konular ve liderin liderlik özellikleri bu bileşeni oluşturmaktadır. Bu bileşen adayın rasyonel ya da fonksiyonel amaçlarını gösteren değerleri ifade eder.
- Sosyal betimleme: Adayı destekleyen tüm birincil ya da ikincil gruplar bu bileşende yer alır. Adaylar yaş, cinsiyet, din gibi demografik; gelir düzeyi, meslek gibi sosyoekonomik; din, yaşam tarzı gibi kültürel/etnik; ya da muhafazakar, demokrat, liberal gibi politik/ideolojik faktörlere göre bölümlendirilmiş toplum segmentleriyle olan ilişkilerine göre pozitif ya da negatif stereotipler edinir.

- Duygusal hisler: Oy verme davranışının duygusal bileşenini oluşturur. Umut, sorumluluk, yurt sevgisi gibi adaydan kaynaklanan duygular bu bileşenin temelidir. Seçmenin duyguları adayın kişiliğinden bağımsız olarak gelişebilir ya da seçmen adayın kişiliğinden haberdar olduğu halde herhangi bir duygu geliştirmeyebilir.
- Aday imajı: Adayın karakteri olduğu düşünülen bireysel özelliklerinden hareketle oluşan imajı bu bileşeni oluşturmaktadır.
- Mevcut olaylar: Kampanya sırasında ortaya çıkan konular mevcut olaylar bileşenini oluşturur. Seçmenin başka bir adaya oy vermesi kararında yerel ya da uluslararası durumların etkisi bu bileşen kapsamında değerlendirilir.
- Kişisel olaylar: Seçmenlerin adayın kişisel yaşamındaki durumlar nedeniyle başka adaya oy vermesine neden olacak durumları ifade eder.
- Bilişsel değer: yeniliğin, farklılığın bir adımı olarak seçmenlere seçmenlerin merak, bilgi ya da araştırma ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla aday tarafından sunulan konulardır. Siyasete yenilik, farklılık getirme, yeni bir soluk kazandırma gibi seçmenlerin ilgisini çekecek konular bu kapsamda değerlendirilir.

Bu modele göre bütün bileşenler birbirinden bağımsızdır ve seçmenin oy verme tercihi üzerinde tümü eşit etkiye sahiptir (Cwalina, vd., 2004:10). Ancak gerçek yaşamda seçmenin oy verme tercihi üzerinde bütün bileşenlerin eşit etkiye sahip olması mümkün olmayacağı gibi bu bileşenlerin her zaman birbirinden bağımsız olması da beklenemez. Seçmen tercihi modeli bu eleştirilere rağmen seçmen davranışlarını açıklamada oldukça yüksek doğruluk oranlarına sahiptir. Bu kapsamda 2000 yılı Amerikan seçimleri için yapılan araştırmada modelin seçmen davranışlarını %90 doğrulukla tahmin ettiği görülmüştür (Newman, 2002). Çalışmanın sonuçlarına göre seçmenler başkan seçerken öncelikle adayın kim olduğuna ve savunduğu politikalara göre karar vermekte, ikincil olarak da seçmenin partisi ile olan bağına bakmaktadır (Newman, 2002:170). Newman tarafından geliştirilen model üzerinden yapılan çalışmanın bir benzeri Slovenya’da da yapılmıştır. Amaç modelin uluslararası alanda da işlediğini kanıtlamaktır. Araştırmanın sonuçları modelin Slovenya 2000 yılı seçimleri kapsamında seçmen davranışını açıklamada yeterli olduğunu göstermektedir (Vercic ve Verdnic, 2002).

Falkowski ve Cwalina (2002) ise seçmen tercihi modeline politik pazarlama çabalarını da içeren medya bileşenini ekleyerek modelin geçerliliğini araştırmıştır. Buna göre seçmenler

sadece Newman ve Sheth (1985) tarafından ortaya konan seçmen tercihi modelinin bileşenlerinden değil, aynı zamanda medyadan da etkilenmektedir. Medya seçmenin adaya yönelik tutumları üzerinde pozitif veya negatif etkiler yaratma gücüne sahiptir. Bu nedenle yazarlar seçmen tercihi modelinde yer alan bileşenler arasındaki tesadüfi ilişkilerin belirlenebilmesi için medya faktörünü kullanmışlardır. Mevcut bileşenler ve medya faktörü göz önünde bulundurularak yapılan çalışmada geliştirilen üç modelle seçmenin oy verme davranışını etkileyen unsurlar araştırılmıştır. Buna göre seçmenlerin duygusal hisleri hem seçmen tercihi modelinin bileşenlerinden hem de medyadan etkilenmektedir ve seçmenin oy tercihini seçmenin duygusal hisleri belirlemektedir. Cwalina, vd. (2004, 2010) tarafından aynı modeller üzerinden Slovenya, Polonya ve ABD seçimlerinin değerlendirildiği araştırmada da aynı bulgulara ulaşılmıştır.

Seçmen tercihi modelinin bileşenleri daha sonra politik konular, sosyal betimleme, adayın kişiliği, durumsal koşullar ve bilişsel değer olmak üzere beş bileşene düşürülmüştür (Newman ve Sheth, 1987). Newman'a (1996) göre seçmen davranışı bu bileşenlerin birinden ya da daha fazlasından etkilenebilir. Bu kapsamda politik konular; adayın seçimler esnasında gerekliliğini savunduğu ve seçilmesi durumunda yerine getireceğine söz verdiği politika önerilerini içerir. Adayın ekonomik, sosyal ve dış politika konularında savunduğu politikalara ilişkin seçmenin kendi kişisel görüşleri bu kapsamda değerlendirilir. Örneğin vergi sistemi, eğitim sistemi, sağlık sistemi gibi konulara dair reform önerileri bu kapsamda düşünülebilir. Sosyal betimleme, adayların seçmenin zihninde oluşturdukları stereotiple ilgilidir. Adayların ilişkide olduğu kişiler ya da gruplar ya da adayın ilişkide olduğunu göstermek istediği kişiler ya da gruplar seçmenin zihninde adaya dair olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturur. Aday imajını yaş, cinsiyet gibi demografik; gelir düzeyi, meslek gibi sosyoekonomik; eğitim, ırk gibi kültürel ve etnik; ya da muhafazakâr, liberal, sosyalist gibi politik ve ideolojik toplumsal tabakalarla olan ilişkisi üzerinden kurmaktadır. Örneğin bir adayın çevreci grupların desteğini alması ya da onlarla olan ilişkileri seçmenlerin zihninde adaya dair çevreci bir imaj bırakır. Adayın kişiliği de sosyal betimlemeye benzer şekilde seçmenin zihninde bir imaj oluşturmakla ilgilidir. Ancak burada aday kendi deneyimlerinden ya da kişisel özelliklerinden bahsederek bir imaj oluşturmaya çalışır.

Adayın kişiliği umut, öfke, pesimizm gibi adayın kişiliği çevresinde oluşan duygusal hisleri ifade etmektedir (Newman ve Sheth, 1987:31-34). Örneğin adayın önceki iş deneyimlerine dayanarak ekonomiden çok iyi anladığını ifade etmesi seçmenlerde bu kişinin ekonomi yönetiminde başarılı olacağı izlenimini uyandırabilir. Durumsal koşullar, seçmenin seçim kampanyası sırasında olacağına inandığı hipotetik olayların gerçekleşmesi halinde oy tercihleri üzerinde etkisi olacağı durumları ifade eder. Bu koşullar seçmenin başka bir adaya oyunu vermesine neden olacak uluslararası, yerel ve kişisel olaylara işaret eder. Seçmenin belli bir konuda bir adayın diğerlerinden daha başarılı olacağını düşünmesi durumunda oy tercihini ona kaydırmak istemesi ya da rakip adayların belli durumlarda kendilerinin durumla daha iyi başa çıkacaklarına dair iddialarda bulunarak oy verme kararlarını etkilemeye çalışması bu koşullara örnek olarak gösterilebilir (Newman, 1999:262). Bilişsel değer, seçmenlerin aday seçiminde yeni adaylara ya da merak ettikleri, daha önce denemedikleri adaylara yönelmesi durumunu ifade eder. Seçmenlerin eski adaylardan ya da mevcut yönetimlerden bıkmış olması ya da daha önce hiç tanımadıkları bir adayın yarattığı heyecan gibi durumlar bu bileşen kapsamında değerlendirilir (Newman ve Sheth, 1987:35-6).

Seçmen tercihi modelinin güncellenen yeni bileşenlerinin ışığında seçmenler dört bölüme ayrılmıştır. Rasyonel seçmenler politik konular bileşeninden etkilenerek oy vermesi beklenen seçmenlerdir. Sosyal ve politik problemler ve faaliyetler rasyonel seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde etkilidir. Duygusal seçmenler adayın kişiliğinden etkilenerek oy vermesi beklenen seçmenlerdir. Sosyal seçmenler sosyal betimleme bileşeninden etkilenerek oy vermesi beklenen seçmenlerdir. Özellikle belirli sosyal gruplarla bağı olan adaylara oy verme eğilimindedirler. Durumsal seçmenler ise durumsal koşullardan etkilenerek oy verme tercihinde değişiklik yapması beklenen seçmenler olarak tanımlanmıştır. Seçim dönemi içerisinde gerçekleşen ya da gerçekleşme olasılığı bulunan olaylar bu seçmen gruplarının oy verme davranışı üzerinde bir etki yaratabilir (Newman, 1999:263). Cwalina, Falkowski ve Newman (2010) araştırmasının bulguları Newman (1999) tarafından yapılan seçmen sınıflandırmasının geçerli olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre seçmenler belirli gruplara ayrılarak ve seçmenin zihninde konumlandırılarak pazarlama stratejilerinin daha efektif geliştirilmesi sağlanabilir (s.366).

1.3.5.7. Kano Modeli

Kano Modeli (Kano, vd.1984) ise seçmen davranışlarını politik ürünün performansının etkisi ile açıklamıştır. Modele göre müşteri tatmini ile ürün ya da hizmet performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki üç faktör teorisi ile açıklanmaya çalışılır. Buna göre ürün ya da hizmete ilişkin algılanan performans ile ürün ya da hizmetin özelliklerinin algılanan önemi arasındaki ilişki tesadüfidir. Bazı müşterilerin ürün ya da hizmetin performansındaki küçük bir artışa rağmen tatmin düzeyi daha fazla artabilir ya da tam tersi durumlar da söz konusu olabilir. Bu modelin politik pazarlamaya uyarlanması durumunda belirli politik konular hakkında beklenenin altında performans gösteren politik partiler seçmenlerin oyları üzerinde -diğer koşulların aynı kalması durumunda- olumsuz etki yaratacaktır (Schofield ve Reeves, 2015:969).

Modelde yer alan üç faktör temel (basic) özellikler, beklenen (performance) özellikler ve heyecan verici (excitement) faktörlerden oluşmaktadır. Temel faktörler karşılanmaması durumunda tatminsizlik yaratan ancak karşılanması durumunda herhangi bir tatmin yaratmayan ürün/hizmet özelliklerinden oluşur. Heyecan verici faktörler karşılanmaması durumunda tatminsizlik yaratmayan ancak karşılanması durumunda müşteri tatmininde artış sağlayan özelliklerdir. Beklenen faktörler ise karşılanması durumunda tatmin yaratıp, karşılanmaması durumunda tatminsizlik yaratan özellikleri kapsar. Buna göre politik ürünün genel performansı iyiye seçmen tatmininin temel belirleyicisi heyecan verici faktörler olurken, performans düşükse heyecan verici faktörler önemsizdir. Genel performansın kötü olması durumunda temel özellikler seçmen tatmininde belirleyicidir ve politik ürünün performansı arttıkça müşteri tatmini üzerindeki etkisi azalır. Beklenen faktörler, politik ürünün performansının iyi olması durumunda müşteri tatmininin artmasını sağlarken, kötü olması durumunda tatminin azalmasına neden olur (Schofield ve Reeves, 2015:972). Kano modelini 2010 İngiltere seçim sonuçları üzerinden modelleyen Schofield ve Reeves (2015) modelin seçmen davranışlarını açıklamada yüzde 80'lerin üzerinde yeterli bulduğu sonucuna varmıştır.

Literatürde seçmen davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş modellere ve bu modellere yönelik eleştirilere ilişkin özet bilgilere Tablo 5'de yer verilmektedir.

Tablo 5- Seçmen Davranışlarını Açıklayan Modeller

Model	Seçmen Davranışlarını Açıklayıcı Faktörler	Modele Yönelik Eleştiriler
Columbia Ekolü	Sosyolojik	Seçmenler oy verme kararlarında yalnızca sosyal çevrelerinden etkilenir.
Michigan Ekolü	Psikolojik	Seçmenler oy verme kararlarında yalnızca psikolojik faktörlerden etkilenir.
Bilişsel Ekol	Sosyo-psikolojik	Seçmen davranışları sosyal çevre ve grup etkisi (Columbia ekolü), parti davranışlarının etkisi (Michigan ekolü) ya da ideolojik veya ekonomik performansın etkisi (rasyonel seçim teorisi) ile açıklanır.
Rasyonel Tercih Modeli	Ekonomik	Seçmenlerin oy verme kararlarında duygusal faktörler ikinci dereceden önemlidir. Seçmenler tahmin edilebilir ve kesin davranışlar içerisinde bulunan bireylerdir. Seçmen kararları her zaman mantıksal bir silsile izler ve her zaman tutarlıdır.
Howard ve Sheth Modeli (1969)	Politik aktöre ilişkin faktörler Sosyal çevreye ilişkin faktörler Seçmen sadakatine yönelik faktörler	Politik aktörlerin politik pazarlama uygulamaları kapsamındaki faaliyetleri, medyanın gündem belirleme ve seçmeni yönlendirebilme gücü ya da seçim süreci esnasında meydana gelebilecek olaylar gibi nedenler göz ardı edilmektedir.
Newman ve Sheth Modeli (1985)	Politik sunuya yönelik faktörler Sosyal çevreye yönelik faktörler Duygusal faktörler Çevresel faktörler Geçmiş Deneyimler	Seçmen davranışları üzerinde tüm bileşenlerin eşit etkiye sahip olması ve bileşenlerin bağımsız olması
Kano Modeli	Politik sununun performansı ile seçmen tatmini arasındaki ilişki	Seçmen davranışının sadece politik sununun performansına bağlı olarak seçmen tatmini ile ilişkilendirmesi

1.3.5.6. Türk Seçmen Profili

Politik aktörlerin politik sunularını geliştirirken ve politik pazarlama programlarını yürütürken seçmen profilini göz önünde bulundurması önemlidir. Nitekim politik partilerin hem seçim öncesi hem kampanya süresi hem de seçim sonrası dönemlerde seçmenin nabzını yoklamak ve eğilimlerini öğrenmek gibi amaçlarla çeşitli kamuoyu araştırma şirketleri ile çalıştıkları görülmektedir. Seçmen tutum ve davranışlarını belirlemek, seçmen profilini ortaya koymak, seçmen memnuniyetini saptamak gibi amaçlar bu amaçlar arasında yer almaktadır.

Ülkemizde gerçekleştirilen politik pazarlama uygulamalarını tam anlamıyla değerlendirebilmek için Türk seçmen profilinin de ortaya konması gerekir. Türk seçmenine ilişkin araştırmaların pazarlama uygulamalarıyla paralel olarak son yıllarda yapıldığı görülmektedir (Limanlılar, 1991; Bulut, 1994; Akgün, 2000; Tan, 2002; Aydın ve Özbek, 2004; Kavak, 2004; Ayyıldız, vd., 2006; Doğan ve Göker, 2010). Yapılan araştırmalarda genel olarak seçmen tercihlerinde etkili olan faktörler ile politik aktörlerde aranan özellikler incelenmiştir. Çalışmaların ortak noktası ülkemizde darbe dönemi sonrası politik yaşamda artan hareketliliğe ve politik pazarlama uygulamalarının yoğun olarak kullanılmaya başlamasına paralel olarak 1990'lı yıllardan sonra yapılmasıdır. Söz konusu araştırma konuları ve bulguları Tablo 6'da yer almaktadır.

Türk seçmenin oy verme dinamiklerine ilişkin kamuoyu araştırma şirketlerinin de yaptığı araştırmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan bir araştırmanın sonuçları 2010 yılı verileri için ilginç bilgiler sağlamaktadır. Buna göre seçmenlerin %30'u kendisini sağ, %20'si kendisini sol olarak %18'i merkez olarak tanımlarken, %32'si kendisini herhangi bir yere koymamaktadır. Ayrıca kendisini farklı uçlarda tanımlayan (örneğin dindar-muhafazakâr, laik-Atatürkçü, vb.) seçmenlerin partiler arası geçişliliği ise yok denecek kadar az bulunmuştur (<http://www.konrad.org.tr/24.%20Journalisten%20tr/Gur.pdf>).

Tablo 6-Türkiye'de Seçmen Davranışlarına Yönelik Yapılan Araştırmalar

Yazar	Araştırma Konusu	Araştırma Bulguları
Limanlılar, (1991)	Türk seçmen profili	%38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin programa ve %6'sının ise kampanyaya oy verdiği
Bulut, (1994)	Seçmen tercihlerinde etkili olan faktörler	Adayın kişisel özelliği, politik parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler
Akgün, (2000)	Seçmen tercihlerinde etkili olan faktörler	Tutumlar ve ideolojiler oy vermede etkili
Tan, (2002)	Seçmenlerin politik parti, parti lideri ve milletvekilinde aradığı özellikler ile seçim kararlarında etkilendikleri unsurlar	Politik partilerde aranan özellikler: partinin ideolojisi, geçmiş icraatları, parti kadrosu, parti programı ve parti lideri Parti liderin de aranan özellikler: liderin dürüstlüğü, demokrasi anlayışı ve hatipliği Milletvekillerinde aranan özellikler: dürüstlük, geçmiş icraatlar, eğitim düzeyi ve milletvekilinin sunduğu program Seçmenlerin politik tercihlerinde etkili olan faktörler: partinin ideolojisi, icraatları, insan hak ve özgürlükleri konusundaki yaklaşımı, demokrasi anlayışı, parti kadrosu, adaylar, parti lideri ve seçim bildirgesi
Çatı ve Aslan, (2003)	Seçmen tercihlerinde etkili olan faktörler	Partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik (partinin ve liderin yeni olması ya da parti liderinin genç olması), yasaklar (partinin kapatılma tehdidi, parti liderinin yasaklanma tehdidi, din eksenli politika), parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk (partinin sistem partisi olması ve milliyet eksenli politika)
Orel ve Nakıboğlu, (2010)	Seçmen tercihlerinde etkili olan faktörler	Politik parti özellikleri: parti ideolojisi, parti icraatları ve parti politikası etkili Parti liderinin özellikleri: liderin yapacağı icraatlar ve geçmiş tecrübesi etkili Tanıtım kampanyasında yürütülen faaliyetler kısmen etkili

Partiler arası oy geçişliliğinin siyasi yelpazenin farklı uçları arasında gerçekleşmediği görülmekle beraber, ideolojik açıdan kendisini sağ ya da sol olarak tanımlayan seçmenlerin aynı dünya görüşündeki partilere olan oy geçişliliğinin yaşandığı seçim sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

2015 Yılı Haziran Seçimlerinden sonra yapılan sandık ve seçmen analizi raporu ise toplumsal dinamikler ve seçmen tercihleri ile ilgili çeşitli veriler sağlamıştır. Buna göre seçmenlerin kendi hayat tarzlarına yönelik yapılan araştırmada toplumun yüzde 25'inin kendisini modern, yüzde 47'sinin geleneksel muhafazakar ve yüzde 28'inin dindar muhafazakar olarak tanımladığı görülmüştür. Ayrıca parti tercihi ile hayat tarzı arasında bir ilişki olduğu aynı araştırmada ortaya çıkan bulgulardan bir diğeridir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demokratik faktörlerin ve etnisite, mezhep, dindarlık gibi çeşitli kimliklerin seçmenlerin parti tercihinde etkili olduğu görülmektedir (Konda 7 Haziran 2015 Sandık ve Seçmen Analizi Raporu).

Türk seçmen profiline ilişkin yapılan araştırma sonuçları dünyadaki seçmen davranışlarında yaşanan değişim ve dönüşümlerin Türk seçmeni için de gerçekleşmeye başladığını göstermektedir. Türkiye'de de partilerin ideolojik partilerden merkez partilere dönüştüğü, seçim dönemlerinde kararsız seçmen sayısında artış olduğu, partiler arasında oy geçişliliği yaşandığı bu araştırmalardan elde edilen bulgulardır. Özellikle son yıllarda politik pazarlama uygulamaları ile daha fazla karşılaşmamız bu durumun sonuçları ile ilgilidir.

1.4. POLİTİK PAZARLAMA KARMASI MODELLERİ

Politik pazarlama sürecinin önemli bileşenlerinden biri de seçmenlerin beğenisine sunulan politik pazarlama karmasıdır. Politik pazarlama karması ile politik aktörler seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdiği politik sunuyu karmanın diğer bileşenlerinin yardımıyla seçmenlere sunar. Seçmenler model içerisinde yer alan diğer unsurlarla birlikte politik pazarlama karması ile kendisine sunulan unsurlardan etkilenir. Bu nedenle politik pazarlama karması da süreç açısından en az diğer unsurlar kadar önem taşır. Bu bölümde literatürde yer alan pazarlama karması modelleri açıklanarak, geliştirilmiş olan politik pazarlama karması modellerinin temellerinin anlaşılması sağlanacaktır. Ayrıca literatürde politik pazarlama karması kapsamında sunulan bileşenler de açıklanmaya çalışılacaktır.

1.4.1. Literatürde Yer Alan Pazarlama Karması Modelleri

Pazarlama karması işletmelerin pazara sunmak üzere ürün geliştirmeleri, bu ürünlerin hedef kitleye fiziki olarak ulaştırılması, hedef kitlenin ürün hakkında bilgilendirilmesi, vb. faaliyetlerine ilişkin bir dizi karar almasını sağlayan yardımcı bir araçtır. Pazarlama karması terimini literatüre ilk kazandıran kişi Neil Borden'dır. Borden 1953 yılında Amerika Pazarlama Derneği'nde gerçekleştirdiği bir konuşmada pazarlama karmasından bahsetmiştir. Borden pazarlama karması için belli bir tanım yapmamış ancak pazarlama karmasını bir pazarlama programını oluşturan önemli bileşenler olarak ifade etmiştir (1964:9). Pazarlama karması modelleri yıllar içerisinde gerçekleşen toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Buna göre pazarlama karması 1970'li yıllarda pazarlama konseptinden yola çıkarak geliştirilmiş, 1980'lerle birlikte toplam kalite yönetimi felsefesi pazarlama karması modellerini etkilemiş, 1990'lı yıllara gelindiğinde ise ilişkisel pazarlama modelleri ön plana çıkmıştır. Dijital gelişmelerin etkisiyle günümüzde daha farklı bileşenlere ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Dominici, 2009:18).

Pazarlama karması sınıflandırmasının faydalı olabilmesi için iki koşulun yerine getirilmesi gereklidir. İlki, bir mübadele karşılığında elde edilebilir genel pazarlama amaçlarının belirlenmesidir ve pazarlama teorisinde bunlar pazarlama fonksiyonları olarak adlandırılır. İkincisi ise bu pazarlama fonksiyonlarının her bir pazarlama karması bileşeninin sadece ve sadece bir fonksiyon altında sınıflandırılabilmesine olanak sağlayacak şekilde detaylandırılmasıdır (van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992:86).

Literatürde birçok yazar tarafından geliştirilen farklı pazarlama karması modelleri bulunmaktadır (McCarthy, 1960; Frey, 1961; Lazer ve Kelley, 1962; Borden, 1964; Booms ve Bitner, 1981; Brunner, 1989; Lauterborn, 1990; Dev ve Schultz, 2005; Allison, 2012). Bu pazarlama karması modellerine Tablo 7'de yer verilmiştir. Bu modeller arasında en popüler olan 4P modelidir. McCarthy (1964) tarafından pazar ihtiyaçlarının karşılanması için yöneticilerin ihtiyaç duyabileceği tüm unsurların bir kombinasyonu olarak geliştirilen 4P pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4 bileşenle açıklanmıştır. Model adını bileşenlerinin ilk harflerinden almaktadır (product, price, place, promotion). Buna göre ürün müşterilere pazarda sunulan somut özellikteki ürünleri ya da soyut özellikteki hizmetleri ifade eder. Fiyat, müşterinin ürün ya da hizmet karşılığında

ödediği bedeli açıklar. Dağıtım, ürün ya da hizmetin satışa sunulduğu yeri; tutundurma ise pazarda müşterilerle iletişim kurmak için gösterilen iletişim çabalarını gösterir. Modelin kısa ve öz oluşu ile kolay hatırlanabilir karakteri formülün hem pazarlama literatüründe hem de pazarlama uygulamalarında en çok atıfta bulunulan ve en çok kullanılan sınıflandırma sistemi olmasını sağlamıştır. Bu nedenle 4P sistemine pazarlama karmasının geleneksel sınıflandırması denilebilir (van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992:84).

Tablo 7- Pazarlama Karması Modelleri

Mamul Mallar Pazarlaması		Hizmet Pazarlaması		İlişkisel Pazarlama	
Yazar	Bileşenler	Yazar	Bileşenler	Yazar	Bileşenler
Borden (1964)	12P: Ürün planlaması, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, paketleme, sunum, hizmetler, ürün sevkiyatı, araştırma ve analiz	Booms ve Bitner (1981)	7P: 4P+ İnsanlar, Süreçler, Fiziksel kanıt	Lauterborn (1990)	4C: Ürün yerine çözüm, dağıtım yerine kolaylık, fiyat yerine müşteri maliyeti, tutundurma yerine iletişim
Frey (1961)	Sunu, Yöntem ve Araçlar	Magrath (1986)	7P: 4P+ İnsanlar, Fiziksel varlıklar, Süreç yönetimi	Rosenberg ve Czepiel (1992)	Ürün ekstraları, tutundurma çabalarının artırılması, satış güçleri arasındaki bağların artırılması, uzmanlaşmış dağıtım ağlarının oluşturulması, müşterilerle satış sonrası için iletişim kurulması
Lazer ve Kelly (1962)	Ürün ve Hizmetler Karması, Dağıtım Karması, İletişim Karması	Brunner (1989)	4C: Kavram karması, Maliyet karması, Dağıtım karması, İletişim karması	Gummesson (1997)	İlişkiler, networkler, etkileşim
McCarthy (1964)	4P: Ürün -Fiyat -Dağıtım-Tutundurma	Heuvel (1993)	5P: 4P+çalışanlar	Goldsmith (1999)	8P: Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, personel, fiziksel varlıklar, prosedürler, kişiselleştirme
Robins (1991)	4C: Müşteriler-Rakipler-Yeterlilikler-İşletme	Melewar ve Saunders (1998)	8P: 7P+ Yayınlar	Patterson ve Ward (2000)	4C: İletişim, kişiselleştirme, işbirliği, sağgörü
Ohmae (1982)	Müşteriler, Rakipler, Ortaklıklar	Grove, vd. (2000)	Aktörler, seyirciler, ortam, performans	Healey, vd. (2001)	İlişkiler, yeni ilişki pazarlaması, ağlar
Kotler (1984)	4P + politik güç ve kamuoyu görüşü oluşturma	Beckwith (2001)	Fiyat, marka, paketleme, ilişkiler		
Doyle (1994)	4P+ hizmetler ve çalışanlar	Dev ve Schultz (2005)	SIVA: ürün yerine çözüm, tutundurma yerine bilgi, fiyat yerine değer, dağıtım yerine erişim		
Bennett (1997)	5V: değer, yaşarlık, çeşitlilik, hacim, erdem	Allison (2012)	Ürün yerine iyileştirme, süreçler yerine deneyimler, fiyat yerine adil değişim, dağıtım yerine kolaylık, insanlar yerine uzmanlık, tutundurma yerine uzlaşma ve eğitim, fiziksel kanıt yerine onay		
Yudelso (1999)	4P: ürün yerine performans, fiyat yerine ceza, tutundurma yerine algılar ve dağıtım yerine süreç				

Literatürde 4P modelinden uyarlanarak çok sayıda pazarlama karması modeli geliştirildiği gibi modelin yetersizliğini neden göstererek yeni karma önerileri de sunulmuştur. Bu kapsamda pazarlama karması modelleri hizmetler, endüstriyel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve diğer pazarlama türleri için de geliştirilmiştir. Nitekim hizmetlerin ekonomik faaliyetlerin önemli aktörlerinden biri haline gelmesi, zenginleştirilmiş ürünün bir bileşenine evrilmesi ve hizmetlerin kendine özgü doğası hizmetlere özel pazarlama karması geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Shostack, 1977; Booms ve Bitner, 1981; Gilmore, 2003; Constantinides, 2006). Bu kapsamda birçok yazar (Booms ve Bitner, 1981; Magrath, 1986; Brunner, 1989; Heuvel, 1993; Melewar ve Saunders, 1998) mamul mallar için geliştirilen 4P pazarlama karması modeline yeni unsurlar eklemiş veya mevcut unsurların yeni yaklaşımlarla ikame edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Hizmetler için en çok kabul gören pazarlama karması uygulaması 4P modeline insanlar (people-participants), süreç (process) ve fiziksel kanıt (pyhsical evidence) unsurlarının da eklenmesi ile oluşan 7P (Booms ve Bitner, 1981) şemasıdır. Buna göre insanlar bileşeni müşterileri, çalışanları ve hizmetin üretim sürecine katılan diğer herkesi; süreçler bileşeni hizmetin üretimi için kullanılan yöntemleri ve hizmetleri; fiziksel kanıt ise hizmetin kullanımı ile kazanılan deneyimi ifade etmektedir. Geleneksel 4P pazarlama karmasının temelde satış odaklı bir yaklaşım olması nedeniyle hizmetler için ilişkisel pazarlamanın pazarlamada daha uygun bir yaklaşım olduğu bazı yazarlarca dile getirilmiş (Gronroos, 1994; Christopher vd., 1991); bu kapsamda ilişkisel pazarlama için de çeşitli pazarlama karması modelleri geliştirilmiştir (Lauterborn, 1990; Rosenberg ve Czepiel, 1992; Goldsmith, 1999; Patterson ve Ward, 2000; Healey, vd., 2001).

1.4.2. Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Modelleri

Politikada pazarlama karmasının oluşturulması politik partilerin ve adayların hedef pazarlarını oluşturmaları ve bu pazarlara odaklanmaları için gereklidir. Özellikle hedef pazarda yer alan seçmen kitleleri ile iletişim kurulması sürecinde politik pazarlama karması stratejisi büyük önem arz eder. Literatürde politik pazarlama karması için mamul mallara özgü geliştirilen 4P modelini (Kotler, 1975; Shama, 1975; Niffeneger, 1989; Lees-Marshment, 2001b) kullanan yazarlar bulunmaktadır. Ayrıca politik pazarlamanın mevcut modeller dışında kendine özgü bir pazarlama karmasına ihtiyaç duyduğu fikrinden hareketle politik pazarlamaya özgü yeni pazarlama karması modelleri de geliştirilmiştir (Newman, 1994; Lloyd, 2005; Singleton ve Honeycutt, 2012).

Tablo 8-Politik Pazarlama Karması Modelleri

4P Modelinin Kullanılmasını Önerenler	4P Modelini Uyarlayanlar		Yeni Model Geliştirenler		
(Kotler, 1975; Shama, 1975; Lees-Marshment, 2001b)	Niffeneger (1989) 4P	Singleton ve Honeycutt (2012) (Niffeneger'den Uyarlanmış)	Newman (1994) 4P	Henneberg (2003)	Lloyd (2005)
Ürün	Ürün: Parti Platformu, Geçmiş İcraatlar ve Adayın Kişiliği	Politik Ürün: Aday İmajı ve Parti Beyanamesi	Ürün: Kampanya Platformu	Ürün	Hizmetler Sunusu
Fiyat	Fiyat: Ekonomik Maliyet, Psikolojik Maliyet, Ülke İmajı	Politik Fiyat: Değerler ve İnançlar	Araştırma	Maliyet	Yatırım
Dağıtım	Dağıtım: Gönüllü Çalışmaları, Mitingler	Politik Dağıtım: Partinin Yereldeki Çalışmaları, Canvassing Faaliyetleri ve Aday Gezileri	Çekme Stratejisi: Gönüllü Çabaları	Dağıtım	Uzlaşma
Tutundurma	Tutundurma: Reklam, Halkla İlişkiler, Doğrudan Posta ve Medya	Tutundurma: İdeoloji ve Reklamlar	İtme Stratejisi: Kitlel Medya	İletişim	Temsil
		İdeoloji: Değerler ve İnançlar		Haber Yönetimi	Çıktı
				Kaynak Yaratma	
				Paralel Kampanya Yönetimi	
				İçsel Bağlılık Yönetimi	

Literatürde yer verilen politik pazarlama karması modelleri detaylı olarak 1.3. Politik Pazarlama Süreci başlığı altında açıklanmıştır. Bu modellerde yer alan pazarlama karması bileşenleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

1.4.3. Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Bileşenleri

Literatürde çok sayıda kavram politik pazarlama karması bileşenleri içerisinde gösterilmiştir. Bu kapsamda politik ürün, politik fiyat, politik tutundurma ve politik dağıtım bileşenleri altında yer verilen çeşitli unsurlar bundan sonraki kısımda açıklanmaya çalışılacaktır.

1.4.3.1. Politik Ürün

Politik pazarlama karması oluşturulurken atılması gereken ilk adım seçmenin tercihinin sunmak üzere bir ürünün geliştirilmesi olmalıdır. Politik ürün denildiğinde parti, adaylar, lider, parti programı, seçim beyannamesi, ideoloji gibi konular ilk akla gelen konulardır. Politik ürünle ilgili literatürde çok sayıda çalışma (Kotler, 1975; O’Leary ve Iredale, 1976; Shama, 1975; Reid, 1988; Lock ve Harris, 1996; Kotler ve Kotler, 1999; Butler ve Collins, 1999; Plasser, Scheucher ve Senft, 1999; O’Shaughnessy, 1999; Butler ve Collins, 2001; Lees-Marshment, 2001b; İslamoğlu, 2002; Tan, 2002; Henneberg, 2003; Hughes, 2004; Lloyd, 2005; Wring, 1997; O’Cass, 2009; Mills, 2012; Cosgrove, 2012) yer almaktadır. Bununla birlikte literatürde politik ürün tanımına ilişkin bir görüş birliği yoktur. Hayes ve McAllister (1996) ile Reid (1988) politik partilerin ürün ürettiğini açıkça belirtmiş olmalarına rağmen ürünün ne olduğu konusunda genel bir açıklama dışında herhangi bir tanım yapmamıştır. Bazı yazarlar (Lock ve Harris, 1996; Lloyd, 2005; Butler ve Collins, 2001; Lilleker, vd., 2006; Harrop, 1990; Newman, 1994; Scammel, 1999; O’Shaughnessy, 2001; Henneberg, 2006) politik ürünün sınıflandırmasına ilişkin karmaşa nedeniyle politik ürünü hizmetler sınıfında tanımlarken, bazı yazarlar (Wring, 1997; Butler ve Collins, 1999; Lees-Marshment, 2001b; İslamoğlu, 2002; Tan, 2002) ise politik ürünün somut bir ürün olarak kabul edilmesi gerektiği görüşünü benimsemişlerdir. Literatürde yer alan bu karmaşa politik ürüne ilişkin sistematik ve geçerli bir tanım yapılmasını engellemektedir.

Literatürde yer alan çeşitli politik ürün bileşenleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9- Literatürde Yer Alan Politik Ürün Bileşenleri

Politik parti	Cosgrove, 2012; Say ve Ekinci, 2003; Bayraktaroğlu, 2002; Butler ve Collins, 1999
Parti Programı	Say ve Ekinci, 2003; Parıltı ve Baş, 2002; Tan, 2002; İslamoğlu, 2002; Bayraktaroğlu, 2002; Lees-Marshment, 2001b; Niffeneger, 1989; Reid, 1988
Politikalar	Cosgrove, 2012; Mills, 2012; O'Shaughnessy, 1999; Dalkıran, 1995; Limanlılar, 1991; Reid, 1988; Harrop, 1990
Politika Vaatleri	Wring, 1997; Strömback, 2010
Politik Konular	Farrell ve Wortmann, 1987; Worcester ve Mortimore (2005)
Ülke/Yerel Sorunlara Üretilen Çözümler	Dalkıran, 1995; Limanlılar, 1991
Fikirler	Say ve Ekinci, 2003; Altıntaş, 2001; Dalkıran, 1995; Limanlılar, 1991
Projeler	Say ve Ekinci, 2003
İdeoloji	Say ve Ekinci, 2003; İslamoğlu, 2002; Butler ve Collins, 1999; Dalkıran, 1995; Niffeneger, 1989
Parti Felsefesi	Reid, 1988; İslamoğlu, 2002
Partinin Geçmişi	Niffeneger, 1989
Parti Örgütü	Say ve Ekinci, 2003; Lees-Marshment, 2001b
Parti Kimliği	İslamoğlu, 2002
Parti Sembolleri	Lees-Marshment, 2001b
Konferans, vb. parti faaliyetleri	Lees-Marshment, 2001b
Parti Lideri	Mills, 2012; Hughes, 2004a, 2004b, 2007; Say ve Ekinci, 2003; Parıltı ve Baş, 2002; Tan, 2002; İslamoğlu, 2002; Lees-Marshment, 2001b; Altıntaş, 2001
Adaylar	Cosgrove, 2012; Say ve Ekinci, 2003; Parıltı ve Baş, 2002; Tan, 2002; İslamoğlu, 2002; Bayraktaroğlu, 2002; Lees-Marshment, 2001b; Butler ve Collins, 1999; Kotler ve Kotler, 1999; Shama, 1976; Kotler, 1975
Adayların Kişiliği	Plasser, Scheucher ve Senft, 1999
Adayların Özellikleri	Niffeneger, 1989
Parti İmajı	Wring, 1997; Harrop, 1990; Farrell ve Wortmann, 1987; Worcester ve Mortimore (2005); Strömback, 2010
Politikacı İmajı	Galindo, 2004
Lider İmajı	Wring, 1997; Farrell ve Wortmann, 1987; Worcester ve Mortimore, 2005; Strömback, 2010
Hükümette söz sahibi olmak	O'Leary ve Iredale, 1976
Sadakat	Butler ve Collins, 1999
Kişilik	O'Shaughnessy, 1999
İlke	O'Shaughnessy, 1999

Literatürde politik ürün olarak ifade edilen çeşitli kavramların tanımlarına aşağıda değinilmiştir.

1.4.3.2. Politik Partiler

Politik partiler iktidarı ele geçirmek ya da ona ortak olmak üzere örgütlenen ve bu amaçla oluşturdukları parti programları çerçevesinde politik kararları etkileyen örgütlerdir (Kışlalı, 1999:261).

Schweiger ve Adami (1999) politik partileri seçmen perspektifinden değerlendirerek bireylerin bir partiye sadece otomatik ya da geleneksel bir davranış olarak oy vermediğini iddia etmiş ve seçmenin partinin amaçlarını kullanarak aynı zamanda kendi istek, ihtiyaç ve güdülerinin onaylanmasını da istediğini dile getirmiştir.

Politik partiler amaçlarına ulaşmada birtakım yeterliliklere ihtiyaç duyar. Söz konusu yetkinlikler O’Cass (2009) tarafından politik pazarlama çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre politik pazarlama ile politik partilerin bilinçli ve ihtiyaç odaklı politikalar üretilmesi konusundaki yetkinliğinin artırılması amaçlanır. Yetkinlik ile politik bir partinin kaynaklarını bir araya getirme, geliştirme ve sürdürme yeterliliği ifade edilmektedir. Bu yetkinlikler sayesinde seçmenler ya da vatandaşlar için üstün değerler yaratılmaya çalışılır. Soyut, partiye özgü, parti içerisindeki kaynaklar arasındaki etkileşime bağlı olarak zaman içerisinde gelişen yeterlilikler seçmenlerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilir ve rafine edilir. Bu yeterlilikler partinin finansal açıdan güçlü olması, parti gönüllülerinin çalışmaları ve parti liderliği gibi çeşitli unsurları kapsar. Seçmenler politik partilerin bu kaynaklarını partinin yetkinliği olarak değerlendirir ve bu kapsamda politik partilere ilişkin algıları da şekillenir.

1.4.3.3. Parti Programı

Parti programı partinin iktidar olması halinde seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik eylem planları içeren beyanlardır. Politik partiler, parti programlarında yapacakları hizmetleri kamuoyuna sunarak ikna etme amacı taşırlar (İslamoğlu, 2002).

Ormrod ve Henneberg (2006) parti programını seçmenlerin partiyi diğer partilerden ayırt ve tercih etmesine olanak tanınması ve partilerin stratejik konumlarını en iyi anlatma kapasitesine sahip olması nedeniyle politik sunu içerisindeki diğer bileşenlerden ayrı bir yere koymuştur. Ayrıca parti programının seçimler esnasında değişmemesi, yaygın seçmen kitlelerine ulaştırılmaya çalışılması gibi özellikleri de parti programını diğer politik sunu bileşenlerinden ayırır.

Politik programların temelini parti politikaları ve vaatleri oluşturmaktadır. Nitekim günümüz dünyasında seçmenin politik partiler üzerinde yarattığı ekonomik baskılar parti gündemlerinin sosyal konulardan ekonomik konulara yönelmesine neden olmuştur. Bu durum politik partileri ekonomi temelli vaatlere yönlendirmiştir (O’Cass, 1996). Bu kapsamda politik partilerin parti programlarında “sokağın cebini”ni ilgilendiren politik vaatlerine sıklıkla rastlanmaktadır.

1.4.3.4. Parti Politikaları ve Vaatleri

Parti politikaları ve vaatleri politik programların ya da seçim beyannamelerinin temelini oluşturan unsurlardır. Bu kapsamda parti politikaları kanaat oluşturma ve karar alma süreçleri ile ilişkilidir, politik partinin bir konu hakkındaki duruşunu ve tavrını gösterir. Vaatler ise politik partilerin seçmene sunmak istediği değer önerileridir. Partiler seçim beyannamelerinde ya da parti programlarında vaatlerinden ayrıntılı olarak bahsederler, ancak kitle propagandasında genel anlatımlar söz konusudur, “her eve iki anahtar” gibi. (Kışlalı, 1991:207-8).

Politik sununun bir bütün olarak sunulması, seçmene sunular arasından seçim şansı tanınmaması politikada karşılaşılan zorluklardan biridir. Nitekim Smith (2009) seçmenlerin seçimlerde politik partilerin sunduğu politika taahhütlerinin tamamına oy vermek ya da tamamını birden reddetmek zorunda kaldığından bahseder. Buna göre seçmenler sevmedikleri politika taahhütlerine oy vermek zorunda kalabileceği gibi sunulan taahhütlerin çoğunu sevse de kendisine çok aykırı gelen bir taahhüt yüzünden sununun tamamına oy vermek istemeyebilir. Bu nedenle politikaların ve taahhütlerin belirlenmesinde politik partilerin ya da adayların çok dikkatli olması gerekmektedir.

1.4.3.5. İdeoloji

İdeoloji bir dünya görüşü doğrultusunda bir toplum ve yönetim biçimini ifade etmek amacıyla belirli hedefleri içeren fikir ve düşünceler bütünüdür (Öztekin 2010:271).

İdeolojinin seçmenler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bunlardan ilki parti sadakatidir. Parti sadakati ideolojik bağlılığın ölçütlerinden biridir ve seçmenlerin partiye olan bağlılığın arkasındaki itici güçtür. İdeolojinin bir diğer etkisi insanların politik alana dair yorumlarının ve değerlendirmelerinin ideolojiden etkilenmesidir. Bunların yanı sıra seçmenin partiler arasındaki farklılıkları anlamasında ideolojinin yardımcı bir rolü söz konusudur (Downs 1957; Palmer, 2002).

İdeoloji, politik sunu kapsamında yazarların en çok atıfta bulunduğu bileşenlerden biridir. Özellikle geçmişte ideolojinin seçmen tercihlerinde önemli rol oynaması, politik sistemlerin ideolojiler doğrultusunda seçmenleri yönlendirmesi gibi etkenler bu durumun altında yatan nedenlerdendir. Ancak günümüzde ideolojik sınıflandırmaların daha az rağbet görmesi hem partilerin ideolojik spektrumda kendilerini daha fazla merkeze çekmesine neden olmakta hem de bireylerin partilere olan bağlılığının azalmasını kolaylaştırmaktadır.

1.4.3.6. Politik Adaylar

Genel olarak aday belli bir göreve talip olan kişi anlamına gelmektedir. Seçmenin oy verme kararında adaylar da parti ile özdeşleşme ve vaatler kadar bireyler üzerinde etkilidir. Aday belirleme sürecinde adayların toplumsal kökeni, mesleki başarıları, toplumsal saygınlığı gibi hususların yanı sıra adayın kişilik özellikleri, karakteri, liderlik becerileri gibi hususlar da ölçüt olarak kullanılır (Keskin, 2014:13-4). Politik adaylar partinin adayları (yerel-ulusal) ya da parti lideri olabilir.

1.4.3.6.1. Parti Lideri

Parti lideri, politik partinin tepe noktasında bulunan yasal yöneticisidir (Aziz, 2011). Politik sistemlerde parti lideri partiyi tek başına yönetebileceği gibi oluşturacağı bir ekiple birlikte de yönetebilir.

Yerel adayların ya da milletvekillerinin parti liderine oranla sahada daha fazla yer almasına rağmen parti liderine oranla daha az etkili olması ise parti liderinin parti karar mekanizmaları üzerindeki etkisinin seçmenler tarafından daha kolay algılanması ile açıklanabilir (Polat ve Kültür, 2008). Ayrıca parti liderlerinin medyada daha fazla görünürlüğünün olması, parti liderlerinin yerel adaylara oranla daha popüler ve bilinir olması, gücün parti liderinde daha fazla toplanması gibi sebepler de bu durumu açıklamaktadır.

Parti lideri son dönemlerde partiler ile özdeşleşmekte, parti ile parti lideri neredeyse birlikte anılmaktadır (Kışlalı, 1987; Katz ve Mair, 2002; Polat ve Kültür, 2008). Parti liderine atfedilen bu büyük rol sonucu seçmenlerin parti liderinde aradıkları özellikler de çeşitlenmektedir.

1.4.3.6.2. Parti Adayları

Mecliste ya da yerel yönetimlerde görev almak üzere yasayla belirlenmiş gerekli şartları taşıyarak seçimlere katılan kişiler aday olarak adlandırılır. Kişiler bağımsız olarak aday olabilecekleri gibi bir partiden de aday olabilirler. Kişilerin partilerden aday olması durumunda belirli kriterlere tabi tutularak seçilmeleri söz konusudur. Genel olarak yönetici kadroların adayları belirlemesi söz konusu olsa da zaman zaman kamuoyu yoklamaları, parti üyeleri arasında eğilim yoklamaları ya da önseçimler adayların belirlenmesinde kullanılan yöntemlerdir (Tan, 2002:41-3).

Seçmenlerin politik partilerin adaylarında aradıkları özelliklere değinen İslamoğlu (2002) çeşitli kişilik özellikleri, adayın geçmişi, adaya erişim gibi hususlara vurgu yapmıştır. Bununla birlikte politik parti adaylarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisi partinin kendisi, parti lideri, parti politikaları gibi politik ürün karması içerisinde yer alan diğer unsurlara göre daha azdır.

1.4.3.7. Politik Marka

Marka kavramı AMA tanımında geçen mamul mallar, hizmetler, insanlar, örgütler veya fikirler gibi tüketici tercihinin söz konusu olduğu her alanda uygulanabilir (Keller, 2002:151). Politik marka seçmenlerin politik markalara ilişkin bilgilere daha kolay ulaşmasına yardımcı olan, hatalı karar verme olasılığını azaltan ve seçmenlere aidiyet hissi ya da toplumsal

kimliğin bir parçası olma gibi hisler ve partilerle uzun dönemli bağ kurmalarını sağlayan birtakım faydalar sunan bir araçtır (Schneider, 2004; Conley, 2012). Böylece seçmenlerin destekledikleri partilerin ya da adayların seçimlerde başarılı olması seçmene inançlarının ve değerlerinin onaylandığı hissini vermektedir.

Markayı tanımlama, konumlandırma ve rakip markalardan farklılaştırma fonksiyonları markalamanın politika alanda kullanılabilecek bir araç olarak görülmesini sağlayabilir. Nitekim politik partileri ve/veya politikacıları marka olarak gören birçok çalışma literatürde yer almaktadır (Kavanagh, 1995; Kotler and Kotler, 1999; Harris and Lock, 2001; Smith, 2001; White and de Chernatony, 2002; Reeves et al., 2006; Scammell, 2007). Politik partilerin ve politikacıların politik marka olarak görülmesini destekleyen akademik çalışmaların yanı sıra bu görüşe karşı çalışmalar da bulunmaktadır (Luck, 1969; Newman, 1994). Markalamanın politik alanda uygulanmasının yaratacağı birtakım problemlere vurgu yapan Smith ve French (2009) politik arenada markalamanın uygulanması durumunda politik gündemin daralması, kutuplaşmanın artması, yerel seviyede yürütülen politikalarda artan ayrışmalar gibi istenmeyen sonuçların ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir.

1.4.4. Politik Tutundurma

İşletmelerin kamuoyuna sunularını tanıtmak ve karşılığında olumlu tutumlar yaratmak için gerekli faaliyetleri uygun zamanda ve uygun yerde en etkin bir biçimde gerçekleştirmesi tutundurma olarak ifade edilir (İslamoğlu, 2002:140). Pazarlamada tutundurma karması genel olarak kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan oluşur.

Smith (2001) geleneksel pazarlamada kullanılan reklam, satış tutundurma, kişisel satış ile halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden oluşan tutundurma karmasının politikada tam olarak uygulamayacağını ifade etmiştir. Örneğin, iki al bir öde gibi satış tutundurma faaliyetleri ile politik iletişimde tarihte kalmış kişisel, yüz yüze görüşmeler gibi çabaları içeren kişisel satış faaliyetleri politikada uygulanamaz. Smith'e göre politikada imaj oluşturmak için paralı medya reklamları ile tanıtımın iki önemli bileşeni olan ünlü desteği ve organizasyonlar (events) kullanılmalıdır.

O`Shaughnessy (1990), Butler ve Collins (1994), Çiftlikçi (1996) ve Divanoğlu (2008) politik pazarlamada kullanılabilecek tutundurma elemanlarını geleneksel pazarlamada kullanılan bileşenlerden ayırmış ve bu bileşenleri kişisel propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve oy artırıcı diğer çabalar olarak sınıflandırmıştır. Çiftlikçi (1996) oy artırıcı diğer çabaları kişisel propaganda, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan, politik aktörler tarafından sürekli olarak uygulanmayan ancak reklam ve kişisel propaganda faaliyetlerini desteklemek amacıyla yürütülen çeşitli faaliyetler olarak açıklamıştır. Divanoğlu (2008) oy artırıcı çabaları politik aktörlerin kamuoyunun sempatisini kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği her türlü tanıtım faaliyeti olarak ifade etmiştir. Bu kapsamda politik aktörlerin sosyal, kültürel, bilimsel ve sportif alanda gerçekleştirdiği yarışma, fuar, seminer, vb. faaliyetler ile seçmenlere yönelik hazırlanan hediyelik eşyalar, yemekler, konserler, vb. sunumlar oy artırıcı çabalar olarak görülmektedir. Eroğlu ve Bayraktar (2010) ise politik tutundurma karması elemanlarını politik reklam, propaganda ve kamuoyu araştırma faaliyetleri ile sınırlı tutmuştur. Politik partilerin politik tutundurma kapsamında kullandığı araçlar bundan sonraki bölümde açıklanacaktır.

1.4.4.1. Politik Kampanyalar

Politik kampanyalar kamuoyunda belli bir kanaat oluşturmak, bir kararı üstün kılmak ya da yönetici kadroların pazar değerini artırmak amacıyla yürütülen politik iletişim kampanyalarıdır. Politik kampanyalar sürelidir, konu bakımından sınırlıdır ve kamunun ilgisini çekmeyi amaçlar (Keskin, 2014:124).

Politik kampanyaların seçmenler ve partiler açısından önemli bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Bu kapsamda kampanyaların seçmenleri politik konulara ilişkin bilgilendirme ve ikna etme, gönüllü ağı oluşturma, bağış sağlama gibi amaçlara sahip olması, parti destekçilerinin belirlenmesinde ve harekete geçirilmesinde etkili olması beklenir (Popkin, 1991; Perloff, 1999; Gordon, vd., 2012).

Politik kampanyalara ilişkin literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır (Butler ve Collins, 1996; Kotler ve Kotler, 1999; O`Cass, 2001; Smith, 2001; Smith ve Hirst, 2001; Sparrow ve

Turner, 2001; Wring, 2002; Baines, vd., 2002; Newman, 2002, Plasser, vd., 1999; Pattie ve Johnston, 2012; Spanje, vd., 2013). Bu çalışmalar çeşitli konuları kapsamakla birlikte politik kampanyalar açısından öne çıkan durum 21. yüzyılda yaşanan gelişmeler doğrultusunda politik kampanyalarda meydana gelen değişimlerdir. Profesyonel danışmanların ve ekiplerin kampanyaların anahtar unsurlarından birine dönüşmesi, online medyanın kampanyanın bir parçası haline gelmesi, kampanyaların sürekli hale dönüşmesi, kampanyaların çerçevesinin belirlenmesinde pazar araştırmalarından faydalanılması bu değişimlere örnektir (Johnson, 2011). Kampanya araçlarındaki bu değişim, seçmen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için kamuoyu yoklamaları ve odak grup gibi çalışmaların kullanımındaki artış partilerin iç işleyişinde de değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda politik iletişimde güç partinin öz kaynaklarından profesyonel ekiplere kaymış, politik iletişimin ana aktörü olarak politik liderler daha fazla ön plana çıkmıştır. Tüm bu değişimlerin sonucunda politik aktörler seçmenleri artık sadık taraftarlardan ziyade müşteri gibi görmeye başlamıştır. Bu değişim politik kampanyaların da işletme tipi kampanyalara dönüştüğünün bir göstergesidir (Gibson ve Römmele, 2001).

1.4.4.2. Medya

Politik tutundurma kapsamında sıklıkla kullanılan araçlardan biri de medyadır. Politikaya ilişkin çoğu durumda bireysel vatandaşlar bilgi edinmek, fikir oluşturmak gibi sebeplerle medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Benzer şekilde politik aktörler de seçmen tercihlerini etkilemek, destekçi sayısını artırmak, destekçilerini harekete geçirmek hatta hatta bilgi üretmek, algı yaratmak, yönlendirme yapmak gibi sebeplerle medyadan yararlanmaktadır.

Medya ücretli ve bağımsız medya olmak üzere iki kısımda incelenebilir. Ücretli medya politik aktörlerin ücret karşılığı yaptıkları her türlü tanıtım faaliyetini içerir. Bağımsız medya ise politik aktörlerin ücret ödemediği ya da kabul ettikleri tanıtım faaliyetlerini kapsar. Bu kapsamda radyo konuşmaları, kamunun ücretsiz erişim sağlayabildiği tv kanalları, kitlesel e-mailler, internet faaliyetleri gibi iletişim türleri bağımsız medya içerisinde değerlendirilirken; her türlü ücret ödenen televizyon, radyo ve gazete reklamları ile billboardlar, broşürler, el kitapçıkları, kampanya eşantyonları gibi iletişim türleri ücretli

medyayı oluşturur (Schnur, 1999). Politik aktörler politik iletişim kapsamında hem ücretli hem bağımsız medyadan faydalanırlar.

Medya elektronik, basılı, görsel ve diğer medya olmak üzere dört bölümde incelenebilir. Elektronik medya radyo ve televizyondan; basılı medya ise gazeteler ve dergilerden oluşur. Görsel medya billboardlar, sokak posterleri ve afişleri kapsarken, diğer medya geleneksel pazarlamada kullanılan doğrudan pazarlama araçlarını içermektedir. Doğrudan pazarlama araçları doğrudan posta, telepazarlama ve etkileşimli medya uygulamalarını kapsamaktadır. Doğrudan postalarla stratejik olarak tanımlanmış ve isimleri önceden belirlenmiş hedef seçmen gruplarına posta yolu ile ulaşılması amaçlanır. Telefonla pazarlama olarak da adlandırılan politik aktörlerin seçmenlerden telefon aracılığıyla oy, bağış ya da yardım istemesi tele-pazarlama olarak değerlendirilir. Gelişen teknoloji ile birlikte doğrudan pazarlama uygulamaları değişerek e-posta ile mesaj göndermek, internet üzerinden alışveriş yapılan mağazalarda tüketici eğilimlerini belirlemek ve tüketicilere özel fırsatlar sunmak gibi örnekler içeren etkileşimli medya uygulamalarına dönüşmüştür (Odabaşı ve Oyman, 2007:317).

1.4.4.3. Yeni İletişim Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojileri internet ve sosyal medya uygulamalarından oluşmaktadır. Gurevitch, vd. (2009) bu araçların politik iletişimde kullanılan önemli araçlar olduğunu belirtmiştir. Gibson ve Römmele (2001) ise yüzer-gezer seçmendeki artış, parti ile özdeşleşmede azalma, bireyselleşme ve modernleşme süreçleri gibi gelişmelerin politik kampanyalarda yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasının yolunu açtığını belirtmiştir.

Günümüz teknolojisinin en büyük nimetlerinden biri olan ve neredeyse her eve giren internet yeni iletişim teknolojileri kapsamında politik alanda sıklıkla kullanılan araçlardandır. Politikada internet kullanımının sağladığı bazı faydalar bulunmaktadır. Jackson (2006) internet sayesinde partilerin ürünlerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak seçmenlere pazarlama fırsatı elde ettiğini belirtmiştir. Yılmaz (2001:122) internetin politik aktörlere ilişkin bilgi sağlama, parti taraftarlarını harekete geçirme ve onları sürekli bir eylemlilikte tutma ve ülkemizde olmasa dahi bazı ülkelerde politik partilere mali kaynak sağlama gibi amaçlarla kullanıldığını ifade etmiştir. Özellikle kitlesel medyada kendine yer edinemeyecek

kadar küçük ve finansal açıdan diğer yöntemler için yeterli maddi imkana sahip olmayan partiler için seçmen kitlelerine ulaşabilmeleri adına daha büyük fırsatlar sunar. (Yılmaz, 2001; Römmele, 2003).

Web 2.0 adlı teknik olanaklara dayalı, sosyal etkileşimin yer aldığı internet temelli iletişim sistemi olan sosyal medya (Keskin, 2014:283); Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle beraber yeni iletişim teknolojileri içerisinde en önemli unsurlardan birisi olmuştur. Sosyal medya Youtube, Facebook, Twitter, bloglar ve benzeri sitelerden oluşmaktadır. Sosyal medya özellikle gençlere ulaşmak için politik aktörlerin özel ilgi gösterdiği online bir mecradır. Youtube'un yanı sıra bloglar da sosyal medyanın diğer önemli araçlarından. Bloglar politik konular ve olaylar hakkında görüş almak için başvuru alan diğer online kaynaklardır. Bazı internet siteleri kitlesel izleyicileri hedeflerken, birçoğu niş yönelimlidir bu nedenle az sayıda ama sadık izleyicileri etkilemeyi amaçlar. Özellikle politik açıdan partizanlık eğilimleri gösteren bireylerin bu tip bloglar için sadık takipçiler olduğunu söylemek mümkündür (Baum ve Groeling, 2008).

Facebook da politik aktörlerin son dönemlerde oldukça ilgi gösterdiği yeni iletişim teknolojilerindedir. Twitter'ın son dönemdeki hızlı gelişimi sosyal medya mecrasında kendine önemli bir yer bulmasını sağlamıştır. Özellikle politik konularda Twitter'ın diğer sosyal medya araçlarına oranla daha hızlı bir gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür.

1.4.4.4. Kişisel Temas

Politik pazarlamada kişisel temas politik aktörlerin seçmenlerle yüz yüze etkileşim içerisinde bulunduğu faaliyetleri kapsar. Politik aktörlerin gerçekleştirdiği kanvassing (oy avcılığı) faaliyetleri ile mitingler bu kapsamda değerlendirilebilir.

Seçmenleri harekete geçirmek, seçim propagandası yapmak veya seçim günü seçmeni oy verme amacıyla evden çıkarmak (get out the vote) gibi amaçlarla ev ziyaretleri ya da telefon aracılığıyla seçmene ulaşarak doğrudan iletişim kurma biçimi kanvassing olarak adlandırılır. Politik aktörlerin eğitimden geçirdikleri gönüllüleri kişilerarası iletişim kurmaları amacıyla kapıdan kapıya dolaştırmaları ya da telefonla görüşturmeleri veya profesyonel ekipler tarafından seçmenle yapılan telefon görüşmeleri gibi formlarda gerçekleşir. (Keskin, 2014:190-1; Trent ve Friedenber, 2008; Hall, 1995; Green ve Gerber, 2008). Kanvassing

uygulamalarının maliyetli olması, nitelikli bir hazırlık ve uygulama aşaması gerektirmesi gibi nedenler tüm politik aktörlerin bu uygulamadan faydalanamamasına neden olabilir.

Ayrıca politik aktörler büyük seçmen kitleleriyle yakın temas kurma, onlarla iletişime geçme ve bilgilendirme, etkileme, gövde gösterisi yapma ya da kitlesel medyada yer alarak görünürlüğünü artırma gibi amaçlarla mitingler gerçekleştirir.

1.4.4.5. Politik Reklamlar

Politik reklamlar; profesyonel reklamcılar tarafından hazırlanan, yoğunlukla seçim kampanyalarının yürütüldüğü dönemlerde görsel, işitsel ve yazılı medya aracılığıyla kamuoyuna sunulan reklamlar olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2001:125). Politik reklamlar için genellikle televizyon (Hayes ve McAllister, 1996; O’Cass, 2001; Scammel ve Langer, 2006) kullanılsa da internetin yaygınlaşmasıyla politik reklamlar bu mecrada da yer almaya başlamıştır.

Politik reklamların politik iletişimde kullanılmasının sunduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi reklamla kamuoyuna aktarılacak mesaj içeriğinin ve reklamın sunum formatının tamamen kontrol edilebilir olmasıdır. Bir diğer avantaj ise politik iletişimin diğer araçlarının çoğunda bir filtreleme söz konusuysen, politik reklamda kontrolün tamamen reklam sahibinin elinde olmasıdır. Ayrıca politik reklamların kitlesel iletişim kanalları yoluyla aktarılması iletilmek istenen mesajın daha çok kesime ulaşmasını ve nüfuz etmesini sağlar (Kaid, 1999:423).

Politik reklamlar politik tutundurma bütçesinin önemli bir bölümünü oluşturmakta (O’Cass, 2002b; O’Cass, 2005; Gordon, vd., 2012), bu nedenle politik reklamlara dair beklenti fazlaşmaktadır. Ancak politik reklamların seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkisi tartışmalıdır. Nitekim literatürde bu konuda yapılan çeşitli çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Kaid, 1991; Bowen, 1994; Perloff, 1999; Kaid, 1999; Gupta, 2000; O’Cass, 2002b; Kaid, 2002; Dermody ve Scullion, 2004; Sanders ve Norris, 2005; O’Cass, 2005; Huber and Arceneaux, 2007; Robinson, 2010; Gordon, vd., 2012).

1.4.4.6. Halkla İlişkiler

Bir örgütün hedef kitlesi ile arasında karşılıklı anlayış ve iş birliği geliştirmek ve sürdürmek amacıyla yürüttüğü iletişim halkla ilişkiler olarak adlandırılır (Keskin, 2014:104). Halkla ilişkiler faaliyetleri ile amaçlanan iletilmek istenen mesaja uygun bir içerik oluşturmak, mesajın iletileceği hedef kitleyi ve bu hedef kitleye nasıl ulaşılacağını belirlemektir. Politik halkla ilişkiler, halka ilişkiler faaliyetlerinin politikaya uyarlanması çabalarını içerir. Bu kapsamda politik halkla ilişkiler seçmenler arasında farkındalık yaratır, seçmenlerle diyalog ve ilişki kurulmasını sağlayarak politik aktörlerin kamuya kendi görüşlerini aktarmasını sağlar. Politik halkla ilişkiler yalnızca belirli bir politik sununun tanıtımını hedeflemez, aynı zamanda önemli bulunan kitlelerle pozitif ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlar. Bu kapsamda diyalog geliştirme, politik aktörler için ilgi oluşturma, repütasyon yönetimi gibi çeşitli faaliyetler halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilir (Jackson, 2012).

1.4.4.7. Basınla İlişkiler

Basınla ilişkiler halkla ilişkiler kapsamında kullanılan araçlardan birisidir. Amaç basınla doğrudan ve dolaylı ilişkiler kurarak politik aktörün basında görünürlüğünü artırmaktır. Bu amaçla basın konferansları, basın daveti, basın turu, yazı işlerinin ziyaretleri ve röportajları gibi faaliyetler gerçekleştirilir. Politik aktörler basınla kuracakları doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkiler de kurabilir. Bu amaçla basın duyurusu, basın bülteni, basın fotoğrafları ve basın dosyaları gibi araçlar kullanılır. Basınla hem haber değeri taşıyan her olayda hem de kriz durumlarında sürekli ve doğru bir ilişki kurulması gereklidir (Keskin, 2014).

1.4.4.8. Paralel Kampanya Yönetimi

Paralel kampanya yönetimi genellikle politik aktörler arasındaki iş birliğine işaret eder ve politik pazarlamaya özgü bir fonksiyon olarak görülür. Paralel kampanyalar politik bir partinin kampanya gündemi ile tek konu grupları gibi (Yeşiller, Greenpeace veya sendikalar gibi) paralel örgütlerin gündeminin uyuşması haline ortak yapılabilecek faaliyetlerin koordinasyonunu içerir. Bu tip bir iş birliği diğer bir örgütün faaliyetini de içerdiğinden politik mesajların algılanan güvenilirliğini artırabilir (Henneberg, 2003).

1.4.4.9. Algı Yönetimi

Algı yönetimi bir bireyin ya da örgütün başka bir birey üzerinde oluşturduğu etkidir. Politikada algı yönetimi hedef seçmen grubuna odaklanarak politik mesajın slogan, işaret ve stratejiler biçiminde tanımlanması faaliyetlerini içerir (Schweiger ve Adami, 1999). Algı politikası ile amaçlanan seçmenlerin politik adaylara ilişkin tartışmalara dayalı fikirler yerine konuşma tarzı, dış görünüş özellikleri ve sözsüz davranış gibi sezgisel algılar edinmesini teşvik etmektir (De Landtsheer, De Vries ve Vertessen; 2008:220). Politik algı yönetimi sayesinde politik aktörler kısa konuşmalar, metaforlar, dış görünüş ve algılanan karakter gibi unsurlar aracılığı ile pazar odaklı davranarak seçmenlerin isteklerine ulaşmasına yardımcı olabilir. Böylece pazarlama stratejileri mükemmel bir politik imaj yaratmak için politikacılar ve beraberindekilerce kullanılmaktadır (O'Shaughnessy, 1990; Maarek, 1995; Newman, 1999).

1.4.4.10.Propaganda

Propaganda bir olay ya da oluşumu daha olumlu ya da daha olumsuz yansıtabilecek şekilde bilinçli olarak yanlış aktarma olarak tanımlanabileceği (Keskin, 2014:204) gibi önyargılı fikir ve görüşlerin yalan ve yanıltma ile yayılması olarak da tanımlanabilir (O'Shaughnessy, 1999:727).

Propagandanın bazı kuralları vardır. Propaganda mekanizması bu kurallar çerçevesinde işler. Buna göre propaganda ile konu herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilir, genel ifadelerle anlatılır, az sayıda düşünce sıklıkla tekrarlanarak kitlelerin zihnine ekilir ve toplumun büyük kesimlerinin belli bir düşünceyi benimsediği inancını oluşturmak için çabalar (Kışlalı, 1991:207-9). Bu nedenle propaganda önyargı içerir ve manipülasyon ile etkileme niyeti taşır. Propaganda politik pazarlamada kitlelerin yönlendirilmesi ve arzu edilen düşünce biçimlerini kullanmasını sağlaması açısından algı yönetimi faaliyetleri çerçevesinde kullanılır.

1.4.4.11.Haber Yönetimi

Haber yönetimi politik aktörlerin gündemde tutmak istedikleri konuları medya üzerinden aktarmalarına ilişkin faaliyetleri içerir. Politik mücadelenin seçim dönemleri dışında da

sürdürülmesi gerekliliği ile birlikte haber yönetimi uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Haber yönetimi bilinçli olarak haberin ve haberin dilinin uzaktan yönlendirilmesi olarak da görüldüğü gibi politik konuların medya formatına uyumlu hale getirilmesi olarak da değerlendirilebilir (Keskin, 2014:102). Haber yönetimi ile başta gelen medya kuruluşları, vb. hedeflenir. Haber yönetimi kapsamında en çok başvurulan yöntemler bilginin yorumlanması ve gündem oluşturmaktır. Politik söylemin seçmene 3. partiler yoluyla iletilmesi arttıkça, haber yönetiminin önemi artar (Henneberg, 2003).

1.4.4.12. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, belli bir konudan doğrudan ya da dolaylı etkilenen/etkilenecek kişilerin/grupların veya halkın belirli bir konu hakkındaki genel eğiliminin, yaklaşımının ya da tutumlarının belirli yöntemlerle ölçülmesi, hesaplanması ve değerlendirilmesidir (Öztekin, 2010:131). Politikada yaptırılan kamuoyu yoklamaları, ticari örgütlerin yaptığı pazar araştırmalarına benzetilebilir.

Kamuoyu araştırmaları hem politik partilerin hem de tv, gazete, vb. haber yapan örgütlerin farklı amaçlarla da olsa sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir. Politik partilerin kamuoyu yoklamaları yaptırılmalarının sebepleri arasında politik ürün konusunda neye ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi, politik pazarın bölümlere ayrılması, kullanılan iletişim yöntemlerinin yeterliliğinin belirlenmesi gibi gereksinimlere yer alır. Ayrıca politik partiler seçimlerden önce adayların isimlerinin hatırlanabilirliği, seçmen nezdindeki izlenimleri, seçmenlerin adaylara karşı tutumları gibi konularda karşılaştırma yapılması amacıyla kamuoyu araştırmalarından faydalanılır. Kampanya esnasında kampanya bileşenlerinin yeterliliği ya da başarısının değerlendirilmesi; kampanya döneminin sonlarına doğru adayın veya rakiplerin kampanya stratejilerinin seçmenler üzerindeki etkisinin ölçülmesini sağlamak gibi amaçlarla da kamuoyu araştırmalarına başvurulur (Rademacher ve Tuchfarber, 1999). Haber yapan örgütlerin kamuoyu yoklamalarına başvurma nedenleri ise daha çok politik yarışta kimin ve neden önde olduğu gibi çarpıcı haberlere imza atma istekleridir. Medya örgütleri tarafından yapılan kamuoyu yoklamaları arasında izleme anketleri, belirli konulara ilişkin seçmenlerin görüşleri, panel çalışmaları, online anketler ve seçim çıkışı yapılan exit anketleri gibi anketler yer almaktadır (Mitchell ve Daves, 1999).

1.4.5. Politik Dağıtım

Politik pazarlamada dağıtım politik ürünlerin ve mesajların seçmenlere en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılmasıdır (İslamoğlu, 2002:138). Literatürde genellikle mitingler, ev ve iş ziyaretleri gibi yüz yüze iletişim faaliyetleri politik dağıtım kapsamında değerlendirilmiştir (Henneberg, 2003; Divanoğlu, 2008). Tek ve Özgül (2005) ise miting, toplantılar ve yüz yüze iletişim faaliyetlerinin yanı sıra parti teşkilatlarının da politik dağıtım kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bazı yazarlar ise geleneksel pazarlamada kullanılan dağıtım kavramının politik alan için uygun bir bileşen olmadığını ifade etmiştir (Lloyd, 2005; Altıntaş, 2001). Ancak Altıntaş (2001) politik pazarlamada dağıtımın fiziksel anlamda söz konusu olmadığını, parti teşkilatlarının ve üyelerinin dağıtım kanalı içerisinde düşünülebileceğini, ayrıca parti binasının da politik dağıtım anlamında önemli unsurlardan biri olarak görülebileceğini vurgulamıştır.

Politik iletişimde kullanılan bazı araçların politik dağıtım kapsamında değerlendirilebileceğini ifade eden yazarlar da bulunmaktadır (Limanlılar, 1991; Parıltı ve Baş, 2002; Demirtaş ve Orçun, 2015). Bunlardan Parıltı ve Baş (2002) politik dağıtım ve tutundurmanın benzer faaliyet alanlarını kapsadığını vurgulayarak politik dağıtım adayın ve parti çalışanlarının bireysel çabaları ile partinin kitlesel medya aracılığı ile gerçekleştirdiği faaliyetleri hedef seçmen kitlelerine doğru zamanda sunması olarak açıklamıştır. Demirtaş ve Orçun (2015:43) ise tutundurma ve dağıtım bileşenleri kapsamında kullanılan araçların örtüştüğünü vurgulayarak politik aktörlerin vaatlerini seçmenlere doğrudan ve dolaylı dağıtım aracılığı ile gerçekleştirebileceklerini ifade eder.

1.4.6. Politik Fiyat

Geleneksel pazarlama karmasında fiyat tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti edinebilmek için katlandığı bedel olarak tanımlanabilir. Politik pazarlama karması kapsamında önerilen bileşenlerin arasında politik fiyat yer alsa da çoğu yazar geleneksel pazarlamada kullanılan fiyat bileşeninin politik pazarlamada uygulanabilir olmadığı görüşünde birleşmektedir (Gilmore, 2003; Lock ve Harris, 1996; Newman, 1999). Buna göre fiyat politikada doğrudan

uygulanabilir bir pazarlama karması bileşeni değildir ancak politikacılar bir değer önerisi karşılığında vatandaşlardan oy, para, gönüllülerin çabası, vb. bir karşılık almaktadır. Seçmenlerden talep edilen bu karşılığı bir maliyet unsuru olarak değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Örneğin, Lock ve Harris (1996) seçmenin tüm seçmenlerin kolektif tercihinin sonuçlarına katlanmak zorunda kalmasını bir maliyet unsuru olarak değerlendirirken; Henneberg (2003, 2006) verilen oy karşılığında uzun dönemli kişisel maliyetlerle karşılaşılabileceğini ileri sürer.

Niffenegger (1989) ise seçmenin karşılaşılabileceği psikolojik ve ekonomik unsurlara dikkat çekerek politikada fiyatın üç unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Bu kapsamda psikolojik maliyetler din, etnik, vb. konularda seçmenin rahatsızlık duyabileceği unsurları içeren politikaların üretilmesi; ekonomik maliyetler, vergi oranları, devlet yardımları, vb. alanlarda seçmenin aleyhine olacak politikalar üretmesi; ulusal imaj etkileri ise ülkenin uluslararası imajı, dünyadaki güçlü konumu, vb. durumlardaki olumlu gelişmelere duyulan inanç olarak açıklamıştır. Reardon, vd. (1996) seçmenlerin katlandığı çaba, zaman gibi fiziksel maliyetler ile seçmenin oy verdiği adayın kazanamaması durumunda yaşayacağı mutsuzluk, tatmin olmama gibi durumları içeren psikolojik maliyetlerin politik alan için daha uygun olabileceğini ifade etmiştir. Wring (2002) Niffenegger (1989)'in politik fiyatın unsurlarından biri olarak belirlediği psikolojik maliyetleri politikada fiyat kavramını açıklamada yeterli bulmuş; politik fiyatı seçmenlerin ulusal, ekonomik ve psikolojik konulara ilişkin umutları ya da güvensizliği kapsamında değerlendirmiştir. Yudelson (1999) ise fiyatı fayda elde etmek için vazgeçilen her şey olarak tanımlamış ve fiyatın hem sunuyu sunanın kontrol edebileceği bileşenlerden hem de üzerinde kontrol imkanının olmadığı bileşenlerden oluştuğunu ileri sürmüştür. Literatürde politik fiyat kapsamında yer verilen bileşenler Tablo 10'da gösterilmektedir

Tablo 10- Politik Fiyat Bileşenleri

Bileşen	Yazar
Seçmenin tüm seçmenlerin kolektif tercihinin sonuçlarına katlanmak zorunda kalması	Lock ve Harris (1996)
Psikolojik maliyet	Niffenegger (1989); Reardon, vd. (1996); Wring (2002); Lloyd (2005)
Ekonomik maliyet	Niffenegger (1989)
Ulusal imaj	Niffenegger (1989)
Fiziksel maliyet	Reardon, vd. (1996); Lloyd (2005)
Oy verme davranışı	Tek ve Özgül (2005); Eroğlu ve Bayraktar (2010)
Üye aidatı, bağışlar gibi finansal unsurlar	Tek ve Özgül (2005); Lloyd (2005); Eroğlu ve Bayraktar (2010)
Politik aktörlerin politikalarını ve icraatlarını desteklemek gibi partiye verilebilecek çeşitli gönüllü hizmetleri	Tek ve Özgül (2005); Eroğlu ve Bayraktar (2010)
Vergilerde, sosyal faydalarda ya da yaşam standartındaki değişikliklerden kaynaklanan ertelenmiş finansal yatırımlar	Lloyd (2005)
İlk kez oy verme, taktik oy verme gibi deneysel öğeler	Lloyd (2005)

Seçmenin politikada katlandığı maliyet unsurlarının yanı sıra politik aktörler de gerçekleştirecekleri faaliyetler doğrultusunda birtakım maliyet unsurlarına katlanmak durumundadır. Bu kapsamda politik aktörlerin finansmanında iç finansman, dış finansman ve devlet tarafından sağlanan mali destek olmak üzere üç tür finansman söz konusudur. Üye aidatları, adaylık başvuru ücretleri, parti yatırımları, parti yayınlarından elde edilen gelirler, partilerin düzenlediği çeşitli etkinliklerden elde edilen gelirler politik partilerin iç finansman kaynaklarını oluşturur. Partilerin dış finansman kaynaklarını özel şahıslar, şirketler ve çıkar grupları oluşturur. Ancak partilerin dış finansman kullanmaları bazı ülkelerde sınırlamalara tabidir. Politik partilerin kamu fonları aracılığıyla finanse edilmesi ise devlet tarafından sağlanan mali desteklerle mümkündür (Sarıbay, 2014:158).

1.4.7. Literatürde Yer Verilen Diğer Politik Pazarlama Karması Bileşenleri

Literatürde politik pazarlama karması bileşenleri kapsamında genellikle 4P karması altında yer alan bileşenlere yer verilmiştir. Ancak politik pazarlamaya hizmet pazarlaması açısından yaklaşan Lloyd (2005) politik pazarlama karmasının bir bileşeni olarak fiziksel kanıtı açıklamıştır. Buna göre Lloyd (2005) politik pazarlamada fiziksel kanıt semboller, parti konferansları gibi faktörlerle açıklamıştır. Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıt hizmetin sunulduğu yerin tüm unsurların ve somut iletişimin formlarını içerir. Buna göre hizmetin sunulduğu yerin iç ve dış dizaynı, ortamda sunulan müzik, hava sıcaklığı gibi unsurların yanı sıra çalışanların kıyafeti, işletmenin web sitesi, işletmeye ait broşürler gibi diğer somut unsurlar fiziksel ortamı oluşturur (Zeithaml, vd., 2009:313). Bu açıklamaların ışığında politik pazarlamada politik partilerin merkez binaları ile yerel ofisleri, partilerin web siteleri, partilere ait broşürler, parti çalışanlarının fiziksel görünüşleri gibi unsurlar fiziksel kanıt olarak düşünülebilir. Literatürde yer verilen politik pazarlama karması bileşenlerine Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11- Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Bileşenleri

Politik Ürün Bileşenleri	Politik Fiyat Bileşenleri	Politik Dağıtım Bileşenleri	Politik Tutundurma Bileşenleri	Diğer Bileşenler
Politik Partiler	Oy verme davranışı	Mitingler	Politik kampanyalar; Politik reklamlar	İçsel pazarlama (parti içi iletişim)
Parti Programı, Parti Politikaları, Politika Vaatleri, Politik Konular, Ülke-Yerel Sorunlara Çözümler, Projeler	Psikolojik maliyet (Umut-güvensizlik-mutsuzluk)	Yüz yüze iletişim faaliyetleri	Satış tutundurma; Kişisel satış, Canvassing faaliyetleri; Mitingler	Uzlaşma (seçmen ihtiyaçlarını anlama, vb.)
İdeoloji, Fikirler, Parti Felsefesi, Parti Geçmişi, Parti Kimliği, Parti Sembolleri, İlkeler	Ekonomik maliyet (politika değişiklikleri)	Canvassing faaliyetleri	Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri Basınla ilişkiler Haber yönetimi	Çıktı (politika geliştirme, icraatlar, vb.)
Parti Lideri; Parti Adayları, Milletvekilleri, Adayların Kişiliği, Aday Özellikleri, Kişilik	Ülke imajı Deneyimsel öğeler (ilk kez oy verme, taktik oy verme, vb)	Parti teşkilatları, parti binası Ücretli ve gönüllü çalışanlar	Oy artırıcı diğer çabalar Kamuoyu araştırma faaliyetleri	Fiziksel ortam (bina, miting meydanları, web siteleri, broşürler)
Parti İmajı, Lider İmajı, Politikacı İmajı; Politik Marka	Finansal ödemeler (bağış, aidat, vb.); ertelenmiş finansal yatırımlar (vergilerde artış, vb)	Kitle iletişim araçları; posta, telefon, internet, sms, afişler, broşürler, parti televizyon kanalları gibi doğrudan iletişim araçları; gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard gibi dolaylı iletişim araçları	Elektronik medya (radyo, televizyon); Basılı medya (gazete, dergi); Görsel medya (display) (billboardlar, posterler, afişler); Diğer medya: doğrudan posta, telefon, etkileşimli medya uygulamaları; İnternet, sosyal medya (youtube, bloglar, facebook, twitter)	
Hükümette söz sahibi olmak	Fiziksel maliyet (oy verme için çaba ve zaman harcama, vb)	Parti adayları	Politik propaganda, algı yönetimi, paralel kampanya yönetimi, sloganlar	

BÖLÜM II POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN BİR MODEL OLUŞTURMA

İkinci bölümde politik pazarlama sürecine ilişkin yeni bir model oluşturulacak ve oluşturulan bu modele ilişkin temellendirmelere, önermelere ve genel değerlendirmelere yer verilecektir.

2.1. Modelin Oluşturulması

Geliştirilecek olan politik pazarlama süreci modelinin varsayımları, modele ilişkin bileşenler ve önermeler bu bölümde aktarılacaktır.

2.1.1. Modelin Varsayımları

Oluşturulan modelde literatürde yer alan modellerin aksine temel kavram analizlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda politik aktörlerin, politik pazarın ve çevresel etkilerin tanımları yapılmış ve bu bileşenler içerisinde yer alan unsurlar belirlenmiştir.

Modelde temel kavram analizlerinin yapılmasının ardından gelen aşama seçmen istek ve ihtiyaçlarının tespiti ile seçmen bölümlendirme aşamalarının tamamlanmasıdır. Seçmen istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve politik faaliyetler kapsamında bu ihtiyaçların göz önünde bulundurulması aynı zamanda politik başarı için gerekli bir unsurdur. Modele göre hem seçmen bölümlendirmede hem de seçmenin tercih edebileceği ve etkili bulabileceği politik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde politik aktörlerin kamuoyu araştırmalarından faydalanılması gereklidir. Bu nedenle politik aktörlerin faydalanabileceği kamuoyu araştırmaları bileşeni de modele dahil edilmiştir.

Politik aktörlerin sıklıkla kullanılan ürün odaklılık, satış odaklılık ya da pazar odaklılık gibi yaklaşımlardan ne ölçüde faydalandıkları da politik pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Örneğin ürün odaklı bir politik parti için politik sunu seçmen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurulmadan, kendi başına geliştirdiği bir üründür ve bu tip bir politik aktörün politik pazarlamada sadece tanıtım faaliyetlerinden faydalanması beklenebilir. Ancak günümüzün rekabetçi, bilgiye erişimin kolay olduğu ve değişimin hayatın her alanında

yaşandığı dünyasında politik aktörlerin ürün ya da satış odaklı davranması başarılı ve dinamik olmalarının önünde bir engel yaratır. Seçmen odaklı politik aktörlerin ise politik pazarlama uygulamalarının her aşamasında bu perspektifi göz önünde bulundurarak hareket etmesinin olumlu katkılar sağlayacağı ortadadır. Bu kapsamda kamuoyu araştırmaları ile elde edilen verilerden faydalanarak politik aktörlerin seçmen odaklı davranabilecekleri düşünülmektedir.

Politik aktörler, politik pazarlama sürecinde seçmen bölümlendirme ile seçmenleri çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılarak farklı seçmen bölümleri elde ederler. Bu sayede sahip olunan kıt kaynaklar amaçlara ulaşabilmede etkin bir şekilde dağıtılabileceği gibi seçmen gruplarının istek ve ihtiyaçlarına uygun politikalar ve faaliyetler gerçekleştirme açısından da fayda sağlanabilir.

Politik pazarlama sürecinde kaynakların etkin dağıtım için stratejik bir pazarlama karması modeli geliştirilmesi ihtiyacı söz konusudur. Politik pazarlama karması modeli kaynakların etkin dağıtımını sağlayabileceği gibi seçmen istek ve ihtiyaçlarına yönelik bir politik sunu geliştirme ve seçmenlerle kurulacak iletişimde başarı sağlama gibi konularda da katkı sunacaktır.

Anılan hususlar çerçevesinde modelin varsayımları şu şekilde özetlenebilir:

1. Politik pazarlama sürecinin gerçekleştirilebilmesi için seçimlerin varlığı ve politik aktörler ile seçmenler arasında politik bilginin dolaşımının sağlanması gereklidir.
2. Politik pazarlama sürecinde politik aktörlerle seçmenler arasında bir mübadele ilişkisi söz konusudur.
3. Politik pazarlama sürecinde gerçekleştirilen faaliyetler süreklilik arz eder.

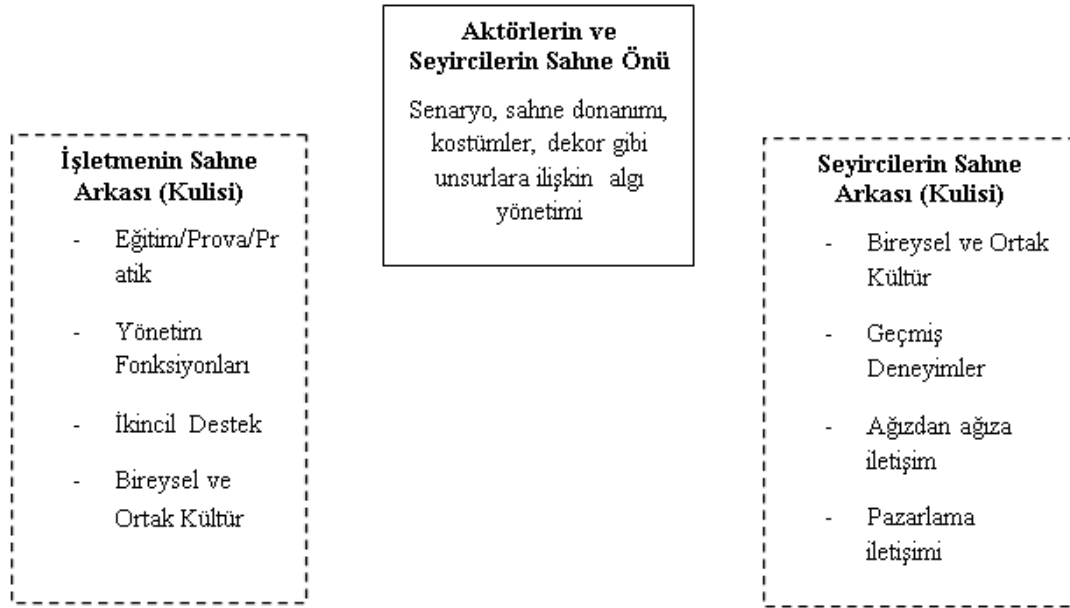
2.1.2. Önerilen Model

Modelin kavramsal çerçevesi Grove, Fisk ve John (2000) tarafından hizmet pazarlaması için geliştirilen pazarlama karması modelindeki tiyatro analogjisinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Grove, vd. çeşitli işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin aslında birer performans çıktısı

olduğu görüşünden hareketle hizmetler ile tiyatro arasında bir benzerlik ilişkisi kurmuştur. Yazarlara göre insan davranışı bir oyundur. Hizmetler ise hizmet sağlayıcı ile alıcı arasında kurulan ilişkiyi bir etkileşime dönüştürür, bu nedenle bir işletmenin verdiği hizmet tiyatro ile benzerdir. Hizmetlerin anlamlandırılması ve değerlendirilmesi tıpkı bir sinema filminin ya da tiyatronun ancak olay örgüsünün çözülmesi ile anlaşıldığı gibi zaman almaktadır. Bu zaman diliminde müşteriler herhangi bir hizmet deneyimine çeşitli anlamlar ve semboller yükler ve tıpkı tiyatrodaki olduğu gibi hizmetin performansı tüketicilerin deneyimlerini etkiler. Aktörler müşterileri etkilemek ve istediği algıyı oluşturmak için sahnede seyircilere bir performans sergiler. Bu performans hizmetin kendisinin izleyicilere sunumunu içerir. Sahnede arzu edilen algıyı oluşturmak için gerekli performansı göstermek amacıyla aktörün sahne arkasında bir dizi planlama, dizayn ve uygulama aşamalarına ihtiyaç duyulur. İzleyicilerle kurulacak ve sürdürülecek bir etkileşim için aktörlerin performansı kadar izleyicilerin alt yapısı da önemlidir. Buna göre müşterileri ifade eden izleyicilerin geçmiş deneyimleri, sahip olduğu kültür ve pazarlama iletişimi araçları performansa ilişkin memnuniyetleri üzerinde belirleyici unsurlardır. Hizmetin amacı izleyicilerle kurulan etkileşim ister yüz yüze olsun isterse daha uzak mesafelerde kurulmuş olsun izleyicilerde hizmete ilişkin olumlu bir algı yaratabilmektir. Bu kapsamda geliştirilmiş model Şekil 9'da yer almaktadır (s.1-4).

Grove, vd. model kapsamında hizmetler için pazarlama karması bileşenleri olarak aktörler (hizmet çalışanları), ortam (hizmetin sunulduğu yer), izleyiciler (hizmetin alıcıları) ve performans (hizmet süreci) olmak üzere toplam dört bileşen belirlemiştir. Buna göre aktörler hizmet çalışanları olarak varlıkları ve davranışları ile hizmeti tanımlar. İzleyiciler hizmetin sunulduğu müşterilerdir. Ortam (sahne) hizmet süreçlerinin gerçekleştirildiği alandır. Müşteri deneyimlerini şekillendiren davranışlar da hizmet performansıdır. Teatral ürün ya da sunulan hizmet aktörlerin, aktörlerin rollerini yerine getirmelerinin, senaryonun ve senaryonun sahneye konmasının, seyircilerin ve izleyicilerin katılımının sonucunda ortaya çıkan üründür (s.4). Başka bir deyişle hizmet sağlayıcının sunduğu ürün ile hizmetin alıcısının aldığı ürün aynı değildir. Ortamda yer alan tüm bileşenler etkileşim içindedir ve ürün bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkar.

Hizmetler Metaforu



Kaynak: Grove, vd., 2000:3.

Şekil 9- Hizmet Metaforu

Aktörlerin sahip olduğu dış görünüm, beceri düzeyleri ve yetenekleri ile hizmet aşkı müşteri üzerinde arzu edilen algının yaratılmasında önemli rol oynar. İzleyicilerin tiyatro sahnesinde aynı oyunu izlemeleri neticesinde beğenileri ya da hoşnutsuzlukları birbirini etkiler (s.5). Tiyatronun oynandığı sahne izleyicilerin oyunu anlamasında önemli bir rol oynar. Hizmetin sunulduğu ortam da benzer şekilde müşterilerle hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimin oluşmasında etkili olan çeşitli özelliklere sahiptir. Ortamın görünüşü müşterilerin hizmete yönelik algısını ve performansa ilişkin fikirlerini etkiler (s.6). Tiyatroda arzu edilen performansın sergilenebilmesi için aktörün davranışları ile oyunun sergilendiği sahenin yani ortamın koordinasyonu ve izleyicinin oyuna katılımının teşviki gereklidir. Aktörler izleyicilerden aldıkları geri bildirimle rollerini daha iyi sergileyebilir. Benzer şekilde çalışanların davranışları, görünüşleri, ortamın görünüşü ve müşterilerin üretim sürecine dahil olmaları hizmetin performansı açısından önemlidir. Müşterilerden alınan geri bildirimlerle hizmetin performansı iyileştirilebilir (s.7).

Grove, vd. modelini oluştururken Booms ve Bitner (1981) tarafından hizmetler pazarlama karması için geliştirilen 7P pazarlama karması modelinden esinlenmiştir. Buna göre aktörler ve tiyatro izleyicileri insanlar bileşenine, oyunun sergilendiği sahne fiziksel kanıt, performans da süreç bileşenine denk gelmektedir (s.12).

Lovelock (1994) hizmetin soyutluk ve somutluk özellikleri ile sahipliğini baz alarak dört temel hizmet türü tanımlamıştır. Bu hizmetler sağlık hizmeti gibi insan vücuduna yönelik hizmet (people processing services), eğitim gibi insanların zihinlerine yönelik hizmet (mental stimulus processing services), araba tamiri gibi fiziksel nesnelere yönelik hizmet (possession processing services) ve bankacılık gibi bilgi teknolojileri ile alakalı soyut faaliyetlere yönelik (information processing services) hizmetlerdir (s.8). Hizmetin içeriği ve sunuluş biçimi bu sınıflandırmalara göre değişmektedir. Grove, vd. bu kapsamda tiyatronun insanların zihnine yönelik hizmet olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir. Politika da benzer şekilde insanların zihinlerine yönelik hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir (Lovelock, 1996:29).

Grove, vd.'nin hizmetlerle tiyatro arasında kurduğu benzerlik ilişkisi sonucu bir pazarlama karması modeli oluşturulmuşsa da bu tezde söz konusu benzerlikten yola çıkarak bir politik pazarlama süreci modeli oluşturulmuştur. Modelin amacı politik aktörlerin seçmenler üzerinde olumlu algılar oluşturarak seçmen kararlarını etkilemesini sağlamaktır. Politikada politik aktörlerin performansının önemli olması ve hem politik aktörlerin hem de seçmenlerin alt yapısını oluşturan birtakım unsurların politik süreçler üzerindeki etkisi modelin uyarlanabilirliğini artırmıştır. Bu kapsamda modelde yer alan aktörler politik aktörler, izleyiciler ise seçmenler olmak üzere uyarlanmıştır. Politik aktörler politik hizmetlerin sağlayıcıları olan politik partileri veya lideri; seçmenler de politik hizmetlerin faydalanıcılarını oluşturur. Grove vd. modelinde ortam (sahne) hizmet süreçlerinin gerçekleştirildiği alan, performans ise müşteri deneyimlerini şekillendiren davranışlar olarak ifade edilir. Bu unsurların politik pazarlama sürecine uyarlanmasında politik ortam seçmenlere yönelik politik süreçlerin gerçekleştirildiği alanı, politik performans ise seçmenlerin deneyimleri ve algıları üzerinde şekillendirici role sahip performans unsurlarını içermektedir. Politika herhangi bir hizmet gibi her zaman belli bir mekanda gerçekleştirilmesi gereken süreçlere ihtiyaç duymaz. Politika ve politikaya ilişkin süreçler ihtiyaç duyulan her an ve her yerde gerçekleştirilebilir. Politik süreçlerin gerçekleştirilmesi için bir mekan gerekmemekle birlikte modelde sahne olarak ifade edilen bölüm politik pazarlama karması

araçları ile gösterilmektedir. Bu gösterim politik süreçlerin politik sunu, politik iletişim ve politik maliyet kapsamında farklı başlıklar altında içerdiği süreçleri de kapsamaktadır. Söz konusu bu dört bileşen politikanın üretim sürecinde stratejik bir rol oynamakta, aktörlerin seçmenlerin önünde sergilediği performans çeşitli stratejiler ve taktiklerle arzu edilen bir etki ya da algı oluşturma ve sürdürme çabaları ile seçmene aktarılmaktadır. Modelde yer alan politik aktörler (political actors), seçmen tercihi (political choice) ve politik pazarlama karması (political marketing mix) bileşenlerinin İngilizce karşılıklarının ilk harfleri kullanılarak modele 3P Modeli adı verilmiştir.

3P Modeli oluşturulurken 1.2. Politik Pazarlama Süreci Modelleri başlığı altında yer verilen politik pazarlama sürecinde olması gereken bileşenler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda modelde çevre analizi, seçmen davranışlarının analizi ve seçmen bölümlendirme, politik pazarın ve rakiplerin analizi, politik pazarlama karmasının oluşturulması gibi hususlara yer verilmiştir.

Gamble (1974) politik pazarın üç temel bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Bu kapsamda seçmen kitleleri, iki ya da daha fazla politik partinin varlığı ve bu yarışı düzenleyen kuralların varlığı politik pazarın temellerini oluşturmaktadır. 3P Modeli pazarlamanın bir mübadele ilişkisi olduğu görüşünden yola çıkarak politik pazarlamanın da politik pazarda politikanın tarafları olan politik aktörler ile seçmenler arasında bir mübadele ilişkisi olduğunu varsaymaktadır. Söz konusu bu politik mübadelenin taraflarını ise yarışı düzenleyen kuralları da kapsayan çevresel faktörler ve politik pazarlama karması etkiler. Çevresel faktörler hem politik aktörlerin faaliyetlerini, söylemlerini ve performansını hem de seçmenlerin kararlarını etkileyen önemli sayıda faktör içerir. Politik pazarlama karması ise seçmen algılarını etkilemek isteyen politik aktörlerin elinde bulunan önemli araçları içerir. Bu kapsamda modele ilişkin ilk önerme modelin genel kavramsal çerçevesini ortaya koymakta, modelde yer alan tarafları açıklamakta ve süreci etkileyen faktörleri içermektedir.

Önerme 1: Politik pazarlama sürecinde yer alan taraflar politik aktörler ve seçmenlerdir. Bu süreci dış makro faktörler olan çevresel faktörler ile iç mikro faktörler olan politik pazarlama karması bileşenleri etkiler.

Politik pazarlama sürecinde politik aktörler ve seçmenler modelin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle hem politik aktörlerin hem de seçmenlerin davranışlarının altında yatan alt yapı unsurlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu alt yapı unsurları modelde tarafların sahne arkası olarak gösterilmiştir.

2.1.2.1. Politik Aktörlerin Sahne Arkası

Politik aktörler literatürde mesajlarını alıcı hedef kitleye ulaştırılmak isteyen ve bunun için harekete geçen politik örgütler, politik partiler, politikacılar veya çıkar grupları olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2001).

Politik pazarlama literatürü incelendiğinde politik partinin kendisi, adayları, lideri gibi unsurların politik ürün kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Ancak 3P modelinde politik aktörler seçmenlere politik sunuyu ulaştıran hizmet sağlayıcılar olarak tanımlanmıştır. Bu hizmet sağlayıcılar sahnede seçmene sunmak istedikleri politik sunuya ilişkin çeşitli araçlardan faydalanarak bir performans gösterirler ve gösterdikleri bu performans neticesinde diğer bazı unsurlarla birlikte seçmen davranışları üzerinde etkili olurlar. Bu kapsamda literatürde politik ürün içerisinde yer verilen politik parti ile politik lider/aday unsurları 3P modelinde politik üründen ayrılmıştır.

Literatürde politik partilere ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Geleneksel olarak kadro partisi, kitle partisi, sepet parti ya da kartel partisi olarak sınıflandırılan politik partiler pazarlama açısından ise politik partileri ürün odaklı, satış odaklı ya da pazarlama odaklı partiler olarak sınıflandırılmıştır (Lees-Marshment, 2001b). Politik parti sınıflandırmalarının politik pazarlama kapsamında değerlendirilmesi sonucunda kitle partileri ürün odaklı, sepet partiler satış odaklı, kartel partiler ise pazar odaklı partiler olarak nitelendirilmiştir (Pettitt, 2012). Bununla birlikte Lilleker ve Lees-Marshment (2005) politik partilerin farklı amaçlara, farklı pazarlara ve farklı ürünlere sahip olduğunu belirtmiştir. Bu amaçlar, pazarlar ve ürünler ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi pazarlama uygulamalarında da farklılık gösterebilir.

Modelin amaçlarından biri de politik partilerin farklı odaklara, amaçlara, pazarlara ya da ürünlere sahip olsalar dahi kullanabilecekleri genel geçer bir politik pazarlama süreci modeli

oluşturmaktır. Bu genel geçerlik aynı zamanda modelde politik partiler ve politik liderin ayrıştırılmayarak doğrudan politik aktör olarak ifade edilmesini de sağlamaktadır. Bu durumun iki nedeni bulunmaktadır. İlki farklı ülkelerde farklı politik sistemler mevcuttur ve politik aktörler bu farklı politik sistemlere göre politik parti ya da politik lider olmak üzere değişkenlik gösterebilir. Modelin genel geçer olması için politik aktör ifadesi farklı politik sistemlerde hangi aktör baskınsa o bileşenin kullanılmasını sağlamak için hem politik partileri hem de politik liderleri kapsamaktadır. Diğeri ise politik yaşamda ortaya çıkan güncel gelişmeler doğrultusunda politik liderlerle politik partilerin özdeşleşmesi ile ilgilidir. Nitekim Kışlalı (1987) parti liderinin partinin söylemlerinin, politikalarının ve adaylarının tek bir kişide somutlaşmış hali olduğunu ifade ederek bu durumun seçmenlerin partiyi kurumsal bir yapı olarak algılamakta zorlandıkları için lider ile partiyi özdeşleştirmeleri sonucunu doğurduğunu belirtir. Politik sununun somutlaştırılması anlamını da taşıyan bu özdeşleşme sayesinde seçmenler parti gerçekliğini daha kolay ve anlaşılır bulmaktadır.

Parti ile liderin özdeşleştirilmesi konusuna benzer bir açıdan yaklaşan Katz ve Mair (2002) de liderlerin partilere, partilerin liderlere dönüştüğünü iddia etmektedir. Polat ve Külter (2008) de özellikle parti liderinin imajının, karizmasının ya da prestijinin zaman zaman parti imajının önüne geçtiğinden bahsederek seçmenlerin oy verme kararlarında parti liderini göz önünde bulundurdıkları sonucuna işaret etmektedir. İslamoğlu (2002)'nin yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre ülkemizde yapılan seçimlerde seçmenlerin parti tercihlerinde parti liderinin baskın olduğu gözlenmektedir. Seçmenler parti tercihleri sorulduğunda parti ismine oranla parti lideri ismini daha fazla vermektedir.

Politik parti liderleri ile partilerin özdeşleşmesinin yanı sıra parti liderinin sahip olduğu güç, seçmenler üzerindeki etkisi, medyanın konuya olan ilgisi gibi sebepler politik aktörlerin etkisini artırmaktadır. Nitekim Wring (2005) politik aktörlerin çevrelerini ticari örgütlere oranla daha fazla etkileme ve şekillendirme kapasitesine sahip olduğunu belirtmiştir.

Bahse konu bu nedenlerle modelde politik aktörler politik sununun seçmen tarafından anlaşılmasını sağlayacak ve bu amaçla sunuyu seçmene ulaştıracak hizmet sağlayıcılar olarak tanımlanmıştır. Model seçmenlere politik sunuyu diğer pazarlama karması bileşenleriyle birlikte aktaracak olan politik aktörleri politik partiler ve parti lideri olarak kabul etmektedir.

Politik aktörlerin politikalarını geliştirmede, söylemlerinde, davranışlarında ve performansları üzerinde etkili olan birtakım unsurlar söz konusudur ve bu unsurlar modelde politik aktörlerin sahne arkası olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda politik aktörlerin sahip olduğu ideoloji, geçmişi, kültürü, kimliği gibi değer içeren soyut özellikleri ile politik aktörün yetkinliğini gösteren mali gücü ve beraber çalıştığı insan kaynağı gücü politik aktörün alt yapısını oluşturan unsurlardır.

Önerme 2: Politik aktörlerin sahne arkası değerlerden (ideoloji, kültür ve kimlik) ve yetkinliklerden (mali ve insan gücü) oluşur.

Politik aktörün sahne arkasını oluşturan değerlerden biri olan ideoloji parti sadakati ile ilişkili, seçmenlerin politikaya olan bakışları üzerinde etkili ve politik alanda yer alan aktörlerin sınıflandırılmasında yardımcı bir unsurdur. Seçmen eğilimleri üzerinde yapılan araştırmalar ideolojik bağlılığın azaldığı, seçmen tercihlerinde ideolojik faktörlerin eskisi kadar etkili olmadığı gibi sonuçlar ortaya koysa da ideoloji hala bir politik aktörün çeşitli politik konulara ilişkin duruşunu ve tavrını etkilemektedir. Nitekim Eagleton (1991) ideolojinin aynı zamanda söylemle ilgili olduğunu ifade ederek politikacıların söylemlerinin ideoloji ile yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Eagleton'a göre dilin belli bir insan grubu üzerinde belirli etkiler yaratması amacıyla nasıl kullanıldığı da ideoloji ile ilgilidir. Buna göre politik sununun seçmenlere sunumunda aracılık eden politik aktörlerin kullandıkları ifadeler, söylemlerinin amaçları ve içeriği gibi unsurlar politik aktörün ideolojisi ile ilişkilidir. İdeoloji ile ilgili konunun bir diğer boyutu ise ideolojinin değişime uğraması boyutudur. Savigny (2006)'ye göre ideoloji politik pazarlama sürecinde seçmenlerin değişen talep ve tercihleri doğrultusunda değişime uğrayabilir. Bu kapsamda ideolojinin kendisinin politik pazarlama sürecinde değişime uğraması söz konusu olmakla birlikte aynı süreçte seçmen istek ve ihtiyaçlarının da politik aktörün ideolojisi doğrultusunda değişime uğraması söz konusu olabilir. Politik iletişim faaliyetleri ile politik aktör ideolojisi kapsamında savunduğu herhangi bir fikri seçmenine kabul ettirebilir, hatta bu fikre seçmenin ihtiyacı olduğuna ya da bu fikri seçmenin kendi isteği olduğuna inandırabilir. Bu nedenle ideoloji algı yönetimi faaliyetlerine oldukça açık bir konu olup, politik aktörün elinde bu amaçla kullanacağı araçlardan biri olması sebebiyle de modelde bulunmaktadır. Nitekim politik aktörlerin kendisini meşrulaştırma, destekçilerini harekete geçirme, saflarını sıklaştırma, toplumdaki kutuplaşmayı

artırma ya da seçmenleri manipüle etme gibi amaçlarla ideolojiyi bir araç olarak kullanmaları mümkündür.

Öztekin (2010) de ideolojinin toplumda tutunabilmesi ve etki alanını genişletebilmesi için olumlu (pozitif) ve olumsuz (negatif) öğelerden faydalanarak seçmenlerin istenilen yönde etkilenebileceğini ifade eder. Buna göre olumlu öğe insanları bir araya getirmek ve dayanışmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan, buna yönelik amaçları, hedefleri ve planları içeren öğedir. Böylece o ideolojiye inanan üyelere ve toplumdaki diğer insanlara gerçekleştirecekleri eylemlerin sonunda özgürlük, barış, mutluluk gibi pozitif temalı hedefler sunulur. Negatif öğe ise olumlu öğenin başarılmasını engelleyen ve bu engelleri aşmak için birlikte mücadele edilmesini gerekli kılan öğedir. Olumlu öğeye ulaşabilmek için olumsuz öğeyle mücadele edilmeli, gerekirse ortadan kaldırmalı ve bu o ideolojiye inanan üyeler ile toplumdaki diğer insanlara anlatılmalı ve aşılmalıdır. Toplumu bu doğrultuda harekete geçirebilmek için de olumsuz öğenin içerisine horlanmışlık, dışlanmışlık, ezilmişlik gibi duyguları içeren sloganlar yerleştirilir. Böylece ortaya savunulan, ulaşılması için mücadele edilmesi ve savaşılmaması gereken ideal bir sistem ile değiştirilmesi, devrilmesi ve gerekirse ortadan kaldırılması gereken kötü bir sistem çıkartılır (Öztekin, 2010:273-5). Bu tarz bir performans sergileyen politik aktör ideolojinin manipülatif özelliğini kullanarak etki alanını genişletebilir, savunduğu değerleri ya da icraatlarını meşrulaştırabilir ya da destekçilerini harekete geçirebilir.

Bu manipülatif yöntemler kapsamında politik alanda ortak duygular, inançlar ya da kimlikler oluşturabilmek için birleştirici sembol ve temalar ideolojinin sunumunda önem kazanır. Ulusal bir önderin karakterinin kutsanması, öndere kurtarıcı kimliğinin atfedilmesi ya da ulusun yüceltilmesi gibi durumlar bunlara örnektir (Balandier, 2010). Bu kapsamda sınıflar arası çelişkiler ve politik egemenlik konularında haklılık sağlamak amacıyla bu tür politik mitlere başvuru sıklıkla rastlanan bir yöntemdir. Kriz dönemlerinde, toplumsal ve politik açıdan dönüşüm evrelerinde, kimlik ve meşruiyet eksikliğinde politik mitlerin toplumlar üzerindeki etkisinden faydalanılır. Bu etki sayesinde politik eylemler yönlendirilebileceği gibi kitle psikolojisinin oluşturulması da sağlanabilir. Politik mitlerin dört temel işlevi bulunmaktadır: kitleleri yönlendirme, kolektif hafıza sağlayarak bütünleştirme, egemen otoritenin koşulsuz haklılaştırılması yoluyla meşrulaştırma ve sistem değişikliklerinde özgürleştirici özelliklere sahip olma (Keskin, 2014:217-8). Bu özellikler aracılığıyla politik

mitlerin, politik aktörün geçmişinin, kimliğinin ya da kültürünün ideoloji ile birlikte kullanılarak seçmen kitlelerinin yönlendirilmesi ve harekete geçirilmesi mümkün kılınır. Özellikle mutlak inanç ve değerlere sahip, yeniliğe açık olmayan, koşulsuz sadakat yaşayan seçmen grupları ideolojinin üzerinde en etkili olduğu seçmen grupları olarak tanımlanabilir ve bu kitlelerin bir arada tutulması veya harekete geçirilmesi noktasında yönlendirilmesi ideoloji sayesinde söz konusu olabilir. Ayrıca toplumsal kutuplaşmadan faydalanmak isteyen politik partilerin de zaman zaman ideolojik temelli yönelimleri söz konusu olabilir. Dolayısıyla ideoloji 3P modelinde hem politik aktörlerin söylemlerinin içeriğini ve şeklini hem de söylemlerinin amacını etkilemesi nedeniyle politik aktörün alt yapısını oluşturan bir unsur olarak belirlenmiştir.

Politik aktörlerin alt yapısını oluşturan bir diğer değer unsuru ise politik aktörün kimliğidir. Bu kimlik ya da felsefe aktörün hedefleri, misyonu, vizyonu ve kültürel değerleri çerçevesinde oluşur. Buna göre politik aktörlerin belirli konulara ilişkin duruşu, dünya görüşü, algılama becerileri ve hatta çözüm üretme yöntemleri anılan hedef, misyon, vizyon ve kültürel değerlerin şekillendirmesi sonucunda ortaya çıkar (İslamoğlu, 2002:42). Politik aktörlerin kültürü ise yıllar içerisinde oluşan gelenekler, faaliyetlerin uygulanma biçimleri, üyeler arasındaki ilişkilerin durumu, paylaşılan ortak değerler, seçmenlere karşı sergilenen tutum ve davranışlardan oluşur (İslamoğlu, 2002:49). Her iki unsur aynı zamanda politik aktörlerin geçmiş icraatlarını da kapsamaktadır. Hem politik aktörün kimliği hem de kültürü ideoloji ile birlikte politik aktörün genel olarak duruşu, ilkeleri ve politika geliştirme temelleri için referans aldığı kaynaklardır.

Politik aktörün yetkinliğini diğer bir anlamda yeterliliğini ortaya koyan unsurlar ise insan gücü ve mali gücünü oluşturan kaynakları içermektedir. Literatürde karizmatik bir lider, kamuoyunun ilgisine kolay erişim, personel ve tarihi sermaye, mali güç gibi unsurlar parti kaynakları olarak gösterilmiştir (Ware, 1996; Butler ve Collins, 1999).

3P modelinde ise politik aktörlerin yetkinlikleri mali güç ile insan gücü kaynağı olarak belirlenmiştir. Söz konusu kaynaklar politik aktörlerin faaliyetlerini yerine getirirken ihtiyaç duyduğu kaynaklardır ve bunların seçmenler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Politik aktörlerin kaynaklarının seçmenler tarafından güçlü görülmesi, politik aktörlerin

imajını da güçlendirmektedir. Bu kapsamda politik aktörlerin mali gücünü oluşturacak unsurlar aşağıda belirtilmiştir.

- seçmenlerden alınan bağış, yardım, vb. dış finansman unsurları
- parti üyelerinden alınan aidatlar, politik adaylardan alınan adaylık ücretleri, partilerin düzenlediği çeşitli etkinliklerden elde edilen gelirler gibi çeşitli iç finansman unsurları
- devlet yardımları

Politik aktörlerin insan gücünü ise politik aktörlerin gösterdiği adaylar ve politik aktör için çalışan profesyonel ve gönüllü ekipler oluşturmaktadır. Politik bir partinin göstereceği adaylar o politik partinin kimliği, imajı ve ideolojisi hakkında seçmene bir fikir vermektedir (Aydoğan, 2007:19). Bu nedenle politik partinin bir anlamda vitrinini oluşturan adayların isabetli bir biçimde seçilmesi önemlidir. Adayların yetersiz ya da başarısız bulunması durumunda partilerin alacağı oy oranlarının etkilenmesi söz konusudur. Politik aktör için çalışan ekiplerse ücret karşılığı ve sürekli çalışanlar ile ücretsiz, gönüllü ve kısmi zamanlı çalışanları içermektedir. Bu ekiplerin sahada gösterecekleri başarı seçmene politik aktörün yetkinliğine ilişkin bir fikir vermektedir.

Politik aktörün sahne arkası olarak ifade edilen bu alt yapı unsurları politik aktörün varoluş nedenini vurgulayan, misyonunu ve vizyonunu açıklayan, yetkinliğini ortaya koyan unsurlardır. Bu unsurlar belirlenirken göz önünde bulundurulmuş ölçüt politik sunu ve politik pazarlama karması bileşenleri ne olursa olsun politik aktörlerin bu alt yapı unsurlarından bağımsız hareket etmelerinin mümkün olmamasıdır. Başka bir deyişle politik aktörler politik sunularını geliştirirken ve seçmenle gerekli iletişimi kurarken alt yapısında barındırdığı varoluş nedenini vurgulayan, misyon ve vizyon açıklayıcı değerlerin etkisi altındadır. Bu değerler onun söyleminde, vücut dilinde, verdiği mesajlarda, seçmenlere yönelik tutumunda vücut bulur. Politik aktörün yetkinliğini ortaya koyan unsurlar ise politik aktörün sahip olduğu kaynakları kapsamaktadır. Politik aktörler bu kaynaklar ölçüsünde politik faaliyetlerini yürütürler. Bu nedenle politik aktörlerin sergileyeceği performans üzerinde sahne arkasında yer alan değerler ve yetkinlikler etkilidir.

Önerme 3: Politik aktörlerin sahne arkası politik aktörün performansı üzerinde etkilidir.

Politik liderin sahip olduğu lider özellikleri de model kapsamında önemlidir. Özellikle model seçmen davranışları üzerinde politik aktörün sergilediği performansa vurgu yaptığı için liderlik özellikleri bu noktada öne çıkmaktadır. Literatürde seçmenlerin liderlerde aradıkları özelliklere ilişkin yapılan araştırmalar sonucunda arzu edilen lider özelliklerine Tablo 12’de yer verilmiştir. Bunlardan seçmenlerin tutum ve davranışları üzerinde en etkili olanların pazar araştırmaları ile belirlenmesi ve bunların özellikle vurgulanması politik pazarlama sürecinde politik aktörlere önemli bir avantaj sağlayacaktır. Nitekim Kotler ve Kotler (1999) lider için liderin belirli kişisel özelliklerini vurgulayan bir aday imajı yaratılması ve liderin ülkenin ekonomik ve sosyal konulara ilişkin bir duruş geliştirmesinin ve sergilemesinin sağlanmasının önemini vurgulamıştır.

Tablo 12- Lider Özellikleri

Lider Özellikleri	Yazarlar
Aile geçmişi	Graetz ve McMallister, 1987
Seçmenlerle benzer özelliklere sahip olma izlenimi	Graetz ve McMallister, 1987
Sosyoekonomik statü	Graetz ve McMallister, 1987
Parti bağlılığı	Graetz ve McMallister, 1987
Dürüstlük	Feldman ve Kawakami, 1989; Smith, 1990; Englis ve Pennel, 1993; Schweiger ve Adami, 1999; Newman, 2001; İslamoğlu, 2002; Marland, 2003; Knuckey ve Lees-Marshment, 2005

İnanırcılık/Güvenilirlik	Feldman ve Kawakami, 1989; Newman, 2001; İslamoğlu, 2002; Knuckey ve Lees-Marshment, 2005
Yeterlilik	Feldman ve Kawakami, 1989; Deluca, 1999
Karizmatik	Feldman ve Kawakami, 1989; Smith, 1990; Douglas ve Ammeter, 2004
Saygınlık	Douglas ve Ammeter, 2004
Becerikli	Smith, 1990
Namuslu	Smith, 1990
Vatansever	Smith, 1990
Sorunları anlama/Sağlam muhakeme	Smith, 1990; Knuckey ve Lees-Marshment, 2005
Sıcakkanlı/Sempatik/İnsanları Önemseyen	Englis ve Pennel, 1993; Knuckey ve Lees-Marshment, 2005
Zeki	Englis ve Pennel, 1993
Güçlü	Englis ve Pennel, 1993; Schweiger ve Adami, 1999
Bilgili	Englis ve Pennel, 1993
Liderlik	Englis ve Pennel, 1993; Knuckey ve Lees-Marshment, 2005
Ahlaki özellikler	Henneberg, 1996
Deneyim/yaşam tecrübesi	Simonton, 1998; Knuckey ve Lees-Marshment, 2005
Kalite	Schweiger ve Adami, 1999
Tutkulu	Schweiger ve Adami, 1999
Ulusal köken	Schweiger ve Adami, 1999
Meşru otorite gücü	İslamoğlu, 2002
Ekibini cesaretlendirme ve yönlendirebilme	İslamoğlu, 2002
Geniş öngörü yeteneği	İslamoğlu, 2002
Adillik	İslamoğlu, 2002
Birleştirici	İslamoğlu, 2002
Reformcu	İslamoğlu, 2002

Günümüzde politik partilerin bu kapsamda politik lidere yönelik başarılı bir imaj ve algı yönetimi için profesyonel imaj danışmanları ve marka stratejistleri ile birlikte çalıştığı görülmektedir. Bu imaj ve algı yönetiminin amacı medyada politik liderlerin dış görünüşü, özel hayatı, davranışları ve hikayelerinin gündem olmasını sağlamak, bu konulara verilen ağırlığın diğer politik konulara oranla daha fazla olması gibi yöntemler kullanarak seçmenlerin zihninde politik liderlere yönelik arzulanan bir algı yaratmaya çalışmaktır (Robinson, 2012). Böylece seçmenlerin zihninde politik lidere ilişkin olumlu bir imaj oluşturulmak istenir ve bu olumlu imajın politik lidere yönelik olumlu bir duyguya dönüşmesi beklenir.

Politik aktörler çeşitli konulara ilişkin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama araçlarından faydalanır. Seçmenleri motive eden unsurların belirlenmesi de politikada pazarlama araçları sayesinde mümkündür. Özellikle seçmenlerin kendi kişisel fikir ve değerlerine en yakın parti ya da adayı tercih ederek aslında topluma dair kendi vizyonunu en yakın şekilde yansıtacak takımı seçmeyi hedeflediği düşünüldüğünde politikada pazarlamanın gerekliliği ortadadır (Lilleker, vd., 2006:5).

2.1.2.2. Seçmenin Sahne Arkası

Seçmenler politik aktörlerden verdikleri oy, destek, gönüllü çalışma gibi faydalar karşılığında arzu ettikleri politik sunuyu almayı bekleyen vatandaş-tüketicilerdir. Seçmenlerin oy verme davranışlarının altında yatan nedenlerin belirlenmesi politik pazarlama sürecinin başarılı olması açısından elzemdir. Söz konusu nedenleri doğru bir şekilde tespit edebilen politik aktörler seçmen istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir politik sunu geliştirme ve bu politik sunuyu doğru araçlarla seçmenlere ulaştırma imkanına sahip olur.

3P modelinde politik pazarlama süreci içerisinde seçmen davranışlarının altında yatan nedenler ve seçmen bölümlendirme seçmenlerin sahne arkasında gösterilir. Politik aktöre ilişkin konular seçmen davranışlarının altında yer alan nedenler olarak ifade edilirken, seçmenin alt yapısını oluşturan unsurlar seçmenin tercihi üzerinde kendisine dair etkenleri göstermekte ve seçmen bölümlendirme ile açıklanmaktadır.

Literatürde politik tutumların belirlenmesinde bireylerin kişilik özellikleri, ailesi, yakın çevresi ve iş arkadaşları, dahil olduğu topluluklar gibi toplumsal çevre faktörleri ile (Kışlalı, 1991); yaş, ırk, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum ve sosyal sınıf gibi demografik etmenlerin (Wring, 1999) etkili olduğu iddia edilmiştir. Ancak zaman içerisinde değişen seçmen davranışı kalıpları araştırmacıları yeni modeller bulmaya itmiştir. Toplumsal çevre, demografik, coğrafik bazı unsurların seçmen davranışlarının tamamını açıklamada yetersiz kalması ve zaman içerisinde değişen seçmen davranışı kalıpları seçmen davranışlarını açıklamada yeni modeller geliştirilmesine neden olmuştur. 3P modelinde de bu nedenle

seçmen davranışlarının altında yer alan nedenleri açıklamak amacıyla Newman ve Sheth (1987) tarafından geliştirilen seçmen tercihi modeli bileşenleri kullanılmıştır. Bahse konu diğer unsurlar ise seçmen bölümlendirme kriterleri olarak politik aktörlerin kullanımına sunulmuştur.

Seçmen tercihi modelinde yer alan bileşenler politik konular; sosyal betimleme, adayın kişiliği, durumsal koşullar ve bilişsel değerdir. Bu bileşenler 3P modeli kapsamında yeniden değerlendirilerek modele uyarlanmıştır.

- i. Politik konular adayların ekonomik politikalar, sosyal politikalar, dış politika, vb. politik alana ilişkin savunduğu konulardan oluşmaktadır ve politik sunu bu bileşene hitap etmektedir.
- ii. Sosyal betimleme, adayın kendisini destekleyen tüm birincil ya da ikincil gruplarla olan ilişkilerin seçmenler tarafından nasıl algılandığını açıklayan bileşendir ve politik aktör bu bileşene hitap etmektedir. 3P modelinde adayın kişiliği ile birlikte aday imajı olarak ifade edilmiştir.
- iii. Adayın kişiliği, adayın karakteri gibi bireysel özelliklerini kapsar ve politik aktör bu bileşene hitap etmektedir. Daha iyi anlaşılması için bu bileşen model içerisinde sosyal betimleme ile birlikte aday imajı olarak ifade edilmiştir.
- iv. Durumsal koşullar kampanya sırasında ortaya çıkacak durumlarla ilgilidir. Seçmenin seçim kampanyası sırasında olacağına inandığı hipotetik olayların gerçekleşmesi halinde oy tercihleri üzerinde etkisi olacağı durumları ifade eder. Modelde yer alan çevresel faktörler bu bileşene hitap eder. Bu nedenle seçmenlerin sahne arkasında bu bileşene ayrıca yer verilmemiştir.
- v. Bilişsel değer, politikaya yenilik, farklılık getirme, yeni bir soluk kazandırma amacıyla ortaya çıkan yeni adayların seçmenler tarafından tercih edilmesi durumunu yansıtır. Politik aktör ve politik sunu bu bileşene hitap eder. Daha iyi anlaşılması için bu bileşen model içerisinde değişim arzusu olarak ifade edilmiştir.

Bu kapsamda geliştirilen model içerisinde seçmenlerin tercihi üzerinde politik aktörlerle ilişkili olarak etkili olduğu düşünülen unsurlar olarak seçmenlerin sahne arkasında politik konular, sosyal betimleme, aday imajı ve değişim arzusu gösterilmiştir.

Önerme 4: Seçmenlerin kararları üzerinde belirleyici olan faktörler politik konular, aday imajı ve değişim arzusudur.

Modelde seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olabilecek alt yapı unsurlarının belirlenmesi ise seçmen bölümlendirme ile gerçekleştirilir. Söz konusu alt yapı unsurları seçmenin kendisi ile ilgili unsurlardır ve eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sosyal sınıf, meslek, aile ve yakın çevre, bireyin kişilik özellikleri, yaşanılan yer gibi çeşitli kriterleri içerir. 3P modelinde seçmen bölümlendirme söz konusu bu kriterler baz alınarak yapılır. Seçmen bölümlendirmede birden fazla kriter kullanılarak daha fazla sayıda seçmen kitlesine ulaşılması hedeflenir. Bu kapsamda seçmenlerin demografik, coğrafi ve davranışsal yöntemlerle gruplara ayrılması söz konusudur. Bu gruplandırma benzer özelliklere sahip seçmenlerin bir araya getirilmesini sağlayarak politik aktörlere seçmen davranışlarının anlaşılmasında bir avantaj sağlar.

Seçmen bölümlendirmede kullanılan demografik kriterler yaş, cinsiyet, ırk, meslek grubu, sosyal sınıf, eğitim düzeyi, vb. demografik kriterlerden oluşur. Coğrafi kriterler yaşanılan ülke, bölge, şehir, kırsal bölge gibi sınıflandırmalardan oluşur. Davranışsal kriterler ise seçmenlerin oy verme davranışlarına yöneliktir. Literatürde seçmenler rasyonel, duygusal, sosyal ya da durumsal (Newman, 1999); parti yandaşı olan seçmenler, sempatizan olan seçmenler ya da seçim zamanı beklentileri doğrultusunda oy kullanan seçmenler (Limanlılar, 1991); şekillenen seçmen, yüzer-gezer seçmen ya da parti değiştiren seçmen (Özkan, 2007) olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre seçmenlerin politik aktörün destekçileri, yüzer-gezer seçmenler ve rakip politik aktörlerin destekçileri olan muhalif seçmenler olarak sınıflandırılması mümkündür. Ancak literatürde seçmen sınıflandırmalarında ilk defa oy kullanacak seçmenlere değinilmemiştir. Oysaki ilk kez oy kullanan seçmenin oy verme eğiliminin aynı yönde devam ettiği bilinmektedir (Butler ve Collins, 1994:5). Hem ilk kez oy kullanacak seçmenin oyunu elde etmek hem de bu seçmen grubuyla kurulacak uzun dönemli

bir ilişki politik aktörlerin amaçları arasında olmalıdır. Bu nedenle model oluşturulurken ilk defa oy kullanacak seçmenler de politik pazar içerisinde yer alan seçmen gruplarına eklenmiştir. Politik aktörlerin politik pazarda özel önem vermeleri gereken bir diğer seçmen grubu ise yüzer-gezer seçmenlerdir. Yüzer-gezer seçmen sayısında yaşanan artış neticesinde artık bu grubun seçimlerde önemli bir paya sahip olması göz ardı edilmeleri önünde bir engeldir. Bu nedenle yüzer-gezer seçmen grupları da politik pazarın önemli unsurlarından biri olarak modelde yerini almıştır. Politik aktörlerin destekçileri ve muhalifleri ise zaten politik pazarda yer alan seçmenlerdir ve modelde doğal olarak yer almaktadır. Sonuç olarak 3P modeli oluşturulurken politik pazarda politik aktörlerin destekçileri olan seçmenler, ilk kez oy kullanacak seçmenler, yüzer-gezer seçmenler ve rakip politik aktörlerin seçmenlerinin yer aldığı varsayılmıştır.

Önerme 5: Politik pazarlama sürecinde seçmen bölümlendirme demografik (yaş, cinsiyet, vb.); coğrafi (şehir, bölge, vb.); davranışsal (politik aktörlerin destekçileri olan seçmenler, ilk kez oy kullanacak seçmenler, yüzer-gezer seçmenler ve rakip politik aktörlerin seçmenleri) olmak üzere birden fazla kriter baz alınarak yapılır.

Politik kampanyaların sınırlı zaman, bütçe ve insan kaynağından oluşan tüm kaynaklarının tüm seçmen kitlesine harcanması ya da kampanyada verilecek mesajların tüm seçmen kitlesine hitap etmesi yerine kaynakların belirlenmiş seçmen gruplarına harcanması, mesajların belirli seçmen kitlesine hitap etmesi dolayısıyla kaynakların verimli ve amaca uygun kullanımını sağlar. Bu nedenle modelde politik aktörlerin söz konusu zaman, insan ve maddi kaynaklardaki kısıtları nedeniyle her seçmene aynı şekilde ulaşma çabaları yerine seçmen bölümlendirmenin sağladığı bu avantajdan faydalanması önemlidir.

3P modelinde seçmen bölümleri belirlendikten sonra hedef seçmen bölümleri ve politik aktörlerin her bir seçmen bölümünde nasıl konumlandırılacağı belirlenir. Seçmenlerin değer ve inançları temel alınarak imajların, algıların ve ilişkilerin oluşturulması ve yönetilmesi aşamalarını içeren konumlandırma süreci ile mevcut ve potansiyel seçmenlerin zihninde politik aktöre ilişkin bir konum oluşturulur. Bu süreçte politik iletişimden faydalanılır.

Özellikle algı yönetimi ve altında yer alan politik propaganda ve haber yönetimi alt bileşenleri söz konusu konumlandırma sürecinin istenilen şekilde yürümesi için önemlidir. Politik aktörler kendilerini destekleyen bölümlerden hangilerinin en etkili olduğunu ve bu bölümlere ulaşma yollarını saptayarak ve seçmenlerin zihninde kendi sunuları ile seçmenin değerlerinin ve inançlarının örtüştüğü algısını yaratarak seçmen bölümlendirme ve aday konumlandırma süreçlerini başarı ile yürütmüş olurlar.

Politik aktörler kamuoyu araştırmaları ile seçmenlerden geri bildirim sağlayarak politik pazarlama sürecini revize etme imkanına sahiptir. Bu sayede daha doğru stratejiler geliştirme, yeniden konumlandırma, politik sunuyu güncelleme, imaj ve algı yönetimine yönelik farklı stratejiler izleme gibi konularda avantaj sağlayabilirler. Sürecin kontrolü açısından da önemli olan bu geri bildirimler politik aktörlerin sahne arkasını, sahne unsurlarını ve performansını etkileyecek veriler içerebilir. Bu nedenle kamuoyu araştırmaları politik aktörlerin elindeki en önemli silahlardan biridir ve doğru bir şekilde kullanılmalıdır.

Önerme 6: Seçmenlerden kamuoyu araştırmaları yoluyla elde edilen geri bildirimler sahnede yer alan politik pazarlama karması bileşenlerini, politik aktörün sahne arkasını ve performansını etkiler.

3P modelinde seçmenlerin ve politik aktörlerin davranışlarının çevresel faktörlerden etkilendiği varsayılmaktadır.

2.1.2.3. Çevresel Faktörler

Geliştirilen modelde bir diğer bileşen politik aktörlerin üzerinde kontrol sahibi olmadığı politik alanda yer alan tüm aktörleri ve pazarlama karması bileşenlerini etkileyen çevresel faktörlerdir. Bu kapsamda modelde etkili olması beklenen çevresel faktörler olarak rekabet çevresi, uluslararası çevre, ekonomik çevre, yasal çevre ve teknolojik çevre belirlenmiştir. Geleneksel pazarlamada işletmeleri etkileyen çevresel unsurlar arasında yer alan sosyo-

kültürel çevre ve demografik çevre seçmen bölümlendirme kapsamında değerlendirildiği için modele eklenmemiştir.

Önerme 7: Politik pazarlama sürecinde çevresel faktörler (rekabet, ekonomik, yasal, teknolojik ve uluslararası çevre) politik aktörün sahne arkası, seçmenlerin sahne arkası ile sahne ve performans üzerinde etkilidir.

- i. Rekabet Çevresi: Rekabet çevresi rakip politik aktörler, politik iktidarın faaliyetlerini ve Newman ve Sheth (1987) tarafından geliştirilen seçmen tercihi modelinde yer alan durumsal koşulları kapsamaktadır.
 - a. Rakip politik aktörler politik alanda rekabet edilen diğer politik partileri ya da adayları kapsamaktadır. Rakiplerin politik pazarlama karması bileşenleri, mevcut politik aktörün politik pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olması beklenen bir bileşendir.
 - b. Politik iktidarın faaliyetleri politik pazarlama karması bileşenleri üzerinde doğrudan etkilidir. Politik iktidar rakip politik aktörlerden iktidarda olması sebebiyle daha avantajlıdır, çünkü seçmenler iktidarın icraatları hakkında somut bilgilere sahiptir. Politik iktidarın medya görünürlüğü daha fazladır ve seçmenler politik iktidarın icraatları hakkındaki bilgilere rakip partilerin vaatleri hakkındaki bilgilerden daha fazla maruz kalır. Ayrıca politik iktidarın rakiplerinin faaliyetleri üzerinde engelleyici ya da baskıcı birtakım tasarruflarda bulunması mümkündür.
 - c. Durumsal Koşullar: Politik kampanyalar sırasında ortaya çıkan konulardan oluşur. Seçmenin başka bir adaya oy vermesi kararında yerel ya da uluslararası durumların etkisi ile politik aktörlerin özel yaşamına dair konuların etkisi bu bileşen altında değerlendirilmektedir.
- ii. Ekonomik Çevre: Ekonomik çevre ülke genelinde yaşanan ekonomik olayları, ekonominin gidişatını ve seçmenin cebini ilgilendiren konuları kapsar. Ekonomik

çevrede negatif gelişmeler olması durumunda seçmen davranışlarında değişiklikler beklenebilir.

- iii. Uluslararası Çevre: Uluslararası çevre uluslararası arenada söz konusu politik ortamı etkileyecek gelişmeleri kapsar.
- iv. Yasal Çevre: Yasal çevre politik aktörlerin faaliyetlerinin yasal sınırlarını çizer. Bu nedenle politik pazarlama uygulamaları üzerinde etkilidir.
- v. Teknolojik Çevre: Teknolojik çevre teknolojik alanda gerçekleşen yenilikleri ve değişimleri içerir. Bu değişimler ve yenilikler politik aktörlerin politik pazarlama uygulamalarında değişiklik yaratabilir. Bu nedenle çevresel faktörlere eklenmiştir.

Bütün bu çevresel faktörler politik aktörlerin sahne arkası unsurları ve seçmenlerin sahne arkası unsurları ile birlikte politik aktörlerin sahnede ihtiyaç duyacağı politik pazarlama karması bileşenleri ile göstereceği performansı etkileyen unsurlardır.

2.1.2.4. Sahne

3P modeline göre sahne bir politik aktör için her yer olabilir. Ancak politik aktörün sahnede sergileyeceği performans için politik pazarlama karması bileşenlerini bir enstrüman olarak kullanması söz konusudur. Aktörün performansı bu bileşenleri ne derece ustalıkla kullandığı ile ilişkilidir. Nitekim aynı bileşenleri birden fazla politik aktör kullansa dahi seçmenler üzerindeki etkileri aynı olmamaktadır. 3P modeli bu durumun nedeni olarak politik aktörün performansını göstermektedir.

Politik kampanyalar, politik pazarlama içerisinde önemli yer tutan bileşenlerden biridir. Özellikle politik kampanyaların günümüz teknolojisinde yaşanan değişimler ve gelişmeler doğrultusunda şekillenerek sürekli kampanyalara dönüşmesi, politik aktörlerin kampanyalarını yalnızca seçim dönemlerinde değil diğer dönemlerde de yürütmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu kapsamda profesyonel ekiplerle çalışılması, yeni iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanılması, pazar araştırmalarından yoğun olarak faydalanılması, politik liderlerin daha fazla ön planda olması, politik iletişimin sürekli bir biçimde kullanılması, algı yönetimi unsurlarının politik iletişimin doğal bir bileşenine

dönüşmesi politik kampanya sürecinin unsurları olmuştur. Bu nedenle modelde politik kampanyalar ayrı bir bileşen olarak gösterilmemiş, politik aktörlerin sahnede gösterdikleri performans içerisinde yer alan doğal bir unsur olarak varsayılmıştır. Buna göre politik aktörler yalnızca seçim dönemlerinde değil seçim dışı dönemlerde de politik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir ve sürekli bir politik pazarlama kampanyası yürütür.

3P modelinde yer alacak pazarlama karması bileşenleri değerlendirilirken literatürde daha önce yer verilmiş olan pazarlama karması bileşenlerinden faydalanılmıştır (bkz. Tablo 11). Model oluşturulurken pazarlama karması bileşenlerinin tek bir bileşen altında yer almasına ve birbiri ile örtüşen bileşenler olmamasına dikkat edilmiştir. Böylece modelde herhangi bir tutarsız ya da çelişkili durumun ortaya çıkması engellenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda modelde yer alan politik pazarlama karması bileşenleri politik sunu karması, politik maliyet karması ve politik iletişim karması olarak belirlenmiştir.

Önerme 8: Politik pazarlama sürecinde politik aktörler sahnede politik pazarlama karması bileşenlerini (politik sunu, politik maliyet ve politik iletişim) kullanır.

i. Politik Sunu Karması

Politik ürünün tek bir unsurdan oluştuğunu söylemek her zaman mümkün değildir. Yeterli seçmen desteğinin alınması, farklı kamuoyu bölümlerinin etkilenmesi, mevcut seçmen kitlesinin bir arada tutulması, ilk defa oy verecek seçmen kitlelerinin harekete geçirilmesi gibi farklı amaçlarla yeni veya farklı sunu çeşitlerinin kamuoyunun beğenisine sunulması söz konusu olabilir. Politikada başarılı olmak için değişen koşullara ayak uydurmak, toplumsal gündemin gerisinde kalmamak, rekabette fark yaratmak, statükoyu temsil etmemek gibi ilkesel davranışlar geliştirilmesi durumunda sunu karmasının güncellenmesi, yeni sunuların eklenmesi, mevcut sunuların sunu karmasından çıkarılması zaman zaman yerinde davranışlar olabilir. Dolayısıyla birden fazla politik sununun farklı ihtiyaçtaki seçmen gruplarının beğenisine sunulması politik sunu karması ile gerçekleştirilebilir.

3P modeli politik ürünün birden fazla bileşenden oluştuğu gerekçesiyle politik ürünü politik sunu olarak ifade eder ve bu sununun bileşenleri olarak da parti politikaları ve vaatlerini

gösterir. Politikalar ve politika taahhütleri seçmenlerin politik partileri daha somut olarak değerlendirebilecekleri bir alan sunar. Bu kapsamda O'Shaughnessey (2001) politikayı, Harris (2001) ise politika taahhütlerini politik ürünün ana bileşenlerinden biri olarak göstermiştir. Seçmenlerin desteklediği politik aktörün kazanması politik aktörün sahip olduğu değerlerin seçmenler tarafından onaylanması anlamını taşıdığı kadar seçmenin kendi sahip olduğu değerlerin toplum tarafından onaylanması anlamına gelmektedir. O'Shaughnessey (2001) bu nedenle politikaları sadece piyasaya sürülen bir ürün değil aynı zamanda bireylerin kim ve ne olduğu ile ilişkilendirecek bir değer sembolü olarak da tanımlamıştır. Dolayısıyla politika aslında değerlerin onaylanmasıyla ilgilidir ve bu durum politik aktörlere seçmenleri yönlendirmede ve seçmen saflarını sıklaştırmada böylece seçmenlerin de aktif birer kampanyacı olarak politik süreçte yer almalarında kullanabilecekleri oldukça önemli bir fırsat sunmaktadır. Vaatler ise politik aktörlerin seçmenlere parti programları ve politikaları kapsamında sundukları değer önerileridir. Bu kapsamda parti programlarını şekillendiren ve aynı zamanda programın içerisinde yer alan, ancak seçmenin daha kolay erişebileceği ve anlayabileceği unsurlar olan parti politikaları ve vaatler politik sununun bir bileşeni olarak modelde yer almıştır.

Parti programları ise bir politik partinin ideolojisi, kimliği, politikaları ve bu unsurlar doğrultusunda oluşturulan vaatlerinden oluşur. Modelde bu unsurlardan ideoloji ve kimlik politik aktörlerin sahne arkasında gösterilirken, politikalar ve vaatler de politik sunu bileşenleri olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra parti programları oldukça uzun ve teknik metinler içermesi nedeniyle çoğu seçmenin ilgisini çekmeyen ve değerlendirmeye almadığı bir unsurdur. Zaten politik iletişim kapsamında da daha çok politikalar ve vaatler vurgulanır. Bu nedenlerle modelde parti programı politik sunu kapsamında bir bileşen olarak gösterilmemiştir.

Önerme 9: Politik pazarlama sürecinde politik aktörlerin seçmenlere sunmak istediği politik sununun içeriğini parti politikaları ve vaatler oluşturur.

Modelde politik sunu ile politik aktör birbirinden ayrı unsurlar olmakla birlikte ancak biri olmadan diğerinin varlığının eksik kalacağı bir ilişkiye sahiptir. Diğer bir deyişle bu unsurlar karşılıklı bağımlı unsurlardır. Politik sununun ya da politik aktörün tek başına yeterli olmadığı

durumlar söz konusudur ve bu karşılıklı ilişkiyi açıklamaktadır. Bununla birlikte politik aktörün sahne arkasında yer alan değerler politik sununun geliştirilmesinde referans alınan kaynaklardır ve bu nedenle politik sunu üzerinde etkilidir.

Önerme 10: Politik pazarlama sürecinde politik aktörün sahne arkası politik sunu üzerinde etkilidir.

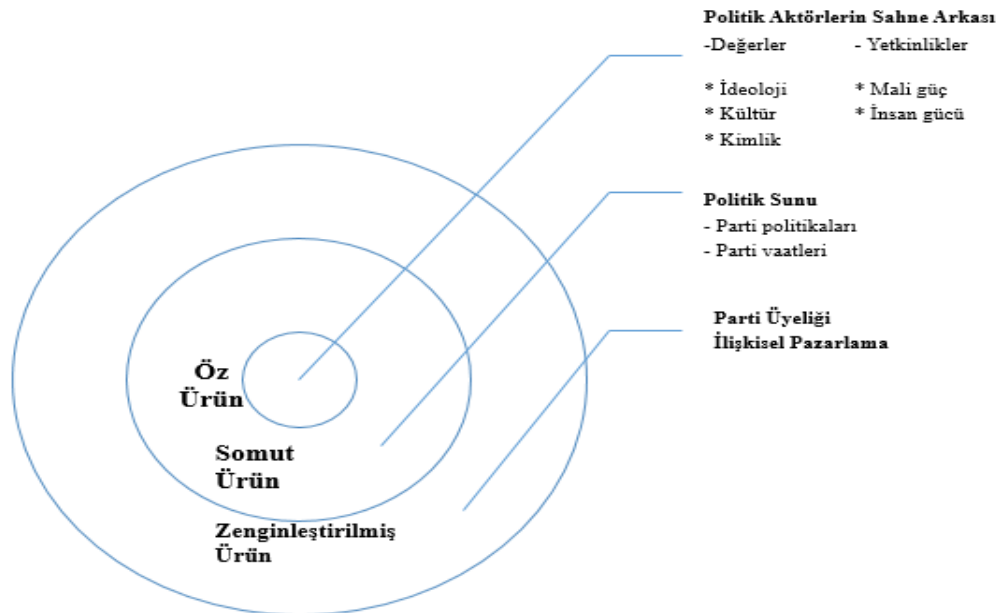
3P modeli politik sunu ve politik aktör ayrıştırması ile aslında politik sununun anatomisinin de yeniden belirlenmesini sağlamaktadır. Literatürde politik ürüne ilişkin öz ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş ürüne ilişkin sınıflandırmalar çeşitli yazarlarca yapılmış olup, Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13-Literatürde Politik Sununun Anatomisi

Yazarlar	Öz Ürün	Somut Ürün	Zenginleştirilmiş Ürün
Lloyd (2005)	İdeoloji	Seçmenin gördüğü ve pazarlama karmasının tüm taraflarını bünyesinde barındıran ürün	Politik ürünle ilişkili soyut deneyimler; örneğin, oy verme deneyimi, bir gruba ait olma hissi, seçimlerde verilen sözlerin gerçekleşmesiyle yaşanan tatmin duygusu, vb.
Baines, vd (2003)	Parlamentoda temsil ve hükümette söz sahibi olma	Parti politikalarını, değerlerini ve beyannamelerini; politikacıları ve vaatlerin yerine getirilmesi konusunda partinin olanakları	Örgütsel temsil, aidiyet, politika ve değer farkındalığı, katılım ve sosyal kimlik (ürün ticari sponsorluklar ve lobicilik faaliyetlerini, parti konferanslarını ve parti üyeliği ile sosyal olaylar, vb.)
Lilleker vd. (2006)	İdeoloji	Markalama Stratejisi	Stil, estetik ve iletişim tarzı

3P modelinde politik aktörlerin sahne arkasında yer alan alt yapı unsurlarından değerler ve yetkinlikler soyut unsurları kapsamaktadır. Politikalar ve vaatler ise parti programında yer

alan ve seçmenlerin gözünde politik sunuyu somutlaştıracak unsurları içermektedir. Buna göre ürünün varoluş nedenini açıklayan öz ürün politik aktörün sahne arkasında değerlerini oluşturan ideoloji, kültür ve kimlik bileşenleri ile mali güç ve insan gücünden oluşan yetkinlikleri içermektedir. Bu noktada politik aktörün değerleri seçmen için referans noktası oluşturup aidiyet duygusu sağlarken, yetkinlikler ise seçmenler için güven duygusu oluşturur (Baines, vd. 2003). Bu bileşenler aynı zamanda politik aktörün varoluş nedenini açıklayan, vizyonunu ve misyonunu anlatan öğelerdir. Seçmenler aslında kendilerine politik iletişim ve özellikle algı yönetimi faaliyetleri neticesinde zihinlerinde oluşan politik sunuya oy verdiğini düşünse de aslında oy verdikleri şey söz konusu öz üründür. Öz ürünü somutlaştırmak için politik aktörler politikalarını ve vaatlerini geliştirirler ve seçmene bu sunuyu aktarırlar. Böylece seçmen nezdinde seçmenin anlayabileceği somutlukta, gözle görülür ve gerçekleşme derecesi ölçülebilir bir sunu geliştirilmiş olur. Politikalar ve vaatler seçmenlere bilgilendirme ve katılım imkanı sağlar (Baines, vd. 2003). Zenginleştirilmiş ürünle politik sunu ile yaratılan ekstra faydalar açıklanır. Buna göre zenginleştirilmiş ürün sosyal katılım ve aidiyet olanağı sağlayan parti konferansları, yemekleri gibi çeşitli etkinlikleri içeren ilişkisel pazarlama unsurları ile parti üyeliğinden oluşur. Buna göre belirlenen politik sununun anatomisi Şekil 10'da yer almaktadır.



Şekil 10- Politik Sununun Anatomisi

ii. Politik Maliyet Karması

Literatürde politik alanda fiyat bileşeninin çok uygun olmadığı çeşitli yazarlarca dile getirilmiştir (Lock ve Harris, 1996; Reardon, vd.1996; Newman, 1999; İslamoğlu, 2002; Henneberg, 2003; Gilmore, 2003). Bununla birlikte birçok yazar da hizmete ulaşmak için maliyet anlamında katlanılan bazı durumlara dikkat çekmiştir (Niffenegger, 1989; Lock ve Harris, 1996; Wring, 2002; Henneberg, 2003; Henneberg, 2006). Buna göre seçmenin oy verme davranışı sonucunda psikolojik unsurlar (kaygı, umut, taktik oy, vb) ve fiziksel unsurlar (oy vermek için harcanan çaba, zaman, vb.) bir maliyet unsuru olarak seçmenin karşısına çıkmaktadır. Ayrıca, Lloyd (2005) politik aktörlerin seçimleri kazanması durumunda hayata geçirecekleri politikalar kapsamında da seçmenin ertelenmiş bir maliyet unsuruyla karşı karşıya kaldığını belirtmiştir. Buna göre vergilerde artış ya da sosyal yardımlarda azalma gibi birtakım politika değişiklikleri sonucunda seçmenin karşılaşacağı finansal sonuçlar ertelenmiş finansal maliyetler olarak görülmektedir.

Politikada yalnızca seçmenin katlanmak zorunda olduğu maliyetler söz konusu değildir. Politik aktörlerin de politik faaliyetleri kapsamında katlanmak zorunda olduğu birtakım maliyetler söz konusudur. Nitekim bu amaçla politik aktörlerin aldıkları birtakım bağışlar, aidatlar, vb. finansal yardımlar da politik fiyat içerisinde değerlendirilmektedir (Lloyd, 2005; Tek ve Özgül, 2005; Eroğlu ve Bayraktar, 2010). Ancak modelde politik aktörlerin aldıkları bağış, aidat, devlet yardımı gibi finansal kaynaklar politik aktörlerin mali gücünü oluşturduğu, her seçmenin ödediği bir bedel olmadığı gibi nedenlerle politik aktörlerin sahne arkasında yer alan parti yetkinlikleri bölümünde ele alınmıştır.

3P modeli politikayı seçmenle politik aktör arasındaki bir mübadele ilişkisi olarak değerlendirir. Bu nedenle seçmenler politik sunu karşılığında politik aktörlere bir bedel sunar. Söz konusu bu bedel modelde maliyet olarak ifade edilmiştir. Buna göre seçmenlerin katlanacağı politik maliyet unsurlarına aşağıda yer verilmiştir:

- Umut, kaygı, korku, şüphe gibi duygu durumlarını kapsayan psikolojik maliyetler,
- Harcanan çaba, zaman gibi fiziksel maliyetler,
- Politik aktörün iktidar gücünü ele geçirmesi durumunda hayata geçireceği politikalar neticesinde katlanacağı ertelenmiş finansal maliyetler

Önerme 11: Politik pazarlama sürecinde politik maliyet psikolojik, fiziksel ve finansal maliyetlerden oluşur.

3P modeline göre politik aktörler politik pazarlama faaliyetleri ile politik pazarlama sürecinde seçmenin katlanacağı bu maliyetleri azaltıcı çabalar içerisinde bulunurlar. Örneğin tutarlı ve ihtiyaca yönelik politikalarla psikolojik maliyetleri azaltabilirler ya da seçilmeleri durumunda söz verdikleri vaatleri hayata geçirerek ertelenmiş finansal maliyetler yaratmamaya çalışabilirler. Bu kapsamda gösterilecek çabalar seçim öncesi ve seçim sonrası dönemleri kapsayabilir. Bununla birlikte modelin sürekli kampanya döngüsü seçmene maliyetlerin azaltılmasına ya da neden azaltılamadığına ilişkin sebepleri açıklama fırsatını sunmaktadır.

iii. Politik İletişim Karması

Geleneksel pazarlama karmasında tutundurma işletmelerin kamuoyuna sunularını tanıtmak ve karşılığında olumlu tutumlar yaratmak için gerekli faaliyetleri uygun zamanda ve uygun yerde en etkin bir biçimde gerçekleştirmesi olarak ifade edilir (İslamoğlu, 2002:140). Bu kapsamda işletmeler kişisel satış, reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler yürüterek tüketicileri ürünleri hakkında hem bilgilendirme hem de satın almaya yönelik ikna etme amacı güder. Tutundurmanın politik pazarlama kapsamında literatürde geliştirilen modellerde ya da önerilen politik pazarlama karması bileşenlerinde politik tutundurma olarak ifade edildiği görülmektedir. Ancak tutundurma faaliyetlerinin iletişim amacı ile gerçekleştirilmesi ve bu nedenle bir iletişim faaliyeti olarak düşünülmesi, geleneksel tutundurma bileşeninin politikada tam karşılığının olmaması ve iletişimin politik pazarlamanın en önemli unsuru olması nedeniyle 3P modelinde politik tutundurma yerine politik iletişim kavramı kullanılmıştır.

Politik iletişim en genel tanımıyla; politik aktörlerin amaçlarına ulaşabilmek ve bu amaçları belirli gruplara ya da kitlelere kabul ettirebilmek için kullandıkları iletişim tür ve tekniklerini kapsayan bir iletişim biçimidir (Yılmaz, 2001:3). Modelde politik iletişime yer verilmesi ile seçmenler ile politik aktörler arasında bir bağ kurulmasını sağlama (Newman, 1999), politik aktörün kendisini, programını ve adaylarını rakipleri karşısında konumlandırma (Lock ve Harris, 1996), seçmen nezdinde arzu edilen intibayı oluşturarak algı yönetiminden faydalanma gibi amaçlar güdülmüştür.

Politik iletişimin; politik aktörler, alıcı hedef kitle ve kitle iletişim araçları olmak üzere üç ana ayağı bulunmaktadır (Yılmaz, 2001). 3P modelinde politik aktörler mesajlarını alıcı seçmen kitlelerine ulaştırmak isteyen politik partiler ve politikacılar olarak tanımlanmıştır. Politik aktörlerin mesajlarının ulaşmasını istediği alıcı hedef kitleler modeldeki seçmen kitlelerini oluşturur. Kitle iletişim araçları ise politik örgütlerin mesajlarının hedef seçmen kitlelerine ulaştırılması amacıyla kullanılan araçları oluşturur ve modelde politik iletişim başlığı altında verilen bileşenlerle açıklanmıştır. Bu kapsamda modelde politik aktörlerin ilgilenmek durumunda olduğu politik iletişim konuları kitle iletişim araçlarında yer alan politik içerik, bu içeriğin hazırlanması esnasında sürece dahil olan politik aktörler, seçmenler ve çıkar grupları, içeriğin hedef seçmen kitleleri ve politikalar üzerindeki etkisi, medyanın ve politik sistemin birbirleri üzerindeki karşılıklı etkisi gibi konulardır (Franklin, 1995:225)

3P modeline göre politik aktörlerin potansiyel destekçilerine ulaşması için politik iletişim kanalları arasından en uygun gördüklerinin bir kombinasyonunu yapması gerekir. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi söz konusu kombinasyon için gerekli iletişim kanallarının saptanmasında önem arz eder. Politik iletişim araçlarının seçilmesi kapsamında bir diğer belirleyici unsur ise bütçedir. Hedef seçmen kitlesi üzerinde en etkili olabilecek araçlar seçilirken politik aktörlerin bütçesi de göz önünde bulundurulur. Buna göre hangi araçların kullanılacağı belirlenmesinin yanı sıra kullanılacak araçların hangi mecralarda kullanılacağı, gösterim sıklığı gibi konular da önem arz eder.

Politik iletişimi politik aktörler ve hedef alıcı kitlenin konumuna göre doğrudan (yüz yüze) iletişim ve dolaylı (uzaktan ya da araçlı) iletişim olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Doğrudan iletişimde bir mesaj iletmek isteyen politik aktörler ile mesajın alıcısı hedef kitle bir aradadır. Bu iletişim yönteminde sözlü mesajlar ve sınırlı da olsa mesajlara anında geri bildirim söz konusudur. Örneğin parti mitingleri, ev ya da mahalle gezmeleri, kanvassing faaliyetleri, politik partilerin çeşitli amaçlarla düzenlediği bilimsel ya da kültürel etkinlikler yüz yüze iletişim türüne örnektir. Dolaylı iletişimde ise politik aktörler ile hedef kitle bir arada değildir. Partiler mesajlarını iletmek için üçüncü bir partinin aracılığına ihtiyaç duyar. Dolaylı iletişimde kullanılan bu araçlar politik iletişimin tarihsel gelişim süreci ile bağlantılı olarak nüfus ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. Başlarda mektup, telgraf, telefon gibi klasik araçlar zamanla yerini radyo, televizyon, gazete, broşür, afiş, pankart, billboard, internet gibi iletişim araçlarına bırakmıştır. Partiler ana iletişim yöntemi olarak iki yöntemden birine daha fazla ağırlık verse de genellikle her iki yöntemi de kullanırlar. (Yılmaz, 2001;

Duman ve İpekşen, 2013; Lilleker, vd., 2006). Model de bu kapsamda politik aktörlerin istedikleri iletişim yöntemlerini kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Politik iletişim tarihsel süreç içerisinde demografik, bilimsel ve teknolojik değişimlerin artmasıyla birlikte farklı şekillerde gelişmiştir. Politik iletişimin ilk evrelerinde mitinglerle yüz yüze iletişim ön plandayken; daha modern politik kampanyalarda iletişim kitlesel medyaya, özellikle TV'lere kaymıştır. Son yıllarda seçim kampanyalarının Amerikan tarzı kampanya olarak da ifade edilen üçüncü bir biçimi ortaya çıkmıştır. Politik reklamlar, politik danışmanlar, akıl hocalığı (spin doctor) gibi politik iletişim kapsamında yeni kullanılmaya başlayan bu unsurlar politikanın Amerikanizasyonu kavramı ile açıklanmaktadır (Negrine and Papathanassopoulos, 1996). Bu iletişim biçiminde internet, doğrudan posta, cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojileri sayesinde kampanya araçları değişmeye başlamıştır (Römmele, 2003). Modelde bu kapsamda değişen teknoloji ve iletişim araçları göz önünde bulundurulmuş ve kullanılacak iletişim yöntemleri buna göre belirlenmiştir.

Politik pazarlamada kullanılan iletişim elemanları çeşitli yazarlarca farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur (Niffeneger, 1989; O'Shaughnessy, 1990; Butler ve Collins, 1994; Newman, 1994; Çiftlikçi, 1996; Wring, 1997; Henneberg, 2003; Divanoğlu, 2008; Singleton ve Honeycutt, 2012). Bu kapsamda politik iletişim karması içerisinde genellikle reklamlar, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri, propaganda, oy artırıcı diğer çabalar gibi kavramlara yer verildiği görülmektedir. Modelde iletişim bileşeni araçları belirlenirken literatürde yer verilen bileşenler incelenmiş, günümüz teknolojisi kapsamında en yaygın kullanılan araçlara yer verilmiştir. Modelde bazı araçlar aynı amaçlarla kullanıldığı için bir başlık altında toplanmıştır. Ayrıca geleneksel pazarlama karmasında dağıtım olarak ifade edilen ve ürünün doğru zamanda doğru yerde doğru müşteriye ulaştırılmasını hedefleyen faaliyetler politika söz konusu olduğunda iletişim faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerle örtüştüğü için dağıtım bileşeni de iletişim bileşenine dahil edilmiştir. Bu kapsamda 3P modelinde yer alan politik iletişim bileşeni literatürde yer alan politik dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Nitekim literatürde bazı yazarlar politik dağıtım ve tutundurma altında yer alan bileşenlerin birbirleri ile örtüştüğünü belirtmiştir (Limanlılar, 1991; Parıltı ve Baş, 2002; Demirtaş ve Orçun; 2015). Bu kapsamda politik iletişim karmasının alt bileşenleri medya, erişim, ilişki yönetimi, algı yönetimi ve oy artırıcı diğer çabalar olarak belirlenmiştir.

Önerme 12: Politik pazarlama sürecinde politik aktörler seçmenlerle iletişim kurmak için medya, erişim, ilişki yönetimi, algı yönetimi ve oy artırıcı diğer çabalardan oluşan politik iletişim bileşenlerinden faydalanır.

Modelde medya içerisinde elektronik, basılı, görsel ve kişiselleştirilebilir medya bileşenlerine yer verilmiştir. Elektronik medya ile politik aktörler iletişim faaliyetleri için radyo ve televizyondan faydalanmakta, basılı medya ile gazeteler ve dergileri kullanmaktadır. Görsel medya sayesinde billboardlar, sokak posterleri ve afişler kullanılabilir. Kişiselleştirilebilir medya ise doğrudan posta, telefonla pazarlama ile internet ve sosyal medya gibi etkileşimli medya uygulamalarını içerir.

Politik aktörler model kapsamında ücretli ve bağımsız medyadan birlikte faydalanabilir. Ücretli medya politik aktörün medya içeriği üzerinde kontrolünü sağladığı için başvurduğu, kontrollü içeriğe sahip medya iletişimini içerir. Ancak ücretli medya kullanımı ciddi iletişim maliyetlerine neden olabileceği için tutundurma bütçesi açısından önemlidir ve finansal açıdan güçlü olmayan politik aktörler tarafından kullanımı sınırlıdır. Bağımsız medya ise politika stratejistleri tarafından ayrıca önemsenmektedir. Çünkü bu tür medyada yer alan haberlere seçmenlerin güvenme eğilimi daha fazladır (Wring, 1997).

3P modelinde yer alan politik iletişim bileşenlerinden bir diğeri ise ilişki yönetimidir. İlişki yönetimi ile politik süreçte yer alan seçmenler, çıkar grupları, medya gibi üçüncü partilerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için gerekli çabaların hayata geçirilmesi söz konusudur. Bu amaçla politik aktörler halkla ilişkiler, ilişkisel pazarlama ve basınla ilişkiler faaliyetlerini yürütür. Halka ilişkiler faaliyetleri ile seçmenlerle diyalog geliştirme, politik aktörler için ilgi oluşturma, politik aktörlerin repütasyonunun yönetimi gibi faaliyetler yürütülür. Bu başlık altında tanıtım faaliyetleri ve paralel kampanya yönetimi yer almaktadır. Tanıtım faaliyetleri politik aktörlerin ve politik sununun tanıtımı çabalarını içerirken; paralel kampanya yönetimi ile de kamuoyunda yer alan çeşitli çıkar gruplarının da desteklediği ve politik aktörün gündeminde olan çeşitli politika konularının hayata geçirilmesi söz konusudur. Böylece çeşitli çıkar grupları ile de sıcak ilişkiler kurulması sağlanır. İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile özellikle yerelde mevcut parti üyeleri ve destekçi seçmenleri ile ilişki kurmaları ve sürdürmeleri amaçlanır. Bu kapsamda parti yemekleri, kermesler, konferanslar gibi etkinlikler ilişkisel pazarlama kapsamında yararlanılan faaliyetlerdir. Ayrıca yerelde parti teşkilatında

gönüllü çalışanlar, parti üyeleri gibi önemli grupların veri tabanlarında saklanarak iyi bir iletişim ağı kurulması, bu kişilerin muhtelif organizasyonlardan çeşitli yöntemlerle haberdar edilmesi ve harekete geçirilmesi de ilişkisel pazarlamanın amaçlarından bir diğeridir. Basınla ilişkiler ise basınla kurulacak sıcak ilişkiler sayesinde medya görünürlüğünün artması, basında politik aktöre ve sunuya daha fazla yer verilmesi gibi faaliyetleri içerir.

Literatürde algı yönetimi genellikle adayın imajı ile ilişkilendirilse de 3P modelinde yer alan algı yönetimi bileşeni ile amaçlanan seçmenlere sunulan politik sununun arzu edilen yönde algılanmasıdır. Politik sunu politik aktörün yetersiz performansı neticesinde istenilen yönde algılanamayabileceği gibi politik sununun yetersizlikleri nedeniyle de algılanamayabilir. Bu nedenle politik algı yönetimi çabaları ile istenilen kamuoyu görüşünün oluşturulması, politik sununun seçmenlerin zihninde istenilen yönde konumlandırılması, seçmen kitlelerinin istenilen yönde harekete geçirilmesi gibi çok sayıda manipülatif yöntemin kullanılmasına aracılık edilir. Bu kapsamda politik propaganda ile haber yönetimi faaliyetleri gerçekleştirilir. Özellikle medyanın gündem belirleme ve gündem değiştirme özelliklerinden faydalanılarak politik aktörün gündemi istediği şekilde belirlenmesi sağlanabileceği gibi seçmenlerin belli bir konu hakkında istenilen şeyleri öğretilmesi de sağlanabilir.

Oy artırıcı diğer çabalar literatürde genellikle kişisel propaganda, reklam ve halkla ilişkiler ile tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. 3P modelinde ise oy artırıcı diğer çabalar olarak politik reklamlar ve kamuoyu araştırmaları yer almaktadır. Politik reklamlar seçmenleri etkilemek amacıyla politik aktörler tarafından çeşitli mecralarda gösterilen tanıtıcı, bilgilendirici, kıyaslayıcı ya da yönlendirici mesajları içerir. Televizyon geleneksel olarak politik reklamların seçmenlere ulaştırılmasında kullanılan en yaygın araçlardan biridir (Hayes ve McAllister, 1996; O’Cass, 2001; Scammel ve Langer, 2006). İnternetin yaygınlaşması ile politik alanda daha fazla kullanılır olması politik reklamların bu mecrada da yer almasını sağlamıştır. Kamuoyu araştırmaları ise politik aktörlerin politik pazarlama sürecinin her aşamasında faydalanması gereken bir dizi faaliyeti içermektedir. Özellikle politik sununun oluşturulmasında seçmen istek ve ihtiyaçlarının tespiti için gerekli olduğu kadar seçmen gruplarına hangi yöntemlerle ulaşılabileceğinin belirlenmesi, politik kampanyaların süreç içerisinde nasıl ilerlediği, politik aktörlere yönelik seçmen algılarının belirlenmesi gibi hususlar için de kamuoyu araştırmalarından faydalanılır.

Erişim ise mitingler ve kanvassing faaliyetleri gibi politik aktörlerin seçmenlerle doğrudan ve yüz yüze iletişim kurmak için kullandığı diğer iletişim araçlarıdır. Bu unsurlar tüm seçmenlerle iletişim kurulmasını sağlayan ve sonuçta seçmenin harekete geçirilmesi, sempatisinin kazanılması gibi birçok olumlu sonucu beraberinde getirmesi beklenen yüz yüze iletişim faaliyetleridir. Mitingler ve kanvassing faaliyetleri ile amaçlanan tüm seçmen kitlelerine erişimi sağlamaktır. Bu nedenle erişim bileşeni ilişkisel pazarlamadan ayrı düşünülmelidir.

2.1.2.5. Performans

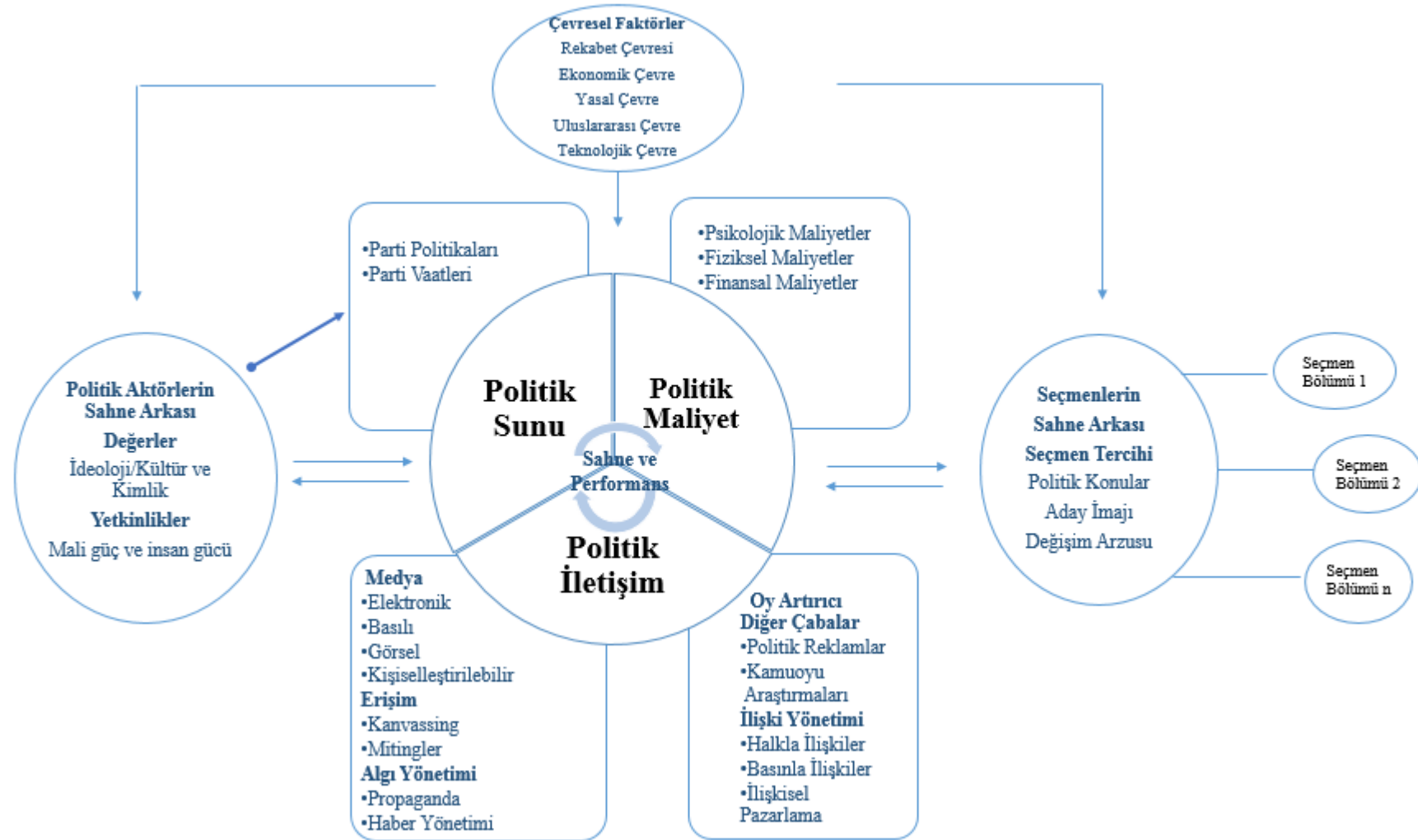
Sahne politik aktörlerin performansını sergilemesi için ihtiyaç duyduğu politik pazarlama karması bileşenleri yer alır ve politik aktörler kendi altyapı unsurları, çevresel faktörler ile seçmenlerden alınan geri bildirim doğrultusunda bir performans sergiler. 3P modelinde politik sunu ile politik aktör arasında tanımlanan karşılıklı bağımlılık politik aktörlerin performansını oldukça önemli kılmaktadır çünkü politik aktörün sergileyeceği performans politik sununun seçmen tarafından nasıl algılandığını belirler. Dolayısıyla seçmen davranışlarını açıklamada kullanılan Seçmen Tercihi Modelinde yer alan bileşenlerin seçmen davranışları üzerinde belirleyici olduğu kadar politik aktörün sergileyeceği performansın da seçmen davranışları üzerinde etkili olması beklenmektedir.

Önerme 13: Politik pazarlama sürecinde performans politik aktörlerin seçmen algılarını şekillendiren davranışlarını içerir.

Modelde yer alan unsurların birbirleri ile etkileşim içerisinde olması bu etkileşim sonucunda ortaya politik sunuya ilişkin bir algı çıkmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle seçmenlerin politik aktörlerin performansı, çevresel faktörlerin etkisi ve kendi altyapı unsurları ile girdiği etkileşim politik sununun algılanan performansını etkilemektedir.

Önerme 14: Politik pazarlama sürecinde politik aktörlerin sahnede politik pazarlama karması bileşenleri ile sergilediği performans seçmenlerin politik sunuya ilişkin algısı üzerinde etkilidir.

Bu kapsamda önerilen model Şekil 11’de sunulmaktadır. Önermelerin şekil üzerinde gösterimi Ek 1’de yer almaktadır.



Şekil 11- 3P Modeli

2.2. Modele İlişkin Tartışma

Bu bölümde I. bölümde yer verilen literatür taramasında yer alan çeşitli unsurların neden modelde yer alması ya da yer almaması gerektiği açıklanarak, modele ilişkin geçerli bir savunma yapılacaktır. Bu kapsamda öncelikle literatürde yer verilen politik pazarlama süreci modellerine değinilerek neden yeni bir modele ihtiyaç duyulduğu sorgulanacaktır. Ardından modelin her bir bileşenine dair gerekli sorgulamalar yapılarak modelin bileşenlerinin yeterliliği ortaya konacaktır.

2.2.1. Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Süreci Modellerine İlişkin Tartışma

Literatürde politik pazarlama sürecine ilişkin az sayıda model bulunmaktadır. Bu modellere 1.2 Politik Pazarlama Süreci Modelleri başlıklı bölümde yer verilmiştir. Modeller birbirleri ile örtüşen içeriklere sahip olsalar da modellere yönelik çeşitli tutarsızlıklar veya eksiklikler söz konusudur. Bahse konu modelleri eleştirmeden önce bir politik pazarlama sürecinde hangi aşamaların yer verildiğini saptamak gerekir. Politik pazarlama süreci politik aktörlerin politik amaçlarına ulaşmasını sağlayacak gerekli planlamaların yapılmasını içermektedir. Politik aktörler bu amaçla politik pazarı analiz ederek pazardaki fırsatları tespit eder, seçmen davranışlarını değerlendirir, çevre koşullarının etkilerini inceler ve rakip analizi yaparak kendi durumunu gözden geçirir. Böylece politik sununun hazırlanması için gerekli fizibilite çalışmalarını tamamlamış olur ve bir sonraki adım olan politik sununun seçmene ulaştırılması aşamasına geçebilir.

Politik sununun oluşturulmasının ardından seçmene ulaştırılmasında ise politik pazarlama karması bileşenlerinden faydalanır. Bu kapsamda bir politik pazarlama sürecinde politik aktörlerin, politik pazarın ve çevresel etkilerin tanımlanmış olması, rakip ve seçmen istek ve ihtiyaç analizlerine yer verilmesi, seçmen bölümlendirmenin yapılması, pazar araştırmasından faydalanılması ve politik alana uygun bir politik pazarlama karması oluşturulması gerekli görülmektedir. Bu açıklamalardan hareketle literatürde yer alan politik pazarlama süreci modellerine ilişkin genel olarak getirilebilecek eleştiriler bu modellerin politik pazarlama sürecine ilişkin kavramsal çerçeveyi tam olarak sağlayamadığı, modelde yer alması beklenen bileşenlerin tamamını kapsamadığı ve model içerisinde önerilen pazarlama karması bileşenlerinin politik alan için yeterince uygun olmadığıdır.

Literatürde yer alan politik pazarlama sürecine ilişkin modellere özel olarak inildiğinde her bir modelin farklı açılardan eleştirilebildiği görülmektedir. Politik aktörlerin, politik pazarın ve çevresel faktörlerin politik pazarlama sürecinde tanımlanması sürecin anlaşılabilirliğini artıran, politik amaçlara ulaşmayı kolaylaştıran ve süreci etkileyebilecek diğer unsurların gözden kaçırılmasına engel olan birtakım faydalar sağlar. Bu nedenle başarılı olması amaçlanan bir politik pazarlama sürecinde bu hususlara yer verilmesi gereklidir. Ancak literatürde yer alan modellerden Niffeneger (1984), Wring (1997) ve Henneberg (2003) dışındaki modellerde bu unsurların tamamına birden yer verilmediği görülmektedir. Rakip analizi ise hem politik sununun konumlandırılmasında hem de politik aktörün ihtiyaç duyacağı iyileştirmeler için gerekli geri bildirimleri sağlamasında ihtiyaç duyulan bir araçtır ve politik pazarlama sürecinde bu araca yer verilmemesi bu açılardan sıkıntı yaratan sonuçlar doğuracaktır. Niffeneger (1989), Butler ve Collins (1994), Wring (1997), Henneberg (2003) ile Singleton ve Honeycutt (2012) tarafından geliştirilen modellerde rakip analizine yer verilmediği görülmektedir. Pazar araştırmasından faydalanma ise politik aktörlerin hem çevresel etkilerin, rakiplerin ve seçmen davranışlarının analizi için gerekli hem de politik pazarlama sürecinde tamamlanmış aşamaların kontrolü için gereklidir. Seçmenlerden geribildirim alınabilmesi politik faaliyetlere ilişkin durum analizi yapılmasına olanak sağlar. Böylece politik aktörler süreç içerisindeki faaliyetlerin performans kontrolünü sağlayabilir. Bu nedenle pazar araştırması politik pazarlama sürecinde olması gerekli bir diğer bileşendir. Literatürde geliştirilen modellerden Henneberg (2003)'in pazar araştırmasına modelinde yer vermediği görülmektedir.

Seçmen bölümlendirme de politik aktörlerin sınırlı zaman, bütçe ve insan kaynağı nedeniyle politik pazarlama sürecinde ihtiyaç duyacağı bir araçtır. Seçmen bölümlendirme sayesinde politik aktörler kendilerine asla oy vermeyecek hedef grupları tespit edebildiği gibi karşıt oy, taktik oy gibi nedenlerle politik pazarda yer alan diğer seçmen grupları hakkında da bilgi sahibi olabilir. Seçmen bölümlendirmeye süreç modellerinde Henneberg (2003) ile Singleton ve Honeycutt (2012) tarafından yer verilmediği görülmektedir. Seçmen istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ise politik aktörlerin başarıya ulaşması için mutlaka gerekli bir analizdir ve politik aktörlerin bunu başaramaması durumunda seçmene hitap eden bir ürün geliştirebilmesi zordur. Bu nedenle seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının

belirlenmesi elzemdir. Literatürde yer alan modellerden sadece Newman (1994) seçmen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekliliğinden bahsetmiştir.

Seçmen istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini sağlayacak bir politik ürün geliştirilmesi ve bu ürünün seçmenlere ulaştırılmasına ilişkin bir dizi faaliyet içeren politik pazarlama karması da bir politik pazarlama sürecinde mutlaka yer alması gerekli bir bileşendir. Nitekim Niffeneger, Wring ve Singleton ve Honeycutt'ın geliştirdiği modellerde politik pazarlama karması olarak geleneksel pazarlama karmasından faydalanılmıştır. Geleneksel pazarlama karması literatürde yer alan politik pazarlama karması modellerinden en kabul görmüş olanı olanıdır. Ancak tek tip bir pazarlama karmasının tüm pazarlama süreçleri için yeterli olduğunu söylemek güçtür. Geleneksel pazarlama karması 4P modelinin mamul mallar için geliştirilmiş olmasının politikada kullanımı için yeterli görülmemesi bu modele yönelik en önemli eleştirilerdendir.

Hizmetler ise çok çeşitli sektörlerden çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Mevcutta hizmet pazarlaması için geliştirilmiş pazarlama karması modellerinin dahi bu çeşitli sektörlerden birine uymaması söz konusu olabilir. Bu nedenle politik pazarlama karması oluşturulurken, hizmet pazarlaması için geliştirilen pazarlama karması modellerinden herhangi birinin de politik alana doğrudan uygulanması yeterli olmayacaktır. Politikanın kendine has özellikleri, politik alandaki insan faktörünün mamul mallar ve hizmet pazarlamasındaki rolü ile karşılaştırılamayacak kadar karmaşık olması, politik sununun seçmenin ayrıştıramayacağı bir faydalar demetinden oluşması gibi kritik öneme sahip unsurlar politik pazarlamaya özgü bir pazarlama karması modelinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda geliştirilen modellerden Newman (1994) ile Singleton ve Honeycutt (2012) modellerinde politikaya özgü bir pazarlama karması modeli önerildiği görülmektedir. Ancak bu modeller açısından da çeşitli eleştiriler getirilebilir. Örneğin Newman (1994) pazarlama karması modelinde fiyatın politik alan için uygun olmadığını ileri sürerek bu bileşene yer vermemiştir. Ancak bu durum politikada fiyat olarak adlandırılabilen çeşitli unsurların göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Singleton ve Honeycutt (2012) tarafından önerilen politik pazarlama karması modelinde ise birbirleri ile örtüşen bileşenlerin yer alması modelin en önemli eksikliğidir. Nitekim modelde tutundurma bileşeni ideoloji ve reklam ile açıklanmış, ideoloji ve politik fiyat bileşenleri ise değer ve inanç kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüm modellere ilişkin eksikliklerin kısaca özetlenmesi durumunda politik pazarlama sürecine ilişkin kavramsal çerçevenin tam olarak sağlanamadığı, olası tüm bileşenlerin kapsamadığı, önerilen pazarlama karması bileşenlerinin politik alan için yeterince uygun olmadığı görülmektedir. Bu nedenle politik pazarlamaya özgü ve anılan eksiklikleri gidermeye aday bir model geliştirilmesi ihtiyacı söz konusudur. Geliştirilecek model politik aktörlerin, politik pazarın ve çevresel etkilerin tanımlanması; seçmen istek ve ihtiyaçlarının tespitinin sağlanması ve seçmen bölümlendirmeden faydalanılması; seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış bir politik pazarlama karması modeline yer verilmesi; rakip analizi, pazar araştırması gibi stratejik kararlar alınmasını sağlayacak çeşitli araçların kullanımının sağlanması gibi ihtiyaçları karşılamalıdır.

3P modeli politik aktörleri politikacılar ve politik partiler olarak tanımlamıştır. Model politik pazarı politik aktörlerin destekçileri olan seçmenler, ilk kez oy kullanacak seçmenler, yüzer-gezer seçmenler ve rakip politik aktörlerin seçmenleri ile açıklamıştır. Modelde çevresel faktörler rekabet çevresi, uluslararası çevre, ekonomik çevre, yasal çevre ve teknolojik çevre ile ifade edilmiştir. Seçmen davranışlarının anlaşılmasında Seçmen Tercihi Modelinden (Newman ve Sheth, 1987) faydalanılmış ve seçmen bölümlerinin mutlaka oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir. Rakip analizine çevresel etkiler arasında gösterilen rekabet çevresi başlığı altında yer verilmiştir. Pazar araştırmasına modelin ihtiyaç duyulan her aşamasında kullanılması gerekli bir unsur olarak modelin politik iletişim başlığı altında yer verilmiştir. Dolayısıyla modelin literatürde geliştirilmiş diğer politik pazarlama süreci modellerinde eksik görülen ve ihtiyaç duyulan unsurları tamamlamak amacıyla gerekli bileşenleri kapsadığı düşünülmektedir.

3P modelinin bu kapsamda değerlendirildiği ve diğer modellerle karşılaştırıldığı Tablo 14 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14- Politik Pazarlama Süreci Modellerinin Karşılaştırılması

	Niffenegger (1989)	Butler & Collins (1994)	Newman (1994)	Wring (1997)	Henneberg (2003)	Singleton & Honeycutt (2012)	3P Modeli
Politik aktörlerin tanımlanması	√	√	√	√	√	-	√
Pazarın tanımlanması	√	√	-	√	√	√	√
Çevresel faktörlerin tanımlanması	√	-	√	√	√	√	√
Rakip analizinin yapılması	-	-	√	-	-	-	√
Seçmen ihtiyaçlarının tespiti	-	-	√	-	-	-	√
Seçmen bölümlendirme	√	-	√	√	-	-	√
Pazar araştırmasına yer verilmesi	√	√	√	√	-	√	√
Kullanılan politik pazarlama karması modeli	Tutundurma Dağıtım Ürün Fiyat	-	Ürün İtme stratejisi Çekme Stratejisi Araştırma	Tutundurma Dağıtım Ürün Fiyat	-	İdeoloji Tutundurma Dağıtım Ürün Fiyat	Politik Sunu Politik İletişim Politik Maliyet

2.2.2. Çevresel Faktörlere İlişkin Tartışma

Baines, Brennan ve Egan (2003) politik pazardaki yapısal koşulların politik pazarlama kararlarını etkilediğini iddia eder. Bu kapsamda çevresel faktörler politik pazarın yapısal koşullarını açıklayan değişkenleri içermektedir. Literatürde çevresel faktörler sosyo-ekonomik çevre, sosyo-kültürel çevre, yasal ve politik çevre, rekabetçi çevre, teknolojik çevre ve uluslararası çevre olarak sınıflandırılmıştır. 3P modelinde ise çevresel etki

unsurları rekabet çevresi, ekonomik çevre, yasal çevre, teknolojik çevre ve uluslararası çevre olarak belirlenmiştir. Çevresel faktörler belirlenirken politik aktörlerin üzerinde kontrol sahibi olamayacağı değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Göz önünde bulundurulan bir diğer unsur ise çevresel faktörler arasında yer alan unsurların politik aktörlerin ya da seçmenlerin kendisi ile ilgili olmamasıdır.

Literatürde yer alan sosyo-kültürel çevre faktörlerine modelde yer verilmemiştir. Bunun nedeni bu faktörlerin seçmen davranışları üzerinde belirleyici olması nedeniyle seçmenin alt yapı unsurları olarak sahne arkasında gösterilmesidir. Bu kapsamda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevre unsurları seçmen bölümlendirmede faydalanılan kriterlerdir ve seçmenlerin bu kriterler doğrultusunda gruplandırılmasıyla seçmen gruplarına yönelik faaliyetlerde bulunulması sağlanır. Bu unsurlar aynı zamanda seçmenin kendisi ile ilgili unsurlar olduğu için de modelde bütünlük sağlanması açısından çevresel faktörler yerine seçmenin sahne arkasında gösterilmiştir.

Rekabet çevresinde iktidar ve muhalefet unsurları ile baskı grupları yer alır. İktidar, yapılan seçimler neticesinde hükümeti yürütme görevi üstlenen politik aktörleri kapsar. İktidarda olmanın politik aktörler açısından çok çeşitli avantajları vardır. İktidarda olan politik aktörler hem icra gücüne sahip olduğundan hem de medya görünürlüğü fazla olduğundan muhalefette yer alan politik aktörlere göre daha avantajlı konumdadır ve bu avantajlarını rakiplerinin aleyhine kullanmakta bir beis görmeyebilir. Bu nedenle diğer politik aktörlerin kararları ve davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Muhalefette yer alan politik aktörler ise iktidarı ele geçirmek amacıyla belli bir program çerçevesinde çalışırlar. Muhalefette olmanın dezavantajına rağmen muhalefette yer alan politik aktörler geliştirdikleri politikalar neticesinde hükümette yer alan politik aktörleri etkileme gücüne sahiptir. Baskı grupları ise politik aktörleri etkilemeye çalışarak etrafında birleştiği amacı gerçekleştirmeye çalışan çıkar gruplarıdır. Bu nedenle rekabet çevresinde yer alan aktörlerin birbirleri üzerinde etkili oldukları aşikardır ve bu nedenle iyi analiz edilmesi gerekir.

2.2.3. Politik Aktörlere ve Politik Sunuya İlişkin Tartışma

Politik sunuya ilişkin literatür incelendiğinde çok çeşitli tanımlar söz konusu olmakla birlikte üzerinde görüş birliğine varılmış bir politik sunu tanımı olmadığı göze çarpmaktadır. Literatürdeki bu karmaşa politik sununun doğasından kaynaklanmaktadır. Özellikle politik liderin ya da diğer politikacıların da politik sunu kapsamında değerlendirilmesi bu karmaşayı artırmaktadır. Çünkü bu durum politik sununun hem somut hem de soyut unsurlar içerdiği ile sonuçlanmakta ve politik sununun bir hizmet mi yoksa bir mamul mal mı olduğu konusunda karışıklığa neden olmaktadır. Nitekim politik sununun literatürde farklı yazarlarca hizmet ya da mamul mal olarak değerlendirildiği ve buna göre de politik pazarlamanın hizmet pazarlaması ya da geleneksel pazarlama ile örtüştüğü öne sürülmektedir. Politik sununun tanımının önemi de buradan gelmektedir.

Politik sunuyu mamul mal olarak değerlendiren yazarlar politikada geleneksel pazarlamadan yararlanılması gerektiğini ifade ederken, politik sunuyu bir hizmet olarak gören yazarlar ise hizmet pazarlamasından yararlanılması gerektiğini belirtmektedir. Söz konusu ikilem politik pazarlamada kullanılan politik pazarlama karması unsurlarını da etkilemektedir. Ancak politika ve politik sunu somutluk ve soyutluk açısından keskin ayrımlar yapılamayacak bir doğaya sahiptir. Çünkü politik sunu topluma ve seçmenlere yönelik hizmetleri ya da vaatleri içerdiği kadar politik sununun iletilmesine aracılık eden politikacılar, seçim beyannameleri gibi somut unsurları da içinde barındırmaktadır. Bu nedenle politik sununun daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve mevcut karmaşaya son verilmesini sağlamak amacıyla politik sununun iletilmesine aracılık eden ve somut unsuru oluşturan politik aktörler ile soyut unsurları oluşturan politikaların ve vaatlerin ayrıştırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu ayrışma politik pazarlamanın hizmetler ya da geleneksel pazarlama kapsamında değerlendirilmesi noktasında da önemlidir. Çünkü literatürde politik pazarlama salt hizmet pazarlaması ya da salt geleneksel pazarlama olarak değerlendirilmiştir. Ancak politikanın kendi özellikleri bu kapsamda kesin kalıplara sokulmasını engellemektedir. Hem somut hem de soyut unsurları bünyesinde barındıran politikanın hizmetler ve geleneksel pazarlama arasında bir yerde olması daha muhtemel olmakla birlikte politik pazarlamanın hizmet pazarlamasına daha yakın olduğu ve politik aktörlerin de bu kapsamda hizmet sağlayıcılar olduğu düşünülmektedir.

Politik pazarlamanın hizmet pazarlamasına yakın olarak değerlendirilmesi politik pazarlama için ilişkisel pazarlamanın da uygun olabileceğini düşündürülebilir. Ancak özellikle mevcut müşterilerin elde tutulmasına odaklı bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlamanın politik pazarlama için tamamıyla yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim seçmen geçişliliğinde yaşanan artış, partizan eğilimlerin azalması, parti ile özdeşleşmede azalma gibi son dönemde ortaya çıkan güncel gelişmeler sadece mevcut seçmenlerin elde tutulmasının politik aktörler için yeterli olmayacağını ortaya koymaktadır. Rakip politik aktörlerin seçmenleri kadar ilk kez oy kullanan seçmenler de politik aktörler için önemli kitlelerdir. Çünkü ilk kez oy kullanan seçmenlerin aynı politik aktöre oy verme eğilimi devam etmektedir. Anılan bu nedenlerle ilişkisel pazarlama politik pazarlama için yeterli bir çerçeve sunmamakla birlikte politik pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılabilir teknikler içermektedir.

Politik ürün politik pazarlama karmaşı içerisinde en zor açıklanabilen bileşen olmuştur. Bu durumun nedenleri arasında politik pazarlamanın kendisinin hizmet pazarlaması ya da geleneksel pazarlama ile açıklanmaya çalışılması, bu nedenle politik ürünün içeriğinde soyutluk, somutluk ya da deneyim gibi unsurlara ilişkin kavramlara yer verilmesi yer almaktadır. Bu kapsamda literatürde aynı anda hem somut hem de soyut unsurları kapsayan birçok tanım yer almaktadır. Politik ürünün anlaşılmasında sıkıntı yaratan bu karmaşanın giderilmesi politik pazarlama sürecinin daha etkin yürütülmesine, politik aktörlerin seçmenlere kendilerini daha iyi ifade edebilmesine ve de literatürün gelişmesine katkıda bulunmasını sağlayacaktır. Bu amaçla 3P modelinde politik ürün politik aktörlerin politikaları ve vaatleri ile açıklanmış ve çok bileşenli bir yapı olarak tanımlanması nedeniyle de politik sunu olarak adlandırılmıştır. Politik partiler ve parti liderinden oluşan politik aktörler ise politik sunuyu seçmene ulaştırmakla sorumlu hizmet sağlayıcılar olarak ifade edilmiştir. Nitekim politik partilerin hizmet sağlayan işletmeler, adayların ise hizmet sağlayıcılar olarak açıklandığı tanımlar literatürde mevcuttur (Newman, 1994; Shostack, 1977; Bauer, Huber ve Herrmann, 1996; Lloyd, 2005; Scammel, 1999; Baines, vd., 2011).

Politik ürünün 3P modelindeki yapısının ve tanımının literatürdeki başka tanımlarla da örtüştüğü görülebilir. Örneğin modelde politik ürün politikalar ve vaatlerden oluşan çok

bileşenli bir yapı olarak ifade edilmiştir. Literatürde de politik ürünün bir ya da birden fazla bileşenden oluştuğu çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür (Butler ve Collins, 1999; Kraus, 1999; Bayraktaroğlu, 2002; Henneberg, 2006; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007; Mortimore ve Gill, 2010; Speed, vd., 2015). Bu kapsamda politik partiler, partilerin adayları ve liderleri, parti programı, seçim beyannamesi, ideoloji gibi çok sayıda kavram literatürde tek başına ya da birlikte politik ürün olarak ifade edilmiştir. Politik ürünü seçmenin ayrıştıramayacağı karmaşıklıkta soyut bir ürün olarak ifade eden Lock ve Harris (1996) bu nedenle çoğu seçmenin kendisine sunulan toplam paket ya da mesaj üzerinden karar vermek zorunda kaldığını belirtmiştir. Bayraktaroğlu (2002) da Lock ve Harris (1996) gibi seçmenin politik partiye dair ideoloji, program, adaylar, projeler gibi politik sunu kapsamında kendisine sunulan bileşenleri bir bütün olarak ele aldığına dikkat çekmiştir.

O'Cass (2003) ise politik sunu üzerine Avusturalya'da gerçekleştirdiği bir araştırmada politik ürünün çeşitli unsurların bileşimi ya da karışımı olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre üzerinde en fazla görüş birliğine varılan ürün bileşenleri politik partinin kendisi, politikaları, adayları ve lideri olarak ortaya konmuştur. Ayrıca politik pazarlamanın hizmet pazarlamasıyla benzerlik gösterdiği yönündeki bulgusu da araştırmanın bir diğer sonucu olarak ortaya konmuştur. Anılan yazarların da belirttiği üzere politik ürün birden fazla unsuru bir arada barındıran çok bileşenli bir sunudur ve seçmenler kendilerine sunulan bu çok bileşenli paketi bir bütün olarak ele alır ve kararlarını ona göre verir.

Politik ürünün aday, politik parti ve ideoloji olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu iddia eden Butler ve Collins (1999) ideolojinin aday ve parti ile birlikte değerlendirildiğini iddia eder. Buna göre adayların belirlenmesi sürecinde adayların yeterlilikleri ve kaynakları, geçmiş başarıları ve geleceğe ilişkin faaliyetleri gibi konular önemlidir. Benzer şekilde Kotler (1975) de ürünü tanımlamasa da politik ürünün adayın tarzı, politik felsefesi, altyapı nitelikleri ve politik konulara ilişkin duruşu üzerinden geliştirildiğini ifade etmektedir. Geliştirilen 3P modelinde de ideoloji aday ve parti olarak ifade edilen politik aktörler ile birlikte yer almakta, politik aktörlerin kaynakları ve geçmişi de politik aktörlerin sahne arkası olarak ifade edilmektedir.

İslamoğlu (2002:116) politik ürünün bir politik partinin lideri ve adayları ile partinin programı, ideolojik eksen, felsefesi ve kimliğinden oluştuğunu açıklamış ancak politik ürüne ilişkin tercihin bu unsurlardan hangisinin seçmen için daha baskın olduğuna göre değiştiğini söylemiştir. Buna göre seçmenler kendi değerlendirmeleri sonucunda politik unsurlardan hangisinin tercihinde belirleyici olduğuna kendi karar verir ve bu durum toplumdan topluma ve farklı zaman dilimlerine göre değişiklik gösterebilir. Ancak bu tanımda soyut ve somut unsurlar birlikte ele alınmıştır. 3P modelinde ise parti lideri, adaylar, ideoloji, parti kimliği politik aktörün sahne arkasında gösterilmiş olup, parti programına politik sunu içerisinde yer verilmemiştir. Çünkü parti programları politik partilerin iktidar olmaları halinde yapacaklarına ilişkin politikalarını ve vaatlerini içeren ancak çok uzun, yer yer teknik bilgiler içeren ve seçmenlerin çoğunun doğrudan okumayacağı, pratik olmayan somut bir bileşendir.

Lees-Marshment (2001a:694) ise politik ürünün parti lideri, milletvekilleri (ve adaylar), parti üyeleri ve çalışanları ile parti konferansları ve politikaları gibi faaliyetlerden ve sembollerden oluştuğunu ifade etmiştir. Hem somut hem de soyut unsurları bir arada barındıran bu tanım oldukça karmaşık ve anlaşılabilir olmaktan uzaktır. Bahsi geçen tüm unsurlar politik sununun bir parçası olma niteliğine haiz olmakla birlikte bu unsurların daha basit ifade edildiği biçimi 3P modelinde politik aktörün sahne arkası ve politik sunu ayrımlarına gidilmesiyle birlikte gerçekleştirilmiştir.

Singleton ve Honeycutt (2012) ise politik adayların politik ürün olarak seçmenlere uygun olacağını düşündüğü bir “ürün konsepti” seçtiğini ifade eder. Söz konusu konseptin içerisinde savunulan belli konular, kişisel tarz ve adayın geçmişi ile ideoloji yer alır. Adaylar seçmenleri onların değer ve inançlarını anlayarak ve bu ideolojik konseptleri kullanarak harekete geçirir. Bu tanımda yer alan savunulan belli konular 3P modelinde politik aktörün politikaları ile ilişkili olup ideoloji, kişisel tarz ve adayın geçmişi bu politikaların geliştirilmesinde referans alınan kaynaklar olarak politik aktörün sahne arkasında gösterilmiştir. Bu tarz bir gösterimin politik sununun anlaşılmasında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde politik sunuyu sadece politikalar ve vaatlerle açıklayan tanımlar da mevcuttur. Örneğin Kraus (1999) politik ürünü partinin aday ve savunulan politik konular olarak açıklamıştır. Lilleker ve Lees-Marshment (2005) ise politik ürünü bir partinin geçmişte, şimdiki zamanda ve gelecekte verdiği vaatler olarak tanımlamıştır. Politikaların ve

vaatlerin seçmenler açısından önemli olduğu görülmekle birlikte politik sununun onaylanmasında tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Özellikle seçimlerde uçuk, ulaşılmaz vaatlerin zaman zaman seçimde karşılık gördüğü; tutarlı, yere basan politikalara ve vaatlere sahip partilerinse seçmenler tarafından desteklenmediği düşünüldüğünde politik sununun onaylanmasında sununun içeriği kadar sunum şekli, sunuma aracılık eden unsurlar gibi başka unsurların varlığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada politik aktörün performansı devreye girmektedir. Söz konusu performans modele göre politik aktörün politik pazarlama karması bileşenlerinden faydalanarak ortaya koyacağı bir imaj ve şekillenen seçmen algısını ortaya çıkarmaktadır. Politikada imaj kavramının politik ürünle ilişkilendirildiği tanımlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda Wring (1997) ve Strömback (2010) politik ürünün parti imajı, lider imajı ve politika vaatleri olmak üzere üç ana bileşenden oluştuğunu iddia eder. Newman (1999) da imaj kavramını kullanarak politik ürün için politikacının kendisi ve imajı ile parti politikalarını ileri sürmüştür. Harrop (1990) politik ürün olarak parti imajı ve siyasaları; Farrell ve Wortmann (1987) parti ve lider imajı ile parti manifestoları ya da politik konuları ileri sürmüştür. Ormrod ve Henneberg (2006) de politik sununun birçok bileşenden oluşan karmaşık bir sunu olduğunu belirterek bu sunu içerisinde parti programı, adayın özellikleri, partinin genel imajı ve parti geçmişi olduğunu vurgulamıştır. Worcester ve Baines (2004) politik üçgen modelinde seçmenin partilere olan tutumunu parti imajı, liderlere olan tutumunu ise aday imajı ile açıklamış, politik pazarlamada parti/politikacı imajının ürün konumlandırma ile gerçekleştiğini belirtmiştir. Kotler ve Kotler (1999) lider için liderin belirli kişisel özelliklerini vurgulayan bir aday imajı yaratılması ve liderin ülkenin ekonomik ve sosyal konulara ilişkin bir duruş geliştirmesinin ve sergilemesinin sağlanmasının önemini altını çizmiştir. Worcester ve Mortimore (2005) ise parti ve lider imajı ile politik konuların politik ürün içerisinde yer aldığını belirtmiştir.

Literatürde parti imajı ya da lider imajı olarak ifade edilen bu kavramlar aslında 3P modelinde politik aktörlerin performansı neticesinde ortaya çıkan seçmen algısına karşılık gelmektedir. Nitekim model politik aktörlerle politik sunuyu ayrıştırarak politik aktörlerin politik sunuya ilişkin performansını vurgulamaktadır. Söz konusu bu performans seçmenlerin politik aktöre ilişkin algısını etkilemekte ve seçmen bu algı üzerinden kararını vermektedir. Bu kapsamda liderin ya da adayın karizma, dürüstlük, samimiyet, yetkinlik gibi kişisel özellikleri, politik geçmişi, ideolojisi, sahip olduğu finans ve insan kaynağı gibi

unsurlar seçmen nezdinde çizeceği imaj üzerinde etkili olan unsurlardır ve bu unsurlar modelin de iddia ettiği algı yönetiminin bir parçasıdır. Tüm bu yazarların parti ya da lider imajının yanında vaatler, politikalar, parti programı gibi unsurları da politik sununun bileşenlerinden biri olarak ifade ettiği görülmektedir. Buna göre politik aktörün kendisinin ya da imajının politik sunuyu tek başına açıklamada yetersiz bulunduğu söylenebilir. Politik aktörün politikalar, vaatler, parti beyannamesi gibi seçmene sunacağı, seçmeni ikna etmek için kullanacağı değer önerilerine mutlaka sahip olması gereklidir. Buna göre seçmenlerin politik sunuyu onaylamasında tek başına politik sununun içeriğinin yeterli olmadığı gibi tek başına politik aktörün performansının da yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle politik sunu ve politik performans 3P modelinin ayrılmaz bir ikilisi olarak görülmelidir.

Speed, vd. (2015) politik ürünü parti, lider, aday, ideoloji gibi çok bileşenli bir sunu olarak tanımlamış olmakla birlikte politik parti ile lider uyumunun önemini vurgulamıştır. Buna göre liderin vaatlerini yerine getirebilmek için parti üzerindeki kontrolünün seçmenler nezdinde algılanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu tanım da soyut ve somut kavramların iç içe bulunduğu bir tanımdır ancak içeriğinde yer alan bileşenler 3P modelinde politik aktörler olarak tanımlanmıştır. Politik parti ile lider uyumuna ilişkin seçmenler nezdinde yaratılması gereken bir algının varlığından bahsetmesi de 3P modelinin desteklenmesi açısından önemli bir tanımdır. Çünkü model de politik sunuyu seçmene ulaştıran politik aktörlerin performansı neticesinde oluşan seçmen algısını vurgulamaktadır ve bu noktada söz konusu performans parti ile lider uyumu ilişkisinden de etkilenmektedir. Nitekim seçmenlerin politik liderin parti üzerinde yeterli kontrole ve güce sahip olmadığını düşünmesi ya da bu algıya yol açacak davranışların varlığı seçmenin karar verme sürecini olumsuz etkileyecektir. Bu tip durumlara günümüz politik dünyasında da rastlanmaktadır. Örneğin sosyal demokrat ya da sol gelenekten gelen partilerde parti içi demokrasinin varlığı milletvekillerine söylemlerinde zaman zaman parti geleneğinin dışına çıkma gibi imkanlar tanısı da muhafakazar partilerdeki biatçı anlayışın bu tarz davranışlara izin vermediği görülmektedir. Ancak bu tip durumların halktaki izdüşümü genellikle politik liderin partisi üzerindeki etkisi ve gücüne bağlanmakta, partinin iyi yönetilip yönetilmediğiyle ilişkilendirilmektedir.

Politik ürünü seçmen algılarıyla açıklayan bir diğer tanım politik parti ve parti liderinin politik ürünün esas unsurları olduğunu belirterek, politik ürünün bir partinin seçmenler tarafından algılanan duruşu, parti liderinin özellikleri ve her ikisinin yeterliliklerinden oluştuğu şeklindedir (Mortimore ve Gill, 2010). Benzer şekilde Henneberg ve O'Shaughnessy (2007) de politik ürünü politika, partiye yönelik izlenimler ve partinin geçmişine ilişkin kamuoyu algısının bir karışımı olarak açıklamıştır. Parti imajı ve lider imajının da yine bu tanımda baskın unsurlar olduğu göze çarpmaktadır. Her iki tanım da 3P modelinde yer alan politik aktör ve politik sunu kavramları ile politik aktörün bu sunu üzerinden gösterdiği performans neticesinde yönettiği seçmen algısı söylemini desteklemektedir.

Literatürde parti imajı ile lider imajının birbiri ile ilişkili olduğu, lider imajının parti imajına transfer edildiği, parti markasının bu şekilde oluştuğu ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002; Smith ve French, 2009). Politikanın kişiselleştirilmesi olarak da adlandırılan bu duruma günümüz politik yaşamında da rastlanmaktadır. Örneğin Amerika'da seçim dönemlerinde demokratlar ya da cumhuriyetçiler ifadesinden çok başkan adaylarının ismi telaffuz edilmekte, seçimler sonrasında da yapılan tüm faaliyetler söz konusu başkana atfedilmektedir. Ülkemizde ise Ak Parti özelinde bu tip bir durum gözlenmekte, Ak Partinin kurucusu Recep Tayyip Erdoğan ile özdeşleştiği görülmektedir. Bu noktada Ak Parti markasının seçmenin gözünde lider imajının parti imajı olarak algılanması sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. 3P modelinde ise parti ya da lider imajı bir politik sunu bileşeni olmamakla birlikte modelin ileri sürdüğü performans kavramı lider ve parti ilişkisini vurgulamaktadır. Modele göre liderin göstermiş olduğu performans yalnızca kendi imajını değil aynı zamanda parti imajını da güçlendirebilir ya da zayıflatabilir.

Politik partiler politik lidere yönelik başarılı bir imaj ve algı yönetimi için profesyonel imaj danışmanları ve marka stratejistleri ile birlikte çalışır. Politik liderlerin dış görünüşü, özel hayatı ve davranışlarına ilişkin hikayeler çeşitli medya kanalları aracılığı ile seçmene ulaştırılmaya çalışılır. 3P modelinde politik pazarlama karması bileşenlerinden biri olan politik iletişim kısmında yer alan ilişki yönetimi ve algı yönetimi faaliyetleri ile politik aktöre ilişkin imaj çalışmaları yapılabilir. Politik aktörlerin imajı seçmene sunulan bir ürün olarak görülmeyip, seçmene sunulan politik sunuya ilişkin politik aktörün gösterdiği

performans neticesinde elde edilen bir sonuç olarak görülmektedir. Dahası imaj çalışmalarının her zaman planlandığı şekliyle sonuç vermesi mümkün değildir. Her ne kadar imaj çalışmaları profesyonel yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılsa da seçmenler nezdinde amaçlanan imaja her zaman ulaşılması söz konusu olmayabilir. Seçmenlerin anılan imaj çalışmalarını nasıl algıladığı bu noktada daha önemlidir. Bu nedenle politik aktöre ilişkin imajın seçmenlerin sahne arkasında gösterilmesi daha uygundur. Buna göre imaj kavramı 3P modelinde aday imajı başlığı ile seçmenlerin sahne arkasında gösterilmektedir.

Seçmenlerin yaşadığı deneyimi politik sunu ile ilişkilendiren tanımlar ise politik ürüne ilişkin literatürde yapılan diğer tanımlardandır. Örneğin; Lilleker, vd. (2006)'ne göre politik ürünün doğası fiziksel ürünlere kıyasla büyük ölçüde hizmetler ile benzeşmektedir. Buna göre politik ürün soyuttur, satın almadan önce alternatifler arasında karar vermesi zordur ve bu nedenle gerçek deneyim önemlidir. Lloyd vd. (2005) de politik ürünü bir "hizmetler sunusu" olarak tanımlamış, politik partilerin ulusal güvenlik, sosyal stabilitile ve ekonomik büyümenin yönetimine ilişkin geliştirdiği politikalar ve bu politikaları gerçekleştirebilecek beceri ve deneyime sahip olmak gibi unsurların politik sunu kapsamında yer aldığını ifade etmiştir. Lloyd ayrıca politik partilerin somut bir ürün üretmediklerini ileri sürerek politik partilerin ya da politikacıların birtakım fonksiyonları işletmek için koordinasyon faaliyetleri gerçekleştirdiğini söyler. Seçmen bakışıyla politik partilerin sunduğu hizmet sunusu politika vaatleri sonucunda gerçekleşen çıktıları ve bu çıktıları elde etmek için gerekli süreçleri içerir. Bir partinin işsizlik oranlarını azaltacağı vaadinin çıktısı işsizlik oranındaki azalma iken, işsizlik oranının azaltılması için yeni istihdam olanaklarının yaratılması ya da işveren üzerindeki vergi yükünün azaltılması gibi yöntemler de süreçlere örnek verilebilir. Politik sununun başarısını seçmenin istenilen çıktılara doğru şekillerde ulaşabilme ihtimaline olan inancı gösterir (s.35-36). İktidardaki bir parti bu anlamda geçmiş başarıları ile değerlendirilebilirken, muhalefet partilerinin bu konudaki şansı inanılabilirlik seviyesi ve potansiyeli ile ilişkilidir. Dolayısıyla politik aktörlerin geçmiş icraatları, seçmenlerin bu icraatlar neticesinde edindiği deneyim önemlidir ve belli bir politik geçmişe sahip olup politik hayatını devam ettiren politik aktörlerin imajı üzerinde de etkilidir. Söz konusu geçmiş icraatlar 3P modelinde politik aktörlerin sahne arkasında yer alan kimlik kavramı içerisinde açıklanmış olup, seçmenlerin

politik aktörlere ilişkin geçmiş deneyimleri de seçmenlerin sahne arkasında yer alan değişim arzusu kavramı içerisinde ifade edilmektedir.

Politik ürünün hizmetlerle benzeşen soyutluk ve dokunulamazlık özelliklerini ileri süren O'Shaughnessy (2001:1048) politik ürünü geleceğe yönelik belli bir kesinlik düzeyinde vaatler içeren, insanların dikkatini çeken birtakım vizyoner görüşleri ya da uzun vadede memnuniyet yaratacak belirsiz ve muğlak herhangi bir şeyi kapsayan bir ürün olarak tanımlamıştır. O'Shaughnessy politik ürünün bu soyutluğunu ortaya koymak için tanımında politik ürün bileşenleri olarak politika, lider imajı, parti geçmişi, geçmiş icraatlar ve vaatler gibi bir takım soyut bileşenlere yer vermiştir. Söz konusu tanımda yer alan parti geçmişi, geçmiş icraatlar ve lider imajı 3P modelinde politik aktörün sahne arkası olarak ifade edilmiş, politikalar ve vaatler ise politik sunu olarak adlandırılmıştır. Buna göre model söz konusu tanımdan bir adım ileri giderek soyut ve somut unsurları ayırmış, böylece daha anlaşılır ve tutarlı bir tanım yapmıştır.

Politik pazarlamada politik reklamlar, kamuoyu yoklamaları, vb. yöntemlerin kullanıldığına dikkat çeken Maarek (1995:28) ise politik ürünü, politik iletişimle açıklamıştır. Politik ürünün salt politik iletişimle açıklanmasının yeterli olmadığı düşünülmeyle birlikte politik iletişimin politik pazarlama sürecinde sununun seçmenlere aktarılmasında önemi büyüktür. Bu nedenle 3P modelinde politik iletişim bir politik pazarlama karması bileşeni olarak ayrı bir başlık altında gösterilmiştir.

Lees-Marshment (2001b) ise geleneksel pazarlamada sıkça kullanılan ürün odaklılık, satış odaklılık ve pazar odaklılık kavramlarının politik pazarlamaya uyarlanabileceğini ifade etmiş ve literatürde sıklıkla atıf yapılan bir parti modellemesi geliştirmiştir. Bu kapsamda ürün odaklı parti; varoluşunu inandığı ve savunduğu değerlerle açıklar, bunların doğruluğunun seçmenler tarafından kendiliğinden fark edileceğine ve bunun için oy alacağına inanır. Politik amaçlarına ulaşamadığında ürünü değiştirmeyi reddeder. Satış odaklı parti ürününü insanların istediği şekilde değiştirmek yerine insanları kendi ürününü istediğine ikna etmeye çalışır. Pazar odaklı parti ise pazar istihbaratını kullanarak seçmen tercihlerini belirler ve istek ve ihtiyaçları ürününü geliştirirken göz önünde bulundurur.

Strömback, vd. (2012) de benzer şekilde politik aktörlerin ürün, satış ya da pazar odaklı olmaları ile politik pazarlama araçlarını kullanmaları arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Buna göre politik aktörlerin kamuoyu araştırmaları, seçmen bölümlendirme, rakip araştırması gibi politik pazarlama tekniklerini kullanırken bu teknikler sonucu elde edilen verileri ne şekilde kullandıkları önemlidir. Politik ürünü oluştururken bu verilerden faydalanıp faydalanmadıkları, politik iletişim amacıyla politik reklam, politik kampanya, propaganda gibi politik pazarlama tekniklerinden yararlanıp yararlanmadıkları partilerin odağının belirlenmesi açısından önemlidir. Örneğin politik ürünün oluşturulmasında kamuoyu araştırmalarından faydalanmayan bir politik aktörün ürün odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Kendi geliştirdiği politik ürünü politik pazarlama tekniklerinden faydalanarak seçmenlere sunan politik aktör satış odaklıdır. Politik ürünü seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kamuoyu araştırmalarından ve çeşitli pazar istihbaratı tekniklerinden faydalanarak oluşturan, bu ürünü seçmenlere politik reklam, propaganda gibi çeşitli pazarlama teknikleriyle sunan politik aktörlerin ise pazar odaklı olduğu söylenebilir.

Pettitt (2012) ise geleneksel parti sınıflandırmasını ürün, satış ve pazar odaklılık kavramları ile açıklamaya çalışmıştır. Buna göre önceden oluşturulmuş bir ürün etrafında kitleleri propaganda yolu ile toplamaya çalışan partileri kitle partisi, pre-modern parti veya ürün yönelimli parti olarak adlandırmıştır. Önceden oluşturulmuş ürün etrafında hangi seçmenleri toplayabileceğini bulmak için pazar araştırmalarını kullanan partiler sepet parti, modern parti veya satış yönelimli parti olarak ifade edilmiştir. Benzer şekilde seçmen istek ve ihtiyaçlarını araştırarak buna uygun bir ürün geliştiren partiler ise kartel parti, post-modern parti veya pazar yönelimli parti olarak literatürde kendisine yer bulmuştur (s.140).

Anılan tüm bu sınıflandırmaların farklı isimlere sahip olsa da vurguladıkları şey seçmenlere sundukları ürünün sunulma biçimiyle ilişkilidir. Geliştirilen 3P modeli de politik sununun bu kapsamda seçmenlere nasıl sunulduğuyla ilgili olup, bu sunumun performansının seçmen tercihlerini etkilediğini iddia etmektedir. Buna göre sahip olduğu politik sunuyu gösterdiği performans ile olduğundan daha farklı göstererek seçmenin algılarını yöneten politik aktörler satış odaklı; gerçekte sahip olduğu nitelikleri sunum performansı sonucunda seçmene istediği gibi aksettiren politik aktörler de politik sunuyu

geliştirme yöntemlerine bağlı olarak ürün ya da pazar odaklı olarak adlandırılabilir. Nitekim politik sunuyu seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmeyip, sadece savunduğu değerler, ideoloji gibi kavramlara bağlı olarak geliştiren politik aktörler ürün odaklıdır. Politik sunuyu seçmen istek ve ihtiyaçlarına yönelik kamuoyu araştırmaları, rakip araştırmaları gibi çeşitli yöntemlerle destekleyerek geliştiren politik aktörler ise pazar odaklıdır. Ancak burada önemle vurgulanması gereken nokta pazar odaklı politik aktörlerin seçmen istek ve ihtiyaçlarına yönelik politik sunu geliştirirken kendi sahip olduğu değerler, ideoloji, felsefe gibi kavramları göz ardı etmediği bunlarla birlikte seçmen istek ve ihtiyaçlarına yönelik politik sunu geliştirdiğidir. Aksi takdirde pazar odaklı politik aktörlerin satış odaklı politik aktörlerden farklı olduğunu iddia etmek anlamsızdır.

Bahsedilen kavramlardan hareketle literatürde politik ürün bileşenlerine ilişkin öne çıkan unsurların politik partilerin kendisi, partinin adayları, parti lideri, parti programı, partinin ideolojisi, partinin yetkinlikleri, parti politikaları, politik imaj ile politik marka olduğu görülmektedir. 3P modelinde anılan bu bileşenlerden politik partiler ile parti lideri politik aktörler olarak ifade edilmiş olup, partinin ideolojisi, kültürü ve kimliği ile parti yetkinlikleri politik aktörün performansı esnasında ihtiyaç duyacağı sahne arkası gerekliliklerini sağlamaktadır. Politik partiler, parti adayları ya da parti liderleri diğer başka unsurlarla birlikte literatürde sıklıkla politik ürün olarak ifade edilmiştir. 3P modelinde politik partiler ile parti lideri mesajlarını hedef seçmen kitlelerine ulaştırmak isteyen ve bu amaçla faaliyetler yürüten politik aktörler olarak tanımlanmıştır. Modelde ayrıca politik partiler ve parti lideri hizmet sağlayıcılar olarak açıklanmaktadır. Bu hizmet sağlayıcılar hedef seçmen kitlelerine ihtiyacı olan hizmetleri nasıl sağlayabileceklerini göstermek isterler ve bu amaçla politik pazarlama faaliyetlerinden faydalanırlar. Bu kapsamda ellerinde politikalar ve vaatlerden oluşan politik sunu ile politik iletişimi sağlayacak çeşitli araçları bulunmaktadır ve süreç içerisinde seçmenlerle olan karşılıklı etkileşimlerine bağlı olarak başarı elde etme şansına sahiptirler. Parti adayları ise modelde politik aktörün sahne arkasında yer alan parti yetkinliklerinde insan gücü kaynağında gösterilmiştir.

Literatürde sıkça politik ürün olarak gösterilen parti programına 3P modelinde yer verilmemiştir. Parti programı, partinin iktidar olması halinde seçmenlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik eylem planları içeren beyanlardır. Bu yönüyle parti

programını seçmenlerin partiyi diğer partilerden ayırt ve tercih etmesine olanak tanıyan parti politikaları ve vaatlerinden oluşur. Parti programları partinin sahip olduğu ideoloji, çeşitli politik konulara ilişkin duruşu gibi konularda seçmenin somut bir kaynağa ulaşmasını sağlaması, partilerin stratejik konumlarını anlatma kapasitesine sahip olması gibi faydalarına rağmen pratikte oldukça uzun metinlerden oluşması, teknik bilgiler içermesi gibi nedenlerle seçmenler tarafından fazla değerlendirmeye alınmaz. Parti programları genellikle politik aktörlerin ideolojisi ve kimliği, çeşitli politik konulara ilişkin duruşları ve politikaları, bu politikalara ilişkin vaatlerini içermektedir. Parti programının içeriğinde yer alan bu unsurlardan ideoloji ve kimlik 3P modelinde politik aktörlerin sahne arkasında yer almakta, politikalar ve vaatler ise politik sununun bizzat kendisini oluşturmaktadır. Dahası parti programının soyut unsurları olan politikalar ve vaatlerin yazılı hale getirilmesi sonucu somut bir unsura dönüştürülmesi her ne kadar parti programının seçmene somut bir ürün olarak sunulmasına yardımcı olsa da pratik bir karşılığı bulunmamaktadır. Bu nedenle modelde politik sunu bileşenlerinden biri olarak parti programına yer verilmemiştir. Partilerin vaatlerinin slogana kolaylıkla dönüştürülebilmesi, seçmenin ilgisini daha kolay uyandırması, vaatlerin seçmenler arasında konuşulmaya daha uygun olması gibi nedenlerle vaatler politik sunu bileşenlerinden biri olarak modelde yerini almıştır. Benzer şekilde politik aktörlerin çeşitli konulara ilişkin görüşünü ve duruşunu yansıtan politikalar da seçmenin zihninde politik aktörlere ilişkin bir fikir oluşturduğundan ve böylece politik sununun konumlandırılmasına aracılık ettiğinden modelde politik sunu bileşenlerinden bir diğeri olarak gösterilmiştir. Politikaların ve vaatlerin somut olmamakla birlikte politik aktörün söyleminde yer bulması ile somut unsurlara dönüştüğü düşünülmektedir.

Politik sununun politik marka olarak ifade edildiği tanımlara da literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Henneberg (2006) politik partinin sahip olduğu ideolojik kökenler ya da politik inançlar gibi kavramların politik bir markanın oluşturulması üzerindeki etkisine dikkat çekerek politik ürünün politik marka ile olan ilişkisini ortaya koymuştur. White ve de Chernatony (2002) politik partilerin sahip oldukları geçmişleri, gelenekleri ve ilişkilerini yönetmek için kendilerine özgü yaklaşımları ile konumlarını güçlendirmek, taraftarlarını harekete geçirmek ve rakiplerini geride bırakmak için parti ismi ve sembollerine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Smith ve French (2009) ile Henneberg ve O'Shaughnessy (2007) politik markaları marka olarak parti, somut özellikleriyle politikacı

ve temel hizmet sunularıyla politikalar olmak üzere üç farklı bileşenle açıklamıştır. Speed, vd. (2015) parti lideri ya da adayların her zaman için politikada var olacağından hareketle politik markanın her zaman insan ya da aday faktörünü içereceğini belirtmiştir. Buna göre insan markası politik markanın bir bileşenidir. Tüm bu tanımlardan hareketle politik markanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Politik markanın kendisinin politik ürün olarak tanımlanmasının yanı sıra parti ismi, parti sembolleri, parti lideri ya da adaylar ile politik partinin kendisi ve politikaları da politik marka olarak tanımlanmıştır. Ancak politik markanın tanımının yapılmasında ne amaçla kullanılacağı önemlidir ve bu amaç da politik markanın politik pazarlama sürecinin hangi aşamasında kullanılacağı ile ilişkilidir.

Kirchheimer (1966) özellikle yüzer-gezer seçmenleri hedefleyen sepet partilerinin çok sayıda seçmene ulaşabilmesi için politikada da pazarlamadakine benzer bir marka uygulamasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Schneider (2004) politik markanın seçmenlerin aradıkları politik bilgilere daha kolay ulaşmasına yardımcı olma, hatalı karar verme olasılığını azaltma ve seçmenlere aidiyet hissi ya da toplumsal kimliğin bir parçası olma gibi hisler sağlama amacı ile kullanılabileceğini belirtmiştir. Conley (2012) politikada markalama ile seçmenlerin partileri ile uzun dönemli bağ kurmalarının önünün açıldığını belirtmiştir. Buna göre seçmenlerin destekledikleri partilerin ya da adayların seçimlerde başarılı olması seçmene inançlarının ve değerlerinin onaylandığı hissini vermektedir. Bu durum seçmen ile parti arasındaki uzun dönemli bağ kurulması sürecini motive eden bir durumdur. Scammel (2008) ve Lloyd (2006) politikada markalamanın adayların politik konumlandırması için kullanılabileceğini belirtmiştir.

Markalama ile konumlandırma ve seçmen ile uzun dönemli ilişki kurmanın amaçlandığı görülmektedir. Buna göre politik aktörler çeşitli vaatler üzerinden kendisini bir marka olarak konumlandırma çabası içerisine girerek seçmenlerin desteğini kazanmayı amaçlayabilir. Söz konusu vaatleri sadece kendisinin gerçekleştirebileceği şekilde bir algı yaratması ve bunu tutarlı ve güçlü mesajlarla desteklemesi için adayın ya da partinin konumlandırma ile markalamayı bir arada kullanması gerekir. Bu durumda politik

markanın politik pazarlama sürecinde konumlandırma amaçları ile kullanıldığı söylenebilir.

3P modelinde politik marka politik sunu kapsamında gösterilmemiş ancak süreç içerisinde yer alan konumlandırma ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre politik markanın seçmen zihninde nasıl konumlandırılacağı politik aktörlerin çabalarını içerir ve marka kimliği olarak adlandırılır. Ancak seçmenin kendi deneyimleri ve algıları doğrultusunda zihninde oluşan marka, marka imajıdır (Grönroos, 2000). Politik aktörler marka kimliği ile marka imajının olabildiğince örtüşmesini sağlamak ister. Ancak marka imajı üzerinde politik aktörlerin kontrol edemediği faktörler etkili olabilir. Bu noktada modelde politik pazarlama çabalarından faydalanılarak marka imajının mümkün olduğunca marka kimliği ile yakınlaştırılması sağlanmaya çalışılır. Bu yakınlaştırmanın sağlanması politik iletişim faaliyetleri ile mümkündür.

2.2.4. Politik Pazarlama Karmasına İlişkin Tartışma

3P modelinde önerilen politik pazarlama karması bileşenleri politik aktörlerin seçmenlere ulaştıracağı politik sunuyu, seçmenlerin politik sunu kapsamında katlandığı politik maliyetleri ve politik aktörlerin seçmenlere politik sunuyu ulaştırmak için kullandıkları politik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bileşenler oluşturulurken literatürde yer alan pazarlama karması ve politik pazarlama karması bileşenleri değerlendirilmiştir.

Literatürde politik pazarlama karmasına ilişkin önerilen çeşitli modeller mevcuttur (Newman, 1994; Henneberg, 2003; Lloyd 2005). Bu modellerde yer alan bileşenlerle 3P modelinde yer alan politik pazarlama karması bileşenleri karşılaştırıldığında birbirleriyle örtüşen ve örtüşmeyen unsurlar göze çarpmaktadır. Politik ürün ile ilgili tartışma politik sunuya ilişkin tartışma bölümünde yapıldığı için bu kısımda yer verilmeyecektir.

Politik fiyat modellerde genellikle maliyet unsuru ile açıklanmaya çalışılmıştır. Seçmenlerin oy verme davranışını gerçekleştirmek için katlandıkları zaman, çaba gibi unsurları içeren fiziksel maliyetler; oy verme davranışı ile ilgili umut, kaygı, korku gibi psikolojik maliyetler; politika değişiklikleri sonucu karşılaşılabilecek ertelenmiş finansal maliyetler ise finansal maliyetler olarak sınıflandırılmıştır. Ancak Newman (1994) karma

modelinde politik fiyat bileşenine yer vermemiş, Lloyd (2005) ise maliyet kavramı yerine yatırım kavramını kullanarak seçimler sonucunda gerçekleşecek politika değişiklikleri ile meydana gelecek finansal değişimlerle açıklamaya çalışmıştır. 3P modelinde de politik fiyat maliyet kavramı ile açıklanmıştır. Çünkü politika seçmenler ile politikacılar arasında bir değer önerisinin mübadelesi olarak görülmekte, ancak politik aktörün bu mübadele sonucunda elde edeceği finansal bir karlılık durumunun söz konusu olmaması nedeniyle fiyat ifadesinin uygun olmadığı düşünülmektedir. Nitekim seçmenin de politik sunuyu alma karşılığında doğrudan bir fiyat ödemesi söz konusu olmayıp fiziksel, psikolojik ya da finansal maliyetlerle karşılaşması söz konusudur. Bu nedenle modelde politik maliyet başlığı altında seçmenin katlandığı maliyetleri açıklanmaktadır. Dağıtım bileşeni karma modellerinde genellikle gönüllü çalışmaları, kanvassing faaliyetleri, mitingler gibi faaliyetler ile açıklanmakta, tutundurma bileşeni ise kitleli medya, reklamlar, vb. geleneksel tutundurma faaliyetleri ile açıklanmıştır. 3P modelinde yer alan karma modelinde ise dağıtım faaliyetlerinin de birer iletişim faaliyeti olduğundan hareketle dağıtım ve tutundurma başlıkları altında yer alan bileşenler politik iletişim başlığı altında birleştirilmiştir.

Politik pazarlamanın hizmetler kapsamında değerlendirilmesi neticesinde 7P'nin politik pazarlamaya uygulanması da bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Ancak 7P zaten 4P temel alınarak üretilmiş bir politik pazarlama karması modelidir ve 4P'ye ek olarak fiziksel kanıt, süreçler ve insanlar bileşenlerini içermektedir. Literatürde süreçler ve insanlar bileşenlerinin politik pazarlamada uygulanabilirliği ile ilgili bir bilgi bulunmamakla birlikte Lloyd (2005) politik pazarlamada fiziksel kanıt olarak parti binaları ile çalışanlarını ileri sürmüştür. Politikada fiziksel kanıt seçmenlerin politik aktörlerin kapasitesi ve yetenekleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve politik aktörlere erişimini sağlayan unsurlar olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda 3P modelinde parti çalışanları ve partinin adayları fiziksel kanıt olarak değerlendirilmiştir. Aslında bu unsurlar aynı zamanda 7P'deki insanlar bileşenine denk gelmektedir. Dolayısıyla karma modelinde insanlar bileşenine ayrıca yer verilmemiştir. Politikada süreçler ise politik aktörlerin politik amaçlarına ulaşmak için seçmenlerle kurduğu ilişkide seçmen istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi, bu amaçlara uygun değer önerileri geliştirilmesi, geliştirilen değer önerilerinin uygun araçlarla seçmenlere iletilmesi gibi çeşitli aşamaları içeren sistematik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda politik pazarlama süreci modeli olan 3P modelinin

kendisi bir süreç yönetimi modelidir. Bu nedenle süreçlerin modelde ayrı bir bileşen olarak gösterimine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Nitekim Zineldin ve Philipson (2007) 4P ve 7P altında yer alan bileşenlerin arasında çeşitli ilişkilerin bulunduğunu ve her birinin altında yer alan faaliyetlerin müşterilerle ilişki kurulmasının sağlanmasına yardımcı olabileceğini ifade eder. Örneğin hizmet pazarlaması kapsamında sonradan eklenen 3 bileşen olan süreçler, fiziksel kanıt ve insanlar bileşenlerinin ürün bileşeni altında birleştirilebileceğini ileri sürer. Aynı şekilde müşterilerle uzun süreli ilişki kurma ve sürdürme faaliyetinin tutundurma bileşeni altında sınıflandırılabilirliğini iddia eder.

İlişkisel pazarlama ise reklam, satış, tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi bileşenleri kullanarak müşterilere ulaşmaya çalışır (Copulsky and Wolf, 1990). İlişkisel pazarlamada kullanılan bu araçlar işlemsel pazarlamada kullanılan tutundurma bileşeni ile örtüşmektedir. Dolayısıyla literatürde yer alan çeşitli bileşenlerin birbirinden tamamen bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle politikanın kendisine özgü doğası da göz önünde bulundurularak toptancı bir yaklaşımla politik pazarlama karması için 4P, 7P veya ilişkisel pazarlama daha iyidir demek yerine bu karmalarda yer verilen bileşenlerden hangileri daha uygunsa o bileşenleri almak daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca geliştirilecek bir karma şemasının kolay hatırlanan, tutarlı ve anlaşılır bir model olması başarılı olmasında etkindir. Bu nedenle 3P modelinde yer alan pazarlama karması modelinin politik sunu (political offering), politik maliyet (political cost) ve politik iletişim (political communications) olmak üzere üç bileşenle açıklanmış olması yeterli görülmektedir. Buna göre karma modeli literatürde yer alan çeşitli bileşenlerden oluşmakla birlikte birbirleri ile örtüşmeyen, politik alana uygun olmayan bileşenlerin çıkarıldığı, tutarlı ve politik alana uygun bir karmadır.

Genel olarak 3P modelinde yer alan politik pazarlama karması modeli literatürde geliştirilmiş olan politik pazarlama karması modelleri ile uyumlu bir görüntü çizmekte, dahası bu modellerle literatürde yer alan karma modellerinin eksik yönlerini gidermek amacıyla gereksiz görülen bileşenlerin çıkarılması ve eksik görülen bileşenlerin eklenmesi ile politik pazarlamaya özgü bir karma modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 3P modelinde yer alan 3P politik pazarlama karması politik sunu, politik maliyet ve politik iletişim bileşenlerinden oluşmaktadır. 3P modelinde politik aktör ve politik sunu birbirinden bağımsız düşünülemezken unsurlar olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle politik

sunu ile ilgili tartışma 2.2.2. Politik Aktörlere ve Politik Sunuya İlişkin Tartışma başlığı altında aktarılmıştır. Bundan sonraki bölümde politik maliyet ve politik iletişim bileşenlerine ilişkin tartışmaya yer verilecektir.

2.2.3.1. Politik Maliyet Bileşenine İlişkin Tartışma

Bir değer önerisi karşılığında ödenen ücret olarak tanımlayabileceğimiz fiyat kavramının politikada doğrudan karşılığı yoktur. Seçmenler bir değer önerisi olarak satın aldıkları politik sunu karşılığında herhangi bir ücret ödemezler. Bununla birlikte seçmenlerin söz konusu sunu karşılığında katlandığı bir bedel söz konusudur ve bu bedel literatürde fiyat kavramından ziyade maliyet kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Geleneksel pazarlamada fiyatın oynadığı rolün politik pazarlamada uygun olmadığını belirten Gilmore (2003) bunun nedeni olarak tüketicilerin değer algılarının farklı olması ve hizmetlerin doğası gereği değer bileşeninin açıklanmasının zor olmasını göstermiştir. İslamoğlu (2002) da benzer şekilde politikada fiyatlandırma yapmanın zorluğuna değinmiştir. İslamoğlu bu zorlukları politik ürün ve hizmetlerden herkesin eşit şekilde faydalanma olanağının olmaması, bazı hizmetlere toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaç duymaması ya da emniyet, adalet, sağlık hizmetleri gibi hizmetlerden sağlanacak fayda ile katlanılacak maliyetler arasında bir denge kurmanın güçlüğü, politik hizmetlerin hizmetten yararlanacak kişiye göre fiyatlandırılmasındaki güçlük gibi nedenlere bağlamıştır. Ayrıca politikada fiyat bileşenine dair seçmenlerin perspektifi de önemlidir. Çünkü geleneksel pazarlamada tüketicileri sınırlı bütçe ile en tatmin edici sonuca ulaştıracak sununun tercihi söz konusu iken seçmen aynı motivasyonla hareket etmeyebilir. Bu durum da politikada fiyatlandırmanın zorluğunu artıran nedenlerden bir diğeridir (s.132-3). Reardon, vd. (1996) ise fiyatın belirsiz ve rekabetçi ortamlarda belirlenmesinin hizmet işletmeleri için üretim işletmelerine oranla daha zor olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle politikada fiyat yerine seçmenlerin katlandığı çaba, zaman gibi fiziksel maliyetler ile seçmenin oy verdiği adayın kazanamaması durumunda yaşayacağı mutsuzluk, tatmin olmama gibi durumları içeren psikolojik maliyetlerin politik alan için daha uygun olabileceğini ifade etmiştir.

Literatürde fiyatın uygun bir bileşen olmaması, bununla birlikte maliyet kavramının politik mübadele ilişkisinde tarafların durumunu daha açıklayıcı olması politik maliyet kavramı

üzerinde bir görüş birliği oluşmasını sağlamıştır. En fazla kabul gören yaklaşım ise Niffeneger (1989)'in psikolojik, ekonomik ve ulusal imaj etkileri olarak sınıflandırdığı maliyetler olmuştur. Farklı yazarlar bu maliyet kavramlarını geliştirerek ortaya psikolojik, fiziksel ya da ekonomik maliyet kavramlarını atmıştır (Wring,2002; Lloyd, 2005). Buna göre psikolojik maliyetler korku, şüphe, umut, güven gibi seçmen duygularını; fiziksel maliyetler seçmenin oy vermek ya da bir politik aktörü desteklemek için gösterdiği çaba, zaman gibi fiziksel unsurları; ekonomik maliyetler ise politik aktörün iktidar olması durumunda hayata geçireceği icraatlar nedeniyle seçmenin karşılaşacağı çeşitli ekonomik sonuçları içermektedir. Bu maliyet unsurlarına ek olarak seçmenin tüm seçmenlerin kolektif tercihinin sonuçlarına katlanmak zorunda kalmasının bir maliyet unsuru olarak değerlendirildiği (Lock ve Harris, 1996); seçmenin adayın kendi değerlerini benimseyerek kabul etmesi ya da değiştirmesi gibi durumların politik fiyat kapsamında düşünüldüğü; üye aidatı, bağışlar gibi finansal unsurların bir fiyat unsuru olarak görüldüğü (Tek ve Özgül, 2005; Eroğlu ve Bayraktar, 2010) yaklaşımlar da bulunmaktadır. Politikada fiyat konusunda bir diğer yaklaşım ise fiyatın uygulanabilir olmadığı ile ilgilidir. Buna göre Newman (1999) politik pazarlama karması modelinden fiyata bu unsurun uygun bir bileşen olmaması nedeniyle yer vermemiştir.

Henneberg (2003, 2006) ise politik fiyatı politik mübadele sürecini maliyet açısından kolaylaştırmak ve seçmenin tercihinin fırsat maliyetini minimize etmek amacıyla gerçekleştirdiği çabalar olarak ifade etmiş ve bu bileşeni de maliyet olarak adlandırmıştır. Böylece politik partiler kampanyalarında seçmenlerin politik bilgiyi işlemek, düşüncelerini oluşturmak, alternatifleri değerlendirmek ve politik söyleme daha geniş manada katılabilesini sağlamak için gerekli mali ve mali olmayan çabaların azaltılmasına çalışabilir.

3P modelinde ise politik fiyat unsuru politik maliyet adı ile yer almaktadır. Henneberg'in politik maliyet tanımı 3P modeli için de uygundur çünkü modelde politik fiyat politik mübadele sürecinde seçmen ve politik aktör arasında kurulan ilişkinin doğal bir unsuru olarak görülmektedir. Buna göre politik maliyet seçmenler açısından seçmenlerin politik aktörlerle kurduğu mübadele ilişkisi neticesinde katlandıkları kişisel maliyet olarak tanımlanmış olup; psikolojik, fiziksel ve finansal maliyetler olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Politik aktörler de seçmenlerin katlanacağı maliyetleri minimize etmek ve politik mübadele sürecini kolaylaştırmak için gerekli çabayı göstermelidir.

Modelde psikolojik maliyetler mübadele ilişkisinde seçmenin yaşadığı korku ve güvensizlik gibi olumsuz duygularla umut, güven gibi olumlu duygular neticesinde oy verme davranışında bulunması ile açıklanır. Fiziksel maliyetler ise seçmenlerin oy verme davranışı karşılığında harcadığı zaman, çaba gibi fiziksel unsurları içerirken finansal maliyetler seçmenin politik aktörün gerçekleştireceği politikalar nedeniyle karşılaşacağı finansal iyileşme ya da kötüleşme durumlarını kapsamaktadır. Bununla birlikte seçmenin tüm seçmenlerin kolektif tercihinin sonuçlarına katlanmak zorunda olması seçmenin ödediği bir bedel olmakla birlikte mübadele ilişkisi sonucunda yaşadığı bir bedel olmadığı için modelde politik fiyat ya da maliyet kapsamında değerlendirilmemiştir. Seçmenin adayın değerlerini benimsemesi, kendi değerlerini bu kapsamda değiştirmesi gibi unsurlar da bu unsurların seçmenin katlandığı bir bedel olarak görülmemesi nedeniyle modelde politik fiyat olarak gösterilmemiştir. Üye aidatı, bağışlar gibi finansal unsurların yalnızca parti üyeleri ve parti destekçileri tarafından ödenmesi bu finansal unsurları tüm seçmenler için bir fiyat unsuru yapmayacağı gibi bu tür ödemelerin gönüllü yapılması bu unsurların bedel niteliğini de kaybetmesine yol açtığından bu unsurlara politik fiyat kapsamında yer verilmemiştir. Ancak üye aidatı, bağışlar gibi finansal unsurlar politik aktörlerin gelir kalemlerini oluşturduğu ve finansal gücünü belirlediği için modelde politik aktörlerin sahne arkasında gösterilmiştir.

Sonuç olarak geleneksel pazarlamanın aksine politik pazarlamada seçmenin mübadele ilişkisi karşılığında ödediği bir fiyat söz konusu değil ancak katlandığı birtakım bedeller söz konusudur. Bu nedenle politikada fiyat kavramı model için uygun görülmemiş, maliyet kavramının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Modele göre politik aktörler seçmenin katlanacağı bedeli belirlerken bu bedelleri azaltma amaçlı faaliyetler yürütmelidir.

2.2.3.2. Politik İletişim Bileşenine İlişkin Tartışma

Politik iletişim, 3P modelinin önemli unsurlarından biridir. Politik aktörlerin politik amaçlarına ulaşmak için sergileyeceği performans üzerinde politik iletişim faaliyetlerinin

etkisi büyüktür. Politik iletişimin başarılı olabilmesi için iletişim araçlarının seçimi, bu araçların hangi zamanlarda ve ne sıklıkla kullanıldığı gibi konular önemlidir. Buna göre en uygun zamanlar belirlendikten sonra en uygun dağıtımını yapabilmek için kampanyaları yürütenlerin hangi hedef gruplara hangi mesajlarla ulaşacaklarını ve bu hedef gruplara en etkin şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim araçlarını bilmesi gerekir (Mauser, 1983: 10). Ancak hedef grupların belirlenmesi, hedef gruplara yönelik mesajların hazırlanması ve en uygun araçlarla ulaştırılması politik iletişimin başarılı olabilmesi için yeterli görülmemektedir. Mazzoleni ve Schulz (1999) politik partinin seçimlerdeki başarısını politik iletişimin başarılı olmasına bağlar. Lilleker, vd. (2006) ise seçmen nezdinde politik iletişimle istek ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ya da mevcut alternatifler arasında daha iyi karşılanabileceği algısının oluşturulması gerektiğini ifade ederek politik aktörlerin hem geleneksel parti taraftarlarını hem de yüzer-gezer seçmenleri harekete geçirebileceğini belirtir. Bahsi geçen başarı kriterlerinden hareketle politik aktörlerin amaçlarına ulaşmasında etkili bir iletişim stratejisine, bu stratejiyi hayata geçirecek iletişim araçlarına ve bu araçları kullanarak iletişim stratejisini uygulayacak bir politik aktöre ihtiyaç duyulmaktadır.

Politik aktörler politik iletişim araçlarını etkili bir şekilde uygulayarak seçmen istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya aday iyi bir alternatif olduğunu gösterme şansına sahip olabilir. Nitekim Yılmaz (2001) da etkin bir politik iletişim için iletişim kaynağının güvenilirlik ve ikna yeteneğine dikkat çekmiştir. 3P modelinin bu kapsamda politik aktörlere ihtiyaç duyacağı araçları sunduğu görülmektedir. Model ayrıca politik iletişimi politik aktörün performansı ile ilişkilendirir. Buna göre politik aktörlerin politik iletişim kapsamında kullanacağı her bir araç ve bu araçları kullanmadaki üstünlüğü gibi konular aktörün sergileyeceği performans üzerinde etkili olacak, aktörün performansı da seçmen algıları üzerinde etkili olacaktır.

Politik iletişim konusunda özellikle üzerinde durulması gereken bir konu da politik kampanyalardır. Politik kampanyalar çeşitli amaçlarla yürütülen politik iletişim kampanyalarıdır. Ancak politik kampanyalar sürelidir, konu bakımından sınırlıdır ve kamunun ilgisini çekmeyi amaçlar (Keskin, 2014:124). 3P karma şemasında yer alan politik iletişim başlığı altında politik kampanyalara özellikle yer verilmemiştir. Bunun en önemli sebebi politik pazarlama sürecinin sürekli bir kampanya döngüsü içerisinde tarif

edilmiş olmasıdır. Buna göre model seçim dönemleriyle sınırlı değildir. Politik aktörler süreci sürekli bir döngü olarak düşünmelidir. Aksi takdirde sadece seçim dönemleriyle sınırlı politik iletişim çabaları ve politik pazarlama faaliyetlerinin politik aktörün kendisini seçmene ifade etmesinde ve performansını en üst seviyede göstermesinde yeterli olmayacaktır. Dünyadaki trend de bu yöndedir ve model de bunu bir gereklilik olarak görmektedir. Ancak elbette ki politik iletişim çabalarının en yoğun olduğu dönemin seçim dönemleri olması beklenebilir.

Modelde politik iletişim karması medya, ilişki yönetimi, algı yönetimi, oy artırıcı diğer çabalar ve erişim bileşenlerinden oluşmaktadır.

Karma modelinde yer alan medya elektronik, basılı, görsel ve kişiselleştirilebilir medya bileşenlerini içermektedir. Elektronik medya, radyo ve televizyon uygulamalarını içermektedir. Radyo ile ilgili yapılan akademik çalışmalar her ne kadar radyonun bir habere ulaşmada ilk ya da en güvenilir kaynak olmadığını gösterse de (Gentry, 1987; Griffiths ve Goodman, 1989), özellikle radyonun televizyon ile birlikte kullanımının kampanyaların etkisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu iddia edilmektedir (Sweitzer ve Heller, 1996). Radyonun politik pazarlama kapsamında kullanılabilirliğine ilişkin soru işaretlerine rağmen televizyon politik pazarlama çabalarının gösterilmeye başladığı ilk günden bugüne hala kullanılan önemli araçlardan biridir. Nitekim Amerika'da modern politik pazarlamanın dönüm noktası 1960 senesinde televizyonlarda yer almaya başlayan politik münazaralar olmuştur. Kennedy ve Nixon arasında yapılan televizyon münazarasında Kennedy daha sakin ve daha telejenik görünmeyi başarmış ve münazaranın kazananı olmuştur. Aslında münazarayı radyolardan dinleyenler kazananın Nixon olduğunu düşünürken, TV'lerden takip edenler ise kazananın Kennedy olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak seçimlerin gerçek galibi Kennedy olmuştur. Televizyon ile radyonun hedef kitle üzerindeki etkisi açısından önemli bir örnek olan bu olay aynı zamanda politikacıların televizyon sayesinde görsel olarak binlerce seçmene aynı anda seslenme imkanına sahip olmasının önemini de göstermektedir (Newman, 1999)

Römmele (2003) de televizyonun tüm kamuoyuyla aynı anda iletişim kurma imkanı sağlamasını TV'lerin politik aktörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmasının nedeni olarak açıklamıştır. Ancak politikacılar tercih ettikleri imajları içeren pazarlama stratejilerini üzerinde kontrol sağlayabilecekleri araçlarla sunmak isterler ve televizyon her

zaman tümüyle kontrol edilebilir bir araç değildir. Yine de seçmenlerin politik partilere olan bağlılıklarında yaşanan azalmalar gibi politik gelişmeler nedeniyle seçimleri kazanmak için her türlü iletişim yönteminin en üst fayda ile kullanılması gerekliliği ve televizyonun bu kapsamda diğer araçlardan daha uygun olması TV'lerin politik iletişimde yoğun kullanımının nedenlerindedir. Nitekim politik stratejistler tarafından özellikle seçmenlerin medyada dile getirilen fikirlere ve önerilere inanması, televizyonun manipülatif etkisi ile birleştirilmeye çalışılmaktadır. Politika ile ilgili televizyonda yer alan tartışmalarda mantıklı argümanlar yerine slogan, sembol ve kişiliklerin tartışılması bu manipülatif etkiye bir örnektir. Bu durum televizyonun farklı sosyal grupların ideolojik görüşlerini değiştirme ya da parti kimliklerinin şekillendirilmesi gibi konularda yetersiz kalmasını açıklamaktadır. Ancak televizyon politik liderlerin görsel imajlarının oluşmasında, popülerliklerini hızla artırmada ya da yerle bir etmede oldukça etkilidir (Roka, 1999:510).

Televizyonun politik aktörlere kişisel pazarlama imkânı sunması ve diğer medya araçlarının hiçbirinin sağlayamadığı kadar sosyal penetrasyon sağlaması televizyonu diğer araçlardan daha kullanışlı bir hale getirmektedir. Buna göre TV seyircileri boş vakitlerini TV ile değerlendirdiği için prime time da reklam verilen herhangi bir zaman diliminde bu seyirci kitlesine ulaşmak mümkündür. Televizyonun izleyici kitlesi, basılı alternatiflerin takipçi kitlesine göre daha bağımlı olduğundan ve televizyon reklamcılığının alternatiflerine oranla etkileyici olmasından dolayı televizyon daha etkili bir araç olarak görülmektedir. Nitekim dergi ya da gazetede basılı reklamları hatırlanma oranı, TV reklamlarının hatırlanma oranına göre düşüktür (Wray, 1999:448-449).

Seçmenlerin politikaya dair bilgi edinme arzuları da televizyonun iletişim araçları arasındaki önemini değiştirmektedir. Bu kapsamda bilgiye özellikle ulaşmak isteyen insanların yazılı medyadan faydalandıklarını, bilgisiz ve özellikle bilgi arama davranışında bulunmayan bireylerin ise televizyondan daha fazla faydalandıkları ileri sürülmektedir (Chaffee ve Kanihan, 1997). Buna göre politik partilerin seçmenlere TV ve yazılı medya aracılığı ile ulaşma stratejilerinde ya da seçmen bölümlendirme kriterlerinde seçmenin ilgilenim ve bilgi düzeyini göz önünde bulundurması yerinde bir davranış olabilir.

Plasser vd. (1999) politik pazarlama uygulamalarına dair yaptıkları araştırmada televizyonun politikadaki önemi konusunda çeşitli bulgular elde etmiştir. Araştırmanın

sonuçlarına göre katılımcıların yarısı medya sistemindeki gelişmeleri, üçte biri ise özellikle televizyon olmak üzere elektronik medyanın önemini politik pazarlama uygulamalarında gerçekleşen en etkili değişiklik olarak belirtmiştir. Buna göre politik iletişimin ve politik aktörlerin imajlarının büyük ölçüde elektronik kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi profesyonel medya yönetiminin önemini artmıştır. Özellikle politik kampanyaların ana mesajlarının seçmenlere aktarılmasında özel televizyon kanallarının öneminin artması beklenmektedir. Televizyonun artan önemi de adayları stratejik pazarlamanın ana merkezine oturtmuştur. Amerika'da yapılan bir araştırmada ise televizyon seyircilerinin ve gazete okuyucularının sayısında azalma olmasına rağmen politik haberler için izleyicilerin hala televizyonu tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Pew, 2008). Radyonun TV'ye oranla daha az kullanımına rağmen politik aktörlerin elektronik medya kullanımının genellikle politik reklamlar, çeşitli münazaralar ve politik haber içerikleri yönünde olduğu görülmektedir. Bahse konu dezavantajları göz önünde bulundurmakla birlikte özellikle televizyonun hala kitlesel iletişim en önemli araçlarından biri olması elektronik medyanın politik pazarlama karması şemasında yer almasını sağlamıştır.

Modeldeki bir diğer medya bileşeni gazeteler ve dergilerden oluşan basılı medyadır. Chaffee ve Kanihan (1997) gazetelerin politik içerik olarak daha kapsamlı olduğunu, konuları daha detaylı işlediğini, politikayla daha ilgili insanlar tarafından daha fazla tercih edildiğini ifade etmiştir. Plasser vd. (1999) ise çoğu derginin kapsamının günlük gazetelere oranla daha kısıtlı olmasına rağmen okuyucuların dergilerdeki bireysel haberlere daha fazla zaman ayırdığını ve ilgi gösterdiğini belirtmiştir. İçerik konusunun yanı sıra gazetelerin dergilere oranla daha ucuz olması, daha kolay ulaşılabilir satış noktalarında satılması gibi sebepler de gazete tirajlarının dergi tirajlarından daha fazla olmasını sağlamaktadır. Politik aktörlerin basınla kurdukları iyi ilişkiler neticesinde arzu ettikleri politik konuları öne çıkarmasını sağlaması, köşe yazılarında politik aktörlerle ilişkili içerikler sunulması, politik reklamların basılı medyada yer alması gibi avantajları nedeniyle basılı medya politik pazarlama karması modelinde yerini almıştır.

Politik pazarlama karması modelinde yer alan medya bileşeni kapsamında kullanılacak araçlardan bir diğeri billboard, sokak posterleri ve afişlerinden oluşan görsel medya araçlarıdır. Politik iletişimde sıklıkla kullanılan bu araçlar görünürlük yaratma, dikkat çekme, propaganda yapma, bilgilendirme gibi amaçlarla kullanılsa da ikna ediciliği

sınırlıdır. Posterlerin genellikle sadık seçmenleri harekete geçirme etkisi söz konusudur (Plasser, 1999). Politik afişlerse seçmenlerin yaşamlarını, fikirlerini, politik davranışlarını etkilemek ve değiştirmek amaçlı hazırlanır (Keskin, 2014). Genellikle reklam aracı olarak da kullanılan bu araçların kullanım yoğunluğu politik kültürden etkilenmektedir. Bu nedenle içinde bulunulan politik kültürün izin verdiği ölçüde politik aktörlerin bu araçlardan yararlanması mümkündür ve bu nedenle karma modelinde yer verilmiştir.

Medya bileşeninin son aracı olan kişiselleştirilebilir medya ise doğrudan posta, telefonla pazarlama ve etkileşimli medya uygulamalarını içerir. Politik iletişimde gazete, radyo, tv, afiş, vb. gibi kitlesel iletişim araçları tek tip bir mesajı belirli seçmen gruplarına ulaştırmak için kullanılır. Kişiselleştirilebilir medya ise tek tip bir mesajdan ziyade genellikle kişiselleştirilebilir, birey olarak seçmenlere uyarlanabilir mesajların iletişimi için kullanılır. Ayrıca büyük seçmen gruplar yerine küçük seçmen grupları, hatta zaman zaman bireylere ulaştırılması hedeflenir. Bu kapsamda politik aktörler seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak için posta uygulamalarından faydalanabileceği gibi telepazarlama olarak da adlandırılan telefonla pazarlama araçlarından faydalanabilir. Ayrıca etkileşimli medya uygulamaları ile seçmenlere e-posta ile ulaşılabilir, partinin web siteleri, sosyal medya uygulamaları ya da gönüllülerin blogları ile seçmenlerle internet üzerinden iletişim kurabilir.

Doğrudan postalarla bölümlendirme stratejilerine göre tanımlanmış seçmen kitlelerine önceden belirlenmiş bilgi ve mesajları aktarabilmek amacıyla özel postalar gönderilir. Ancak bu yöntemin yüksek bütçe ve veri tabanı pazarlaması tekniklerine ilişkin özel uzmanlık gerektirmesi (Plasser, 1999) gibi dezavantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte veritabanı kullanımı ile hedef grupların belirlenmesinin kolaylaşması ve mesaj içeriğini oluşturmada seçmenlerin spesifik çıkarlarının gözetilmesi gibi faydalar da sağlanabilir (Sherman, 1999). Ayrıca doğrudan postaya özgü kolaylıkla kişiselleştirebilme ve esnetilme özellikleri bu yöntemin tercih edilmesinde bir diğer sebeptir. Örneğin gönderilen zarfta herhangi bir politik aktörün isminin bizzat yer alması –örneğin “başbakandan” gibi bir ifadenin bulunması- zarfın hızlıca açılması ve mesajın büyük olasılıkla okunmasını sağlar (Terris ve Jaye, 1995). Bu tarz uygulamalar genellikle yüksek maliyetleri nedeniyle tercih edilmese de geliştirilecek olan iletişim stratejisi kapsamında ihtiyaç duyulabileceği için karma modelinde yer verilmiştir.

Politik aktörlerin seçmenlerden telefon aracılığıyla oy, bağış ya da yardım istemesi gibi tele-pazarlama faaliyetlerinde seçmenlerin gelen telefonlara cevap vermesi beklense de telefonda politik partilere ilişkin sorulacak sorulara seçmenin doğru ya da içten bir cevap verdiğinin belirlenmesi güç olabilir. Özellikle baskının yoğun olduğu politik sistemlerde seçmenler telefonda talep edilen sorulara yönelik cevap vermekte tereddüt yaşayabilir, cevap vermek istemeyebilir ya da doğru cevabı vermeyebilir. Bu nedenle tele-pazarlamadan kaynaklı geri bildirimlerin ve uygulamanın ne ölçüde başarılı olduğunun hassasiyetle değerlendirilmesi gerekebilir. Nitekim Sherman (1999) telefonun politikada bu amaçla kullanımının her zaman en iyi sonucu vermeyebileceğine değinerek zaman kısıtı, gizlilik isteği, çok fazla tele-pazarlama talebine maruz kalmak gibi durumların tele-pazarlama uygulamalarının başarısı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmiştir.

Doğrudan posta ve tele-pazarlama faaliyetlerinden politikada hala faydalanılmakla birlikte internet uygulamalarının daha cazip bir seçeneğe dönüştüğü görülmektedir. Etkileşimli medya olarak adlandırılan bu uygulamalar e-posta ile mesaj göndermek, internet üzerinden alışveriş yapılan mağazalarda tüketici eğilimlerini belirlemek ve tüketicilere özel fırsatlar sunmak gibi örnekler içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007:317). Elden (2009) etkileşimli medya uygulamalarının faydaları olarak iki yönlü iletişime olanak vermesi, geribildirim sağlanmasına imkan tanınması, ulaşılan kişi sayısı, uygulamaya verilen tepki gibi bilgilere anında ulaşılabilmesini göstermiştir. Bu kapsamda seçmenlerle doğrudan iletişim kurma ve seçmenlerin de politik iletişim sürecine doğrudan katılmasına olanak sağlama gibi avantajlar sağlayan yeni iletişim teknolojileri internet ve sosyal medya uygulamaları ile politik pazarlama kapsamında kullanılan araçlardan biridir.

Politikada internet kullanımı çeşitli formlarda olabilir ve bu uygulamalar çok sayıda fayda sağlayabilir. Bu faydalardan en önemlisi internetin politik aktörlerin sunmak istediği bilginin içeriği ve yoğunluğu ile ilgili kontrol etme fırsatı tanınmasıdır. Bu kontrol sayesinde politik aktörler kamuya ve özellikle daha spesifik hedef gruplara filtre edilmemiş bilgi sunma şansını edinir. Bu amaçla politik aktörler web sitelerinde haber sitesi tarzında haber güncellemeleri ve kişiselleştirme seçeneklerini içeren yayınlar yaparak bu sitelerin daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesini sağlayabilir. Ayrıca yeni grup kimlikleri oluşturabilir ya da parti üyeleri arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırmak için e-mail,

chat odası, bülten tahtaları ya da soru cevap oturumları gibi interaktif iletişim olanakları sunabilir. İnternetin koordinasyon ve mali fayda sağlaması da politik iletişim kapsamında kullanımının artması ile ilişkilidir. Günlük yönetsel süreçler için intranet kullanımının yaygınlaşması, böylece merkez ile yerel örgütler arasındaki koordinasyonun kolaylaştırılması yerel örgütlerin olağan masraflarının azaltılmasını ve örgütte fiziksel katılıma gerek kalmamasını sağlar (Römmele, 2003).

İnternet sadece politik aktörlerin seçmenlerle kurduğu ilişkide değil seçmenlerin parti ile kurduğu ilişkide de önemli rol oynamaktadır. Örneğin Şener (2007) internetin toplumsal olayları harekete geçirme yeteneğinden bahsetmiştir. Buna göre internetin sadece eğlenme, haberleşme, uzaklık kaynaklı mekan engelini ortadan kaldırma gibi amaçlarla kullanılmadığını belirterek, internet sayesinde kullanıcılar arasında gelişen bir duygusuna dikkat çekmektedir. Hatta kimi zaman internet kullanıcıları arasında belirli bir siyasi bilinç ve varılacak hedefler konusunda belirli bir ortak bilinç geliştirilerek egemen düzene karşı doğrudan bir muhalefet gücü sergilemeleri bile söz konusu olabilir (s.264).

İnternete erişimin kolay olması, iletişimin diğer kanallara göre daha hızlı gerçekleşebilmesi, iletişim kurmak isteyen diğer kanallara oranla içeriğe daha fazla müdahil olabilmesi, internetin yorum, e-mail, beğenme-beğenmeme gibi seçeneklerle geri bildirim olanağı sağlaması, diğer iletişim kanallarında yer alan bilgilerin internet aracılığıyla da sunulabilmesi gibi özellikler internetin tercih edilmesinde önemli faktörlerdir. Bununla birlikte internette yer alan bilginin her zaman güvenilir olmaması, internetin dezenformasyona açık olması, teknik arızalar, yasal düzenlemeler ve mahkeme kararları gibi nedenlerle erişimde sıkıntıların yaşanabilmesi, herkesin internete erişimde eşit olanaklara sahip olmaması gibi durumlar ise internetle kurulacak iletişimin her zaman istenen sonuçları veremeyebileceğini göstermektedir (Yılmaz, 2001:69-72). Gurevitch, vd. (2009) özellikle internete erişimde sosyal eşitsizlik kalıplarına dikkat çekerek daha fakir, daha az eğitilmiş insanların internete erişiminin ve internet kullanma becerilerinin daha az olduğunu ifade etmiştir. Buna göre online ortamın artan önemi ayrıcalıklı insanların sesini güçlendirmeye hizmet etmekte, kısıtlı kaynaklara, becerilere ya da güvene sahip vatandaşları yüzeysel politik bilgi sağlayan kitlesel medya kaynakları ile baş başa bırakmaktadır (s.173). Yine de internet televizyonla yaygınlık açısından henüz kıyaslanabilir durumda değildir ve online bilgiye sadece çok ilgili seçmenler

ulaşabilmektedir. İnternetteki bilgiye ulaşmak için kullanıcının özel bir çaba göstermesi gerekirken, televizyonda tesadüfen seyredilen bir program esnasında istemeden bir politik reklama maruz kalınabilir. Bu durum internetin potansiyel seçmenlere ulaşmasında karşılaşılan diğer sorunlardan biridir (Sherman, 1999).

İnternet özellikle kitlesel medyada kendine yer edinemeyecek kadar küçük ve finansal açıdan diğer yöntemler için yeterli maddi imkana sahip olmayan partiler için seçmen kitlelerine ulaşabilmeleri adına daha büyük fırsatlar sunar. (Yılmaz, 2001; Römmele, 2003). Bununla birlikte günümüz dünyasında internetin sağladığı faydaları kullanmak istemeyen bir politik aktörün iletişim çabalarının başarıya ulaşması zor olacaktır.

İnternetin sağladığı bir diğer avantaj ise Youtube, Facebook, Twitter, bloglar ve benzeri sitelerden oluşan sosyal medyadır. Özellikle gençlere ulaşmak isteyen politik aktörlerin özel ilgi gösterdiği bir mecra olan sosyal medyanın politik iletişim açısından başarılı olduğu örnekleri de mevcuttur. Örneğin 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın seçim başarısında sosyal medyanın etkisinin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir (Yılmaz, 2001). Youtube'da hem Obama'nın kendisi hem de taraftarları tarafından paylaşılan videolar ciddi izlenme rekorları kırmıştır (Tutulmazay ve Cömert, 2009). Benzer şekilde facebook da politik aktörlerin son dönemlerde oldukça ilgi gösterdiği sosyal medya mecralarından biridir. Yine 2008 Amerika seçimlerinin galibi Obama'nın facebook destekçilerinin, McCain'in destekçilerinden %290 daha fazla olduğu görülmüştür (Ubertaccio, 2012:185).

Bir diğer sosyal medya aracı olan Twitter Facebook'un gölgesinden kurtulmayı başarıp, sosyal mecra da kendine oldukça önemli bir yer edinmeyi başarmıştır. Basitlik, anımsalılık, cep telefonlarından kolaylıkla kullanılabilir oluşu, 140 karakterle istenilen mesajın verilebilmesi, fotoğraf, video, resim gibi içeriklerin paylaşılabilmesi, başkalarının paylaştıkları mesajların kolaylıkla retweet edilebilmesi ve bütün bunların az zaman alması gibi özellikleri Twitter'ın hızlı gelişiminde önemli olmuştur. Ayrıca Twittter'ın ortak konuları etiketleyerek insanların belli bir konu üzerinde içerik paylaşmasını sağlayan hashtag özelliği de Twitter'ı bir haber kaynağına dönüştürmüştür. Twitter'ın politik eylemlerdeki bu aktif kullanımı eylemlerin dünya çapında duyulmasını sağlamıştır. Örneğin 2009 İran devlet başkanlığı seçimlerine ilişkin hile iddiaları Twittter üzerinden dünyaya yayılarak büyük ses getirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012:17-9). Çeşitli politik

olayların yaşandıkları ülkelerdeki medya sansürlerine rağmen Twitter sayesinde dünya çapında duyurulabilmesi de Twitter'a olan ilginin artmasını sağlamıştır.

İnternetin politik kaynakların çeşitliliğini artırmasıyla birlikte gündem oluşturma artık sadece politikacı-gazetecinin tekelinde değildir. Sıradan vatandaşlar da internet aracılığı ile haber yorumculuğu yapmaktadır (Gurevitch, vd., 2009). Artık facebook, twitter ve özellikle kişisel bloglar sayesinde sıradan vatandaşlar da herhangi bir konudaki görüşünü kolaylıkla kamuoyuna sunabilmektedir. Bloglar da bu kapsamda politik konular ve olaylar hakkında görüş almak için başvuru kaynaklarıdır.

Sosyal medyanın etkin ve yoğun kullanımının getirdiği başarı örnekleri bu alanın politik iletişimde kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dünyadaki trendler de sosyal medya araçlarının adları değişse ya da içerik farklı alanlara kaysa dahi sosyal medyaya yönelik ilginin artarak devam edeceğini göstermektedir. Bu nedenle politik aktörlerin etkili bir iletişim aracı olarak hem interneti hem de sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanması gereklidir. Politik aktörler özellikle seçmen bölümlendirme ile farklı seçmen kitlelerine hitap etmek açısından da sosyal medyanın sağlayacağı faydalardan yararlanmalıdır. Nitekim Ubertaccio (2012: 186) politikada doğrudan posta, tele-pazarlama ve sosyal medya uygulamaları ile

- Partide gönüllü olarak çalışacak ya da partiye sempati duyan seçmen kitlelerinin hedeflenmesinin sağlanarak kampanyaya dahil edilmesi
- Kişisel iletişim kurmak için online kampanya sitesi kurularak siteye yapılan girişlerin analiz edilmesi, böylece kampanyanın doğru gönüllü ve seçmen kitlesine ulaştığının belirlenmesi
- Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesapları oluşturularak kullanıcılarına kendi özgün içerikleri ile kampanyaya destek olma şansının verilmesi
- Yeni gönüllülere, seçmenlere ve bağışçılara koçluk hizmeti sağlanarak kampanyanın tabana yayılmasının sağlanması
- Sivil toplum kuruluşları, gönüllüler, dernekler gibi grupların oluşturduğu networkler kurularak kampanyanın genişletilmesinin sağlanması

- Seçmen bölümlendirme ile birlikte kullanılması durumunda seçmenlere ulaşmada kolaylık sağlanması

gibi hedeflere ulaşılabilirliğini belirtmiştir. Bütün bu sebeplerle internet politik iletişim karmasında yer alan bileşenler arasında yer almaktadır ve gelişen teknoloji ile birlikte ağırlığının diğer bileşenlere oranla artması beklenmektedir.

3P modeline göre politik aktörler medya bileşeninde yer alan unsurların seçimi, kullanılma sıklığı, iletişim programındaki ağırlığı gibi konuları avantajlarına ve dezavantajlarına, teknolojik gelişmelere ve seçmen davranışlarındaki değişimlere bağlı olarak iletişim amaçları, hedef kitleleri, bütçeleri gibi çeşitli kriterler açısından değerlendirir ve uygular. Ancak bu araçların kullanımının başarısı politik aktörün performansına bağlı olarak değişir.

3P modelinde politik pazarlama karmasında yer alan bir diğer bileşen ise erişimdir. Bu bileşen geleneksel pazarlama karmasında yer alan dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin örtüşen unsurlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Nitekim literatürde geleneksel pazarlama karmasında yer alan dağıtım bileşeninin politik pazarlama söz konusu olduğunda nasıl uygulanacağı ile ilgili bir karmaşa söz konusudur. Genellikle mitingler, yüz yüze iletişim faaliyetleri gibi organizasyonlar politik dağıtım kapsamında değerlendirilmiştir (Henneberg, 2003; Divanoğlu, 2008; Tek ve Özgül, 2005). Bazı yazarlar ise geleneksel pazarlamada kullanılan dağıtım kavramının politik alan için uygun bir bileşen olmadığını ifade etmiştir (Lloyd, 2005; Altıntaş, 2001). Ancak Altıntaş (2001) politik pazarlamada dağıtımın fiziksel anlamda söz konusu olmadığını, parti teşkilatlarının ve üyelerinin dağıtım kanalı içerisinde düşünülebileceğini, ayrıca parti binasının da politik dağıtım anlamında önemli unsurlardan biri olarak görülebileceğini vurgulamıştır. Politik iletişimde kullanılan bazı araçların politik dağıtım kapsamında değerlendirilebileceğini ifade eden yazarlar da bulunmaktadır (Limanlılar, 1991; Parıltı ve Baş, 2002; Demirtaş ve Orçun; 2015). Bunlardan Parıltı ve Baş (2002) politik dağıtım ve tutundurmanın benzer faaliyet alanlarını kapsadığını vurgulayarak politik dağıtım adayın kendisi ile partinin gönüllü çalışanları ve ücretli çalışanlarının bireysel çabaları ile partinin kitlesel medya aracılığı ile gerçekleştirdiği faaliyetleri hedef seçmen kitlelerine doğru zamanda sunması olarak açıklamıştır. Demirtaş ve Orçun (2015:43) ise tutundurma ve dağıtım bileşenleri

kapsamında kullanılan araçların örtüşmesini vurgulayarak politik aktörlerin vaatlerini seçmenlere doğrudan ve dolaylı dağıtım aracılığı ile gerçekleştirebileceklerini ifade eder.

3P modelinde yer alan politik pazarlama karmasında ise bahsi geçen yüz yüze iletişim faaliyetleri politik iletişim bileşeni altındaki erişim başlığında incelenmiştir. Buna göre erişim bileşeni yalnızca politik aktörün seçmenlerle yüz yüze etkileşim çabalarını içermez, aynı zamanda seçmenin politik aktörlerle kurmak istediği yüz yüze iletişim çabalarını da içerir. Politik pazarlama literatüründe genellikle politik dağıtım faaliyetleri olarak yer verilen bu faaliyetler aslında aynı zamanda birer politik iletişim bileşenidir. Buna göre geleneksel pazarlamada yer alan dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin politika söz konusu olduğunda benzer faaliyetleri içerdiği ve örtüştüğü görülmektedir. Bu nedenle modelde yer alan politik pazarlama karmasında dağıtım bileşenine ayrıca yer verilmemiş, politik dağıtım fonksiyonu politik iletişimle aynı fonksiyonu gösterdiğinden iletişim başlığı altında açıklanmıştır. Bu kapsamda kanvassing faaliyetleri ile mitingler erişim başlığı altında yer alan iletişim unsurlarıdır.

Ev ziyaretleri ya da telefon aracılığıyla seçmene ulaşarak doğrudan iletişim kurmayı amaçlayan kanvassing faaliyetleri ile yüzer-gezer ve kararsız seçmen etkilenmek istenir. Obama'nın 2008 ve 2012 seçimlerinde "dönüşüm tabandan başlamalı sloganıyla kullanılan bu yöntem Amerika'da sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. (Keskin, 2014:190-1).

Ülkemizde 1991 seçimlerinde ve sonrasında Refah Partisi kanvassing faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmıştır (Kalender, 2007). Nitekim 1994 yerel seçimlerinde İstanbul özelinde Refah Partisi kadın kollarının kapı kapı kanvassing faaliyetleri ile çok sayıda seçmen ile görüştüğü ve bu yöntemin özellikle kadın seçmenler üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Mitingler ise daha büyük seçmen kitleleriyle yakın temas kurma, onlarla iletişime geçme ve bilgilendirme, etkileme, gövde gösterisi yapma ya da kitlesel medyada yer alarak görünürlüğünü artırma gibi amaçlarla yapılır. Mitinglerin katılımcısı genelde parti örgütleri ve destekçileri olsa da politik aktörler özellikle seçim kampanyası dönemlerinde çok sayıda miting gerçekleştirerek büyük çapta seçmen kitleleri ile etkileşim kurmayı ister. Mitinglerde politik parti liderlerinin ya da adayların etkili sunumu, beden dili, görsel imajı gibi konular seçmenin algısı üzerinde etkilidir.

Mitingler politik aktörlerin sağladıkları kalabalıklarla güç gösterisinde bulunduğu ve medyada daha fazla yer almasını sağladığı için politik aktörler tarafından hala tercih edilen bir yöntemdir. Kanvassing faaliyetleri ise seçmenlerle birebir iletişim kurulmasına olanak sağladığından politik aktörler için önemli bir geri besleme kaynağıdır. Bu nedenle her iki yöntem de birer politik iletişim aracı olarak modelde erişim başlığı altında gösterilmektedir.

Literatürde parti çalışanları da dağıtım bileşeni ile açıklanmaya çalışılmıştır. Aslında parti çalışanları seçmenlerle kurdukları ilişki neticesinde bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmiş olurlar ve bu iletişim faaliyeti seçmenler üzerinde etkilidir. Sahada çalışan bu kişilerin faaliyetleri bir yandan da seçmenlerin politik iletişim çabaları karşılığında edindikleri bilgilerin pratikle ne kadar örtüştüğünü göstermesi açısından oldukça önemlidir. Ancak parti çalışanları politik aktörlerin sahip olduğu insan kaynağının yetkinliğini göstermektedir. Bu yetkinlik aynı zamanda politik aktörlerin vaatlerini gerçekleştirmek için gerekli yetkinliği de gösterdiğinden parti çalışanlarının seçmen nezdinde sahada belirleyici olması beklenebilir. Bu nedenle parti çalışanları modelde politik aktörün sahne arkasında yer alan tamamlayıcı bir güç olarak gösterilmiş, politik pazarlama karması içerisinde ayrı bir bileşen olarak gösterilmemiştir.

Pazarlama karması modelinde yer alan bir diğer bileşen olan ilişki yönetimi, politik aktörlerin politik pazarlama sürecinde seçmenlerle ve üçüncü partilerle kurduğu ilişkilerin amaca yönelik olarak sürdürülmesi ve geliştirilmesi için gerekli faaliyetleri kapsamaktadır. Buna göre politik aktörler seçmenlerle kurduğu ilişkiler için halkla ilişkiler ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerini yürütürken, medya ile kurduğu ilişkiler için de basınla ilişkiler faaliyetlerini yürütür.

Politik aktörlerin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri örgütün hedef kitlesine kendisini tanıtmak, kendisi ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve iş birliği geliştirmek ve sürdürmek gibi amaçlar taşır (Keskin, 2014). 3P modelinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı seçmen kitleleriyle diyalog geliştirme ve politik aktörlerin seçmenlere tanıtılmasına katkıda bulunmadır. Bu kapsamda politik aktörler ünlülerin bireysel desteğinden faydalanabilir, çeşitli tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir. Ayrıca çeşitli sivil toplum örgütleriyle iş birliği geliştirerek seçmenin gündemini ilgilendiren konulardaki duyarlılığını ortaya koyabilir.

Geleneksel pazarlamada halkla ilişkiler kapsamında ürünlerin tanıtımı ve reklam faaliyetleri için ünlü kişilerin referansı ya da reklamlarda oynaması sıkça başvurulan yöntemlerdendir. Politikada da benzer şekilde ünlü kişilerin politik görüşlerinin ya da faaliyetlerinin seçmenleri etkilemesi olasıdır ve bu nedenle politik kampanyalarda ünlülerin bireysel desteğinden faydalanılması rastlanan bir durumdur. Örneğin Amerikan politik seçimlerinde ünlülerin bireysel desteği önemli bir rol oynamaktadır. 2008 Başkanlık seçimlerinde George Clooney, Brad Pitt, Oprah Winfrey gibi ünlü Amerikalılar Barack Obama'yı desteklerken, Clint Eastwood, Chuck Norris gibi ünlü isimlerse John McCain'i desteklemiştir. Bazı ünlülerse bu kadar aktif bir destek yerine adaylara ve partilere finansal destek sağlamışlardır (Nownes, 2012).

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülecek bir diğer faaliyet de çeşitli sivil toplum örgütleri ile kurulacak iş birliği faaliyetleridir. Bu iş birlikleri seçmenin gündemini ilgilendirecek konularda politik aktörün faaliyet göstermesine yardımcı olacaktır. Henneberg (2003) tarafından paralel kampanya yönetimi olarak adlandırılan bu faaliyetler ile politik aktörlerin seçmenin ilgisini çekmesi ve güvenini kazanması sağlanabilir. Sivil toplumun gündeminde olan konuların politik aktörün de gündemine alınması hem politik aktörün geliştireceği politikaların güncel olmasını, hem de gündemle ilgili seçmenin ilgi alanına girmesini sağlar.

Bir mübadele ilişkisinde tarafların tatmin edici ilişkiler kurması ve sürdürmesi böylece sadakat ve mübadele tekrarı yaratması amacıyla kurulan müşteri ilişkileri ilişkisel pazarlama kapsamında değerlendirilir (Bannon, 2005:74). İlişkisel pazarlama özellikle müşteri sadakatinin sürdürülmesine ve mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik çabaları içermektedir. Ancak söz konusu politika olduğunda mevcut seçmenlerin oylarını korumak yeterli bir yaklaşım olmayacaktır. Özellikle ilk kez oy veren seçmenlerin aynı partiye oy verme eğilimleri devam ettiğinden yeni seçmenleri etkilemek de politik partilerin amaçları arasındadır. Bu nedenle ilişkisel pazarlama politik pazarlamayı açıklamak için yeterli değil ancak politik aktörlerin başarısı için gerekli bir unsurdur.

İlişkisel pazarlama ile etkili ve anlamlı ilişkilerin kurulmasını sağlamak için zaman, çaba ve kaynak gereklidir. Bu nedenle bir partinin herhangi bir seçim kampanyası sırasında ilişkisel pazarlamayı uygulamaya aniden karar vermesi yeterli değildir. Politik aktörlerin

ilişkisel pazarlama çabaları ile oy vermeleri için önce seçmenleri ikna etmesi, sonra onları partilerine katılmaya ve böylece aktivist olmaya teşvik etmesi gerekir (Lilleker, vd., 2006:9)

İlişkisel pazarlamanın politik alanda kullanılmasının ilişkinin tarafları açısından çeşitli faydaları söz konusudur. Örneğin seçmenlerin politik aktörlere ve onların politikalarına ilişkin beğenilerini öğrenmesi karşılığında da politik aktörlerin seçmenleri kendisine dair eğitime olanağı bulması mümkündür. Ayrıca seçmen desteğinin harekete geçirilmesine yönelik de ilişkisel pazarlama etkili yöntemler sunabilir (Jackson, 2006). Henneberg ve O'Shaughnessy (2009) ise seçmenle politik aktörler arasında çeşitli değer ilişkileri yaratılmasında politik pazarlamanın seçmenlere sunduğu sosyal ilgilenim, politika üretimine katılım, kamusal olaylara katılım ve içerden gizli bilgi edinme gibi olanakların altını çizer. İlişkisel pazarlama çabalarına politikada ihtiyaç duyulmasının bir diğer nedeni de kıt kaynaklardır. Politik aktörler sınırlı bütçeleri ve insan kaynağıyla tüm seçmen grupları için tüm politik pazarlama araçlarını kullanamayabilir. Politik aktörlerin en doğru seçmen kitlelerini bulabilmesi ve iletişim çabalarını sadece belli seçmen gruplarına yönlendirmesi gerekebilir. Bu tip durumlar için de ilişkisel pazarlamanın kullanılması uygun olacaktır.

İlişkisel pazarlama sayesinde politik aktörlerin seçmenlere kendilerini daha iyi ifade edebilmesi sağlanabilir. Nitekim König ve König (2012:50) seçmenle kurulan uzun vadeli ilişkinin politik aktörlerin seçmenlere kendi sunularını ve faaliyetlerini tanıtmaya imkanı verdiği kadar yapamadığı şeyleri açıklama fırsatı da sunduğunu belirtmiştir. Bu sayede seçmen politik kararların nasıl alındığını bilir ve politik aktörle kurduğu ilişkinin etkilenmesine izin vermez.

İlişkisel pazarlama çabalarının politik pazarlamada politik aktörlere sağlayacağı faydaların yanında ilişkisel pazarlamanın getireceği yüksek maliyetler ve sağlam bir veri tabanı ihtiyacını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu noktada ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesi için karşılanabilir maliyetler ve pratik uygulamaların varlığı tercih sebebidir.

İlişkisel pazarlama sadece politik aktörler için değil seçmenler için de bir ihtiyaç unsuru olabilir. Nitekim politik aktörlerin seçmenlerle ilişki kurmak ve sürdürmek istemesi kadar

seçmenlerin de politik aktörlerle ilişki kurmak ve sürdürmek istemesi doğaldır. Seçmenler özellikle her zaman güvenilebileceği, değiştirme ihtiyacı hissetmeyeceği, politikalarına sonuna kadar inanacağı ve savunacağı bir parti arayışı içerisinde olabilir. Seçmenin belirsizlikten hoşlanmadığı, istikrar talep ettiği durumların yanı sıra genel olarak politik aktörlerin politikalarından, ideolojisinden veya politik sununun herhangi bir bileşeninden memnun olması gibi durumlar seçmenin sadakatini etkiler. Bu sadakat aynı zamanda seçmenin oy verme kararında yaşadığı tereddüt, güvensizlik, emin olamama, kaygı gibi duygu durumlarının da önüne geçmesini sağlar.

Seçmenler ile politik aktörler arasında kurulan ilişki durağan ya da sabit bir ilişki değildir, dinamiktir, zaman içerisinde değişebilir, güçlenebilir ya da zayıflayabilir. Bu tip bir değişime genellikle kritik olaylar adı verilen durumlar neden olur. Seçmenin oy tercihini ya da davranışını değiştirmesine neden olacak bu kritik olaylar seçmenlerin politik aktörlerle kurduğu ilişkiyi güçlendiren pozitif olaylar olabileceği gibi söz konusu ilişkiyi zayıflatan ya da bitiren negatif olaylar olabilir. Bu tip durumlarda politik aktörlerin durumu lehine çevirmesi için politik iletişim araçlarından güçlü bir şekilde faydalanması gerekir. Özellikle negatif kritik olayların seçmende yaşatacağı hayal kırıklığı, umutsuzluk, güvensizlik gibi duygu kırılmaları politik aktörlerin kurmak için çabaladığı ilişkiyi zedeleyecektir. Politik aktörler seçmenlerle kurduğu ilişkinin dinamik doğasının farkında olarak ilişkisini durağan bir biçimde yaşamak isteyebilir. Özellikle seçmen volatilitesindeki artış seçmenlerle kurulacak durağan bir ilişki için önemlidir. Ancak ilişki kurmanın bir koşulu olarak seçmenin de bu tarz bir ilişki kurmak istemesi gerekir. Politik pazarlama faaliyetlerinin bu noktada seçmene bu ilişkinin kurulmasını arzu etmesini sağlamada yardımcı olması beklenir (Bannon, 2005). Bu kapsamda ilişkiyel pazarlama diğer politik pazarlama faaliyetleri ile birlikte politik aktörlerin amaçlarına ulaşmasında ihtiyaç duyacağı gerekli unsurları sağlama potansiyeline sahiptir.

Basınla iyi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi de bir ilişki yönetimi faaliyetidir. Basınla kurulacak doğrudan ve dolaylı ilişkiler politik aktörlerin tanıtım faaliyetleri için gereklidir. Görünürlüğü artırmak, gündemde kalmak, kriz durumlarını başarılı bir şekilde yönetmek gibi amaçlara basınla kurulacak ilişkiler neticesinde ulaşılabilir. Bu nedenle karma modelinde basınla ilişkiler bileşenine yer verilmiştir.

Politikada algı yönetimi faaliyetleri ile seçmenlerin politik aktörlere ve politik sunuya yönelik algısının istenilen yönde oluşturulması amaçlanır. Özellikle 1990'lı yıllarda farkındalık yaratmak, seçilebilirliği artırmak gibi amaçlarla itibar yönetimi kapsamında geliştirilen algı yönetimi politikada kitleler üzerinde yaratılan algının anlaşılması ve denetlenmesi, belirli hedefler doğrultusunda biçimlendirilmesi, yönlendirilmesi ve sürdürülmesi için kullanılmaktadır (Keskin, 2014:23).

Her türlü politik mecrada uygulanabilen algı yönetimi karşı tarafta istenen algının yaratılması için özellikle lider imajından faydalanır. Fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş, eğitim, giyim tarzı, vb. semboller bireysel imaj oluşturmada önemli faktörlerdir (Demir, 2011). Newman (1999) ise politik algının adayın fiziki görünümü, medya görünürlüğü, sahip olduğu deneyimleri ve gösterdiği liderliğe ilişkin ipuçları tarafından iletilen görsel algılar aracılığı ile oluştuğunu belirtmiştir. Reid (1988:175) ise seçmen algılarının ses tonu ve konuşma hızına bağlı olarak retorikten; renkler, mimikler ve beden dilinden oluşan sembolizmden; halkla ilişkiler, görünürlüğün artırılması, reklamlar sayesinde medya manipülasyonundan ve önemli politik konuları ve manifestoları içeren politikalardan etkilendiğini ileri sürer. Sonuç olarak politikada algı yönetimi ile politik aktörlerin yarattıkları imaja uygun davranarak seçmen kitlelerini etkilemesi için gerekli faaliyetleri yerine getirdiği söylenebilir. Cwalina ve Falkowski (2008) de politikada imaj adayın dış görünüşü, medya görünürlüğü ve tecrübelerine ilişkin görsel izlenimlerin iletilmesi yoluyla oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmiştir.

Politik aktörler seçmenlerin zihninde oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda belli davranışlar içerisine girebilir ya da imaj çalışmasını bu doğrultuda sürdürebilir. Ancak seçmenlerin algılarının dış dünyaya açıklığının kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmesinin yanı sıra maruz kaldığı bilgi kaynaklarının da bu şekillenmede rol oynaması gibi durumlar nedeniyle aktörlerin oluşturmak istediği imaj ile seçmenin zihninde oluşan imajın her zaman örtüşmesi söz konusu olmayabilir. Bu nedenle medyadan ve haber yönetimi uygulamalarından faydalanılması her zaman gereklidir.

Algı yönetimi faaliyetlerinden biri olan haber yönetimi aslında politikanın medyalaştırılması olarak da düşünülebilir. Politikanın medyalaştırılması ile kitlesel medyanın politik içerik üretme ve politik süreçlere müdahalelerine atıfta bulunmaktadır.

Bu kapsamda medya ilgi çekecek olayları ve aktörleri seçer ve bunların kamu imajlarını şekillendirir. Söz konusu bu çekicilik özellikle çoğu insanın gerçekte ne olduğuna dair doğrudan kişisel erişiminin olmadığı konulara ilişkindir. Ayrıca medya gündem oluşturma ve gündem belirleme fonksiyonlarını kullanarak kamuoyu görüşünün ve politik tartışmaların yönünü ve boyutunu değiştirme gücünü kullanır. Özellikle bazı sosyal problemlere ilişkin belli konuları vurgulayıp, bazılarını görmezden gelerek istediği konulara politik önem yükler (Mazzoleni and Schulz, 1999).

Medyanın aracılık etkisi politik partilerle seçmenler arasındaki ilişkiye kendi politikalarını ve parti tercihlerini sokmasından kaynaklanır. Medya kendi sahip olduğu parti ya da aday tercihini göz önünde bulundurarak yaptığı yanlı yayınlarla seçmenlerin algıları ve politika anlayışları üzerinde etkili olur, çoğu zaman belirli konularda kamuoyu oluşturabilir hatta kamuoyunu harekete dahi geçirebilir. Ayrıca politik aktörlerin herhangi bir konuya dair yaklaşımlarını sınırlayacak gündem oluşturma ve raporlama rolüne de sahiptir. Üstelik medyanın etkisi yalnızca seçimlerle sınırlı değildir (Savigny ve Temple, 2010). Bu nedenle medya politik süreçte sosyal bir güce dönüşmüştür (Roka, 1999).

Medya yalnızca mesajların iletilmesine aracılık etmediği gibi, mesajları iletirken bu mesajları yorumlayarak, belirli konuları gündeme getirerek ve tartışılmasını sağlayarak gündem oluşturma fonksiyonunu gerçekleştirir. Medyanın gündem oluşturma fonksiyonu politik aktörler tarafından da harekete geçirilebilir. Gündem değiştirme olarak adlandırılan bu fonksiyon gündemdeki konuların yapay gündemlerle gündemden kaldırılmasını ya da gündem üzerindeki dikkatleri azaltmayı amaçlar (Yılmaz, 2001:55). Haber yönetimi uygulamaları arasında medyanın gündem oluşturma ve gündem değiştirme fonksiyonlarının yanı sıra politikanın kişiselleştirilmesi, politik konuların sembolik dramatizasyonu ve sözde olayların tasarlanması, politik saldırılar, bilinçli yorumlar, politik konulara dair medya metinlerini etkilemek gibi faaliyetler bulunmaktadır (Keskin, 2014). Bahse konu bu özellikleri nedeniyle haber yönetimi politik algı oluşturma kapsamında politik aktörler tarafından sıklıkla başvurulan araçlardan birisidir. Bu nedenle karma modelinde bu bileşene yer verilmiştir.

İlişki yönetimi başlığı altında yer alan basınla ilişkiler politik aktörlerin olağan politik süreçler içerisinde medya görünürlüğün artırmak gibi faaliyetler içerirken algı yönetimi başlığı altında yer alan haber yönetimi doğrudan basında yayınlanacak içeriklerin

belirlenmesi, ön plana çıkarılması, abartılması ya da önemsiz gösterilmesi gibi manipülatif yöntemleri içermektedir. Bu nedenle iki bileşen farklı başlıklar altında incelenmiştir.

Propaganda da diğer algı yönetimi bileşenleri gibi seçmenleri manipülasyon ile etkileme niyeti taşır. Kışlalı (1991) propogandanın kamuoyu oluşturma esnasında özellikle kararsız kesimleri etkilemek üzerine kurulduğunu ancak koşulların olağanüstü olmadığı durumlarda hem kararsız kesimleri etkileme hem de aynı görüşe sahip kesimlerde safların sıklaştırılması amaçlarını taşıdığını belirtir. Bu amaçla politik aktörlerin propaganda çabaları kadar karşı propaganda çabalarını da önemli bulur ve rakiplerin propogandasını zayıflatmak, rakip görüşleri savunan kişileri yıpratarak savunduğu düşüncüyü itibarsızlaştırmak gibi karşı propaganda taktiklerinin başarılı propogandaları dahi başarısızlığa uğratması olasılığına dikkat çeker. Ayrıca politik aktörlerin zaman zaman etik olmasa da gerçekleştirilen mitinglerin daha kalabalık gösterilmesi, kamuoyu araştırma şirketleri aracılığıyla seçimlere yönelik manipülatif sonuçların açıklanması, rakip politik aktörlere yönelik gerçek olmayan iddialarda bulunulması gibi faaliyetlerde bulunmaları söz konusu olabilir. Bu kapsamda bu tip etik dışı hareketlerin propaganda olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3P modelinde politik aktörlerin algı yönetimi çerçevesinde seçmen nezdinde arzuladığı algıyı oluşturmaları için imaj yönetimi, haber yönetimi ve propaganda faaliyetlerini kullanması mümkündür. Modeldeki algı yönetimi politik aktörün imajı ve söylemi ile politik aktörün performansına odaklı, haber yönetimi faaliyetleri ile de medyanın gündem oluşturma ve değiştirme fonksiyonlarına odaklı olduğu söylenebilir. Buna göre seçmen nezdinde arzulanan algının oluşturulması için politik aktörün göstereceği performans ve medyadan bu performansın derecesini artırmak amaçlı sağlanan yardım gereklidir.

Modelde oy artırıcı diğer çabalar olarak politik reklamlara ve kamuoyu araştırmalarına yer verilmiştir. Politik reklamlar politik aktörlerin politik iletişim kapsamında en yaygın kullandığı araçlardan biridir. Politik reklamların diğer politik iletişim araçlarına üstünlüğü kontrolün tamamen reklam vermek isteyen elinde olmasıdır. Buna göre kamuoyu üzerinde istediği algıyı yaratmak isteyen politik aktörler mesajın içeriğini ve sunum formatını kontrol edebilir. Ayrıca politik reklamların kitlesel iletişim kanalları yoluyla aktarılması kontrollü mesajın daha çok kesime ulaşmasını ve nüfuz etmesini sağlar (Kaid, 1999:423). Bahse konu avantajları nedeniyle politik reklamlar politik tutundurma

bütçesinin önemli bir bölümünü oluşturmakta (O’Cass, 2002b; O’Cass, 2005; Gordon, vd., 2012) ve politik reklamlara dair beklenti fazlalaşmaktadır. Ancak politik reklamların seçmenlerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğuna dair görüşler (Perloff, 1999; Kaid; 1991, 1999) tartışmalıdır. Nitekim literatürde bu konuda yapılan çeşitli çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (O’Cass, 2002b; O’Cass, 2005; Sanders ve Norris, 2005; Robinson, 2010; Gupta, 2000; Huber ve Arceneaux, 2007; Bowen, 1994).

Politik reklamların başarısında önemli etkenlerden biri olarak reklam içeriği görülmektedir (O’Cass, 2002b; O’Cass, 2005; Robinson, 2010). Bu kapsamda reklam içeriği ile ilgili seçmenler üzerinde etkili olan ilk unsur olarak inandırıcılık gösterilebilir (Dermody ve Scullion, 2004). Politik reklam içeriğinin seçmenler tarafından inandırıcı bulunması reklamın başarılı olması üzerinde etkilidir. Bu inandırıcılık politik sununun inandırıcılığı kadar politik aktörün performansına da bağlıdır. Buna göre politik reklam içeriğinin politik sunu ile tutarlı olması ve politik aktörün verdiği mesajlarda da bu tutarlılığı ve inandırıcılığı desteklemesi reklam içeriğinin başarısını artıracaktır.

Reklam içeriği açısından bir diğer etkili faktör negatif reklamlardır (Gupta, 2000; O’Cass, 2002b). Negatif reklamlar geleneksel pazarlamada olduğu gibi politikada da seçmenlere ve diğer politik karar alıcılara sunular arasındaki farkı göstermek amacıyla kullanılır (Banker, 1992). Dermody ve Scullion (2003) negatif reklamların negatiflik derecesine göre değerlendirilmesi gerektiğini belirterek bu negatiflik derecesinin reklamın rakiplerin imajı ve politik konuları ile oluşturulabileceği gibi rakiple doğrudan ve dolaylı karşılaştırma yapmak suretiyle oluşturulabileceğini de ifade etmiştir. Bununla birlikte politik kampanyalarda pozitif ve negatif reklamların birlikte kullanıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar negatif reklamların pozitif reklamlara oranla daha fazla hatırlandığını göstermektedir. Bununla birlikte negatif reklamları itici bulan seçmenler tarafından olumsuz algılanma riski de vardır (Steinhorn içinde Keskin, 2014).

Politik reklamların başarısını etkileyen bir diğer unsur ise politik reklamların seçmenlere ulaştırıldığı iletişim kanallarıdır (Kaid, 2002; Sanders ve Norris, 2005). Aracılı-aracısız, hedeflenmiş-hedeflenmemiş, kişisel-kişisel olmayan ya da dar-yaygın yayınlar aracılığıyla iletişim gibi farklı iletişim türleri seçmen davranışlarını etkiler. Bu nedenle söz konusu iletişim türlerinin hangisinin seçmenleri daha fazla etkilediğini ortaya koyan bir teori öne sürmek güçtür (Robinson, 2010:452).

Politik reklamlara ilişkin çeşitli araştırmalar farklı sonuçlar gösterse de politik reklamların seçmenler nezdinde algılanış biçiminin kamuoyu araştırmalarıyla incelenmesi ve buna uygun olarak reklam kararlarının verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle 3P modelinde politik reklamlar politik pazarlama karması içerisinde oy artırıcı diğer çabalar kapsamında uygun bir araç olarak görülmektedir. Modele göre politik reklamlar politik aktörler tarafından medya kanalları aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmak istenen içerikle birlikte sunulur ve bu reklamların başarılı olması hedeflenir. Başarı ile kasıt politik aktörün hedeflediği algı düzeyinin seçmen nezdinde gerçekleştirilmesidir. Hedeflenen algı düzeyinin oluşturulabilmesi için politik iletişim stratejisini ve stratejide kullanılacak araçların çeşidi, gösterilme sıklığı gibi konularda seçmenin nasıl etkileneceğini belirlemek amacıyla kamuoyu araştırmalarından mutlak şekilde faydalanılması gerekir. Ayrıca politik aktörün göstereceği performans da politik reklamların inandırıcılığı açısından önemli görülmektedir.

İletişim bileşeninin bir diğer aracı olan kamuoyu araştırmaları politik aktörlerin çeşitli amaçlarla belli bir konudan doğrudan ya da dolaylı etkilenen/etkilenecek kişilerin/grupların belirli bir konu hakkındaki genel eğilimini ve tutumunu öğrenmek amacıyla faydalandığı bir araçtır. Bu kapsamda kamuoyu araştırmaları ile politik aktörler politik sununun içeriği, seçmen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, seçmenlerle kurulacak iletişimde başarıya ulaştıracak araçların seçilmesi, rakip analizi, çevresel faktörlerin değerlendirilmesi gibi çok sayıda konuda doğrudan ve karşılaştırmalı verilere ulaşabilir. Nitekim Wring (1997) etkili bir pazarlama karmasının oluşturulması, seçmen bölümlendirme ve hedeflemesinde pazar araştırmalarından faydalanılması gerektiğini ileri sürmektedir. Kamuoyu araştırmaları politik aktörlerin seçmen odaklı olabilmesi için elinde olan büyük bir fırsattır ve doğru değerlendirildiği takdirde başarıya giden yolda büyük bir katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Popkin (1991) seçmenlerin kendi kişisel fikir ve değerlerine en yakın parti ya da adayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu noktada seçmenlerin politik kararlarında göz önünde bulundurduğu unsurların politik aktörlerce bilinmesi politik aktörün politik sunusunu geliştirirken ihtiyaç duyacağı türden bir bilgidir. Özellikle seçmen odaklı politik örgütlerin politik sunularını geliştirirken seçmen isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenebilmek için kamuoyu araştırmalarından mutlaka faydalanmaları gerekir.

Kamuoyu araştırmaları yalnızca politik sununun içeriğinin belirlenmesi amacıyla kullanılmaz. Politik iletişim araçlarının seçmenler üzerinde ne derece etkili olduğu, seçmenlerin iknaya yatkınlık derecesi, politik aktörlerin diğer rakip aktörlere karşı durumunun tespiti, seçmenlerin çeşitli politikalar, projeler, mevcut veya muhtemel olaylar ve durumlar hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesi gibi farklı amaçlarla da kullanılabilir. Politik aktörler kamuoyu araştırmalarından edindikleri verilerden geliştireceği ürün geliştirme, iletişim kurma gibi stratejik konularda faydalanarak seçmen istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun kararlar alabilir.

Kamuoyu araştırmaları kullandığı politik aktöre çok sayıda avantaj sağlasa da oldukça maliyetlidir ve politik örgütlerin bütçesi dahilinde kullanılma oranına sahiptir. O'Shaughnessy (2001) politik pazarlamada kamuoyu araştırmalarının kullanımı seçmenin hayal gücü ile sınırlı yavan politikalar üretilmesine neden olabileceğini ve bu tip araştırmaların aşırı kullanımının toplumun gerçek istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi olasılığını doğurduğunu belirtmiştir. Ayrıca kamuoyu araştırmalarının tarafsızlığı ve güvenilirliği zaman zaman tartışmalı olabilir. Özellikle seçmen kitlelerinin manipülatif kamuoyu araştırmaları ile farklı şekillerde yönlendirilmesi söz konusu olabilir.

Dezavantajlarına rağmen kamuoyu araştırmaları politik pazarlama sürecinin her aşamasında politik aktörün geri bildirim sağlayabilmesi amacıyla oldukça gerekli bir araçtır ve modelde bu araca politik iletişim başlığı altında yer verilmiştir. Bunun sebebi ise kamuoyu araştırmalarının dolaylı olarak politik iletişim amaçlarına hizmet etmesidir. Kamuoyu araştırmaları ile modelde bahsi geçen politik performansın gösterilmesi için gerekli verilerin elde edilmesi sağlanır. Böylece politik aktör hem sununun içeriği hem de sunuyu seçmenlere ulaştırmak için gerekli iletişim yöntemlerine ilişkin bilgi akışını sağlayabilir ve süreç içerisinde gerekli dönüşümleri sağlayabilir. Politik aktörler bu sayede hem performansını iyileştirecek verileri elde etmiş olur, hem de süreç içerisinde seçmenin istek ve ihtiyaçlarını öğrenebileceği bir geri bildirim mekanizması oluşturmuş olur.

2.2.5. Seçmenlerin Sahne Arkasına İlişkin Tartışma

3P modelinde yer alan mübadele ilişkisinin taraflarından biri de seçmenlerdir. Politik aktörlerin gerçekleştirdiği politik pazarlama faaliyetleri seçmenlerin desteğini veya oyunu almaya yöneliktir. Modelde tıpkı politik aktörlerin sahne arkasında yer alan unsurların

politik aktörlerin davranışlarını etkilediği gibi seçmenlerin sahne arkasında yer alan unsurlar da seçmen davranışları üzerinde etkilidir. Seçmenin sahne arkasında yer alan unsurlar seçmenin alt yapısını oluşturan, onun dünya görüşünü şekillendiren ve oy verme davranışının yönünü tayin ederken kendisi ile ilgili olarak etkilendiği unsurlardır. Model politik aktörleri ve seçmenleri modelin iki tarafı olarak gösterirken her iki tarafın alt yapısını belirleyen unsurları kendi taraflarında göstermiştir. Böylece politik pazarlama sürecinin seçmen kararları üzerindeki aracılık etkisinin daha anlaşılır kılınmasının sağlanması amaçlanmıştır.

Politik aktörler seçmenlere yönelik pazarlama faaliyetlerini sürdürürken seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri de öğrenmelidir. Politik literatürde seçmen davranışını anlamaya yönelik çok sayıda model geliştirilmiştir. Seçmen davranışlarını açıklayan modeller değerlendirildiğinde her biri farklı perspektiflere sahip birçok modelle karşılaşmaktadır. Bu kapsamda modellerin birbirlerine çeşitli üstünlükleri bulunmaktadır. Seçmen davranışlarını sadece grup davranışı (sosyolojik model), politik aktörle kurulan psikolojik ilişki (psikolojik modeller) ya da ekonomik çıkarların maksimizasyonu (rasyonel modeller) gibi nedenlerle açıklamaya çalışmak insan doğasını azımsamak olur. Seçmen davranışı oldukça karmaşıktır ve birçok faktörden etkilenmektedir. Nitekim seçmen davranışlarını etkileyen birden fazla faktörü ortaya koyan modeller de mevcuttur. Bunlardan Howard ve Sheth (1969) seçmen davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörleri seçmenin kendisi ile ilgili olan ve olmayan faktörlerle açıklamaya çalışmıştır. Bu kapsamda seçmenin kendisini politik aktörlerle ilişkilendirmesi kendisi ile ilgili olan faktörlere örnekken, politik aktörlere ilişkin faktörler ve çevresel faktörler seçmenin kendisi ile doğrudan ilgili olmayan ancak davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Yine de bu model seçmen davranışlarını tam olarak açıklamada yetersizdir. Çünkü modelde politik aktörlerin politik pazarlama uygulamaları kapsamındaki faaliyetleri, medyanın gündem belirleme ve seçmeni yönlendirebilme gücü ya da seçim süreci esnasında meydana gelebilecek olaylar gibi nedenler göz ardı edilmektedir. Nitekim Newman ve Sheth (1985) seçmen davranışlarını açıklamada bu hususları göz önünde bulundurarak yeni bir model geliştirmiştir.

Newman ve Sheth tarafından geliştirilen Seçmen Tercihi Modelinde seçmen davranışları hem seçmenin kendi geçmişi, kültürü ve algılarıyla hem dışsal faktörlerle hem de politikaya özgü etkilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Modelin tüm bileşenlerinin seçmen davranışlarını eşit biçimde etkilediğini varsayması en önemli eksikliği olmakla birlikte yapılan çalışmalarda modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek oranlarda çıkması modelin güçlü yönüdür. Kano Modeli ise seçmen davranışlarını politik ürünün performansı ile seçmen tatmini arasındaki ilişki çerçevesinde açıklamıştır. Seçmenin politik ürünün performansı neticesinde tatmin sağlaması önemli ve kısmen açıklayıcı olmakla birlikte seçmen davranışını açıklamada tamamen yeterli değildir.

Seçmen davranışlarını açıklayan modellerin birbirlerine üstünlükleri göz önünde bulundurulduğunda 3P modelinde seçmenlerin sahne arkasını açıklamak amacıyla Newman ve Sheth (1985) tarafından geliştirilen Seçmen Tercihi Modelinin 1987 yılında güncellenen versiyonu kullanılmıştır. Bu modelin diğer modellere üstün tarafı geliştirilmiş modellerin geçerliliğine dair yapılan araştırmalar içerisinde seçmen davranışlarını açıklamada yüksek oranlara sahip olmasıdır. Modelin seçmen davranışlarını açıklamadaki yeterliliğinin yanı sıra 3P modeli içerisindeki diğer bileşenlerle olan uyumu da bu modelin kullanılmasının sebeplerindedir. Seçmen tercihi modelinin 1987 yılında güncellenen versiyonunda yer alan bileşenler politik konular, sosyal betimleme, adayın kişiliği, durumsal koşullar ve bilişsel değerlerdir.

Politik konular; adayın seçimler esnasında gerekliliğini savunduğu ve seçilmesi durumunda yerine getireceğine söz verdiği politikaları ve vaatleri içerir. Seçmenin adayın herhangi bir alana dair savunduğu politikalara ilişkin kendi kişisel görüşleri bu kapsamda değerlendirilir. Örneğin politik aktörlerin eğitim ve sağlık sistemine dair politika önerileri, kadın ve çocuk hakları konusundaki vaatleri gibi konulara dair seçmenin düşünceleri seçmen tercihi modelindeki politik konular içerisinde yer alır. Politik aktörün pazarlama karmasında yer alan politik sunu bu bileşenle ilgilidir. Buna göre politik aktörün seçmen istek ve ihtiyaçları kapsamında sahne arkasında yer alan bileşenlerin süzgecinden geçirerek oluşturduğu politikalar ve vaatler hakkında seçmenin ne düşündüğünü bu bileşen belirler. Seçmenin oy verme davranışı politik konulardan tek başına etkilenebileceği gibi seçmen tercihi modelinde yer alan diğer bileşenlerden de etkilenebilir.

Sosyal betimleme, seçmenin politik aktörlerin ilişki içerisinde olduğu çeşitli toplumsal tabakalar üzerinden politik aktörleri değerlendirdiği bileşendir. Aslında bu bileşen politik aktörün içerisinde olduğu sosyo-demografik çevre faktörleri üzerinden seçmenin politik aktöre ilişkin zihnindeki imajı yansıtır. Seçmen böylece içinde bulunduğu sosyo-demografik çevreyi oy verme davranışına yansıtmış olur. Örneğin politik aktörün düşük bir sosyo-ekonomik çevreden gelmesi bu gruptaki seçmenin kendisini politikacı ile özdeşleştirmesi sonucu oy verme davranışını etkileyebilir. Benzer şekilde politik aktörün muhafazakar bir çevrenin desteğini alması tüm muhafazakar seçmenin bu aktörü desteklemesine dönüşebilir. Dolayısıyla politik aktörün ilişki içerisinde bulunduğu ya da bulunmak istediği tüm sosyal çevre unsurları bu bileşenle ilişkilidir. Seçmenin politik aktörün içinde bulunduğunu düşündüğü sosyal çevre unsurlarına olan yakınlığı da politik aktöre karşı tutumunu ve oy verme davranışını etkiler.

Adayın kişiliği de sosyal betimlemeye benzer şekilde seçmenin zihninde bir imaj oluşturmakla ilgilidir. Ancak burada söz konusu olan adayın kendi kişisel özellikleri ve deneyimleri ile ilgilidir. Örneğin adayın uluslararası ilişkiler konusunda uzman olması onun ülkenin uluslararası ilişkilerini iyi yöneteceği algısını oluşturabilir. Benzer şekilde adayın kişilik özellikleri de bu imajın bir parçasıdır. Seçmenlerin adayın liderlik ve kişilik özellikleri ile geçmiş deneyimlerine bağlı olarak adaya yönelik tutumu ve oy verme davranışı etkilenir. Sosyal betimleme ve adayın kişiliği olarak adlandırılan unsurlar adayın seçmen zihnindeki imajıyla ilgilidir ve bu bileşenler daha iyi anlaşılması amacıyla 3P modeli içerisinde aday imajı olarak ifade edilmiştir.

Durumsal koşullar, seçim kampanyası sırasında ortaya çıkacak durumlar neticesinde seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde ortaya çıkan etkileri vurgulamaktadır. Seçmenin oy tercihi üzerinde beklenmedik bir biçimde ortaya çıkan uluslararası, yerel ve kişisel olaylar bu kapsamda değerlendirilir. Örneğin seçim kampanyası sırasında ortaya çıkan yolsuzluk iddiaları dürüstlük temalı seçim kampanyası yürüten bir politik aktörü zor durumda bırakabilir ve seçmenlerin oy verme kararlarını etkileyebilir. Bu bileşen 3P modelinde çevresel faktörler içerisinde gösterildiği için seçmenin sahne arkasını oluşturan bileşenlere eklenmemiştir.

Bilişsel değer, seçmenlerin politik tercihlerinde daha önce denemedikleri yeni adaylara yönelmesi durumunu ifade eder. Seçmenlerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak mevcut yöneticilere dair hayal kırıklıklarını ya da tatminsizliklerini gösteren bu bileşen de seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilir. Daha iyi anlaşılması amacıyla 3P modelinde bu bileşen değişim arzusu olarak adlandırılmıştır.

Seçmen tercihi modelinden uyarlanarak 3P modelinde seçmen davranışlarının altında yatan nedenler olarak seçmenlerin sahne arkasında gösterilen bileşenler politik konular, aday imajı ve değişim arzusu olarak belirlenmiştir. Tüm bu bileşenler seçmenin zihninde politik aktörün performansı ve politik pazarlama çabaları sonucunda politik aktöre dair oluşan algı neticesinde seçmenin oy verme davranışını açıklayan unsurlardır. Buna göre politik konular politik sunuya dair seçmen algısını, aday imajı seçmenin içerisinde bulunduğu sosyo-demografik çevrenin politik aktörle ilişkilendirilmesini ve politik aktörün geçmiş deneyimleri ve kişisel özellikleri bağlamında oluşan seçmen algısını ve değişim arzusu da seçmenlerin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yenilik algısını yansıtır ve bu algılar seçmenin oy verme davranışını üzerinde etkilidir.

Seçmen tercihi modelinde yer alan bileşenler aslında kendisinden önce geliştirilen modellerde yer alan birçok unsuru da kapsamaktadır. Bu kapsamda grup davranışı sosyal betimleme bileşeniyle, psikolojik faktörler sosyal betimleme ve adayın kişiliği bileşeniyle, rasyonel faktörler politik konular ve durumsal koşullar bileşeniyle açıklanabilir. Yine herhangi bir model içerisinde yer almamakla birlikte seçmenin mevcut politikacılardan umduğunu bulamaması ya da bıkmaması gibi nedenlerle yenilik arayışı içerisinde olması ve yeni adaylara yönelmesi de bu modelde yer alan bilişsel değer bileşeni ile açıklanmaktadır. Bu açılarından değerlendirildiğinde seçmen davranışının altında yatabilecek olası değişkenlerin çoğunun bu model ile birlikte kapsandığı görülmektedir. Zaten modele ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre modelin seçmen davranışlarını açıklamada yüksek oranlara sahip olması bu durumu doğrulamaktadır.

Seçmen tercihi modeli 3P süreç modeli içerisinde yer alan politik süreci destekleyen ve modelin bileşenleri ile örtüşen bir içeriğe sahiptir. Modelde politik aktörler politik pazarlama çabaları ile seçmenlerin algılarını etkileme amacı taşır. Politik sunu ve diğer

pazarlama karması bileşenleri ile politik aktörün göstereceği performans neticesinde seçmen algıları ve dolayısıyla seçmen davranışları yönlendirilebilir. Bu kapsamda politik aktörün göstereceği performans seçmen tercihi modelindeki aday imajı bileşeni ile örtüşmektedir. Ancak 3P modelinde aktörün gösterdiği performans sahne arkasında yer alan bileşenlerden etkilenmektedir ki bu bileşenlerden ideoloji, kültür ve kimlik politik aktörün Seçmen Tercihi Modelindeki sosyal betimleme bileşenine denk gelmektedir. Seçmenin oy verme davranışında etkili görülen ve politik konular olarak adlandırılan bileşen 3P modelinde politik sunu olarak ifade edilen bileşendir. Ayrıca seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilen durumsal koşullar da 3P modelinde çevresel faktörler içerisinde gösterilmektedir. Son olarak seçmenin değişim arzusu olarak seçmen davranışını etkileyen faktör de 3P modelinde politik aktörün gösterdiği performansın yetersiz olması durumunda diğer adaylara yönelmesi ile sonuçlanan durumlara karşılık gelmektedir.

Seçmenin oy verme kararında medyadan da etkilendiğini ileri sürerek Newman ve Sheth (1985) modeline medya bileşenini de ekleyen Falkowski ve Cwalina (2002) seçmenin adaya yönelik tutumları üzerinde medyanın pozitif veya negatif etkiler yaratma gücüne sahip olduğunu iddia etmiştir. Yaptıkları araştırmalarda da bu yönde bulgulara ulaşmışlardır (Falkowski ve Cwalina, 2002; Cwalina, vd., 2004, 2010). 3P modelinde medya politik iletişim karmasının bir bileşeni olarak diğer iletişim bileşenleri ile birlikte politik aktörün performansını etkileyen unsurlardan biri olarak gösterilmektedir. Modelde yer alan politik iletişim bileşenlerinin hepsi seçmen kararları üzerinde aynı etkiye sahip değildir ancak bu bileşenlerin hangi seçmen bölümlerinin üzerinde hangi etkilere sahip olacağı kamuoyu araştırmalarıyla ortaya konabilir. Bu nedenle seçmen tercihi modelinde medyanın gündemi belirleme, değiştirme ve seçmeni yönlendirme gücünün yer almadığı görülmekle birlikte Falkowski ve Cwalina (2002) modeli de 3P modelinde seçmen davranışlarını açıklayan model olarak kullanılmamıştır. Model seçmen davranışlarının politik aktörler tarafından gösterilecek performans neticesinde belirlendiğini, ancak seçmenin karar verirken sahne arkasında yer alan ve seçmenin alt yapısını oluşturan bileşenlerle birlikte hareket ettiğini iddia eder. Dolayısıyla medya da tıpkı diğer politik iletişim bileşenleri gibi seçmen davranışlarının etkilenmesinde kullanılan bir araçtır. Ayrıca Scammel (1999) medyanın politikada önemli bir oyuncu olmakla birlikte dinamikleri belirleyen bir unsur olmaması ve mübadelenin sadece seçmenlerle politik

aktörler arasında gerçekleşmesine vurgu yapmıştır. Anılan bu nedenlerle medyanın seçmen davranışlarının açıklanmasında ayrıca bir bileşen olarak gösterilmesine gerek görülmemiştir.

Harrop (1997) politik tercih üzerinde sosyolojik, ekonomik ya da politik değişkenlerin değil algılanabilen yönetebilme kapasitesinin önemli olduğunu iddia eder. Bu kapsamda 3P modelinin vurgu yaptığı seçmenin politik tercihi üzerinde algılanan performans ifadesi Harrop'un iddiası ile de örtüşmektedir.

2.3. Genel Değerlendirmeler ve Sonuç

Bu bölümde geliştirilen modele ilişkin genel değerlendirmeler yapılarak sonuca ulaşılabilecektir. Bu kapsamda modelin sağlaması beklenen katkılar ve modelin kısıtları açıklanacak olup gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır. Son olarak sonuç kısmında tez boyunca aktarılan bilgilere ilişkin genel bir özet verilip modele ilişkin nihai değerlendirmeler yapılacaktır.

2.3.1. Modelin Sağlaması Beklenen Katkılar

Literatürde politik pazarlama sürecine ilişkin geliştirilen modeller ve bu modellerin eksik yönlerine daha önce değinilmişti. Literatürde göze çarpan bir başka konu ise politik pazarlamaya ilişkin literatürün sınırlı olmasının yanı sıra çalışma konularının politik iletişim, kullanılan pazarlama araçları gibi alanlarda yoğunlaşmasıdır. Politikanın kendine has özelliklerinin göz önünde bulundurularak literatürde geliştirilmiş politik pazarlama süreçlerindeki söz konusu eksikliklerin giderilmesi, literatürde yoğunlaşılacak konular dışında yeni bir bakış açısıyla bir süreç modeli oluşturulması ihtiyacı görüldüğünden 3P Modeli oluşturulmuştur.

3P modeli geliştirilirken bazı amaçlar da göz önünde bulundurulmuştur. Bu amaçlardan ilki pazarlamanın politikaya ne kadar uygun olduğunun saptanmasıdır. Literatürde bu konuda ciddi bir karışıklık söz konusudur. Politik bilimciler pazarlamanın politika için uygun bir içeriğe sahip olmadığını iddia etmekte, pazarlamacılar ise pazarlamanın politika ile evliliğini uygun görmektedir. Aslında politika ile pazarlamanın ortak noktaları

bulunmaktadır. Her ikisinin de hedef bir pazarının bulunması, belirli bir hedef kitleye hitap etmesi, hedef kitlelerin benzer karar alma süreçlerinden geçmesi, kısıtlı kaynakların ve benzer iletişim tekniklerinin her iki tür için de geçerli olması, performans ölçümünün benzer yöntemlerle yapılması politika ile pazarlamanın ortak noktalarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte farklı amaçlar, farklı ürünler, farklı pazar yapıları, müşteri-seçmen davranışının gücü, sıklığı, etkisi gibi farklı özellikleri de politika ile pazarlamanın ayrıldığı yönlerdir. Bu benzer ve farklı yönlerin ne kadarının politikada pazarlamanın kullanımına izin vereceği ya da vermeyeceği ise konunun tartışılan boyutunu oluşturmaktadır. Ancak pazarlama tanımında yıllar içerisinde meydana gelen değişimler sonucunda fikirlerin ve kişilerin dahi pazarlamanın kapsama alanına girmesi, politik alanda ideolojik bağlılığın azalması, parti ile özdeşleşmede azalma, partilerin ideolojik spektrumda merkeze kaymaları gibi yaşanan birtakım değişimler politikada pazarlamanın kullanımının önünü açan nedenler olmuştur. Bu noktada seçmen davranışı ile tüketici davranışının farklı yönlerine rağmen gösterdiği benzerlikler göz önünde bulundurularak politik pazarlama kavramına geçiş yapılmıştır. Ancak bu geçişle birlikte bu kez de politik pazarlama için pazarlama literatürü içerisinde yer alan mamul mal pazarlaması, hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama gibi pazarlama türlerinden hangisinin daha uygun olacağı tartışması ortaya çıkmıştır.

Politikanın bahse konu pazarlama türleri ile ortak yönleri olduğu kadar ayrıldığı yönler de bulunması bu konuda da bir karışıklık yaratmakta, özellikle politik sununun tanımının yapılmasında ve politik pazarlamaya özgü bir pazarlama karması geliştirilmesinde bu karışıklığın rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle politik pazarlamaya ilişkin bir tanım model kapsamında yeniden yapılmıştır. Buna göre politik pazarlama politik aktörler tarafından seçmen istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, bu istek ve ihtiyaçlara uygun politik sunular geliştirilmesi ve geliştirilen bu sunuların tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile seçmenlere aktarılması için pazarlama kavram ve uygulamalarından faydalanılması çabaları olarak tanımlanmıştır. Bu tanımın literatüre politik pazarlamanın seçmen odaklı olması, birtakım stratejik kararlar alınmasına yardımcı olması, politik sunu ve politik iletişim kavramlarına yaptığı özel vurguyla pazarlamanın politika için önemine dikkat çekmesi gibi açılardan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda pazarlamanın politika için önemli fırsatlar yaratabileceği, bu nedenle politik pazarlama literatüründeki gelişmenin hızlandığı görülmüştür. Politik aktörlerin politik pazarlama faaliyetleri kapsamında stratejik bir dizi kararlar almasını sağlayacak bir süreç modeli ihtiyacı bu kapsamda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda politik aktörlerin sahip oldukları değerler ve yeterlilikler doğrultusunda politik sununun oluşturulması, bu sununun seçmene ulaştırılması için ihtiyaç duyulan yöntem ve şekiller gibi hususları ortaya koyan ve bu süreçte seçmenlerden sağlanan geri bildirimler ile çevresel faktörlerin de göz önünde bulundurulmasını sağlayan gereklilikler belirlenmiştir. Bu amaçla literatürde yer alan diğer politik pazarlama süreci modellerinin eksik bulunduğu yönler tespit edilerek politik aktörlerin, pazarın ve çevresel faktörlerin tanımlanması, rakip ve seçmen davranışı analizinin modele dahil edilmesi, seçmenlere sunulacak bir politik pazarlama programı geliştirilmesi sağlanmış, bileşenler arasındaki ilişkiler ve etkileşimler ortaya konmaya çalışılmıştır. 3P modeli bu yönüyle literatürdeki eksikliği gidermeye aday bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modelin literatüre sağlayacağı katkılardan bir diğeri model kapsamında yapılan rafine politik sunu tanımıdır. Literatürde çok sayıda kavramın politik sunu olarak gösterilmesi politik sunu üzerinde görüş birliği oluşmasını engellemekte, bu durum literatürün gelişimine ket vurmaktadır. Üzerinde görüş birliği sağlanmış, alt bileşenleri iyi belirlenmiş bir politik sunu hem politik aktörlerin pratikte uygulamalarını kolaylaştırma, hem de literatürde politik pazarlama kavramı modellerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca böyle bir tanımın politik pazarlama alanında verilecek dersler açısından da öğrencilere kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda 3P modeli içerisinde de yer verilen politik sunu politik aktörlerin politik amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için seçmenlere sundukları politikalar ve vaatler olarak tanımlanmıştır.

Literatürde politik sunu olarak ifade edilen kavramlardan olan ve politik parti ile politikacılardan oluşan politik aktörler ise bir tür hizmet sağlayıcı olarak ifade edilmiş, politik sunu kapsamında değerlendirilmemiştir. Benzer şekilde politik aktörlerin ideolojisi, kültürü, felsefesi, geçmiş icraatları gibi literatürde politik sunu olarak ifade edilen kavramlar ise politik aktörlerin alt yapısını oluşturan değerler olarak ifade edilmiş ve politik sunu ile doğrudan ilişkilendirilmemiştir. Ayrıca literatürde politik aktörlerin yeterlilikleri olarak değerlendirilen mali ve insan gücü de modelde politik aktörlerin

yetkinliği olarak tarif edilmiştir. Bylece politik sunu tanımının rafine edilmesine çalışılmış, söz konusu rafine işlemi için politikalar ve vaatler ile politik aktörler, politik aktörlerin değerleri ve yeterlilikleri olarak yapılan ayırmadan faydalanılmıştır. Bu sayede politikaların ve vaatlerin politik aktörlerin değerlerinden bağımsız dşnlemeyeceği fikri de ayrıca vurgulanmış, politik aktörlerin bu değerler ve sahip oldukları yetkinlikler sayesinde gösterecekleri performans unsuruna dikkat çekilerek sadece politik sununun seçmen davranışlarında etkili olmasının beklenemeyeceği ifade edilmiştir. Bu bağımlı ilişkinin bir model içerisinde ortaya konması literatürde de yer verilen bu bağımlılık ilişkisini desteklemesi açısından önemlidir.

Literatürde politik pazarlamaya özgü olarak geliştirilmiş bir politik pazarlama karması modelinin az sayıda örneğe rastlanmaktadır. Bu örneklerin önemli bir kısmı geleneksel pazarlama karması modeli olan 4P modelini önermekte veya bu modelin alt bileşenlerini uyarlamakta, az sayıda kısmı ise yeni bir model önermektedir. Aslında bu durumun bir nedeni daha önce de bahsedildiği üzere politik pazarlamanın hangi tür pazarlama ile ilişkilendirilmesi gerekliliği ile ilgilidir. Literatürde hem mamul mallar hem hizmet hem de ilişkisel pazarlama türleri için çok sayıda pazarlama karması modeli önerilmiştir. Bu modellerde yer alan bileşenlerin çoğu birbirleri ile örtüşmekte, kimi yeniden adlandırılmak suretiyle yeniymiş gibi gösterilmekte ancak her birinin müşteri ilişkilerini kurmak ve sürdürmek amacıyla oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca bu modellerde yer alan bileşenlerin bir kısmının içeriklerinin örtüşmesi nedeniyle başka bileşenler altında birleştirilmesi olanağı bulunmaktadır. Dolayısıyla literatürde yer alan çeşitli bileşenlerin birbirinden tamamen bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle politikanın kendisine özgü doğası da göz önünde bulundurularak politik pazarlama karması için bu karmalarda yer verilen bileşenlerden uygun olanlar tercih edilmiştir.

Modelde literatürde yer alan bileşenlere yer verilmiş olmakla birlikte bu bileşenlerin birbirleri ile örtüşmemesine dikkat edilmiş, politik alana uygun olmayan bileşenler çıkarılmış, birbiri ile örtüşen bileşenler birleştirilmiş bylece tutarlı ve politik alana uygun bir karma modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Bahse konu hususların yanı sıra modelin oluşturulmasında anlaşılabilirlik, kolay hatırlanabilirlik ve tutarlılık dikkat edilen diğer unsurlar olmuştur. Bu kapsamda politik pazarlama karması modeli politik sunu, politik maliyet ve

politik iletişim bileşenlerinden oluşturularak politikaya özgü bir politik pazarlama karması modeli geliştirilmiştir.

3P modelinin varsayımlarından biri politik aktörler ile seçmenler arasındaki ilişkinin bir mübadele ilişkisi olduğudur. Dolayısıyla modelin ana iki unsurunu politik aktörler ve seçmenler oluşturmaktadır. Bu iki unsur modelde yer alan diğer unsurların etkisi altında bir mübadele ilişkisi gerçekleştirmektedir. Politikadaki bu mübadele ilişkisi mamul mallara ya da hizmete ilişkin mübadele ilişkisinden farklıdır. Bu farklılık politik alanda politik aktörlerin performansı ile ortaya çıkar. Politikada politik aktörler politik sunuyu politik pazara bizzat aktaran unsurdur. Model politik aktörle politik sunu arasındaki bağımlı ilişkiyi vurgularken politik aktörün performansına göz kırpar. Ancak politik sunu ve politik aktörün performansı kadar seçmenlerin alt yapı unsurları da seçmen kararlarında etkilidir. Bu noktada politik aktörlerin seçmen kararlarının üzerinde sadece kendi çabalarını içeren politik pazarlama karması bileşenleri ile etkili olması yeterli değildir. Seçmen kararlarında etkili olan seçmenle ilgili nedenler 3P modeli kapsamında Newman ve Sheth (1987) modelinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Seçmenler politik kararlarında politik pazarlama çabalarından olduğu kadar bu nedenlerden de etkilenir ve bu nedenlerin başarıyı amaçlayan politik aktörler tarafından bilinmesi gerekir. Ayrıca kısıtlı kaynakların ve tüm çabaların tüm seçmen kitlelerine ulaştırılmaya çalışılması da politik aktörlerin başarıya ulaşmasında engelleyici bir durum sergileyebileceğinden seçmen bölümlendirme yapılması gerekliliği de seçmenlerle ilgili modelin bir diğer saptamasıdır. 3P modelinde seçmenlerin alt yapısı olarak değerlendirilen bu kısım seçmen davranışlarının anlaşılmasında sadece pazarlama odağının yeterli olmayacağı, politika biliminin saptamalarının da gerekliliğini vurgulaması açısından önemlidir ve literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

3P Modeli ile Türkiye’de politik yaşamda faaliyet gösteren politik aktörler için kolay ve anlaşılır bir süreç modeli geliştirilmek istenmiştir. Ülkemizde politik pazarlama söz konusu olduğunda en sık ve tek pazarlama aracıymış gibi sadece politik reklamlardan faydalandığı görülmektedir. Çok az sayıda partinin politik pazarlama uygulamalarından faydalanması veya bu uygulamaları sınırlı bir şekilde kullanması politik pazarlamanın hem politik alanda hem de literatürde gelişimi önünde bir engeldir. Bu anlamda 3P modeli ülkemiz politikacılarının politik pazarlama uygulamalarından faydalanmalarını sağlayabilecek bir model olması bakımından Türk politik yaşamına katkı sağlayabilir.

Bununla birlikte 3P modeli ile amaçlanan bir diğer husus ise genelgeçer ve evrensel bir model oluşturmaktır. Modelin çeşitli politik sistemlere sahip farklı ülkelerde de kullanımına olanak sağlaması, sadece ülkemizle kısıtlı kalmaması için modele yerleştirilen bileşenlere dikkat edilmiştir. Ayrıca politik partiler ve politik liderler politik aktör ifadesi altında birleştirilerek tek bir unsur olarak gösterilmiştir. Böylece parlamenter ya da başkanlık sistemleri için ortak olarak kullanılabilir evrensel bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Politik parti ile lider arasındaki özdeşlik ilişkisinin de politik aktör tanımını desteklemesi bu ifadenin daha kolay kullanımını sağlamıştır. Ayrıca politik pazarlama karması şemasında yer alan politik iletişim bileşeninde politik aktörlerin faydalanabileceği araçlara yer verilmiş, ancak bu araçların ağırlıklı kullanımı aktörlerin tercihinin bırakılmıştır. Böylece genel geçer bir model oluşturulmak istenmiştir.

Sonuç olarak politik pazarlamaya özgü, gerekli bileşenleri içeren, tutarlı ve anlaşılır bir süreç modeli oluşturularak yeterli kavramsal çerçevenin sağlanması hedeflenmiştir. 3P modelinin bu kapsamda hem yerli hem de yabancı literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3.2. Modelin Kısıtları

3P modelinin en önemli kısıtı modelde ileri sürülen önermelerin doğruluğuna ilişkin ampirik bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Söz konusu araştırmanın eksikliği modelin bileşenlerinin yeterliliğinin saptanması, bazı bileşenlerin çıkarılması bazı eksik bileşenlerin ise belirlenerek modele eklenmesi gibi açılardan modele yönelik bir kısıt oluşturmaktadır.

Modelin bileşenlerinin belirlenmesinde ve bileşenler arası ilişkilerin kurulmasında literatür kaynaklarından faydalanılmıştır. Literatür taraması için kaynaklar olabildiğince geniş tutulmuş hem politik literatürden hem pazarlama literatüründen hem de politik pazarlama literatüründen faydalanılmıştır. Ancak yine de model bileşenleri literatürle kısıtlı olarak belirlenmiştir. Bu durum da modelin bir kısıtı olarak görülebilir.

2.3.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

3P modeli ile politik aktörlere politik amaçlarına ulaşmalarında yol gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan modelle bir politik pazarlama sürecinde olması gerekli bileşenler saptanmış ve bu bileşenler modelde ilgili yerlere yerleştirilmiştir. Ancak modelde yer alan önermelerin doğruluğuna ilişkin bir ampirik araştırma yapılmamıştır. Bu kapsamda modelde yer alan önermelerin doğruluğuna ilişkin bir ampirik araştırma yapılabilir.

Modelde politik pazarlama karması modeli bileşenleri seçmen davranışları üzerinde düzenleyici değişkendir. Bu ilişkinin araştırılması ve söz konusu ilişkinin ortaya konması ileriye yönelik bir başka araştırma konusu olabilir. Benzer şekilde politik aktörün performansı üzerinde politik pazarlama karması bileşenlerinin etkisi de ölçülebilir, aralarındaki aracı değişken ilişkinin ortaya konması sağlanabilir.

Modelin varsayımlarından biri politik pazarlama çabalarının seçim dönemleriyle sınırlı tutulmamasıdır. Bu kapsamda yapılacak bir araştırma ile seçim dönemleriyle sınırlı politik kampanyalar ile sürekli kampanya döngüsüne sahip politik pazarlama faaliyetlerinin etkililiği karşılaştırılabilir.

3P modeli ile ilgili gerçekleştirilebilecek bir diğer araştırma konusu ise gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki uygulama farklılıklarını karşılaştırmak üzerine olabilir. Bu kapsamda yapılacak bir araştırma ile modelin hangi şartlar altında daha kolay uygulanabilir olduğu, hangi bileşenlerin diğer bileşenlere oranla daha önemli hale geldiği gibi saptamaların yapılması mümkündür.

Modele ilişkin olarak incelenebilecek bir diğer unsur ise seçmenlerin ilgilenim düzeyleridir. Buna göre farklı ilgilenim düzeylerindeki seçmenlerin politik pazarlama sürecinde yer alan bileşenlerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıklar araştırılabilir.

Politik pazarlama kapsamında gerçekleştirilecek algı yönetimi etik açıdan tartışmalı bir konudur. Bu kapsamda seçmenin kararı üzerinde etkili politik pazarlama araçlarının etik

kullanımı ile ilgili araştırmalar yapılması politik pazarlamaya yönelik eleştirilerin de önüne geçilmesini sağlayabilir.

2.3.4.Sonuç

Politika insanların gündelik yaşantılarını en çok etkileyen bilim alanlarından biridir. Politika insanlardan bağımsız düşünülemez ve politik aktörlerin nihai amacı insanlara bir fayda sunmaktır. Ancak politik aktörler sundukları bu fayda neticesinde oy, destek, bağış gibi çeşitli fayda unsurlarını da karşılık olarak almak ister. Bu nedenle politik aktörlerle seçmenler arasındaki ilişki bir mübadele ilişkisidir ve bu açıdan seçmen davranışının tüketici davranışı ile karşılaştırılması uygundur. Her ne kadar politik bilimciler politikada pazarlama kavram ve uygulamalarının yerinin olmadığını iddia etse de bir mübadele ilişkisinin söz konusu olduğu ve insanlar arasındaki etkileşimin ön planda olduğu politik mecra için pazarlama çeşitli kavram ve uygulamaları ile sayısız fırsat sunma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle politik aktörlerin bu potansiyelden tam anlamıyla faydalanabilmesi için bir dizi strateji geliştirmesi gerekir. Bu stratejilerin oluşturulmasında anlık kararlar yerine sistematik ve bilimsel kaynaklara dayalı kararlar başarıya ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu tez ile amaçlanan politik aktörlerin politik amaçlarına ulaşmada seçmenlerle kuracağı ilişki kapsamında ihtiyaç duyacağı bir süreç modeli geliştirmektir.

3P modeli ile literatürde yer alan politik pazarlama süreci modellerinin eksikliklerinin giderilerek yeterli kavramsal çerçevenin sağlanması, literatürde politik pazarlama karmasında yer alması beklenen olası bileşenlerin değerlendirilerek modele konması, seçmen davranışlarının politik pazarlama sürecindeki yerinin ve diğer bileşenlerle olan ilişkisinin anlaşılması ve çevresel faktörlerin modelde yer alan tüm bileşenler üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Politik pazarlama sürecinin daha iyi geliştirilebilmesi için politik pazarlamanın hangi amaçla kullanıldığının iyi anlaşılması gerekir. Bu nedenle tezde genel kabul görmesi beklenen ve olması gerekli bileşenleri içerdii düşünölen bir politik pazarlama tanımı yapılmıştır. Buna göre politik pazarlama politik aktörler tarafından seçmen istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, bu istek ve ihtiyaçlara uygun politik sunular geliştirilmesi ve geliştirilen bu sunuların tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile seçmenlere aktarılması amacıyla

kullanılır ve bu amaçları gerçekleştirmek için pazarlama kavram ve uygulamalarından faydalanılır. 3P modeli geliştirilirken politik pazarlamaya ilişkin bu tanım göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan politik pazarlama tanımından hareketle modelin doğrudan etkileşim içinde bulunan iki tarafı bulunmaktadır. Bunlardan biri politik partiler ile parti liderlerinden oluşan politik aktörler, diğeri ise politik aktörlerin hedef kitlesini oluşturan seçmenlerdir. Politik aktörler politik pazarlama faaliyetleri ile seçmenleri etkileyerek politik amaçlarına ulaşmak ister. Seçmenleri etkilemek için politik aktörlerin politik bir sunu geliştirmesi ve bu politik sunuyu çeşitli yöntemler ve araçlarla seçmenlere iletmesi gerektiği ortadadır. Ancak bu etkileşim sürecinde kontrol doğrudan politik aktörlerin elinde değildir. Politikanın kendine has doğası, çevresel faktörler ve seçmenlerin alt yapısı bu etkileşim üzerinde doğrudan veya dolaylı rol oynayabilir. Bu nedenle seçmen davranışlarının altında yatan nedenlerin ve çevresel faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği model kapsamında ortaya konmuştur.

Model oluşturulurken göz önünde bulundurulan bir diğeri önemli husus da politikanın kendine özgü nitelikleridir. Politikada hizmet pazarlamasında olduğu gibi bir eş zamanlı tüketim söz konusu değildir. Politik aktörler politik sunuyu seçmene sunarlar, ancak seçmenin politik sunuya ilişkin değerlendirmesi ancak sunuyu deneyimlemesiyle yani politik aktörün politik amacına ulaşması ile gerçekleşir. Bu nedenle politikada eş zamanlı tüketim söz konusu değildir ve bu durum politikada algı kavramının ön plana çıkmasına neden olur. Çünkü seçmenler politik aktörün göstereceği performanstan etkilenir ve algıları bu etki sayesinde şekillenir. Seçmenin politik davranışı üzerinde bu algı etkili olabilir. Politikaya özgü bir diğeri durum ise çevresel faktörlerin vaatlerin yerine getirilmesi üzerindeki etkisidir. Geleneksel pazarlamada böylesi bir durum işletme sahibi için haklı bir gerekçe olarak gösterilemeyebilirken politik alanda politik aktörlerin başarısızlıkları durumunda çevresel faktörlere sıklıkla vurgu yaptığı görülmektedir. Bu nedenle çevresel faktörler hem seçmenin algıları üzerinde hem de politik aktörlerin icraatları ve söylemleri üzerinde etkilidir. Politika ile ilgili bir diğeri özellik ise seçmenlerin oy verme davranışında bireysel bir tercihte bulunmalarına rağmen seçim sonucunda kolektif tercihin seçimi ile yaşamak zorunda olmasıdır. Geleneksel pazarlamada müşteriler böyle bir durumla karşılaşmazlar, ancak politika söz konusu olduğunda bu durum geçerlidir ve oldukça önemlidir. Çünkü seçmenler bu durumun değişmesi için bir sonraki seçim dönemine kadar

beklemek durumundadır. Kolektif tercih sonucu seçmenin politikaya ilgilenimini artırabilir ve politik aktörlerle ilişki kurmasını sağlayabilir. Politik pazarlama bu noktada politik aktörlerin seçmenlerle iletişim kurmasına olanak tanıdığı kadar seçmenlerin de politik aktörlerle ilişki kurmasına olanak tanır.

Literatürde politika ile geleneksel pazarlama arasında gösterilen en önemli farklılıklardan bir diğeri ise müşterilerin değişken aralıklarla satın alma davranışında bulunurken, seçmenlerin belli aralıklarla oy verme davranışında bulunduğudır. Aslında seçmen belli aralıklarla oy verme davranışında bulursa da politik aktöre ilişkin fikirleri, tutumları, algıları sadece seçim dönemlerinde oluşmaz. Yapılan birçok araştırmada seçmenlerin oy verme kararlarını politik kampanyalardan önce verdiği sonucu çıkmaktadır. Bu durum politik kampanyaların sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutulmasının politik aktörlere başarı getirmeyeceğini göstermektedir. Politik aktörlerle seçmenler arasındaki etkileşim sürekli olmak zorundadır. Aksi takdirde politik aktörler arzu ettiği imaj, konumlandırma, algı gibi unsurları kısa kampanya dönemlerinde oluşturamaz. Bu nedenle politik aktörlerin pazarlama çabalarının sürekli bir kampanya döngüsüyle yürütülmesi gerekir. 3P modelinin varsayımlarından da biri olan bu durum politik aktörlerin özel önem vermesi gereken konulardan biridir.

Son yıllarda parti bağlılığının azalması, partiler arası geçişliliğin artması gibi seçmen davranışlarında ortaya çıkan çeşitli eğilimler politik pazarlama uygulamalarına hız vermektedir. Ancak politik pazarlamanın istenilen sonuçları sağlaması için seçmen davranışlarının altında yatan nedenler hakkında politik aktörlerin bilgi sahibi olması gerekir. 3P modeli bu kapsamda hem seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri açıklayıcı bir model önermekte, hem de politik aktörlerin politik pazarlama sürecinin ihtiyaç duyulan her aşamasında kamuoyu araştırmalarından faydalanması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre model literatürde seçmen davranışlarını açıklayan modeller arasında Newman ve Sheth (1987) tarafından geliştirilmiş olan Seçmen Tercihi Modeli'nin bileşenlerini seçmenin davranışlarını etkileyen unsurlar olarak göstermiştir. Bu modelin tercih edilmesinde iki sebep bulunmaktadır. Bunlardan ilki modelin ampirik çalışmalarda yüksek açıklayıcılık oranlarına sahip olmasıdır. Bir diğer neden ise 3P modelinin

kurgusunda politik mübadelenin taraflarının politik aktörler ve seçmenler olarak belirlenmesidir.

Modelde seçmen kararları Newman ve Sheth (1987) modelinde yer alan unsurların uyarlanması ile oluşturulan politik konular, aday imajı ve değişim arzusu faktörlerinden etkilenir. Bu unsurlar seçmenlerin politik aktörlere ilişkin algılarını içermektedir. Bu nedenle politik aktörler politik pazarlama faaliyetleri ile bu algıları etkilemeye çalışır. Seçmenin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir grubu gibi sosyo-demografik değişkenler de literatürde seçmen davranışları üzerinde etkili bulunan unsurlardandır. Bu unsurları politik aktörler seçmenleri gruplandırarak ve politik pazarlama çabalarını bu gruplandırmalar doğrultusunda sergileyerek göz önünde bulundurmaktadır. Seçmen Tercihi Modelinde yukarıda anılan bileşenlere ek olarak mevcut durum ve kişisel faktörler gibi politik aktörlerin özel hayatlarında ya da seçim, kampanya dönemleri gibi dönemlerde ortaya çıkan beklenmedik ve karar değiştirmeye yönelik olayları ifade eden durumlar da yer almaktadır. Ancak 3P modelinde bu unsurlar çevresel faktörler içerisinde gösterilmektedir. Çünkü bu unsurlar politik aktörlerin politik pazarlama çabaları sonucunda ortaya çıkmamış, kendi kontrollerinde olmayan olaylardır ve seçmen algıları üzerinde etkili olan çevresel faktörlerle ilişkilidir.

Çevresel faktörler 3P modeli içerisinde yer alan kontrol değişkenleridir. Politik aktörlerin bu etkiler üzerinde kontrolü yoktur ancak bu faktörler seçmen davranışları üzerinde etkili olabilir. Politik aktörlerin amaçlarına ulaşmada bir engelle karşılaşmaması için bu faktörleri göz önünde bulundurarak çeşitli aksiyonlar alması gerekebilir. Bu kapsamda politik aktörlerin karşılaşabileceği çevresel faktörler rekabet çevresi, uluslararası çevre, ekonomik çevre, yasal çevre ve teknolojik çevre faktörleridir. Politik aktörlerin, rakip aktörlerin faaliyetlerinden etkilenmesi söz konusu olabilir. Bu nedenle politik aktörlerin mutlaka rakip analizi yapması gereklidir. Seçmenin başka bir adaya oyunu vermesine neden olacak uluslararası, yerel ve kişisel olaylar gibi çeşitli durumları içeren ve Seçmen Tercihi Modelinde durumsal koşullar olarak ifade edilen koşullar da rekabet çevresi içerisine eklenmiştir. Politik aktörlerin faaliyetleri üzerinde etkili uluslararası olaylar uluslararası çevre, teknolojik gelişmeler teknolojik çevre, ekonomik gelişmeler ekonomik çevre ve yasal mevzuat yasal çevre içerisinde değerlendirilmektedir.

3P modelinin bir diğ er önemli bileş eni olan politik pazarlama karması politik aktörlerin politik pazarlama faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu araçları kapsamaktadır. Politik pazarlama karmasının en önemli bileş eni politik sunudur. Politik pazarlamanın yukarıda anılan kendine özgü ve karmaş ık doğ ası politik pazarlama literatüründe politikanın hangi pazarlama türü ile ilişkili olduğu, politik sununun ne olduğu, politik pazarlama karması bileş enlerinin bu kapsamda neler olması gerektiği gibi konularda karmaş a yaratmıştır. Ancak 3P modelinde bu karmaş anın ortadan kaldırılması için gerekli mantıksal çıkarımlar sağ lanmaya ç alış ılmış tır. Bu kapsamda politika kendine özgü niteliklere sahiptir ve bu nedenle pazarlama kavramlarının ve uygulamalarının tamamının doğ rudan transferi uygun değı ldir. Bununla birlikte politikanın pazarlama türleri içerisinde hizmet pazarlaması ile yakın dü ş tüğ ü söylenebilir. Politik sunu bu kapsamda mamul mallar ve hizmetlerle Tablo 15’de karşı laş tırılmaktadır.

Tablo 15- Politikanın Mamul Mallar ve Hizmetle Karşı laş tırılması

	Mamul Mallar	Hizmet	Politik Ürün
Somutluk/ Soyutluk	Somut	Somut/Soyut	Somut/Soyut
Eş zamanlılık	Değı l	Eş zamanlı üretim- tüketim	Değı l
Homojenlik/ Heterojenlik	Homojen	Heterojen	Heterojen
Stoklanamazlık	Stoklanabilir	Stoklanamaz	Zihinde stoklanabilir
Sahiplenilmezlik	Sahiplenilir	Sahiplenilemez	Sahiplenilemez

Tablo 15’de görüleceğı üzere politik ürün hizmetler gibi hem soyut hem de somut unsurları bir arada bulunduran, heterojen ve sahiplenilemez nitelikte bir üründür. Ancak politik ürün hizmetlerin aksine seçmenlerin zihninde depolanabilir. Seçmenlerin geçmiş deneyimleri ve politik aktörlerin geçmiş icraatları bu depolamaya hizmet eden unsurlardır. Ayrıca politik ürünün üretim ve tüketiminin eş zamanlı olduğu söylenemez. Politik ürün ancak politik aktör politik amacına ulaştığında seçmenlere sunulabilir ve örneğ in politik ürünün bir vaat

olması durumunda bu vaatin gerçekleşmesi ya da vaatle arzu edilen çıktının ortaya çıkması politik aktörün iktidar olması ile dahi hemen gerçekleşemeyebilir. Bahse konu bu iki özellik nedeniyle politik ürün hizmetlerden ayrılmaktadır.

Politik ürünün hizmetlerle benzeyen ve ayrılan yönleri politikanın yukarıda bahsedilen diğer özellikleri ile birleştirildiğinde politik pazarlama için ayrı bir politik pazarlama karması modeli geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda modelde politik pazarlamaya özgü bir politik pazarlama karması geliştirilmiş olup bu karma modeli politik sunu, politik maliyet ve politik iletişim bileşenlerini kapsamaktadır. Politik sunu ile bir ürün karması ifade edilmekte ve bu sununun içinde politikalar ve vaatler yer almaktadır. Literatürde politik aktörler çok sayıda yazar tarafından politik ürün ya da politik ürüne ilişkin somut bir bileşen olarak ifade edilse de 3P Modelinde politik aktörler politik sunudan ayrıştırılmış ve politik sunuyu seçmenlere ulaştıran hizmet sağlayıcılar olarak ifade edilmiştir. Böylece politik sununun somut ve soyut unsurları ayrıştırılmaya çalışılmıştır. Politikalar ve vaatler politik aktörlerin değerleri ve yeterlilikleri doğrultusunda oluşturdukları değer önerileri olarak tanımlanmış, politik sunu ile politik aktör arasındaki bağımlı ilişki modelin önemli öncüllerinden biri olarak gösterilmiştir.

Politik maliyet ile seçmenlerin katlandığı çeşitli maliyet unsurlarına değinilmiş ve literatürde yer verilen maliyetlerden uygun olanları bu kapsamda değerlendirilmiştir. Buna göre seçmenler zaman, çaba gibi fiziksel maliyetler; umut, kaygı, korku gibi duygularla hareket ederek oy verme, taktik oy verme, karşıt seçmen olma gibi durumları içeren psikolojik maliyet ve politik aktörün iktidar olması durumunda hayata geçireceği çeşitli ekonomik uygulamalar sonrası karşılaşılabilecek ertelenmiş finansal maliyetler ile karşılaşmaktadır. Politik aktörler ise seçmenleri ikna etme çabaları içerisinde bu maliyetleri minimuma indirecek faaliyetleri vurgulamalıdır.

Politik pazarlama karması modelinde yer alan son bileşen ise politik iletişim bileşenidir. Politik aktörler söz konusu bu iletişim faaliyetleri için medyadan faydalanabilir, politik reklam ve kamuoyu araştırmaları gibi oy artırıcı diğer çabalar içerisine girebilir. Seçmenlerle kuracağı ilişkilerde halkla ilişkiler ve çeşitli ilişki pazarlama araçlarını kullanabilir, ayrıca basınla iyi ilişkiler kurarak basındaki görünürlüğüne dair amaçlarına ulaşabilir. İlişki yönetimi olarak adlandırılan bu bileşen seçmenlerle ve üçüncü partilerle

çeşitli ilişkilerin kurulması, yönetilmesi, sürdürülmesi gibi faaliyetlere yöneliktir. Politik iletişim karmasında yer alan bir diğer bileşen ise algı yönetimi bileşenidir. Algı yönetimi politikada özellikle son dönemlerde sıklıkla yararlanılan çeşitli manipülatif yöntemleri içermektedir. Politik aktörler bu kapsamda propaganda ve haber yönetimi araçlarından faydalanarak seçmenlerin arzu ettikleri yönde düşüncelerini sağlamaya çalışır. Seçmen algılarını etkilemeye yönelik bu bileşen özellikle medyanın toplumlar üzerinde etkileyici ve dönüştürücü bir güce ulaşması sayesinde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Model kapsamında belirlenen bir diğer politik iletişim bileşeni ise seçmenlerle yüz yüze iletişim faaliyetlerini kapsayan erişim bileşenidir. Politik aktörlerin gerçekleştirdiği mitingler ve kanvassing faaliyetleri bu bileşen içerisinde değerlendirilmektedir. Literatürde yer verilen çeşitli pazarlama karması bileşenleri ile 3P modelinde yer alan bileşenlerin karşılaştırması Tablo 16'da verilmektedir.

Tablo 16- Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Bileşenleri ile 3P Modelinde Yer Alan Politik Pazarlama Karması Bileşenlerinin Karşılaştırılması

Literatür	3P Modeli
Politik Ürün Bileşenleri	Politik Sunu Bileşenleri
Politik Partiler	Politik Aktör
Parti Lideri; Parti Adayları, Milletvekilleri, Adayların Kişiliği, Aday Özellikleri, Kişilik	Politik Aktör
Parti Politikaları, Politika Vaatleri, Politik Konular, Ülke-Yerel Sorunlara Çözümler, Projeler	Politik Sunu
Parti Programı	-
İdeoloji, Fikirler, Parti Felsefesi, Parti Geçmişi, Parti Kimliği, Parti Sembolleri, İlkeler	Politik Aktörün Sahne Arkası
Parti İmajı, Lider İmajı, Politikacı İmajı; Politik Marka	Politik aktörün performansı sonucu oluşan seçmen algısı
Politik Fiyat Bileşenleri	Politik Maliyet Bileşenleri
Oy verme davranışı	Politik Maliyet/Fiziksel Maliyet
Psikolojik maliyet (Umut-güvensizlik-mutsuzluk)	Politik Maliyet/Psikolojik maliyet
Ekonomik maliyet (politika değişiklikleri)	Politik Maliyet/Finansal Maliyet
Deneyimsel öğeler (taktik oy verme, vb)	Politik Maliyet/Psikolojik maliyet
Finansal ödemeler (bağış, aidat, vb.); ertelenmiş finansal yatırımlar (vergilerde artış, vb)	Politik Maliyet/Finansal Maliyet

Politik Dağıtım Bileşenleri	Politik İletişim Bileşenleri
Mitingler	Politik İletişim/Erişim
Kanvassing faaliyetleri	Politik İletişim/Erişim
Parti teşkilatları, ücretli ve gönüllü çalışanlar	Politik Aktörün Sahne Arkası
Kitle iletişim araçları; posta, telefon, internet, sms, afişler, broşürler, parti televizyon kanalları gibi doğrudan iletişim araçları; gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard gibi dolaylı iletişim araçları	Politik İletişim/Medya
Parti adayları	Politik Aktörün Sahne Arkası
Fiziksel maliyet (oy verme için çaba ve zaman harcama, vb)	Politik Maliyet/Fiziksel Maliyet

Politik Dağıtım Bileşenleri	Politik İletişim Bileşenleri
Mitingler	Politik İletişim/Erişim
Kanvassing faaliyetleri	Politik İletişim/Erişim
Parti teşkilatları, ücretli ve gönüllü çalışanlar	Politik Aktörün Sahne Arkası
Kitle iletişim araçları; posta, telefon, internet, sms, afişler, broşürler, parti televizyon kanalları gibi doğrudan iletişim araçları; gazete, dergi, televizyon, radyo, billboard gibi dolaylı iletişim araçları	Politik İletişim/Medya
Parti adayları	Politik Aktörün Sahne Arkası

Politik Tutundurma Bileşenleri	Politik İletişim Bileşenleri
Politik reklamlar	Politik İletişim/Oy Artırıcı Diğer Çabalar
Satış tutundurma; Kişisel satış	Uygun değil
Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri Basınla ilişkiler Haber yönetimi	Politik İletişim/Oy Artırıcı Diğer Çabalar/Halkla İlişkiler-Algı Yönetimi
Kamuoyu araştırma faaliyetleri	Politik İletişim/Oy Artırıcı Diğer Çabalar/Kamuoyu Araştırmaları
Elektronik medya (radyo, televizyon); Basılı medya (gazete, dergi); Görsel medya (display) (bilboardlar, posterler, afişler); Diğer medya: doğrudan posta, telefon, etkileşimli medya uygulamaları; İnternet, sosyal medya (youtube, bloglar, facebook, twitter)	Politik İletişim/Medya
Politik propaganda; algı yönetimi, paralel kampanya yönetimi	Politik İletişim/Oy Artırıcı Diğer Çabalar/Algı Yönetimi
Politik Fiziksel Kanıt Bileşenleri	Politik İletişim Bileşenleri
Parti çalışanları	Politik Aktörün Sahne Arkası
Partilerin web siteleri, partilere ait broşürler	Politik İletişim/Medya

Sonuç olarak politik pazarlama seçmen kararlarını etkilemek üzere geliştirilmiş, bu kapsamda ihtiyaç duyulacak araçlara ve yöntemlere sahip bir pazarlama türüdür. Bu kapsamda politik aktörlerin, politik pazarın ve çevresel faktörlerin tanımlanması; seçmen istek ve ihtiyaçlarının tespitinin sağlanması ve seçmen bölümlendirmeden faydalanılması; seçmen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmış bir politik pazarlama karması modeline yer verilmesi; rakip analizi, pazar araştırması gibi stratejik kararlar alınmasını sağlayacak çeşitli araçların kullanımının sağlanması gibi hususlar içeren bir model olan 3P modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde politikanın çok yönlü doğası dikkate alınmış, seçmen davranışlarının altında yer alan nedenler irdelenerek modelin içerisinde yer alması sağlanmış, çevresel faktörlerin göz ardı edilmemesi sağlanmıştır. Bu kapsamda söz konusu bileşenleri açıklayan önermelerle sınırları belli, anlaşılır ve tutarlı bir politik pazarlama süreci oluşturulmaya çalışılmıştır. Modelde yer alan bileşenlere ilişkin unsurların birbirleri ile örtüşmemesine ve tutarlı olmasına dikkat edilmiştir.

Politik aktörler bu modelden faydalanarak arzu ettikleri seçmen algısını oluşturabilir, politik amaçlarına ulaşabilir. 3P Modeli politik aktörlerin politik pazarlama çabalarına katkı sağladığı kadar, literatürde politik pazarlama sürecine, politik sunu tanımına ve

politikaya özgü bir politik pazarlama karmasına ilişkin önemli bir boşluğun doldurulmasına da yardımcı olacaktır. Buna göre tezin sunması beklenen katkılar aşağıda sıralanmıştır:

- Politik pazarlamaya özgü bir pazarlama tanımı yapılmıştır.
- Politik aktörler ve politik sunu ayrıştırması yapılarak rafine bir politik sunu tanımı yapılmıştır.
- Politik pazarlama sürecinde olması gerekli bileşenlerin belirlenmesi sağlanmış olup, bu bileşenlerle bir model oluşturulmuştur.

Oluşturulan modelde ön plana çıkan konular ise şu şekildedir:

- Politik pazarlama sürecinin tarafları olarak politik aktörler ve seçmenler belirlenmiş olup, taraflar arasındaki mübadele ilişkisi vurgulanmıştır.
- Politik aktörlerin alt yapı unsurlarına dikkat çekilerek politik sunu ile arasındaki ilişki öne çıkarılmıştır.
- Politik aktörlerin sergilediği performansın önemine vurgu yapılarak politik sunu ile aralarındaki ilişkinin altı çizilmiştir.
- Seçmen tercihinin altında yatan nedenlerin önemi vurgulanarak model içerisinde yer verilmiş, böylece politik pazarlamada öne çıkan pazarlama odaklılığın önüne geçilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.
- Seçmen algıları üzerinde politik aktörün performansı, çevresel faktörler ve seçmen tercihinin altında yatan nedenlerin etkisi vurgulanmıştır.
- Pazarlama karması araçlarının politik pazarlama süreci içerisindeki yeri ve önemine dikkat çekilmiştir. Buna göre karma politik aktörlerin en fazla ihtiyaç duyacağı araçları bir araya getiren, amaçlarına ulaşmasında başarılı olmasını sağlayacak bileşenleri içermektedir.
- Çevresel faktörlerin politik yaşamdaki etkilerinin göz ardı edilmemesi sağlanmıştır.
- Geliştirilen modelle hem teorik hem de pratik alana katkı sunması sağlanmıştır.

Tezde politik pazarlamaya ilişkin sağlaması beklenen bu katkıların ampirik çalışmalarla desteklenmesi hem politik aktörler açısından hem de politik pazarlama literatürü açısından modelin uygulanabilirliğini ortaya koyması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. (2000). "Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji Ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi". Selçuk Üniv. MYO Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:4, s.75-92.
- Alexey, A. (2006). "Political Marketing: Rethinking Political Party Behavior". http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/6382/1/01_0036.pdf, No:37, 12, s.377-401.
- Allison, S. (2012). https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0272_paper.pdf. s.1-11.
- Altıntaş, M.H. (2001). "Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme". Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 1 (Mart), s. 33-50.
- AMA pazarlama terimleri, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Atabek, N. (2002). "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi". Kurgu Dergisi, vol. 19, s. 223-238.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004/2, s.144-167.
- Aydoğan, B. (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Ayyıldız, H., Kırkbir, F. ve Cengiz, E. (2006). "Politik Pazarlama ve Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Aday Tercih Nedenleri Üzerine Bir Uygulama". TSA Dergisi, Yıl:10, S.1-2 (Nisan-Ağustos), s.91-107.
- Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. Genişletilmiş 3. Basım, Nobel Yayın, Ankara.
- Bagozzi, R.P. (1975), "Marketing as exchange", Journal of Marketing, Vol. 39 No. 4, October, s. 32-9.

- Baines, P.R. (1999). "Voter Segmentation and Candidate Positioning", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.403-420. Sage Publications.
- Baines, P.R., Brennan, R. ve Egan, J. (2011). "Market Classification and Political Campaigning". Journal of Political Marketing, Vol. 2(2), s.2-15.
- Balandier, G. (2010). Siyasal Antropoloji [Çeviri: D. Kasap]. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bannon, D.P. (2005). "Relationship Marketing and the Political Process". Journal of Political Marketing, vol. 4:2-3, s. 73-90. DOI: 10.1300/J199v04n02_04
- Bauer, H. H., F. Huber ve A. Herrmann. (1996). "Political Marketing: An Information Economic Analysis", MCB University Press, 0309-0566, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 10/11, s. 152-165.
- Baum M.A. ve Groeling, T. (2008). "New Media and the Polarization of American Political Discourse". Political Communication, 25:4, s.345-365. DOI:10.1080/10584600802426965
- Bayraktaroğlu, G.G. (2002). "Politik yaşamda Pazarlama Yaklaşımları". Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, s. 159-168.
- Beckwith, H. (2001). The Invisible Touch - The Four Keys of Modern Marketing. Texere Publishing.
- Bennett, A.R. (1997)."The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 15 (3), s. 151 - 156.
- Bergmann, K. ve Wickert, W. (1999). "Selected Aspects of Communication in German Election Campaigns", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s. 455-483. Sage Publications.
- "Berry, L.L. (1980). "Service marketing is different", Business, Vol. 30 (3), s. 24-29.
- Berry, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23(4), s. 236-245.

- Bilge, M. (2011). "Türkiye’de Demokrasi Kültürü: Siyaset ve Toplum". Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, vol. 15(3), s.49-60.
- Blais, A. (2000). To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory. University of Pittsburgh Pre.
- Blumler, J. (1990) Elections, the Media and the Modern Publicity Process, s. 101–13 in M. Ferguson (ed.) Public Communication: The New Imperatives. London: Sage.
- Blythe, J. (2009). "Service Products". Key Concepts in Marketing, Sage Publications, s. 74-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446221617.n20>
- Booms, B.H.and Bitner, M.J.(1981) Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J and George, W.R. (Eds), Marketing of Services (American Marketing Association, Chicago).
- Bongrand M. (1986). Politikada Pazarlama, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Borden, N.H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix". Journal of Advertising Research, Vol.II (September), s.7-12.
- Bowen, L. (1994). "Time of Voting Decision and Use of Political Advertising: The Slade Gorton-Brock Adams Senatorial Campaign". Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 71, s.665-675. DOI: 10.1177/107769909407100317
- Bowler,S. ve Farrell,D.M.(eds.)(1992),Electoral Strategies and Political Marketing, London: The Macmillan Press, Ltd.
- Braun, A. (2012). “The Role of Opinion Research in Setting Campaign Strategy”, Lees-Marshment (Ed.), Routledge Handbook of Political Marketing, s.7-19. Routledge, Oxon
- Brennan, R. ve Henneberg, S.C. (2008). "Does political marketing need the concept of customer value?". Marketing Intelligence & Planning Vol. 26 No. 6, s. 559-572.
- Brunner, G. C. (1989). "The Marketing Mix: Time for Reconceptualization". Journal of Marketing Education, vol. 11, s. 72-77.

- "Bulut, A. (1994). ""Erzurum'da Seçmenlerin PolitikPazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması"". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z.F. Fındıkhoğlu Araştırma Merkezi Yayın No: 186, Erzurum.
- Burton, M.J. (2012). "Strategic Voter Selection", Lees-Marshment (Ed.), Routledge Handbook of Political Marketing, s.34-47. Routledge, Oxon
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). "Political Marketing: Structure and Process." European Journal of Marketing, 28(1), s. 19-34.
- Butler, P. ve Collins, N. (1996) "Strategic Analysis in Political Markets", European Journal of Marketing, 30 (10/11), s. 32–44.
- Butler, P. ve Collins, N. (1999). "A Conceptual Framework for Political Marketing", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.55-72. Sage Publications.
- Butler, P. ve Collins, N. (2001). "Payment Delivery on Delivery Recognising Constituency Service as Political Marketing". European Journal of Marketing, Vol.35, No. 9/10, s.1026-1037.
- Butler, P. ve Harris, P. (2009). "Considerations on the evolution of political marketing theory". Marketing Theory, 9 (2), s.149-164.
- Chaffee, S. H., ve Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. Political Communication 14, s.421–430.
- Christopher, M., Payne, A., ve Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- Clemente, M. N. (1992), The Marketing Glossary , New York, NY: Amocon
- Conley, B.M. (2012). "The Politics of Hope: The Democratic Party and The Institutionalisation of the Obama Brand in the 2010 Mid-Term Elections", Lees-Marshment (Ed.), Routledge Handbook of Political Marketing, s.124-134. Routledge, Oxon.
- Constantinides, E. (2006). "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing". Journal of Marketing Management, 22:3-4, s.407-438. doi: 10.1362/026725706776861190

- Copulsky, J. R., ve Wolf, M. J. (1990). "Relationship marketing: positioning for the future". *Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20.
- Cosgrove, K.M. (2012). "Political Branding in the Modern Age: Effective Strategies, Tools and Techniques", Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, s.107-123. Routledge, Oxon
- Cwalina, W., ve Falkowski, A. (2000). "Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behavior". *Polish Psychological Bulletin*, 31(3), s.203-222.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. ve Vercic, D. (2004). "Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies". *Journal of Political Marketing*, vol.3:2, s.7-30. DOI: 10.1300/J199v03n02_02
- Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B.I. (2010). "Towards the development of a crosscultural model of voter behavior". *European Journal of Marketing*, Vol. 44: 3/4, s. 351- 368. DOI 10.1108/03090561011020462
- Çam, E. (1968). "Parti Sistemleri ve Seçim Tekniği". *İktisat Fakültesi Mecmuası*, vol. 27(3-4), s.209-224.
- Çatı, K. Ve Aslan, S. (2003). *Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi*, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 27, s. 81-93.
- Çavuşoğlu, H., ve Pekkaya, M. (2015). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, sayı: 10(3), s. 91-115.
- Çiftlikçi, A. (1996), *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü: Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Türkiye Gazetesi Cemiyeti
- Dalton, R.J. ve Wattenberg, M.P. (eds) (2000) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, NY: Oxford University Press.

- Daver, B. (1986). "Demokrasinin Temel Prensipleri ve Terörizmle Mücadelede Bu Prensiplerin Önemi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, vol. 41(1), s. 89-96.
- Davidson, S. ve Binstock, R.H. (2012). "Political Marketing and Segmentation in Aging Democracies", Lees-Marshment (Ed.), Routledge Handbook of Political Marketing, s.20-33. Routledge, Oxon
- De Landsheer C., De Vries, P. ve Vertessen, D. (2008). "Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections". Journal of Political Marketing, 7:3-4, s. 217-238. DOI: 10.1080/15377850802005083
- Dean, D. ve Croft, R. (2009). "Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior". Journal of Political Marketing, vol. 8:2, s. 130-146, DOI: 10.1080/15377850902813386
- DeLuca, J. R. (1999). Political savvy: Systemic approaches to leadership behind the scenes. Berwyn, PA: EBG Publications.
- Demir, M. (2011). "Using Nonverbal Communication in Politics". Canadian Social Science, Vol. 7, No. 5, 2011, s. 1-14. DOI:10.3968/J.css.1923669720110705.199
- Demirtaş, M. C., ve Özgül, E. (2011). "Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama." Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 48(553).
- Demirtaş, M.C. ve Orçun, Ç. (2015). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma". KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, vol. 17 (28), s. 41-48.
- Denton, R. E. (1988). The primetime presidency of Ronald Reagan: The era of the television presidency. ABC-CLIO.
- Dermody, J. ve Scullion, R. (2003). "Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy". Journal of Political Marketing, vol. 2:1, s. 77-100. DOI: 10.1300/J199v02n01_04

- Dermody, J. ve Scullion, R. (2004). "Exploring the value of party political advertising for youth electoral engagement: An analysis of the 2001 British General Election advertising campaigns". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 9, No. 4, 2004, s. 361–379.
- Dev, C. S., and Schultz, D. E. (2005). "Simply SIVA". *Marketing Management*, 14(2), s.36-41.
- Divanoğlu Uslu, S. (2008). "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 105-118.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, vol. 5(2), s. 159-187.
- Dominici, G. (2009). "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification". *International Journal of Business and Management*, Vol. 4(9), s. 17-24.
- Douglas, C. ve Ammeter, A.P. (2004). "An Examination of Leader Political Skill and its effects on ratings of leader effectiveness." *The Leadership Quarterly*, 15(4-Aug), s.537-550.
- Downs, A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall.
- Duman, D. ve İpekşen Sun S. (2013). "Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)". *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 8/7 Summer, s. 117-135.
- Duverger, M. (1954). *Political Parties*, trans. Barbara and Robert North. London: Methuen.
- Duverger, M., ve Özbudun, A. D. E. (1962). *Partiler ve Siyasi Rejimler*. Çev.: Ergun Özbudun), *AÜHFD*, C. XIX, s. 1-4.
- Eagleton, T. (1991). *İdeoloji*. 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Englis B.G. ve Pennell, G.E. (1993). "Candidates as Engendered Products: Prototypes in Political Person Perception". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, s.612-619.

- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Eroğlu, H.A. ve Bayraktar, S. (2010). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, s. 187-207.
- Falkowski, A. ve Cwalina, W. (2002). "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election". Journal of Political Marketing, vol. 1:2-3, s.137-158. DOI: 10.1300/J199v01n02_10
- Farrell, D.M. ve Wortmann, M. (1987), "Party strategies in the electoral market: political marketing in West Germany, Britain and Ireland", European Journal of Political Research, Vol. 15, s. 297-318.
- Feldman, O. ve Kawakami, K. (1989). "Leaders and Leadership in Japanese Politics, Images During a Campaign Period". Comparative Political Studies, Vol: 22(3-Oct), s.265-291.
- Franklin, B. (1995). "Political communication scholarship in Britain.". 223-238.
- Frey, A. W. (1961). Advertising (3rd ed.). New York: The Ronald Press.
- Galindo, P.P. (2004). "Symbolism and the construction of political products: Analysis of the political marketing strategies of Peruvian President Alejandro Toledo". Journal of Public Affairs, Vol: 4(2), s.115-124.
- Gentry, M. E. (1987). "Coalition formation and processes". Social Work with Groups, 10(3), 39-54.
- Ghiuta, O.A. (2013). "Marketing Concepts Within The Political Field". The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1(17), s. 42-49.
- Gibson, R. ve Römmele, A. (2001). "Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". The Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 6, s.31-43. DOI: 10.1177/108118001129172323
- Gilmore, A. (2003). "Underpinning Concepts of Services Marketing Management". Services, Marketing and Management, Sage Publications, s. 3-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446215203.n1>

- Goldsmith, R.E. (1999), "The personalised marketplace: beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Number: 4, s. 178 - 185.
- Gordon, B.R., Lovett, M.J., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., Rao, A., Sen, S., Soberman, D. ve Urminsky, O. (2012). "Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications". *Marketing Letters*, vol.23, s.391–403. DOI 10.1007/s11002-012-9185-2.
- Göksel, K.N. (2005). *Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri*. *Amme İdaresi Dergisi*, 38 (3-Eylül), s.41-50
- Graetz, B. ve McMallister, I. (1987). "Party Leaders and Election Outcomes in Britain, 1974-1983". *Comparative Political Studies*, Vol. 19 (4), s. 484-508.
- Green, D. P., ve Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.
- Griffiths, T. A., ve Goodman, R. I. (1989). "Radio News Directors' Perception of Involvement in Advertising and Sales". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 66(3), 600.
- Grove, S.J., Fisk, R.P. ve John, J. (2000). "Services as Theater: Guidelines and Implications". *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, s. 21-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231327.n4>
- Grönroos, C. (1990). "Marketing Re-Defined". *Management Decision*, 28: (8), s.5-9.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, 32(2), s. 4-20.
- Grönroos, C. (1998). "Marketing services: the case of a missing product." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), s. 322-338.
- Gummesson, E. (1997). "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach". *Management Decision*, vol. 35/4, s. 267–272.
- Gupta, M.P. (2000). "Negative Political Advertising: Some Effects from the 13th Indian General Election 1999". *Global Business Review*, vol. 1, s. 249-277. DOI: 10.1177/097215090000100206

- Gurevitch, M., Coleman, S. ve Blumler, J.G. (2009). "Political Communication --Old and New Media Relationships". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, s. 164-181. DOI: 10.1177/0002716209339345
- Hall, R. B. (1995). "Door-to-door canvassing and personal contact in library referenda campaigns". *The Bottom Line*, 8(4), s. 21-25.
- Hamilton, J.T. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*, Princeton NJ: Princeton University Press.
- Harris,P.(2001). "To Spin or not to Spin, that is the Question:The Emergence of Modern Political Marketing". *The Marketing Review* 2, s.35-53.
- Harris, P. ve Lock, A. (2001). "Establishing the Charles Kennedy Brand: A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion", *Journal of Marketing Management* 17(9-10), s. 943-56.
- Harrop, M. (1990). *Political Marketing*. *Parliamentary Affairs*, 43(1), s.277-91
- Hayes, B.C. ve McAllister, I. (1996)."Marketing politics to voters: late deciders in the 1992 British election". *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (10/11), s. 127 - 139
- Henneberg, S. (1996), ``Second conference on political marketing'', *Journal of Marketing Management*,Vol.12, s.777-83.
- Henneberg, S. C. (2002). *Understanding political marketing. The idea of political marketing*, s.93-170, Praeger: London.
- Henneberg, S.C.M. (2003). "Generic Functions of Political Marketing Management". *University of Bath School of Management, Working Paper Series* 19, s.3-29.
- Henneberg, S.C.M. (2006). "Leading or Following?". *Journal of Political Marketing*, vol. 5:3, s.29-46.
- Henneberg, S.C. (2008). "An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing". *Journal of Political Marketing*, vol. 7:2, s. 151-182, DOI: 10.1080/15377850802053158

- Henneberg S.C. ve O'shaughnessy, N.J. (2007). "Theory and Concept Development in Political Marketing". *Journal of Political Marketing*, vol. 6:2-3, s. 5-31. DOI: 10.1300/J199v06n02_02
- Henneberg, S.C. ve O'Shaughnessy, N.J. (2009). "Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts". *Journal of Marketing Management*, vol. 25:1-2, s. 5-29. DOI:10.1362/026725709X410016
- Heuvel, J. (1993). *Diensten Marketing (Services marketing)*. The Netherlands Wolters-Noordhoff Groningen.
- Howard, J. and Sheth, J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, NY.
- Huber, G. A., ve Arceneaux, K. (2007). "Identifying the persuasive effects of presidential advertising". *American Journal of Political Science*, 51(4), s. 957-977.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012) *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- İslamoğlu, H. (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jackson, N.A. (2006). "Banking Online: The Use of the Internet by Political Parties to Build Relationships With Voters", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.), s. 157-182. Manchester University Press.
- Jackson, N.A. (2012). "Underused Campaign Tools: Political Public Relations", Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, s.271-285. Routledge, Oxon
- Johansen, H. P. M. (2005). "Political Marketing". *Journal of Political Marketing*, vol. 4:4, s. 85-105. DOI: 10.1300/J199v04n04_05
- Johnson, D.W. (2011). "Campaigning in the 21st Century: Change and Continuity in American Political Marketing", Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, s.205-217. Routledge, Oxon
- Kaid, L.L. (1991), "Ethical Dimensions of Political Advertising," in *Ethical Dimensions of Political Communication*, R.Denton (Ed), s.145-169. New York: Praeger.

- Kaid, L.L. (1999). "Political Advertising: A Summary of Research Findings", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s. 423-438. Sage Publications.
- Kaid, L.L. (2002). "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels". Journal of Advertising, vol. 31:1, s. 27-35. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673658
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing Ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim, (5: 1), s. 144-155.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., ve Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality.
- Karaçor, S., ve Gözüm, P. (2012). "Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, vol. I:24, s. 403-426.
- Kavak, B. (2004). "Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme". Pazarlama Dünyası, Yıl: 18, Sayı:3, s. 56-62.
- Kavanagh, D. A. (1995) Election Campaigning: The New Marketing of Politics. Oxford: Blackwell Publishers.
- Keller, K.L. (2002) 'Branding and Brand Equity', in B. A. Weitz and R. Wensley (eds) Handbook of Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kelley, S. (1956). Professional Public Relations and Political Power, Baltimore, John Hopkins Press.
- Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü. 1. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kışlalı, A. T. (1987). Siyaset Bilimi. Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kışlalı, A.T. (1991). Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma. 8. Baskı, İmge Kitabevi: Ankara.
- Kışlalı, A.T. (1999). Siyaset Bilimi. 15. Baskı, İmge Kitabevi:Ankara.
- Kinsey, D.E. (1999). "Political Consulting: Bridging the Academic and Practical Perspectives", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.113-128. Sage Publications.

- Kirchheimer, O. (1966) 'The Transformation of the Western European Party Systems', in J. la Palombara and M. Weiner (eds) *Political Parties and Political Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Knuckey, J. and Lees-Marshment, J. (2005), "American Political Marketing: George W. Bush and the Republican Party". Lilleker, D. ve Lees-Marshment, J. (eds.), *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Kotler, P. (1975). "Overview of Political Candidate Marketing". *Political Marketing*, vol.1, s.27-34. Sage Publications.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, planning and Control*, Fifth edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. ve Kotler. (1999). N., "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes". Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.3-18. Sage Publications.
- Kotler, P. ve Levy, S.J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 33, s. 10-15.
- König, M. ve König, W. (2012). "Government Public Opinion Research and Consultation: Experiences in Deliberative Marketing", Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, s.48-60. Routledge, Oxon.
- Kraus, S. (1999). "Televised Debates: Marketing Presidential Candidates", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.389-401. Sage Publications.
- Lauterborn, B. (1990), "New marketing litany: four Ps passé: C-words take over". *Advertising Age*. 61 (41), October , s.26.
- Lazer, W. ve Kelly, E. K. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. IL: Richard D. Irwin.

- Lees-Marshment, J. (2001a). "The Marriage of Politics and Marketing". *Political Studies*, vol.49, s.692-713.
- Lees-Marshment, J. (2001b). "Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Began", Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D.G. ve Lees-Marshment, J. (2005). "Introduction: Rethinking Political Party Behavior", Lilleker, D.G. ve Lees-Marshment, J. (Eds.), s.1-14. Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (2006). "The Product", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.), s.29-30. Manchester University Press.
- Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (2006). "Communication", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.), s.99-100. Manchester University Press.
- Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (2006). "Introduction", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.), s.1-27. Manchester University Press.
- Limanlılar, Mehmet, (1991) "Siyasal Pazarlama", *Pazarlarna Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 29, s.29-39.
- Lloyd, J. (2005). "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 14, No. 1/2, s. 27-46.
- Lloyd, J. (2006). "The 2005 General Election and The Emergence of the Negative Brand", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.), s.59-80. Manchester University Press.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). "Political marketing – vive la différence!". *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, s. 14-24
- Lovelock, C. (1991). *Services Marketing*. Prentice Hall, NJ.
- Lovelock, Christopher H. (1994), *Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- "Lovelock, C. ve Gummesson, E. (2004). "Whither service marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective". *Journal of Service Research*, Vol. 7:1, s. 20-41.

- Lovelock, C.H. ve Weinberg, C.B. (1984), *Marketing for Public and Non-profit Managers*, Wiley, New York, NY.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Luck, D.J. (1969). "Broadening the concept of marketing too far", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 7, s. 53-63.
- Maarek, P.J., (1995), "Political Marketing and Communication", London:John Libby.
- Magrath, A.J. (1986). "When Marketing Services, 4P are not enough". *Business Horizons*, vol. May-June, s. 44-50.
- Mair, R. S. ve Katz P. (2002). "The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies. *Political Parties: Old Concepts and New Challenges*: 113.
- Marland, A. (2003). "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies". *Journal of Public Affairs* Vol. 3 No. 2, s. 103–115.
- Mausser, G.A. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, Praeger Studies, Gen.Ed. Steven E.Permut
- Mazzoleni, G. ve Schulz, W. (1999). "'Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, vol. 16:3, s. 247-261. DOI: 10.1080/105846099198613
- "McCarthy, E. J. (1960). "'Basic marketing: A managerial approach'". Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (1998). "Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix". *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (5/6), s. 538-550.
- Mills, S. (2012). "The Party Official As Political Marketer: The Australian Experience", Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, s.190-201. Routledge, Oxon

- Mitchell, P. ve Daves, R. (1999). "Media Polls, Candidates and Campaigns", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.177-196. Sage Publications.
- Moeller, S. (2010). "Characteristics of Services-A New Approach Uncovers Their Value". *Journal of Services Marketing*, 24(5), s. 359-368.
- Mortimore, R. ve Gill M. (2010). "Implementing and Interpreting Market-Oriented Practice: Lessons from the UK", s.249-262. Routledge: Oxfordshire.
- Negrine, R. ve Papathanassopoulos, S. (1996). "The "Americanization" of Political Communication: A Critique". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1: 45. DOI: 10.1177/1081180X96001002005
- Newman, B.I. (1994). "The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy". Thousand Oaks, CA:Sage.
- Newman, B.I. (1999). "A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.259-282. Sage Publications.
- Newman, B. I. (2001). "Commentary-Image-Manufacturing in the USA: Recent US Presidential Elections and Beyond." *European Journal of Marketing*, 35(9/10), s. 966-970.
- Newman, B.I. (2002). "Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election". *Journal of Political Marketing*, vol. 1:2-3, s. 159-173. DOI: 10.1300/J199v01n02_11
- Newman, B.I. ve Sheth, J.N. (1985). "A Model of Primary Voter Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol.12, s. 178-187.
- Newman, B. and Sheth, J. (1987) "A Review of Political Marketing", in Sheth, J. (ed.) *Research in Marketing*, s. 237-66.
- Niffenegger, P.B. (1989). "Strategies for Success from the Political Marketers". Baines, P. (Ed.), *Political Marketing*, vol.1, s.239-247. Sage Publications.
- Nimmo, D. (1999). "The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.73-86. Sage Publications.

- Nownes, A. J. (2012). "An experimental investigation of the effects of celebrity support for political parties in the United States". *American politics research*, 40(3), s.476-500.
- O'Shaughnessy, N. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, Macmillan, Basingstoke.
- O'Shaughnessy, N. (1999). "Political Marketing and Political Propaganda", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.725-740. Sage Publications.
- O'Shaughnessy, N. (2001). "The marketing of political marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 9/10, s. 1047-1057.
- O'Cass, A. (1996). "Political marketing and the marketing concept". *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, s. 37-53.
- O'Cass, A. (2001). "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Marketing Orientation in Australian Politics". *European Journal of Marketing*, vol.35, no:9/10, s. 1003-1025.
- O'Cass, A. (2002a). "An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 11(2), s.67-98.
- O'cass, A. (2002b). "Political Advertising Believability and Information Source Value during Elections". *Journal of Advertising*, vol. 31:1, s. 63-74. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673661
- O'cass, A. (2005). "Political Campaign Advertising: Believe It or Not". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 14, No. 1/2, s. 205-221.
- 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*, 9 (2): 189-208. DOI: 10.1177/1470593109103066
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill Inc.
- O'Leary, R. and Iredale, I. (1976), "The Marketing Concept: Quo Vadis?",

European Journal of Marketing, 10, pp. 146-57.

Orel Demirci, F. ve Nakıboğlu, B. (2010). "Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt 47, Sayı 543, s. 65-78.

Ormrod, R.P. ve Henneberg, C.M. (2006). "Are You Thinking What We're Thinking? Or Are We Thinking What You're Thinking? An Exploratory Analysis of the Market Orientation of the UK Parties", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.),s.31-58. Manchester University Press.

Öcal, H., Özmen, A., ve Topçu, B. (2011). "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama" e-Journal of New World Sciences Academy, Vol. 6, No: 4, Article Number: 3C0081, s. 400-421.

Özdemir, Y., Şimşek, U., ve Aktaş, E. (2006). Demokrasi Üzerine/On The Democracy. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, vol. 14, s. 259-269.

Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: TASAM Yayınları.

Öztekin, Ali (2010). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Palmer, J. (2002). "Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing". Media, Culture & Society, Vol. 24, s.345-363.

Panbianco, A. (1988). Political Parties: Organization and Power. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). "Politik Pazarlama". TSA Dergisi, Cilt:6, S.2 (Ağustos), s.9-25.

Patterson, P. G., ve Ward, T. (2000). Relationship marketing and management. Handbook of services marketing and management, s.317-342. Swartz, T., & Iacobucci, D. (Eds.). (1999). Handbook of services marketing and management. Sage Publications.

Pattie, C. ve Johnston, R. (2012). "Talking to the Converted or Reaching Out to the Uncommitted? Who Do Political Campaigns Influence?". Journal of Political Marketing, vol. 11:4, s. 265-298. DOI: 10.1080/15377857.2012.724297

- Perloff, R.M. (1999). "Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s. 19-40. Sage Publications.
- Pettitt, R.T. (2012). "Internal Party Political Relationship Marketing: Encouraging Activism amongst Local Party Members", s.137-150. Routledge, Oxon
- Pettitt, S., & Brassington, F. (1997). Principles of Marketing.
- Plasser, F., Scheucher, C., ve Senft, C.(1999). "Is There a European Style of Political Marketing: A Survey of Political Managers and Consultants", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.89-112. Sage Publications.
- Polat, C. ve Külter, B. (2008). "Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, vol. 5(1), s.1-31.
- Polat, C. (2015). "Turkish Political Market And The Perception Of Political Parties". Vol: 27 (1), s.113 - 136.
- Popkin, S.L. (1991). The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- Rademacher, E.W. ve Tuchfarber, A.J. (1999). "Preelection Polling and Political Campaigns", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.197-222. Sage Publications.
- Reeves, P., de Chernatony, L. ve Carrigan, M. (2006). "Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy". Brand Management, Vol. 13, no. 6, s. 418-428.
- Reid, D.M. (1988). "Marketing The Political Product". Baines, P. (Ed.), Political Marketing, vol.1, s.165-180. Sage Publications.
- Robins, F. (1991). "Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs". Paper Presented at MEG Conference.
- Robinson, C. (2010). "Political advertising and the demonstration of market orientation". European Journal of Marketing, Vol. 44: 3/4, s. 451 - 460.

- Robinson, C. (2012). "Interacting Leaders", Lees-Marshment (Ed.), Routledge Handbook of Political Marketing, s.257-270. Routledge, Oxon
- Roka, J. (1999). "Do the Media Reflect or Shape Public Opinion", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.505-518. Sage Publications.
- Rosenberg, L. ve Czepiel, J. (1992), "A Marketing Approach to Consumer Retention", Journal of Consumer Marketing, Vol. 59, s. 58-70.
- Römmele, A. (2003). "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". Party Politics, vol. 9:1, s.7-20, DOI: 10.1177/135406880391002
- Sanders, D. ve Norris, P. (2005). "The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election". Political Research Quarterly, vol. 58, s. 525-536.
- Savigny, H. (2006). "Political Marketing and The 2005 Election: What's Ideology Got to Do with it?", Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.),s.81-97. Manchester University Press.
- Savigny, H., ve Temple, M., (2010). "Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't", Political Studies, Vol.58, s.1049-1064. doi: 10.1111/j.1467-9248.2010.00830.x
- Say, T. ve B. Ekinci. (2003): "Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi 16-23 Ekim, s. 75-93.
- Scammell, M. (1999). "Political Marketing: Lessons for Political Science". Political Studies, XLVII, s.718-739.
- Scammell, M. (2007). "Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vo. 611, s.176-192. DOI: 10.1177/0002716206299149
- Scammell, M. ve Langer, A.I. (2006). "Political advertising: why is it so boring?". Media Culture Society, vol. 28, s.763- 784. DOI: 10.1177/0163443706067025

- Schneider, H. (2004) "Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management", *Journal of Political Marketing* 3(3), s.41–67.
- Schnur, D. (1999). "Greater than the Sum of its Parts: Coordinating the Paid and Earned Media Message", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.143-158. Sage Publications.
- Schofield, P. ve Reeves, P. (2015). "Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour?". *European Journal of Marketing*, Vol. 49: 5/6, s. 968- 992. DOI: 10.1108/EJM-08-2014-0524
- Schultz, D.E. ve Dev, C. (2012). "Revisiting the marketing mix: the Apple Store experience typifies a new vision for marketing". *Marketing Management*, Vol 21(2), s.45-47.
- Schweiger, G. ve Adami, M. (1999). "The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.347-364. Sage Publications.
- Scott, J. (2000). "Rational Choice Theory". *From Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*, edited by G. Browning, A. Halcli, and F. Webster. (Sage Publications, 2000).
- Shama, A. (1975). "Broadening the Concept of Consumer Behavior", *Association for Consumer Research*, s. 106-116
- Sherman, E. (1999). "Direct Marketing: How Does It Work for Political Campaigns", Newman, B.I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, s.365-388. Sage Publications.
- Shostack, G.L. (1977). "Breaking free from product marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 41(2), s. 73-80.
- Simonton, D. K. (1998), "Political Leadership Across the Life Span: Chronological versus Career Age in the British Monarchy", *Leadership Quarterly*, Vol.9, No.3, s. 309-320.
- Singleton, S.V. ve Honeycutt, A. (2012). "Utilizing Political Ideologies To Market A Political Candidate". *Journal of Business & Economics Research*, Vol.10 (1)., s.19-24.

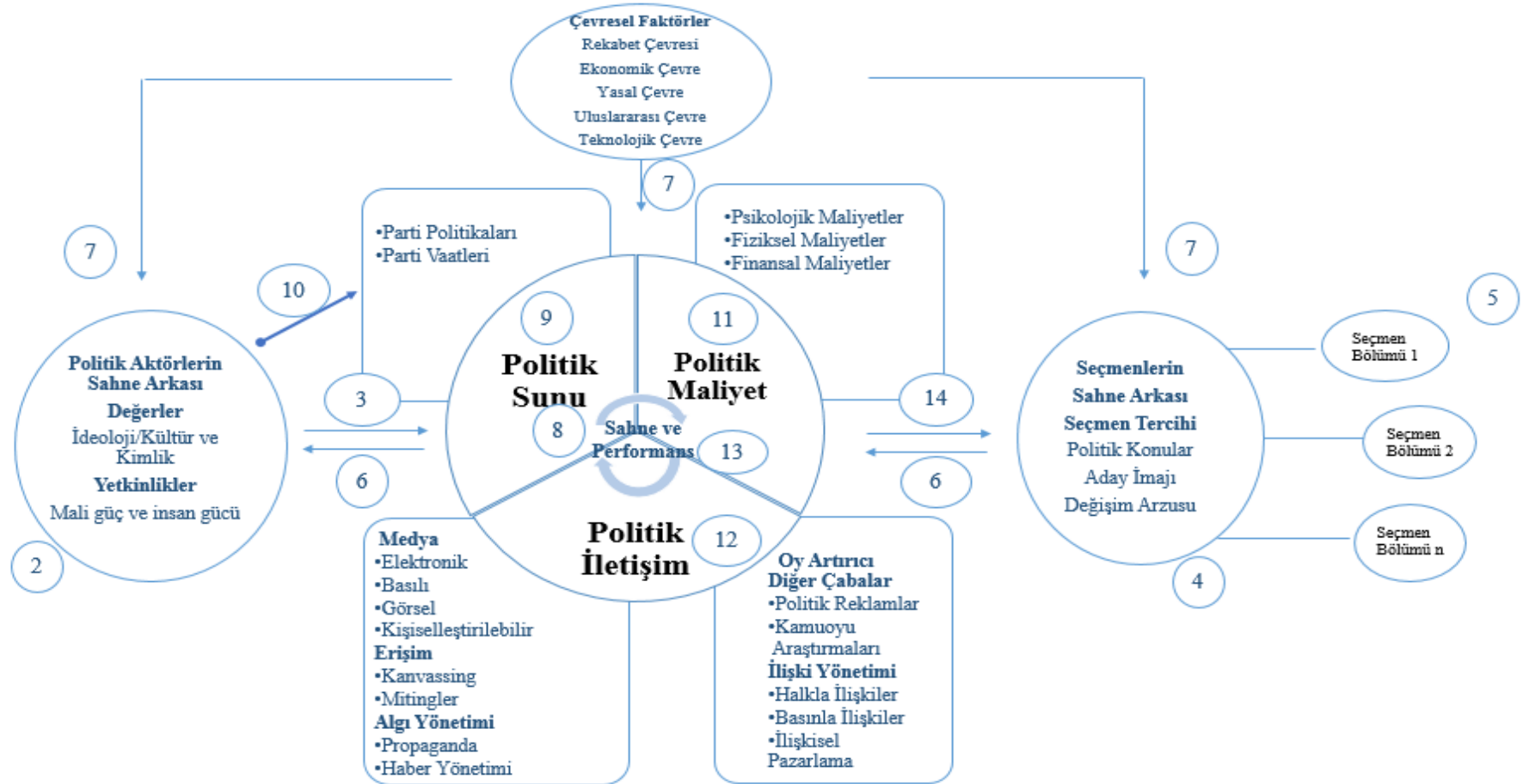
- Smith, G. (2001). "The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders". *Journal of Marketing Management*, vol.17:9-10, s.989-1006. DOI: 10.1362/026725701323366719
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). "Strategic Political Segmentation-A New Approach for a New Era of Political Marketing". *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073.
- Smith, G. ve French, A. (2009). "The political brand: A consumer perspective". *Marketing Theory*, vol.9, 209-225. DOI: 10.1177/1470593109103068
- Smith, G. ve Saunders, J. (1990). "The Application of Marketing to British Politics". *Journal of Marketing Management*, vol.5 (3), s. 295-306.
- Spanje, J.V., Boomgaarden, H.G., Elenbaas, M., Vliegenthart, R., Azrout, R., Schuck, A.R.T. ve de Vreese C.H. (2013). "Getting the Message Across: Perceived Effectiveness of Political Campaign Communication". *Journal of Political Marketing*, vol. 12:1, s. 100-120, DOI: 10.1080/15377857.2013.752248
- Sparrow, N. ve Turner, J. (2001). "The permanent campaign- The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate". *European Journal of Marketing*, Vol. 3: 9/10, s. 984- 1002.
- Speed, R., Butler, P. ve Collins, N. (2015). "Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders". *Journal of Political Marketing*, vol. 14:1-2, s. 129-151. DOI: 10.1080/15377857.2014.990833
- Strömbäck, J. (2007). "Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis". *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67.
- Strömbäck, J. (2010). "A Framework for Comparing Political Market-Oriented", Lees-Marshment, J., Strömbäck, J. ve Rudd, C. (Eds), s. 16-33. Routledge: Oxfordshire.
- Strömbäck, J., Lees-Marshment, J. ve Rudd C. (2012). "Political Party Market Orientation in a Global Perspective", Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, s.79-92. Routledge, Oxon

- Sümer Ilgaz, S. ve Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, vol: 8(1), s.165-186.
- Sweitzer, D., ve Heller, D. (1996). "Radio Tips". Campaigns and Elections, 17, 40-43.
- Şafak, A. (2012). "Türk Demokrasisi-Siyâsî Partiler, Parti Kültürü ve Seçim Sistemi Üzerine". Journal Of Business Economics and Political Science, vol. 1(2), s. 1-40.
- Şener, G. (2007). "Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü", Medya ve Siyaset, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, s. 262-270.
- Şengün, H. İ. (2016)." A Research to Determine the Impact of the Political Marketing Tools on Electoral Behavior: The Case of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences". International Journal of Social Sciences and Education Research, vol. 2(2), s. 652-662.
- Talas, C. (1987). "Demokrasi, Sosyal Demokrasi; Sendikal Haklar ve Özgürlükler". İktisat Fakültesi Mecmuası, vol. 45(1-4), s. 284-289.
- Tan, A. 2002. İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Terris, M. Ve Jaye, E. (1995). The Art of the Self-Mailer: How to Grab Attention Step-y-Step. Campaigns and Elections American Style. Boulder, CO:Westview
- Trent, J. S., ve Friedenber, R. V. (2008). Political campaign communication: Principles and practices. Rowman & Littlefield.
- Tutulmazay, C., ve Cömert, G. (2009). Yeni Halkla İlişkiler Teknolojileri ve Politik İletişim Üzerindeki Etkileri.
- <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/Halklailiskilerve siyasaliletisim.pdf>
- Ubertaccio, P.N. (2012). "Political Parties and Direct Marketing: Connecting Voters and Candidates More Effectively", Lees-Marshment (Ed.), Routledge Handbook of Political Marketing, s. 177-189. Routledge, Oxon




- Ural, Ş. (1999). "Demokrasi Kavramı, Toplumsal Değerler ve Birey". Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, vol. 40, s. 451, 459.
- Ünlükaplan, İ. (2003). "1950 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Bireysel Tercihlerin Kolektif Tercihlere Yansıması Açısından İncelenmesi". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(11), s.45-60.
- Van Waterschoot, W. ve van den Bulte, C. (1992). "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited". Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4 (Oct.), s. 83-93.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing, 68(1), s.1-17.
- Vercic, D. ve Verdnik, I. (2002). "Models of Voter Behavior". Journal of Political Marketing, vol. 1:2-3, s. 123-135. DOI: 10.1300/J199v01n02_09
- Visser, M. (1998). "Five Theories of Voter Action: Strategy and Structure of Psychological Explanation". Thesis, University of Twente, <http://doc.utwente.nl/1346/>
- Ware, A. (1996). Political parties and party systems (Vol. 9). Oxford: Oxford University Press.
- White, J. ve De Chernatony, L. (2002). "New Labour". Journal of Political Marketing, vol. 1:2-3, s. 45-52. DOI: 10.1300/J199v01n02_04
- Worcester, R.M. ve Baines, P.R. (2004). Voter research and market positioning: Triangulation and it’s implications for policy development. URL: <http://www.ipsos-mori.com/publications/rmw/twotriangulation-models.pdf>
- Worcester, R. M., ve Mortimore, R. (2005). "Political triangulation: Measuring and reporting the key aspects of party and leader standing before and during elections". Journal of Political Marketing, 4(2-3), s. 45-72.
- Wray, J.H. (1999). "Through a Glass Darkly: Television and American Electoral Politics", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.439-454. Sage Publications.
- Wring, D. (1997). "Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing", Journal of Marketing Management, vol.13:7, s.651-663. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964502

- Wring, D. (1999). "The Marketing Colonization of Political Campaigning", Newman, B.I. (Ed.), Handbook of Political Marketing, s.41-54. Sage Publications.
- Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election Campaign Analysis, in N.J.O'Shaughnessy, S.C.M. Henneberg (eds), The Idea of Political Marketing, Praeger, Westport, 171-185.
- Wring, D. (2005). The Politics of Marketing The Labour Party, Basingstoke: Palgrave.
- Yanık, M. (2003). "Parti Sistemleri ve Türkiye Uygulamaları". AÜEHFD, C. VII, S.1-2 (Haz), s. 271-282
- Yelkur, R. (2000). "Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix". Journal of Professional Services Marketing, vol. 21:1, s. 105-115. DOI: 10.1300/J090v21n01_07
- Yılmaz, A. (2001), Çağdaş Siyasal Akımlar Modern Demokraside Yeni Arayışlar, Ankara: Vadi Yayınları.
- Yudelson, J. (1999). "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century". Journal of Marketing Education, Vol. 21, no. 1, s. 60-67.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler Dwayne. (2009). Services Marketing. McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). "Problems and Strategies in Services Marketing". Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2 (Spring), s. 33-46.
- Zineldin, M. ve Philipson, S. (2007)."Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps". Journal of Consumer Marketing, Vol. 24(4), s. 229 - 241.<http://dx.doi.org/10.1108/07363760710756011>
- 7 Haziran Sandık ve Seçmen Analizi, İstanbul: Konda Araştırma ve Danışmanlık, 18 Haziran 2015.
http://survey.konda.com.tr/rapor/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf Erişim Tarihi : 06.04.2016.

Ek 1- 3P Modeli-Önerme Gösterimi



Ek 2- Tez Çalışması Etik Kurul İzin Muafiyeti Formu

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p>
Tarih: 23/02/2017
Tez Başlığı / Konusu: POLİTİK PAZARLAMA SÜRECİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR MODEL: 3P MODELİ
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:
<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.
Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.
 23.02.2017
<p>Adı Soyadı: NESLİHAN İLARSLAN DUYGU</p> <p>Öğrenci No: N09148343</p> <p>Anabilim Dalı: İŞLETME</p> <p>Programı: DOKTORA</p> <p>Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u></p>  <p>PROF. DR. BAHTİŞEN KAVAK</p>
<p>Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr</p> <p>Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr</p>

Ek 3 –Tez Çalışması Orjinallik Raporu

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p>
Tarih: 23/02/2017
Tez Başlığı / Konusu: Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli
<p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 224 sayfalık kısmına ilişkin, 23/02/2017 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 1 'dir.</p>
<p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
<p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>
Gereğini saygılarımla arz ederim.
 23.02.2017
<p>Adı Soyadı: Neslihan İLARSLAN DUYGU</p> <p>Öğrenci No: N09148343</p> <p>Anabilim Dalı: İŞLETME</p> <p>Programı: DOKTORA</p> <p>Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">  Prof. Dr. Bahtışen KAVAK </p>