1 Tüm Yönleriyle Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama, siyasal aktörlerin kendilerini seçmenin gözünde bir **marka olarak konumlandırmayı** ve seçmen memnuniyetini yaratarak, seçmen desteğini kazanmayı ve oylarını artırmayı hedeflediği, dinamik ve süreklilik arz eden süreçlerin başında gelmektedir. Genellikle siyasi iletişim süreçlerinin en yoğun yaşandığı dönemler seçimler olduğundan, siyasal aktörlerin yürüttükleri siyasal pazarlama faaliyetlerinin görünür taraflarından birini **seçim kampanyaları** oluşturur.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

Siyasal pazarlama, siyaseti anlamanın yeni yollarını sunar ve demokratik partilerin ve adayların seçilmek için başvurdukları bir uygulamadır. Önde gelen siyasi aktörlerin davranışlarını araştırma ve açıklama arzusuna dayanır; bu nedenle odak noktası kampanyalardan, hükümetin ve parti yönetiminin yüksek siyasetine kadar uzanır.

Bu makaleyi Youtube'da görüntülü olarak izlemek için videosuna bu linkten ulaşabilirsiniz.

- ## Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Siyasal pazarlama kavramı, farklı disiplinleri (siyaset ve pazarlama) içerdiği için literatürde net ve yaygın bir tanımı yapılamamıştır. Ancak genel olarak, siyasi partiler ve adayların, halkın ihtiyaç duyduğu hizmetleri sağlamak ve bu yetkiyi almak için halkı ikna etmek, sürecin takibini yaparak halkı memnun etmek amacıyla yürüttükleri **dinamik bir yönetim sürecidir**. Pazarlama yaklaşımlarının siyasete uygulanması, tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin parti ve seçmene benzetilmesiyle başlar.

Siyasal Pazarlamanın Temel Amaçları

Siyasal pazarlamanın temel amaçları arasında şunlar bulunur:

- Seçmenlerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin tespiti ve bunların karşılanmasına yönelik çözüm önerilerinin sunulması.
- Adayın tanıtımını yaparak rakiplerinden farkının ortaya konulması ve bu yolla adayı siyasal marka olarak konumlandırıp, marka sadakatinin yaratılması ve sürdürülmesi.
- Üye, yandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek; ilgisiz seçmenlerin davranışlarını pozitife çevirmek; karşıt veya negatif durumdaki seçmenlerin tutumlarını en azından nötre çevirmek.
- Parti veya adayın seçmenlere uygunluğunu sağlamak, en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle fark yaratmak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek.

Siyasal Pazarlamanın Evrimi ve Gelişimi

Siyasal pazarlamanın teorik temelleri eski dönemlere dayanmasa da pratik uygulamaları çok daha eskidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal pazarlama, 1800'lü yıllarda afişlerle başlamış ve teknolojik gelişmelerle birlikte seçmen ve adayların kitle iletişim araçları üzerinden buluştuğu daha profesyonel bir sürece dönüşmüştür.

Türkiye'de siyasal pazarlamanın gelişimi batılı ülkelere kıyasla daha geç olmuştur. Bunun nedenleri arasında siyasal lider ve adaylar tarafından siyasal pazarlama uygulamalarının geç anlaşılması, tek partili rejimden çok partili siyasi rejime geçiş sürecinin uzunluğu, seçmen eğitim seviyesinin düşüklüğü ve seçmen algısının tam olarak oturmamış olması gösterilebilir. Ancak, özellikle 1980 sonrası dönemde, siyasal pazarlamanın önemi ve yeri değişmiştir.

- **1980 Öncesi:** Sınıflar üzerinden inşa edilen ve ne söylendiğinin, ne vadedildiğinin önemli olduğu bir yapı mevcuttu.
- **1980 Sonrası:** Nasıl söylendiğinin ve nasıl bir mizansenle söylendiğinin önemli olduğu lider odaklı bir siyasal pazarlama anlayışına dönüşmüştür. Turgut Özal'ın teknokratik siyasal pazarlama süreci bu döneme damgasını vurmuş ve ona siyasal iktidarı getirmiştir.
- **2000'li Yıllar:** İletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla (internet, taşınabilir iletişim araçları, sosyal medya) Türk siyasi hayatı yeni bir kimliğe bürünmüş, sürekli kamuoyu yoklamaları yapılarak seçmen davranışlarındaki değişiklikler ölçülmüş ve buna göre yeni politikalar geliştirilmiştir.

Siyasal Pazarlama Karması (Political Marketing Mix)

Geleneksel pazarlamanın dört temel bileşeni olan **ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma**, siyasal pazarlamanın da karmasını oluşturur. Ancak, içeriklerinde ticari pazarlamadan bazı farklılıklar bulunmaktadır.

1. **Siyasal Ürün:**
    - Siyasal pazarlamada ürün kavramı, ticari pazarlamadan daha soyut, sınırları belirsiz ve daha geniş bir anlamı ifade eder.
    - Parti, partinin yapısı, lideri, adayları, markası, tüzüğü, programı ve politikaları gibi birçok unsurdan oluşur.
    - Siyasal ürünün başarısı büyük ölçüde siyasetçinin (adayın) imajına, geçmiş yaşamına ve partinin performansına bağlıdır.
    - Seçmen ve siyasal pazarlama karması unsurları tarafından şekillendirilen siyasal ürün, somut ürün olarak değerlendirilirken; ideoloji, vaatler, çözüm önerileri gibi soyut özellikler de bu paketin parçasıdır.
    - Siyasal ürün aynı zamanda seçmene sunulan bir vaatler topluluğudur; bu vaatler aracılığıyla seçmende bir umut oluşturulur ve karşılığında oy istenir.
    - Pazarlama sürecine ürünün belirlenmesi ve planlanması ile başlanır, bu da diğer

unsurları şekillendirir.

2. **Siyasal Fiyat:**
   - Siyasal pazarlamada fiyat, ticari pazarlamadaki gibi belirgin ve parasal değildir; tartışmalı bir etkene sahiptir.
   - Seçmenin siyasal ürüne oy vermesi, bağışlar, siyasal pazarlama sürecinde alınan gönüllü görevler ve üye aidatları olarak tanımlanabilir.
   - Psikolojik satın alma bağlamında ise, bireyler oy vererek istedikleri ürünü istedikleri konumda görebilmeyi amaçlayarak psikolojik olarak kazanma hissi elde ederler.
   - Siyasal fiyat, seçmenlerin katlanacağı maliyetlerin toplamını da ifade edebilir. Bu maliyetler, sandığa gitme, oy kullanmama sonucu karşılaşılan cezalar gibi maddi unsurlar olabileceği gibi, daha çok manevi değerlerin ağır bastığı bir unsurdur.
3. **Siyasal Dağıtım:**
   - Siyasal dağıtım, siyasi ürünlerin ve mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması sürecidir.
   - Dağıtım kanallarının seçimi sürecin etkililiği açısından önemlidir.
   - **Doğrudan dağıtım:** Siyasi parti veya adayların mesajları doğrudan seçmenlere iletmesidir (örn. kapı ziyaretleri, mitingler). Bu, seçmenle daha yakın bir ilişki kurulmasını sağlar. Parti teşkilatları (il, ilçe, mahalle örgütleri, gençlik ve kadın kolları) dağıtım kanalını oluşturur.
   - **Dolaylı dağıtım:** İletişimin ticari kuruluşlar (medya) vasıtasıyla seçmene ulaşmasıdır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle siyasal reklam, önemli bir dağıtım türü haline gelmiştir.
4. **Siyasal Tutundurma:**
   - “Siyasal ürünle ilgili bilgileri kitlelere ve hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan haberleşme sürecidir”.
   - Siyasi partilerin, seçmenlerinin oy rızasının kendi yönlerinde oluşması için yürüttüğü ikna ve bilgilendirme faaliyetleridir.
   - Tutundurma karması; siyasi reklam, propaganda, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmeden oluşur.
   - **Siyasal reklam:** Seçmen kazanma doğrultusunda kullanılır, adayın/partinin kamuoyunda tanıtılması, özelliklerinin sergilenmesi, ilgi uyandırılması, siyasal katılıma teşvik edilmesi ve oy desteği sağlanması amaçlanır. Medyanın etkisi bu alanda çok büyüktür. “Rabia işareti” gibi görseller, halkla güçlü bağ göstererek umut mesajı verir.
   - **Halkla İlişkiler:** Siyasi partinin ilişkide bulunduğu seçmenin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sistemli ve sürekli çabalardır. Medya ilişkilerini geliştirmek, parti ve adayla ilgili olumsuz haberleri düzeltmek, seçmenleri ve parti çalışanlarını eğitmek gibi amaçları vardır.
   - **Kişisel Satış:** Aday veya üyelerin seçmenle yüz yüze konuşarak sözel iletişimde bulunmasıdır. Kapı ziyaretleri/yüz yüze iletişim (canvassing) bu kapsamdadır.
   - **Ağızdan Ağıza İletişim (Word-of-Mouth – WOM):** Tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini diğer tüketicilere aktarması temeline dayanır.

Geleneksel tanıtım tekniklerine göre daha az maliyetli ve tüketiciler üzerinde daha etkilidir. Viral pazarlama, fısıltı (buzz) pazarlama ve gizli (stealth) pazarlama gibi türleri vardır. Özellikle kanaat önderleri, pazar uzmanları ve menfaat bekleyenler gibi kişiler aracılığıyla etkilidir.

Siyasal Pazarlama ve Seçmen İlişkisi

Siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, **tüketicinin rolünü "seçmen" üstlenir**. Seçmenler, tıpkı tüketiciler gibi, istek ve gereksinimlere (yönetilme, haklarını savunma, temsil edilme) sahiptirler. Siyasal pazarlama, seçmeni oy veren birim algısından çıkararak, ihtiyaç ve istekleri olan **siyasal tüketiciler olarak incelemektedir**.

Seçmen odaklılık, siyasal başarının kriterini, seçim kazanmaktan **seçmen memnuniyeti sağlamaya** dönüştürmüştür. Seçmenler, aile, arkadaş grupları, dernekler ve çalışma hayatından etkilenirler. Siyasal aktörler, daha fazla oy potansiyeline sahip olabilmek için toplumun tamamını hedef pazar olarak görüp, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen farklılıkları dikkate almalıdır.

Siyasal pazar bölümlendirmesi, pazarı benzer istek ve ihtiyaçlara sahip olan seçmen gruplarına göre bölmektir. Bu, kaynakların verimli kullanımı, tutundurma araçlarının etkinliği ve oy potansiyelinin doğru analizi için stratejik önem taşır. Coğrafi bölümlendirme, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir, eğitim düzeyi gibi kriterler kullanılır.

Siyasal konumlandırma, siyasal markanın rekabet ettiği pazarda yer aldığı bölümü, hedef kitleye yönelik stratejileri ve kendini ayırt ettiren farklılığı ifade eder. Partiler, kendilerini ve politikalarını hedef pazarlara benimsetebilmek için olumlu bir imaj oluşturmalıdır.

Geleneksel Pazarlama ile Benzerlikler ve Farklılıklar

Benzerlikler:

- Her ikisinde de hedef pazar belirleme, müşteri segmentasyonu, pazarlama araştırması ve konumlandırma gibi teknikler ortaktır.
- Tüketiciler ve seçmenler karar alıcı olarak benzer bir rol oynarlar.
- İletişim kanalları (yazılı ve görsel medya, sözlü medya, açık hava, kişisel iletişim) her iki alanda da kullanılır.
- Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) benzer işlevler görür.

Farklılıklar:

- **Amaç:** Geleneksel pazarlamada hedef **kâr** elde etmek iken, siyasal pazarlamada hedef **demokrasinin başarılı bir şekilde işletilmesi** ve **güç** elde etmektir.
- **Fiyat:** Ticari pazarlamada ürünün karşılığında ödenen bedel genellikle parasalken, siyasal pazarlamada bu durum belirsizdir ve oy, bağış gibi non-moneter değerleri içerir.

- **Ürün Nitelikleri:** Siyasal ürün, ticari ürün gibi tamamen piyasaya göre biçimlendirilemez; soyut ve değişkendir. Ticari ürünler istenilen her an satın alınabilirken, siyasal ürünler belirli zaman aralıklarında (seçim dönemleri) "satışa çıkar".
- **Satış Sonrası:** Ticari pazarlamada birey her nesneyi farklı yerlerden temin edebilirken, siyasal pazarlamada seçilen liderin ve partisinin kararlarına bir süre katlanmak mecburiyeti oluşur; iade veya değişim imkanı yoktur.
- **Reklam Kontrolü:** Ticari ürün reklamları pazarlamacıların kontrolündeyken, siyasi adaylarla ilgili mesajlar geniş ölçüde haber medyası tarafından oluşturulur.
- **Gönüllülük:** Siyasal pazarlamada çalışanlara genellikle ücret ödenmez, gönüllü çalışma esastır ve finansman bağışlarla toplanır, bu da geleneksel pazarlamadan önemli bir farktır.
- **Negatif Reklam:** Siyasal pazarlamada negatif reklamlar (rakipleri küçültmek amaçlı) kullanılabilirken, ticari pazarlamada bu tip reklamlar genellikle düzenleyici kuruluşlar tarafından engellenir.

Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler ve Yararları

Eleştiriler:

- **Seçimlerin Satın Alınabilir Olması:** Siyasal pazarlamanın, seçimleri siyasi reklamlar ve medya manipülasyonu yoluyla gündemi belirleyen aday/parti tarafından kazanılmasına yol açtığı iddiası.
- **İdeolojilerin Yok Sayılması:** Siyasal pazarlamanın ideolojileri yok saydığı ve seçmeni tüketiciye çevirerek siyasal hayatın özüne zarar verdiği kaygıları.
- **İmaj Odaklılık:** Siyasetin içeriğinin hükümsüz hale gelerek, sadece dış görünüşe ve imaja indirgenmesi.
- **Manipülasyon:** Seçmenlerin görüşlerini etkilemek için manipülatif yöntemler kullanılması.
- **Kısa Vadeli Odak:** Siyasetin kısa vadeli odak noktası olması ve nihai başarı hedefi olarak seçimlerde elde edilen oy yüzdesi.
- **Etik Sorunlar:** Siyasetçilerin vaatlerini unutması, kendi yandaşlarının çıkarlarını koruması gibi etik dışı davranışlara yol açması.

Yararları:

- **Bilgilendirme ve Planlama:** Siyasal pazarlama, siyasal partilerin hem kampanya hem de kampanya dışı dönemlerde planlı eylemlere gereksinimini artırır, bilgiye sahip olmayı ve bilgiyi paylaşmayı teşvik eder.
- **Seçmen Odaklılık:** Seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesine ve sunulacak siyasal teklifte karşılığını bulmasına olanak tanır, böylece daha fazla sese sahip siyasal sistemler oluşur.
- **Uzun Vadeli Düşünme ve Süreklilik:** Siyasal pazarlamanın seçmen odaklılığı, siyasal başarı kriterini seçim kazanmaktan seçmen memnuniyeti sağlamaya dönüştürmüştür, bu da uzun dönemli ilişki kurma ve sürdürmeyi gerektirir.

- **Profesyonelleşme:** Siyasal kampanyaların daha profesyonel boyutta yapılmasıyla seçmen memnuniyeti hedeflenir.
- **Rekabetin Artması:** Siyasal partiler arasında yoğun rekabet ortamının doğması, siyasal pazarlamaya olan gereksinimi artırmıştır.

Siyasal pazarlama, günümüzdeki seçim süreçlerinde bir “pazarlama savaşına” dönüşmüştür. Partiler, seçmen tercihlerini etkilemek için her iletişim kanalını kullanmakta ve tüm yolları denemektedirler. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin sadece seçim dönemlerinde değil, seçim dönemleri dışındaki zamanlarda da uygulanması önemlidir.