

POLİTİK PAZARLAMADA PAZAR YÖNLÜLÜK VE OTANTİK LİDERLİĞİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF MARKET ORIENTATION AND AUTHENTIC LEADERSHIP IN POLITICAL MARKETING

Araş. Gör. Nazlı Ayşe AYYILDIZ ÜNNÜ, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nazliayse.ayyildiz@ege.edu.tr

ÖZET

Pazar ve müşteri yönlülük kavramlarının kökeninin 18. yüzyılda Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabına kadar dayandığı söylenebilir. Bu kitapta yer alan "Üretimin tek ve nihai amacı ve nedeni tüketimdir ve üretimin çıkarı ancak tüketicinin menfaatini kollamakla ilgili olmalıdır" cümlesi kavramlara vurguyu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ancak birçok makalede pazar yönlülüğün kökeninin Drucker (1954)'a dayandığı belirtilmektedir. Özellikle 1987 yılında Pazarlama Bilim Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen konferanstan sonra pazar yönlülük kavramına ilişkin ilgide patlama yaşanmıştır (Helfert vd.; 2002: 1122).

Pazarlama kavramının değişen yüzü kapsamında fikirlerin, ideolojilerin, bireylerin pazarlanmaya başlaması ile politik pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Politik pazarlama; ürün-odaklı, satış odaklı ve pazar-odaklı olmak üzere çeşitli yönelimlerin etkisinde kalmaktadır. Bir örgütte meydana gelen tüm süreçlerde etken rol oynayan lider; parti bağlamında değerlendirildiğinde de bu yönelimleri seçmede ve pazar yönlülüğü hayata geçirmede önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada politik pazarlamada pazarlama yaklaşımının uygulaması olan pazar yönlülük ve liderliğin önemi tartışılmaya çalışılmakta; etik liderliği kapsayan otantik liderlik kavramına ve kavramın politik pazarlama açısından uygulamalarına atıfta bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazar-yönlülük, politik pazarlama, otantik liderlik

ABSTRACT

The origins of the construct of market and customer orientation can be tracked back to Adam Smith's "Wealth of Nations" in eighteenth century. In this book; the sentence "*consumption is the sole end and purpose of all production and the interest of producer should be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer*" highlights the importance given to these concepts. However; most articles refer to Drucker (1954) as the roots of market orientation. After a conference held by Marketing Science Institute in 1987, interest in this area has increased significantly (Helfert et al., 2002: 1122).

In the context of changing face of marketing; ideas, ideologies and people have been marketed. These developments lead to emergence of political marketing. Political marketing is influenced by different orientations such as sales-orientation, product orientation and market orientation. As the leader plays an essential role in all processes occurring in organizations; he/she will also have important effects on selecting any of these orientations and implementing market orientation.

In this context; the importance of marketing approach, market orientation and leadership is discussed. The implications of authentic leadership in the context of political marketing is studied.

Key Words: Market orientation, political marketing, authentic leadership

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan değişimlere paralel olarak insanların bireysel ve toplumsal ihtiyaçları değişmektedir. Bu bağlamda pazarlama uygulamalarında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Nitekim Kotler ve Levy (1969: 13) pazarlama kavramının genişlediğini ve ürünlerin farklı formlarla karşımıza çıkabileceğini belirtmektedir. Fiziksel mal ve hizmetin yanı sıra kişi, örgüt ve fikirler de ürün kapsamında tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır.

Pazarlama kavramının gelişmesiyle, toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi değişik pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir (Okumuş, 2007: 159). Bu bağlamda ideoloji, lider ve slogan ürünlerinin pazarlandığı politik pazarlama kavramı önem kazanmıştır.

Politik pazarlamaya ilişkin çalışmalarda partilerin davranış şekillerinin irdelenerek onların yönelimlerinin ortaya konduğu görülmektedir. Yazında partilerin pazarlama anlayışı ve uygulaması niteliğindeki pazar yönlülüğü benimsemeleri konusunda bir eğilim olduğu görülmektedir. Pazar yönlülüğe ilginin artması ile beraber bu yönelimin geliştirilmesi konusundaki engeller de önem kazanmaktadır. Bu engeller arasında en önemlilerinden biri davranışsal

engeller olarak nitelendirilebilecek lider ve tepe yönetimin etkileridir. Çalışma kapsamında bu etkiler de irdelenmiştir.

Ayrıca geleneksel pazarlama ve politik pazarlama kıyaslandığında politik pazarlamada etik değerlere ters düşebilecek nitelikteki uygulamaların daha yoğun olduğu görülmektedir. Politik pazarlamada ve gündelik yaşamda liderliğe ilişkin aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun “ahlak”, “güven”, “yalandan uzak”, bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarları koruma”, kişisel hırstan arınma”, “dürüstlük” gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir. Son dönemde liderliğin ahlaki ve etik boyutlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar ve bahsedilen niteliklere yapılan vurgu otantik liderliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Etik liderliği kapsayan bir liderlik tarzı olarak otantik liderlik politik pazarlama uygulamaları bağlamında irdelenmiştir. Ayrıca politik pazarlama yaklaşımının temelini geleneksel pazarlamaya ve onun gelişimine dayandığı varsayımından hareketle pazarlama yaklaşımı ve pazar yönlülük uygulamaları da politik pazarlama çerçevesinde ele alınmıştır.

Son olarak çalışmayı bütünlüyci kılabilmek anlamında liderlik ve pazar yönlülük arasındaki ilişkiler de dikkate alınmıştır.

2. PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Politik pazarlamada pazarlama yaklaşımına duyulan ilginin artması (Bknz: Lees-Marshment,2001: 697; Scammel, 1999) nedeniyle öncelikle “pazarlama yaklaşımını” irdelemekte fayda vardır.

Pazarlama yaklaşımı uzun vadeli başarıyı sağlamak amacıyla işletme çapında benimsenen tüketici yönelimidir (Boone ve Kurtz, 1989 içinde Turner ve Spencer; 1997:111).

Kotler ve Armstrong (1996: 16-17)'a göre ise pazarlama yaklaşımı örgütsel hedeflere ulaşabilmek için hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek bu ihtiyaçların rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde tatmin edilmesi yoluyla istenen memnuniyetin sağlanmasıdır.

Modern pazarlama yaklaşımı uzun vadeli işletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sürekli olarak rakiplere oranla daha etkin ve verimli bir şekilde tatmininin sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli (eşgüdümlü) olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetimi felsefesidir (Günay ve Kesken; 2000: 222; Turner ve Spencer;1997: 111).

Pazarlama yaklaşımı günümüzde hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında optimum pazarlama yönetimi felsefesi olarak yerini almıştır (Bennett ve Cooper, 1979; Houston, 1986; Narver ve Slater, 1990 içinde Spencer ve Turner,1997:110). Bu yaklaşım kapsamında müşterilere odaklanıldığından, tüketiciler ve pazar özelliklerine yönelik derinlemesine araştırmaların sayısında

artışlar meydana gelmiştir. Ancak pazarlama yaklaşımı ve onun bir ürünü olan pazar yönlülüğün başarılı bir şekilde nasıl uygulanabileceğine dair araştırmalara yeterince yer verilmemiştir (Spencer ve Turner,1997:110). Uygulamayı hızlandırıcı ve teşvik edici yönde çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır (Houston, 1986; Kohli ve Jaworski, 1990).

Uygulamaya yönelik sorunların üstesinden gelebilmek amacıyla bazı bilim adamları örgütsel kültür ve pazarlama yaklaşımı çerçevesinde gelişen felsefe arasındaki ilişkiyi vurgulamaya ve analiz etmeye başlamışlardır (Bknz: Deshpande ve Parasuraman, 1986; Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Spencer ve Turner,1997:110) . Kültürel bakış açısı ve diğer bakış açıları çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

2.1. Pazar Yönlülük Kavramı ve Tanımı

Pazarlama yaklaşımının bir ürünü olan pazar yönlülüğe ilişkin yazına bakıldığında 1990'dan bu yana kavrama ilişkin tanımlamaların (Bknz: Deshpande vd., 1993; Deng ve Dart, 1994; Cadoğan ve Diamantopoulos,1995; Deshpande ve Farley; 1998) Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater'ın (1990) önceki çalışmalarına dayandığı görülmektedir.

Öte yandan pazar yönlülüğe ilişkin çalışmaların büyük çoğunluğu tek bir ülke ya da kültürü (Doğu Avrupa Ülkeleri gibi-Bulgaristan, Macaristan, Polonya ve Slovenya) (Lafferty ve Hult; 2001), gelişmekte olan ekonomileri (Gray vd., 1998), İngiltere'yi (Greenley, 1995a; 1995b), İskandinav ülkelerini (Selnes vd., 1996), Avustralya'yı (Caruana vd., 1999) ve çoğunlukla Amerika'yı (Jaworski ve Kohli, 1990; Narver ve Slater, 1990) ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Çok kültürlü olan çalışmaların sayısı ise oldukça azdır (Lafferty ve Hult; 2001: 93).

Ülkemizde de kavrama ilişkin çalışmaların sayısında 1990 yılı itibari ile artış yaşanmıştır (bknz: Karahan ve Varinli, 2002; Tek ve Özer; 1999; Günay vd; 1999; Günay ve Kesken; 2000; Köksal ve Özdemir; 2003; Bulut vd., 2009).

Bu bağlamda Narver ve Slater (1990: 21) pazar yönlülüğü "alıcılar için en yüksek düzeyde değeri yaratabilmek için gerekli davranışları etkin ve verimli bir şekilde oluşturan örgüt kültürü" olarak tanımlamaktadır.

Kohli ve Jaworski (1990: 6-7)'ye göre ise pazar yönlülük müşterilerin bugün ve gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili pazar bilgisinin tüm örgüt tarafından bilinmesi ve bu bilginin departmanlar arasında yayılması ile örgütte bir tepkinin oluşturulmasıdır.

Başka bir çalışmada ise pazar yönlülük pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun yenilik ve farklılık yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Jaworski vd., 1993: 56).

İşletmeler açısından bakıldığında pazar yönlülük farklı anlamlara gelmektedir. Bazı işletmelere göre pazar yönlülük müşterilerin ihtiyaçlarının öğrenilmesi için

izlenen stratejiler anlamına gelirken bazıları için örgüt içinde bir pazarlama bilinci ve pazarlama felsefesi oluşturma anlamına gelmektedir (Lichental ve Wilson, 1992 içinde Karahan ve Varinli; 2002: 5).

2.1.1. “Pazar” Yönlülük ve “Pazarlama” Yönlülük

Pazar yönlülük üzerine gerçekleştirilen yazın taraması sonucunda bu kavramı belirtir nitelikte birçok kavramın olduğu görülmüştür (Harris ve Ogbonna; 1999: 745). Bu kavramlar şöyledir: “Müşteri yönlülük” (Kelley, 1992), “bütünleşik pazarlama” (Felton, 1959), “pazar yönlü kültür” (Harris, 1998, Harris ve Ogbonna; 1999), “pazarlama yönlülük” (Gummesson, 1991). Ancak teorisyenlerin çoğu bu kavramlar arasındaki farklılıkları vurgulayarak (Shapiro, 1988) “pazar yönlülük” teriminin kavramı en uygun şekilde vurguladığı üzerinde hemfikir olmuşlardır (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1998).

Daha önceki çalışmalarında pazarlama yönlülük kavramını kullanan ve bu konuda detaylı çalışmaları bulunan Kohli ve Jaworski (1990:3-4) pazar yönlülük etiketini tercih etmektedir. Pazarlama yerine “pazar” yönlülük teriminin kullanılması üç sebebe dayandırılmaktadır.

Shapiro (1988)'ya göre pazarlama yönlülük terimi kullanıldığında bu görev sadece pazarlama departmanına yüklenmektedir. Ancak bu anlayışın uygulanabilmesi için *tüm* departmanların pazar istihbaratına sahip olması, yayması ve bu konuda duyarlı olmaları gerekmektedir. İkinci neden ise pazar yönlülük kavramının daha az politik bir tarza sahip olması ve pazarlama departmanının önemini vurgular nitelikte olmamasıdır. Son olarak; bu etiket dikkati müşteriler ve müşterileri etkileyen pazarlara çekmektedir. Nitekim bu çalışmada da “pazar yönlülük” kavramı kullanılmaktadır.

2.1.2. Pazar Yönlülüğün İçeriği ve Pazar Yönlülüğe İlişkin Bakış Açıları

Genel olarak çalışmalar irdelendiğinde pazar yönlülüğe ilişkin kavramsallaştırmaların farklı olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalara göre pazar yönlülük örgüte yayılan bir felsefe iken (Hooley vd, 1990); bazılarında göre kültürden bağımsız bir şekilde doğrudan işletme performansını etkileyen bir unsurdur (Caruana vd., 1999; Horng ve Chen, 1998; Kwaku, 1997). Henüz ampirik olarak test edilmiş ortak-bütünleyici bir model setine tam olarak ulaşılamamıştır (Jaworski ve Kohli, 1993; Kohli vd., 1993; Narver ve Slater, 1990; Siguaw vd., 1994; Siguaw vd., 1998; Slater ve Narver, 1994 içinde Lafferty ve Hult; 2001:94).

Bu bağlamda gerçekleştirilen yazın taraması sonucunda Tablo 1.1’de derlenmiş olan bakış açılarına ulaşılmıştır.

Tablo 1: Pazar Yönlülük Yazınının Özeti

Bakış Açısı ve Yılı	Kaynaklar
Karar Verme Bakış Açısı (1988)	Glazer (1991); Glazer ve Weiss (1993); Shapiro (1988)
Pazar İstihbaratı Bakış Açısı (1990)	Avlonitis ve Gounaries (1997); Cadogan ve Diamantopoulos (1995); Cadogan vd. (1998); Hart ve Diamantopoulos (1993); Hooley vd. (1990); Jaworski ve Kohli (1993, 1996); Kohli ve Jaworski (1990); Kohli vd. (1993); Selnes vd. (1996)
Kültüre Dayanan Davranışsal Bakış Açısı (1990)	Cadogan ve Diamantopoulos (1995); Han vd. (1998); Narver ve Slater (1990, 1998); Narver vd. (1998); Siguaw ve Diamantopoulos (1995); Siguaw vd. (1994); Slater ve Narver (1992, 1994)
Stratejik Bakış Açısı (1992)	Day (1994); Day ve Nedungadi (1994); Gatignon ve Xuereb (1997); Morgan ve Strong (1998); Moorman (1998); Ruekert (1992); Webster (1992)
Müşteri Yönlülük Bakış Açısı (1993)	Deshpande ve Farley (1998a); Deshpande ve Farley (1998b); Deshpande vd. (1993); Siguaw vd. (1994)
Sistem Odaklı Bakış Açısı	Becker ve Homburg (1999); Helfert vd. (2002)
İlişkisel Pazar Yönlülük	Helfert vd. (2002)
Duyarlı / Proaktif Pazar Yönlülük	Narver vd. (2004)

Kaynak: Lafferty vd. (2001), s. 95; Helfert vd. (2002), s. 1120; Narver vd.(2004), s.336'dan derlenmiştir.

2.1.2.1. Karar Verme Bakış Açısı

Shapiro (1988) tarafından geliştirilen bu bakış açısına göre pazar yönlülük bir örgütsel karar verme sürecidir. Bu sürecin temelinde ise yönetimin bilgiyi tüm departmanlar ile paylaşmaya ve farklı fonksiyon ve bölümlerin çalışanları ile açık bir karar verme süreci uygulamaya olan bağlılığı yatmaktadır.

Shapiro (1988: 120-122) bir örgütü pazar yönlü yapan şu üç özelliği tanımlamıştır.

- Satın almayı etkileyen önemli unsurlara ilişkin her bilgi kurumun her bir fonksiyonunu ilgilendirir.
- Stratejik ve taktiksel kararlar fonksiyonlar ve bölümlerce alınır.
- Fonksiyonlar ve bölümler kararları koordineli bir şekilde alır ve bağlılıkla uygular.

Shapiro (1988)'nin tanımladığı pazar yönlülüğe ilişkin bu özellikler güçlü bir müşteri odaklılığı işaret etmektedir. Ayrıca rekabetin zayıf ve güçlü yönlerinin anlaşılmasının da pazar yönlü bir örgütün temelinde yattığı belirtilmektedir (Lafferty ve Hult; 2001:96).

2.1.2.2. Pazar İstihbaratı Bakış Açısı

Kohli ve Jaworski (1990:1) pazar yönlülüğü pazarlama kavramının uygulanması olarak görmektedir. Bu bağlamda pazar yönlülük; tüm örgütün pazar istihbaratı geliştirmek adına mevcut ve gelecekteki müşteri isteklerini izlemesi, bu istihbarat türünün tüm departmanlara yayılması-benimsetilmesi ve bu istihbarata yönelik tüm örgüt bazında duyarlılığın geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kohli ve Jaworski; 1990:6).

Pazar yönlülük pazara ilişkin *istihbaratın geliştirilmesi* ile başlamaktadır. Pazar istihbaratı ise müşterilerin dile getirilmiş istek ve ihtiyaçlarının ötesinde bu istek ve ihtiyaçları etkileyen dışsal etkenlerin dikkate alınmasıdır. Pazar istihbaratı sadece mevcut ihtiyaçların ortaya konulup doyurulmasının yanı sıra geleceğe ilişkin ihtiyaçların öngörülüp onlara ilişkin ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini de içermektedir. Bu istihbarat türü kapsamında “müşteri” kavramının içeriği daha da genişletilmektedir. 1920’li ve 1930’lu yıllarda “müşteri” kavramı sadece malları alan ve parayı ödeyen dağıtıcıları içerirken (McKitterick, 1957) 1950’li yıllardan itibaren bu kavram nihai kullanıcıları ve bu kişilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyen dışsal faktörleri de içermeye başlamıştır.

İstihbaratın yayılması bir diğer aşamadır. Bir pazara etkin bir şekilde hitap edebilmek için örgüt içerisindeki tüm departmanların katılımı şarttır. Örneğin Araştırma-Geliştirme departmanı yeni bir ürünü tasarlar ve geliştirir, üretim departmanı bu ürünü üretir, satın alma departmanı bu ürünün üretiminde gerekli olabilecek ürünleri tedarik eder, finans departmanı ise ürün/hizmetin geliştirilmesi aşamasındaki maliyetleri karşılar. Pazar istihbaratının etkin bir şekilde aktarımı departmanların ortak bir tabanda buluşması açısından çok önemlidir.

Resmi bir istihbarat aktarım prosedürünün varlığı örgüt için önem teşkil eder. Ancak sadece resmi bir aktarım yeterli değildir. Yöneticiler ile gerçekleştirilen görüşmelerde gayri resmi “koridor sohbetlerinin” de çalışanları müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilinçlendirmede etkin rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Kohli ve Jaworski (1990:6)’ye göre pazar yönlülüğün son elemanı ise pazar istihbaratına *duyarlılık*. Duyarlılık hedef pazarın seçilmesi, mevcut ya da gelecek istek ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik ürün ve hizmetlerin tasarım ve sunumu ve müşteri memnuniyeti sağlayacak ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasıdır. Pazar yönlü bir işletmede sadece pazarlama departmanı değil tüm departmanlar pazar trendlerine karşı duyarlıdır.

2.1.2.3. Kültüre Dayanan Davranışsal Bakış Açısı

Narver ve Slater (1990) pazar yönlülüğe ilişkin çalışmalarını Kohli ve Jaworski (1990) ile aynı dönemde gerçekleştirmiş olsa da, kavrama ilişkin daha farklı bir bakış açısı ortaya koymuşlardır (Lafferty ve Hult; 2001:98). Davranışsal bileşen bu bakış açısında öne çıkmaktadır. Bu bağlamda pazar yönlülüğün üç elemanı

vardır. Bunlar; müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyondur (Narver ve Slater,1990: 24).

Müşteri yönlülük; müşteriler için üstün değer yaratacak ürün ve hizmetleri üretebilmek için onlara ilişkin yeterli düzeyde bilgiye sahip olunması gerekliliğinin vurgular. Ayrıca, bu değer yaratımı esnasında müşterilere sunulacak fayda artırılırken maliyetler de düşürülmelidir (Narver ve Slater;1990: 21).

Rakip yönlülük ise örgütün mevcut ve gelecekteki olası rakiplerinin güçlü ve zayıf noktalarını ve buna ek olarak uzun vadeli yapabilirlikleri ile stratejilerini anlaması gerekliliğini vurgular (Narver ve Slater;1990: 21-22).

Üçüncü davranışsal eleman olan *fonksiyonlar arası koordinasyon* ise işletme kaynaklarının müşteriye en iyi değeri yaratabilmek için koordineli bir biçimde kullanımınıdır. Etkin olabilmek adına tüm departmanlar müşterilerin yanı sıra birbirlerinin ihtiyaçlarına da duyarlı olmalıdır (Narver ve Slater;1990: 22).

Bir başka görüşe göre ise pazar yönlülük örgütler için taklit edilmesi zor bir içsel güç ve işletmeye rekabetçi avantaj kazandıran bir kaynaktır (Hunt ve Morgan, 1995, 1996; Hunt, 2001). Bu bağlamda Day (1994, 1999) pazarı anlama, pazarla ilgili olma ve stratejik düşünmeyi, pazar yönlülüğü uygulama ve tanımlamada “temel” ve “operasyonel” kabiliyetler olarak tanımlamaktadır. Bu kabiliyet ve durumlar açık bir şekilde örgütün esas değerleri yani kültürü ile ilintilidir (Kasper; 2002: 1049).

Pazarlama ve yönetim kuramcıları “pazar yönlü kültür”, “pazarlama kültürü” ve “müşteri kültürü” kavramlarını eşanlamli olarak kullanmaktadırlar. Bu kavramlar pazara odaklı bir örgüt kültürü anlamına gelmektedir (Haris ve Ogbonna;1999: 179). Kuramcıların pazar yönlülük ve örgüt kültürü kavramlarını birbirlerinin içine yedirme çabaları kavramların birbirleri ile ne denli yakın bir ilişki içerisinde olduğunun en net göstergesidir.

2.1.2.4. Stratejik Bakış Açısı

Bir iş birimindeki pazar yönlülük düzeyi; o işletme biriminin müşterilerden bilgi toplama ve bu bilgiyi kullanma, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak olan stratejiyi geliştirme ve müşterinin istek, ihtiyaçlarına duyarlı olarak bu stratejiyi uygulama derecesidir (Ruekert; 1992 :228).

Ruekert (1992), Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater (1990) tarafından geliştirilen tanımlamalardan bir takım özellikleri ödünç almıştır. Ancak kurum ya da bireysel pazara odaklanmak yerine işletme birimini analiz birimi olarak tercih etmiştir (Lafferty ve Hult; 2001:98).

Ruekert (1992)'e göre pazar yönlülüğünün geliştirilmesindeki en kritik dış çevresel faktör müşteridir. Pazar yönlülüğünün ikinci boyutu ise müşteri odaklı bir stratejinin ya da aksiyon planının oluşturulmasıdır. Son boyut ise pazarın istek ve

ihtiyaçlarına örgütsel düzeyde duyarlılık gösterilerek geliştirilen müşteri odaklı stratejinin uygulanmasıdır.

2.1.2.5. Müşteri Yönlülük Bakış Açısı

Deshpande vd. (1993:27)'ne göre pazar yönlülük; diğer paydaşlar olan sahipler, yöneticiler ve çalışanları göz ardı etmeden müşterinin ilgilendiği noktaları öncelik olarak alarak uzun vadede karlılığı olan bir girişim yaratmaya ilişkin inanç setidir. Bu bağlamda Deshpande ve arkadaşları bu konu ile ilgili olarak birçok çalışma gerçekleştirmişlerdir (Bknz: Deshpande ve Farley; 1998a; 1998b; Deshpande ve Webster; 1989).

Deshpande vd. (1993) pazar yönlülüğe ilişkin daha farklı bir bakış açısı sergileyerek rakip yönlülüğü pazar yönlülük kavramının içerisine katmamıştır. Öte yandan fonksiyonlar arası koordinasyonun müşteri yönlülük ile tutarlı olduğunu ve müşteri yönlülüğün anlamının bir parçası olması gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Bu bakış açısı Narver ve Slater (1995: 67)'in pazar yönlülüğü bir kültür olarak tanımlayan bakış açısına benzemektedir.

2.1.2.6. Sistem Odaklı Bakış Açısı

Pazar yönlülüğe ilişkin diğer bir sınıflandırma ise Helfert vd. (2002: 1120) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlara göre pazar yönlülüğe ilişkin bakış açıları üç başlık altında toplanabilir.

- (1) Davranışsal Bakış açısı,
- (2) Kültürel Bakış Açısı
- (3) *Sistem Odaklı Bakış Açısı*.

Becker ve Homburg (1999: 18) pazar yönlülük ile ilgili yönetsel konularda bir eksiklik olduğu kanısına vararak bu eksikliğini doldurmak adına "Sistem Odaklı Bir Bakış Açısı"ni geliştirmişlerdir. Bu bağlamda pazar yönlü yönetim "yönetim sistemlerinin örgütün müşterilerine ve rakiplerine yönlülüğü teşvik edecek şekilde tasarlanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır.

Bu yaklaşıma göre yönetim sistemi (1) örgüt, (2) bilgi, (3) planlama, (4) denetim ve (5) insan kaynağı sistemi olmak üzere beş alt sisteme bölünerek irdelenmektedir.

2.1.2.7. İlişkisel Pazar Yönlülük

Helfert vd. (2002:1123) ise pazar yönlülüğü yeniden tanımlama çabaları sonucunda pazar yönlülük faaliyetlerinin ilişki yönetimi faaliyetlerine çevrilmesi gerektiğini savunmuşlardır. İlişkisel pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdikleri yazın taraması ve kalitatif görüşmeler sonucunda tedarikçi tarafından

gerçekleştirilmesi gereken dört temel ilişki yönetimi boyutu tanımlamışlardır: (1) mübadele (2) koordinasyon, (3) çatışmaların çözümü, ve (4) adaptasyon.

Mübadele faaliyetleri müşterinin ihtiyaç duyması halinde ona destek sağlanmasını içermektedir. Koordinasyon ilişkiye konu olan tarafların faaliyetlerinin senkronize olarak yürütülmesini öngörmektedir. Çatışmalar ise her uzun süreli ilişkide kaçınılmaz hale gelmektedir. Standart prosedürler bu çatışmaların çözümünde yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada yapıcı çatışma çözümünü sağlayan mekanizmalar önem kazanmaktadır. Son olarak ise adaptasyon, partnerin özel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli ve kaçınılmaz faaliyetlerden biri haline gelmiştir ve işletmeler tarafından uygulanmalıdır (Helfert vd.;2002:1123-1124).

2.1.2.8. Duyarlı ve Proaktif Pazar Yönlülük

Bazı akademisyenler pazar yönlülüğün yeterince irdelenmediği ve derinlemesine kavramsallaştırılmadığına inanmaktadır (Baker ve Sinkula, 2007: 317). Bu bağlamda Narver ve arkadaşlarının (2004) pazar yönlülüğe ilişkin bir başka sınıflandırması karşımıza çıkmaktadır.

Duyarlı pazar yönlülük (responsive market orientation) müşterilerin açığa vurdukları ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik bir işletme girişimidir. Proaktif pazar yönlülük (proactive market orientation) ise aksine müşterilerin açığa çıkmamış, örtülü ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik bir işletme girişimidir (Narver, Stanley, Slater ve Douglas, 2004: 336).

Müşterilerin gizli ihtiyaçlarını keşfetmek ve tatmin etmek aslında müşterilere liderlik etmek demektir. Bu bağlamda müşterileri tatmin edebilmek için onlara liderlik etmek proaktifliği içerisinde barındırmaktadır. Narver ve arkadaşlarının (2004: 336) söz konusu ayrımı ortaya atmalarına kadar pazar yönlülük kavramı duyarlı pazar yönlülük bağlamında kavramsallaştırılmış ve araştırılmıştır.

3. PAZAR YÖNLÜLÜKTE LİDER VE TEPE YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Birçok uygulamacı ve akademisyen pazar yönlülüğün önündeki engeller ve pazar yönlülük geliştirme süreci üzerine birçok çalışma olmasına rağmen bu konuların daha fazla çalışılması gerektiğine inanmaktadır.

Pazar yönlülüğün geliştirilmesine yönelik potansiyel engeller irdelendiğinde; *strateji* (Pulendran ve Speed, 1995, 1996), *yapı* (Lear, 1963), sistemler (Ruekert, 1992) *denetim mekanizmaları* (Liu, 1995) ve *davranışsal engeller* (Harris ve Ogbonna;2001: 746) karşımıza çıkmaktadır. *İnsan-odaklı engeller* ise kusurlu karar verme (Felton; 1959), üst yönetimin kabiliyet eksikliği (Chaganti ve Sambharya, 1987); irrasyonellik (Kelley; 1990) ve pazarlama personeline yeterince odaklanmama (Gummerson; 1991) olarak sıralanabilir.

Pazar yönlülüğün gelişimindeki temel engeller olarak lider ve tepe yönetimin önemi yazında sürekli vurgulanırken tepe yöneticilerin pazar yönlülüğün gelişimi ve yayılımındaki kritik rolü de yazında geniş yer almaktadır.

Webster (1988: 37)'a göre pazar yönlülük tepe yönetimin sayesinde gündeme gelmekte ve müşteri yönlü değer ve inançlar sadece tepe yönetime özgü ve onların sorumluluğunda olmaktadır. Felton (1959:55)'a göre de pazar yönlülük için temel esaslardan birisi bu anlayışa uygun bir kafa yapısını olmasıdır ki bu yapıya ancak "yönetim kurulu üyeleri, CEO ve diğer tepe yöneticilerin bu yöndeki çabaları" ile ulaşılabilir. Kohli ve Jaworski; (1990:7)'de pazar yönlülüğün hayata geçirilmesinde tepe yönetimin bağlılığını önemli bir koşul olarak belirtmekte ve bağlılıklarının örgütün tamamına iletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna ek olarak Levitt (1969:244)'de pazar yönlülüğün uygulanmasını hızlandıran etkenlerden birinin de CEO'dan pazar yönlülüğe bağlılık ile ilgili gelecek olan doğru sinyaller olduğunu savunmuştur.

Felton (1959)'un çalışması pazar yönlülüğün gelişimine ilişkin davranışsal engelleri dikkate alan ilk çalışmadır. Bu çalışma kapsamında fonksiyonlar arası bütünleşme, politik manevralar, zayıf yönetim kabiliyetleri ve idari düzeyde deneyim eksikliği pazar yönlülüğün önündeki engeller olarak belirtilmektedir. Harris (1998) ise fabrika çalışanlarının davranışları üzerine odaklanarak; araçsallık, kısa-vadelilik, zayıf yönetim desteği, yönetimin tutumu ve faaliyetleri gibi operasyonel düzeydeki davranışsal engelleri ortaya koymuştur.

Chaganti ve Sambharya (1987), Kohli ve Jaworski (1993: 64) ile Wong vd. (1989)'nin çalışmalarında da örgütün pazar yönlü olmasında yöneticilerin yetenek ve bağlılığının önemi vurgulanmaktadır. Harris ve Piercy (1999)'nin gerçekleştirdikleri bir diğer çalışma da pazar yönlülük ile yönetim davranışları arasındaki bağlantıları incelenerek; formalize, çatışan ya da politik olarak güdülenen yönetim davranışının pazar yönlülük ile olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Harris ve Ogbonna; 1999: 747).

Özetle; yazında üst yönetimin davranışlarının pazar yönlülüğün geliştirilmesindeki önemi ve bu davranışların birer engel de teşkil edebileceği üzerinde oldukça fazla durulmuştur. Üst yönetimin tutum ve davranışlarında ise liderin önemi ve etkisi oldukça fazladır. Bu bağlamda pazar yönlülüğün geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde liderliğin önemi yadsınmamalıdır.

4. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Kotler ve Levy (1969: 13) pazarlama kavramının genişlediğini ve ürünlerin farklı formlarla karşımıza çıkabileceğini belirtmektedir. Nitekim fiziksel mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikirler ürün kapsamında tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır. Pazarlama kavramının gelişmesiyle; toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması gibi değişik pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir (Okumuş, 2007: 159). Bu bağlamda ideoloji, lider ve slogan

ürünlerinin pazarlandığı politik pazarlama kavramı da pazarlamanın genişleyen yüzü kapsamında değerlendirilen bir konu haline gelmiştir.

Siyasal pazarlama olarak da bilinen politik pazarlama konusunda gerçekleştirilen çalışmaların sayısı yabancı yazında oldukça fazladır (Örn: Reid, 1988; Smith ve Saunders, 1990; Bongrand, 1991; Webster, 1992; Butler ve Collins, 1994,1996; Scammell, 1999; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1996, 1997; Smith ve Hirst, 2001; O'Shaughnessy, 2001). Ülkemizde ise bu alana duyulan ilgide artış ile beraber çalışmaların sayısında da artış olduğunu söylemek mümkündür (Bknz: Tan,1998, 2001, 2002; Kavak, 2004; Gegez, 1990; Aslan ve Çatı, 2003; Limanlılar, 1991; Bayraktaroğlu, 2002, Dalkıran, 1995).

Pazarlama bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koymaya ve en az masrafla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılacak tekniklerin tamamıdır. Bu tanım politikaya uygulandığında şu hale gelmektedir: Politik pazarlama bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1991 içinde Tan, 2002: 19).

Bir başka tanıma göre ise politik pazarlama; pazarlama kavramları, ilkeleri ve yaklaşımlarının politik konularda bireyler, gruplar, örgütler ve uluslar tarafından uygulanmasıdır. Politik pazarlama ile ilgili yaklaşımlar; bireyler, gruplar, siyasi partiler örgütler, lobiciler ve uluslar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerinin analiz, planlama, uygulama, değerlendirme ve denetimini içerir (Butler ve Collins,1994: 21).

Politikada "pazar" kavramı mekansal anlamda farklı bir görünüm taşır. Pazar bugünü ve geleceği adına karar verecek seçmen kitlesi olarak görülen alıcı rolünde vatandaşların bulunduğu seçim meydanları ve oy vermek için gidilen seçim sandıklarıdır. Bu nedenle ticaretteki tüketici kavramının buradaki karşılığı seçmenler, yani vatandaşlardır. "Ticarette gerek ürün üzerinde yapılan çalışmayla gerekse verilen hizmetle fark yaratılırken, politikada siyasal aday ya da liderin kendi kişisel güçleri, bilgi ve düşünceleri ve en önemlisi bunları hedef kitleye en etkili ve doğru şekilde aktarabilme ve onları ikna edebilme becerileri ile farklılık yaratılmaktadır. Satış kavramı ticari faaliyetin özünü oluştururken, politik pazarlamada satış çalışması, adayın kişiliği ve fikirlerinin tanıtılması, pazarlanması, partinin anlatılması olarak algılanmaktadır. Bir nevi somutlaştırılan aday, parti ve ideolojik fikirler politik pazarlamada satış çalışmasının temel ürünleri olmuştur" (Altıntaş 2001: 33-50 içinde Özdemir, 2006: 6).

Geleneksel pazarlamaya ilişkin tanımlarda "mübadele" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlamada ise seçmenler ile siyasal parti ve/veya adaylar içinde bir mübadele vardır. Seçmenler kullandıkları oy ve zamanlarına karşılık siyasal partinin getireceği yasama kararlarını elde edeceklerdir. Bu durum memnuniyet veya pişmanlık yaratacaktır. Siyasal içerikli bir "değiş-tokuş"un

nasıl yapılacağı, değerlendirilebileceği ve yapılandırılacağı ile ilgili bir çerçeve Bagozzi (1975) tarafından sunulmuştur.

Bu yaklaşımda siyasi partiler, adaylar ya da fikirler bir ürün olarak kabul edilmekte, parasal olmayan bir “mübadele” süreci içinde değerlendirilmektedir. Seçmenlerin katlanacağı maliyet, oy (pişman olma durumu) ve zaman olarak değerlendirilmekte; fayda ise meclise girecek olan milletvekillerinden beklenen yasama kararları olarak görülmektedir (Okumuş, 2007: 159).

O’Cass (1996) ve Reid (1988) politik pazarlamacıların seçmeni müşteri olarak görmeleri gerektiğini söylemektedir. Politik pazarlamada üç tür müşteri vardır (Limanlılar, 1991: 35):

- Partiyeye üye yapılacaklar- Kendiliğinden gelen ya da üyelerin tanıdıklarından oluşmaktadır.
- Parti yandaşları, sempatizanlar- Partiyeye inanan, güvenen, kazanılmış seçmenlerdir.
- Parti yandaşları olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlar- Bu tür müşteriler bir kerelik müşteridir.

Dünyanın birçok ülkesinde hangi partiye ya da kişiye oy vereceklerini daha önceden bilmeyen seçmenler bulunmaktadır. Sessiz çoğunluk denilen bu tür seçmenleri kazanmak için politikalar geliştirilmeli ve tutundurma çabaları onlara yönelik olmalıdır.

4.1. Politik Pazarlama Karması

Politik pazarlamada pazarlama karması politik ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarını içermektedir. Her bir eleman aşağıda detaylı bir şekilde irdelenmektedir:

4.1.1. Politik Ürün

Politik ürün kavramı çok boyutludur ve lider, parti, ideoloji unsurlarını içerir. Bağlılık politik ürünün geliştirilmesinde çok önemlidir. Bağlılıktan kastedilen parti ve adaylar arasındaki bağlılık ile seçmenlerin partiye olan bağlılık düzeyleridir (Butler ve Collins, 1994: 21).

Ticari üründe olduğu gibi siyasi üründe de gruplandırma yapmak gerekir. Tüm ideolojilere açık bir siyasi ürün yeterince gerçekçi olduğu söylenemez. Ancak mümkün olduğu kadar fazla seçmen kitlesinin desteğini alabilmek için daha büyük kitlelere hitap edecek bir ideoloji belirlenmelidir. Örneğin, etnik kimlik üzerine sürdürülebilecek bir siyasi söylem ancak bu etnik grubu kendisine hedef seçmiş demektir ve en fazla büyüyebileceği alan da bu etnik yapının büyüklüğü ile sınırlıdır (Şentürk 2007: 70).

Politik ürünün temel unsularından biri liderdir. Nitekim Peng ve Hackley (2007: 490)'nin İngiltere ve Tayvan'daki temel iki politik kampanyayı irdeledikleri çalışmalarında kampanyanın etkinliğinin partinin adayı-liderine bağlı olduğuna dair katılımcılar tarafından görüş bildirilmiştir. Güçlü bir medyanın, liderin gücünü pekiştireceği görüşü de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Tony Blair'in lider olarak çizdiği imajın 1997'de İşçi Partisinin zafer nedeni olduğu belirtilmiştir.

Adaylar politik ürün kapsamında değerlendirilmesi gereken bir diğer unsurdur. Devlete siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişilere aday denir (Tan; 2002: 41). Hangi adayın hangi seçim bölgesinden gireceği, kamuoyunda ilgi uyandırabilmek gibi konular politik ürüne ilişkin değerlendirmelerde dikkate alınmaktadır. Günümüzde adayların sanatçılar, sporcular, bilim adamları ve diğer tanınan kişilerden seçilerek toplumun ilgisini çekmenin hedeflendiği görülmektedir. ATO Başkanı Sinan Aygün-DP, Hamza Yerlikaya ve Osman Yağmurdereli- AKP, Arif Sağ, Müjde Ar -CHP ile ilişkileri buna örnek teşkil etmektedir.

4.1.2. Politik Fiyatlandırma

Politik pazarlamada fiyatlandırmanın işleyişinde seçmenlerin kendilerine en çok yarar sağlayacağına inandıkları adaya oy vererek karşılığında adayı satın almış olmaları fikrini içerir (Tan, 2002: 21).

Seçmene kamu hizmeti sunulacaktır ve her hizmetin de maliyeti vardır. Seçmen bu hizmetlerin maliyetinden düşük sunulmasını talep ederse de bu uzun süreli mümkün olamaz. Politik fiyatlandırmada inandırıcılık çok önemlidir. Örneğin 2007 seçimlerinde Genç Parti'nin topluma sunduğu mazotun bir lira olması, fındığın sekiz lira olması gibi söylemler inandırıcı bulunmamış ve ilgi görmemiştir (Şentürk 2007 :70).

Diğer bir görüşe göre politik pazarlamada geleneksel pazarlamanın aksine fiyat unsuru yoktur. Başka bir deyişle belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açabilmektedir. Wring (1997) politik satın almada gerçek bir fiyatın olmadığını buna karşılık ekonomik ve psikolojik umutların beklentilerin "politik fiyat"ı oluşturduğunu belirtmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 71).

4.1.3. Politik Dağıtım

Politik pazarlamada dağıtım ise söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar (Çiftlikçi, 1996 içinde Tan, 2002: 51). Bu pazarlama türünde tüm iletişim araçları aynı zamanda dağıtım aracı olarak da görülebilir. Politik pazarlamada iletişim medya araçlarının kullanımı, lobicilik, mitingler, halkla ilişkiler yolu ile gerçekleştirildiği gibi misyoner satıcılar ile de gerçekleştirilebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 72).

Politik pazarlamada dağıtım kanalı üyeleri irdelendiğinde adaylar, siyasi parti üyeleri, örgütleri ve gönüllüler ile siyasi parti çalışanları karşımıza çıkar. Adaylar kişisel görüntüleri, konuşmaları vb. faaliyetlerle seçmenle doğrudan iletişim kurarak mesajlarını hedef kamuoyuna ulaştırırlar. Siyasi parti üyeleri, örgütleri ve gönüllüler ise kapı kapı dolaşmak, afiş yapıştırmak, mitinglere katılmak gibi çeşitli faaliyetlerle mesajları iletirler. Son olarak siyasi parti çalışanları da benzer faaliyetleri ücret karşılığında gerçekleştirirler (Tan, 2002: 54-55).

4.1.4. Politik Tutundurma

Politik pazarlamada tutundurma çalışmalarının temelini propaganda oluşturmaktadır. Siyasal iletişimde propaganda, siyasi partilerin halkın beğenisini kazanıp oy oranını artırma ve nihayetinde de seçimlerden en yüksek oyu alma amacıyla yönelik olarak yaptıkları reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleridir. Başarılı bir propaganda için geliştirilmiş kurallar bulunmaktadır. Bu kuralları şunlardır: Basitlik, cazibe, sentez, tekrar, tek düşman, birlik ve yayılma, yoğunlaşma, abartı, simge kullanımı, karikatürize etme, benzetme, hedef küçültme ve şahsileştirme (Şentürk, 2007: 71).

Çiftlikçi (1996: 157)'ye göre ise politik pazarlamada tutundurma esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Tutundurma çeşitleri kişisel propoganda, reklam, tanıtım-halkla ilişkiler ve seçmenlere hediye verme, bayramlaşma, basın toplantıları gibi diğer çabaları kapsar (Tan, 2002: 61).

5. POLİTİK “PAZARLAMA YAKLAŞIMI” VE PAZAR YÖNLÜLÜK

Politik pazarlama, iletişim yoluyla hedef kitleyi belli bir konuda ikna etmeye çalışmaktadır. Genellikle seçmenlerin çoğu hangi partiye oy vereceklerine seçim döneminden önce karar verirler. Bu seçmenlerin kararlarını değiştirip oylarını kazanmak çok zordur. Bu nedenle seçim kampanyalarında partiler tutundurma çabalarını kararsız seçmenlere yönelterek onları oylarını elde etmeye çalışırlar. Ancak seçim döneminde başarılı olabilmek için politik pazarlama faaliyetlerinin *süreklilik* göstermesi gerekir (Bayraktaroğlu, 2002: 59). Bu noktada politik pazarlama faaliyetlerinde pazarlama yaklaşımının özellikleri olan uzun vadeli düşünce, süreklilik ve eşgüdümlü çaba anlayışının benimsenmesi gerektiği söylenebilir.

Politik partiler, politik pazarlamayı genel seçimleri kazanmada bir araç olarak kullanabilirler. Partiler; politikaları, üyeleri, liderlik anlayışları ve örgütsel yapıları dahil olmak üzere davranış şekillerini pazara uyum sağlayacak şekilde değiştirebilirler. Bu değişimi; ürün-odaklı, satış-odaklı ya da pazar-odaklı olarak gerçekleştirebilirler. Politik pazarlamaya ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmında pazar yönlülüğün hakimiyeti olsa da, partiler hedeflerine ulaşabilmek için bazen satış yönlü ya da ürün yönlü olmayı tercih edebilirler (Lees-Marshment, 2001: 695).

Bu bağlamda Wring (1994, 1995), Newman (1994) ve Lees-Marshment (2001: 697-698)'in partinin davranışlarını etkileyen yönelimleri üç başlık altında irdeledikleri görülmektedir. Bu yönelimler aşağıda açıklanmaktadır.

5.1. Ürün Yönlü Politik Partiler

Ürün yönlü anlayış sergileyen politik partiler inandıklarından ve ideolojilerinden ödün vermezler. Seçmenlerin, onların idealleri ve fikirlerinin doğruluğuna inanarak oy vereceklerini düşünürler. Bu tür partiler seçimleri kaybetse de fikirlerini ve ürünlerini değiştirmeyi reddederler. Seçmenlerin ne istedikleri, ihtiyaçları, beklentileri onlar için önemli değildir.

5.2. Satış Yönlü Partiler

Satış yönlü anlayış sergileyen politik partilerde ise argümanlarını, daha önceden belirlenmiş ürün tasarımını seçmenlere satma hedefi söz konusudur. Hedeflenen seçmenlerin doğrudan bu tasarlanmış ürünü almayacaklarını tahminleyerek gelişmiş reklam ve iletişim teknikleri aracılığı ile oy verenleri ikna etmeye çalışırlar. Satış odaklı anlayışı benimseyen partiler de ürünlerini seçmenlerin isteklerine göre değiştirmezler ancak onları sundukları ürünü almaya ikna etmeye çalışırlar.

5.3. Pazar Yönlü Partiler

Pazar yönlü partiler davranışlarını seçmenlerini memnun edecek şekilde tasarlar. Oy verenlerin isteklerini anlamak için ilk bölümde vurgulanan pazar istihbaratından yararlanırlar. Daha sonra tespit ettikleri istekler ışığında ürünlerini uyarlarlar. Ürün ve satış yönlü anlayışların aksine insanların düşüncelerini değiştirmeye çalışmayıp, onların istediklerini vermeye odaklanırlar. Tartışılan üç farklı yönelim pazarlama sürecinde değişik aşamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ürün yönlü bir anlayış sergileyen partilerde pazarlama süreci sadece beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olan ürün tasarımında ürün ve satış yönlü partiler kendilerince en iyi olan ürünü pazara sunarken, pazar yönlü partiler tasarımı oy verenlerin isteklerine göre şekillendirirler.

Pazar istihbaratı aşaması sadece ürün ve satış yönlü partiler için söz konusudur. Bu aşamada partiler, parti temsilcileri ve kamuoyu ile görüşmeler gerçekleştirir. Nicel (seçim tahminleri, kamuoyu araştırmaları vb.) ve nitel araştırma yöntemlerinden (odak gruplar gibi) yararlanılarak pazar istihbaratı geliştirilir.

Ürün uyarlama aşaması sadece pazar yönlü partilerde mevcuttur. Bu aşamada ürün seçmenlere hitap edecek şekilde tasarlanır. Ancak bu aşamada dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır:

Uyarlama gerektiren ürün tasarımının hayata geçirilebilirliği: Parti tutamayacağı sözler vermemelidir.

İçsel Tepki: Parti ürünü uyarlarken adaylarının ve çalışanlarının desteğini alabilmelidir.

Rekabet: Parti rakiplerinin zayıflıklarını ve kendi üstünlüklerini vurgular. Böylece kendini diğer partilerden farklı bir yerde konular.

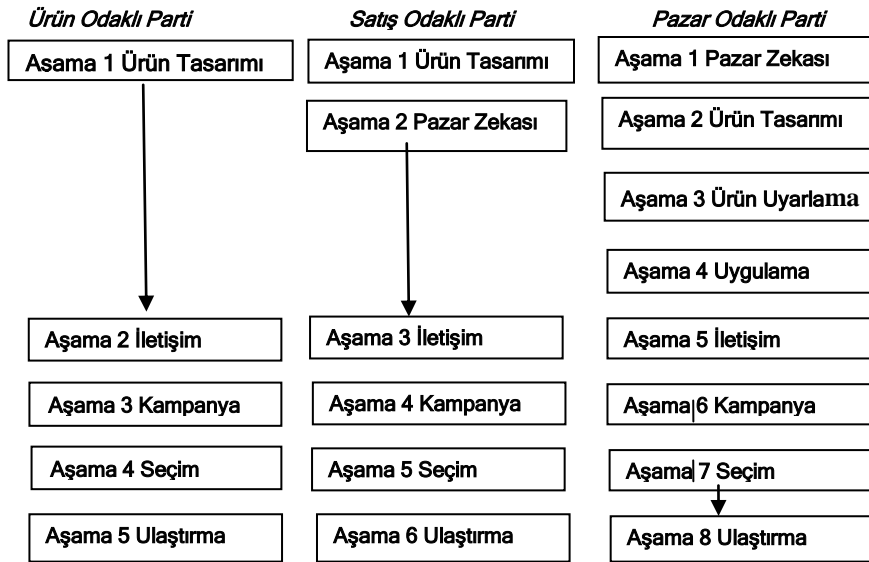
Destek: Parti daha önce desteğini alamadığı seçmenlere odaklanır ve hedef pazarlamadan yararlanır. Pazar yönlü bir parti herkese söz vermez ve herkesten destek beklemez (Reid, 1988: 42). Eski destekçilerinden yola çıkarak hedefini genişletebilir.

Uygulama aşaması da sadece pazar yönlü partilerde mevcuttur. Tüm parti üyelerinin benimsenen bu yeni anlayışı anlamaları ve hayata geçirmeleri gerekmektedir.

İletişim aşaması ürün, satış ve pazar yönlü partilerin her birinde mevcuttur. Ancak satış ve pazar yönlü partilerde seçmenleri etkileme kaygısı vardır. Bu noktada gazete yazarları ve rakiplere yönelik söylemlerden yararlanabilirler. Mailler ve hedeflenmiş iletişim teknikleri ile de fikirlerini satmaya çalışabilirler.

Kampanya, seçim ve seçimi kazandıkları takdirde **ürünün seçmenlere ulaştırılması** aşamaları her üç yönelimin de ana unsurlarıdır. Açıklanan bu aşamalar Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Ürün, Satış ve Pazar Odaklı Partilerin Pazarlama Süreci



Kaynak: Lees-Marshment (2001), s. 697.

Politik pazarlamada pazar yönlülük; gerçekleştirilen faaliyetlerin sürdürülebilirliğine de odaklanmayı gerektirir. Bu noktada sürdürülebilir bir şekilde hedef kitlelerini memnun etmeyi hedefleyen partiler ve parti liderleri, politik pazarlamada etiğin önemini kavramalı ve faaliyetleri ile liderlik anlayışlarını bu yönde geliştirmelidir.

6. POLİTİK PAZARLAMADA ETİĞİN VE OTANTİKLİĞİN ÖNEMİ

Tan (2001) politik pazarlama uygulamalarında baskı gruplarının önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Baskı grupları, birtakım ortak çıkarlar etrafında toplanmış olan ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü yapılardır (Arı, 1997:61 içinde, Tan 200: 38).

Söz konusu gruplar siyasi sistemi etkileyebilmek için kulisçilik, siyasi partilerle ilişkiler, zor kullanma, propaganda, gösteriler, boykot ve grevlerden yararlanabilmektedir (Turan, 1996: 138). Bir başka kaynakta ise baskı gruplarının kullandıkları yöntemler olarak karşımıza tehdit (korkutma), para (rüşvet), ikna (kulisçilik), hükümet faaliyetlerinin baltalanması (sabotaj) çıkmaktadır (Aslan ve Çatı, 2003: 57-59). Bu kavramların çoğu “etik” olgusunu gündeme getirmektedir.

Politik pazarlama bağlamında etiği anlayabilmek için sırasıyla “etik” ve “pazarlamada etiği” kavramlarını irdelemekte fayda vardır. Etik kelimesinin orijinal anlamı, Aristo'nun ahlak felsefesi bağlamında değerlendirildiğinde “insanların doğruluk ve yanlışlara ilişkin bakış açıları bağlamında gerçekleştirdikleri faaliyetleri” (Bourke, 1951: 4), ya da “mantıklı bir seçimi gerçekleştirebilmek için yeterli bir kılavuz olan ilkeler topluluğu” olarak tanımlanabilmektedir (Baylis, 1958: 3 içinde Gaski, 1999: 316).

Webster (1965)'a göre ise etik “yargı ve davranışlara ilişkin standartlar” ya da “belli bir gruba ilişkin ahlak kuralları ve sistemleridir.”

Bu bağlamda pazarlama etiği “pazarlama faaliyetlerinde uygulanan yargı ve davranışlara ilişkin standartlar ya da ahlak kuralları” olarak tanımlanabilir (Gaski, 1999: 316).

Kates (1998: 1882)'in seçmenlerin politika, adaylar ve politik reklamcılık üzerine bakış açılarını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirdiği bir nitel araştırmada; politik adayların temel hedefinin seçilmek olduğu, etik ve fedakarlık kaygılarının olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda seçmenler, yaratılan olumsuz politik reklamlara şüphe ile yaklaştıklarını ve söz konusu reklamları abartılı bulduklarını da eklemişlerdir.

Demokrasi her ne kadar yönetimin etik bir anlayışa oturtulması için çabalasa da Amerikalılara göre politikacılar kendi güçlü yönlerini ortaya koymak yerine

muhafeletin ve diğer partilerin zayıflıklarına odaklanmayı tercih etmektedirler (Taylor, 1990 içinde Banker; 1992: 843). Ülkemizde de benzer sorunlarla karşılaşmakta ve parti liderlerinin kampanyalarında yapacaklarından çok diğer partilerin ve liderlerin zayıflıklarını vurguladıkları görülmektedir. Politik ürünler ile ilgili yapılan vaatlere dayanarak reklam ya da tanıtımın aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu kanıtlamak zorken geleneksel tutundurma faaliyetlerinde bu olasıdır.

Olumsuz reklamlar (diğer politikacıları lekelemeye yönelik) politik şüpheciliği arttırmaktadır. Aynı zamanda seçmenlerde bıkkınlık yaratarak onların oy kullanma haklarından vazgeçmelerine neden olabilmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise rakip partiyi hedef alan reklam kampanyaları hedef kitleyi bilgilendirici niteliktedir. Seçmenler diğer partinin güçlü/zayıf yönlerini bu kampanyalar sayesinde değerlendirebilmektedir (Toner, 1990 içinde Banker, 1992: 845).

Tan (2002: 146-149) tarafından on bir ilde seçmenlere ulaşılarak 2123 anketin toplandığı bir araştırmada; parti lideri siyasi partide aranan en önemli özellikler içerisinde yer almıştır. Seçmenlerin siyasi parti liderinde aradıkları özelliklerin başında ise % 68'lik oranla liderin dürüstlüğü gelmiştir. Ayrıca milletvekillerinin seçimine rol oynayan faktörlerin başında da dürüst kişilik yer almıştır. Seçmenlerin siyasi parti çalışmalarını değerlendirdikleri bir soru da ise aşırı vaatlerden kaçınma ve TC açık oturumları başı çekmiştir. Açık iletişim ve şeffaflığı simgeleyen açık oturumlar ve elde edilen diğer bulgular ülkemizde dürüst ve etik liderlere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

6.1. Değişen Liderlik Anlayışı ve Otantik Liderlere Duyulan İhtiyaç

İnsanların zihnini meşgul eden en eski kavramlardan biri olarak nitelendirilebilecek "liderlik" araştırmacılar tarafından üzerinde tartışılan ve açıklık kazandırılmaya çalışılan önemli bir konudur. Liderlik kavramını anlamak karmaşık hatta duygusal bir süreç içerdiğinden liderliğe ilişkin çalışmaların sayısında zaman geçtikçe artış gözlemlenmektedir. Bu artışın diğer bir nedeni yazındaki kuramların irdelenmesi sonucunda başarılı bir lidere ilişkin tutarlı ve net bir tanımın ortaya konamamasıdır. Liderliğin merak edilen bir konu olmasının diğer bir nedeni ise hala liderleri daha etkin kılabilmek için değerlendirilebilecek ve geliştirilebilecek unsurların var olmasıdır. Bunlar; liderlik etkinliği açısından karşılaşılan bireysel farklılıklardır. Nitekim bilim adamları da bu farklılıkları ve kaynaklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Horner; 1997: 275).

Yazında yer alan liderlik tanımlarından bazılarına bakıldığında; liderliğin net bir tanımı olmamakla beraber kelimenin lider ve beraberinde takipçilerini çağrıştırdığı söylenebilir (Barnes ve Kriger; 1986: 15).

Gardner (1990: 38)' a göre ise liderlik; bir grubun amaca ulaşması ve bu amaca ulaşma sürecinin sadece etkin lider tarafından değil diğer yenilikçiler, girişimciler ve düşünürlerce geliştirilmesi, belli kaynakların ve sosyal birliğin varlığı ile

başarılmasıdır. Bu tanıma göre liderlik tahmin edildiğinden çok daha karmaşık bir kavramdır.

Manz ve Sims (1991) ise liderliğe ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmalarda “süper liderlik” kavramını kullanarak bir kişinin diğer bir kişiyi etkilediği tek taraflı geleneksel liderlik tanımlarına karşı çıkmıştır. Onlara göre etkin bir lider; “diğerlerinin kendilerindeki liderlik potansiyelini fark etmelerini” sağlayarak bireylerin kendi kendilerine liderlik etmelerini sağlayan kişidir.

Tanımlardaki farklılıklardan da anlaşıldığı üzere liderliğe ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar günümüzde yaşanan değişimlerden etkilenmektedir. 15-20 yıl öncesine göre başarılı sayılan bir lider günümüzde başarısız olarak görülmektedir. Bunun temel nedeni ise çalışanların, toplumların ve örgütlerin beklentilerindeki sürekli değişimdir.

Liderlik artık teknik ve rasyonel bir faaliyet olarak algılanmak yerine insanların yönetimi ve birliktelik duygusunun geliştirilmesi üzerine odaklanan; maddi olmayan değerlere (kişisel gelişim, bağlılık, spiritüel değerleri açıkça ifade edebilme gibi) verilen önemin artması sonucunda duygulara, ortak değerlere, bağlılığa, etiğe, takım ruhu ve birlikteliğe önem veren bir faaliyetler dizisi olarak algılanmaktadır (Block, 2003: 319; Kesken ve Ayyıldız; 2006: 356; Kesken, Ayyıldız, Ünnü; 2005: 17- 18).

Günümüzde kişisel çıkarlara verilen önem ve güven duyabileceğimiz liderlere duyulan ihtiyacın artması, belirsizlik ve güvensizlik hissi bizi umut, iyimserlik, öz-bilinç ve esneklik özelliklerini taşıyan liderlere yöneltmiştir. Kamunun politikacılara ve iş adamlarına ilişkin olumsuz tutumları bu güven sorununu pekiştirmektedir. İnsanlar liderlerin kabiliyetlerinden şüphe duymasalar da onların etik davranıp davranmadıklarını sürekli sorgulamaktadırlar.

Bayraktaroğlu (2002:65) geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlamayı karşılaştırdığı çalışmasında politik pazarlamada “haksız rekabet” uygulamaların daha yoğun olduğunu vurgulamıştır. Örnek olarak ANAP’ın geçmişte diğer parti liderlerini anarşi ile özdeşleştirmesi, SHP’nin Özal Yılmaz, Akbulut ve Demireli’i “matruşka bebekleri” olarak nitelendirerek aralarındaki farkı sorgulaması verilebilir. Politik ürünler ilgili yapılan vaatlere dayanarak reklam ya da tanıtımın aldatici ve yanıltıcı olduğunu kanıtlamak zorken geleneksel tutundurma faaliyetlerinde bu olasıdır.

Bu bağlamda siyasi bir liderde aranan özellikler olarak kaşımıza şu unsurlar çıkmaktadır (Tan, 2002: 38-39):

- En az bir yabancı dil bilmesi ve ikili ilişkilerde diyaloga açık olması
- Göreve ehil olduğuna dair başarılı bir geçmişinin olması
- Dürüst ve ahlaki karakterinin düzgünlüğü ile tanınmış olması
- Örnek bir aile yaşamına sahip olması
- Yalandan uzak ve sözüne güvenilir olması

- Otorite gücünü zor kullanmaktan değil halktan alması
- Milletin manevi değerlerine bağlı ve saygılı olması
- Kişisel çıkarlarının ülke yararlarının önüne geçmemesi
- Kişisel hırstan uzak durması, koltuk düşkünü olmayıp, zamanı gelince hizmet bayrağını başkalarına devretme konusunda anlayış göstermesi

Aranan özelliklerin büyük çoğunluğunun “*ahlak*”, “*güven*”, “*yalandan uzak*”, “*bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarlarına odaklanma*”, “*kişisel hırstan arınma*”, “*dürüstlük*” gibi nitelikleri içerdiği görülmektedir. Bu noktada “oldukları gibi görünüp, göründükleri gibi olan”, sadece başkalarına karşı değil “kendilerine karşı da dürüst” otantik liderlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Son dönemde liderliğin ahlaki ve etik boyutlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar da otantik liderliğin ortaya çıkmasına ve gelişimine katkıda bulunmuştur (Avolio ve Gardner, 2005; Ilies vd., 2005: 374).

Otantik liderlik kavramını ve gelişim sürecini irdelemeden önce otantiklik kavramını tanımlamakta fayda vardır. Otantiklik “Kendi kendini bilmek, kendini doğru olarak ifade edebilmek”tir (Harter, 2002, Avolio vd., 2004). Otantikliğin özü insanın kendini bilmesi, kabul etmesi ve kendine karşı daima net-doğru olabilmesidir. Diğer bir deyişle “Birey; kendi öz değerlerine, kişiliğine, tercihlerine ve duygularına bağlı olduğu ölçüde otantiktir” (Erickson, 1994).

Otantiklik başkalarının (takipçilerin) lidere atfettiği bir özelliktir (Goffee ve Jones, 2005: 88). Kavrama ilişkin bir sorun insanların bu kavramı içtenlik-samimiyet, dürüstlük, doğruluk ve bütünlük kavramları ile karıştırmalarıdır. Bir kişinin samimiyeti kişinin kendini diğerlerine doğru ve dürüst bir şekilde ifade edebilme derecesi iken, otantiklik bireyin kendisine karşı dürüst olabilme derecesidir (Gardner vd., 2005a: 320). Bu noktada otantik bir lider olabilmek çift taraflı bir mücadele sürecini gerektirmektedir. Liderler bir yandan sürekli olarak yaptıkları ve söylediklerinin tutarlılığını sağlarken öte yandan insanları kendileri ile ilişkilendirebilmelidirler (Gardner vd., 2005a: 326).

Bu bağlamda otantik lider Avolio vd. (2004) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “*Kendi düşünceleri, davranışları ve diğerleri tarafından nasıl algılandığının farkında olan, kendisinin ve diğerlerinin değerleri, ahlaki bakış açıları, bilgileri ve güçlü yönlerini bilen; içinde bulunduğu ortamı tanıyan, kendine güvenen, umudu olan, iyimser ve sorunların çabuk üstesinden gelebilen ahlaklı bireyler*”dir.

6.2. Otantik Liderlerin Özellikleri

Otantik liderlerin yazında belirtilen aşağıdaki özellikleri politik pazarlamada liderlerin dikkate alması gereken unsurlar olarak belirtilebilir:

- Topluma hizmet etmek isterler ve çalışanlarına yetki verirler.
- Aklin yanı sıra merhamet, tutku gibi duygular ile hareket ederler.

- Otantik liderler doğuştan bu özelliklere sahip değildirler, bu özelliklerini geliştirmeye çalışır, eksikliklerini giderirler (George, 2003: 12).
- Güçlü bir kurum kültürü (parti kültürü gibi) ve sosyal kültürlerde nasıl kabul görececeklerini ve radikal bir değişim gerçekleştirmek için hangi kültürel değerlerden yararlanmaları gerektiğini bilirler (Goffee vd., 2005).
- Kendilerine karşı dürüsttürler. Başkalarının beklentilerine uymak adına kişiliklerinden ödün vermezler.
- Statü, kişisel çıkarlar yerine sosyal çıkarlar ile güdülenirler.
- Davranışlarının temelini değer ve kanaatleri oluşturur (Avolio ve Gardner; 2005: 321).

6.3. Otantik Liderliğin Unsurları ve Politik Pazarlamada Rolü

Kendi kendine yetebilme/kendine güven, umut, iyimserlik ve sorunların çabuk üstesinden gelebilme niteliklerini içeren psikolojik sermaye otantik liderliğin temel elemanlarından (Luthans ve Youssef, 2004: 152). Ancak bu çalışma kapsamında parti liderlerine odaklanıldığından, onlar için önemli olduğuna inanılan “otantik karar verme süreci” üzerinde durulacaktır.

6.3.1. Otantik Karar Verme Süreci

Üç aşamadan oluşan otantik karar verme süreci başkalarını etkileyen kararlar alırken otantik liderlerin dikkat ettikleri unsurları ortaya koymaktadır. Bu aşamalar aşağıda sırası ile açıklanmaktadır.

6.3.1.1. Etik-Ahlaki İkilemlerin Farkına Varmak

Luthans ve Avolio (2003)'nun da belirttiği gibi otantik liderlik ve gelişimi etik-ahlaki bir boyuta sahiptir. Bu bağlamda otantik liderler kendilerini “ahlaki standart taşıyıcısı” olarak görürler. Kendilerini diğerlerinin yerine koyarlar ve kararlarının sonuçlarının diğerlerine olan olası etkilerini değerlendirirler. Böylece çoğunlukla kazan-kazan çözümlerine ulaşır ve farklı grupların isteklerini (kendisinin de dahil olmak üzere) ortak paydada buluştururlar. Bu özellik onlara; sorunların karmaşıklığını anlayabilme, daha basit çözümler geliştirilebilme ve ikilemlerin üstesinden gelebilme olanağı sağlar (May vd., 2003).

Politik pazarlamada da toplum, toplumun bir alt unsuru olarak hedef seçmen kitlesi, muhalefet, baskı grupları, partizanlar olmak üzere farklı gruplar mevcuttur. Etkili bir parti lideri bu grupların, özellikle de hedef seçmen kitlesi, partizanlar ve baskı gruplarının isteklerini dengeli bir şekilde, ahlaki normlar dahilinde gerçekleştirmeye yönelik bir tutum sergilemelidir.

6.3.1.2. Alternatiflerin Şeffaf Bir Şekilde Değerlendirilmesi

Bir sorunun etik bir ikilem olduğu kanısına varıldıktan sonra otantik liderler bu ikilemin üstesinden gelebilmek için soruna ilişkin alternatifleri şeffaf bir şekilde değerlendirme sürecine girerler. Bu süreç her bir çözüm önerisinin sonuçlarının değerlendirilmesi ve alternatiflere ilişkin elde edilen bilgilerin ilgili taraflarla paylaşılmasını içerir (Gardner vd., 2005: 317).

Sadece sonuçlara odaklanan diğer liderlerin aksine otantik liderler sonuçların yanı sıra paydaşların sorumluluklarını ve görevlerini de dikkate alırlar. Sürekli olarak bir karar sonucunda paydaşların haklarının bu karardan nasıl etkileneceklerini sorgularlar (May vd., 2003).

Bu bağlamda otantik liderliğin örgütlerde köklü bir farklılık yaratacağı, şeffaf ilişkiler kurulmasını teşvik edeceği ve izleyiciler arasında güven, bağlılık yaratan karar verme süreçlerini ve olumlu ahlaki iklimin benimsendiği bir örgütsel iklimin oluşumuna katkıda bulunulacağı görüşü savunulmaktadır.

Politik pazarlamada bağlamın sınırları genişlemekte ve ülke düzeyinde kurumlarda, sistemlerde şeffaf ilişkilerin kurulması ve güven veren politik kararların uygulanması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda örgütlerde yer alan paydaş kavramı yerini topluma, muhalefete bırakmaktadır. Ülke sorunlarına ilişkin kararlar verilirken alternatiflerin parti çıkarlarını değil ülke çıkarlarını gözeterek şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu ahlaki iklimi benimsetecek olan kişi ise liderdir.

6.3.1.3. Liderin Kendisinin Farkında Olması (Öz-Bilinç) ve Duygularını Yönetebilme

Otantik liderliğe ilişkin çalışmalarda liderin "kendisinin" farkında olması temel husus olarak belirtilmektedir (Ilies vd., 2005; Shamir ve Eilam, 2005; Avolio ve Gardner, 2005). Öz-bilinç bireyin kendi özgün niteliklerinin, kabiliyetlerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin, hedeflerinin, temel değer ve inançlarının, isteklerinin, duygularının, bilgi ve deneyimlerinin bilincinde olmasıdır (Day, 2000; George, 2003; London, 2002; Avolio ve Gardner, 2005).

Bu açıklamalardan hareketle ülkeyi yönetecek olan liderin de kendinin farkında olması ve güçlü yönleri kadar zayıf yönlerinin de bilincinde olarak doğru kişilerden fikir alması önem kazanmaktadır.

6.3.1.4. Liderin İzleyenlerinde Öz-Bilinç ve Öz-Denetim Geliştirme

Liderlik, hem lider hem de takipçilerinin dahil olduğu sosyal bir süreç olarak algılanmaktadır (Lord vd., 1999: 166). Bu nedenle otantik liderlerin dikkat etmesi gereken bir diğer unsur ise kendi öz-bilinç ve denetimlerinin yanı sıra

takipçilerinin de kendilerinin farkında olmalarını sağlama ve onlarda öz denetim kabiliyetleri geliştirmedir.

Liderin takipçilerinde bu gelişimi sağlaması bazı süreçleri içermektedir. Bunlardan ilki duygu bulaşmasıdır (Avolio vd., 2004; Michie ve Gooty, 2005, Avolio ve Gardner, 2005). Bu süreç otantikliğin (öz-bilinç ve şeffaf ilişkiler aracılığı ile) örgütte olumlu bir iklim ve olumlu koşullar yaratmasıdır. Bu olumlu atmosferin kaynağı otantik liderdir. Kernis (2003)'e göre lider sahip olduğu olumlu duyguları sosyal etkileşimler aracılığı ile örgütteki diğer üyelere de yaymaktadır.

Diğer bir süreç ise sosyal etkileşim kuramına dayanmaktadır (Blau, 1964; Gouldner, 1960; Graen ve Uhl-Bien, 1995). Illies vd. (2005) otantik liderlik üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal alışveriş kuramında önemli olan karşılıklık ve değerlerin uyumu ilkelerine yer vermişlerdir. Bu ilkeler aracılığıyla otantik liderler takipçileri ile olumlu sosyal etkileşim süreçleri geliştirebilmektedirler. Blau (1964: 94) sosyal mübadelelerin ekonomik mübadelelerin aksine yükümlülük, minnet ve güven gibi duygularda artışa neden olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla lider ve üye (ast ile üst) arasındaki sosyal mübadelelerin sayısı arttıkça, iki taraf arasındaki ilişki kalitesi de daha güçlü hale gelmekte ve artmaktadır (Greguras ve Ford; 2006: 435). İlişki kalitesindeki bu artış ise otantiklik düzeyinde artışa neden olmaktadır.

Duygusal bulaşma ve yüksek nitelikli sosyal etkileşimler liderlerin takipçilerini olumlu yönde etkilemelerine neden olmakta, onların kendilerini tanımaları, potansiyellerinin farkına varmaları ve kendilerini denetlemelerine fırsat yaratmaktadır. Böylece otantik ve yüksek nitelikli ilişkilerin ışığında kendilerini tanıyan bireylerin performanslarında artış gözlemlenmektedir (Gardner vd., 2005).

Bu bağlamda siyasi liderler; adayları, parti çalışanları, gönüllüleri ve diğer paydaşları ile yüksek kaliteli etkileşimler kurarak kendilerini geliştirmelerini, kendilerinin farkında olmalarını sağlamalı ve partide olumlu bir iklim oluşturulmalıdır. Bu olumlu hava sinerjiji açığa çıkararak topluma yansıtacaktır.

7. SONUÇ

Türkiye'deki siyasi partilerin ve adayların politik pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri hem aday oldukları kitleleri tanımada hem de kendilerini daha kolay ifade etmelerinde önemli kazançlar sağlayacaktır. Bu bağlamda politik pazarlama faaliyeti sadece seçim dönemlerinde uygulanan bir faaliyet olarak görülmemeli, seçim dönemleri dışında da *sürekli uygulanması gerekliliği* göz ardı edilmemelidir. Bu noktada pazarlama yaklaşımının benimsenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Nitekim pazarlama yaklaşımının uygulaması olarak karşımıza çıkan pazar yönlülüğünün temelinde uzun vadeye odaklanma yatmaktadır.

Siyasal bağlamda seçmenlerin beklentilerinin tanımlanması ve bu isteklere uygun siyasi partilerin tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca bu siyasi partilerin pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesi zorunludur. Siyasi partilerin programları, seçim kampanyaları ile seçmenlerin beklentilerinin bütünleşmesi siyasi rakiplere göre daha avantajlı bir konuma geçmeyi kolaylaştıracaktır. Bu da sürekli, özenli ve dikkatli yapılacak pazar araştırmalarını ve kamuoyu yoklamalarını zorunlu hale getirmektedir.

Türkiye'deki seçim kampanyaları irdelendiğinde her aday kendi çalışmasını bireysel düzeyde oluşturduğu kendi bütçesi ile gerçekleştirirken, diğer ülkelerde *kollektiflik* ön plana çıkmakta, bireysel adaylar yerine tüm adaylar ile entegre çalışmalar yürütülmektedir. Bu durum da bütünleşik, net bir imajın ortaya çıkmasına temel teşkil edecektir. Takım çalışması ve birliktelik ruhu parti içerisinde aşılmalıdır. Aynı zamanda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler sonucunda seçmenlerin liderlerin yeteneklerinin yanı sıra etik değerlerini de sorgulamaya başlaması ahlaki unsurlara ve toplumun çıkarlarına önem veren bireylere duyulan ihtiyacı pekiştirmiştir.

Bu noktada parti liderlerinin önemi karşımıza çıkmaktadır. Gerek pazarlama yaklaşımı ve onun uygulaması olana pazar yönlülüğün benimsenmesinde, gerekse etik unsurlara verilen önemin vurgulanmasında liderlik ve tepe yönetiminin önemi yadsınamaz.

Nitekim bu çalışmada pazar yönlü politik pazarlama, liderlik ve etik liderliği kapsayan bir liderlik türü olarak otantik liderlik kavramları tartışılmış ve birbirleri ile olan ilişkileri kavramsal olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda otantik liderliğin temel unsurlarının politik pazarlama açısından uygulamalarına yer verilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda da pazar yönlülük ve liderlik arasındaki ilişkiler irdelenmeli, örgütlerde otantik liderlik ve otantik liderliğin uygulamalarına ilişkin hususlar daha derinlemesine incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Anı, T.(1997): Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika, Alfa Yayınları, İstanbul.

Aslan, S. ve Çatı K. (2003): Politik Pazarlama Açısından Baskı Grupları, Pazarlama Dünyası, Yıl: 17, Sayı: 2003-1, Ocak-Şubat, ss. 54 -60.

Aziz, Aysel (2003) Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.

Baylis, C. A. (1958): Ethics, Henry Holt And Company, New York.

Bayraktaroğlu, Gül (2002): Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın. Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, 58-82.

Becker, J., ve Homburg, C. (1999): "Market-Oriented Management: A System-Based Perspective", *Journal Of Market-Focused Management*, Vol. 4 No.1, ss.17-41.

Bourke, V. J. (1951): *Ethics*, Macmillan, New York.

Bongrand, M. (1991):*Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bulut Ç., Yılmaz C.ve Alpkan L. (2009): Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 9, Sayı:2, ss. 513-538

Cadoğan, J.W. ve Diamantopoulos, A. (1995): Narver And Slater, Kohli And Jaworski And The Market Orientation Construct: İntegration And İnternationalization', *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 3, ss. 41-60.

Caruana, A., Ramaseshan, B. Ve Ewing, M.T. (1999): Market Orientation And Performance in The Public Sector: The Role Of Organizational Commitment", *Journal Of Global Marketing*, Vol. 12, ss. 59-79.

Çiftlikçi, A. (1996): *Siyaset Pazarlaması Ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Dalkıran, N. (1995): *Siyasal Reklâmçılık Ve Basının Rolü*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Deng, S. ve Dart, J. (1994): Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-İtem Approach, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 No.8, ss.725-42.

Deshpande, R., ve Parasuraman, A., (1986): Linking corporate culture to strategic planning, *Business Horizons*, 29, ss.28-37.

Deshpande, R. ve Farley, J.U. (1998a): Measuring Market Orientation: Generalization And Synthesis", *Journal Of Market-Focused Management*, Vol. 2 No. 3, ss. 213-32.

Deshpande, R. ve Farley, J.U. (1998b): The Market Orientation Construct: Construct, Correlations, Culture, And Comprehensiveness", *Journal Of Market-Focused Management*, Vol. 2 No. 3, vs. 237-40.

Deshpande, R. ve Webster, F.E. Jr (1989): Organizational Culture And Marketing: Defining The Research Agenda", *Journal Of Marketing*, Vol. 53, January, Ss. 3-15.

Deshpande, R., Farley, J.U. ve Webster, F. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation, And İnnovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal Of Marketing*, Vol. 57, January, ss. 23-37.

- Drucker, P.F. (1954), *The Practice Of Management*, Harper & Row, New York.
- Felton, A. (1959): *Making The Marketing Concept Work*, *Harvard Business Review*, Vol. 37, July-August, ss.55-65.
- Garramone, G.M. (1983): *Issue Versus Image Orientation And Effects Of Political Advertising.* *Communication Research*, 10, Ss. 59-76.
- Gaski J.F. (1999): *Does Marketing Ethics Really Have. Anything To Say? - A Critical Inventory of The Literature*, *Journal Of Business Ethics*, 18, ss.315-334.
- Gegez, A. E. (1990): *Pazarlamanın Gelişim Süreci Ve Politik Pazarlama*, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 19, Yıl 4, Ocak-Şubat, Ss. 39-40
- Gray, B.J., Matear, S. ve Matheson, P. (1998): *Market Orientation And Performance: Implications For Managers in Developing Economies*, in Anderson, P. (Ed.), *Marketing Research And Practice, Track 2 International Marketing Proceedings Of The 27th Emac Conference*, Stockholm, ss. 297-314.
- Greenley, G.E. (1995a): *Forms of market orientation in UK companies*, *Journal of Management Studies*, Vol. 32 No. 1, ss. 47-66.
- Greenley, G.E. (1995b): *Market orientation and company performance ± empirical evidence from UK companies*, *British Journal of Management*, Vol. 6 No. 1, ss. 1-13.
- Gummesson, E. (1991): *Marketing orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer*, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No.2, ss.60-75
- Günay, N., J. Kesken ve S. Akgüngör (1999): *Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği*, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Antakya, 18-20 Kasım, ss. 68-75.
- Günay N. ve Kesken J. (2000): *Pazar Yönlülük Kavramı: Bir Uygulama*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 16-18 Kasım Antalya, ss.221-234.
- Harris L., ve Ogonna, E. (1999): *Leadership Style And Market Orientation: An Empirical Study*, *European Journal Of Marketing*, Vol.35, No. 5/6, ss. 744-764.
- Harris, L.C., Piercy, N.F. (1999), *"Management Behaviour And Barriers To Market Orientation In Retailing Companies"*, *Journal Of Services Marketing*, Vol. 13 No.2, ss.113-31.
- Harris, L.C. (1998): *The Obstacles To Developing Market Orientation: A Study Of Small Hotels*, *Proceedings Of The Academy Of Marketing Conference*, Sheffield Hallam University, Sheffield, 8-10 July, ss.612-13.

Helfert G., Ritter T.; Walter A. (2002): Redefining Market Orientation From A Relationship Perspective: Theoretical Considerations And Empirical Results, European Journal Of Marketing, Vol.36, No. 9/10, ss. 1119- 1139.

Hong, S., Cheng-Hsui, A. (1998): Market Orientation of Small And Medium-Sized Firms in Taiwan", Journal Of Small Business Management, Vol. 36, ss.79-85.

Houston, F.S. (1986): The Marketing Concept: What It Is And What It is Not, Journal Of Marketing, Vol. 50, Nisan, ss. 81-87.

Karahan K. Ve Varinli İ. (2002): Pazar Yönlülük Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2002-01, Ocak-Şubat, 4-11.

Kasper, H. (2002), Culture And Leadership in Market-Oriented Service Organizations", European Journal Of Marketing, Vol. 36 No.9/10, ss.1047-57.

Kates, S., (1998), A Qualitative Exploration Into Voters' Ethical Perceptions Of Political Advertising: Discourse, Disinformation, And Moral Boundaries, Journal Of Business Ethics, 17.16 Ss. 1871-1885.

Kavak B. (2004): Siyasal Pazarlamada Pazar Bölümlendirme: Seçmenin Oy Verme Kriterleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2004-3, Yıl: 18, Mayıs-Haziran, ss.56-62.

Kelley, S. (1992): Developing customer-oriented among service employees. Journal of the Academy of Marketing Sciences 20: 27-36.

Kesken J., Ayyıldız N.A. ve Ünnü G. (2005): Emerging The New Paradigm in Management: Spiritually-Based Organizations, Organizational Culture, Corporate Governance and Competitiveness, Ed. By Coşkun Can Aktan, Vol 2: Selected Proceedings of The First International Conference on Business, Management and Economics, Yaşar University, Çeşme-Izmir, Turkey, ss.1-26.

Kesken J. ve Ayyıldız N.A. (2006): Aile İşletmelerinde Dönüşüm İhtiyacı: Bir Yöntem Önerisi Olarak "Spiritüallite", 2. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, Ed. Tamer Koçel, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayın No:53, İstanbul, ss.350-363.

Kotler P. ve Levy S. J. (1969): Broadening The Concept Of Marketing, Journal Of Marketing, Vol. 83, Ss 10-15.

Kotler, P. ve Armstrong G. (1996): Principles Of Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc.

Kwaku, A.-A. (1997): Market Orientation And Performance: Do The Findings Established In Large Firms Hold in The Small Business Sector?, Journal Of Euro-Marketing, Vol. 6 Ss.1-26.

Kohli A.K., ve Jaworski B.J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal Of Marketing, Vol.54, ss.1-18.

Köksal M.H. ve Özdemir A. (2001): Pazar Yönlülük Ve Öğrenme Yönlülüğün İşletme Performansına Etkileri, 9.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul.

Lafferty B., A. Hult G. ve Tomas M. (2001): A Synthesis Of Contemporary Market Orientation Perspectives, European Journal Of Marketing, Vol. 35 No. 1/2, ss. 92-109.

Lees-Marshment, Jennifer (2001): The Marriage Of Politics And Marketing, Political Studies, Vol.49, ss. 692-713.

Levitt, T. (1969). The Marketing Mode. Mcgraw Hill, New York.

Lichental, J.D. ve Wilson, D.T. (1992): Become Market Oriented, Journal of Business Research, Vol.24, ss.191-207.

Lock A. ve Harris P. (1996) Political marketing - vive la difference. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, ss. 21-31.

McCafferty, P. (1987): The image and the vote: manipulating voters' preferences, Public Opinion Quarterly, Vol. 51, No: 1, ss. 31-47.

McQuail D ve Windahl S (1997) Kitle İletişim. Modelleri, Konca Yumlu (çev), İmge Kitabevi, Ankara

McKitterick (1957): What Is Marketing Management Concept?, The Frontiers of Marketing Thought And Science, Frank M. Bass, Ed. Chicago American Marketing Association, ss. 71- 92.

Narver J.C. ve Slater S.F. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, October, ss.20-35.

Narver J. C., Stanley F. Slater, ve Douglas L. MacLachlan (2004): Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success, Journal of Product Innovation Management, 21, pp.334-347.

Newman, B.I. (1994), The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, Sage, Thousand Oaks, CA,

Ogbonna, E. (1993): Managing Organizational Culture: Fantasy Or Reality?, Human Resource Management Journal, 3, 2, ss. 42-54.

O'Cass A. (1996): Political Marketing And The Marketing Concept. European Journal Of Marketing, Vol. 30, No.10-11, ss. 45-61

Okumuş A. (2007): Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi, Sayı: 17, Nisan, ss.157-172.

Özdemir, S. (2006): Politik Pazarlamada İmaj: Türk Siyasal Yaşamında "Melih Gökçek Örneği " Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Peng N. ve Chris H.(2007): Political marketing communications planning in the UK and Taiwan: Comparative insights from leading practitioners, Marketing Intelligence & Planning, Volume:25, Issue:5, ss. 483 - 498.

Reid, D. M. (1988): Marketing the Political Product, European. Journal of Marketing, ss. 22: 34-47.

Rosenberg, S. W., ve P. McCafferty. (1987): The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences. Public Opinion Quarterly, 51, ss. 31-47.

Ruekert, R. W. (1992): Developing A Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective, International Journal Of Research in Marketing, Vol. 9 No. 3, ss. 225- 245.

Scammell, M. (1999): Political Marketing: Lessons For Political Science, Political Studies, Vol. 47, ss.718-39

Selnes, F., Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K. (1996): Market Orientation in United States And Scandinavian Companies: A Cross-Cultural Study, MSI Report Number 97-107, Marketing Science Institute, Cambridge.

Shapiro, B. (1988): What The Hell is 'Market-Oriented'?, Harvard Business Review, November-December, ss. 119- 125.

Siguaw, J.A., Brown, G. Ve Widing, R.E. (1994): The Influence Of Market Orientation Of The Firm On Sales Force Behavior And Attitudes, Journal Of Marketing Research, Vol. 31, February, ss. 106-116.

Siguaw, J.A., Simpson, P.M. ve Baker, T.L. (1998): Effects Of Supplier Market Orientation On Distributor Market Orientation And The Channel Relationship: The Distributor Perspective, Journal Of Marketing, Vol. 62, July, ss. 99-111.

Smith G. ve Hirst A. (2001): Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing. European Journal of Marketing, Vol. 35, No.9-10, Ss. 1058-1073.

Tan, A. (1998): Politik Pazarlama Ve Kahramanmaraş Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Tan, A. (2001): Politik Pazarlama Uygulamalarında Baskı Gruplarının Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası, 38 -40 yıl: 15, Mart-Nisan, sayı: 2001-2, ss. 38-40.

- Taşdemir, E. (2005): 1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 3,4, ss.173-180
- Taylor, P. (1990): See How They Run: Electing the President in an North Easton, MA 0235 7, Age of Mediocracy (Alfred A. Knopf, New York, N.Y.).
- Tek, Ö.B. ve Özer P.S. (1999): Pazar Yönlülük Ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye’de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım Antakya, Ss.59-67.
- Turan, İ. (1996) Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. Der Yayınları, İstanbul.
- Turner, G. B. ve Spencer, B.(1997): Understanding The Marketing Concept As Organizational Culture, European Journal Of Marketing, .Vol.31, Iss. 2; ss. 110.
- Wolton D (1992): Televizyon Ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması Mı?, Oya Tatlıpınar (Çev), Charon, Jean-Marie (Der), Medya Dünyası, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Webster, F. E., Jr. (1988): Rediscovering The Marketing Concept, Business Horizons, 31 (3), ss.29-39.
- Wong, V., Saunders, J., Doyle, P. (1989): The Barriers To Achieving Stronger Market Orientation In British Companies: An Exploratory Study, Proceedings Of The 22nd Marketing Education Group Conference, ss.35-64.
- Wring D. (1996): Political Marketing and Party Development in Britain: A Secret History, European Journal of Marketing, Vol. 30, No.10-11, ss.100-111.
- Wring D. (1997): Reconciling Marketing with political science: theories of political marketing. Journal of Marketing Management, Vol. 13, ss.651-663.