

## STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI: MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ ÖRNEĞİ

**Buğrahan KURT**

Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, [bugrahan.kurt@silver-teknik.com](mailto:bugrahan.kurt@silver-teknik.com)

## **Stratejik Pazarlama Planlaması: Milliyetçi Hareket Partisi Örneği**

### **ÖZ**

Siyaset, pazarlama kapsamında ele alınan henüz çok yeni bir alandır. Ancak siyasal pazarlama kavramının ilk defa Kelley tarafından 1956'da kullanıldığı da iddia edilmektedir. Amerikan kaynakları her ne kadar benzer görevler diğer ülkelerde de icra edilmiş olsa da John Bekley'i, Thomas Jefferson için danışmanlık yapan ilk siyasal danışman olarak tanımlamaktadır. (Phill, 1999, s.2). Pazarlamanın siyasal alanındaki yaygın kullanımı sadece siyasal partilerin kampanya çalışmalarını değil, aynı zamanda liderin gücü, üye hakları, anayasa ve izlenecek politikaları da içeren birçok konuda etkiye bulunacaktır. Pazarlama yönlü siyasal anlayış seçmenlerin ihtiyaçlarına odaklanacağından seçmenlerin daha yakından ve doğru olarak tanımlanabilmesine olanak sağlayacaktır. Siyasal ürün soyut ve karmaşık özelliği ağır basan bir durumdur. Parti, aday, ideolojiler ve parti programları siyasal ürün içeriğinde değerlendirilebilmektedir. Uzun vadede siyasal ürün satın alınmaktadır. Bu tarafla hizmet satın almaya benzetilmektedir. Ödeme önceden yapılmakta fakat hizmet ödemesi yapıldığı an satın alınmamaktadır. Geleneksel pazarlamada bu tür ürünler az sayıdadır. Oysa siyasal pazarlamadaki tüm ürünler bu özelliği taşımaktadır. Siyasal pazarlamada seçmen bir siyasal ürünü beğendiği halde başka bir ürünü tercih edebilir. Örneğin, adayını beğenmediği halde ideolojik nedenlerle belirli bir partiye oyunu verebilir. Bu çalışmada amaç, stratejik pazarlama planlamasının ve siyasal partilerde stratejik pazarlama planlamasının temel argümanlarının ayrıntılı olarak belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmamızda çeşitli yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanarak, Genelde Türkiye'deki özelinde Milliyetçi Hareket Partisi seçmen davranışını etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır.

### **ABSTRACT**

#### **Strategic Marketing Planning: The Case of Nationalist Movement Party**

Politics is a very new field that is dealt with in the context of marketing. However, it has been also claimed that the concept of political marketing was first used by Kelley in 1956. American sources describe John Bekley as the first political counselor for Thomas Jefferson, although similar tasks have been carried out in other countries. (Phill, 1999, p.2). Marketing, as used in trade, is not just stereotypes and slogans used to sell products. When marketing is applied to the field of political parties, it sheds light on the decisions to be made regarding the organizational structures to be used and what policies to follow. The widespread use of marketing in politics will influence not only the campaign work of political parties, but also the power of the leader, member rights, the constitution and the policies to be followed. The political understanding of marketing will focus on the needs of the voters and will enable voters to be defined more closely and accurately.

The political product is predominantly abstract and complex. Parties, candidates, political ideologies and party programs can be evaluated in product content. In the long run, political products are purchased. This is likened to purchasing services. Payment is made in advance but is not purchased at the time of service payment. In traditional marketing, such products are scarce. However, all products in political marketing have this feature. In political marketing, the voter may prefer one product, although he likes another one.

For example, he may vote for a particular party for ideological reasons even though he does not like his candidate. Voter loyalty to political products is higher than in traditional marketing. (Gül, 2002, p.65) However, this situation should be expected to vary depending on the developments in the country. Particularly when the recent elections in Turkey were examined, major changes have been observed in terms of party preferences depending on the developments in the country. In this study, the example of Nationalist Movement Party in terms of its political marketing strategy will be presented. The aim of this study is to examine the basic elements of strategic marketing planning and strategic marketing planning in political parties and to determine and evaluate the main arguments of strategic marketing planning in MHP sample. In this study, using a variety of domestic and foreign sources, general factors affecting the Nationalist Movement Party electoral behavior in Turkey in particular has tried to be analyzed.

## **GİRİŞ**

1850'lerde endüstri devrimiyle birlikte pazarlama anlayış ve düşüncelerinde başlayan gelişmeler; üretim anlayışı aşaması, ürün anlayışı aşaması, satış anlayışı aşaması (klasik pazarlama anlayışı), pazarlama anlayışı aşaması (modern pazarlama anlayışı) ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde bir sıra takip etmiştir. Üretim anlayışı aşamasında işletmeler “arz kendi talebini yaratır” mantığından hareketle dikkatlerini üretimin artırılmasına vermişlerdir. Ürün anlayışı aşaması olarak adlandırılabilir olan dönemde “biz sizin için neyin en iyi olduğunu sizden daha iyi biliriz” sözüyle özetlenebilecek bir anlayış söz konusudur. Bu dönemde dikkatler ürünün kalitesini artırmaya dönüktür. Klasik pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan satış anlayışı aşamasında “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hâkimdir. Bu dönemde müşterileri çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak etkileme söz konusudur. Modern pazarlama olarak da bilinen pazarlama anlayışı aşamasında yavaş yavaş tüketicilerin istek ve beklentileri değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu anlayışta pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında tüketici bulunmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlama kararlarında tüketici gereksinim ve isteklerinin yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışı gelişmiştir, (Semra, 1997:8).

Ticari alanda olduğu gibi, siyasette de pazarlama kavramı benzer bir gelişim göstermiştir. Usta bu gelişim sürecini; ürün, satış ve pazar anlayışı aşamaları olarak adlandırmaktadır (Resul, 2006:2).

Siyasi partiler için hedeflenen başarı iktidar olmaktır. Bu nedenle, siyasetin doğası kitlelere seslenebilmeyi gerektirmektedir. Bu gereklilik stratejik pazarlama planlamasının önemli bir basamağı olan pazar bölümlendirmenin siyasette tartışmalı olmasına neden olmaktadır. Bölümlendirilmiş siyasal pazarlardan elde edilen pazar bölümlerinin iktidar amacına ulaşmak için yetersiz kalacağı önemli bir endişedir. Bu gerçek, siyaset pazarlamasında farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin daha uygun olacağı düşüncesini doğurmaktadır. Ancak, tüketici pazarlarında olduğu gibi, seçmen pazarında da aynı ihtiyaçlardan, aynı isteklerden, aynı beklentiler ve özlemlerden bahsetmek mümkün değildir. Aynı toplumda, aynı kültürde hatta aynı ailede yetişen bireylerin bile siyasal tercihleri ve bu tercihlerin gerekçeleri farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, seçmen pazarını homojen bir kitle olarak düşünmek ve standart pazarlama karmaları ile bu geniş kitleye hitap etmeye çalışmak çok da akılcı bir yaklaşım değildir.

Stratejik pazarlama planlaması işletmelerin uzun dönemli başarıya ulaşabilmelerinde kilit öneme sahiptir. Örgütü çevresi ile bir bütün olarak algılamakta ve çevresel şartlarla örgütsel kaynakları uyumlaştırarak uzun vadeli stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Stratejik pazarlama planlaması işletmeler için olduğu kadar kar amaçsız örgütler için de vazgeçilmezdir. Bu çalışmada stratejik pazarlama planlaması kavramı, süreci ve bu sürecin siyaset pazarlamasına uyarlanması üzerinde durulacaktır.

## **1.STRATEJİ VE STRATEJİK YÖNETİM KAVRAMLARI**

Strateji kavramı nispeten esnek bir kavram olarak açıklanmaktadır. Nerdeyse birbirine çok benzeyen birçok anlamı bünyesinde bulundurmaktadır. Strateji kavramı birlikler için yön ve amaç göstermektedir. Bir strateji hem gelecekte yapılacak program ve faaliyetler için rehberdir hem de geçmişteki faaliyet uygulamalarının bir göstergesidir. İyi oluşturulan stratejiler sürpriz olaylar ve bütün olasılıklar için ayrıntılı bir şekilde oluşturulmuş emirler değildir, genel bir kılavuz niteliği taşımaktadır. Farklı değişkenlere sahip pazarlar öyle kolay bir şekilde tahmin edilememektedirler. Bu sebeple çabalar düzenli bir biçimde yönlendirilmez ise geleceğin tahmin edilmesi zorlaşmaktadır. Bir stratejiden beklenen şey, fonksiyonel etkinlikleri koordinesini oluşturan ve stratejilere merkezî olarak kılavuzluk yapan temel bir öge olmasıdır. Strateji ayrıntılı bir yol haritası değil ancak bir pusula gibi olabilmektedir (Day, 1990:21).

Stratejiyle alakalı yukarıdaki açıklamalardan sonra, pazarlama bölümleri açısından bir strateji tanımı oluşturulması faydalı olacaktır. Pazarlama stratejisi, örgütlerin misyonlarına ve amaçlarına ulaşılması için pazarlama kaynakları ve olanaklarıyla alakalı etkinliklerin etkin bir biçimde tahsis ve koordine edilmesi biçiminde tanımlanabilmektedir (Boyd vd., 2002:42).

Stratejik yönetim kavramı esas olarak şirketle çevresi arasındaki beraberlikleri düzenlemeye çalışan ve rakiplerine üstünlük sağlanabilmesi ya da farklılık oluşturabilmek için şirket kaynaklarının etkili kullanılmasını kapsayan bir anlam oluşturmaktadır. Bu anlamda stratejik yönetim kavramı salt uzun vadeli, ileriye dönük bir plan oluşturma etkinliği olarak da değerlendirilmemektedir. Çünkü şirketin olduğu çevrenin günümüzde hızlı bir değişiklik içinde olduğu düşünüldüğü zaman ileriye dönük planlar oluşturmak ve bunların uygulanması çok mümkün görünmemektedir. Stratejik yönetim kavramı bir organizasyonun stratejik bir pozisyonun, ileriye dönük stratejik faaliyetlerin ve etkinliklerin stratejik dönüşlerin anlaşılmasını kapsamaktadır. Şirketin stratejik pozisyonunu stratejik yetenekler, çevre, amaçlar ve beklentiler belirlemektedir (Akgemici, 2007:7).

Stratejik yönetim kavramı şirketlerin uzun vadede yaşamlarını devam ettirmeleri için kendilerini tehdit edici dışsal çevre öğelerinin incelenmelerini zorunlu kılmaktadır. Stratejik yönetim kavramını yapılan bu açıklamalardan sonra şu şekilde açıklamak mümkündür: Stratejik yönetim kavramı bir örgütün hedeflerine varabilmesi için etkin stratejiler geliştirilmesini, bunların uygulanmasını, kontrolünü ve planlamasını ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile stratejik yönetim kavramı yoğun bir rekabet ile yüz yüze bulunan işletmelerin rakipleriyle yarışmaları için ne tür stratejiler izlemeleri, ne yapmaları gerektiğini inceleyen bir araştırma alanı olarak açıklanmaktadır. Stratejik yönetim kavramının asıl hedefi stratejiler oluşturulması, bunların uygulanması ve sonuçlarının denetlenmesidir (Aktan, 1999:75).

Stratejik yönetim süreci üç bölümden oluşmaktadır ve bu bölümler stratejilerin geliştirilmesi ve stratejik planlama aşaması, stratejilerin uygulanması aşaması ve uygulanan stratejilerin gözden geçirilmesi ve denetimi bölümleridir.

### **1.1.Stratejilerin Geliştirilmesi Ve Stratejik Planlama Aşaması**

Bu bölümde üst yöneticiler tarafından organizasyonda dış ve iç durum değerlendirmelerine dönük SWOT analizleri yapılmaktadır. Yine bu bölümde örgütün misyon ve vizyon bildirileri hazırlanılarak örgütün ortak ilke, değer ve amaçları ortaya konulmaktadır. Stratejik planlama kavramında en mühim konu strateji seçimlerinin yapılması ve stratejik kararların alınmasıdır (Aktan, 1999:78).

Oluşturulan stratejiler, işletmenin güçlü taraflarını etkili bir şekilde değerlendirmeleri, güçsüz taraflarının üstesinden gelmeleri ve dış tehditlerini önleyebilmelidir (David, 1986:13).

Stratejilerin belirlenmesi aşaması başlıca üç kademede gerçekleşir; dış çevrenin analizi, işletme içi kaynak ve yeteneklerin tespiti, stratejik amaç ve hedeflerin belirlenmesi (Dinçer ve Fidan, 1996:222).

### **1.2..Stratejilerin Uygulanması Aşaması**

İkinci aşamada üst yöneticilerin sorumluluğunda ve bilhassa orta kademe yöneticilerle sinerji yaratarak stratejilerin uygulanmasına geçilmektedir. Bu bölümde daha önce amaçlanan aksiyon ve strateji planlarının uygulamaları yapılmaktadır (Aktan, 1999:79).

Uygulama bölümü stratejilerin belirlenmesi bölümüne göre yapısı bakımından daha işlevsel bir şekildedir. İyi bir stratejik programda nitel ve subjektif yetenekler bilhassa yaşamsal öneme sahiptir. Stratejik yönetim sürecinde strateji belirleme bölümü yalnızca tepe yöneticilerin ilgi alanları olmasına rağmen strateji uygulama etkinlikleri bir organizasyondaki bütün yöneticileri ve çalışanları ilgilendirmektedir (David, 1986:16).

### **1.3.Uygulanan Stratejilerin Gözden Geçirilmesi Ve Denetimi**

Üçüncü aşamada uygulamaların sonuçlarının gözden geçirilmesi ve gerektiği durumlarda stratejik planlamalarda değişiklikler yapılmasıdır. Stratejik yönetim ve stratejik kontrolün en son halkası olarak açıklanmaktadır. Çağdaş stratejik kontrol yürütmenin uygulanması ve düzeltilmesi için amaçlar ve başarı standartları ile sonuçlar arasındaki uyumun değerlendirilmesini yani faaliyet sonuçlarına dair geri beslemenin kontrolünü, çevredeki değişimlerin stratejik gözlemlerin sürekli olarak yapılmasını ve stratejik kararlar alınırken yapılan geleceğe yönelik tahminlerin ne ölçüde isabet ettirilebileceğinin belirlenmesini kapsamaktadır. Bu şekilde stratejik yönetim süreci kontrol sonuçlarından ve stratejilerden gelen geri beslemeyle sürekli olarak iyileşmektedir (Alpkan, 2000:14).

## **2. STRATEJİK SİYASET PAZARLAMASI**

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde pazarlamacının öncelikle pazarlama plan ve programının işlerlik kazandığı iki tür çevreyi analiz etmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi işletmenin amaçları, hedefleri, kültürü, güçlü ve zayıf yanlarıyla ilgilenen içsel bakış diğeri ise işletmenin yüz yüze geldiği pazar çevresi, hedeflediği topluluk ve rekabet durumu gibi özellikleri kapsayan dışsal bakıştır. Uzun dönemli stratejik planlama aynı zamanda işletmenin makro çevresini oluşturan sosyal, politik, teknolojik ve ekonomik bileşenleri de dikkate almalıdır (Kotler and Andreasen, 1996:66). Bu iki çevre bileşeninden başka işletmelerin analiz etmeleri gereken üçüncü bir çevre bileşeni daha vardır. Farklı tüketicilerin değişken ihtiyaç ve isteklerine ilişkin detaylı bilgi birikimine sahip olmak pazarlama prensiplerinin en önemlilerindedir. İşletmeler her ne kadar bu ihtiyaçlarının farklılığından haberdar olsa da her isteğe özel ürün farklılaştırmanın gerçekçi bir çözüm olmayacağını düşünmektedirler. Kitlesel pazarlamadan pazar bölümlendirme yaklaşımına geçiş belli bir müşteri grubuna odaklanmayı ifade etmektedir ve farklı tüketici ihtiyaçlarıyla baş etmenin gittikçe popüler hale gelen bir yoldur (Dibb and Simkin, 1995:10). Pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma pazarlama planlamasının nihai hedefi olduğu için durum analizi çerçevesinde yapılan müşteri çevresi analizinin işletmeye çok büyük katkısı vardır.

İç çevre, dış çevre ve müşteri çevresi bilgisi işletmeye güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditleri hakkında veri sağlamaktadır. SWOT analizi adı verilen planlama evresinde yapılan bu verilerin sadece listelenmesi değildir. SWOT analizinin çıktısı bu listelerdeki maddeler ağırlıklandırılarak belirlenen öncelikler doğrultusunda yön verilen misyon, vizyon, stratejik amaçlar ve hedeflerdir.

Stratejik pazarlama planlamasının bundan sonraki basamağı pazarlama çabalarına yön verecek genel pazarlama stratejisinin geliştirilmesi aşamasıdır. Bu aşama iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi, pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, diğeri ise, temel pazarlama stratejisinin belirlenmesidir. Temel pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ise pazar bölümlerinin ayrıştırılması, rekabetçi konumlandırma ve pazarlama karması kararlarını ifade etmektedir (Kotler and Andreasen, 1996, s.66). Amaç ve hedefler işletmelerin pazarlama misyon ve vizyonları doğrultusunda tasarlanmaktadır. Misyon bir işletmenin var olma nedeni iken, vizyon gelecekte bulunmak istediği noktayı ifade etmektedir. Amaçlar işletmenin ulaşmak istediği başarıları ifade ederken, hedefler amaçları ölçülebilir hale getiren spesifik performans göstergeleridir. Amaç ve hedeflerin belirlenmesini pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi basamakları takip etmektedir.

Pazarlama stratejisi işletmenin ürününü rakip ürünlerden ayıran noktaları, pazar bölümlendirmeyi, ürünün diğer ürünlerle ilişkili bir şekilde konumlandırılmasını, net bir pazar boşluğu açılması ve korunmasını, pazara giriş zamanlamasını ve daha pek çok stratejik bilgiyi içermelidir. Pazarlama stratejisi ne yapılacağını belirttiği bir basamaktır (Cohen, 1995:13). Pazarlama planlamasının pazarlama stratejisi oluşturma aşamasının dört temel alt başlığı vardır: bunlar pazar bölümlerinin belirlenmesi, mevcut ürünler ve pazarlama programları ile işletmenin hangi pazar bölümlerine hitap etmek istediğinin kararlaştırılması, her bir hedef pazarda hangi temelde rekabet edileceğinin belirlenmesi ve rakiplere nazaran müşteri zihninde arzu edilen konumun belirlenmesidir. Bu stratejik kararlar işletmenin misyon ifadesiyle bağdaşır nitelikte olmalıdır (Dibb; Simkin; Bradley, 1996:79). Pazarlama aktivitelerinin planlanmasında başarıya ulaşmak için pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırmanın pazarlama stratejisi geliştirilmesinde bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Kara and Kaynak, 1997:874). Çünkü pazarlamanın en temel fonksiyonu tüketiciler için önemli olan bir konuda rakiplerinkinden farklı öneriler sunabilmektir. Farklılık yaratmak için işletmeler bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırmadan faydalanmaktadırlar (Kumar, 2004:27).

Stratejik siyaset pazarlaması sürecinde de benzer basamaklar yer almaktadır. Ticari pazarlamada sürecin odak noktası müşteri iken, siyaset pazarlamasında mevcut ve potansiyel seçmendir. Stratejik siyaset pazarlamasında da başlangıç noktası çevresel güçlerin taranması ile bir durum analizi yapmaktır. Bu başlıkta incelenmesi gereken çevre faktörleri ekonomik çevre, sosyokültürel çevre, teknolojik çevre, politik ve yasal çevre, doğal çevredir. Müşteri çevresi analizi kapsamında da seçmen davranışları derinlemesine analiz edilmelidir. Dış çevre analizi ve seçmen analizi siyasal örgütün karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde önemlidir. Örgütün güçlü ve zayıf yanları ise iç çevre analizi ile belirlenecektir. Bu analiz kapsamında siyasal örgütün özellikle üstünde durması gereken bileşen partinin felsefesidir. Seçmenler siyasi partileri öncelikle felsefeleri ışığında değerlendirmektedir. Durum

analizi ve SWOT analizi çıktıkları örgütün siyasal pazarlama misyon, vizyon, amaç ve hedeflerini belirlemesini kolaylaştıracaktır. Seçmen analizini doğru yapan siyasal örgüt seçmenleri bölümlendirebilecek veriye de sahip olacaktır. Hangi bölümlendirme kriterinin uygun olduğuna her örgüt kendisi karar vermelidir. Seçmen bölümleri belirlendikten sonra hedeflenecek seçmenler seçilmelidir. Siyasal örgütlerin amaçları iktidar olmak olduğu için genellikle hedef seçmenlerini tüm ülke vatandaşları olarak belirleme eğilimindedirler. Ancak, her ne kadar amaç en yüksek oy oranına sahip olmak olsa da bu gerçekçi bir hedefleme stratejisi değildir. Tüm ülkeyi hedeflemek demek seçmenin bir prototipinin olduğunu ve hepsinin bu özellikleri gösterdiğini kabul etmek demektir. Oysa, seçmenler de tüketiciler gibi heterojendir, farklı istek ve ihtiyaçları, farklı ilgilenim düzeyleri vardır. Seçmen analizi ve bölümlendirme sürecinde örgütün kendi yaptığı pazar analizleri kadar araştırma şirketlerinden sağlanan verilerin de faydası vardır. Seçmeni bölümlendirmek farklı bölümlere farklı siyasal pazarlama karması önerme imkanı sunmaktadır. Farklı karmalar farklı seçmen gruplarının tatmin edilmesini sağlayabilmektedir. Tüm bu basamaklarla ulaşılmak istenen, uygun pazarlama karması stratejileri, büyüme ve rekabet stratejileri geliştirebilmektir. Uzun vadede siyasal başarı ancak stratejik bir bakış açısıyla mümkündür.

### **3.SİYASAL PAZARLAMA KARMASINA YÖNELİK STRATEJİ SEÇİMİ VE KONTROLÜ**

Siyasal pazarlama kavram stratejileri bütünlükle dikkate alınmalıdır ve bu bütünlük etrafında, amaç pazarların karakterlerine uyumlu stratejiler seçilmesi gerekmektedir. Siyasal pazarlama kavram stratejilerinin tüm tarafları birbiri ile tutarlı olması sağlanmalıdır. Siyasal bir ürün olarak önemli görülen bir haber ya da söz, seçmenlerin yüksek bir maliyete katlanmadan ulaşabilecekleri biçimde onlara ulaştırılmalı ve aynı anda bu konular siyasal promosyon araçları yardımı ile de uygun zemin ve zamanda duyurulmalıdır (İslamoğlu, 2002:78).

Oluşturulan stratejilerin bir:bütünlük içerisinde oluşturulmasının yanında, zaman zaman uygulanan ve seçilen stratejilerin kontrol edilmeleri de gerekmektedir. Stratejik kontrol tarafından farklı metotları kullanmak mümkündür. Yapılan dar kapsamlı kamuoyu yoklamaları, gözlemler ve çoğunlukla anketler, stratejilerin kontrol edilmesinde önemli birer araçlardır. Mevcut seçmen niyetleri, anketler, hükümet performansı, parti liderlerinin algılamaları ve güncel konular gibi konuları içermektedir. Siyasal pazarlama kavramlarında etkin bir araç olarak kullanılan anketler, temel sonuçları vermesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan rakiplerin oluşturduğu anketlerden de faydalanmak ve bu neticelerin farklı açılardan değerlendirilmesi suretiyle, bu stratejileri kontrol etmek mümkün hale gelmektedir. Bu açıda dikkat edilmesi gereken konu, medyanın ya da rakiplerin yayınladıkları anket neticelerinin gerçeği yansıtmadığı olmalıdır. Zira, bazı hallerde karşılıklı olarak kasıtlı veya yanıltıcı anket sonuçları yayınlanabilmektedir (Phill, 1999:2).

### **4.MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ STRATEJİK PAZARLAMA PLANMASI**

Kitlelerin düşünceleri, ideallerini, duygularını ifade edebilmek için; bağlı oldukları devletleri yönetebilmeleri için; en doğruyu ortak akılla bulabilmeleri için; siyasi arenada kendilerini temsil edebilmeleri için siyasi partilere ihtiyaçları vardır. İktidar olmanın meşru yolu parti ve partilerdir.

Hal böyleyken siyasi partilerin ilk hedefleri tek başına iktidar olmak ve devleti yönetmektir. Her birinin kendi iktisadi, milli eğitim veya sanayi politikaları vardır. Tüm bu politikaları hazırlarken; hem seçmenden oy alabilmek hem de iktidar olduğunda bunun devamlılığını sağlayabilecek durumları göz önünde bulundururlar.

Partilerin seçmen davranışını anlama ihtiyacı yadsınamaz elzem bir gerekliliktir. Bu araştırma çalışmamızda çeşitli yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanarak, Genelde Türkiye'deki özelinde Milliyetçi Hareket Partisi seçmen davranışını etkileyen faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır.

#### **4.1. Milliyetçi Hareket Partisi İç Çevre Analizi**

Partinin amblemi kırmızı zemin üzerinde üç hilal, üç kıtada hüküm süren Osmanlı İmparatorluğunu temsil etmektedir. Mavi Hilal içerisinde Bozkurt amblemi ise Türklerin ergonokondan çıkarken bir bozkurt'un rehberlik ettiği efsaneyi ifade etmektedir.

Meşruiyetini milletten alan Milliyetçi Hareket Partisi, ülkemize ve ülkemizin insanlarına hizmet etmenin, bölgemizde ve dünyada barış, huzur ve kardeşliği hâkim kılmanın demokratik düzen içerisindeki temel yolunun siyaset kurumu olduğuna inanmaktadır. Bu hizmetin sağlanarak “Lider Ülke Türkiye” hedefinin gerçekleştirilmesi milletimizin teveccühüne mazhar olarak “Tek Başına İktidar” olmak hedefindedir.

Milliyetçi Hareket Partisi, her insanı mukaddes bir varlık ve emanet olarak kucaklamak ve onların gönlünü, sevgisini ve saygısını kazanmak suretiyle bir gönül seferberliği anlayışı içerisinde “Lider Ülke Türkiye” hedefine ulaşmak istemekte, bu anlayışı yurt ve dünya barışına katkı sağlayacak, vicdani bir sorumluluk olarak kabul etmekte, Türkiye’yi geleceğe taşıma ideali için belirlenecek ortak tavrın ve onu gerçekleştirme arzusunun tüm gönüllerde yer bulması ile hedefe daha hızla ulaşılabilmesine inanmaktadır

İçinde bulunduğumuz yeniçağın dinamikleri üzerinde söz sahibi olmanın yolu, güçlü milli kimliğe ve özgüvene sahip bir millet olmaktan geçmektedir. Türk Milletinin ve bütün insanlığın barış ve mutluluk içinde insanca yaşayacağı bir dünya ideali, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet projesinin hayata geçirilmesiyle mümkündür. MHP, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet ve yeni bir dünya tesis etme anlayışını kendisine siyasi bir misyon olarak kabul etmiştir. Bu misyon, Türkiye’yi lider ülke konumuna taşıyacak, başta Avrasya coğrafyasındakiler olmak üzere, bütün mazlum milletlerin de hür ve onurlu bir şekilde yaşamasına vesile olacaktır. Bunu başarmanın şartı, öncelikle Türkiye’nin teslimiyetçi ruh hâlimden kurtulması ve Türk Milletinin özünü temsil eden değerlere yönelmesinden geçmektedir. Kendi milli ve tarihi değerleri ile barışık, sorun çözme kabiliyeti olan, etkin bir devlet düzeni kurmuş, ülkenin kaynaklarını seferber edecek milli bir ekonomi modeli uygulamaya koymuş ve küresel sistemde saygın konuma gelmiş güçlü bir Türkiye; 21’inci yüzyılda dünya siyasetinde ve ekonomik hayatında söz sahibi olacaktır.

#### **4.1.1 Milliyetçi Hareket Partisinin Misyonu ve Vizyonu**

Stratejik yönetimin temel kavramlarından olan Vizyon ve Misyon stratejik siyasi pazarlama planlanmasının önemli unsurlarından biridir. Aslında siyasi partiler, misyon ve vizyonlarını belirlerken seçmenlerini motive etmeyi, ortak bir amaç ve hedef belirleyerek bir sinerji yaratmayı ve bugünden geleceği öngörerek ona göre stratejiler oluşturarak, partinin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

MHP’nin misyonu “Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmezliğini, birlik ve bütünlüğünü, hak ve menfaatlerini korumak; yüce Türk milletinin milli ve manevi değerleri ile tarihi ve kültürel zenginliklerine sahip çıkmak; inançlı, yüksek ahlaklı ve çağın gerektirdiği niteliklere sahip nesiller yetiştirmek; hak ve adaleti, huzur ve güveni her alanda hâkim kılmak; Türkiye’nin müreffeh ve onurlu geleceğini inşa etmek; barış, mutluluk ve adaletin hâkim olduğu bir dünya nizamının tesisinde ülkemizin söz sahibi olmasını sağlamaktır.” şeklinde ifade edilmiştir. Vizyon ise; “Geniş vatandaş kitlelerinin teveccühünü kazanarak tek başına iktidar olmak, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet ve yeni bir dünya düzeni anlayışıyla; ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik gelişimini ve bilgi toplumuna geçişini sağlayarak ülkemizi, bölgesinde ve dünyada süper güç ve Lider Ülke konumuna getirmektir” şeklinde belirlenmiştir.

MHP’nin Vizyon ve Misyonuna bakıldığında; Meşruiyetini milletten alan Milliyetçi Hareket Partisi, ülkemize ve ülkemizin insanlarına hizmet etmenin, bölgemizde ve dünyada barış, huzur ve kardeşliği hâkim kılmanın demokratik düzen içerisindeki temel yolunun siyaset kurumu olduğuna inanmakta olduğu, “Lider Ülke Türkiye” hedefinin gerçekleştirilmesi milletimizin teveccühüne mazhar olarak “Tek Başına İktidar” olmak hedefinde olduğu görülmektedir.

#### **4.1.2. Milliyetçi Hareket Partisinin Örgüt Tarihi ve Kültürü**

MHP’nin örgüt tarihini “efsanevi lideri” Alparslan Türkeş’in parti genel başkanlığına seçildiği tarihten başlatmak pratik bir yöntem olacaktır. Alparslan Türkeş’in parti genel başkanlığına seçilmesinden önce de değişik siyasi organizasyonların “siyasi milliyetçilik” çalışmaları olmuşsa da Türk milliyetçiliği akımının siyaset sahnesinde bir ekol olarak yer almasını bu tarih ile irtibatlandırmak mümkündür. 1969 yılından bugüne kadar geçen sürede MHP’nin katıldığı seçimler; sergilediği siyasi performans ve oluşturduğu kadrolar siyasi Türk milliyetçiliğinin ana damarını oluşturmuştur.

Siyasi parti yapılanmalarını siyasi hedeflerinden bağımsız olarak birer örgüt olarak değerlendirmek uygundur. Örgütün söz konusu olduğu bir yerde de zaman o örgüte ruh veren bir örgüt kültürü teşekkül edecektir. Bu değerlendirme ışığında Türkiye’de yakın tarihimizde “siyasi parti“ olarak örgütlenmiş organizasyonlar ele alındığında ilginç sonuçlar ortaya çıkacaktır. Bu açıdan MHP için de siyaset planında ortaya çıktığı 1969 yılından bu yana geçen 42 yıllık süreçte oluşmuş bir örgüt kültüründen söz edilebilmesi mümkündür. Doğal akışın oluşturduğu örgüt kültürüne sahip olan siyasi organizasyonlar, kendi kültürlerini oluşturan unsurları detayları ile belirleyip bunu örgüt mensuplarına benimsetmek ve üyelerinden ve sempatanlarından başlayarak giderek toplum içerisinde yaymak yolunu izlemelidirler.

Bir “toplum birimi” olarak örgütler bir yandan kendi “özel tarih”lerini oluştururken kendi “özgün kahraman”larını da ortaya çıkartarak ilerler. 40 yıllık MHP tarihinde yaşanan deneyimler; acı-tatlı olaylar ve özellikle 12 Eylül öncesi “milliyetçi hareket”in maruz kaldığı “şiddet” kahramanlar yönünden MHP tarihine acı dolu sayfalar ve bir o kadar da silinmez izler bırakmıştır. MHP örgüt kültürünün kahramanları olarak bir liste yapmak gerekse bu listeye yazılması gereken binlerce ismi bilinen kişi yanında onbinlerce isimleri bilinmeyen “adsız kahramanlar”ı da hatırlamak gerekecektir. Bir fikir vermesi için yine de bazı isimleri vermek gerekirse başta Alparslan Türkeş olmak üzere Dündar Taşer, Gün Sazak gibi “devlet adamları” ; H. Nihal Atsız; S. Ahmed Arvasi gibi “fikir öncüleri”, Dursun Önkuzu, Yusuf İmamoğlu gibi ilklerinden Mustafa Pehlivanoğlu gibi idam sehpasında can verenleri de dahil binlerce sayıları ile “ülkücü şehidler” mutlaka hatırlanan isimlerdir.

Kahramanlar, örgüt içerisindeki bireyleri etkilemekte tartışılmaz bir motivasyon gücü teşkil ederler. Her bir MHP’li için siyasi önder olarak Başbuğ Türkeş; devlet adamlığı için Gün Sazak; bilim adamı olarak Erol Güngör birer örnek teşkil ederler.

Fikir ve teoriye katkıları ile öne çıkan örgüt kahramanları ise örgütün kültürel değerlerinin belirlenmesinde ve örgüte olan bağlılık duygusunun geliştirilip korunmasında etkili olmuşlardır. Bu açıdan Türk milliyetçiliği bilincinin derinleşmesi yönünden “Bozkurtlar” romanının yazarı H. Nihal Atsız’ın; MHP örgüt kültürünün ahlaki normlarının geliştirilmesi açısından “Türk-İslam Ülküsü” kitabının yazarı S. Ahmed Arvasi’nin MHP için çok değerli katkıları olduğu bilinen bir gerçektir.

Örgütün kültürel çevresini oluşturan unsurlardan birisi de fiziki ve maddi nesnelere. Bunlar örgütün ‘Genel Merkez’ binası, il ve ilçe merkez binaları, binaların mimarisi, örgütün tanıtım nesnelere (amblem; tabela vb.) olabileceği gibi örgüt belgeleri; raporlar, demirbaşlar ve dekorasyonda kullanılan her türden araç-gereç de olabilir. Örgütteki ofis alanlarının nasıl kullanıldığı, tercih edilen mobilyalar, örgüt personelinin giyim kuralları gibi fonksiyonel unsurlar da fiziki çerçevenin birer parçasını oluşturur. Son yıllarda ofis işlevlerinde önemli bir yer tutmağa başlayan bilişim teknolojisi unsurları olan bilgisayarlar; iletişim araçları da fiziki çerçeveyi oluşturan önemli birer unsur haline dönüşmüşlerdir

MHP Genel Merkez Binası’nın mimarı Ahmet Vefik Alp’in ve iç dekorasyonunu planlayanların yaptığı tercihler MHP Genel Merkez Binası’na örgüt kültürü yönünden mutlaka değerlendirilmesi gereken özellikler kazandırmıştır. MHP tarihinde daha önce “Genel Merkez” binası olarak kullanılmış mekânları tanıyan örgüt mensupları MHP Genel Merkez Binası’nın daha kapısından girdiklerinde bir özgüven duygusu yaşamalıdır.

Binanın modern yapısı yanından Türk-İslam mimarisinden ilham alınan ayrıntıların ustalıkla kaynaştırılmış olması dikkat çekicidir. MHP Genel Merkezi önünde 12 Eylül 2006 günü yapılan törenle sergilenmeğe başlanan Orhun Abideleri’nin birebir kopyaları MHP Genel Merkezi’ne gelenleri hiçbir parti için olamayacağı kadar tarihin derinliklerinden 1300 yıl öncesinden selamlamaktadır. MHP Genel Merkezi’ne yolu düşen herhangi bir - sıradan - MHP üyesinin bile Orhun Abideleri’nden biraz haberi var ise Türk tarihinin omuzlarına yüklediği sorumluk ve görev bilinci kadar görkemli bir övünç ile dolacağı kesindir. Bu inanç ve tarihin derinliklerine uzanan mensubiyet şuurunun bir örgüt için ne derecede önemli olduğu hiç bir izaha gerek duyulmayacak kadar açıktır

1969 yılında yapılan tarihî kongre sürecinde MHP için amblem olarak seçilen “Üç hilâl” bir yandan Osmanlı tarihinin kök sembollerinden birisi olarak hem de 40 yıllık MHP birikiminin bir özeti olarak tek başına çok önemli bir misyon ifa etmektedir. MHP “parti amblemi”nin tarihi çağrışımları, sadeliği ve hatırlanabilirliği ile hemen öne çıktığı görülmektedir



Devlet Bahçeli, 6 Ağustos 2006 Pazar günü Kayseri’de Erciyes Dağı eteklerinde toplanan 17’nci Erciyes Kurultayı konuşması ile de MHP örgütüne yüreklerinde ve dimağlarında yaşatmaları gereken MHP’ye özgü hasletleri Millet sevgisi, Vatan duygusu, Türklük şuuru, Hizmet aşkı, Uzlaşma kültürü, Devlete bağlılık ve devlette devamlılığa saygı, Tarihe saygı, Ecdada vefa, Şehide minnet, Gaziye hürmet, Dine samimiyet şeklinde göstermektedir

#### **4.2. Milliyetçi Hareket Partisinin Dış Çevre Analizi**

Milliyetçi Hareket partisine oy verenlerin cinsiyet,yaş,eğitim, gelir,çalışma durumu ,etnik kökenleri, medya kullanım oranları konda seçmen kümeleri 2018 raporundan faydalanılarak dış çevre analizi ortaya konulmaya çalışılacaktır <https://konda.com.tr/tr/rapor/secmen-kumeleri-mhp-secmenleri/> Kondanın yapmış olduğu çalışmada da MHP nin erkek egemen bir parti olduğu ortaya konulmaktadır. MHP seçmenin cinsiyet dağılımında, kadın seçmenlerin Türkiye genelinde (%48) MHP (% 32) olduğu ifade edilmiştir.

MHP’ye oy verenlerin yaş ortalamasına bakıldığında genç seçmeni olan bir parti olarak karşımıza çıkmaktadır. 18-22 yaş arası seçmen Türkiye genelinde %36 iken MHP de bu oran %42 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye genelinde Türkiye de lise altı eğitim seviyesinde olan seçmenin oranı %58 olarak ifade edilmiş, MHP seçmeninin eğitim durumuna bakıldığında %84’ünün lise mezunu veya daha düşük eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.Bu durum yukarıdaki genç semen olgusunu da desteklemektedir.

Yine aynı çalışmada MHP ye oy veren grubun orta gelir seviyesinde olduğu görülmektedir. MHP ye oy verenlerin çalışma durumuna bakıldığında %19 ile en büyük grp ev hanımları iken bunu işçi statüsünde çalışanlar, esnaf ve şöförler takip etmektedir.

MHP seçmenin etnik kökenine bakıldığında;Türkiye ortalamada %81 Türk kökenli seçmenlerden oluşmaktadır. MHP seçmeni ise %96 oranda Türk kökenlilerden oluşmaktadır. Bu oranın Türkiye ortalamasından yüksek olması bize MHP seçmeninin çok az bir kısmının farklı etnik kökenden oluştuğunu göstermektedir. Konda şirketinin Aralık 2016 da yöneltilen “Kürt sorununu çözmek için ne yapılmalıdır?” “Ülkenin Kürt sorunu yoktur.” %56 ile Ak Parti seçmeni gelirirken, MHP seçmeni %49 oranla ikinci sıradadır. MHP seçmeninin %88 gibi yüksek bir oranda böyle bir sorunun olmadığı ve varsa da barışçıl bir çözümü olmayacağı anlayışında olduğunu söylemektedir. Bu anlamda Ak Parti seçmeni ile benzeşmektedir.

Dindarlık açısından ise, son sekiz yılın ortalamasına göre MHP seçmeninin %58’i dindar olduğunu, %33’ü ise inançlı olduğunu belirtmiş, %8’i kendini sofu olarak nitelemiş, %1 kadarı ise inançsız olduğunu söylemiştir. Kategorilerin oranları Türkiye ortalamalarına da yakındır. MHP seçmeninin çoğunlukla dindar veya inançlı olduğunu söylemek mümkündür.

MHP seçmeninin haberleri izlemek üzere tercih ettikleri TV kanalları sırasıyla Kanal D, ATV, TRT ve Fox TV’dir. % 14’lük bir kesim de haberleri TV’den takip etmediğini belirtmiştir. Seçmenin tercihlerinin ortalaması hemen hemen Türkiye ortalamasıyla uyumludur.

Son iki yıla ait verilere göre MHP seçmeninin sırasıyla Facebook, Whatsapp, Instagram, YouTube, Twitter uygulamalarını kullanmaktadır. Seçmenin %20’si internet kullanmadığını, %7’si ise internete girdiğini ancak sosyal medya kullanmadığını ifade etmektedir. (Sosyal medya (MHP Seçmeni)) Türkiye ortalamasına nazaran MHP seçmeninin daha fazla sosyal medya kullandığını göstermektedir. İnternete girmeyenler de Türkiye ortalamasından düşüktür.

#### **4.3.Milliyetçi Hareket Partisinin Güçlü ve Zayıf Yönleri Tehditler ve Fırsatlar**

Milliyetçi Hareket Partisi,her insanı mukaddes bir varlık ve emanet olarak kucaklamak ve onların gönlünü, sevgisini ve saygısını kazanmak suretiyle bir gönül seferberliği anlayışı içerisinde “Lider Ülke Türkiye” hedefine ulaşmak istemekte, bu anlayışı yurt ve dünya barışına katkı sağlayacak, vicdani bir sorumluluk olarak kabul etmekte, Türkiye’yi geleceğe taşıma ideali için belirlenecek ortak tavrın ve onu gerçekleştirme arzusunun tüm gönüllerde yer bulması ile hedefe daha hızla ulaşabileceğine inanmaktadır

İçinde bulunduğumuz yeniçağın dinamikleri üzerinde söz sahibi olmanın yolu, güçlü milli kimliğe ve özgüvene sahip bir millet olmaktan geçmektedir. Türk Milletinin ve bütün insanlığın barış ve mutluluk içinde insanca yaşayacağı bir dünya ideali, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet projesinin hayata geçirilmesiyle mümkündür. MHP, Türkiye merkezli yeni bir medeniyet ve yeni bir dünya tesis etme anlayışını kendisine siyasi bir misyon olarak kabul etmiştir. Bu misyon, Türkiye’yi lider ülke konumuna taşıyacak, başta Avrasya coğrafyasındakiler olmak üzere, bütün mazlum milletlerin de hür ve onurlu bir şekilde yaşamasına vesile olacaktır. Bunu başarmanın şartı, öncelikle Türkiye’nin teslimiyetçi ruh hâlimden kurtulması ve Türk Milletinin özünü temsil eden değerlere yönelmesinden geçmektedir. Kendi milli ve tarihi değerleri ile barışık, sorun çözme kabiliyeti olan, etkin bir devlet düzeni kurmuş, ülkenin kaynaklarını seferber edecek milli bir ekonomi modeli uygulamaya koymuş ve küresel sistemde saygın konuma gelmiş güçlü bir Türkiye; 21’inci yüzyılda dünya siyasetinde ve ekonomik hayatında söz sahibi olacak bir parti olmayı hedeflemektedir. Siyasi pazarlanma stratejisi ve planlamasında siyasi partilerin swot analizinin yapılması siyasi partinin pazarlama stratejisinin belirlenmesi için önemli bir aşamadır. MHP’nin hedefine ulaşmak için güçlü ve zayıf yönleri fırsatlar ve tehditleri aşağıda sıralanmıştır.

#### Güçlü Yönler;

- ✓ Milliyetçi Hareket Partisi Kırk küsur yıllık bir Maziiye sahiptir
- ✓ Üstün ve sağlam temellere dayanan politik fikir, dava ve şuura sahip olması
- ✓ Genç seçmen profiline sahip olması.
- ✓ Seçmen profilinin ülke ortalamasında bir eğitim düzeyine sahip olması
- ✓ Ülke genelinde iyi bir teşkilatlanma sürecine hakim olması
- ✓ Seçmenlerinin Sosyal medya kullanımının yüksek olması
- ✓ Muhafazakar seçmenin tercih etmesi

#### Zayıf Yönler

- ✓ Sınırlı finansal kaynaklara sahip olması
- ✓ Marka ve iletişim konularında eksikliklere sahip olması
- ✓ Medya ve basın gücüne sahip olmaması
- ✓ Kürt politikasında katı olması

#### Fırsatlar

- ✓ MHP nin yeni ve inovatif söylemleri, siyasal hamleleri
- ✓ Demografik değişimler ile Türkiye’de en çok genç seçmenlere sahip parti olması
- ✓ Kararsız seçmen profilinin yüksek olması

#### Tehditler

- ✓ Rakip partilerin milliyetçi söylemleri bu dönemde çok kullanması
- ✓ Medya, sivil toplum örgütleri, referans gruplarına iktidar baskılarının arttırılması
- ✓ MHP nin temel değerlerine aksi yönde politikalar kullanmakla suçlanarak yanlış algı yönetimleri oluşturulması

Milliyetçi Hareket partisinin son genel ve yerel seçimde İktidar partisi ile ittifaka girmesi ve seçim çalışmalarında ve her ortamda bu ittifakın Ülkenin Beka Sorunu için gerekli olduğu söylemini yapmış ve seçim stratejisini bunun üzerine inşa etmiştir. İttifakın ortak söylemi

“Tek vatan, tek bayrak, tek millet, tek devlet, tek dil” anlayışını hâkim kılma ve yaşatma iradesi; ahlâk, mukaddesat ve Türkiye merkezli yeni bir medeniyet inşa etme hareketi, millî birlik ve kardeşlikte uzlaşmaya açılan siyaset anlayışını vurgulamıştır.

MHP , milletin maruz kaldığı ekonomik ve sosyal sorunların giderilmesi ve topyekûn kalkınmanın sağlanması için gerek hükümet tasarruflarının denetlenmesi ve değerlendirilmesinde gerekse parlamento faaliyetlerinde şu temel ekonomik, siyasî ve sosyal hedeflere ulaşmayı öngörmektedir:

- Ekonomide toparlanma ve canlanma,
- Devlet ve yönetimde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine uygun onarım ve yeniden yapılanma,
- Karşılıklı güveni esas alan vatandaş odaklı bir yönetim,
- Adaletine inanılan bir yargı sistemi,
- Devlet ve toplum hayatında ahlâk ve kalite,
- Terörün kökünün kazınması,
- Yolsuzluk ve usulsüzlüklerin önüne geçilmesi,
- Temel hak ve özgürlüklerin teminat altına alındığı ve hukukun üstünlüğüne dayanan demokratik bir düzenin tesis edilmesi,
- Uluslararası düzeyde saygınlık ve sözü dinlenir olma.

### **Sonuç ve Öneriler**

Siyasal pazarlamanın seçmenler ve siyasetçiler arasındaki iyi iletişime yapmış olduğu katkı yadsınamaz. Gerek siyasal iletişim gerekse siyasal pazarlama üstüne yapılan akademik ve güncel çalışmalarda oluşturulan imajın seçmen üzerine yaptığı etkilerden ve siyasal pazarı işgalinden bahsedilmektedir. İmaj, bireyin bir algılama ve öğrenme süreci neticesinde örgüt ya da bir kişi hakkında sahip olduğu izlenimler, değerlendirmeler veya yargılardır. İmaj kavramı bir kişinin bir objeyle alakalı olarak devam eden süreçte ve ilk intibasında edindiği inançlar topluluğudur. Her obje, kurum ve kişilerin bir imajı olabilmektedir, fakat bu imajın pozitif olabilmesi için imajı arttıran çeşitli etkinliklerde bulunulması gerekmektedir. Bu açıdan hareket ile olumlu bir imajın oluşturulması için maksatlı bir etkinlikler zincirinin uygulanması ve devamlı olarak güncel tutulması bir mecburiyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendi kendine oluşan bir imaj çalışmasının başarılı olma şansı yoktur. Bu sebeple istenilen imajın oluşması için düzenli bir emeğe ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyaset alanında da farklı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Siyasete pazarlama mantığı ile yaklaşılması sonucunda siyasi alanda ideoloji, ticari anlamdaki mal, liderler, siyasi partiler, parti programı gibi birer siyasal ürüne dönüşmüşlerdir. Seçmenlerse siyasal ürünler için birer kullanıcı olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal ürünlerini pazarlamak durumunda olanlar pazarlama yönelimli siyaset olgusunu beklenenden çabuk benimsemişler ve uyguladıkları pazarlama stratejileriyle başarılar kazanmışlardır.

Nasıl algılandığı ya da görüldüğü gerçekte nasıl olduğu kadar hatta daha fazla önemlidir. Çünkü insanlar gerçek kararlarını zihinlerinde ouşturdukları imaja göre verebilecektir. Bu anlamda imajı oluşturulan ne varsa gerçeğine en yakın şekilde zihinlerde yer alması başarıyı da birlikte getirecektir. Belki kısa dönemde kazançlara bile yol açacak gerçeklerden çok uzaktaki algılamaların, uzun vadede kesinlikle farkına varılacak ve hedeflenen neticelere erişilemeyebilecektir.

Siyasal pazarlama kavramı, siyasette genel olarak yaygın olan ve seçmen avı olarak bilinen yaklaşımın karşısında, ona daha bütünlükçü, pozitif ve seçmenden hareketle seçmeni hedefleyen, daha insani bir boyut kazandıran bir anlayıştır. Bu tarafıyla klasik siyaset yaklaşımından farklı olarak seçmenleri siyasal pazarlama etkinliklerinin hatta siyasetin odağına koyan bir yaklaşımı uygulamaktadır. Bu durumda seçmenin yalnızca seçim dönemlerinde hatırlanan bir öge olmasının önüne geçen bir algılayışa liderlik yapmaktadır. Pazarlama amaçlı siyaset, seçmenler ile birlikte pazarlama yaklaşımında yola çıkılarak uzun dönemli beraberlikler geliştirmeyi öngörmektedir. Özetle;

Siyasette kitlesel bir pazarlamadan bahsetmek çok uygun değildir. Tüm seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının benzer olduğunu düşünmek yanlış pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açabilir.

Siyasetin doğası gereği farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygun olmadığı gibi odaklanma stratejisi de uygun olmayabilir.

Seçmenleri birbirlerinden en iyi ayıran özellikler rasyonel oy verme eğilimleri ve bilgilendirmeye açık ya da kapalı oy verme eğilimleridir. Her iki özellik de seçmenin siyasal satın alma karar süreci ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, seçmenlerin farklılaşan siyasal satın alma süreçleri doğru analiz edilmelidir.

Siyasal örgütler mümkün olduğunca karar sürecinde proaktif bir yaklaşım sergileyip, aktif bir aktör olarak rol almalıdır. Rasyonel seçmenin karar sürecinde bilgiye ihtiyacı vardır ve bu bilgi kaynaklarının en önemlisi siyasal örgütün kendisidir.

## **KAYNAKÇA**

Akgemici, T. (2007) Stratejik Yönetim (1. Basım). Ankara: Gazi Kitapevi

Aktan, C. (1999) 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri (2. Basım). İstanbul: TÜSİAD Yayını.

Boyd, jr., and harper w. Vd. (2002). Marketing Management (1. Ed.) Boston

Cohen, A. (1995). The Marketing Plan. New York: John Wiley&Sons

Day, G. (1990). Market Driven Strategy. Processes For Creating Value ( 1. Ed.). New York: The Free Press.

Dibb, S. and Simkin. (1995). The Market Segmentation Workbook. London: Routledge.

Diñer, Ö. VE Fidan, Y. (1996). İşletme Yönetimi (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın

Kara, A. And Kaynak. (1997). "Markets of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation". European Journal of Marketing, 31 (11/12), 873-895.

Karataş, A. (2002): "Liderlerin Miting Karnesi, Nuran Yıldız'la Görüşme", Yeni Şafak, 19 Ekim, s. 25

Kotler, P. (1972) A generic concept of marketing. The Journal of Marketing. 36 (1), pp.46

Kotler, P. and Andreasen. (1996). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2004). Principles Of Marketing, Usa: Prentice Hall.

Kumar, N. (2004). Marketing As Strategy. Boston: Harvard Business School Pres.

Phil H. (1999) "Perceptions Of Political Marketing In Sweden: A Comparative Perspective", Proceedings of the 2nd Political Marketing Conference, University of Bournemouth,, s.2.

Resul U. (2006) "Politik Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: İngiltere'deki Uygulamalarla İlgili Bir Literatür Araştırması", Pazarlama Dünyası

## **Raporlar**

Özbay,Canan(2018) Konda Seçmen Kümeleri <https://konda.com.tr/tr/rapor/secmen-kumeleri-mhp-secmenleri/>

Mış, Nebi , Duran,Hazal(2018),24 Haziran seçim Sonuçları Analizi [https://setav.org/assets/uploads/2018/07/Analiz\\_250-24-Haziran-Se%C3%A7im-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-Analizi.pdf](https://setav.org/assets/uploads/2018/07/Analiz_250-24-Haziran-Se%C3%A7im-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-Analizi.pdf) [https://setav.org/assets/uploads/2018/07/Analiz\\_250-24-Haziran-Se%C3%A7im-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-Analizi.pdf](https://setav.org/assets/uploads/2018/07/Analiz_250-24-Haziran-Se%C3%A7im-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-Analizi.pdf)