

KİŞİSEL MARKA KAVRAMI VE  
TİCARİ OLMAYAN PAZARLAMA ALANINDA UYGULANMASI:  
SİYASİ PAZARLAMA ÖRNEĞİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

FATMA YELİZ YILDIRIM

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

Aralık 2010

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.



---

Prof. Dr. Serdar Sayan  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



---

Yrd. Doç. Dr. Berna TARI  
Tez Danışmanı



---

Prof. Dr. Ali ALP  
Tez Jüri Üyesi



---

Prof. Dr. İhsan SEZAL  
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



---

Fatma Yeliz YILDIRIM

## ÖZET

### KİŞİSEL MARKA KAVRAMI VE TİCARİ OLMAYAN PAZARLAMA ALANINDA UYGULANMASI: SİYASİ PAZARLAMA ÖRNEĞİ

YILDIRIM, Fatma Yeliz  
Yüksek Lisans, İşletme Bölümü  
Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Berna TARI

Aralık 2010

Bu tez çalışması, rekabetin artması ve beraberinde markalaşma sürecini hızlandırmasından hareketle, pazarlama alanında geçerli marka kavramının kişisel olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştırmaktadır. İlk olarak marka kavramına ilişkin temel kavramlar incelenmektedir. İkinci olarak kişisel marka kavramına ilişkin literatür bilgisi sunulmakta, bu konu hakkında literatürdeki boşluğa dikkat çekilmektedir. Üçüncü olarak siyasi pazarlamaya ilişkin literatür taraması sonuçları sunulmaktadır. Son olarak da kişisel markanın uygulama alanlarından biri olarak seçilen siyasi pazar alanında yüz yüze görüşmeler ve anket çalışması ile kişisel markayı etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

Sonuçlar siyasi pazar alanında kişisel markayı etkileyen on faktör olduğunu göstermektedir. Bu faktörler dış görünüş, hümanizm, karakter, çağdaşlık, hırs, ekonomik kapital, dini inanç, halkçılık, liderlik ve sosyalliktir. Bu faktörlere yüklenen maddeler incelendiğinde, pek çoğunun sanat, tıp, eğitim gibi ticari olmayan pazarlama alanlarında, kişisel marka yaratmada kullanabileceği görülmektedir. Pek çoğu değiştirilebilen, sonradan kazanılabilen bu özellikler insanların kendi kişisel markalarını yaratmalarında yol gösterici özelliğe sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Marka, Siyasi Pazarlama, Siyasi Lider İmajı

## ABSTRACT

### THE CONCEPT OF PERSONAL BRANDING AND ITS APPLICATION IN A NON-COMMERCIAL MARKETING AREA: POLITICAL MARKETING EXAMPLE

YILDIRIM, Fatma Yeliz  
Master of Business Administration  
Supervisor: Assist. Prof. Berna TARI

December 2010

This study analyzes by taking into consideration the increasing competition and the accompanying pace in branding process, whether the 'brand' concept as it is used in marketing can be utilized personally. Firstly, the core concepts regarding brand concept is analyzed. Secondly, the literature review concerning personal branding is presented and the attention is drawn to the lack of information in this field. Thirdly, the literature review results about political marketing are discussed. Lastly, interviews, questionnaire studies and the factors affecting personal branding are examined in the domain of political marketing which is chosen as one of the application fields of personal branding.

The results exhibit that there are ten factors affecting personal branding in the field of political marketing. These factors are physical appearance, humanism, character, modernity, ambition, economic capital, religious belief, populism, character, modernity, ambition, economic capital, religious belief, populism, leadership and sociability. When the items loaded on these factors are scrutinized, it is observed that most of them can be used in the non-commercial marketing domains such as art, medicine, education in the building of personal branding. These features most of which are alterable and can be latterly earnable, has a leading role in the creation of individual personal brands.

Keywords: Personal Branding, Political Marketing, Political Leader Image

## TEŞEKKÜR

Tezimin konu belirleme aşamasından sunma aşamasına kadar olan tüm süreçlerinde değerli zamanını ve katkılarını benden esirgemeyen, bana benden çok güvendiğini hissettirerek zorlandığım anlarda pes etmemi engelleyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Berna TARI'ya teşekkür ederim.

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesindeki asistanlığım süresince birlikte çalıştığım, bana olan desteğini her zaman hissettiğim ve geniş vizyonundan çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Ali ALP'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans programına başvurmadan tezimi sunmama kadar geçen iki buçuk yıllık sürede her konuda bana destek olan, güler yüzünü ve yardımseverliğini benden esirgemen Sosyal Bilimler Enstitü sekreteri Senem ÜÇBUDAK'a sevgilerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan ve bana cesaret veren aileme ve dostlarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak, yüksek lisans derecesinin yanında bana hayatımın en değerli insanını, müstakbel eşim Mete'yi kazandıran TOBB ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi MBA programına teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Anahatları.....	3
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA.....	6
2.1. Marka Kavramı ve İşletme Açısından Markanın Önemi.....	6
2.2. Markanın Unsurları.....	10

2.3. Markanın Yararları.....	10
2.3.1. Alıcılar Açısından Yararları.....	10
2.3.2. Satıcılar Açısından Yararları.....	10
2.3.3. Toplum Açısından Yararları.....	11
2.4. Markanın Fonksiyonları.....	11
2.4.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu.....	11
2.4.2. Garanti Fonksiyonu.....	12
2.4.3. Reklam Fonksiyonu.....	12
2.5. Markayla İlgili Çeşitli Kavramlar.....	13
2.5.1. Marka Farkındalığı.....	13
2.5.2. Marka Vaadi.....	13
2.5.3. Marka Sadakati.....	14
2.5.4. Marka Değeri.....	14
2.5.5. Marka İmajı.....	15
2.5.6. Marka Kişiliği.....	15
2.5.7. Marka Kimliği.....	16
2.5.8. Marka Denkliği.....	16
2.6. Marka Konumlandırma.....	17
2.6.1. Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma.....	17
2.6.2. Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma.....	18
2.6.3. Tüketici Grubuna Göre Konumlandırma.....	18
2.6.4. Rekabete Göre Konumlama.....	18
2.6.5. Faydaya Göre Konumlandırma.....	19
2.6.6. Duygusal-Psikolojik Konumlandırma.....	19



2.6.7. Tutkulu Konumlandırma.....	19
2.6.8. Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma.....	20
2.7. Marka Yaratma Süreci.....	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KİŞİSEL MARKA.....	21
3.1. Kişisel Marka Kavramı.....	23
3.2. Kişisel Marka Yaratma Süreci.....	24
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SİYASİ PAZARLAMA.....	26
4.1. Siyasi Pazarlama Kavramı.....	26
4.2. Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasi Pazarlama Alanında Uygulanması.....	28
4.3. Siyasi Markalaşma.....	30
4.4. Siyasi Lider İmajı.....	31
BEŞİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM.....	34
5.1. Yüz Yüze Görüşmeler.....	34
5.2. Anket Çalışması.....	40
5.3. Faktör Analizi.....	41
ALTINCI BÖLÜM: BULGULAR.....	44
YEDİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA VE SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	79

EK 1: ANKET SORU KAĞIDI.....	81
EK 2: YÛZ YÛZE GÖRÛŞMELERDE KULLANILAN FOTOĞRAFLAR.....	87

## TABLÖLAR

1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	41
2. Betimleyici İstatistik Tablosu.....	45
3. Döndürme Sonrası Faktör Analizi Tablosu.....	52
4. Faktör Analizi Matrisi.....	60

## ŞEKİLLER

1. Serpilme Grafiği (Scree Plot).....	58
---------------------------------------	----

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, insanların mal ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmış; bu durum mal ve hizmet sağlayıcılarının da daha ucuz hammadde, kalifiye insan kaynağı ve yeni pazarlara ulaşımını sağlamıştır. Bu gelişmeler aynı zamanda yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiş, git gide zorlaşan rekabet koşulları pazarlama alanında yenilikleri zorunlu kılmış, markalaşmanın önemini artırmıştır. Marka kavramının hayatın her alanında kendine yer bulmaya başlamasıyla kişisel marka ve kişisel pazarlama da son dönemin öne çıkan çalışma alanlarından olmuştur. Bu tez, özellikle ticari bir mal sunmayan; sanat, siyaset, spor, tıp gibi alanlarda kişisel özellikleriyle kendileri için pazar yaratan

insanların kendilerini nasıl konumlandıklarını ele almaktadır. Tezin konusu kişisel marka kavramı, örnek uygulama alanı ise siyasi pazarlamadır.

## **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, kişisel marka kavramının ve kişisel marka yaratma sürecinin aşamalarının literatür bilgisi ve ampirik veri desteğiyle araştırılması hedeflenmiştir. Bir başka deyişle, tezin sonunda elde edilmesi hedeflenen temel problem, kişisel marka kavramının ortaya konması, ardından bu kavramın içeriğinin zenginleştirilerek var olan pazarlama kuramları ile karşılaştırılarak tartışılmasıdır. Bu nedenle, çalışmada kişisel marka kavramına ilişkin ‘ne’ ve ‘neden’ sorularının cevaplarının araştırılması temel alınmıştır. Bunun yanı sıra ‘nasıl’ sorusunun cevabının siyasi pazarlama sürecinden verilecek bir örnekle cevaplandırılması hedeflenmiştir.

## **1.2. Araştırmanın Önemi**

Her ne kadar kişisel pazarlama son dönemlerde daha çok gündeme gelmeye başladıysa da, akademik literatürde kişisel pazarlama alanındaki çalışmalar sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle, bu tez, kişisel marka konusunda pazarlama literatüründeki boşluğa dikkat çekmek ve bu boşluğu doldurmak açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, tez kapsamında ele alınacak olan ‘siyasette kişisel marka’ kavramı

ile pazarlamanın temel kavram ve stratejilerinin ticari olmayan bir alanda da uygulanabileceğinin gösterilmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırma, bir pazarlama tezi olmakla birlikte, verinin elde edileceği çalışma alanı ‘siyasi pazar’dır. Bu açıdan bakıldığında, çalışmanın pazarlama literatürüne olan teorik katkısının yanı sıra, siyaset bilimi literatüründe yer alan çalışmalara da bazı katkılar yapabileceği öngörülmüştür. Ayrıca bu çalışma, kendi fikirlerini iyi bir şekilde sunma ve savunma ihtiyacı hisseden tüm bireyler ve organizasyonlar için de önemli çıkarımlar sağlayacaktır. Dolayısıyla, araştırma sonunda sanatçı, tıp doktoru, sporcu gibi pazara doğrudan kendi yeteneklerini sunan insanların da kullanabileceği temel kişisel marka ilkelerine ulaşmak da amaçlanmıştır.

### **1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Anahatları**

‘Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği’ başlıklı bu tez çalışması; kişisel marka kavramının, ticari olmayan pazarlama alanlarından biri olan siyasi pazarlama alanında uygulanmasını ele almaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın teorik altyapısını sağlamak amacıyla literatür taraması yapılmış, kişisel markanın siyasi pazarda nasıl uygulandığını araştıran bölümde ise yüz yüze mülakat yöntemi ve onu takiben anket yöntemi kullanılmıştır.

Literatür taraması kısmında ilk olarak marka kavramı ve bu kavramla ilişkili kavramlar ortaya konmuştur. Bu aşamada marka kavramının çok fazla derinine inilmeden, okuyucuya marka kavramı hakkında genel bir bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Literatür taramasının ikinci aşamasında kişisel marka kavramına ilişkin literatür bilgisi sunulmuştur. Bu alandaki çalışmaların çok sınırlı olması nedeniyle kişisel marka kavramı hakkında net bir tanımın olmadığına dikkat çekilmiş ve literatürde yer alan kişisel marka yaratma süreci incelenmiştir. Literatür taraması kısmının son aşamasında ise siyasi pazarlama ve siyasi lider imajı kavramları tartışmalı olarak ele alınmıştır.

Kişisel marka alanındaki literatür bilgisi sınırlı olduğundan, ankette ölçülecek siyasi aday özelliklerini belirlemek için ilk olarak yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlardan çıkarılan sonuçlar özet halinde sunulmuş, daha sonrasında anket çalışmasına ilişkin yöntem bilgisi ve elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Yüz yüze mülakatlardan elde edilen verilere dayanılarak hazırlanan anket çalışması, SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ile analiz edilmiş ve uygulanan faktör analizi sonucunda bir siyasi adaya oy verme davranışını etkileyen on faktör ortaya çıkmış ve bulgular kısmında bu faktörler yorumlanmıştır. Bu faktörler dış görünüş, hümanizm, karakter, çağdaşlık, hırs, ekonomik kapital, dini inanç, halkçılık, liderlik ve sosyalliktir.

Tez çalışmasının tartışma ve sonuç kısmında, anket çalışması sonucunda elde edilen bulgularla literatür taramasında yer alan bilgiler karşılaştırmalı olarak tartışılmış ve siyasi pazarda uygulanan anketin sonuçlarının kişisel marka kavramıyla



ilişkisi yorumlanmıştır. Faktörler incelendiğinde bu faktörlerin siyasi pazara has olmadığı, günlük hayatta ve bu tezin konusu olan ticari olmayan pazarlama alanında kişisel marka yaratırken kullanılabilceği sonucuna varılmıştır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA**

#### **2.1. Marka Kavramı ve İşletme Açısından Markanın Önemi**

Mal veya hizmet üreten işletmelerin genel amaçları kar elde etmek, topluma fayda sağlamak ve işletmenin varlığını sürekli kılmaktır. İşletmeler kar elde etmek veya topluma fayda sağlamak arasında seçim yapabilirler ancak hangisini seçerlerse seçsinler işletmenin sürekliliğini sağlamak esas amaçtır. Bu amaca ulaşmak için işletmelerin iki temel fonksiyon olan üretim ve pazarlama fonksiyonlarını etkin şekilde gerçekleştirmeleri gerekir. Finansman, personel, muhasebe, Ar-Ge ve halkla ilişkiler gibi yan fonksiyonların da yardımıyla üreten ve ürettiğini pazarda satan işletmeler varlıklarını sürdürebileceklerdir.

Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesiyle birçok işletme benzer kalitede mal/hizmet üretebilmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Tüketicilerin farkındalık ve bilgi düzeylerinin de teknolojik, toplumsal, ekonomik gelişmelere bağlı olarak artmasıyla, ürüne ya da satışa odaklı klasik pazarlama araçları işlevlerini yitirmiştir. İşletmeler ürünlerinin benzer ürünler arasından sıyrılması amacıyla farklılaşma yoluna giderek kendi ürünlerini tercih edilir kılmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde markalaşma, bu farklılaşma alanlarının en önemlilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka ve marka yaratma çalışmaları işletmelerin pazarlama fonksiyonunun altında yer alsa da çağdaş işletme yönetimi markayı pazarlama bölümünün çok ötesine taşımıştır. Nilson (1998) markayı stratejik bir iş aracı ve markayı geliştirmeyi de stratejik bir iş aktivitesi olarak tanımlamaktadır. Markanın bir işletme için stratejik önemini Quaker'in CEO'su olan John Stuart'ın şu sözleri açıklamaktadır: "Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım. Ve sizden daha başarılı olurum" (Doyle, 2003:389).

Marka kuramının kurucularından David Aaker markayı "ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya sembol" olarak tanımlamaktadır (Elitok, 2003:2). Ries ve Ries (2001) ise markanın, tüketicilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir olduğunu ifade etmektedir. Tek kelime üzerine inşa edilmiş markalara örnek olarak Mercedes ve Volvo'yu göstermektedir. Ries ve Ries'in tanımına göre; Volvo, otomobil alıcılarının zihnindeki 'güvenlik', Mercedes ise 'prestij' kelimesinin sahibidir.

Hukuki anlamda bakılacak olunursa 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. “Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Türk Patent Enstitüsü).

Marka kavramına getirilen tanımlama çalışmalarına, Philip Kotler (2000) da katkı yapmakta ve markanın sanılandan daha fazla derin anlamı olduğunu vurgulamaktadır. Kotler’e göre markanın içerdiği altı anlam:

- 1. Nitelik:** Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsche insanlara pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.
- 2. Yararlar:** Niteliklerin uzantılarıdır. Örneğin; Porsche pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.
- 3. Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsche için, sportif, prestij ve güvenlik gibi değerler ön plandadır.
- 4. Kültür:** Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Porsche, Alman kültürünü temsil eder. Tasarım, yaratıcılık gibi kültür özelliklerini simgeler.
- 5. Kişilik:** Marka kişiliği yansıtabilir. Mesela Porsche; aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
- 6. Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler tarafından kullanıldığı hakkında başkalarına fikir verebilir. Mesela insanlarda, Porsche’nin yaşlı ve dar gelirli bir şahıs tarafından değil

de, zengin bir ailenin yirmi beş yaşındaki oğlu tarafından kullanılıyor olduğu düşünce oluşur.

### **2.1.1. Markanın Unsurları**

Markanın şekille görüntülenebilme ve ayırt etmeyi sağlama gibi iki önemli unsur vardır. Şekille görüntülenebilme unsuru, markanın tescilini sağlamaya yönelik olarak ifade edilebilir. Marka olarak tescil edilen işaretler genelde sözcükler ve iki boyutlu işaretlerdir. Ancak; ses, müzik, koku ve üç boyutlu işaretlerin de marka olarak kullanılabilirdiği alanlar vardır. Bu gibi durumlarda; müziğin notalara dökülerek, sesin tanımlanarak ve kokunun da formüle edilerek ifade edilmesiyle marka işareti olarak tescili mümkün olmaktadır (Taylan, 2001).

Marka olarak kullanılacak olan işaret; bir firmanın mal ya da hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayırt etme özelliğine sahip olmalıdır. Marka ismi ya da işareti; üründen beklenen temel fonksiyonları yerine getirme açısından da zorunludur. Çamaşır makinesi, araba gibi kelime ya da tamlamalar tek başlarına marka olarak kullanılamazlar. Çünkü pazarda bulunan diğer çamaşır makinelerinden ya da arabalardan olan farkları ortaya koymadığı gibi, hiçbir kullanıcı tarafından da benzerlerinden ayırt edilemezler (a.g.e.).

## **2.1.2. Markanın Yararları**

Markanın pek çok yararı bulunmaktadır, bu yararlardan alıcılar, satıcılar ve toplum açısından olanları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yalçın ve Bulut, 2002:8).

### **2.1.2.1. Alıcılar Açısından Yararları**

Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermekte, markalı malın iadesi kolay olmaktadır. Alışverişte etkinliği arttırmakta, tanıma ve seçme kolaylığı olmaktadır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çekmektedir.

### **2.1.2.2. Satıcılar Açısından Yararları**

Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırmaktadır. Marka sadakatinin artması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırmakta, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olmaktadır. Marka kullanımı işletme imajı ve tutundurma gibi temel stratejilere yol göstermekte ve yardımcı olmaktadır.

### **2.1.2.3. Toplum Açısından Yararları**

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler bulunmaktadır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını; reklam, ambalaj vb. maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık marka, fiyatlarda karlılık sağlayabilmekte, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilmektedir.

### **2.1.3. Markanın Fonksiyonları**

Markaların malı üreten veya hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki bağ olduğu dikkate alınarak markaya farklı fonksiyonlar yüklenmiştir. Bu fonksiyonların adlandırılması değişen ekonomik yaşama rağmen aynı kalmakla birlikte; fonksiyonların içerdiği anlamların değişmesi her zaman önlenememiştir. Markanın içerdiği fonksiyonları üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar; kaynak gösterme fonksiyonu, garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonudur (Taylan, 2001).

#### **2.1.3.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu**

Kaynak gösterme fonksiyonu ile bir marka, söz konusu ürün ya da hizmetin kim veya hangi firma tarafından üretildiğini ya da sunulduğunu gösterir. Yani

markanın, bir ürünü diğere ürünlerden ayırt etme özelliğinin yanı sıra, kaynak gösterme fonksiyonu sayesinde; üretici işletmeleri de diğere işletmelerden ayırt etme özelliğini göstermektedir (Atlı, 2001).

### **2.1.3.2. Garanti Fonksiyonu**

Garanti fonksiyonu ile bir marka; ait olduğu mala ya da hizmete ilişkin bazı garantileri kullanıcılara vermek zorundadır. Üründen beklenen nitelik ve kalitenin teminatı markadır. Garanti fonksiyonu; markanın alıcıya bugün beğendiği malı yarın da bulacağını temin etmesi demektir. Dolayısıyla garanti fonksiyonu, aynı markalı ambalajlar içinde aynı malların, aynı kalitede bulunduğunu ifade eder (a.g.e.).

### **2.1.3.3. Reklam Fonksiyonu**

Günlük hayatta, birçoğunun farkına varılmamasına rağmen, bireyleri çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir. “Malı sattıran markasıdır” düşüncesi, markanın reklam fonksiyonunun giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, işletmenin mal ya da hizmetlerinin en güçlü reklam araçlarıdır (Taylan, 2001).



## **2.1.4. Markayla İlgili Çeşitli Kavramlar**

Bu bölümde marka ve markalaşma süreciyle ilgili literatürde ve uygulamada olan bazı kavramlar yer almaktadır. Her ne kadar kavramlar ve tanımlar arasında kesin ayrımlar bulunmasa da, markayı anlamada faydası olacak bu kavramlar aşağıda sıralanmıştır.

### **2.1.4.1. Marka Farkındalığı**

Bir markanın inşası, onun hedef kitleler tarafından fark edilmesi ile mümkün olmaktadır. Farkındalık, bir markanın tüketici zihnindeki ilk iz düşümüdür. Müşterinin o ürüne karşı ilk tepkisidir. Satın alma işleminin ilk bilinçli adımıdır. Böylece tüketici veya müşteri markayı algılar, değerlendirir ve tercih edebilir bir konuma gelir (Seyhan, 2007).

### **2.1.4.2. Marka Vaadi**

Marka vaadi, yeni bir marka yaratmak veya var olan bir markayı geliştirmek için önemli bir zemindir. Bir vaadi olmayan ve bir yarar sunmayan marka olmaz. Rakiplerden sıyrılabilmek için ürünle ilgili farklılaştırıcı bir özellik vaad çerçevesinde tüketicilere sunulmalıdır (a.g.e.).

### **2.1.4.3. Marka Sadakati**

Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markaya geçme/geçmeme eğilimini yansıtır (Aaker, 1991). Markaya sadık müşteriyi, yani markayla özdeşleşmiş ve duygusal bağ kurmuş müşteri yapısını oluşturmak kolay değildir. Marka sadakati müşteriye ilgili ürünü buluna kadar o ihtiyacın tatminini ertelemesine neden olur, çünkü ilgili ürün marka ile müşteri gözünde farklılaşmıştır ve yerine geçebilecek bir ürün müşteri için geçerli değildir (Corukoğlu, 2006).

### **2.1.4.4. Marka Değeri**

Marka konusunda 1990'lı yıllardan itibaren adı geçen bir kavram da marka değeridir. "Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır" (Odabaşı, Oyman, 2003).

Aaker'e göre "marka değeri, ürün ya da hizmetin firma veya müşteriye sağladığı yararlarıdır" (Elitok, 2003). Ne kadar değerli, yani tüketici tarafından benimsenmiş bir markanız var ise o kadar iyi bir marka değeri yaratılmış demektir.

Bir başka tanımlamada Keller (1993), tüketici esaslı marka değerini, "markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi" olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, Oyman, 2003).

### **2.1.4.5. Marka İmajı**

Marka imajı kavramı, ürün tarafında değil tüketici tarafında oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketicinin, o ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bütünüdür. Keller marka imajını “tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalar” olarak tanımlamıştır (Uztuğ, 2003).

Aktuğlu'ya (2004) göre marka imajı planlama süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Bu mesajın iletilmesinde rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasının önlenmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

### **2.1.4.6. Marka Kişiliği**

Bu yaklaşıma göre marka da insanlar gibi sert, sıcak, sevecen, seksi, tutucu, dinamik gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bir başka deyişle insanlar ve markalar için kullanılan sıfatlar aynıdır. Örneğin Akbank tutucu, Garanti Bankası modern bir marka olarak anılmaktadır. Markalara atfedilen bu insani nitelikler onların sembolik yönüne işaret etmektedir (Seyhan, 2007).

#### **2.1.4.7. Marka Kimliği**

Bir markanın yaratılmasında pek çok taktik uygulanmaktadır. Marka kimliği, bunların üzerinde daha kapsayıcı bir kavramdır. Uztuğ (2003)'a göre marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesinde ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka kimliği basit olarak, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlardan oluşur ve yıllar boyu sürmesi hedeflenir (Perry ve Wisnom, 2004).

#### **2.1.4.8. Marka Denkliği**

Marka denkliği, tüketicilerin zaman boyunca markayla ilgili tüm tecrübe, iletişim ve algılamalarına bağlı olarak bir kurumun ürünleri/hizmetleri ile ilgili tüm çağrışım ve beklentilerinin ticari değeridir. Bu değer marka varlıklarının kendi ekonomik değer olarak, markanın kontrol ettiği en yüksek fiyat (son tüketici veya ticariye kadar) olarak, markanın neden olduğu uzun dönemli müşteri sadakati olarak, ya da diğerlerinin içinde kazanılan pazar payı olarak birçok farklı şekilde ölçülebilir. Bir ekonomistin bakış açısından, marka değer bir ürün veya hizmetin talep eğrisini yukarı kaldıran marka gücüdür (VanAuken, 2004).

## **2.1.5. Marka Konumlandırma**

Markayla ve markalaşma süreciyle ilgili en önemli kavramlardan birisi de marka konumlandırma. Marka konumlandırma marka yaratma ve marka geliştirme stratejilerini de içerdiği için diğer kavramlardan ayrı olarak yeni bir başlık altında incelenmiştir.

Konumlandırma, bir şirketin sunum ve imajının hedeflenen tüketici kitlesi tarafından daha değerli ve farklı şekilde algılanmasını sağlamak için tasarlanması çalışmasıdır. Konumlandırma kelimeler, düşünceler, çağrışım ve imgelerle tüketicinin zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya bir pozisyon yaratmaktır. İşletmeler aşağıda belirtilen konumlandırma stratejilerinden birini izleyebilirler (Özkaya, 2002).

### **2.1.5.1. Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma**

Ürün ya da ürün sınıfının tüketicinin ilgisini çekecek bir ya da birkaç özelliğiyle ilişkilendirmek ya da ürün sınıfıyla olan ilişkisini koparmak şeklinde yapılır. Çok fazla özellik üstünde durulmaz ve bu özellikler genelde fiziksel olduklarından ürünün kısa zamanda kabulüne yardımcı olur. Örneğin bir otel kendini şehrin en yüksek oteli olarak tanıtabilir.

### **2.1.5.2. Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma**

Ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktarılarak benzer bir problemle karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır. Örneğin Nike ürettiği ayakkabılardan birini koşu için en iyi, diğerini ise basketbol oynamak için en iyi olarak tanıtabilir.

### **2.1.5.3. Tüketici Grubuna Göre Konumlandırma**

Hedef pazar veya kullanıcı sınıfı odak alınır. Tüketicilere iletilen mesajlar belirli bir kullanıcı tipini belirlediğinden bu yapıya uygun ya da öyle görünmek isteyen tüketiciler kendilerini bu markaya yakın hissederler. Örneğin Harley Davidson, özgürlüğüne düşkün, maceracı insanların seçimidir.

### **2.1.5.4. Rekabete Göre Konumlama**

Bu strateji güçlü ve farklılaştırılmış bir avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Bu strateji sürekli yenik, daha fazla reklam, daha fazla çeşit gerektirebilir, rakiplerde olmayanların üzerine gidilebilir ve rekabet fiyat yönüne kayabilir. Vodafone'un son dönemlerde Turkcell'e karşı yürüttüğü kampanyalar bu konumlandırmaya örnektir.

### **2.1.5.5. Faydaya GÖre Konumlandırma**

Tüketiciye sağlanan belirli faydalar üzerine gidilebilir. Örneğin tekstilde giysinin kumaşının kalitesi, esnekliği, vücut ısısını ayarlama ya da teri emme gibi sunduğu faydalara odaklanılır.

### **2.2.5.6. Duygusal-Psikolojik Konumlandırma**

Markayla ilgili olan gereksinimlere duygusal ya da psikolojik anlamlar katarak tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Markanın tanıtım faaliyetlerinde ve reklamlarında duygusal öğelere ve temalara ağırlık vermesi buna örnek verilebilir. Ramazan ayında aynı sofrada etrafında buluşmuş aile bireylerinin kullandığı reklamlar bu konumlandırmanın uygulandığı örneklerdendir.

### **2.1.5.7. Tutkulu Konumlandırma**

Bu tür konumlandırma tüketicilere gitmeyi istediği yer, benzemek istediği kişi ya da kazanmayı istediği bir felsefe ya da fikri sunar. Kişi böylelikle bu markayı satın aldığı anda kendisini arzuladığı imgeye daha yakın hisseder.

### **2.1.5.8. Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma**

Tüketicilerin zihninde yüksek fiyat yüksek kalite şeklinde bir algı yaratmak için firmalar bu tür bir konumlandırma stratejisi uygulayabilir. Örneğin Chanel No.5 kendini çok pahalı ve kalite bir parfüm olarak konumlandırmıştır.

### **2.1.6. Marka Yaratma Süreci**

Ünlü (2005)'e göre marka yaratmaya karar veren bir işletmenin; markalama stratejisinde değerlendireceği ilk konu marka ismi seçimidir. Markalama stratejisinde sonraki aşama, marka sahipliği kararıdır. Bu aşamada işletme; üretici markası, dağıtıcı markası ya da karma markalardan uygun olanını seçmektedir. Daha sonra; yaratılacak markanın kalitesine yönelik kararlar verilmektedir. Buna göre; üretimde kullanılacak yüksek, orta veya düşük kaliteden biri seçilmektedir. Bir sonraki aşamada ise; diğer ürünlerle aynı marka adının kullanılıp kullanılmayacağına yönelik marka genişletme kararları değerlendirilmektedir. Ayrıca; aynı ürün grubunda kaç marka kullanılacağı ile ilgili kararlar da bu aşamada ele alınmaktadır.

“Markalaşma işleminde son ve en önemli aşama ise konumlandırma aşamasıdır. Konumlandırma, ürünün veya markanın rakiplere göre, tüketici gözünde farklı algılanmasını sağlamaya yönelik çabaların biçimlendirildiği stratejidir” (a.g.e.:4).



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **KİŞİSEL MARKA**

Yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan küreselleşme kavramı pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler; ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda sınırların ortadan kalkmasına ve entegre olmuş bir ekonomik, siyasal ve sosyal yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların her türlü bilgi, mal ve hizmete erişimin kolaylaşması; bu mal ve hizmetleri sunanlar açısından birçok avantajın yanı sıra rekabet alanında yeni zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme öncesi dönemde kendilerini rakipsiz gören veya sadece yerel/bölgesel rakipleriyle etkileşim halinde olan mal ve hizmet sağlayıcıları, küreselleşme sonrasında tüm dünyadaki mal ve hizmet sağlayıcılarıyla rekabet içine girmeye başlamışlardır. Küreselleşmenin

neden olduğu bu rekabet ortamı pazarlama alanında yeni yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme öncesinde pazarlamaya konu olan mal ve hizmetlerin kapsamı, küreselleşme sonrası dönemde genişlemiş ve ülkelerden fikirlere, organizasyonlardan kişilere pek çok şey pazarlamanın kullanıldığı alanlara dahil olmuştur.

Pazarlamanın kapsamında meydana gelen bu genişlemeyle mücadele etmek için marka kavramında da değişikliklere gidilmiştir. Nasıl ki herhangi bir malın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak için marka kavramı kullanılıyor ise, fikirlerin, ülkelerin, kişilerin farklılıklarının vurgulanması, insanların zihninde bu unsurlara ilişkin olumlu algılar oluşturulması ve insanların istenilen biçimde etkilenmesinin sağlanması için de marka kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Kişisel marka kavramı işte bu ortam içerisinde ortaya çıkan ve gelişme gösteren alanlardan birisidir.

Gombeski (2002) sağlık hizmetlerinin git gide daha çok pazar ve tüketici odaklı bir hal aldığını ve bunun sonucunda hekimler arasında sağlık hizmetlerine entegre olmuş bir marka yaratmaya olan ilginin arttığını ifade etmektedir. Gombeski'ye göre tüketicilerin bir sağlık kuruluşunu tercih ederken hala en çok etkilendikleri faktörün hekimler olduğunu belirtmeleri, kuruluşların birbirlerinden farklılaşmaları için hekimleri markalaştırmalarına neden olmaktadır ve tüm şartlar eşit olduğunda, birçok tüketici markalı hekimi markasız olana tercih etmektedir. Kişisel marka kavramı bu ve benzeri ihtiyaçlarla ortaya çıkmış ve hekimlik, siyaset, sanat, eğitim gibi ticari olmayan pazarlama alanlarında kendine yer bulmaya başlamıştır.

### 3.1. Kişisel Marka Kavramı

Kişisel marka kavramı farkında olunarak veya olunmayarak uzun zamandır insanlar tarafından kullanılmıştır. Özellikle siyasetçi, asker, sanatçı gibi geniş kitlelere hitap eden insanlar kişisel olarak marka haline gelmeye, bu sayede geniş kitleleri etkilemeye ve kalıcı olmaya çalışmışlardır. Ancak, kişisel marka olarak adlandırılabilen markalaşma sürecinin geçmişi asırlara dayansa da, pazarlama literatüründe bu alandaki çalışmalar çok yeni ve sınırlıdır.

Kişisel marka alanındaki çalışmalar incelendiğinde, bu kavramın konusuna ve kapsamına ilişkin ortak bir tanımın eksikliği dikkati çekmektedir. Bu konudaki çalışmaların pek çoğu ‘kendini pazarlama’ olarak adlandırılabilen kişisel gelişimle ilgili çalışmalardan oluşmakta, “Nasıl iyi bir iş sahibi olunur?”, “İş hayatında nasıl başarılı olunur?” gibi soruların cevabını aramaktadır. Öte yandan bu tez çalışmasında ele alınan kişisel marka kavramı pazarlamaya konu olabilecek; ürünün insan olduğu; karşılığında para, oy, destek gibi dönüşü olan bir süreci temsil etmektedir. İnsanın bir ürün olarak sunulduğu hekimlik, eğitim, siyaset, sanat gibi meslekler kişisel markanın kullanılabilen alanların başında gelmektedir.

Shepherd (2005) pazarlama literatüründeki kişisel marka ve pazarlamaya ilişkin çalışmaların sınırlı olduğuna dikkat çekmekte ve makalesinin amacını ‘kendini pazarlama’ ve ‘kişisel marka’ kavramlarının teorik altyapısını oluşturma olarak açıklamaktadır. Shepherd çalışmasında yukarıda sözü edilen kendini pazarlama kavramının üniversitelerin kariyer merkezleri ve istihdam büroları tarafından kullanılan bir yöntem olduğunu belirtmekte ve kişisel marka kavramının

bu durumdan farklı olarak, stratejik bir sürecin sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Shepherd'ın kişisel markayı tanımlama çabalarına karşın bu alandaki çalışmalar hala çok sınırlıdır ve kişisel marka kavramı hakkında net bir tanıma henüz ulaşamamıştır.

### **3.2. Kişisel Marka Yaratma Süreci**

Peters (1999)'a göre kişisel markanın kilit özelliği herkesin bir kişisel markaya, bir başka ifadeyle 'farklılık işareti'ne sahip olmasıdır. Arruda (2005) kişisel marka sürecinin ürün veya kurumsal markalaşma sürecine benzediğini ve üç aşamadan oluştuğunu söylemektedir. Arruda'ya göre bu aşamalar 'seçip çıkartmak, belirtmek ve sızmak'tır. İlk olarak, bireyler onları tanımlayan anahtar nitelikleri keşfetmek için kendi içlerine bakmaya teşvik edilir. Daha sonra bu nitelikler bütünü çerçevesinde bir kişisel marka sloganı oluştururlar. Son olarak markayı dış dünya tarafından görülebilir hale getirmek için bir strateji yaratırlar.

Shepherd (2005) kişisel marka sürecinin, kendini pazarlamadan farklı olarak Arruda (2005)'nin da belirttiği gibi tutarlı bir marka imajı yaratmaya bağlı olduğunu öne sürmektedir. Shepherd'a göre kendini pazarlamada modern pazarlamanın tüketici odaklı yaklaşımı benimsenmektedir ve insanlar hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre kendilerini şekillendirmektedirler. Oysa kişisel marka konusundaki uzmanlar, insanların dönüşümlerinden ziyade, var olan güçlü yönlerinin vurgulanmasını tavsiye etmektedirler.

Montoya (2002) kişisel marka için ‘uzmanlaşma yasası’ını (law of specialization) önererek, bireylerin tek bir başarı alanına ya da yeteneğe odaklanmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Shepherd (2005)’a göre tutarlı bir marka imajının önemine rağmen, bireylerin kişisel, sosyal ve iş hayatlarında çoğul roller, kişilikler ve imajlar geliştirmeleri de normal karşılanmaktadır. Bu durum bir bireyin her bir rolü, her bir imajı için çoğul kişisel marka yaratmasının kabul edilip edilmeyeceğine dair soruları gündeme getirmektedir. Shepherd, bu durumun marka yaratma stratejileri göz önüne alındığında ‘marka çelişkisi’ne (brand conflict) ve ‘marka seyrelmesi’ne (brand dilution) yol açacağını öne sürmektedir.

Öte taraftan bireyler farklı bir yönlerini ortaya çıkaran bir kişisel marka yaratmayı becerebilseler bile, bu marka içinde yaşamayı zor bulabilirler. Organizasyonlar ve siyasi partiler için tek bir marka altında belli bir mesajı vererek var olmak kolay olabilir ancak eş, sevgili, çalışan, arkadaş vb. kişisel özellikleri olan bir insan için tek bir marka altında yaşamak kolay olmayabilir (a.g.e.).

Pazarlama alanında genel kabul gören marka yaratma stratejileri ile kişisel marka yaratma stratejileri karşılaştırıldığında, kişisel marka alanındaki marka uygulamalarının marka yaratma sürecinden çok marka konumlandırma sürecine yakın olduğu söylenebilir. Kişisel marka yaratma sürecinde ürünü yani kişiyi tasarlamak mümkün olmadığından, var olan ürüne (kişiye) konumlandırma stratejileri uygulayarak diğer insanların o kişiyi algılayışlarını yönlendirmek mümkündür. Herhangi bir ürünü markalarken rakiplere göre, faydaya göre vb. konumlandırma stratejilerinden biri kullanılabilirse, kişisel marka yaratırken de amaca ve hedef kitleye uygun olarak benzer bir konumlandırma stratejisi izlenebilir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SİYASİ PAZARLAMA**

#### **4.1. Siyasi Pazarlama Kavramı**

Siyasi pazarlama, 1980'lerde İngiltere'de Thatcher ve Kinnock'un parti liderliği altında tüm iletişimi bütünleştirmek ve haber gündemini kontrol etmek amacıyla geliştirdikleri bir olgudur (Harris, 2001). Lees-Marshment (2001) siyasi pazarlama ve siyasi iletişimin birbirleriyle çok karıştırıldığını, siyasi pazarlamanın siyasi çalışmalar ile pazarlamanın evliliğinin meyvesi olduğunu ifade etmektedir. Bu evliliği İngiliz geleneklerine göre yorumlayan Lees-Marshment, siyaset biliminin kuramlarını 'eski bir şey', pazarlamadan alınanları 'ödünç alınan şey', bu iki alanın

birleşimini ‘yeni bir şey’ ve siyasi pazarlamanın Muhafazakar Parti tarafından kullanımını ‘mavi bir şey’ olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama bir firmanın ürünleri ve kaynakları ile tüketicilerin bunlara verdiği yanıtı ve pazarda bu ilişkiyi etkileyen tüm etkenleri kapsar. Pazarlama sadece satış departmanının aktivitelerini değil tüm organizasyonun plan ve kararlarını etkiler. Bu nedenle siyasi pazarlama da siyasi iletişimin ötesinde daha geniş ve kapsamlı bir alana sahiptir (Lees-Marshment, 2001). Siyasi iletişimden farklı olarak siyasi pazarlama, pazarlamanın 4P olarak adlandırılan öğelerini, yani ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurmayı (promotion) kapsamaktadır. Siyasi iletişim ise bu dört öğeden tutundurmanın alt öğesidir (Harris 2001). Bazı araştırmacılar halkla ilişkileri siyasi pazarlama karmaşasının imaj ve ikna açısından hayati bileşenlerinden biri olarak görür (Schammel, 1995).

Siyasi pazarlama ile karıştırılabilen bir diğer kavram ise propagandadır. Genel kabul gören propaganda tanımı “algılamaları şekillendirmek, kavramayı yönlendirmek için sistematik ve kasıtlı çabalar ve propagandacının hedeflediği amaca ulaşmasını ilerletecek bir yanıtı ulaştırmak için doğrudan davranış” olarak özetlenebilir (Harris, 2001). Siyasi pazarlama bakış açısıyla bakıldığında seçmenlerin isteklerine göre ürün değişebilirken; propaganda, kamuoyunun propagandacının yönlendirmesiyle değişebileceği fikrinden yola çıkar.

Bir partinin ürünü; liderlik, parlamenterler (ve adaylar), üyelik, çalışanlar, semboller, tüzük, parti konferansı gibi aktiviteler ve politikalardır (Lees-Marshment, 2001). Klasik pazarlamadan farklı olarak siyasi pazarlamada fiyat parasal bir değer

değildir, pazarlama faaliyeti sonucunda bir siyasi partinin/adayın seçmenlerin oyunu alması beklenmektedir.

Siyasi pazarlamada hedef bazen tüm ülke olabilirken, bazen de sadece bir kasaba siyasi pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü yer olarak ortaya çıkabilmektedir. Klasik pazarlamanın 4P'sinin siyasi pazarlamada kullanılmasını özetlemek gerekir ise ürün; adaylar, parti, partinin sembolleri ve faaliyetleridir. Fiyat, seçmen tarafından verilecek oy ile ölçülürken; yer köyden tüm dünyaya kadar siyasi coğrafyadan herhangi bir birim olabilir. Tutundurma ise halkla ilişkiler faaliyetlerini, siyasi iletişimi ve propagandayı kapsar.

## **4.2. Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasi Pazarlama Alanında Uygulanması**

Klasik pazarlama yönetiminde kullanılan üç temel yaklaşım vardır, bunlar ürün odaklı, satış odaklı ve pazar odaklı pazarlama yaklaşımlarıdır. Ürün odaklı işletme üretebileceği en iyi ürünü üretmeye konsantre olur. İyi olanın satacağı varsayımından yola çıkar. Satış odaklı işletme de ürün tasarlarlarken benzer bir tavra sahiptir ancak ürünü satmaya daha çok çaba sarf eder. Pazar odaklı işletme ise tüketici memnuniyeti sağlama yönünde ürün tasarlar. Bu üç temel yaklaşımın siyasi partiler/adaylar tarafından farklı dönemlerde, farklı şekillerde kullanıldığına şahit olunmaktadır.



Ürün odaklı siyasi parti inandığı ve dayandığı şeyleri savunur. Seçmenlerin, partinin fikirlerinin doğru olduğunu bir şekilde fark edeceklerini ve kendi partilerine oy vereceklerini varsayarlar. Satış odaklı parti, reklam ve iletişim konularındaki son ilerlemeleri kullanıp seçmenleri partinin fikirlerinin doğru olduğu konusunda ikna etmeye çalışırlar. Pazar odaklı parti, davranışlarını seçmen tatmini sağlama yönünde tasarlar. Ürünlerini insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik değil, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik tasarlarlar. Satış odaklı parti, ürününü pazara sunduktan sonra piyasa istihbaratı yapar, pazar odaklı parti ise ürününü piyasaya sunmadan pazarla ilgili bilgileri toplar (Lees-Marshment, 2001).

Lees-Marshment (2001)'a göre siyasi pazarlama alanında hangi pazarlama yaklaşımının kullanılacağı pek çok zaman tartışmalara konu olan bir durumdur. Siyasi pazarlama çalışmaları her ne kadar pazar odaklı pazarlama yöntemlerini önerse de, pazarlama literatürünün daha derinine inildiğinde, hedeflere bağlı olarak diğer yaklaşımların da geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerin ürünlerini piyasaya sunmadan önce seçmenlere göre düzenlemeleri klasik siyaset anlayışına ters düşen bir durumdur. Bu düşüncenin alternatifi ise partilerin insanlardan gelen yanıtlara duyarlı olmalarının demokrasi için iyi bir şey olduğu görüşüdür. Shepherd (2004) pazarlama prensiplerinin dini ve politik pazarlama alanında uygulanmasıyla ilgili dikkate değer kavramsal ve pratik zorlukların olduğunu ve belli pazarlama tekniklerinin bu alanlarda kullanılmasının doktrinlere ve ideolojik temellere ters düşebileceğini belirtmiştir.

Lees-Marshment (2001)'a göre siyasi pazarlama yapan partiler/adaylar, ticari işletmelere benzer şekilde ürün odaklı yaklaşımdan pazar odaklı yaklaşıma

kaymışlardır. Pazarlamada işletmelerin çoğunun önce ürün odaklı, daha sonra satış odaklı, son aşamada ise pazar odaklı olduğu görülmüştür. Benzer bir durum siyasi partilerde de görülür. Ürün odaklı partiler üyeleri ve organizasyonlar aracılığıyla içeriden ve dışarıdan destek sağlarlar. Bu destek azalmaya başlayınca satış odaklı hale gelirler ve seçmenleri, hala daha önce oy verdikleri partinin özelliklerini taşıdıklarına ve yeniden oy vermeleri gerektiğine ikna etmeye çalışırlar. 1970'lerden itibaren seçmenlerin daha eğitilmiş ve bilgili hale gelmesiyle kendini partiyle özdeşleştirme ve üyelik azalmaya başlamış ve pazar daha heterojen hale gelmiştir. Seçmenlerin istekleri daha az sınıf temelli olmaya başlamış ve partilerin çoğunluk tarafından desteklenecek yeni ürünler ortaya koyma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum partilerin pazar odaklı anlayış benimsemelerine yol açmıştır.

### **4.3. Siyasi Markalaşma**

Sağ ve sol siyasi ideolojiler arasındaki farklılıkların azalmasıyla siyasi markalaşma ortaya çıkmıştır (Fairclough 2006). Markalaşma sadece siyasi partileri ya da hükümetleri değil, kendi markalarını yaratmaları gerektiğinin farkına varan siyasetçileri de etkilemektedir. Farklı siyasi partiler arasında pek çok konuda görüş birliği olduğundan, seçim dönemlerinde farklılaşmalar genellikle imaja ve liderin kişiliğine dayanmaktadır (Mitsikopoulou, 2008). Bir adayın siyasi kişiliği üzerine bir marka yaratmak ve bu imajı iletmek 'siyasetin kişiselleştirilmesine' yol açar (Fairclough, 2006).

Basit düzeyde, siyasetçilerin markalaştırılması vatandaşların kişiye ve çevresine yönelik öznel yaklaşımından oluşur. Adayın sadece kişiliği değil, aynı zamanda saç stili, kıyafetleri gibi dış görünüş özellikleri de adayın imajı hakkında kuvvetli görüntü sağlar (Mitsikopoulou, 2008). Öte yandan Scammel (1995) aday imajının kilit özelliklerini itibar, dürüstlük ve güvenilirlik olarak belirlemekte ve bu özelliklerin dış görünüş, vücut dili ve kıyafet gibi özelliklere göre daha önemli olduğunu dile getirmektedir.

#### **4.4. Siyasi Lider İmajı**

“Pazarlama açısından imaj, alıcı ya da tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkında zihninde yer eden görsel resimdir. İmajı hedef kitlenin bir kişi, kurum ya da parti hakkında sahip olduğu zihinsel detaylar olarak da tanımlamak mümkündür” (Devran, 2004:193). Her alanda rekabetin arttığı, yüz yüze iletişimin yerini kitle iletişim araçlarına bıraktığı günümüzde imaj kavramının önemi artmıştır ve artık insanların kim olduklarından çok, diğer insanların onları algılayış biçimi ön plana çıkmıştır. Bu durum şüphesiz siyasi pazarlamayı da etkilemiş ve imaj siyasi pazarlamada sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Uztuğ (1995)’a göre siyasi partilerin fikirleri ve ideolojileri arasındaki bezelikler ve toplumsal sorunlara yaklaşımlarındaki farklılıkların ortadan kalkması nedeniyle, siyasi adayların kişisel özellik ve niteliklerini ifade eden imaj kavramı bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Qualter (1991)’e göre imajlar otomobilleri, şarapları ve parfümleri satabiliyorsa siyasetçileri de satacaktır.

Erzen (2008) imajın siyasi liderler tarafından toplum üzerinde bir etki oluşturabilmek için kullanıldığını söylemekte, kişinin imajında etkili faktörleri fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyim tarzı olarak sıralamaktadır. Erzen'e göre "Liderden başlayarak tüm parti ve partililer için bir imaj oluşturulması şarttır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla her seçmene ulaşan görüntülerde daima temiz, düzgün giysilerle görülmeli; kendilerine ve giyimlerine ihtimam göstermelidir. Retoriği iyi bilmeli, anadillerine hakim olmalıdırlar" (2008:72).

Erzen'e göre "Lider gerçekten arkasında onu takip eden insanlar olduğunda lider olur. Grup üyeleri grup lideri tarafından yönlendirilerek liderin öngördüğü davranış kalıp çerçevesinde hareket ederler, onu takip ederler" (2008:68). İyi bir liderin özelliklerini Akiş şöyle sıralamaktadır: "...vizyon sahibi olması, bilgi sahibi olması, tutkulu ve fedakar olması, inançlı, kararlı ve tutarlı olması, örnek teşkil etmesi, güven vermesi, motive etmesi, beklentileri vizyonla bütünleştirmesi, ilham vermesi, gelişim odaklı olması, adalet duygusunun olması, mütevazı olması, iyi bir dinleyici olması, açık iletişim kurması, insanlara karşı duyarlı olması..." (2004:62-63)

Erzen 1940'lardan itibaren yapılan liderlik çalışmalarını ele almakta ve yapılan çalışmalarda öne çıkan liderlik özelliklerini şöyle özetlemektedir (2008:69).

**Fiziksel özellikler:** Boy, kilo, fiziksel duruş, dış görünüş,

**Kişilik özellikleri:** İçedönüklük- dışadönüklük, üstünlük, kendine güven, duygusal denge veya kontrol, bağımsızlık,

**Sosyal özellikler:** İşbirliğine yatkınlık, insan ilişkilerinde beceriler, girginlik, nezaket ve diplomasi,

**Kişisel yetenekler:** Zeka, yargı gücü, bilgi, konuşmanın akıcılığı.

Özsoy ise seçmenlerin bir siyasetçide aradıkları özellikleri şöyle sıralamaktadır “Seçmenler bir siyasetçide; dürüstlük, çalışkanlık, halktan biri olması, iyi eğitimli olması, demokrat olması, genç olması, çağdaş olması, Atatürkçü olması, uzlaşmacı-uyumlu olması, ilerici olması, milliyetçi olması, medeni olması, dindar olması, karizmatik olması, liberal olması, kentli olması, sosyalist olması, muhafazakâr olması vb özellikleri göz önünde bulundurmaktadırlar ve bunlara göre seçimlerini yapmaktadırlar” (2002:117-118).

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **YÖNTEM**

#### **5.1. Yüz Yüze Görüşmeler**

Araştırmanın teorik çerçevesi çizilirken literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale ve tezlerden yararlanılmıőtır. Çalışmanın kişisel marka ve siyasi pazarlama alanında uygulanmasını inceleme amacını güden analiz bölümünde, konu ile ilgili kaynakların sınırlı olmasından dolayı, anket çalışmasında kullanılacak maddeleri belirlemek için ilk olarak toplumun çeşitli kesimlerinden insanlarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler yarı planlı şekilde gerçekleştirilmiştir. Soruların genel çerçevesi belirlenmiş, görüşmelerin süresi ve üzerinde durulan konular görüşmenin ilerleyişine göre şekillenmiştir. Görüşülecek kişilerin yaş, eğitim, ekonomik durum bakımından çeşitlilik göstermesine dikkat edilmiş, çalışmanın başında herhangi bir sayı belirlenmeden, elde edilecek bilgi anlamında doygunluğa ulaşıncaya görüşmelerin sona erdirilmesi planlanmıştır. Yapılan beşinci görüşmenin ardından benzer cevapların verildiği kanaatine varılmış ve bu nedenle görüşmeler sona erdirilmiştir.

Katılımcıların profili şöyledir:

- 1. Katılımcı:** Erkek, 29 yaşında, doktora öğrencisi, orta gelir düzeyi
- 2. Katılımcı:** Kadın, 37 yaşında, lise mezunu, düşük gelir düzeyi
- 3. Katılımcı:** Erkek, 30 yaşında, ortaokul mezunu, düşük gelir düzeyi
- 4. Katılımcı:** Kadın, 23 yaşında, yüksek lisans mezunu, yüksek gelir düzeyi
- 5. Katılımcı:** Kadın, 50 yaşında, üniversite mezunu, yüksek gelir düzeyi

Görüşmeler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşama “En son seçimde oy kullandınız mı?”, “Son seçimde oy kullanırken nelere dikkat ettiniz ve genel olarak oy kullanırken nelere dikkat edersiniz?”, “Sizce bir siyasi aday nasıl olmalıdır?”, “Aklınıza ilk anda gelen siyasetçiler kimlerdir ve onları nasıl tanımlarsınız?” soruları üzerinden ilerlemiştir. Katılımcıları çok fazla yönlendirmekten kaçınılmış, sadece görüşmenin tıkandığı noktalarda müdahale edilmiş, katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri ve fikirlerini serbestçe söyleyebilmeleri teşvik edilmiştir.

Görüşmelerin ikinci aşamasında katılımcılara yerli ve yabancı siyasetçilerden oluşan on bir tane fotoğraf sırayla gösterilmiş ve bu fotoğraflar hakkında yorum

yapmaları istenmiştir. Görüşmelerde kullanılan fotoğraflar sırasıyla Brian Cowen (İrlanda Başbakanı), Nicholas Sarkozy (Fransa Cumhurbaşkanı), Yulia Timaşenko (Ukrayna Eski Başbakanı), Benazir Butto (Pakistan Eski Başbakanı), Recep Altepe (Bursa Belediye Başkanı), Kemal Kılıçdaroğlu (CHP Genel Başkanı), Sena Kaleli (Bursa CHP Belediye Başkan Adayı), Tansu Çiller (Eski Başbakan), Recep Tayyip Erdoğan (Başbakan), Barack Obama (ABD Başkanı) ve Süleyman Demirel (9. Cumhurbaşkanı)'in fotoğraflarıdır. Siyasi figürler seçilirken hem medyada sıkça yer alan siyasetçilere, hem de çok kamuoyu tarafından çok tanınmayan siyasetçilere yer verilmiştir. Katılımcılara ilk olarak bu fotoğraflardaki kişileri tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Katılımcı eğer fotoğraftaki siyasetçiyi tanıyorsa, “Hangi özellikleriyle tanıyorsunuz? Sizce nasıl biridir” sorusuyla söz konusu siyasetçinin dikkat çeken özelliklerinin sıralanması istenmiştir. Daha sonra “Sizce nasıl bir siyasi görüşe sahiptir? Oy verir miydiniz?” sorularıyla katılımcının oy verme davranışını hangi temeller üzerine oturttuğu hakkında bilgi sağlanmaya çalışılmıştır.

Görüşmeye katılan kişi fotoğraftaki siyasetçiyi tanımiyorsa “Fotoğraftaki kişi sizde nasıl bir izlenim uyandırıyor? Sizce hangi siyasi görüşü savunuyordur?” soruları detaylandırılarak yönlendirilmiş, fotoğrafa bakarak söz konusu siyasetçi ve siyasi görüşü hakkında çıkarımda bulunmaları istenmiştir. Katılımcıların ilk anda tanımadıkları biri hakkında sadece fotoğrafa bakarak yorum yapmaktan kaçındıkları gözlemlenmiştir. Görüşmenin bu bölümünde birkaç kez küçük müdahaleler olmuş, bu çalışmada herhangi bir doğru cevap aranmadığı ve tanımadıkları insanlar hakkındaki yorumların çok önemli olduğu vurgulanarak, katılımcılar fikirlerini beyan etmeleri konularında cesaretlendirilmiştir. Bu aşamada elde edilen cevaplar, bir



siyasi adayın fiziksel ve dış görünüş özellikleri ile oy verme davranışı arasında, bu tez çalışması açısından çok faydalı bağlantılar içermektedir.

Görüşmelerin son kısmında ise katılımcılara daha önce gösterilen siyasi figürler ikişerli gruplar halinde gösterilmiş ve katılımcılardan iki aday arasında seçim yapmaları istenmiştir. Katılımcılardan ilk olarak Tayyip Erdoğan ve Barack Obama'yı karşılaştırmaları istenmiş, daha sonra sırasıyla Süleyman Demirel ve Barack Obama, Yulia Timaşenko ve Tansu Çiller ve son olarak Nicolas Sarkozy ve Kemal Kılıçdaroğlu arasında seçim yapmaları istenmiştir. Katılımcılara yaptıkları seçimlerin sebepleri sorularak katılımcıların oy verme davranışları hakkında bilgi edinilmiştir.

Görüşmeler yapıldıktan sonra dinlenen ses kayıtlarının ayrıntılı analizi yapılmış, oy verme davranışını etkileyebilecek kavramlar/ifadeler alt alta sıralanmıştır. Daha sonra bu kavramlardan/ifadelerden adaya ait olanlar ayrı bir liste haline getirilmiş, kavramlarda/ifadelerde çok fazla değişikliğe gidilmeden, sadece dil bakımından adayı niteleyen sıfatlar haline getirilerek anket çalışmasında kullanılmıştır. Görüşmeler, aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

**1. Katılımcı:** İlk katılımcı siyaset bilimi lisans ve yüksek lisans eğitiminin ardından sosyoloji alanında doktora çalışmalarını sürdürmektedir. Bu katılımcı siyasi olarak merkeze yığılmanın söz konusu olduğunu, adayları kişisel olarak tanımanın mümkün olmadığı siyasi ortamda kararsız seçmenin merkeze kaydığını öne sürmektedir. Adayların artık yeni bir siyasi söylem geliştirmediğini ifade eden katılımcı, siyasi kampanyaların “pop star yaratma havasında” olduğunu, birbirinin aynı adayların “fark varmış gibi sunulduğunu” belirtmektedir.

İlk katılımcının fotoğrafları yorumladığı bölümde öne çıkan başlıklar gülümseme, aksesuar kullanımı, kullanılan fotoğrafın arka planı, fotoğraflarda adaydan başka insan figürünün bulunmayışı olarak sıralanabilir. Katılımcı, adayı ön plana çıkarmak için adayın tek başına olduğu fotoğrafların kullanıldığını, oysa adayın hayata dair bir yerde, diğer insanla birlikte olduğu fotoğrafların kullanılmasının adayla yakınlık kurmak için daha yararlı olabileceğini vurgulamaktadır.

**2. Katılımcı:** Çay ocağında görevli ikinci katılımcı, siyasetçilerin işçi ve fakirleri korumadığını, torpil ve rüşvet ile zenginleri daha da zenginleştirdiklerini belirtmektedir. Siyasetçilerin sürekli vaatlerde bulunduğunu ve sözlerini yerine getirmediklerini ifade eden katılımcı, seçim zamanları siyasetçilerin fakir insanları hatırladığını ve para vb. yardımlarla onları “kandırdığını” öne sürmektedir.

Görüşmenin fotoğrafların yorumlandığı ikinci bölümünde; katılımcı gözlüğün insanı daha bilgili gösterdiğini belirtmekte, tanımadığını belirttiği adaylardan Nicolas Sarkozy hakkında “kurnaz, komik, akıllı”, Kemal Kılıçdaroğlu hakkında ise “çalışkan, asaletli, solcu, dürüst” yorumlarını yapmaktadır. Barack Obama’yı tanıdığını belirten katılımcı, Obama için “insanları düşünüyor, zeki, akıllı, eskiden çekmiş birisi olduğundan insanları anlıyor” demektedir.

**3. Katılımcı:** Kat görevlisi olan üçüncü katılımcı partiye göre oy verdiğini, adayın mensubu olduğu partinin ve ideolojisinin oy verirken en önemli kriterler olduğunu söylemektedir. Bir adayın aile yapısının, geçmişte bulunduğu görevlerin önemli olduğunu belirten katılımcı, siyasi söylem olarak yenilik getiren Adnan Menderes, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş gibi siyasetçilerin marka olduklarına değinmektedir.

Üçüncü katılımcı fotoğrafları yorumlarken adayın dış görünüş özelliklerinden (adayın saçı, giyim tarzı, alnının geniş olması vb.) siyasi ideolojine yönelik tahminler yapmaktadır. Tanımadığı siyasi adaylardan Recep Altepe hakkında “milliyetçi tipli, alnı geniş, oy vermezdim” ifadelerini kullanan katılımcı, Sena Kaleli hakkında ise “giyiniş tarzı, saç rengiyle lider tipli ve duruşuyla sosyal demokratlara benziyor” yorumunda bulunmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan’ın zeki olduğunu ancak zekasını kötü yönde kullandığını öne süren katılımcı, Barack Obama’nın ise kendisinden önce gelenlerden farkı olmadığını ifade etmektedir.

**4. Katılımcı:** İç mimar olan ve işletme alanında yüksek lisans yapan dördüncü katılımcı, medyada yer almanın bilinirliği arttırdığını ve insanların oy verme davranışını etkilediğini belirtmektedir. Siyasi adayların yenilikçi olmadıklarını ifade eden dördüncü katılımcı, açık fikirli liderlere ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Tanımadığı adaylardan Recep Altepe’nin fotoğrafı hakkında “bıyığı sağcı bıyığı değil, halka yakın birine benziyor” yorumunda bulunan katılımcı, Yulia Timoşenko için ise “masum, siyasi açıdan güçlü, güven uyandıran” ifadelerini kullanmaktadır. Süleyman Demirel’in kel, şişman, göbekli tipik siyasetçi imajıyla örtüştüğünü belirten katılımcı, Demirel’in kullandığı şapkanın markalaşmasında önemli olduğunu öne sürmektedir.

**5. Katılımcı:** Ev hanımı olan beşinci katılımcı adaydan çok partiye oy verdiğini ve oy verirken aile geleneklerinin önemli olduğunu söylemektedir. Kitleleri sürüklemenin, ‘halk adamı’ olmanın ve güçlü karakter yapısının önemli olduğunu vurgulayan katılımcı, liderin masaya yumruğunu vurmasının gerekliliğine değinmektedir.

Son katılımcı fotoğrafları yorumlarken güven duygusunu ve kararlılığı ön plana çıkarmaktadır. Tanımadığı adaylardan Brian Cowen'in "doktor tipli, konuşkan, iyi giyimli" olduğunu belirten katılımcı, tanıdığı adaylardan Benazir Butto hakkında "mücadeleci ancak ailesinin yolsuzluklarından olumsuz etkilendi" ifadesini kullanmaktadır.

## **5.2. Anket Çalışması**

Görüşmelerden elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket çalışmasında, Likert tipi beşli ölçek kullanılmıştır. "Bir aday ... biriyse oy veririm" ifadesi altında 176 tane adayı niteleyen sıfat sıralanmış, katılımcıların adaya ait bu özellikler için "hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum" ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir. Anketin son kısmında ise katılımcıya ait demografik özellikler hakkında bilgi toplamak amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir ile ilgili sorular yer almıştır.

Anket çalışması esnasında geri dönen 159 ankette 3 tanesi, aradaki sayfaların cevaplanmasının unutulması nedeniyle kullanılmamış, çalışma toplam 156 anket üzerinden ilerlemiştir.

**Tablo 1 Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri**

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Frekans	% (Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	81	52
	Erkek	74	47
	Boş	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
Yaş	18-23	38	24
	24-30	43	28
	31-40	18	12
	41-50	9	6
	51-60	32	20
	61 üstü	9	6
	Boş	7	4
	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
Eğitim	İlkokul	6	4
	Ortaokul	6	4
	Lise	52	33
	Önlisans	9	6
	Lisans	59	38
	Lisansüstü	20	13
	Doktora	3	2
	Boş	1	0
	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
Gelir (TL)	0-1000	27	17
	1001-2500	36	23
	2501-5000	47	30
	5001 üstü	26	17
	Boş	20	13
	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

### 5.3.Faktör Analizi

Faktör analizi; birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı

açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvurulan yöntemdir denir (Özdamar 2002). Başka bir deyişle, çok sayıdaki değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş 1985).

En çok kullanım amacı, çok daha fazla sayıdaki veriler setinin azaltılması ve basitleştirilmesidir. Burada çok sayıdaki değişkenler arası ilişkiler mümkün olan en az bilgi kaybı ile matematiksel olarak türetilmiş olan az sayıdaki faktörle ifade edildiğinden geniş ölçüde basitleştirme işlemi yapılmaktadır. Böylece çok sayıdaki veri setinde, değişkenler arasındaki bağıntılar ve önemli hususlar açığa kavuşturulmaktadır. Böylece bir takım değişkenler arasında gruplandırmalar yapılabilir (Karagöz, 1991).

Faktör analizi, özellikle psikoloji, sosyal bilimler, eğitim bilimleri, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, iktisat, iktisadi kalkınma ve şehircilik, sosyoloji, biyoloji, jeoloji, tıp, işletmecilik (piyasa araştırması, özellikle tüketici ve reklam araştırmaları) gibi alanlarda, birimlerin çok sayıdaki birbirleriyle ilişkili özellikleri arasında, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı, fenomeni) açıklamakta yararlanılabilecek olanlarını bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntemdir (Özdamar,2002).

Faktör analizinde kullanılan iki genel yaklaşım vardır.

- Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis),
- Açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) (Tavşancıl, 2006).

Araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz türü doğrulatory faktör analizi (confirmatory factor analysis) olarak tanımlanır. Araştırmacının, lme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, lme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türlerine açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) denir. Bu tez çalışması, kişisel marka üzerine daha önce yapılan çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, bu alanı keşfetmeye ve var olan durum hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır ve bu nedenle bu tez çalışmasında açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **BULGULAR**

Faktör analizi yapılmadan önce veriye betimleyici istatistik analizi (descriptive statistics) uygulanarak veri hakkında genel bilgiler elde edilmiştir. Betimleyici analiz ile veri seti içindeki maddelerin en düşük (minimum) ve en yüksek (maksimum) değerleri, ortalama değerleri ve varyansı gibi temel özellikleri hakkında fikir sahibi olunmuştur. Bu sayede faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin oy verme davranışını ne yönde etkilediğine dair genel bir bilgi elde etmek mümkün olmuştur.



**Tablo 2 Betimleyici İstatistik Tablosu**

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
otoriter	156	1	5	3,68	1,142
kendini düşünen	156	1	5	1,46	,757
iyimser	156	1	5	3,78	1,005
beni temsil eden	156	1	5	4,35	,906
karizmatik	156	1	5	3,44	1,240
çok yoğun çalışan	156	1	5	3,72	1,110
kumral	156	1	5	1,75	,877
hayvansever	156	1	5	3,06	1,253
(kadın için) uzun saçlı	156	1	5	2,00	1,078
uyank	156	1	5	3,63	1,203
düzgün yürüyen	156	1	5	3,40	1,263
ikna kabiliyeti olan	156	2	5	4,38	,647
mücadeleci	156	1	5	4,54	,666
renkli gözlü	155	1	5	1,89	,930
demokratik	156	1	5	4,58	,771
geçmişini temiz	156	1	5	4,50	,891
aile yapısı sağlam	156	1	5	4,12	,953
zeki	156	1	5	4,52	,677
din işlerini ayıran	156	1	5	4,34	1,000
fotojenik	156	1	5	2,56	1,171
hırçın	156	1	5	1,89	,954
tuttuğunu koparan	156	1	5	4,20	,766
sessiz sedasız	156	1	4	1,65	,706
saçları dökük	156	1	4	1,99	,916
iş bitirici	156	1	5	4,21	,785
gözleri küçük	156	1	5	1,76	,881
koyu renk giyinen	156	1	5	2,37	1,203
lider tipli	156	1	5	4,13	1,010
düzgün duran	156	1	5	3,96	1,109
saf	156	1	5	1,90	1,004
sevilen	156	1	5	4,08	,857
başka bir mesleği olan	156	1	5	3,35	1,082
erkek	156	1	5	2,35	1,212
halktan biri	156	1	5	3,74	,970
iş adamı tipli	156	1	5	2,88	1,113
kendine has	156	1	5	3,58	1,084
herkes gibi	156	1	5	3,12	1,230
etnik kimliği olan	155	1	5	2,85	1,265
(kadın için) başı açık	156	1	5	3,51	1,530
dürüst	156	1	5	4,63	,684

**Tablo 2 (Devam)**

merhametli	156	1	5	4,13	,892
öncü	156	1	5	4,46	,739
asabi	156	1	5	1,92	,954
çocukları seven	156	1	5	3,99	1,025
bilgili	156	1	5	4,65	,599
üniversite mezunu	156	1	5	4,44	,859
renkli giyinen	156	1	5	2,46	1,121
gözleri iri	156	1	5	2,10	1,097
romantik	156	1	5	2,34	1,133
kitleleri sürükleyen	156	1	5	4,11	,954
kaşları kalın	156	1	5	1,94	,896
halka yardım eden	156	1	5	4,19	,828
kadın	156	1	5	2,87	1,184
maddi gücü olan	156	1	5	3,13	1,134
işçi haklarını koruyan	156	1	5	4,27	,790
çocuklu	156	1	5	3,16	1,161
doktora mezunu	156	1	5	3,33	1,154
agresif	156	1	5	1,72	,854
şişman	156	1	5	1,83	,828
geniş alımlı	155	1	4	2,03	,893
batı kökenli	156	1	5	2,51	1,221
sert	156	1	5	2,30	1,150
dil bilen	156	1	5	4,38	,807
hiç rüşvet almamış	155	1	5	4,43	,912
demode giyinen	156	1	5	1,85	,820
çapkın	156	1	5	1,83	,996
zarif	156	1	5	3,61	1,105
kararlı	156	1	5	4,44	,738
uzun boylu	156	1	5	2,69	1,238
ses tonu kalın olan	156	1	5	2,71	1,214
liberal	156	1	5	3,56	1,103
kadınları koruyan	156	1	5	4,04	,976
gözlüklü	156	1	5	2,08	,977
çalışkan	156	1	5	4,47	,749
asil	156	1	5	4,08	,990
vicdanlı	156	1	5	4,26	,888
esmer	156	1	5	2,10	1,004
güler yüzlü	156	1	5	3,86	1,086
kötümser	156	1	5	1,62	,790
komik	156	1	5	2,88	1,218
duygusal	156	1	5	3,04	1,180
milliyetçi	156	1	5	3,96	1,163
önemli görevlerde bulunmuş	156	1	5	4,05	,848

**Tablo 2 (Devam)**

dişleri güzel olan	156	1	5	2,87	1,289
kısa boylu	156	1	5	2,04	,879
ciddi	156	1	5	3,69	,961
ses tonu ince olan	155	1	4	2,01	,864
bilmiş	155	1	5	2,44	1,228
kendine güvenen	156	1	5	4,51	,657
barış yanlısı	156	1	5	4,40	,742
büyük burunlu	156	1	5	1,99	,919
modayı takip eden	156	1	5	2,91	1,297
kendi tanıtımını yapan	156	1	5	2,85	1,284
muhalefet tipli	155	1	5	2,39	1,171
siyah gözlü	156	1	5	2,12	,999
eşit davranan	156	1	5	4,30	,876
çok gülmeyen	156	1	5	2,51	1,139
torpil yapmayan	156	1	5	4,12	1,160
aksanlı konuşan	156	1	5	2,25	1,093
ilginç	156	1	5	2,84	1,116
medyada yer alan	156	1	5	2,85	1,185
sözünü dinleten	156	1	5	4,24	,845
doktor tipli	156	1	5	2,40	1,201
konuşkan	156	1	5	3,56	1,109
bıyıklı	156	1	5	2,08	1,007
disiplinli	156	1	5	4,18	,861
dirençli	156	1	5	4,24	,932
dini görüşüne sahip çıkan	156	1	5	3,18	1,288
aldatıcı	156	1	5	1,47	,782
sarışın	156	1	5	2,00	,957
insancıl	156	1	5	4,06	,899
ümit vaat eden	156	1	5	3,87	1,070
sivri	156	1	5	2,26	1,148
halka inebilen	156	1	5	4,26	,778
nazik	155	1	5	4,09	,956
iyi biri	156	1	5	4,21	,736
göbekli	156	1	5	1,97	,890
barışçıl	156	1	5	4,39	,732
aksesuar kullanan	156	1	5	2,49	1,161
kırıksız	156	1	5	2,36	1,089
şefkatli	156	1	5	3,95	,942
evli	156	1	5	3,25	1,167
hile yapmayan	156	1	5	4,38	,861
vatandaşa örnek olan	156	1	5	4,54	,656
evleri dolaşan	156	1	5	3,47	1,161
akıllı	156	1	5	4,54	,656

**Tablo 2 (Devam)**

başı kapalı	156	1	5	1,75	1,051
Türkçe'si güzel	156	1	5	4,38	,774
sevimli	156	1	5	3,66	1,013
yumuşak huylu	155	1	5	3,38	1,077
(fiziksel olarak) zayıf	156	1	5	2,25	1,039
pahalı kıyafetleri olan	156	1	5	2,19	1,094
dinini seven	155	1	5	3,38	1,169
alaycı	156	1	4	1,64	,819
güleç	156	1	5	3,49	1,127
bürokrat tipli	156	1	5	3,22	1,132
dul	156	1	5	2,18	,980
vaatlerini yerine getiren	156	1	5	4,51	,732
farklı	156	1	5	3,71	1,035
Değişime açık	156	1	5	4,33	,837
kıyafetleri ütülü olan	156	1	5	3,63	1,256
zengin	156	1	5	2,60	1,100
kapitalist	156	1	5	2,60	1,105
dış görünüşüne önem veren	156	1	5	3,48	1,188
fakire yardım eden	156	1	5	4,16	,861
şık	156	1	5	3,60	1,128
akademisyen tipli	156	1	5	3,06	1,151
kurnaz	156	1	5	2,65	1,273
doğu kökenli	156	1	5	2,18	1,038
ağız büyük olan	156	1	5	1,86	,919
güzel bakan	156	1	5	2,99	1,358
kıyafetleri düzgün olan	156	1	5	3,70	1,115
ayrımcılık yapmayan	156	1	5	4,40	,752
masaya yumruğunu vuran	156	1	5	3,33	1,287
siyasi görüşümü iyi yansıtan	156	1	5	4,22	,906
hiddetli	156	1	5	2,21	1,173
bakımlı	156	1	5	3,83	1,002
esprili	156	1	5	3,63	1,061
diksiyonu düzgün	156	1	5	4,27	,765
yalan söylemeyen	156	1	5	4,46	,890
geçimsiz	156	1	4	1,49	,732
bekar	156	1	5	2,21	1,003
geçmişinden ders alan	155	1	5	4,10	,884
konuşması düzgün	156	1	5	4,31	,715
güçlü	156	1	5	4,25	,824
hislerime tercüman olan	156	1	5	4,20	,827
güzel/yakışıklı	156	1	5	2,83	1,212
temiz	156	1	5	3,99	,967
ideolojilerden bağımsız	156	1	5	3,36	1,196

**Tablo 2 (Devam)**

gerçekçi	156	1	5	4,39	,658
ağız laf yapan	156	1	5	3,53	1,161
dediğini yaptıran	156	1	5	3,76	1,183
minyon tipli	156	1	5	2,03	,977
(kadın için) makyaj yapan	156	1	5	2,79	1,354
fakir	156	1	5	2,24	1,050
yaş	153	19	78	36,09	14,974
cinsiyet	155	1	2	1,48	,501
eğitim	155	1	7	4,17	1,376
gelir	125	450	20000	3356,38	3168,103
Valid N (listwise)	116				

SPSS kullanılarak elde edilen betimleyici istatistik tablosundaki ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ilk beş madde şöyledir: mücadeleci, bilgili, dürüst, vatandaşa örnek olan ve akıllı. Bu maddelerin ortalamalarına bakıldığında ortalamalarının 4,54'ten yüksek olduğu ve ankete katılanlar tarafından büyük oranda tercih edildiği görülmektedir. Söz konusu maddeler incelendiğinde vatandaşa örnek olan maddesi dışındaki diğer maddelerin tüm insanlar için istenen, özlenen özellikler olduğu görülmektedir. İnsanlar genel olarak hem kendileri bu özelliklere sahip olmak isterler, hem de çevrelerinde bu özelliklere sahip; yani akıllı, bilgili, mücadeleci ve dürüst insanlar bulunmasını beklerler. Vatandaşa örnek olan maddesi ise bir siyasi veya toplumsal liderden, popüler bir figürden beklenen bir özelliktir ve bu yönüyle ideal insanın ötesinde ideal siyasi adayı yansıtmaktadır.

Betimleyici istatistik tablosuna göre ortalaması en düşük çıkan maddeler kendini düşünen, kötümser, aldatıcı, alaycı ve geçimsizdir. Ortalamaları yüksek maddelere benzer şekilde bu maddeler de sadece siyasi odaya özgü değildir ve günlük yaşamda insanlar arasındaki ilişkilerde de etkilidir. İnsanlar çevrelerinde kendini düşünen, kötümser, aldatıcı, alaycı ve kötümser insan görmeyi çok fazla tercih etmezler ve anket sonuçları, insanların bu tutumlarını siyasi aday için de gösterdiklerinin bir işaretidir. Bu maddeler arasında kendini düşünen maddesi, yüz yüze görüşmelerde de sıkça dile getirilen siyasetçiler hakkındaki “amaçları devlete hizmet etmek değil, kendilerine çıkar sağlamak” yargısının sayısal bir ifadesi olarak kendini göstermektedir.

Betimleyici istatistik analizinin ardından, anket çalışmasından elde edilen veri setine SPSS'te faktör analizi uygulanmış ve faktör analizi sonrasında ortaya çıkan

sonuçları daha kolay yorumlayabilmek amacıyla elde edilen faktörlere eksen döndürmesi (rotation) uygulanmıştır. Büyüköztürk (2009)'e göre araştırmacı, bir faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, 'bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık' sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine tabi tutabilir. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktördeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileri ile yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir.

Eksen döndürmesinde iki yöntem kullanılmaktadır:

- Dik (orthogonal) döndürme
- Eğik (oblique) döndürme

Eğik ve dik döndürme yöntemlerinin seçimi büyük ölçüde araştırmacının deneyimine ve verilerin yapısına bağlıdır (Tavşancıl, 2006). Kullanılan verilerin birbiriyle korele olduğu düşünüldüğü için bu faktörlere eğik döndürme yöntemlerinden biri olan promax uygulanmıştır. Döndürme öncesinde özdeğeri (eigen value) 1'in üzerinde faktör sayısı 44 iken, rotasyon sonrasında 1'in üzerindeki değer sayısı 25 olmuştur.

**Tablo 3 Döndürme Sonrası Faktör Analizi Tablosu**

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings (a)
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
37,145	21,226	21,226	37,145	21,226	21,226	27,076
14,682	8,390	29,615	14,682	8,390	29,615	28,342
6,445	3,683	33,298	6,445	3,683	33,298	18,994
5,723	3,270	36,569	5,723	3,270	36,569	15,331
4,643	2,653	39,222	4,643	2,653	39,222	22,195
4,519	2,582	41,804	4,519	2,582	41,804	8,801
3,994	2,282	44,086	3,994	2,282	44,086	12,700
3,472	1,984	46,070	3,472	1,984	46,070	3,035
3,273	1,870	47,940	3,273	1,870	47,940	7,520
3,003	1,716	49,656	3,003	1,716	49,656	9,406
2,963	1,693	51,349	2,963	1,693	51,349	7,165
2,823	1,613	52,962	2,823	1,613	52,962	6,079
2,699	1,542	54,504	2,699	1,542	54,504	20,224
2,498	1,427	55,931	2,498	1,427	55,931	3,338
2,414	1,380	57,311	2,414	1,380	57,311	8,379
2,392	1,367	58,678	2,392	1,367	58,678	3,168
2,298	1,313	59,991	2,298	1,313	59,991	4,206
2,194	1,254	61,245	2,194	1,254	61,245	5,867
2,101	1,200	62,445	2,101	1,200	62,445	2,616
2,032	1,161	63,606	2,032	1,161	63,606	2,663
2,021	1,155	64,761	2,021	1,155	64,761	3,227
1,900	1,086	65,847	1,900	1,086	65,847	2,607
1,828	1,045	66,892	1,828	1,045	66,892	9,202
1,752	1,001	67,893	1,752	1,001	67,893	4,505
1,715	,980	68,873	1,715	,980	68,873	4,191
1,693	,967	69,841	1,693	,967	69,841	2,695
1,661	,949	70,790	1,661	,949	70,790	4,857
1,552	,887	71,677	1,552	,887	71,677	4,406
1,469	,855	72,532	1,469	,855	72,532	5,755
1,441	,823	73,355	1,441	,823	73,355	3,609
1,408	,805	74,160	1,408	,805	74,160	3,007



**Tablo 3 (Devam)**

<b>1,371</b>	<b>,784</b>	<b>74,944</b>	1,371	,784	74,944	2,817
<b>1,312</b>	<b>,749</b>	<b>75,693</b>	1,312	,749	75,693	2,431
<b>1,305</b>	<b>,746</b>	<b>76,439</b>	1,305	,746	76,439	2,872
<b>1,264</b>	<b>,722</b>	<b>77,161</b>	1,264	,722	77,161	4,547
<b>1,237</b>	<b>,707</b>	<b>77,867</b>	1,237	,707	77,867	3,986
<b>1,213</b>	<b>,693</b>	<b>78,560</b>	1,213	,693	78,560	3,933
<b>1,165</b>	<b>,666</b>	<b>79,226</b>	1,165	,666	79,226	7,302
<b>1,145</b>	<b>,654</b>	<b>79,880</b>	1,145	,654	79,880	4,302
<b>1,117</b>	<b>,638</b>	<b>80,519</b>	1,117	,638	80,519	2,872
<b>1,087</b>	<b>,621</b>	<b>81,140</b>	1,087	,621	81,140	7,731
<b>1,066</b>	<b>,609</b>	<b>81,749</b>	1,066	,609	81,749	2,188
<b>1,058</b>	<b>,604</b>	<b>82,353</b>	1,058	,604	82,353	2,556
<b>1,025</b>	<b>,586</b>	<b>82,939</b>	1,025	,586	82,939	3,230
<b>,996</b>	<b>,569</b>	<b>83,508</b>				
<b>,942</b>	<b>,538</b>	<b>84,046</b>				
<b>,939</b>	<b>,537</b>	<b>84,583</b>				
<b>,902</b>	<b>,515</b>	<b>85,098</b>				
<b>,892</b>	<b>,510</b>	<b>85,608</b>				
<b>,835</b>	<b>,477</b>	<b>86,085</b>				
<b>,820</b>	<b>,469</b>	<b>86,554</b>				
<b>,784</b>	<b>,448</b>	<b>87,002</b>				
<b>,775</b>	<b>,443</b>	<b>87,445</b>				
<b>,756</b>	<b>,432</b>	<b>87,877</b>				
<b>,736</b>	<b>,421</b>	<b>88,298</b>				
<b>,723</b>	<b>,413</b>	<b>88,711</b>				
<b>,697</b>	<b>,398</b>	<b>89,109</b>				
<b>,670</b>	<b>,383</b>	<b>89,492</b>				
<b>,663</b>	<b>,379</b>	<b>89,871</b>				
<b>,648</b>	<b>,370</b>	<b>90,241</b>				
<b>,629</b>	<b>,359</b>	<b>90,600</b>				
<b>,592</b>	<b>,338</b>	<b>90,938</b>				
<b>,571</b>	<b>,327</b>	<b>91,265</b>				
<b>,550</b>	<b>,314</b>	<b>91,579</b>				
<b>,524</b>	<b>,299</b>	<b>91,878</b>				
<b>,518</b>	<b>,296</b>	<b>92,174</b>				
<b>,505</b>	<b>,289</b>	<b>92,463</b>				
<b>,480</b>	<b>,274</b>	<b>92,737</b>				
<b>,474</b>	<b>,271</b>	<b>93,008</b>				
<b>,457</b>	<b>,261</b>	<b>93,269</b>				
<b>,441</b>	<b>,252</b>	<b>93,521</b>				

**Tablo 3 (Devam)**

,437	,250	93,771				
,420	,240	94,011				
,408	,233	94,244				
,401	,229	94,473				
,383	,219	94,692				
,375	,214	94,906				
,364	,208	95,114				
,350	,200	95,314				
,341	,195	95,509				
,332	,190	95,699				
,319	,182	95,881				
,308	,176	96,057				
,304	,174	96,231				
,298	,170	96,401				
,293	,167	96,568				
,279	,159	96,727				
,265	,152	96,880				
,264	,151	97,030				
,260	,149	97,179				
,239	,136	97,316				
,237	,135	97,451				
,230	,131	97,582				
,218	,125	97,707				
,211	,120	97,827				
,195	,111	97,939				
,187	,107	98,046				
,182	,104	98,150				
,174	,099	98,249				
,167	,095	98,344				
,165	,094	98,439				
,157	,090	98,529				
,152	,087	98,616				
,150	,086	98,702				
,142	,081	98,783				
,136	,078	98,861				
,131	,075	98,936				
,124	,071	99,007				
,116	,066	99,073				
,110	,063	99,136				
,103	,059	99,195				

**Tablo 3 (Devam)**

,100	,057	99,252				
,094	,054	99,306				
,088	,050	99,356				
,084	,048	99,404				
,083	,048	99,452				
,077	,044	99,496				
,074	,043	99,539				
,067	,038	99,577				
,063	,036	99,613				
,059	,033	99,646				
,056	,032	99,678				
,055	,032	99,710				
,048	,028	99,738				
,047	,027	99,765				
,044	,025	99,790				
,042	,024	99,814				
,040	,023	99,837				
,034	,019	99,856				
,032	,018	99,874				
,031	,017	99,891				
,028	,016	99,907				
,025	,015	99,922				
,023	,013	99,935				
,022	,013	99,946				
,018	,011	99,957				
,019	,010	99,967				
,016	,009	99,976				
,013	,007	99,983				
,012	,007	99,990				
,011	,006	99,996				
,007	,004	100,000				
1,327E-15	7,585E-16	100,000				
1,155E-15	6,600E-16	100,000				
9,932E-16	5,675E-16	100,000				
7,716E-16	4,409E-16	100,000				
7,327E-16	4,187E-16	100,000				

**Tablo 3 (Devam)**

<b>6,106E-16</b>	<b>3,489E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>5,678E-16</b>	<b>3,244E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>5,295E-16</b>	<b>3,026E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>4,047E-16</b>	<b>2,312E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>3,359E-16</b>	<b>1,919E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>3,275E-16</b>	<b>1,871E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>3,008E-16</b>	<b>1,719E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>2,180E-16</b>						
<b>1,247E-17</b>	<b>1,246E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>1,128E-17</b>	<b>7,127E-17</b>	<b>100,000</b>				
<b>1,705E-18</b>	<b>6,444E-17</b>	<b>100,000</b>				
<b>1,598E-17</b>	<b>9,743E-18</b>	<b>100,000</b>				
<b>-6,930E-16</b>	<b>9,129E-18</b>	<b>100,000</b>				
<b>-1,663E-16</b>	<b>-3,960E-17</b>	<b>100,000</b>				
<b>-1,828E-16</b>	<b>-9,505E-17</b>	<b>100,000</b>				
<b>-2,604E-16</b>	<b>-1,045E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-3,283E-16</b>	<b>-1,488E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-3,567E-16</b>	<b>-1,876E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-3,903E-16</b>	<b>-2,038E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>5,171E-16</b>	<b>-2,230E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-5,823E-16</b>	<b>-2,955E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-6,303E-16</b>	<b>-3,328E-16</b>	<b>100,000</b>				
	<b>-3,602E-16</b>	<b>100,000</b>				

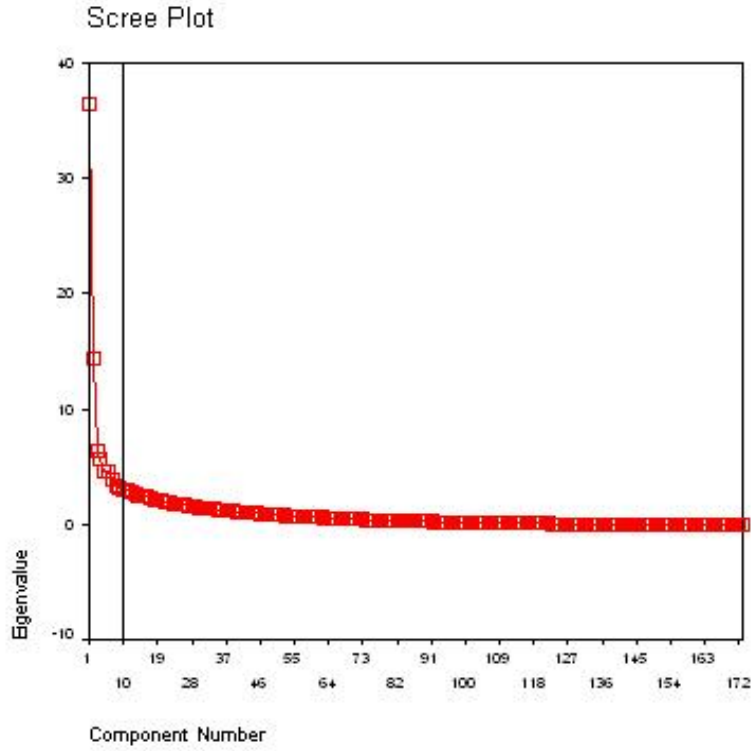
**Tablo 3 (Devam)**

<b>16</b>						
<b>-7,540E-16</b>						
<b>16</b>	<b>-4,309E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-8,390E-16</b>	<b>-4,795E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>16</b>						
<b>-8,839E-16</b>						
<b>16</b>						
<b>-9,068E-16</b>	<b>-5,051E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>16</b>	<b>-5,181E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-1,104E-15</b>	<b>-6,311E-16</b>	<b>100,000</b>				
<b>-1,579E-15</b>						
<b>15</b>	<b>-9,022E-16</b>	<b>100,000</b>				

**Extraction Method: Principal Component Analysis.**

**a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.**

Elde edilen faktörlerden hangisinin kullanılacağına karar vermek için kullanılan yöntemlerden birisi serpilme grafiği (scree plot)'dir. Bu yöntemde; özdeğerlerin grafiği incelenir ve düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir. Başka bir deyişle; açıklama oranlarındaki hızlı düşüş belirlenerek faktör sayısına karar verilmektedir. Diyagramda, x eksenine faktörler, y eksenine özdeğerler yazılır (Lewis-Beck vd.,1994). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerden elde edilen serpilme grafiği incelenmiş, onuncu faktörde grafikteki çizginin yataylaştığı görülmüş ve bu on faktörün sonuçlarda kullanılmasına karar verilmiştir.



Şekil 1 Serpilme Grafiği (Scree Plot)

Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Tavşancıl, 2006). Ancak, sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (a.g.e). Serpilme grafiği incelenerek belirlenen ilk on faktörün kümülatif varyansı %49,6'dır ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Faktör örüntüsünün oluşturulmasında ise net bir değer bulunmamakla birlikte genel kabul 0.30 ile 0.70 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceğidir. İlk faktörde çok fazla yüklenme olduğundan ilk faktör için minimum faktör yüklenme değeri 0,65 olarak belirlenmiş, diğer faktörler için ise 0,50 alt kesme noktası olarak kullanılmıştır. Son (onuncu) faktörde ise 0,50'den fazla yüklenen madde bulunmadığından 0,40 minimum faktör yüklenme değeri olarak belirlenmiştir. Bu durum serpilme grafiği incelenerek belirlenen faktör sayısının on ile sınırlı tutulmasının doğruluğunun da bir anlamda kanıtıdır.

**Tablo 4 Faktör Analizi Matrisi**

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Karizmatik	0,258	0,336	0,203	0,277	0,187	0,227	-0,008	-0,216	<b>0,505</b>	0,179
(kadın için) uzun saçlı	<b>0,701</b>	0,405	0,130	0,092	0,250	0,428	0,071	0,017	0,068	0,242
renkli gözlü	<b>0,672</b>	0,440	0,063	-0,066	0,135	0,320	-0,109	-0,166	0,210	0,313
demokratik	-0,006	0,120	0,402	<b>0,624</b>	0,036	0,221	0,053	0,153	0,022	0,212
din işlerini ayıran	0,141	0,165	0,141	<b>0,584</b>	0,123	-0,025	-0,279	0,083	0,158	0,031
hırçın	0,205	0,057	0,023	0,010	<b>0,754</b>	0,174	0,279	-0,044	-0,027	-0,010
iş bitirici	0,212	0,194	0,264	0,364	0,227	0,265	0,037	0,073	0,221	0,188
gözleri küçük	<b>0,668</b>	0,228	0,096	0,002	0,152	0,176	0,070	-0,152	-0,177	0,014
halktan biri	0,002	0,212	0,350	0,132	0,115	0,164	0,153	<b>0,569</b>	0,147	0,234
iş adamı tipli	0,294	0,348	0,150	-0,009	0,231	<b>0,574</b>	0,194	0,036	0,053	0,247
(kadın için) başı açık	0,366	0,349	0,108	0,207	0,051	0,206	<b>-0,577</b>	0,006	0,028	0,091
dürüst	0,138	0,209	0,285	<b>0,622</b>	-0,074	0,210	-0,070	0,147	0,206	0,278
öncü	0,053	0,272	0,351	<b>0,534</b>	0,205	0,277	0,123	-0,166	0,326	0,382
asabi	0,142	0,001	-0,101	-0,123	<b>0,714</b>	0,014	0,187	-0,094	0,005	0,013
çocukları seven	0,187	<b>0,554</b>	0,309	0,398	0,241	0,217	0,059	0,119	0,240	0,396
bilgili	0,111	0,159	0,336	<b>0,693</b>	-0,009	0,193	0,002	0,026	0,237	0,194
üniversite mezunu	0,181	0,244	0,154	<b>0,530</b>	-0,135	0,249	-0,186	0,001	0,241	0,330



**Tablo 4 (Devam)**

renkli giyinen	0,560	<b>0,574</b>	0,121	0,330	0,164	0,489	-0,024	0,015	0,133	0,348
gözleri iri	<b>0,733</b>	0,489	0,168	0,243	0,354	0,477	0,012	-0,108	0,125	0,306
kitleleri sürükleyen	0,088	0,169	0,240	0,099	0,096	0,144	0,042	0,064	0,624	0,227
kaşları kalın	<b>0,785</b>	0,362	0,143	0,145	0,251	0,398	-0,006	-0,047	0,052	0,145
halka yardım eden	0,091	0,217	0,264	0,170	0,188	0,204	0,176	0,152	0,193	0,627
maddi gücü olan	0,431	0,385	0,112	0,190	0,251	<b>0,729</b>	0,080	0,041	0,110	0,184
işçi haklarını koruyan	0,109	0,281	0,336	0,212	0,175	0,319	0,030	<b>0,612</b>	0,156	0,395
doktora mezunu	0,214	0,249	0,218	0,164	-0,040	0,242	-0,009	0,119	0,053	0,136
agresif	0,270	-0,047	-0,093	0,033	<b>0,516</b>	-0,045	0,297	-0,213	-0,108	-0,217
şişman	<b>0,690</b>	0,183	0,045	0,133	0,249	0,080	0,185	0,074	-0,142	-0,040
geniş alınlı	<b>0,779</b>	0,397	0,122	0,216	0,218	0,290	0,009	0,078	-0,102	0,103
sert	0,441	0,229	0,052	0,119	<b>0,712</b>	0,227	0,095	0,004	0,022	0,026
zarif	0,353	<b>0,651</b>	0,288	0,517	0,136	0,393	-0,065	0,014	0,213	0,398
kararlı	0,136	0,312	<b>0,586</b>	0,302	0,223	0,332	-0,016	0,037	0,207	0,326
liberal	0,174	0,234	0,211	0,163	0,129	0,392	0,251	-0,210	0,260	0,224
gözlüklü	<b>0,766</b>	0,360	0,182	0,197	0,314	0,297	0,003	0,076	-0,075	0,114
esmer	<b>0,819</b>	0,418	0,116	0,245	0,479	0,374	0,041	-0,045	0,008	0,247
güler yüzlü	0,254	<b>0,714</b>	0,437	0,276	0,250	0,371	0,056	0,281	0,309	0,463
komik	0,319	<b>0,577</b>	0,280	0,096	0,327	0,410	0,166	0,021	0,322	0,412

**Tablo 4 (Devam)**

duygusal	0,291	<b>0,647</b>	0,215	0,116	0,204	0,433	0,087	0,122	0,240	0,405
dişleri güzel olan	0,520	<b>0,674</b>	0,133	0,349	0,310	0,444	0,161	-0,127	0,079	0,373
kısa boylu	<b>0,746</b>	0,299	0,027	0,141	0,136	0,207	0,090	-0,052	-0,131	0,095
Bilmiş	0,343	0,357	0,274	0,165	0,235	<b>0,619</b>	0,295	0,250	0,089	0,237
kendine güvenen	0,040	0,247	<b>0,665</b>	0,221	0,175	0,212	0,022	0,137	0,144	0,147
barış yanlısı	0,053	0,288	<b>0,709</b>	0,238	-0,008	0,218	-0,005	0,178	0,249	0,240
büyük burunlu	<b>0,799</b>	0,338	0,004	0,155	0,304	0,276	0,137	-0,052	0,266	0,217
modayı takip eden	0,553	<b>0,648</b>	0,184	0,174	0,228	0,440	0,028	-0,072	0,099	0,381
siyah gözlü	<b>0,786</b>	0,395	0,025	0,195	0,387	0,362	-0,028	-0,006	0,170	0,220
eşit davranan	0,032	0,306	<b>0,709</b>	0,178	-0,016	0,128	-0,001	0,221	0,238	0,357
İlginç	0,404	<b>0,569</b>	0,266	0,155	0,173	0,144	-0,005	0,171	0,241	0,277
medyada yer alan	0,463	<b>0,503</b>	0,080	0,334	0,228	0,319	0,032	0,067	-0,003	0,065
sözünü dinleten	0,220	0,192	<b>0,648</b>	0,094	0,153	0,283	0,106	0,284	0,214	-0,068
doktor tipli	0,475	0,498	0,238	-0,074	0,218	<b>0,575</b>	0,225	0,241	0,058	0,256
bıyıklı	<b>0,746</b>	0,379	0,104	0,122	0,194	0,284	0,093	0,063	0,063	0,230
disiplinli	0,139	0,363	<b>0,661</b>	0,317	0,217	0,439	0,243	0,080	0,170	0,346
dirençli	0,115	0,327	<b>0,640</b>	0,304	0,386	0,326	0,313	-0,094	0,161	0,373
dini görüşüne sahip çıkan	0,133	0,142	0,233	0,081	0,234	0,372	<b>0,609</b>	0,228	-0,135	0,160
sarışın	<b>0,838</b>	0,330	0,016	0,107	0,214	0,357	0,136	-0,031	0,056	0,097

**Tablo 4 (Devam)**

insancıl	0,145	0,503	<b>0,649</b>	0,256	0,214	0,372	0,050	0,200	0,060	0,300
nazik	0,238	0,619	<b>0,659</b>	0,192	0,100	0,304	0,003	0,117	0,074	0,300
iyi biri	0,121	0,420	<b>0,632</b>	0,247	0,209	0,335	0,036	0,305	0,176	0,258
göbekli	<b>0,707</b>	0,243	-0,110	0,017	0,188	0,184	0,149	-0,046	0,114	0,226
başarılı	0,138	0,350	<b>0,732</b>	0,281	0,132	0,375	0,125	0,197	0,261	0,365
aksesuar kullanan	<b>0,733</b>	0,564	0,093	0,318	0,392	0,448	0,136	-0,052	0,026	0,297
kırıksız	<b>0,672</b>	0,577	0,117	0,289	0,363	0,581	0,108	0,113	0,153	0,328
şefkatli	0,168	0,512	<b>0,623</b>	0,262	0,156	0,499	0,144	0,405	0,085	0,246
evli	0,334	<b>0,533</b>	0,281	0,189	0,243	0,438	0,146	0,190	0,108	0,224
hile yapmayan	0,163	0,283	<b>0,543</b>	0,367	0,048	0,257	-0,022	0,279	0,223	0,391
vatandaşa örnek olan	0,050	0,311	<b>0,628</b>	0,290	0,099	0,296	-0,104	0,339	0,127	0,424
evleri dolaşan	0,090	0,272	0,364	0,232	0,049	0,345	0,175	0,393	0,029	<b>0,458</b>
akıllı	0,078	0,228	<b>0,573</b>	0,180	0,067	0,247	-0,121	-0,024	0,162	0,288
başı kapalı	0,236	0,048	-0,001	0,042	0,145	0,157	<b>0,653</b>	0,108	-0,094	0,059
Türkçe'si güzel	0,116	0,390	<b>0,529</b>	0,143	-0,117	0,421	-0,089	0,235	0,220	0,213
sevimli	0,293	<b>0,685</b>	0,416	0,141	0,097	0,423	-0,007	0,369	0,236	0,399
yumuşak huylu	0,238	<b>0,540</b>	0,291	0,036	-0,010	0,282	0,069	0,163	0,246	0,299
dinini seven	0,119	0,234	0,333	0,125	0,244	0,459	<b>0,516</b>	0,321	-0,143	0,143
güleç	0,127	<b>0,519</b>	0,443	0,284	0,379	0,121	0,140	0,034	0,324	0,438

**Tablo 4 (Devam)**

bürokrat tipli	0,233	<b>0,514</b>	0,390	0,160	0,136	0,396	0,086	0,135	0,164	0,431
vaatlerini yerine getiren	0,104	0,232	<b>0,713</b>	0,216	0,041	0,305	0,108	0,146	0,066	0,187
farklı	0,324	<b>0,507</b>	0,392	0,146	0,485	0,229	0,176	-0,035	0,226	0,436
değişime açık	0,149	0,346	<b>0,602</b>	0,224	0,277	0,348	0,177	-0,026	0,081	0,279
kıyafetleri ütülü olan	0,377	<b>0,737</b>	0,337	0,206	0,122	0,467	-0,020	0,131	0,253	0,323
zengin	0,507	0,464	0,128	0,194	0,244	<b>0,740</b>	0,098	0,011	0,043	0,245
kapitalist	0,338	0,348	0,123	0,133	0,407	<b>0,679</b>	0,248	-0,034	0,102	0,199
dış görünüşüne önem veren	0,387	<b>0,656</b>	0,304	0,242	0,250	0,368	0,024	0,008	0,128	0,214
fakire yardım eden	0,051	0,291	<b>0,509</b>	0,353	0,137	0,398	0,208	0,256	0,115	0,621
şık	0,399	<b>0,810</b>	0,402	0,199	0,197	0,493	-0,004	0,234	0,130	0,336
akademisyen tipli	0,354	<b>0,599</b>	0,282	0,063	0,163	0,399	-0,025	0,063	0,054	0,417
ağzı büyük olan	<b>0,743</b>	0,279	0,049	0,106	0,188	0,257	0,052	-0,041	-0,020	0,126
güzel bakan	0,517	<b>0,645</b>	0,283	0,204	0,169	0,316	-0,082	0,067	0,032	0,448
kıyafetleri düzgün olan	0,360	<b>0,816</b>	0,405	0,212	0,123	0,448	-0,102	0,204	0,127	0,327
ayrımcılık yapmayan	0,032	0,177	<b>0,524</b>	0,392	0,050	0,353	0,082	0,396	0,114	0,334
masaya yumruğunu vuran	0,226	0,239	0,306	0,231	<b>0,559</b>	0,236	0,292	0,245	0,124	0,096
siyasi görüşümü iyi yansıtan	0,094	0,284	<b>0,622</b>	0,312	0,175	0,299	0,096	0,205	0,314	0,395
hiddetli	0,309	0,258	0,125	0,119	<b>0,746</b>	0,374	0,271	0,047	-0,074	0,178
bakımlı	0,318	<b>0,778</b>	0,344	0,286	0,121	0,426	0,015	0,109	0,103	0,272

**Tablo 4 (Devam)**

esprili	0,303	<b>0,797</b>	0,395	0,300	0,122	0,373	-0,032	0,110	0,321	0,398
diksiyonu düzgün	0,128	0,486	<b>0,570</b>	0,269	0,169	0,393	0,034	0,122	0,291	0,207
geçmişinden ders alan	0,174	0,396	0,515	<b>0,524</b>	0,160	0,395	0,095	0,158	0,190	0,298
konuşması düzgün	0,070	0,419	<b>0,632</b>	0,196	0,062	0,461	0,036	0,308	0,294	0,213
güzel/yakışıklı	0,558	<b>0,662</b>	0,140	0,357	0,317	0,532	0,006	-0,026	0,118	0,401
Temiz	0,316	<b>0,719</b>	0,428	0,212	0,167	0,476	0,056	0,220	0,315	0,431
ideolojilerden bağımsız	0,144	0,272	0,283	0,142	0,099	0,207	0,064	0,032	0,159	0,221
ağzı laf yapan	0,168	0,443	0,253	0,128	0,277	0,302	0,127	0,259	0,435	<b>0,477</b>
minyon tipli	<b>0,659</b>	0,321	0,017	0,106	0,345	0,385	0,078	-0,025	0,028	0,241
(kadın için) makyaj yapan	0,522	<b>0,570</b>	0,169	0,272	0,064	0,312	-0,351	-0,011	0,068	0,290

Extraction Method: Principal Component Analysis

Faktör analizinin son aşaması ise faktörlere yüklenen maddeleri bir araya toplamak ve faktörleri isimlendirmektir. Bazen bazı faktörlere ilgisiz maddeler yüklenebileceğinden faktörler isimlendirilirken ilgisiz maddelerin göz ardı edilmesi ve faktöre en çok yüklenen maddeye/maddelere göre isimlendirme yapılması mümkündür.

Faktör analizi sonucunda faktörlere yüklenen maddeler şöyledir:

**1. Faktör-Dış Görünüş:** Uzun saçlı, renkli gözlü, gözleri küçük, gözleri iri, kaşları kalın, şişman, geniş alınlı, gözlüklü, esmer, kısa boylu, büyük burunlu, siyah gözlü, bıyıklı, sarışın, göbekli, aksesuar kullanan, kırışksız, ağzı büyük olan, minyon tipli. Maddelerin ortak özellikleri dikkate alınarak bu faktöre 'dış görünüş' ismi verilmiştir.

İlk faktöre bakıldığında bu faktörde dış görünüşe ait özelliklerin toplandığı görülmektedir. Pek çok insana göre önemli sayılmayacak, 'dışı değil içi önemli' gibi bir yargıya konu olabilecek bu özellikler, bu anket çalışmasında oy verme davranışını en çok açıklayan faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun Türk siyasi yapısının ve seçim sisteminin bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Seçim barajı uygulamasının olduğu, adayların pek çok zaman siyasi liderler ve parti genel merkezleri tarafından belirlendiği bir sistemde ve yapıda, seçmenlerin adayı kişisel olarak tanımaları çok mümkün olmamaktadır. Böyle bir durumda seçmenler adayı sadece fiziksel olarak tanımakta, oy verdikleri adaya dair yargıları adayın ilk anda fark edilebilen dış görünüş tarafından şekillenmektedir.

**2. Faktör-Hümanizm:** Çocukları seven, renkli giyinen, zarif, güler yüzlü, komik, duygusal, dişleri güzel olan, modayı takip eden, ilginç, medyada yer alan, evli, sevimli, yumuşak huylu, güleç, bürokrat tipli, farklı, kıyafetleri ütülü olan, dış

görünüşüne önem veren, şık, akademisyen tipli, güzel bakan, kıyafetleri düzgün olan, bakımlı, esprili, güzel/yakışıklı, temiz, makyaj yapan. Bu faktörde dış görünüş ve tutumlara ilişkin olumlu özellikler bir arada bulunduğundan bu faktöre ‘hümanizm’ adı verilmiştir.

Hümanizm olarak adlandırılan ikinci faktöre bakıldığında, hem dış görünüme ait özelliklerin hem de tutum ve tavır özelliklerinin bu faktörde toplandığı görülmektedir. Günümüzde medyadaki figürler aracılığıyla teşvik edilen aile yaşantısı düzgün, bakımlı, iyi giyinen, sosyal sorumluluk projelerinde yer alan insan tipi bu faktörün belirleyici özelliği olmuştur. Pek çok siyasi kampanyada artık adayın ailesi de yer almakta, adayın dış görünüşü profesyoneller tarafından belirlenmektedir. ABD’de Barack Obama’nın eşi Michelle Obama’nın Başkanlık seçimleri sırasında aktif rol alması ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun genel başkanlık seçimi sırasında kıyafetlerinin danışmanları tarafından belirlenmesi bu faktörün son zamanlarda artan önemine örnek olarak gösterilebilir.

**3. Faktör-Karakter:** Kararlı, kendine güvenen, barış yanlısı, eşit davranan, sözünü dinleten, disiplinli, dirençli, insancıl, nazik, iyi biri, başarılı, şefkatli, hile yapmayan, vatandaşa örnek olan, akıllı, Türkçesi güzel, vaatlerini yerine getiren, değişime açık, fakire yardım eden, ayrımcılık yapmayan, siyasi görüşümü iyi yansıtan, diksiyonu düzgün, konuşması düzgün. Bu faktörde kişilik özelliklerine ilişkin maddeler çoğunlukla olduğundan bu faktöre ‘karakter’ ismi verilmiştir.

İlk iki faktörden farklı olarak üçüncü faktörde, herhangi bir kişide bulunabilecek özelliklerin yanı sıra siyasetle doğrudan ilişkili maddeler de bulunmaktadır. Adayın, seçmenin siyasi görüşünü yansıtmaması, vatandaşa örnek

olması, vaatlerini yerine getirmesi gibi özellikleri barındıran bu faktör, özlenen ve arzulanan siyasetçiyi tanımlamaktadır. ‘Karakter’ olarak isimlendirilen bu faktörde bir siyasi adayın ayrımcılık yapmaması, barış yanlısı olması, hile yapmaması, kararlı olması gibi idealize edilmiş özelliklere yer verilmektedir.

**4. Faktör-Çağdaşlık:** Demokratik, din işlerini ayıran, dürüst, öncü, bilgili, üniversite mezunu, geçmişinden ders alan. Bu faktörde yer alan maddeler toplum tarafından ‘çağdaş’ olarak kabul edilen insanlara ait özellikler olduğundan bu faktöre ‘çağdaşlık’ adı verilmiştir.

Dördüncü faktörde; toplum tarafından ‘çağdaş’ olarak tanımlanan, iyi eğitim almış, entellektüel kapasitesi yüksek, topluma öncü olan demokratik insana ait özellikler sıralanmıştır. Türk siyasi tarihine bakıldığında devrimlerin halk tarafından yapılmadığı, çağdaş olarak nitelendirilebilecek bir zümre tarafından gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Bu nedenle halka öncülük edebilecek çağdaş insanların siyasi hayattaki varlığı pek çok insan tarafından arzulanan bir durumdur.

**5. Faktör-Hırs:** Hırçın, asabi, agresif, sert, masaya yumruğunu vuran, hiddetli. Bu maddelerin ortak özelliklerine bakılarak bu faktör ‘hırs’ olarak adlandırılmıştır.

Psikolojik şiddet olarak tanımlanabilecek maddeler içeren beşinci faktörde, hırslı bir insana ait özellikler sıralanmaktadır. Bir siyasi adayın dediğini yaptırabilmesi, diğer adaylar arasından kolayca sıyrılabilmesi için belirli bir düzeyde sertliğe başvurması, hırsını ortaya koyan tavırlar sergilemesi Türk ve dünya siyasetinde sıkça görülen bir durumdur. En son anayasa referandumuna ilişkin çalışmalarda da oldukça sert üsluplar kullanılmış, fikirlerden çok üsluplar yarışmıştır. Bu faktörde yer alan maddelerin ortalamalarına bakıldığında bu özelliklere sahip siyasi adayların ‘tercih



edilmediği' dikkati çekmektedir. Bu durum her ne kadar hırsın önemli bir faktör olduğunu gösterse de, bir siyasi adaya oy vermek için ters bir etki ortaya çıkardığını göz önüne sermektedir.

**6. Faktör-Ekonomik Kapital:** İş adamı tipli, maddi gücü olan, bilmiş, doktor tipli, zengin, kapitalist. Bu faktörde yer alan maddeler ekonomik bir duruma işaret ettiğinden bu faktöre 'ekonomik kapital' ismi verilmiştir.

'Ekonomik kapital' olarak adlandırılan altıncı faktörde yüksek gelir seviyesine dair maddeler bir araya toplanmıştır. Burada dikkat çeken nokta bilmiş ve doktor tipli gibi maddelerin de bu faktörde yer almasıdır. Bu durumdan hareketle bu faktörün salt ekonomik duruma ait faktörleri içermediği, ekonomik güçten kaynaklanan biçimsel bir tavra işaret ettiği söylenebilir.

**7. Faktör-Dini İnanç:** Başı açık, dini görüşüne sahip çıkan, başı kapalı, dinini seven. Bu maddelerin ortak özellikleri hepsinin inançla ilgili olması olduğundan bu faktör 'dini inanç' olarak adlandırılmıştır.

Yedinci faktöre yüklenen maddeler dini inanç ekseninde toplanmaktadır. Bu faktöre yüklenen başı açık maddesi bu faktöre negatif yüklenmiştir, bir başka deyişle diğer maddelerin tersi olarak bu faktörde yer almaktadır. 1970'lerden sonra ortaya çıkan milli görüş hareketi 1990'lı yılların ortasında hız kazanmış ve laiklik siyasi tartışmaların odak noktalarından biri haline gelmiştir. 2000'lerden sonra çeşitli sebeplerle yavaşlayan milli görüş hareketi, 'muhafazakar demokrat' tanımlaması altında Türkiye siyasetinde önemli bir yere oturmuştur. Günümüzde siyasi anlamda kutuplaşmaların yaşandığı bu alan, bir siyasi adayı tercih etmede öne çıkan faktörlerden biri haline gelmiştir.

**8. Faktör-Halkçılık:** Halktan biri ve işçi haklarını koruyan. Bu faktör siyasi bir söylem olan elitizmden uzak, halkı temel alan maddeleri içerdiğinden bu faktöre ‘halkçılık’ ismi verilmiştir.

Halkçılık her ne kadar sınıfsal ayrımları reddeden, tüm halkın eşit olarak kabul edildiği bir yaklaşım olsa da ezilen halkı, ezen kesime karşı korumayı da amaçlar. Bu nedenden dolayı halktan biri ve işçi haklarını koruyan maddelerinin yüklendiği sekizinci faktör halkçılık olarak adlandırılmıştır. Genellikle sol söylemlerde kendini gösteren bu faktör, 1960’lar sonrasında ortaya çıkan özgürlükçü ortamda filizlenmiştir.

**9. Faktör-Liderlik:** Karizmatik ve kitleleri sürükleyen. Dokuzuncu faktöre yüklenen bu iki maddenin lider insanı tanımlamasından dolayı bu faktöre ‘liderlik’ adı verilmiştir.

Özellikle 1980’lerden sonra liderlik yaklaşımlarında önemli bir konuma yükselen karizmatik liderlik yaklaşımı, siyasette de kendine yer bulmakta ve asıl işlevi kitleleri etkilemek ve onları temsil etmek olan siyasi adayların seçilmesinde önemli rol oynamaktadır.

**10. Faktör-Sosyallik:** Evleri dolaşan ve ağzı laf yapan. Bu faktöre ‘sosyallik’ ismi verilmiştir.

Bir siyasi adayın halkla iç içe olması, halkın sorunlarını ilk ağızdan dinlemesi pek çok seçmen tarafından önemli bir özellik olarak görülmektedir. Pek çok siyasi parti ve aday, seçim dönemleri başta olmak üzere çeşitli zamanlarda seçmenlere ev ziyaretlerinde bulunmakta; bu yolla yukarıda belirtilen liderlik, karakter, dış görünüş gibi özellikleriyle doğrudan seçmeni etkilemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak bir

siyasi adayın sunduğu en önemli ürünün fikirleri olduğu göz önünde bulundurulunca, ağzı laf yapan bir siyasetçinin desteklenmesi şaşırtıcı bir durum olarak görülmemektedir.

## YEDİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma bulgularına göre, bir siyasi adaya oy vermede etkili olan faktörleri dış görünüş, hümanizm, karakter, çağdaşlık, hırs, ekonomik kapital, dini inanç, halkçılık, liderlik ve sosyallik olarak sıralamak mümkündür. Analiz sonucunda elde edilen faktörler ele alındığında, bu faktörlerin tezin ana çalışma konusu olan kişisel marka kavramı ile ilişkilendirilebileceği ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerden dış görünüş oy verme davranışını en çok etkileyen faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörün altında toplanan maddelerin ortalamasına bakıldığında, birçok maddenin bir siyasi aday için tercih edilmeme nedeni olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, dış görünüş oy verme davranışını en çok etkileyen faktör olmakla birlikte, bu faktöre yüklenen maddelerin birçoğunun olumsuz çağrışım yapmasından dolayı seçmenlerin bu

özelliklere sahip siyasi adaya oy vermedikleri ortaya çıkmaktadır. Erzen (2008)'in siyasi lider imajını ele alan çalışmasında; fiziksel özellikler bir liderde dikkati çeken özelliklerden biri olarak ele alınmış ve boy, kilo, fiziksel duruş, dış görünüş gibi özelliklerin lider imajını etkilediği öne sürülmüştür. Benzer şekilde Mitsikopoulou (2008) da adayın saç stili, kıyafetleri gibi dış görünüş özelliklerinin adayın imajı hakkında kuvvetli görüntü sağladığını belirtmiştir.

Kişiler hakkındaki ilk izlenimlerin ilk 8-10 saniyede oluştuğu göz önünde bulundurulunca dış görünüş olarak adlandırılan bu faktörün kişisel marka yaratmada son derece önemli olduğu açıktır. İnsanlar karşılaştıkları insanların ilk olarak dış görünüş özelliklerini algılamakta, o insanlara ait diğer özellikler bu temel üzerine inşa edilmektedir. Bir başka deyişle, kişide ve toplumda var olan belli bir dış görünüş özelliğine ait yargı, o insanın karşısındaki insanı algılamakta belli bir çerçevede bakmasına neden olan bir referans noktası niteliği taşımaktadır. Bu nedendir ki dış görünüş kişisel marka yaratmada çok büyük öneme sahiptir.

Dış görünüş özelliklerinin kişisel marka yaratmadaki önemini farkına varılmasıyla; pek çok siyasetçi, hekim, toplum önderi vb. kendilerini daha iyi ifade edebilmek amacıyla dış görünüşleri üzerine daha çok kafa yormakta ve hatta bu konuda profesyonel destek almaktadırlar. Şişman bir diyetisyenin, bakımsız bir estetik cerrahın inandırıcılığı azalmakta, pazarlama açısından bakıldığında kendilerini pazarlama güçleri etkisini yitirmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi günümüzde toplumsal hayat belli yaşam kalıplarını teşvik etmekte ve insanların kendilerini belirli bir çerçevede sunmalarına zemin hazırlamaktadır. Sosyal yaşamda etkili ve etkin olabilmek için kişisel bakım,

esprî anlayışı, aile hayatı gibi kavramlar ön plana çıkmakta, çevresine duyarlı insanlar sosyal yaşamda ödüllendirilmektedir. Bu nedenledir ki insanların doğrudan kendilerini sundukları mesleklerde, dış görünüşlerine önem vermeleri, kendileriyle ve çevreleriyle uyum içinde olmaları son derece önemli bir hal almıştır. İnsanı ‘iç ve dış güzelliğiyle’ bir bütün olarak ele alan bu faktör, temelinde insana sevgiyi ve saygıyı barındırır.

Araştırma bulgularında önce çıkan bir diğer faktör olan karakter; sosyal ilişkilerden iş hayatına, aile yaşantısından siyasete kadar yaşamın pek çok alanında insanlar tarafından önem verilen bir kavramdır. Schammel (1995) bir siyasi aday için itibar, dürüstlük, güvenilirlik gibi kavramların dış görünüş ve kıyafet gibi özelliklere göre daha önemli olduğunu belirtmektedir. Özsoy (2002) da karakter adı verilen üçüncü faktörde ortaya çıkan özelliklerin seçmenler tarafından oy verirken dikkate alındığını ifade etmektedir.

Karakter; diğer faktörlerde olduğu gibi kişisel markanın geneli için genişletilebilir bir kavramdır. Örneğin; ayrımcılık yapmayan, karşısındaki insana nazik davranan, akıllı, düzgün konuşan bir hekim, karşısındaki insanda güven duygusu uyandırmakta ve diğer meslektaşları arasında daha iyi bir konuma yükselmektedir. Benzer şekilde, bu özelliklere sahip bir eğitimci, öğrencilerinden saygı görmekte; öğrencileri üzerinde olumlu bir etki sağlamaktadır.

Çağdaşlık adı verilen faktör; iyi eğitim almış, laik, demokratik, öncü insanı tanımlamaktadır. Geçmişte siyaset literatüründe ele alınan demokrasi, laiklik gibi kavramlar günlük hayatta da kendilerine yer bulmaya başlamış ve ideolojilerden ve siyasi görüşten bağımsız bir şekilde insanlarda aranan özelliklerden biri haline

gelmiştir. Özünde bir devlet yönetim biçimi olan demokrasi; günlük hayatta ise insanlara ve fikirlere saygılı, özgürlük yanlısı insanlara yönelik olarak kullanılmaktadır. Artık insanlar sadece siyasetçilerin değil işveren, yönetici, arkadaş, aile büyüğü gibi sosyal ilişki içinde oldukları diğer insanların da çağdaş ve aydın olmalarını beklemektedirler. Bu nedendir ki çağdaşlık, kişisel marka yaratma sürecinde üstünde durulması gereken faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Hırs, bir adaya oy verirken göz önünde tutulan faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak hırs faktörüne yüklenen maddelerin ortalamaları ele alındığında, hırsın oy verirken teşvik edilen değil, tam tersi istenmeyen bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de pek çok siyasetçi hala sert söylem ve tavırlarını sürdürse de, araştırma bulguları seçmenlerin agresif, hırçın siyasi adaylara olumlu yaklaşmadığını göstermektedir. Bu surum şüphesiz günlük hayatta ve kişisel markanın kullanılabileceği alanlarda da görülen bir durumdur. Sert, hırslı eğitimciler, hekimler, sporcular iletişim içinde buldukları insanlar tarafından hoş karşılanmamaktadır.

Ekonomik kapital olarak adlandırılan faktör, diğer faktörlere göre oy verme davranışını hangi yönde etkilediği belirsiz olan bir faktördür. Şöyle ki, bu faktöre yüklenen maddelere bakıldığında ortalamalarının 2 ile 3 arasında olduğu, yani bir siyasi adayı tercih etme ile tercih etmeme arasında tam orta noktada olduğu görülmektedir. Bu durum bu faktörde yer alan maddelerin insanlar tarafından farklı anlamlandırıldıklarıyla açıklanabilmektedir. Örneğin ‘doktor tipli olmak’ bazı insanlar tarafından olumlu olarak görülürken, bazı insanlar bu kavrama bilmişlik, ukalalık vb. olumsuz özellikler yükleyebilmektedir. Benzer şekilde kapitalist

maddesi bazı insanlarda özgürlüğe yakın bir kavramken, bazı insanlarda emperyalizme daha yakın bir anlam taşımaktadır. Bu durum günlük hayatta da zengin insanlara karşı yakınlık veya tam tersi önyargı olarak kendini gösterebilmektedir. Taşıdığı anlam ne olursa olsun, oy verme davranışını ne yönde etkilerse etkilesin, kuşkusuz ekonomik kapital oy verme davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Diğer faktörlerden farklı şekilde dini inanç faktörü doğrudan siyasetle bağlantılı bir faktördür. Ancak son dönemlerde dini kavramların siyasette yer alması toplumsal hayatta da dini simgelerin önemini artırmış ve siyaset ile günlük hayat arasında bu anlamda bir paralellik doğmuştur. Bu faktörde yer alan maddelerin ortalamalarına bakıldığında başı kapalı maddesi bir siyasi adayın tercih edilmemesine neden olan özelliklerden biri olarak ortaya çıkmakta; dinini seven, başı açık, dini görüşüne sahip çıkan maddelerinin ise yüksek oranda tercih nedeni olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu sonuç kişisel marka ve siyasi aday imajından ayrı olarak, insanların dine ve dini sembollere bakışını net bir şekilde ortaya koymaktadır. İnsanlar dinini savunan insanları tercih etmekte, ancak bu durumu dini simgelerle ortaya koyanları hoş karşılamamaktadır.

Halkçılık faktörü kişisel marka açısından pek çok zaman gündeme gelen “Siyasetçi, sanatçı vb. figürler halkın içinde mi olmalı, yoksa halktan uzak halka örnek mi olmalı” sorusuna cevap olabilecek nitelikte bir faktördür. Bu faktöre yüklenen maddeler, insanların kendilerine yakın olan, işçi haklarını koruyan insanları tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum iş dünyasında ve sanat, siyaset, eğitim



gibi kişisel markanın kullanabileceği alanlarda insanlar arası mesafenin ne olması gerektiğine dair bir ipucu içermektedir.

Karizmatik ve kitleleri sürükleyen insanlar siyasette çokça tercih edilmektedir ve liderlik faktörü de bu durumu ortaya koymaktadır. Liderlik sadece siyasette değil ilkokuldaki arkadaşlık ilişkilerinden yönetici-çalışan ilişkilerine kadar pek çok alanda önemli bir faktördür. Kişisel markaya konu olan meslek sahipleri yaptıkları işin doğası gereği insanları etkilemek ve onları istedikleri yönde davranmaya yöneltmek zorundadırlar ve liderlik bu anlamda kişisel marka için kilit özelliklerden biridir.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan son faktör olan sosyallik, diğer kişisel marka alanlarından ziyade sadece siyasi pazar için geçerli bir özellik olan evleri dolaşan maddesini içermektedir. Siyasetçilerin, kadın kolları vb. siyasi örgütlenmelerin evleri dolaşmaları ve bu sayede halkla bire bir iletişim içerisinde bulunmaları son dönemin öne çıkan siyasi pazarlama çalışmalarındandır. Bu özellik her ne kadar sadece siyasi pazara özgü ise de, bu faktör altında yer alan ağız laf yapan maddesi tüm kişisel marka sahipleri için geçerli olabilecek bir durumdur. Eğitim, sanat, tıp gibi alanlarda kişisel olarak ön plana çıkan insanlara bakıldığında kendilerini ve fikirlerini iyi biçimde ifade ettikleri ve bu konuda gayret sarf ettikleri gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle kişisel marka yaratmak isteyen insanların kendilerini bu yönde geliştirmeleri faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, siyasi pazarda uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen on faktöre bakıldığında, kişisel marka yaratmak isteyen insanlar için pek çok kilit özellik ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerden geniş alın gibi değiştirilmesi

mümkün olmayan fiziksel özellikler veya zenginlik gibi çok zor değiştirilen özellikler dışındaki maddeler, farkındalık ve çabayla elde edilebilecek özelliklerdir. Bu tez çalışmasının kişisel marka alanındaki akademik çalışmaları ve insanların kendi kişisel markalarını yaratmalarını temel alan uygulamaları teşvik edeceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akiş, Y. 2004. *Türkiye'nin Gerçek Liderlik Haritası*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aktuğlu, I. 2004. *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Arruda, W. 2005. [www.reachcc.com](http://www.reachcc.com) (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2009).
- Atlı, M. 2001. "Marka Türleri ve Korunması" Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. 2009. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Corukoğlu, B. 2006. "Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması", Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi
- Doyle, P. 2003 *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul:MediaCat.
- Elitok, B. 2003. *Hadi Markalaşalım*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Erzen, M. Ü. 2008. "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", *İletişim Fakültesi Dergisi*, 65-81.
- Fairclough, N. 2006. *Language and Globalization*. London: Routledge.
- Gombeski, William. 2002. "Physician Based Branding". *Marketing Health Services*, Winter 2002
- Harris, P. 2001. "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing". *The Marketing Review*, 2:35-53
- Kaputa, C. 2003 "The Art of Self Branding", [http://branding.get-super-tips.info/The\\_Art\\_of\\_Self\\_Branding.html](http://branding.get-super-tips.info/The_Art_of_Self_Branding.html) (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2009)
- Keller, K. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. New Jersey :The Millennium Edition, Prentice-Hall International Editions.
- Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2789.

- Lees-Marshment, J. 2001. "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies* 49: 692-713.
- Lewis Beck, M. S. 1994. *Factor Analysis And Related Techniques*. London: Sage Publications Inc.
- Mitsikopoulou, B. 2008. "The Branding of Political Entities", *Journal of Language and Politics* 7(3): 353-371.
- Montoya, P. and Vandehey, T. and Viti, P. 2002. *The Branding Phenomenon*.
- Nilson, Torsten H. 1998. *Competitive Branding*. New York: Wiley.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M.. 2003. *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkaya, D. 2002. "Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi", Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Özsoy, O. 2002. *Türkiye'de Seçmen Davranışları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Perry, A. ve David W. 2004. *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Peters, T. 1999. *The Brand You*. New York: Knopf
- Ries, A. ve Ries L.. 2001. *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat.
- Scammell, Margaret. 1995. *Designer politics: How Elections are Won*. London: Macmillan
- Seyhan, E. 2007. "Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi", Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Shepherd, I. 2005. "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding". *Journal of Marketing Management* 21: 589-606.
- Tavşancıl, E. 2006. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylan, E. 2001. *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Uztuğ, F. 2003. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul:MediaCat.
- Uztuğ, F. 2004. *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Ünlü, N. 2005. "Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama" Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi,.
- VanAuken, B. 2003. *Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*. New York: Amacom.

### **EK-1.Anket**

Bu anket, İşletme Bölümü'nde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Kimlik bilgileri gizli tutulacak ve sonuçlar kişisel değil toplu olarak yorumlanacaktır. Ankete cevap verirken lütfen olması gereken değil, şu anki durumunuzu düşünerek cevap veriniz. Bütün sorulara cevap vermeniz anketin geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

“Bir siyasi aday **zeki** biriye oy veririm” cümlesinde olduğu gibi, verilen ifadeye tamamen katılıyorsanız 5; kesinlikle katılmıyorsanız 1 puan veriniz. Her soruyu bu şekilde, uygun kutuyu işaretleyerek cevaplandırınız. Fikir sahibi olmadığınız ifadelerde idealinizdeki siyasi adayı düşünerek cevap veriniz.

**Bir siyasi aday ..... biriye oy veririm.**

	<b>Kesinlikle katılmıyorum 1</b>	<b>Katılmıyorum 2</b>	<b>Kararsızım 3</b>	<b>Katılıyorum 4</b>	<b>Tamamen katılıyorum 5</b>
otoriter					
kendini düşünen					
iyimser					
beni temsil eden					
karizmatik					
çok yoğun çalışan					
kumral					
hayvansever					
(kadın için) uzun saçlı					
uyanık					
düzgün yürüyen					
ikna kabiliyeti olan					
mücadeleci					
renkli gözlü					
demokratik					
geçmişçi temiz					

	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Tamamen katılıyorum 5
aile yapısı sağlam					
zeki					
din işlerini ayıran					
fotojenik					
hırçın					
tuttuğunu koparan					
sessiz sedasız					
saçları dökük					
iş bitirici					
gözleri küçük					
koyu renk giyinen					
lider tipli					
düzgün duran					
saf					
sevilen					
başka bir mesleği olan					
erkek					
halktan biri					
iş adamı tipli					
kendine has					
herkes gibi					
etnik kimliği olan					
(kadın için) başı açık					
dürüst					
merhametli					
öncü					
asabi					
çocukları seven					
bilgili					
üniversite mezunu					
renkli giyinen					
gözleri iri					
romantik					

	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b> 1	<b>Katılmıyorum</b> 2	<b>Kararsızım</b> 3	<b>Katılıyorum</b> 4	<b>Tamamen katılıyorum</b> 5
kitleleri sürükleyen					
kaşları kalın					
halka yardım eden					
kadın					
maddi gücü olan					
işçi haklarını koruyan					
çocuklu					
doktora mezunu					
agresif					
şişman					
geniş alınlı					
batı kökenli					
sert					
dil bilen					
hiç rüşvet almamış					
demode giyinen					
çapkın					
zarif					
kararlı					
uzun boylu					
ses tonu kalın olan					
liberal					
kadınları koruyan					
gözlüklü					
çalışkan					
asil					
vicdanlı					
esmer					
güleryüzlü					
kötümser					
komik					
duygusal					
milliyetçi					

	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Tamamen katılıyorum 5
önemli görevlerde bulunmuş					
dişleri güzel olan					
kısa boylu					
ciddi					
ses tonu ince olan					
bilmiş					
kendine güvenen					
barış yanlısı					
büyük burunlu					
modayı takip eden					
kendi tanıtımını yapan					
muhalefet tipli					
siyah gözlü					
eşit davranan					
çok gülmeyen					
torpil yapmayan					
aksanlı konuşan					
ilginç					
medyada yer alan					
sözünü dinleten					
doktor tipli					
konuşkan					
bıyıklı					
disiplinli					
dirençli					
dini görüşüne sahip çıkan					
aldatıcı					
sarışın					
insancıl					
ümit vaat eden					
sivri					
halka inebilen					
nazik					



	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Tamamen katılıyorum 5
iyi biri					
göbekli					
başarılı					
aksesuar kullanan					
kırıksız					
şefkatli					
evli					
hile yapmayan					
vatandaşa örnek olan					
evleri dolaşan					
akıllı					
başı kapalı					
Türkçe'si güzel					
sevimli					
yumuşak huylu					
(fiziksel olarak) zayıf					
pahalı kıyafetleri olan					
dinini seven					
alaycı					
güleç					
bürokrat tipli					
dul					
vaatlerini yerine getiren					
farklı					
değişime açık					
kıyafetleri ütülü olan					
zengin					
kapitalist					
dış görünüşüne önem veren					
fakire yardım eden					
şık					
akademisyen tipli					
kurnaz					
doğu kökenli					

	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Tamamen katılıyorum 5
ağız büyük olan					
güzel bakan					
kıyafetleri düzgün olan					
ayrımcılık yapmayan					
masaya yumruğunu vuran					
siyasi görüşümü iyi yansıtan					
hiddetli					
bakımlı					
esprili					
diksiyonu düzgün					
yalan söylemeyen					
geçimsiz					
bekar					
geçmişinden ders alan					
konuşması düzgün					
güçlü					
hislerime tercüman olan					
güzel/yakışıklı					
temiz					
ideolojilerden bağımsız					
gerçekçi					
ağız laf yapan					
dediğini yaptıran					
minyon tipli					
(kadın için) makyaj yapan					
fakir					

**Yaşınız:** .....

**Cinsiyetiniz:** Erkek  Kadın

**En son mezun olduğunuz okul:** İlkokul  Ortaokul  Lise

Ön Lisans  Üniversite  Lisansüstü  Doktora

**Aylık hane geliriniz:** ..... **TL**

## EK 2.Yüz Yüze Görüşmelerde Kullanılan Fotoğraflar



Brian Cowen-İrlanda Başbakanı



Nicholas Sarkozy-Fransa Cumhurbaşkanı



Yulia Timoşenk-Ukrayna Eski Başbakanı



Benazir Butto-Pakistan Eski Başbakanı



Recep Altepe-Bursa Belediye Başkanı



Kemal Kılıçdaroğlu-CHP Genel Başkanı



Sena Kaleli-Bursa CHP Belediye Başkan Adayı



Tansu Çiller-Eski Başbakan



Recep Tayyip Erdoğan-Başbakan



Barack Obama-ABD Başkanı



Süleyman Demirel-9. Cumhurbaşkanı