

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMADA MARKA KİŞİLİĞİNİN
ETKİSİ: ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ -
SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYDIN ÖZDEMİR

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE

KİLİS
MAYIS 2015

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SİYASAL PAZARLAMADA MARKA KİŞİLİĞİNİN
ETKİSİ: ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ -
SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYDIN ÖZDEMİR

KİLİS
MAYIS 2015

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Siyasal Pazarlamada Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği –
Seçmenlerin Oy Verme Davranışı İlişkisi**

AYDIN ÖZDEMİR

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üveleri

Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. İbrahim Halil EKŞİ (Üye)

İmzası

Sosyal Bilimler Enstitü Onayı
SBE Müdürü

T. C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu ve bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim. (14.05.2015)

Aydın ÖZDEMİR

ÖZET

SİYASAL PAZARLAMADA MARKA KİŞİLİĞİNİN ETKİSİ: ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ - SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

ÖZDEMİR, Aydın

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE
Mayıs 2015, 107 sayfa

Siyasal pazarlama kavramı günümüzde siyasi hayatın içinde olan tüm aktörler için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Demokrasi anlayışı gelişmiş ülkelerde siyasal pazarlamayla ilgili detaylı araştırmalar yapılmakta ve bilimsel makaleler yayımlanmaktadır. Siyasi arenada siyasal pazarlama uygulamalarına yoğun bir biçimde başvurulurken, özellikle 21. yüzyılın başından itibaren marka kavramının önemi ve etkisi siyasal pazarlama alanında artmaya başlamıştır. Siyasi partilerin birer marka olarak değerlendirilmesi neticesinde partilerin marka kişilikleri de araştırılmıştır ve geliştirilen marka kişiliği ölçeklerinin araştırmaya konu olan siyasi partilerin içinde buldukları kültürlerin özellikleriyle örtüştüğü ortaya çıkmıştır. Siyasi partilerin marka kişiliği ölçeği farklı ülkelerde o ülkelerin kültürlerine uygun biçimde denenmiştir.

Girişken (2010) tarafından geliştirilen Siyasal Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan faktör, boyutları (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) verilen yanıtlar itibarıyla her bir siyasi parti ve lider için ortalama (mean) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Araştırmada Girişken (2010)'dan alınan model yardımıyla, siyasi partinin ve siyasi liderin marka kişiliği ile oy tercihi sempaticanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik kriterler arasındaki olası ilişkiler kurulan hipotezler vasıtasıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, marka, marka kişiliği

ABSTRACT

SİYASAL PAZARLAMADA MARKA KİŞİLİĞİNİN ETKİSİ: ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİ - SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

ÖZDEMİR, Aydın

Master's Thesis, Department of Business
Consultant: Assist.Prof.Dr. Ali Fuat GÖKÇE
May 2015, 107 pages

Political marketing concept becomes indispensable for all the actors in the political medium. Detailed studies are carried out and scientific articles are published in the countries which have a developed democracy. Since there has been so much usage of political marketing in political mediums, the effect of the brand concept in political marketing has gained importance by the 21 century. As a result of evaluating political parties as a brand, the brand personalities of parties have been studied and according to the brand personality scales it has been evident that the parties match up with the features of the culture which they were born into. The brand personality scale for political parties is conducted in other countries according to the cultures of those countries.

The factor dimensions (contemporary, persuasive, ambitious, nationalist, conservative) of the Political Brand Personality Scale developed by Girişken (2010) is studied as one dimension by taking the average means according to the given answers for each party and its leader.

In the study the brand personality of the party and the brand personality of the leader, voting choice and sympathizer, the level of political knowledge and relationships between demographic criteria are investigated by hypothesis with the help of the scale taken from Girişken (2010).

Key Words: Political marketing, brand, personality of brand

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ÖNSÖZ.....	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ 1	
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI . 4	
1.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI	4
1.2. SİYASAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	7
1.3. SİYASAL VE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ	9
1.4. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	13
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	17
2.1. MARKA	17
2.2. MARKA FARKINDALIĞI	19
2.3. MARKA SADAKATI.....	20
2.4. MARKA KİMLİĞİ.....	21
2.5. MARKA İMAJI	22
2.6. MARKA KİŞİLİĞİ.....	24
2.7. MARKA KİŞİLİĞİ VE SİYASAL PAZARLAMA.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SİYASİ PARTİ VE LİDERLERİNİN ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİNİN SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	33
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	33
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	33
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	34
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	34
3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	38
3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	39
3.7. KULLANILAN İSTATİSTİKİ YÖNTEMLER	39
3.8. GÜVENİLİRLİK	40
3.9. BULGULAR VE YORUMLAR	41
3.9.1. Frekans Analizleri	41

3.9.2. Siyasi Parti ve Liderlerin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması.....	48
3.9.3. Hipotez Testleri.....	51
3.10. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	77
KAYNAKÇA	89
EKLER	99
ÖZGEÇMİŞ.....	105
VITAE.....	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırması	11
Şekil 2.1. Marka ve Kapsadığı Diğer Kavramlar	19
Şekil 2.2. Marka İmajının Boyutları	23
Şekil 2.3. Marka Kişiliği Ölçeği	25
Şekil 2.4. İngiltere'deki Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları	29
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	35

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Farklı Ülkelerde Yapılmış Marka Kişiliği Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Araştırmalar.....	27
Tablo 3.1. KMO and Bartlett's Testi	38
Tablo 3.2. Siyasal Bilgi Düzeyi Sorularının Frekans Dağılımı	41
Tablo 3.3. Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Ortalamaları	42
Tablo 3.4. Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Ortalamaları	43
Tablo 3.5. Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Ortalamaları	43
Tablo 3.6. AK Parti'nin Marka Kişiliği Ortalamaları	44
Tablo 3.7. CHP'nin Marka Kişiliği Ortalamaları	44
Tablo 3.8. MHP'nin Marka Kişiliği Ortalamaları	45
Tablo 3.9. Demografik Değişkenler.....	46
Tablo 3.10. Oy Tercihi Tablosu	47
Tablo 3.11. Siyasi Partinize Destek Oranı Tablosu	47
Tablo 3.12. Siyasi Parti Liderlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması.....	48
Tablo 3.13. Siyasi Partilerin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması.....	49
Tablo 3.14. Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN – AK Parti Marka Kişiliği Karşılaştırılması	49
Tablo 3.15. Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU – CHP Marka Kişiliği Karşılaştırılması. 50	50
Tablo 3.16. Sn. Devlet BAHÇELİ – MHP Marka Kişiliği Karşılaştırılması.....	50
Tablo 3.17. H1.1 Hipotezinin Testi.....	51
Tablo 3.18. H1.2 Hipotezinin Testi.....	52
Tablo 3.19. H1.3 Hipotezinin Testi.....	53
Tablo 3.20. H2.1 Hipotezinin Testi.....	53
Tablo 3.21. H2.2 Hipotezinin Testi.....	54
Tablo 3.22. H2.3 Hipotezinin Testi.....	55
Tablo 3.23. H3.1 Hipotezinin Testi.....	56
Tablo 3.24. H3.2 Hipotezinin Testi.....	56
Tablo 3.25. H3.3 Hipotezinin Testi.....	57
Tablo 3.26. H4.1 Hipotezinin Testi.....	57

Tablo 3.27. H4.2 Hipotezinin Testi.....	58
Tablo 3.28. H4.3 Hipotezinin Testi.....	58
Tablo 3.29. H5.1 Hipotezinin Testi.....	59
Tablo 3.30. H5.2 Hipotezinin Testi.....	59
Tablo 3.31. H5.3 Hipotezinin Testi.....	59
Tablo 3.32. H6.1 Hipotezinin Testi.....	60
Tablo 3.33. H6.2 Hipotezinin Testi.....	60
Tablo 3.34. H6.3 Hipotezinin Testi.....	60
Tablo 3.35. H7.1.1 Hipotezinin Testi.....	61
Tablo 3.36. H7.1.2 Hipotezinin Testi.....	61
Tablo 3.37. H7.1.3 Hipotezinin Testi.....	62
Tablo 3.38. H7.2.1 Hipotezinin Testi.....	62
Tablo 3.39. H7.2.2 Hipotezinin Testi.....	62
Tablo 3.40. H7.2.3 Hipotezinin Testi.....	63
Tablo 3.41. H7.3.1 Hipotezinin Testi.....	63
Tablo 3.42. H7.3.2 Hipotezinin Testi.....	63
Tablo 3.43. H7.3.3 Hipotezinin Testi.....	64
Tablo 3.44. H7.4.1 Hipotezinin Testi.....	64
Tablo 3.45. H7.4.2 Hipotezinin Testi.....	65
Tablo 3.46. H7.4.3 Hipotezinin Testi.....	65
Tablo 3.47. H7.5.1 Hipotezinin Testi.....	65
Tablo 3.48. H7.5.2 Hipotezinin Testi.....	66
Tablo 3.49. H7.5.3 Hipotezinin Testi.....	66
Tablo 3.50. H8.1.1 Hipotezinin Testi.....	67
Tablo 3.51. H8.1.2 Hipotezinin Testi.....	67
Tablo 3.52. H8.1.3 Hipotezinin Testi.....	67
Tablo 3.53. H8.2.1 Hipotezinin Testi.....	68
Tablo 3.54. H8.2.2 Hipotezinin Testi.....	68
Tablo 3.55. H8.2.3 Hipotezinin Testi.....	69
Tablo 3.56. H8.3.1 Hipotezinin Testi.....	69
Tablo 3.57. H8.3.2 Hipotezinin Testi.....	70
Tablo 3.58. H8.3.3 Hipotezinin Testi.....	70
Tablo 3.59. H8.4.1 Hipotezinin Testi.....	71

Tablo 3.60. H8.4.2 Hipotezinin Testi.....	71
Tablo 3.61. H8.4.3 Hipotezinin Testi.....	71
Tablo 3.62. H8.5.1 Hipotezinin Testi.....	72
Tablo 3.63. H8.5.2 Hipotezinin Testi.....	73
Tablo 3.64. H8.5.3 Hipotezinin Testi.....	73
Tablo 3.65. Toplu Hipotez Sonuç Tablosu	74

ÖNSÖZ

Bu çalışmada; 2011 yılındaki genel seçimlerde %10'luk ülke barajını aşan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını anlamlı biçimde ortaya koyma ve Türkiye'deki siyasi partiler ve liderlerinin marka kişilikleriyle; seçmenin oy tercihi, siyasi bilgi düzeyi, sempatanlık seviyesi ve demografik kriterler (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Aylık Net Aile Geliri) itibariyle arasındaki ilgiyi araştırma gayeleri güdülmüştür.

Tez çalışmamızla ortaya çıkan sonuçların hem akademik yazında bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara kısmen de olsa kaynak teşkil etmesi hem de siyasi parti ve liderleri için siyasal pazarlama faaliyetleri sırasında yararlanabilecekleri veriler olması beklenmektedir.

Araştırmanın her safhasında yardımını ve desteğini esirgemeyerek uzun yüksek lisans maceramın mutlu sonla bitmesine vesile olan çok kıymetli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE'ye, anketlerin katılımcılara uygulanması aşamasını yaz sıcağında yaparak büyük fedakarlık gösteren Selçuk BOLU ve Mustafa Faruk BOLU manevi kardeşlerime ve anketimize katılarak değerli görüşlerini paylaşan tüm vatandaşlarımıza sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında dualarını esiryemeyen anneme, babama, kayınvalideme ve kayınpederime destekleri için minnettarım.

Ayrıca yakın bir tarihte sıcak bir Ramazan gününde Hakk'a yürüyerek beni ömrümün sonuna kadar babaanne sevgisi orucu tutmak durumunda bırakan biricik nenem Cemile ÖZDEMİR'e şükranlarımı sunar ve kendisini rahmetle anarım.

Ve son olarak... Hayatımın her anında olduğu gibi uzun, zorlu ve stresli yüksek lisans sürecimde de yanımda yer alan ve '*varlığıyla varlığıma anlam katan*' değerli eşim Bilge ÖZDEMİR'e, kendileri için değerlendirmem gereken zamanı bu tez çalışması için harcadığı gönül payitahtımın şehzadeleri sevgili çocuklarım Mehmet ÖZDEMİR ve Muzaffer ÖZDEMİR'e sonsuz sevgi, muhabbet ve teşekkürlerimi sunarım.

KİLİS – 2015

AYDIN ÖZDEMİR

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki siyasal pazarlama uygulamaları ve bilimsel çalışmalar değerlendirildiğinde, marka anlayışının siyasal partilerin ve liderlerinin siyasal pazarlama çalışmalarında önemli bir yere haiz olduğu ortaya çıkmaktadır (Luntz, 1988; Rahn, 1993; Philpot, 2007). Bunun temel nedeni ise partilerin ve liderlerinin ideolojik duruşlarının ve siyasal problemler karşısında tutundukları tavırların, seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkisinin gün geçtikçe azaldığının tespit edilmiş olmasıdır (Stamm, Burges, Jordan ve Lim, 1985). Bu azalış seçmenin karar verme sürecinde yerini siyasal partilerin ve liderlerinin marka algısına devretmektedir. Bunun en önemli nedeni ise siyasal ürünler ve iletilerin niceliğinin hızla çoğalmasındadır. Keza, siyasal iletilerin seçmene ulaştırılmasında kullanılan iletişim araçlarının da sayısı hızla artmaktayken seçmenin ussal değerlendirmeler yapmak için feda edeceği zaman ise nispi olarak azalmaktadır (Lazarsfeld, 1968). Dolayısıyla oy kararlarının biçimlenmesi aşamasında seçmen, akılcı çıkarımlar yapmak yerine duygusal kısa yolları tercih etmektedir (Neuman, Just, Crigler, 1992: 15; Lupia, McCubbins, 1998: 5; Newman ve Sheth, 1987; Akt. Girişken, 2010:2). Seçmenin karar verme aşamasında başvurduğu bu duygusal kısa yollar ise siyasal partilerin ve liderlerinin marka algısıyla biçimlenir (Just ve diğerleri, 1996: 20).

Seçmen davranışlarını önemli oranda etkileyen marka kavramının siyasal pazarda nasıl bir anlam ifade ettiğini incelemek gerekmektedir. Siyasal markalar karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bir siyasal parti markasıyla kendini özleştiren bir seçmen partinin çoğu politikasını da kabullenir (Duckworth, 1991: 65; McDonald, de Chernatony, Harris, 2001: 340). Herhangi bir ürün satın almak isteyen bir tüketici için iyi tanınan markaları tercih etmesindeki temel neden o markaların güven vererek tüketicinin satın alma kararını çabuklaştırıcı ve kolaylaştırıcı bir role haiz olmasıdır (Kurtuluş, 2008: 287). Aynı durum siyasal markalar için de geçerlidir çünkü markalar siyasal partinin davranışlarında standartlaşma sözü verdiklerinden seçmenle parti arasında karşılıklı güven ilişkisi oluşmasını sağlarlar (Feldwick, 1991: 22). Ayrıca güçlü siyasal markalar seçmene özgün ve değer odaklı politikalar üretme vaadi vererek liderin siyasal pozisyonunun ve iletilerinin partinin temel değerleriyle örtüşmesini sağlamaktadır (Marzano, 2000: 58; Grönroos, 1994: 355).

Akademik yazındaki teorik çerçevesi yukarıda kısaca özetlenmeye çalışılan siyasal marka kişiliğinin seçmenlerin oy verme davranışı ile arasındaki ilişkiyi ölçme gayesi güden araştırmada Girişken'den (2010) alınan model yardımıyla, siyasi partinin ve siyasi liderin marka kişiliği ile oy tercihi sempaticanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik kriterler arasındaki olası ilişkiler kurulan hipotezler vasıtasıyla incelenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan anket altı bölümden meydana gelmektedir. Bölümler bir araya getirilerek tek bir anket formunda birleştirilmiştir. Bu anket formu toplam 18 sorudan oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü 1-5 arası sorulardan oluşmakta olup, siyasal bilgi düzeyini ölçmeye yönelik olan ve anonim olarak hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin ikinci bölümü 6-8 arası sorulardan oluşmakta olup, siyasi liderlerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik olan ve Girişken (2010)'in yapmış olduğu çalışma neticesinde elde ettiği siyasal marka kişiliği faktör boyutlarının (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) aynen alınmasıyla hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin üçüncü bölümü 9-11 arası sorulardan oluşmakta olup, siyasi partilerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik olan ve Girişken (2010)'in yapmış olduğu çalışma neticesinde elde ettiği siyasal marka kişiliği faktör boyutlarının (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) aynen alınmasıyla hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin dördüncü bölümü 12-16 arası sorulardan oluşmakta olup, demografik kriterleri (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Aylık Net Aile Geliri) ölçmeye yönelik olan ve anonim olarak hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin beşinci bölümü 17. sorudan oluşmakta olup, oy terchini ölçmeye yönelik olan ve anonim olarak hazırlanan soruyu içermektedir.

Anketin altıncı bölümü 18. sorudan oluşmakta olup, sempaticanlık seviyesini ölçmeye yönelik olan Girişken (2010)'dan aynen alınan soruyu içermektedir.

Girişken (2010) tarafından geliştirilen Siyasal Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan faktör boyutları (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) verilen yanıtlar itibariyle her bir siyasal parti ve lider için ortalama (mean) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Siyasi bilgi seviyesi bölümünde sorulan sorular verilen yanıtlar itibariyle medyan (median) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği algılamalarının oy tercihi, sempaticanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik kriterlere göre farklı olup olmadığı sorunsalı üzerine kurgulanan hipotezleri test etmek için Independent Samples T Testi ve One-Way Anova Testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda farklılık tespit edilen noktalarda farklılığın kaynağını bulmak için Tukey HSD Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Ancak daha küçük anlamlılık düzeylerinde testin hassasiyetini arttırmak amacıyla LSD Post Hoc testleri kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Siyasal pazarlama, 1990 yılların başına kadar seçim kampanyalarını anlatmak için kullanılan bir kavram niteliğindeydi ve ayrı bir bilim dalı olarak değerlendirilmiyordu. Ancak pazarlama, farklı bir disipline etki etmeye başlamışsa daha geniş bir perspektiften konunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Siyasal pazarlamanın sadece seçim çalışmalarıyla ilgili olarak değil stratejik düzeyde ele alınması gerekmektedir (Newman 1994:43). O'Shaughnessy (1990)'nin de vurguladığı gibi siyasal pazarlama, siyasal bilimcilerin düşündüğünün tersine sadece partilerin imajı, güvenilirliği ya da seçimlere yüksek oranda katılımın sağlanmasıyla ilgili dar açılı bir bilim dalı değildir (Butler, Collins, 1996). Pazarlamanın geniş tanımından yola çıkıldığında, birden fazla taraf arasında bir mübadele olduğu takdirde bu süreçte pazarlama fikirleri ve teknikleri kullanılabilir (Kotler, Levy, 1969; Akt. Girişken, 2010:12). Bu yaklaşım, hizmet sektörü, hayır kuruluşları, kar amacı gütmeyen organizasyonlar için geçerli olduğu gibi siyasi oluşumlar için de geçerli olacaktır.

Siyasal pazarlama, Grönroos (1990) tarafından, siyasi partilerin hem kendilerinin hem de toplumun kazanımlarını çoğaltmak için seçmenle uzun vadeli ilişki kurma, bu ilişkiyi koruma ve güçlendirme çabaları olarak tanımlanmıştır. Karşılıklı çıkarları tatmin etmek için kurulacak uzun vadeli ilişki sonucunda, hem seçmenlerin, hem de siyasi aktörlerin ve kuruluşların beklentilerinin karşılanması amaçlanmaktadır. Tüzükleri, iletileri ve davranışlarıyla seçmenin talep ve beklentilerini bağdaştırabilen siyasi partiler rakiplerine göre avantajlı bir pozisyona sahip olmaktadır (Okumuş, 2007: 2). Dolayısıyla, siyasal pazarlama ve onun öğretilerini sadece kısa vadeli propagandayla ya da seçim kampanyalarıyla sınırlı tutmak yanıltıcı olmaktadır (O'Shaughnessy, 2001).

Siyasal pazarlamanın önemli bir hipotezine göre seçmenlerin seçimler sırasında verdiği karar, bir tüketicinin ürün veya hizmetlerin satın alınması sırasında verdiği kararlar benzerlik oluşturur. Diğer önemli hipotez ise ürün veya hizmetin pazarlanmasıyla siyasi partinin pazarlama teknikleri arasında benzerliklerin var

olmasıdır (Lees-Marshment, 2001a: 28). Ancak bu benzerliklerin büyüklükleri konusunda farklı fikirler vardır (Harrop, 1990). Özellikle ticari pazarlamada ürünlerin kendisinden ziyade marka değerlerinin ön plana çıkması, siyasal pazarlama biliminde bu kavramın tanımlanması zorunluluğunu doğurmuştur (Gross, 2001: 54). Siyasal pazarlama, kavram olarak hizmet pazarlamasına yakın bir noktada olsa da kapsadığı teori ve uygulama farklılıklardan ötürü kendine özgü bir kalıba sahiptir. Bu farklılıklar ilerleyen bölümlerde detaylı biçimde değerlendirilmiştir.

Siyasal pazarlama, dar açıdan bakıldığında, imaj, saygınlık ve propaganda tanımlamalarının yerine kullanılmaktadır (Scammell, 1999:37). Ancak geniş açıdan değerlendirildiğinde, siyasal pazarlama, siyasi marka oluşturabilmek için bir lobi faaliyeti (Lock, Harris, 1996), uzun vadeli sosyal amaçların hayata geçirilmesi (Henneberg, 1997), fikir araştırması ve çevresel analizler konusunda rekabet (Wring, 1999: 42) ve uluslararası kuruluşlarla ilişki yönetimi (Beznosov, 2007) olarak ifade edilebilir. Ancak bu geniş açı dahi, siyasi partilerin iletilerini halka ulaştırmak için meydana çalışan ve pazarlamanın önemli aktörlerinden olan gönüllülerin faaliyetlerini içermediği için siyasal pazarlamayı tam olarak anlatmakta zorlanmaktadır.

Siyasal pazarlamanın tam olarak anlaşılması için tez çalışmamızın da araştırma konusu olan siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği ile seçmenlerin oy verme davranışı arasındaki ilişkinin siyasal pazarlama içindeki yerinin incelenmesi gerekmektedir.

Buraya kadar yapılan tüm tanımların analizleri ve siyasi partilerin uygulamalarını göz önüne alarak Beznosov (2007: 52) siyasal pazarlama uygulamalarını özetlemiştir. Bu durumda siyasal pazarlama:

- Siyasi partilerin bir hedef doğrultusunda planladıkları iletileri hedef kitleye iletmek ve mali destek elde etmek için kullanılan tüm kitle iletişim araçlarını, doğrudan mesajları ve gönüllülerin yaptıkları faaliyetleri kapsar;
- Yöntemlerin oluşturulması ve uygulanması aşamasında seçmenler ve diğer halk kitleleriyle eş zamanlı bir ilişki içerisinde olmaktır;
- Seçmen kitleleriyle, parti görevleriyle, medyayla, milletvekilleriyle ve muhalefette bulunan tüm partilerle güvene dayalı demokratik bir ilişki oluşturmak ve bunu yönetmektir;

- Adaylara eğitim vererek ya da reklam ajansları ve danışmanlarla gözetiminde hazırlanan pazarlama savlarını ve malzemelerini etkin biçimde paylaşarak onların kapasitelerini artırmaktır.

1.2. SİYASAL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Pazarlama ve siyaset kelimelerinin birlikte zikredilmeye başlanmasıyla, siyaset bilimcilerden siyasetin fikirle ilgili bir bilim dalı olduğuna (Philo, 1993) ve pazarlamayla aynı alan içinde olamayacağına dair itirazlar gelmiştir (Lees-Marshment, 2001: 28). Bunun nedeni olarak da pazarlamanın olumsuz algısının siyasete zarar vereceği hususu ortaya atılmıştır (O'Shaughnessy, 2002). Ancak pazarlama otoriteleri, bu konuya yanıt olarak pazarlama faaliyetleri sırasında yaşanan problemlerin pazarlama kavramından değil, onu uygulayanlardan kaynaklandığını belirtmişlerdir (Lees-Marshment, 2001a: 693-697). Siyaset bilimciler, pazarlamayı uzun süre görmezden gelmiş, sonrasında ise siyasal pazarlamanın sadece kampanyalarla ilgili bir bilim dalı olduğunu düşünerek hata yapmışlardır (Scammel, 1999: 721-727).

Siyasal pazarlama sadece kısa vadeli propaganda faaliyetlerinden oluşmamıştır. Ancak siyasal pazarlamayı parti fikirlerinden sıyrarak incelemek de yanıltıcı olabilir. Bu konudaki kavram karışıklığına son vermek için ideoloji kavramını pazarlama açısından değerlendirmek sağlıklı olacaktır. “İdeoloji, siyasi fikirlerin modern hayata, anlaşılabilir ve sistematik bir bakış açısı doğrultusunda, uygulanmasıyla ortaya çıkan ilkeler bütünüdür.” (Jones ve diğerleri, 2001: 76). Partilerin belli bir siyasi bakış açısının ve duruşunun olması arzulanır. Ancak seçim sonuçlarına etki edecek kadar büyük seçmen kitlesinin oy tercihleri, ideolojik yaklaşımlardan ziyade kendi refahlarını artıracığı sözü verilen siyasi iletilerden etkilenmeyle mümkündür (Reevesve diğerleri, 2006: 421). Bunun yanı sıra, lider imajı, parti markası ve kişisel hale getirilmiş iletişim uygulamaları da bu kitlenin üzerinde etki oluşturmaktadır. Seçmenlerin artık ideolojik gerekçelerden dolayı karar vermediği iddiasında bulunmak yanıltıcı olabilir. Ancak ideolojik nedenlerden dolayı karar verenlerin oranı zamanla azalırken, pazarlama faaliyetleriyle etkilenecek oy miktarı hızla artmaktadır (Girişken, 2010:15).

Siyasal pazarlamanın öneminin artması sadece ideolojinin seçmen tercihlerine olan etkisinin azalmasıyla açıklanamayabilir. Günümüzde, politikaya ve politikacıya olan güvenin duygusunun azalması, siyasal pazarlama çabalarının önemli hale gelmesini sağlamaktadır (Henneberg, 2004: 6). Çünkü bir seçimde elde edilen başarının sonraki seçime taşınabilmesi, ancak seçmenle siyasi partinin uzun vadeli ilişki kurabilmesiyle mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla, “sürekli

kampanya” stratejisi, ilişkişel pazarlama tekniklerinin kullanılarak, hem seçim döneminde hem de seçimi kazandıktan sonra partiyle seçmen arasındaki iletişimi güçlendirmek adına ön plana çıkmaktadır (Needham, 2005). Aynı biçimde, sadece seçim dönemlerinde uygulanacak siyasal pazarlama çabaları, özünde tüketicinin olmadığı mal ve hizmetler pazarlamasını hatıra getirmektedir. Dolayısıyla partilerin sadece seçim dönemlerinde birden bire artan ilgileri, seçmen tarafından samimiyetsiz olarak değerlendirilerek tereddütle karşılanmaktadır (Bulut 1994:7).

Ware (1995), pazarlama yöntemlerinin artan önemine dikkat çekmekte ve “pazarlama araçlarının siyasette kullanılması günümüzde zorunluluktur. Çünkü seçmen siyasete geçmişle karşılaştırıldığında daha mesafelidir” diye değerlendirmektedir. Vatandaşlar oy verdikleri partilere daha az bağlıdırlar. Bunun başlıca nedenleri arasında, siyasal ürünlerin farklı hale getirilmesinin zorlaşması, sık sık yapılan seçim yarışlarının siyasal iletileri rutinleştirmesi ve seçmenlerin ideolojilerden çok kendi bolluk ve rahatlarını düşünmeleri bulunmaktadır. Kısaca, bir seçmenin oyunu almak ve gelecek seçimde de aynı oyu korumak geçmişe nazaran zorlaşmaktadır. Gelişmiş demokrasilerde siyasal pazarlama yöntemlerinin etkin kullanılması oy oranlarını artırmak isteyen partiler için zorunlu olmaktadır. Siyasal partiler, seçim sürecini pazarlama ve markalaşma açısından ele aldıkları takdirde, hem kısa dönemde oy oranlarını artırmakta, hem de uzun dönemde toplumla olan ilişkilerini sağlamlaştırmaktadırlar (O’Cass, 2001: 1022).

Oy kapasitelerini artırmayı hedefleyen siyasal partiler, seçmenleri birer tüketici gibi değerlendirdikleri ve uzun vadeli samimi bir ilişki kurmayı gözettikleri takdirde, siyasal pazarlama faaliyetlerine yeni bakış açıları kazandırmaktadırlar (Reeves, De Chernatony, 2003). Siyasal pazarlama savlarını kullanan partiler ve liderler, samimi davranışlarını ve iletilerini hedef kitlelerine etkin biçimde ulaştırıp, daha az samimi olanlarla aralarındaki farka vurgu yapabilmektedirler. Bunun yanı sıra pazarlama araştırmaları ve diğer pazarlama çabalarıyla seçmenin talep ve beklentileri siyasal kuruluşlar tarafından benimsenerek, etkin bir pazarlama bileşeni oluşturulabilmekte ve topluma daha geniş kapsamlı hizmet götürmek mümkün hale gelmektedir (Çiftlikçi, 1996: 26). Böylece, siyasal partiler seçmenin politik eğilimine liderlik etmeyi başarabilmektedirler.

Halkla siyasi oyuncular arasındaki iletişim kanallarının etkinleştirilerek ileti akışının çift yönlü olarak sağlanması, her iki tarafa da katma değer sağlayacak çıktılarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Pazarlama araçları sayesinde geniş halk kitlelerinden alınan geri besleme ve siyasi katılımın özendirilmesi, toplumun ülke sorunlarına olan alakasını artırmaktadır. Böylece siyasi partiler seçmenin tepkilerini sadece seçim dönemlerinde değil, devamlı dikkate almaktadırlar. Siyasetin biçimlendirilmesi, siyasal pazarlama çalışmalarının neticesinde, sadece piramidin en üstüyle sınırlı kalmayıp daha geniş alanda gerçekleşmektedir. Bununla beraber, işinin ustası, siyasi açıdan yetkin ve başarılı kişilerin siyasete katılması sağlanarak daha verimli bir politik çevrenin önü açılmış olmaktadır (Tan, 2002: 23,24).

Siyasal pazarlamanın başlıca hedeflerinden biri, siyasi partilerin topluma fayda oluşturmasını sağlamaktır. Diğer hedefi ise, siyasi adayların ya da pazarlama adına karar vericilerin iletilerinin ve kampanya çalışmalarının, bağlı buldukları oldukları partilerin siyasi elemesinden geçerek, tutarlılık içerisinde hedef kitleye iletilmesini sağlamaktır. Başka bir ifadeyle, pazarlama çabaları hem toplumsal katma değeri çoğaltmakta, hem de siyasi partilerin seçim performansını artırma hedefine hizmet etmektedir.

1.3. SİYASAL VE TİCARİ PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Siyasi ürünlerle ticari ürünlerin pazarlaması arasında ciddi manada benzeşmeler bulunmaktadır. Genel anlamda politik ürünlerin özellikleri ileriye yönelik söylemlere dayalı, soyut, varlıklı bir gelecek amacıyla biçimlenmiş, belirsiz ve değere odaklanmış olmalarıdır. Sigorta ve bazı finansal ürünler gibi kısa dönemli tatmin yerine, uzun dönemli faydayı amaçlamaktadırlar. Bu özellikleri göz önüne alarak Harrop (1990) siyasal pazarlamayı, hizmet pazarlamasına benzetmekte ve bir partinin hükümet etme yeterliliğinin inknasına çalışması olarak tanımlanmaktadır (O'Shaughnessy, 2001: 1047). Siyasi ve ticari pazarlama, kavramsal açıdan benzerlik gösterdiği gibi uygulamalar açısından da aynı yöntemlerden yararlanmaktadır. Bu yöntemler, pazarlama araştırmaları, markalaşma faaliyetleri, kullanılan iletişim araçları, ürün ve müşteri bölümlendirmesi yapabilmek için geliştirilen istatistiki teknikler olarak tanımlanabilir (Girişken, 2010:17)

Ticari ürünlerin pazarlamasını etkileyen pazar odaklı olma ve değişim

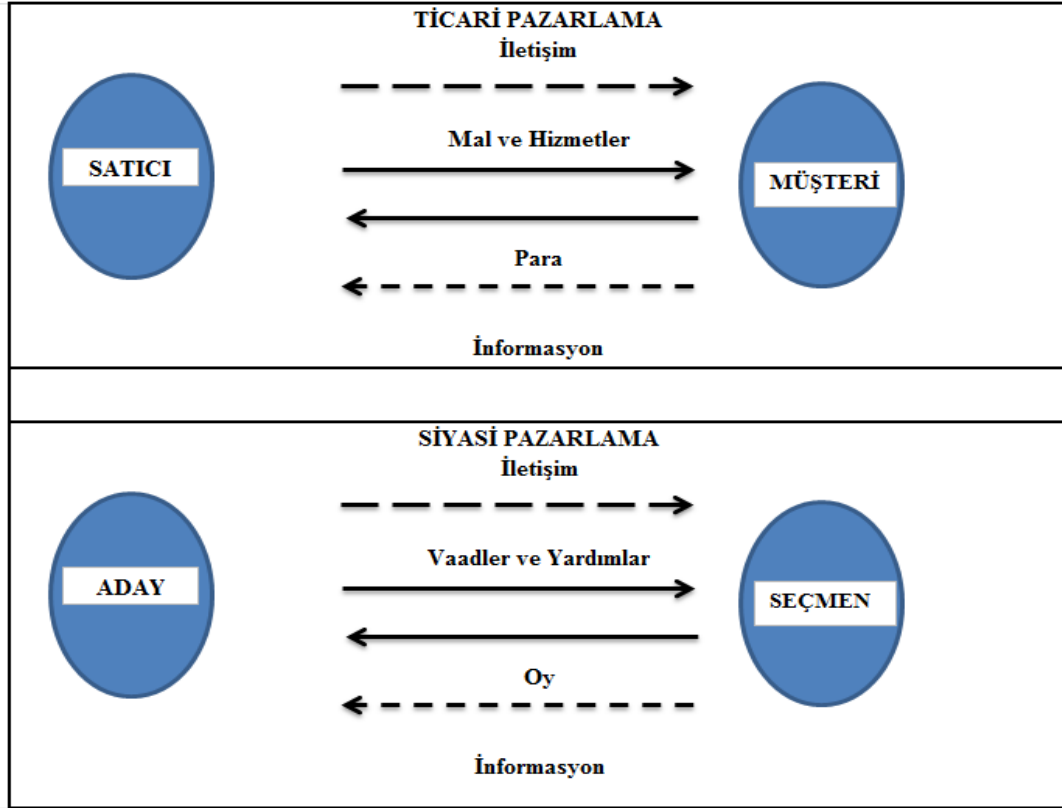
kavramları gibi değerler siyasal pazarlamayı da etkilemektedir. ABD’de Reagan, İngiltere’de Thatcher dönemiyle başlayan pazar odaklı siyasal pazarlama politikaları giderek artmaktadır (Needham, 2006:178). Bunun yanı sıra, Obama’nın başkanlık yarışındaki kısa ama etkili sloganı olan ‘değişim’, sadece siyasal pazarlamada faaliyet göstermemekte, son yıllarda ticari pazarlamanın da ana merkezinde yer almaktadır (Güler, Ülker, 2010: 99-100). Siyasal ve ticari pazarlama arasında, rekabet değeri bakımından da benzerlikler vardır. Fikirlerin, politikaların ve tüm siyasal çabaların belirli kanunlar dahilinde seçmene özgürce ulaştırılabilmesi için demokratik ve rekabetçi bir siyasi pazar yapısı olması beklenir.

Demokratik siyasal sahada, partilerin hizmetlerini etkin biçimde sunabilmek, seçmen sadakatini artırmak ve partinin becerileri dahilinde nispi üstünlüklerini ön plana koyabilmek için güçlü bir siyasi konumlandırma stratejisine sahip olmaları gerekmektedir (Hayes ve McAllister, 1996: 136). Çünkü, siyasi konumlandırma aynen ticari konumlandırmada olduğu gibi hedef kitlenin firmayı/partiyi algılayış biçimini yüksek düzeyde etkilemektedir (Baines, Harris ve Lewis, 2002:8). Türkiye’de ve dünyada siyasi partilerin kendilerini temelde sağ veya sol fikirlere göre konumlandıklarını görülmektedir. Ancak, 1982 sonrasında ANAP, 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde AK Parti’nin elde ettiği seçim başarılarının önemli bir sebebi, parti konumlandırmalarını sadece sağ veya sol fikirlere göre değil her ikisine de hitap edecek biçimde kurgulamalarıdır.

Gürbüz ve İnal (2004)’ın Siyasal Pazarlama kitabında bulunan siyasal pazarlama çabalarının akış şeması düşünüldüğünde, siyasal ve ticari pazarlamanın benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Yalnız, siyasal pazarlamada “satıcı” yerine “politik aday”, “müşteri” yerine “seçmen”, “para” yerine “verilen oy”, “mal ve hizmetler” yerine de “sözler ve vaatler” kavramları tercih edilmiştir. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere,

İçteki döngüye göre ticari pazarlamada şirket, müşteriye sunulan mal ve hizmetler karşılığında para elde etmektedir. Siyasal pazarlamada ise, aday/siyasi parti vaatler karşılığında oy ummaktadır. Dıştaki döngüye göre ise ticari pazarlamada şirket, müşterisiyle iletişime geçmekte ve müşteriden pazar ve tüketici davranışlarıyla ilgili bilgi akışı elde etmektedir. Siyasal pazarlamadaki dış döngüde ise aday/parti seçmenlerle iletişime geçmekte ve bunun karşılığında

bir sonraki seçim dönemine yönelik parti politikalarıyla ilgili feedback almaktadır. Ticari ve siyasal pazarlama arasında bir çok benzerlik vardır. Özellikle hizmet pazarlamasında kullanılan bir çok pazarlama çabasına siyasal pazarlama alanında yer vermek mümkündür ancak aşağıda detaylıca değerlendirileceği üzere her iki pazarlama yaklaşımı arasında önemli farklar da vardır (Girişken, 2010:18)



Şekil 1.1. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırması (Kotler, 1975:765)

Siyasal pazarlamanın ilgi alanlarının başında parti üyeleri, medya grupları, finansal kaynaklar ve seçmen arasındaki ilişki gelmektedir. Bundan ötürü, siyasal pazarlamayla kar amacı gütmeyen organizasyonların pazarlaması arasında bir çok benzer özellik vardır (Kotler, Andreasen, 1991). Ancak siyasal pazarlamanın özellikle parti üyeleri, mali kaynaklar ve seçmen ile ilgili çabaları, pazarlamanın genel faaliyetlerinden başkalaşır. Bu farklılıkların en önemlisi seçmen (oy) davranışında ortaya çıkmaktadır. Çünkü ticari pazarlamadaki tüketici davranışından farklı olarak seçmenler, bütün satın almalarını (oy vermelerini) aynı günde bir defaya özgü olarak yapmaktadırlar (Rentoul ve diğerleri, 1995). Oy davranışının

gerçekleşmesine değin yapılan pazarlama araştırmaları, anketler, odak grubu çalışmaları, ticari pazarlamadaki çalışmalarla benzerlik göstermekle birlikte oy davranışı, siyasal pazarlamanın nevi şahsına münhasır bir özelliğidir (Wring, 1996). Yine satın alma, yani oy davranışıyla ilgili bir başka fark daha bulunmaktadır. Seçmenler verdikleri oydan dolayı ilerde bazı maliyetlere katlanmak durumunda kalabilmekte ya da oy tercihlerinden ötürü pişman olabilmektedirler. Ancak hiçbir koşulda verilen oyun maliyetlendirilmesi ve oya fiyat biçilmesi bahse konu olmamaktadır. Dolayısıyla bu özellik nedeniyle de, siyasal pazarlamadaki satın alma davranışı ticari pazarlamadakinden farklıdır.

Lock ve Harris (1996) siyasal ve ticari pazarlama arasındaki farklılıkların ortaya konması bakımından en kapsamlı makalelerden birini yazmışlardır. “Siyasal Pazarlama: Yaşasın Farklılıklar” isimli bu makalede belirtilen farklılıklara aşağıda değinilmiştir:

- Seçmenler verdikleri oy sonrasında partilerinin bütün kararlarına ve politikalarına destek vermiş sayılırlar. Adaylar, liderin ve partinin marka kişiliğı, fikirleri ve politikaların hepsi bir paketin içindedir. Seçimleri kazanan ve iktidar olan parti her şeyi kazanmış sayılır.
- Ticari pazarda satın alınan herhangi bir ürünün nitelikleri zaman içerisinde değışime uğramaz. Örneğın, bir televizyon ilk aldığımız gün hangi özellikleri içeriyorsa daha sonraki dönemlerde bu özelliklerde farklılaşma ortaya çıkmaz. Oysa siyasal pazarlamada oy verilen bir adayın fikirlerinde, siyasi pozisyonunda zaman içerisinde değışiklikler yaşanabilmektedir.
- Hedef kitlenin beklentileri ve talepleri çerçevesinde ticari ürünleri geliştirmek, değıştirmek ve dizayn etmek olanaklı iken, siyasal pazarlamada adayların niteliklerinin değıştirilmesi ve yeniden dizayn edilmesi çoğunlukla mümkün olamamaktadır.

Ticari pazarlamada ürünleri siyasi ürünlere göre daha somut özellikler içermesinden dolayı bunlara yönelik algı daha tekdüzedir (Holbrook, 1995; Akt. Girişken, 2010:20). Siyasi lider, siyasal pazarlamadaki ürün algısının daha soyut olması nedeniyle, (Blondel, 1974) ön plana çıkarak siyasi ürün algısını sade hale getirmekte ve siyasi marka çabalarını idare etmeye çalışmaktadır. Siyasal pazarlamada liderin rolü ve siyasal ürünleri kontrol ve temsil etme gücü ticari pazarlamada CEO'nun (Chief Executive Officer - İcra Kurulu Başkanı) temsil

gücünden ve etkisinden daha fazladır. Siyasi parti liderleri hem pazarlama aracı hem de ürünün kendisi olarak pozisyon alabilmektedir (Kavanagh, 1995; Akt. Girişken, 2010:21). Bundan dolayı liderler kitle iletişim araçlarında yoğun bir biçimde yer almakta ve marka bilinirlikleri zaman zaman temsil ettikleri siyasi partilerin bile fazla olabilmektedir (Lock ve Harris, 1996:24).

Buraya kadar ürün ve satın alma davranışı bakımından ticari ve siyasi pazarlamayı karşılaştırılıp ve farkları ortaya konulmuştur. Farklı bir bakış açısı olarak pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirecek olursak benzerliklerin yanı sıra bazı farklar bulunmaktadır. Siyasal pazarlamada, tutundurma ve reklam faaliyetlerindeki yargılar ve ön plana çıkarılan özellikler, savlar ve realiteler elle tutulur ya da ispatlanabilir nitelikte değildir. Oysa ticari pazarlamada bu yargılar daha sağlam temelleri olan ve ispatlanabilir niteliktedir (Mc Gann, 1989:45). Bu konudaki diğer fark ise ticari ürünler için geliştirilen pazarlama stratejilerin uzunca bir süre tekrarlanmaya müsait olmasına rağmen, siyasi ürünler için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin ancak seçim zamanıyla sınırlı kalması ve tekrarlanmaya müsait olmamasıdır (Tan, 2002: 26,27).

Yukarda belirtilen farklılıklar işaret etmektedir ki; siyasi pazarlama, kavramsal altyapısını geliştirmek olgunlaştırmak için genel pazarlamanın ilkelerinden ve temel kaynaklarından yararlanırken aynı zamanda kendine özgü, keşfedici, tanımlayıcı ve tahmin etmeye yönelik yöntemler geliştirmek zorundadır.

1.4. SİYASAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin dikkatlice düzenlenmesi ve bilimsel stratejiler üzerinde yer alabilmesi için pazarlama araştırmalarının yapılması ve ortaya çıkan sonuçların analiz edilerek pazar bölümlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Böylece, siyasi pazar koşullarının teşhis edilmesi, seçmen beklentilerinin anlaşılması ve pazardaki fırsatlar ve boşlukların tespit edilmesi mümkün olacaktır (Okumus, 2007: 8,9). Araştırma çalışmaları tamamlandıktan sonra elde edilen veriler çerçevesinde siyasi ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin etkin iletişim tekniğiyle seçmen kitlesine iletilmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerçekleştirilecek kampanyalar özellikle dikkat çekme, siyasi markanın bilinirliğini çoğaltma, mali destek sağlama, oy tercihini etkileme ve örgütsel çalışma için gönüllü desteği oluşturma

gibi temel hedeflere hizmet edecektir (Lariscy, Tinkham, 1987: 13,14). Kitle iletişim araçları siyasal pazarlama çabalarının önemli bir enstrümanı haline geldiğinden siyasi partiler medya merkezli demokrasi anlayışı içerisinde çabalarını sürdürmektedirler (Harris, 2001: 45). Günümüzde kitle iletişim araçlarının seçmen kararlarını etkilemek için bu yoğun bir biçimde kullanılması (Gürbüz ve İnal, 2004: 85) etik açısından bazı soru işaretlerini akıllara getirmektedir. Çünkü medya, hem oldukça maliyetli hem de etki gücü fazla bir araçtır.

İletişim maliyetlerinin ve diğer siyasal pazarlama faaliyetlerinin partiler tarafından karşılanması gereken kısmı, o partilere devlet tarafından sağlanan yasal yardımları arttırmaktadır. Bu durumda, bazı çıkar grupları bağış adı altında partileri ve adayları mali açıdan desteklemektedir. ABD’de 1986 yılında siyasal pazarlama için harcanan meblağ 340 milyon dolarken yıllar içerisinde bu miktar artarak milyar dolar düzeyine yükselmiştir (O’Shaughnessy, 1990:9). Böylece siyasi partiler asli faaliyetlerini bir yana bırakarak, mali destek sağlamak adına bazı baskı gruplarıyla yakın ilişki içerisinde yer almaktadırlar.. Baskı grupları da seçimler öncesinde sağladıkları mali desteğin karşılığını almak adına kendi çıkarları çerçevesinde yasaları değiştirmeleri için hükümetlerden taleplerde bulunmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 24).

Etkin siyasal pazarlama çabaları yürütmek amacıyla olan bazı adaylar, etik olmayan tekniklerle aldıkları mali destek sayesinde rakiplerine avantaj sağlamaktadırlar (Nimmo 1970: 68). Bazen de iktidarlar ellerinde bulundurdukları devlet kaynaklarını seçimlerden önce dikkatsizce harcayarak oy oranlarını korumak ya da artırmak çabasına girişmektedirler. Siyasi partilerin, bütçe dengelerini göz önüne almaksızın işçi, memur ve emeklilerin maaşlarına zam yaparak ya da yardım çabalarıyla siyasi çıkar elde etmeyi amaçlamaları etik olmayan siyasal pazarlama çabalarına arasında gösterilebilir (Alkan, 1992: 9). Türkiye’de de yaşanan bu tip pazarlama çabaları seçmenin siyasete bakışını derinden değiştirerek, politika ve politikacıya karşı algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz bakış açısı sonucunda, ülke sorunlarına daha duyarsız ve toplumsal refleksleri zayıflamış bir toplumun meydana çıkması etik olmayan pazarlama çabalarını yöneten politikacılara da dolaylı olarak olumsuz yönde etkilemektedir (Tan, 2002: 26).

Siyaset bilimcilerden Philo (1993) siyasal pazarlamayı, “hayal gücüyle

ilgili sığ bir bilim” olarak değerlendirmiştir ve pazarlama faaliyetlerini bir manipülasyon aracı olarak görmüştür. Siyasal pazarlama çabalarıyla ilgili en ciddi manipülasyon suçlaması İngiltere, Amerika ve Avustralya’da hızla yayılan negatif kampanyalarının devam ettirilmesi ve siyasi rakiplerin kavgacı bir tarzla karalanmasıdır (Egan, 1999: 500). Türkiye’de de 2002 seçimleri ve sonrasında negatif reklam kampanyalarının kullanıldığı görülmüştür (Bayraktaroğlu, 2002: 73).

Siyasal pazarlama çabalarının, iletişim araçlarıyla geniş seçmen kitlelerine ulaşarak onlara uzun vadeli çözüm sunması lazımdır. Ancak siyasi partilerin negatif reklam anlayışı seçmenin kısa dönemli çıkarımlar sonucunda kutuplaşarak oy kararlarını belirlemesine neden olmaktadır (O’Shaughnessy, 2002: 1079 - 1080). Bu kutuplaşmanın sonucu olarak etnik ve dini faktörler çevresinde siyasal pazarlama çabalarında bulunmaya çalışan siyasi partiler de seçmenlerin büyük çoğunluğu tarafından şüpheyle karşılanmaktadır. Etnik ve dini yaklaşımlar, pazarlama çabalarının etkisini azaltmakta ve hedef kitlelerini genişletmeyi amaçlaması gereken partilerin bütünüleyici politikalar geliştirmelerini zora sokmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004:39).

Siyasi pazarın yapısını ve pazarlama çabalarını etkileyen siyaset dışı etkenler (Sivil Toplum Örgütleri, asker, bürokrasi) de bulunmaktadır (Polat, 2004). Teorik olarak sadece müşteri (seçmen), siyasi rakipler ve pazarla ilgili çabaları idare etmesi gereken siyasal pazarlama yetkililerinin, siyaset dışı etkenleri göz önüne almadan başarılı olma ihtimali minimumdur. Siyasi partiler, özellikle çok çekişmeli geçen seçimlerde, tüm bu etkenleri idare etme kabiliyetleri neticesinde iktidarı kazanmakta ya da ülke barajını aşarak meclise girebilmektedirler (Gürbüz ve İnal, 2004: 40, 45).

Dünyaki siyasal pazarlama çabalarının Türkiye’deki örneklerini anlatmadan önce seçmen kitlesini tanımlamak gerekmektedir. Seçmenler, üç grupta değerlendirilebilir (Limanlılar, 1991: 35):

- Partiye üye kazandırılacaklar: Mevcut üyelerin faaliyetleri sonucunda partiye üye olarak kaydedilecekler ya da kendiliğinden katılacaklardan oluşur.
- Parti destekçileri (sempatizanlar): Halihazırda partiye karşı sadakat gösteren seçmen kitlesidir.
- Parti sempatizanı olmadığı halde başka parti bulamadığı için istemeyerek oy verenler: Siyasal pazarlama faaliyetleriyle etkilenebilecek bir pazar segmentidir.

Çünkü bir defalık oy verirler ve sessiz çoğunluk olarak nitelendirilmektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 64).

Bu üç grup arasında geçişler yaşanabilmektedir. Özellikle Türk siyaset tarihini, dolayısıyla siyasi pazarı etkileyen belirli etkenler, bu geçişin bazen hızlanmasını sağlamaktadır. Siyasal pazarlama girişimlerini etkin kullanan partiler gruplar arası geçişleri kendi lehlerine döndürebilmektedirler. Ülkemizde 1995 yılından sonraki seçim sonuçları arasındaki farkların az olması, her bir oyun ne kadar önemli olduğunu ve pazarlama çabalarının değerini net bir biçimde ortaya koymaktadır (Polat ve Kültür 2008:3).

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. MARKA

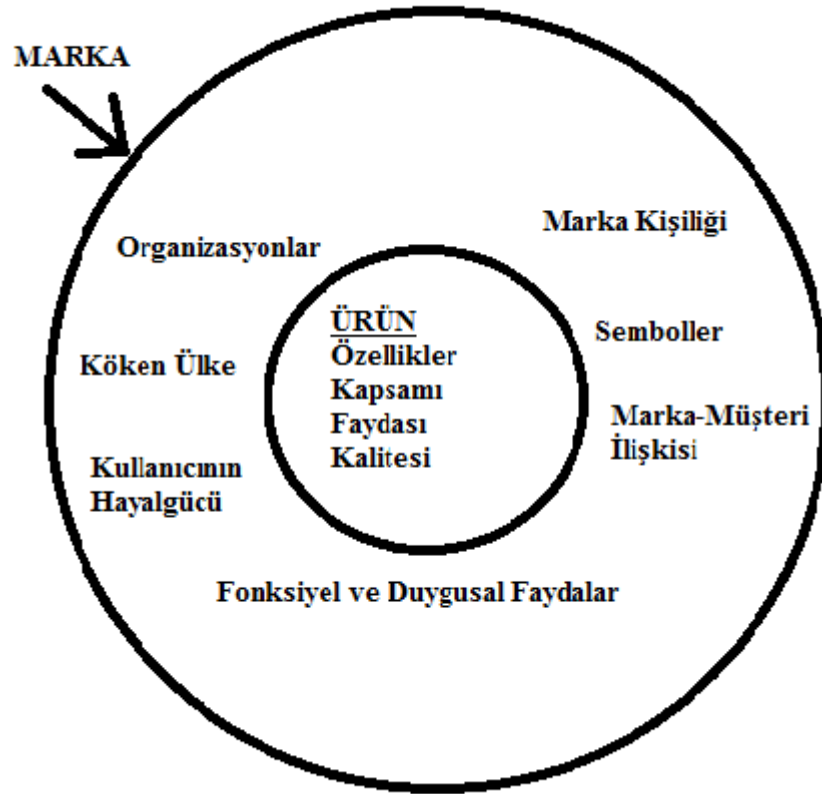
Marka, bir ya da birden çok satıcının mal ve hizmetleri tanımlamak ve onları benzerlerinde farklı hale getirmek için kullandıkları isim, kelime, işaret ve logolar ya da tüm bunların birlemmiş halidir (Kotler, 1991: 442). Daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa; marka, fikirlerin, mal ve hizmetlerin işlevsel ya da sembolik yararlarını içeren bilgileri temsil eden somut ve soyut özelliklerin yansımasıdır (Aaker, 1991; Arvidsson, 2006; Vessenes, 2004). Markanın en temel bileşenlerinin başında ismi gelir. Çoğunlukla yirminci yüzyılın başlarında üreticilerin, reklam ve pazarlama faaliyetleri sonucu ürünlerinin algısını rakiplerinden farklılaştırmayı amacına ulaşımlarıyla markalar kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişim, işlevsel farklılaşmanın sağlanması ve bunun müşterilere ulaştırılması aşamasında önemli hale gelmiştir (Aaker, 1996; Akt. Girişken, 2010:25).

İşlevsel farklılaşmadan, marka odaklı farklılaşmaya geçiş yapılırken ismin yanı sıra Kotler (1991)'in tanımında yer alan logo ve diğer bileşenleri markayla birlikte kullanılmasına başlanmıştır. Çünkü bu bileşenlerin her biri marka algısına yardımcı olan etkenlerdir. Örneğin, markanın ismi marka farkındalığını sağlarken (Kanungo, 1968), ismin yanında görsel tanımlamayı kuvvetlendiren logonun kullanılmasıyla markanın hatırlanması da kolay hale gelmektedir (MacInnis vd., 1999). Halihazırda markalar, tüketicilerde satınalma risklerini minimize ettiklerine dair bir duygu oluşturmaktadırlar, çünkü tüketiciler tarafından kalite ve performansın göstergesi olarak düşünülür ve satın alma kararının süresinin kısılmasını sağlarlar (Hoyer and Brown, 1990; Janiszewski and van Osselaer, 2000; Macdonald and Sharp, 2000; Riley and de Chernatony, 2000). Bu konuya farklı bir perspektiften bakılırsa, markanın tüketicide, güven duygusuna benzer bir algı meydana getirdiği ve satın alma kararını, karmaşık hale gelen bilgiyi sade hale getirerek, kolaylaştırdığı söylenebilir (Morrison and Firmstone 2000: 38).

Markaların diğer görevi de tüketicilerin pazarı hızlı bir biçimde araştırarak ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayacak ürünlere en etkin biçimde ulaşmalarını sağlamaktır (Kotler, 1991: 442). Bu faydanın temel savı, piyasada

benzer özelliklere sahip sınırsız ürün olduğu ve bu ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin satın alma kararının süresini uzattığıdır. Oysa markalar, mal ve hizmetlere ait karmaşık bilgileri benimseyen ve yalınlaştıran anlamlar ve sembollerin oluşturduğu sistemdir (Keller, 2001:16). Bu temel sav, siyasi pazar için de geçerlidir. Erdem ve Swait (1998) siyasi ürün kavramı “anlam buketi” olarak tanımlamıştır. Anlam buketi, ticari ürün ve siyasi ürün arasındaki farkı ifade eden kavramlardan biridir. Çünkü siyasi pazarda ürün, siyasi parti, siyasi lider, parti tüzüğü, programı, adaylar, fikir gibi birbirinden ayrılamayan etkenlerin bileşimidir. Seçmen de bir partiye oy verdiği zaman bu ürünlerin tamamını özümsemiş ve desteklemiş olur. Dolayısıyla, parti markasının, tüm bu ürünlerle ilgili bilgileri özümseyen ve seçmenin en kısa yoldan karar vermesini sağlayan bir rolü bulunmaktadır (Scremin, 2007:2,9). Marka, bu rolü pozitif, duygusal tepkimler oluşturabilme gücünden dolayı yerine getirebilmekte (Gobe, 2001) ve günümüzde duygusal değerler marka yönetimi anlayışında sıklıkla yer almaktadırlar (Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006).

Birçok pazarlama yetkilisinin vurguladığı gibi markanın oluşturduğu duygusal bağlar, tüketiciler, üreticiler, şirketler ve ticari pazarda yer alan tüm oyuncularını (paydaşlar) birbirine yaklaştırmış ve ilişki yönetiminin önemine dikkat çekmiştir (Aaker, 1997; Aaker, Fournier, and Brasel 2004; Brown vd., 2003; Fournier 1998; Kozinets 2001; McAlexander, vd., 2002; Muniz and O’Guinn 2001). Dolayısıyla, gelişen duygusal marka algısının, bilgiye dayalı bilişsel tüketici davranışı kuramlarının yerini almaya başladığı ifade edilebilir (Laidler-Kylander, 2007: 16, 17). Bu değişim sürecinde Aaker (1996) diğer marka kavramlarının da önemini ortaya koymuş ve bunları kuramsal açıdan incelemiştir.



Şekil 2.1. Marka ve Kapsadığı Diğer Kavramlar (Aaker, 1996:74)

Yukarıdaki şekil incelendiğinde; markanın ürünün özellikleri, kapsamı, faydası ve kalitesini ifade etmesinin yanı sıra; fonksiyonel ve duygusal faydalar, kullanıcının hayalgücü, köken ülke, organizasyonlar, marka kişiliği ve semboller, marka-müşteri ilişkisi kavramlarını da kapsadığı görülmektedir.

2.2. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, kişinin markayla tanışıklığının düzeyi olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle, marka farkındalığı, markanın tüketicinin kafasındaki varlığının kuvveti olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1996: 10). Marka farkındalığının iki temel bileşeni vardır. Birincisi, marka tanınırlılığı; bir kişinin markaya aşinalık düzeyi olarak ifade edilir. İkincisi de markanın hatırlanmasıdır. O da aynı ürünlerin bulunduğu grupta markanın isminin hatırlanma önceliğidir. Güçlü markalar, aynı grupta yer alan ürünler arasında ilk hatıra gelendir. Tüketicilerin satın alma kararı verecekleri anda, güçlü markalar çoğunlukla, rakiplerinin arasından kurtularak seçilenlerden olacaklardır. Marka farkındalığı, satın

alma kararı anında en ön plana çıkan kavramlardandır. Çünkü tüketicinin bildiği ürünlerle, bilmedikleri arasında kaldığında tercihini bildiği ürünlerden yana yapma olasılığı yüksektir (Hoyer, Brown, 1990; Macdonald, Sharp, 2000).

Marka farkındalığının, satın alma kararı üzerinde bu kadar etkili olmasının başka bir sebebi de tüketicinin tez hatırladığı ürünlerin kalitesinin yüksek olduğun inanmasıdır. Tüketicilerde bu bilincin oluşmasının sebebi, karar vericilerin, kalitesiz ürünün farkındalığını artırmak için reklam harcaması yapmayacaklarının düşünülmesidir. Kalitesiz ürünü pazarlayanlar, reklama kaynak ayırsalar bile, reklamcılarının kalitesine inanmadıkları bir ürün için uzmanlıklarını ve kaynaklarını boşa harcamayacakları düşünülmektedir. Bu durum marka farkındalığı yüksek ürünlerin kaliteli olduğu bilincinin oturmasını sağlamıştır (Aaker, 1996). Ancak, tüketicilerin satın alma kararlarını hangi koşullar altında mantıklı sebeplerden çok, marka farkındalığı gibi hissel çıkarımlarla aldıklarını araştırmak gerekmektedir. Bir kurama göre (Petty, Caccioppo, 1984), eğer tüketiciler karar vermek için lazım olan zamana, imkana, donanımına ya da bilgiye sahip değillerse o zaman kestirme yöntemlere ve duygusal kısayollara başvurabilmektedirler.

Marka farkındalığı kavramı siyasi pazara uygulandığında durumun ticari pazardakinden farklı olduğu görülmektedir. Çünkü, siyasi partiler ve liderleri medya vasıtasıyla sürekli göz önünde olduklarından marka farkındalığı, seçmenin tercih sebepleri arasında son sıralarda yer almaktadır. Marka farkındalığı, dar çerçevede sadece marka hatırlanması ve marka tanınırlılığı kavramlarıyla açıklanır, siyasi pazara uyarlandığında çok fazla bir anlam taşımayabilir. Ancak çerçeveyi genişletip, marka sadakati ve siyasi bilgi seviyesi kavramları da dikkate alınır ve marka farkındalığı siyasi pazarda bu bağlamda ele alınır, daha anlamlı bir tanımlama ortaya çıkabilir (Girişken, 2010:28)

2.3. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, sadece marka farkındalığını değil, marka ederini tanımlamada da ön plana çıkan kavramlardandır. Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı kuveetli ve pozitif duygular beslemesi neticesinde ortaya çıkar ve satın alma davranışınının tekrar etmesini sağlar. Bir organizasyonun marka ederi müşterilerinin ne kadar marka sadakati taşıdığıyla alakalıdır. Dolayısıyla, marka

sadakati, marka ederinin meydana gelmesi sürecine katkıda bulunmakta ve aynı zamanda bu sürecin neticelerinden birini oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 21).

Mali açıdan değerlendirildiğinde, genelde bir ürünün yüzde sekseni müşterilerin yüzde yirmisi tarafından satın alınmaktadır ve bu yüzde yirmilik dilim içerisinde yer alan müşterilerin sadık müşteriler oldukları düşünülür (Messer, 2003). Bir işletmenin ne kadar çok marka sadakati taşıyan müşterisi varsa o kadar yüksek marka ederi vardır, çünkü bir işletmenin halihazırdaki müşterilerini elde tutma maliyeti yenilerini edinme maliyetinden çok daha azdır (Reichheld, 1993). Siyasal pazarda da marka sadakati, seçmenlerin siyasi mesajlara vereceği reaksiyonun boyutunu etkileyen bir durumdur. Ayrıca marka kimliğini tanımlamaya yardımcı olması bakımından da önem arz etmektedir.

2.4. MARKA KİMLİĞİ

Markalarla ilgili oluşturulan ve gönderilen iletiler, tüketici tarafından her zaman gönderildiği haliyle anlaşılmaz. Dolayısıyla markanın iletilerini iki yönlü araştırmak vazgeçilmezdir. Marka iletilerinin tam olarak hedefine ulaşabilmesi, iletinin hem göndericinin açısından incelenmesi, hem de alıcı tarafından nasıl algılandığının dikkatli biçimde araştırılması gerekmektedir (Nandan, 2005). Bu açıdan değerlendirildiğinde marka kimliği, marka yetkilerinin belli sayıda marka çağrışımlarını oluşturma ve koruma süreciyle ilgilidir. Bu süreç içinde oluşturulan marka kimliği, gönderilecek iletilerin tüketici tarafından algılanma sürecinde bir filtre görevi ifa edecektir (Aaker, 1996: 68).

Araştırmalar göstermiştir ki, marka kimliği net ve anlaşılır olan ürünler tüketiciler tarafından daha orjinal ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Harris, de Chernatony, 2001; de Chernatony, 1999). Ayrıca kuvvetli marka kimliğine sahip ürünler tüketiciler için daha alımlıdır çünkü bu kimliğin taşıdığı belirleyici faydalar tüketici tarafından kolaylıkla ayrıştırılır ve benisenebilir. Bunun yanında, tüketiciler marka kimliği aktif olarak tanımlanmış ürünleri kolaylıkla kendi kişilikleriyle özdeşleştirebilmektedirler. Böylece ürün ve tüketici arasında hem işlevsel hem de duyguya dayalı bir ilişki meydana gelmektedir (Aaker, 1996 :68).

Marka kimliğine siyasal pazarlamada parti kimliği de denilebilir. Marka kimliği tüketicilerin satın alma kararını etkilediği gibi seçmenlerin de oy kararını belirleyen etkenlerin başında yer almaktadır (Scremin, 2007: 11, 14). Siyasi pazarda

da tıpkı ticari pazarda olduğu gibi siyasi markalarla ilgili iletiler parti kimliği filtresinden geçerek seçmen kitlesine ulaşmaktadır. Belli bir kaynaktan çıkan ileti her zaman kaynağın beklediği biçimde algılanmamaktadır. Siyasi pazarda planlı ileti ve planlı olmayan ileti arasındaki algılama düzeyi birbirinden farklılaşmaktadır. Seçmenler planlı olmayan iletiyi daha rahat algılamakta ve doğruluğuna kanaat getirmektedir. Planlı iletinin ise medya tarafından yorumlanmış halini algılama eğilimi daha fazladır. Bir başka ifadeyle, siyasi pazarda partinin ifade ettiği parti kimliğiyle seçmenin algıladığı parti kimliği arasındaki makas büyür. Bundan dolayı, siyasi pazarda marka imajı kavramı marka kimliği kavramından daha ön plana çıkar çünkü seçmenin algısıyla ilgili olan marka/parti imajı, partinin oluşturmaya çaba sarfettiği marka/parti kimliğinden daha çabuk özümsebilir (Scremin, 2007: 16).

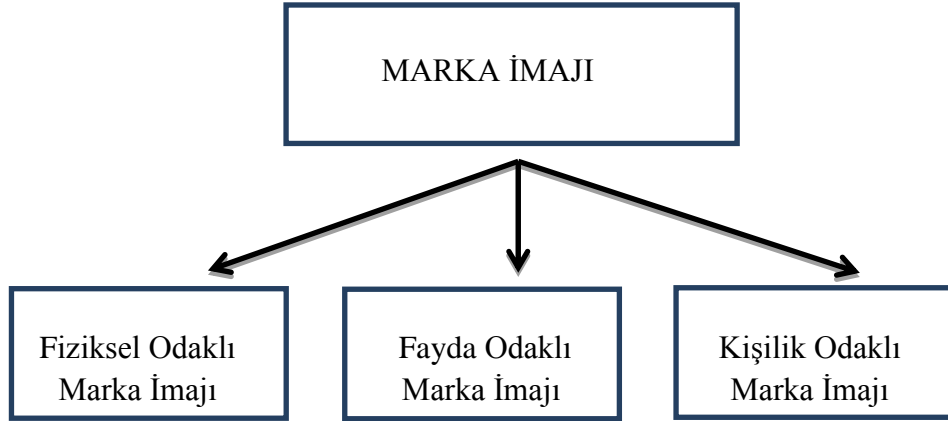
2.5. MARKA İMAJI

Marka imajı, marka kavramının ortaya çıkmasıyla en çok dikkat çeken ve üzerinde inceleme yapılan bir alan haline gelmiştir. Marka imajı, markayla ilgili iletilerin yöneltildiği hedef kitlenin, o markayı algılayış türüdür (Newman, 1957; Herzog 1963; Akt. Girişken, 2010:30). Geniş açıdan bakıldığında marka imajı “tüketicinin markaya iliştiirdiği çağrışım ve özelliklerden oluşan bir set” (Biel, 1992: 8; Keller, 1998: 97) olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin beynindeki markayla ilgili çağrışımlar söz konusu olduğunda bir sonraki bölümde detaylıca inceleyeceğimiz marka kişiliği kavramından bahsetmek lazımdır. Aynı biçimde, marka kişiliği, markaya eklenmiş bir dizi kişilik nitelikleri (Aaker, 1997: 347) olarak tanımlanmıştır. Biel ve Keller’in marka imajı, Aaker’ın da marka kişiliği tanımlarını değerlendirildiğinde bu iki kavram arasında kuvvetli bir bağlantı olduğu tespit edilmektedir. Marka imajı kavramının, tüketici kişiliği ve marka kişiliği tanımlarından yararlanarak ortaya atılması söz konusu olmuştur (Johar, Sirgy, 1991: 23). Bu bağlantı o kadar ileriye gitmiştir ki, bazen marka kişiliği ve marka imajı kavramlarının birbiri yerine kullanıldığı gözlenmektedir. Ancak marka imajı daha kapsamlı bir çerçeveyi anlatır (Şahin 2006: 26-28).

Bu kavramların karıştırılmasının en önemli nedeni marka kişiliğinin bir ürünle ilgili bütün çağrışımları içinde barındırması olarak anlatılmaktadır. Bu

destede, Plummer (2000), her iki kavram arasındaki bağlantıyı tanımlarken marka imajını üç boyutta incelemiştir. Bunlar, fiziksel odaklı marka imajı, fayda odaklı marka imajı ve kişilik odaklı marka imajıdır. Kişilik odaklı marka imajı, marka kişiliği algılamasıyla yakından bağlantılıdır (Plummer, 2000: 80).



Şekil 2.2. Marka İmajının Boyutları (Plummer, 2000:81)

Fiziksel odaklı marka imajı markanın görsel çağrışımlarıyla ilgili bir tanımlama meydana koyar. Örneğin 2014 model yeni Toyota Corolla'nın keskin hatları daha kaslı bir görüntü vermektedir. Fayda odaklı marka imajı ise marka kullanıldığında işlevleri bakımından içerdiği farkları anlatır. Yine Corolla örneği üzerinden hareket edecek olursak, aracın standart güvenlik özelliklerinin artırılması, ABS, ESP gibi fonksiyonların araçta yer alması fayda odaklı imajı kuvvetlendirmeye yönelik değişikliklerdir. Kişilik odaklı marka imajı ise insani niteliklerin markayla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan marka imajıdır. Toyota Corolla'nın yeni kasasıyla heyecan verici ve önceki modelime göre daha kaslı ve erkeksi olması, kişilik odaklı marka imajına bir örnek oluşturabilir.

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları arasındaki yakın bir bağlantı olduğu gözlenmektedir. Marka imajı, tüketici açısından değerlendirildiğinde, markanın kullanıcının beyninde ortaya çıkan yansıması olarak tanımlanmıştır (Keller, 1998). Keller, marka kişiliğini ise markanın ürünün görüntüsüyle ilgili olmayan niteliklerini anlatan bir kavram olarak tanımlamış ve marka imajının meydana gelmesindeki önemli bileşenlerden biri olarak değerlendirmiştir.

2.6. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği kavramını değerlendirmeden önce psikolojide kişiliğin ne ifade ettiğinin incelenmesi, kişilik gibi karışık bir değer tanımı kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir. 20. Yüzyıl'ın önemli psikoloji otoritelerinden Allport (1937), kişiliğin literatürde yer alan en soyut kavramlardan biri olduğunu anlatmaktadır. Allport, kişiliği “çevresine ayak uydurma gayretinde olan bireyin psikolojik sistemi içerisinde yer alan dinamik bir organizasyondur” diye ifade etmiştir (Allport, 1937: 48). İnsan kişiliğinin tanımından yola çıkarak marka kişiliğinin de pazarda tutunmak amacıyla olan markanın davranışsal düzeni içerisinde yer alan değişime odaklı bir oluşum olduğu düşünülebilir. Markanın, değişime odaklı bir oluşum olma süreci, rakiplerinden farklılaşarak pazardaki yerini kuvvetlendirmek gayretiyle açıklanabilir. Bu süreç, aynen insanların, sosyal çevrelerinde kendilerine has bireyler olarak varlıklarını sürdürme ve kuvvetlendirme çabasına benzer (Outhavong, 2007: 7).

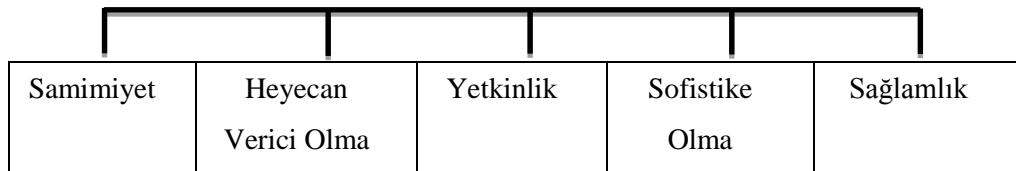
Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde de markanın bireyler tarafından algılanmasıyla diğer insanların algılanma süreçleri arasında bazı farklılıklar olmakla beraber, önemli benzerlikler de bulunmaktadır (Sujan, 1985; Kardes, 1986; Heckler ve Childers, 1992). Algısal benzerlikler olduğu gibi tüketicilerin markalarla kurduğu iletişimle diğer kişilerle kurdukları iletişim arasında da benzerlikler olduğu değerlendirilmiştir (Blackstone, 1993; Fournier, 1998; Baum ve Wolfsen, 1999; Muniz ve O'Guinn, 2001; Aggarwal, 2002). Bu benzerliklerden hareket ederek birçok araştırmacı tüketicinin kendi kimliği ile marka kişiliği arasında bağlantı kurabildiğinde, o ürüne yönelik pozitif bir davranış gösterme olasılığının arttığını beyan etmişlerdir (Ericksen, 1996, Heath ve Scott, 1998; Hogg ve diğerleri, 2000; Sirgy ve diğerleri, 2000; Jamal ve Goode, 2001; Helgeson ve Supphellen, 2004; Azevedo ve Farhangmehr, 2005; Şahin, 2006). Bireyin realist ve ideal kişiliğinin ekosunu bir ürünün marka kişiliğinde gördüğü takdirde tutum ve davranışlarını o ürün lehine değiştirdiği gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar, marka kişiliği, tüketicinin satın alma davranışları arasındaki farkın %70'ini açıkladığını göstermektedir (Aaker 1997, 2000).

Şahin'in (2006) araştırmasında ifade edildiği gibi, olumlu marka kişiliğine sahip ürünlerin (ülke, mal/hizmet, siyasi parti, lider) tüketici tarafından kabul görme ihtimali artar. Marka kişiliğinin, uygulamacılara oluşturduğu bir çok yarar vardır.

Bunlar, müşterilerin ürüne yönelik hislerini fark etmesini sağlama (Biel, 1993), markaya has pazarlama stratejileri geliştirmeye imkan verir, (Kim ve diğerleri, 2001) ürüne yönelik sadakati ve inancı artırır (Fournier, 1998) ve marka ederi oluşturur (Batra ve diğerleri, 1993).

Marka kişiliği; marka ederi, marka imajı ve marka ederini ifade etmede kullanılan bir kavramdır. Ancak marka kişiliğinin önemi ve kullanım alanı, Aaker (1997)'in geliştirdiği ölçek sayesinde farklılaşmıştır. Psikolojideki beş faktör modelinden faydalanarak geliştirilen bu ölçek sayesinde, Amerika'daki tüketici ürünlerinin marka kişiliği ölçülmüş ve 42 sıfatı içinde bulunduran samimiyet, heyecan verici olma, yetkinlik, sofistike olma ve sağlamlıktan oluşan 5 boyut meydana çıkmıştır.

Aaker bu boyutların ticari ürünler için değişik kültürlerde de aynen kullanılabilmesi iddiasını ortaya atmasına rağmen (Aaker, Benet-Martinez, Garolera, 2001), zaman içerisinde pazarı etkileyen birçok faktöre ve kültürel farklılıklara bağlı olarak marka kişiliği boyutlarında değişim bahse konu olabilmektedir (Wee, 2004).



Şekil 2.3. Marka Kişiliği Ölçeği (Aaker, 1997:347-356)

Ölçeğin farklı kültürlerde test edilmesi, geçerliliğini artıracak bir etkidir. Aynı biçimde farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda değişik boyutlara ya da sıfatlara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Marka kişiliği ölçeği, İspanya ve Japonya'da (Aaker ve diğerleri, 2001), Fransa'da (Ferrandi ve diğerleri, 2000), İngiltere'de (Smith, 2009), Kore'de (Yongjun, Tinkham, 2005) Türkiye'de (Kurtuluş, 2008; Özsoy, Aksoy, 2007; Şahin, 2006) test edilmiş ve kültürlerdeki farklılığa bağlı olarak değişik marka kişiliği boyutlarının ortaya çıktığı tespit edilmiş ve bu farklılıklar Tablo 2.1'de özetlenmiştir.

Tez çalışmamızda siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını Türk dili ve kültürüne has değişkenlerle ölçen ve Girişken (2010) tarafından

geliştirilen ölçek kullanılmıştır

Kişilik özellikleri, kişinin inancı, davranışları, değerlendirme açısı, demografik ve fiziksel nitelikleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği özelliklerinin ise bireyin markayla doğrudan ya da dolaylı dokunuşu sayesinde etkilendiğini ve oluştuğu tespit edilmiştir (Aaker 1997: 348). Dolaylı ya da doğrudan dokunuş ise reklam, ürünün kullanımı, markaya duyulan alaka, dağıtım kanalları yoluyla ulaşım olarak ifade edilmektedir. Tüm bu faktörler aracılığıyla kaynaktan çıkan marka kişiliği, tüketici tarafından tam olarak tasarlandığı gibi algılanmayabilir. Bu çerçevede, yazın çalışmamızın önceki bölümlerinde açıklandığı gibi marka kimliği ve marka imajı kavramları marka kişiliğiyle ilişki içerisindedir. Bundan ötürü marka kişiliği iki farklı açıdan ifade edilebilir:

Birincisi firmanın, siyasi partinin ya da kuruluşun, ürünün marka kişiliğini nasıl ve ne olarak tanımladığıyla alakalı olan marka kimliği açısıdır. Diğeri ise marka kişiliğinin tüketicinin algısıyla alakalı olan marka imajı açısıdır (Plummer, 2000: 81). Plummer, tüketicinin marka kişiliği algısını ana eksenine alarak, farklı kişilik boyutlarını tanımlama ve bu boyutları değişik markalara uygulama gayretini içinde olmuştur. Çünkü tüketicinin bir ürünün marka kişiliğiyle oluşturduğu bağ, diğer insanlarla oluşturduğu bağa benzer (Ritson, Elliott, 1999). Dolayısıyla tüketiciler, ürünlerini sadece bazı işlevleri yerine getiren ya da gereksinimlerini karşılayan bir “fayda buketi” olarak algılamazlar. Aynı zamanda, kendilerini ve yaşadıkları dünyayı tanımlayan bir “anlam buketi” olarak da değerlendirirler (McCracken’s, 1989: 310). Tüketicinin öz kişiliği ve pazarlanmaya gayret edilen ürün, o ürünün sahip olduğu marka kişiliği sayesinde örüşebilmektedir. Bu sayede tüketici kendini tanımlarken ve diğerlerinden farklı olduğunu meydana koyarken marka kişiliğini özümlediği ürünü kullanır (Scremin, 2007: 18).

Tablo 2.1. Farklı Ülkelerde Yapılmış Marka Kişiliği Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Araştırmalar (Girişken, 2010:37)

Yazar (lar)	Ürün Grubu	Ülke	Örneklem (N)	Boyutlar
Aaker (1997)	Ticari Ürünler	ABD	631	Samimiyet
				Sofistike Olma
				Sağlamlık
				Yetkinlik
				Heyecan Verici Olma
Valette-Florence Ferrand Fine-Faley (2000)	Ticari Ürünler	Fransa	246	Samimiyet
				Dinamizm
				Kadınsılık
				Kuvvetli Olma
				Heyecan Verici Olma
Aaker (2000)	Ticari Ürünler	ABD ve Japonya	74	Samimiyet
				Sofistike Olma
				Huzur Veren
				Yetkinlik
				Heyecan Verici Olma
Aaker Benet-Martinez Garolera (2001)	Ticari Ürünler	Japonya	1495	Samimiyet
				Sofistike Olma
				Huzur Veren
				Yetkinlik
				Heyecan Verici Olma
Aaker Benet-Martinez Garolera (2001)	Ticari Ürünler	İspanya	692	Samimiyet
				Sofistike Olma
				Huzur Veren
				Tutku
				Heyecan Verici Olma
Şahin (2006)	Ticari Ürünler	Türkiye	500	Samimiyet
				Sofistike Olma
				Sağlamlık
				Yetkinlik
				Heyecan Verici Olma

Aksoy Özsomer (2007)	Ticari Ürünler	Türkiye	1200	Yetkinlik
				Heyecan
				Geleneksellik
				Androjenlik
Kurtuluş (2008)	Ülkeler	Türkiye	441	Samimiyet
				Heyecanlı
				Sosyal
				Yeterli
				Çağdaş
				Etkileyici
				Güvenilir
				Duyarlı-Narin
				Özgün
Smith (2009)	Siyasi Ürünler	İngiltere	183	Dürüstlük
				Ruha Hitap Eden
				İmaj
				Liderlik
				Sağlamlık
				Eşsiz Olma
Girişken (2010)	Siyasi Ürünler	Türkiye	768	Çağdaş
				İkna Edici
				İddialı
				Milliyetçi
				Muhafazakar

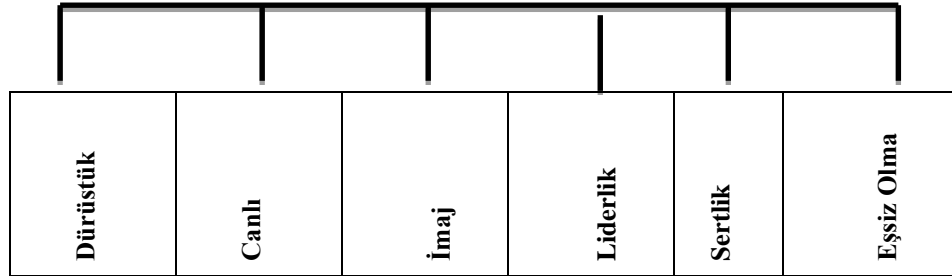
2.7. MARKA KİŞİLİĞİ VE SİYASAL PAZARLAMA

Markalaşma ilkelerinin uygulanması, tüketici tercihinin yer aldığı her yerde (mal ve hizmetler, kuruluşlar, kişiler, ülkeler ve fikirler) her türlü mübadelenin gerçekleştiği alanda söz konusu olabilmektedir (Keller, 2002: 151). Siyasi partiler de belli fikirler ve vaatler karşılığında seçmen desteğini elde etmeye çalışan kuruluşlardır. Bundan ötürü, siyasi partiler, liderler ve diğer politikacılar marka olarak kabul edilebilir (Kavanagh, 1995; Kotler ve Kotler, 1999; Schweiger, Adami, 1999; White, De Charnatony, 2002).

Siyasi partilerin marka faaliyetlerini planlamadan önce seçmende oluşturacakları marka kişiliği algısını montaj yapmaları gerekmektedir. Çünkü

seçmen o siyasi partiyle ilgili insani nitelikleri kısa bir zamanda algılayarak, kendi nitelikleriyle karşılaştırıp, kendisine uygun hissederse beniseyecektir. Benimsediği marka kişiliğini taşıyan siyasi partiyi de seçim dönemi destekleyecektir (Smith, 2009: 211, 212). Bunun yanı sıra, marka kişiliklerinden etkilenecek oy kararını biçimlendirmek, seçmende yanlış partiye oy verme riskinden uzaklaştığı inancını meydana getirir (Mahajan, Wind, 2002). Seçmenlerin, siyasi parti ve liderlerinin (marka) kişilikleriyle yakından alakalı olmalarının ana nedeni budur.

Siyasette marka ve marka kişiliği kavramlarının artan önemi itibarıyla Smith; Jennifer Aaker (1997)'in Amerika'daki ticari ürünlerin marka kişiliklerini ölçmek için geliştirdiği, beş boyut ve 42 sıfattan oluşan ölçekten yararlanarak İngiltere'deki siyasi partilerin marka kişiliklerini ölçmeyi hedeflemiştir. Ancak Smith, Aaker'in marka kişiliği ölçeğini aynen uygulamak yerine Şekil 2.4'te görülebilecek İngiltere'deki siyasal partiler için yeniden bir ölçek oluşturmuştur (Smith 2009). Çünkü değişik ülkelerde yapılan marka kişiliği ölçümlerinde kültürel farklılıklardan ötürü bazı marka kişiliği boyutlarının ve sıfatlarının aynı olmadığı tespit edilmiştir (Siguaw, vd., 1999; Bauer, vd., 2000; Diamantopoulos, vd., 2005).



Şekil 2.4. İngiltere'deki Siyasi Partilerin Marka Kişiliği Boyutları (Smith, 2009:230)

Niçin siyasi partilerin marka kişiliklerinin boyutlarını meydana koymak önem arz eder? Marka bilgisi, insan beynindeki bireysel bilgi parçacıklarından meydana gelir. Bu parçacıklar bir araya toplanarak beyindeki karmaşık çağrışım ağını oluştururlar ve aktivasyon denilen süreçte çağrışım ağının uyarılmasıyla hafızada yer alan bilgiler bilinç yüzeyine çıkar (Wyer, Srull, 1989; de Groot, 1989). Seçmenlerin zihinlerindeki çağrışım ağında bulunan siyasi partilerle ilgili kişilik nitelikleri toparı, o partilerin marka kişilikleri algısını meydana getirir.

Baştaki sorunsala cevap verecek olursak, siyasi marka kişiliklerinin seçmenin karar sürecinde önemli bir rolü vardır çünkü doğru ve güvenilir siyasi bilgiye ulaşmak maliyetli ve zordur (Nelson, 1984).

Pozitif boyutlarıyla farklılaşan marka kişiliği tüketicilerin beyinde olumlu çağrışımlar oluşturur (Johnson, vd., 2000; Phau, Lau, 2000). Siyasi pazar açısından bakıldığında, seçim yarışında pozitif marka kişiliği algısına haiz siyasi kuruluşlar ve siyasetçiler diğerlerinden olumlu yönden farklılaşarak, seçim yarışında bir hamle öne geçerler (Batra, vd., 1993; Newman, 1999). Siyasi ortamda marka kişiliği algısının oluşumunu etkileyen başlıca etkenler, seçmenin demografik nitelikleri, siyasi bilgi düzeyi ve partisine yönelik desteğidir (Smith, 2009).

Ülkemizde sayıları giderek artan partiler ve her partiyle ilgili çeşitlenmiş iletiler, bu partileri gerçekçi tekniklerle birbirlerinden ayırmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüm seçmenlerin parti politika, tüzük ve uygulamaları hakkında yeterli bilgi düzeyine haiz olmaları da beklenir bir durum değildir. Bu durumda, seçmenler, partileri bilgiye dayalı değil duygulara dayalı bir karar verme süreci sonrasında çözümlenmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler hedef kitlelerine uygun biçimde oluşturulmuş pazarlama karmalarıyla seçmen karşısına çıkarak onların desteklerini elde etme yoluna gitmektedirler (Polat, Kültür, 2008: 8).

Siyasi partilerin oluşturacakları pazarlama bileşenleri içinde liderin önemli bir rolü vardır (Tan, 2002: 37). Özellikle ülkemizde genel olarak liderler, siyasi sorunların üstesinden gelebilme yeterliliğine haiz kuvvetli kişiler olarak algılanırlar (İslamoğlu, 2002: 116). Seçmen davranışıyla ilgili bir araştırmada oy kararını biçimlenme sürecini etkileyen etkenlerin başında seçmenin siyasi liderde görmek istediği kişilik niteliklerinin (Dean, 2004) yer aldığı tespit edilmiştir.

Liderin seçmen davranışı üzerinde etkilerini araştıran bir çok araştırma yapılmıştır. Farklı kültürlerde yapılan bu araştırmalara göre liderin güvenilirliği (Treadway ve diğerleri, 2004; Henneberg, 2005), seçim tecrübesi (Brennan, 2003), dürüstlüğü (Marland, 2003), hayata bakış açısı (Simonton, 1998), iletişim gücü (Bauber ve diğerleri, 1996), siyasi yeterliliği (Deluca, 1999), ahlaki (Henneberg, 1996) ve sosyal yönü (Luthans, 2002) seçmen davranışını kökten etkileyen faktörlerin başında yer alır. Seçmen, liderin kişilik özellikleriyle yakından alakalıdır. Öyle ki, oy tercihlerini ifade ederlerken zaman zaman partinin değil liderinin adını zikretmektedirler. Dolayısıyla seçmenin oy vereceği partinin liderinde

görmeyi istediği kişilik niteliklerini araştırıp, pazarlama stratejisini bu nitelikleri dikkate alarak düzenleyen partiler bir adım öne yer alacaklardır (Polat, Kültür, 2008:12, 13).

Siyasal pazarlama alanında yapılan araştırmalara göre siyasi liderin bir marka olduğu değerlendirilmiştir (Kavanagh, 1995; Kotler ve Kotler 1999; Harris ve Lock, 2001; White de Chernatony, 2002; Schneider, 2004; Reeves ve diğerleri, 2006). Bir marka olan siyasi liderin partisinden bağımsız bir marka kişiliği olduğu ve partisinin marka kişiliği algısı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Smith, 2009).

Bu durumda şöyle bir soru ile karşı karşıya kalınabilir: Siyasi liderin kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bir fark var mıdır? Siyasi liderin kişiliği ancak kendisiyle birebir bağlantı halinde olanlar tarafından algılanabilir. Ancak siyasi liderlerin marka kişiliği, vermek istediği politik iletiler doğrultusunda belli simgeleri öne çıkararak tasarlanmakta ve seçmen kitlesine iletilmektedir (Smith, 2009). Gandhi, hem İngiliz sömürgecilere hem de kendi halkına siyasi iletilerini etkin biçimde iletmek için simgeleri akıllıca kullanmıştır. Örneğin, beyaz kıyafeti içinde çıkırcık makinesiyle kumaşını dokurken verdiği görüntü sayesinde sadelik ve kendi kendine yeterlilik iletilerini vermiştir (O'Shaughnessy, 2003).

Simgeleri kullanarak orjinal bir marka kişiliği tasarlama çabasında olan bir diğcr politikacı da Clinton olmuştur. Siyasete yeni girdiği dönemlerde zengin ve ünlü konukların kendisini beklediği bir partiye konuşmacı olarak davet edilmesine rağmen katılmayarak, üniversite öğrencileriyle rafting yapmayı tercih etmiştir ve bu tercihinin medyada yer almasını sağlamıştır. Clinton bu davranışıyla "dışadönük", "heyecanlı" ve "sıkı" kişilik özelliklerinin altını çizmeyi amaçlamıştır (Baker, 2005). David Cameron da "genç", "dinamik" ve "modern" bir tasvir çizmek için politikaya girdikten sonra işe bisikletle gitmeye başlamış, iPod'unu hiç eksik etmemiş ve özel tasarlanmış kot pantolonuyla sık sık medya karşısına çıkmıştır (Smith, 2009: 214).

Siyasi liderlerin imajları ve marka kişilikleri, bazen partilerinin marka kişiliğinden daha ön plana çıkabilmektedir. Çünkü çoğu zaman liderin marka kişiliği partisinin marka kişiliğine göre daha kuvvetlidir, etkin biçimde farklılaşabilir ve daha rahat algılanır (Schneider, 2004). Bunun yanı sıra, medya ve diğcr iletişim araçları sayesinde göz önünde yer alarak halka sürekli etkileşim içinde olur ve

partisinin görselini oluşturur. Ancak tıpkı kurumsal markalar gibi parti markası da tanınma, anlaşılma ve gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesi noktalarında şemsiye görevi ifa etme bakımından önemlidir (Singer, 2002). Bu işlevi itibariyle partinin marka kişiliği kısa vadede değişmeyecek bir takım anlamları ve çağrışımları içinde bulundurur.

Ticari pazarlamada da şirket ve ürünlerinin markaları birbirleriyle karşılıklı etkileşim içindedirler. Uygun olan, bu ilişkinin her iki tarafı da olumlu etkileyerek sonucunda pozitif değer oluşturmalarıdır. Ancak siyasi partinin marka kişiliğiyle liderinin marka kişiliği arasındaki denge dikkatli biçimde korunmalı ve sürdürülmelidir. Çünkü siyasi ortamda ortaya çıkan bu denge bazen liderin marka kişiliğinin daha fazla ağır basmasıyla neticelenebilir.

Siyasi partinin marka kişiliği bu durumdan uzun dönemde olumsuz etkilenebilir. İngiltere örneğinde Tony Blair ve İşçi Partisi'nin marka kişilikleri değerlendirildiğinde denge Tony Blair'den yana bozulmuş ve kendisi siyaseti bıraktıktan sonra İşçi Partisi'nin marka algısı olumsuz yönde etkilenmiştir (Smith, 2009: 215).

Literatür irdelendiğinde görülmektedir ki, siyasi partilerin marka kişiliği boyutları detaylıca araştırılmış, siyasal pazarlama alanında siyasi liderin önemin altı çizilmiştir (Smith, 2009; Reeves ve diğerleri, 2006; Polat, Külter, 2008; Güler, Ülker, 2010; Ünnü, 2009). Ancak siyasi liderin marka kişiliği boyutları araştırılmamıştır.

Tespit edilen bu eksiklikten hareketle hazırlanan tez çalışmamızda ülkemizdeki siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarını incelediğimiz gibi literatürde önemi vurgulanan siyasi lider konusunda da araştırma yapılmış ve siyasi liderin marka kişiliği boyutları ortaya konulmuştur. Bu amaca ulaşmak için siyasi partilerin ve liderlerin marka kişiliği boyutlarını Türk dili ve kültürüne has değişkenlerle ölçen ve Girişken (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Buna ilave olarak seçmenin siyasi bilgi düzeyi, sempatanlık seviyesi ve demografik özellikleriyle oy tercihleri itibariyle siyasi parti ve liderlerin marka kişiliği boyutlarının muhtemel farkı da incelenmiştir. Bir sonraki bölümde Girişken (2010) tarafından dizayn edilen ve tezimizde de kullanılan araştırma modeli, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

SİYASİ PARTİ VE LİDERLERİNİN ALGILANAN MARKA KİŞİLİĞİNİN SEÇMENLERİN OY VERME DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Uygulama aşamasında ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da marka kavramı giderek önem arz etmektedir. İktidar partileri, adaylar, muhalefet partileri, hükümet sözcüleri, kampanyalar gibi birçok farklı kaynaktan çıkan politik iletiler, etkinliği artan kitle iletişim araçları vesilesiyle seçmenin algı seline maruz kalmasına neden olmaktadır. Artan iletilerin yanısıra, siyasal pazara has karmaşık ürün yapısı da seçmenlerin rasyonel karşılaştırmalar yaparak oy kararlarını biçimlendirmesini zorlaştırmaktadır. Oy kararının biçimlenmesindeki karmaşık yapıyı fark eden siyasal partiler, marka kavramını ön plana çıkararak seçmenleriyle aralarındaki iletişim bağınu kuvvetlendirip, uzun dönemli duygusal içerikli bir ilişki kurmayı hedeflemektedirler (Landtsheer, 2008: 221, 222).

Markanın gücünün farkına varan siyasal liderler ve partiler olduğu gibi kimi partiler de sırf siyasal ideolojilere odaklanarak seçmenlerin kendilerini bir gün anlayacağını umut etmektedirler.

Siyasal partiler, pazar odaklı stratejiler geliştirdikleri sürece hedef kitlelerine uygun politikalar üretebilir ve marka çabalarına yönelebilirler. Batılı ülkelerde siyasal partiler, fikirlerini seçmenlere zorla dayatmak ya da onların bir gün partilerinin siyasal çizgisine geleceklerini beklemek yerine seçmenleri anlamaya yönelik çabaları hızlandırmışlardır (Girişken, 2010:7)

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır;

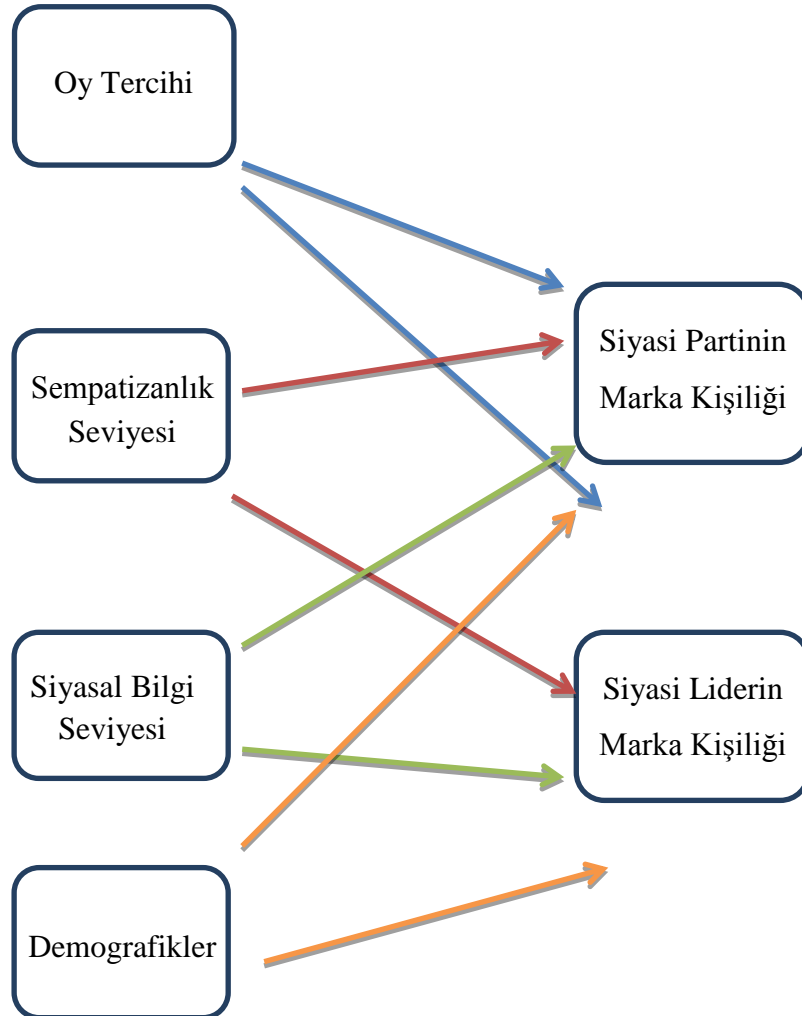
- 2011 yılındaki genel seçimlerde 10%'luk ülke barajını aşan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını anlamlı biçimde ortaya koymak,

- Türkiye'deki siyasi partiler ve liderlerinin marka kişilikleriyle; seçmenin oy tercihi, siyasi bilgi düzeyi ve sempaticanlık seviyesi ve demografik kriterler (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Aylık Net Aile Geliri) itibariyle arasındaki ilgiyi araştırmak.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Ülkemizde 50 Milyondan fazla seçmen bulunmasına rağmen araştırmanın fiziki ve maddi imkansızlıklar nedeniyle anketin icra edildiği dönemden önce yapılan en yakın seçim olan 30.03.2014 seçimlerinde kayıtlı seçmen sayısı YSK verilerine göre (www.y.sk.gov.tr). 375.413 kişi olan Adıyaman ilinde 407 kişiye uygulanması ve seçmenlere sadece ülke barajını geçen üç parti ve liderinin marka algılarının sorulması araştırmanın kısıtları arasında sayılabilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli (Girişken, 2010:45)

Araştırmada Girişken (2010)'dan alınan model yardımıyla, Siyasi Partinin ve Siyasi Liderin Marka Kişiliği ile Oy Tercihi Sempatizanlık Seviyesi, Siyasi Bilgi Seviyesi ve Demografik Kriterler arasındaki olası ilişkiler aşağıda sunulan hipotezler vasıtasıyla incelenmiştir;

H1.1: Seçmenlerin Oy Tercihi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H1.2: Seçmenlerin Oy Tercihi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H1.3: Seçmenlerin Oy Tercihi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H2.1: Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H2.2: Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H2.3: Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H3.1: Sempatizanlık Seviyesi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H3.2: Sempatizanlık Seviyesi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H3.3: Sempatizanlık Seviyesi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H4.1: Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H4.2: Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H4.3: Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H5.1: Siyasal Bilgi Seviyesi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında

Anlamlı Bir Fark Vardır.

H5.2: Siyasal Bilgi Seviyesi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H5.3: Siyasal Bilgi Seviyesi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H6.1: Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H6.2: Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H6.3: Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.1.1: Cinsiyet ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.1.2: Cinsiyet ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.1.3: Cinsiyet ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.2.1: Yaş ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.2.2: Yaş ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.2.3: Yaş ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.3.1: Öğrenim Durumu ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.3.2: Öğrenim Durumu ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.3.3: Öğrenim Durumu ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.4.1: Meslek ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.4.2: Meslek ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.4.3: Meslek ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.5.1: Aylık Gelir AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.5.2: Aylık Gelir CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H7.5.3: Aylık Gelir MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.1.1: Cinsiyet ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.1.2: Cinsiyet ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.1.3: Cinsiyet ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.2.1: Yaş ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.2.2: Yaş ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.2.3: Yaş ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.3.1: Öğrenim Durumu ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.3.2: Öğrenim Durumu ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.3.3: Öğrenim Durumu ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.4.1: Meslek ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.4.2: Meslek ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.4.3: Meslek ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.5.1: Aylık Gelir ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.5.2: Aylık Gelir ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği

Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

H8.5.3: Aylık Gelir ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreninin Adıyaman ilinde yaşayan ve seçmen sıfatı taşıyan vatandaşlarımız oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu verilerine göre; Araştırmanın icra edildiği dönemden önce yapılan en yakın seçim olan 30.03.2014 seçimlerinde Adıyaman ilinde kayıtlı seçmen sayısı 375.413 kişidir (www.ysk.gov.tr). Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 407 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırma 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yapılmış olup, yakın tarihte (10.08.2014) Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılacağından bu tarih aralığının seçmenlerin siyasi manada kararlılık düzeylerinde olgunlaşmanın yükselmesi açısından ideal olduğu değerlendirilmektedir.

Örneklem yeterliliğini test etmek için KMO and Bartlett's Testi uygulanmış ve bu değer Tablo 2.'de görüldüğü üzere 0,905 olarak bulunmuştur. Evren 375.413 olarak kabul edildiğinde $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$ formülü (Baş, 2010:40), istatistiki olarak 407 örneklem büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir.

“Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi; faktör analizinin uygunluğunu gösteren indistir. KMO değeri olarak 0,5 – 1,00 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir” (Altunışık vd., 2010:266).

Örneklem yeterliliğini test etmek için KMO and Bartlett's Testine ilişkin tablo aşağıda sunulmuştur;

Tablo 3.1. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15222,243
	Df	861
	Sig.	,000

3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan bilgiler, deneklerle yüz yüze görüşme yoluyla uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiş ve bu çalışmada kullanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan anket altı bölümden meydana gelmektedir. Bölümler bir araya getirilerek tek bir anket formunda birleştirilmiştir. Bu anket formu toplam 18 sorudan oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü 1-5 arası sorulardan oluşmakta olup, siyasal bilgi düzeyini ölçmeye yönelik olan ve anonim olarak hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin ikinci bölümü 6-8 arası sorulardan oluşmakta olup, siyasi liderlerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik olan ve Girişken (2010)'in yapmış olduğu çalışma neticesinde elde ettiği siyasi marka kişiliği faktör boyutlarının (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) aynen alınmasıyla hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin üçüncü bölümü 9-11 arası sorulardan oluşmakta olup, siyasi partilerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik olan ve Girişken (2010)'in yapmış olduğu çalışma neticesinde elde ettiği siyasi marka kişiliği faktör boyutlarının (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) aynen alınmasıyla hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin dördüncü bölümü 12-16 arası sorulardan oluşmakta olup, demografik kriterleri (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Aylık Net Aile Geliri) ölçmeye yönelik olan ve anonim olarak hazırlanan soruları içermektedir.

Anketin beşinci bölümü 17. sorudan oluşmakta olup, oy tercihini ölçmeye yönelik olan ve anonim olarak hazırlanan soruyu içermektedir.

Anketin altıncı bölümü 18. sorudan oluşmakta olup, sempaticanlık seviyesini ölçmeye yönelik olan Girişken (2010)'dan aynen alınan soruyu içermektedir.

3.7. KULLANILAN İSTATİSTİKİ YÖNTEMLER

Anket yoluyla elde edilen bilgilerin analizi istatistik programı ile yapılmıştır.

Bu çalışmada; güvenilirlik analizi, örneklem yeterliliği testi, frekans analizi

kullanılmıştır.

Girişken (2010) tarafından geliştirilen Siyasal Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan faktör boyutları (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Miliyetçi, Muhafazakar) verilen yanıtlar itibarıyla her bir siyasi parti ve lider için ortalama (mean) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Siyasi bilgi seviyesi bölümünde sorulan sorular verilen yanıtlar itibarıyla medyan (median) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği algılamalarının oy tercihi, sempatanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik kriterlere göre farklı olup olmadığı sorunsalı üzerine kurgulanan hipotezleri test etmek için Independent Samples T Testi ve One-Way Anova Testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda farklılık tespit edilen noktalarda farklılığın kaynağını bulmak için Tukey HSD Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Ancak daha küçük anlamlılık düzeylerinde testin hassasiyetini arttırmak amacıyla LSD Post Hoc testleri kullanılmıştır.

3.8. GÜVENİLİRLİK

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanmasıyla uygulanmıştır. Yapılan analizde 407 katılımcıdan elde edilen bilgiler kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,841 olarak bulunmuştur.

Nakip (2013); Cronbach's Alpha katsayısının 01-20 arasında olması durumunda hiç güvenilirmez, 21-40 arasında olamsı durumunda güvenilirmez, 41-60 arasında olamsı durumunda nispeten güvenilir, 61-80 arasında olması durumunda güvenilir ve 81-100 arasında olması durumunda çok güvenilir olacağı değerlendirilmesinde bulunmuştur.

Bu durumda çalışmanın 84,10 olan Cronbach's Alpha katsayısının çok güvenilir olduğu görülmektedir.

3.9. BULGULAR VE YORUMLAR

3.9.1. Frekans Analizleri

Tablo 3.2. Siyasal Bilgi Düzeyi Sorularının Frekans Dağılımı

Cumhurbaşkanımız Sn. Abdullah GÜL'dür	Sayı	Yüzde
Doğru	395	97,1
Yanlış	12	2,9
<i>Toplam</i>	<i>407</i>	<i>100,0</i>
Genel Seçimlerde Toplam 500 Milletvekili Seçilir	Sayı	Yüzde
Doğru	123	30,2
Yanlış	284	69,8
<i>Toplam</i>	<i>407</i>	<i>100,0</i>
Hükümet Sözcüsü Sn. Bülent ARINÇ'tır	Sayı	Yüzde
Doğru	395	97,1
Yanlış	12	2,9
<i>Toplam</i>	<i>407</i>	<i>100,0</i>
Genel Seçimlerde %10 Ülke Barajı Uygulanır	Sayı	Yüzde
Doğru	359	88,2
Yanlış	48	11,8
<i>Toplam</i>	<i>407</i>	<i>100,0</i>
Milletvekili Seçimleri 5 Yılda Bir Yapılır	Sayı	Yüzde
Doğru	255	62,7
Yanlış	152	37,3
<i>Toplam</i>	<i>407</i>	<i>100,0</i>

Katılımcılara anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında **Cumhurbaşkanımız Sn. Abdullah GÜL'dür** diye bir önerme yöneltilmiştir. Katılımcıların %97,1'i doğru yanıtını verirken, %2,9'u yanlış yanıtını vermiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı Makamında Sn. Abdullah GÜL yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen **Genel Seçimlerde Toplam 500 Milletvekili Seçilir** önermesine %30,2'lik bir oranla doğru yanıtı verilirken, %69,8'lik bir oranla da yanlış yanıtı verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yürürlükte olan mevzuat uyarınca; genel seçimlerde 550 milletvekili seçilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen **Hükümet Sözcüsü Sn. Bülent ARINÇ**'tır önermesine %88,7'lik bir oranla doğru yanıtı verilirken, %11,3'lük bir oranla da yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Hükümet Sözcülüğü görevini Sn. Bülent ARINÇ ifa etmektedir.

Katılımcılara yöneltilen **Genel Seçimlerde %10 Ülke Barajı Uygulanır** önermesine %88,2'lik bir oranla doğru yanıtı verilirken, %11,8'lik bir oranla da yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yürürlükte olan mevzuat uyarınca; genel seçimlerde %10 Ülke barajı uygulamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen **Milletvekili Seçimleri 5 Yılda Bir Yapılır** önermesine %62,7'lik bir oranla doğru yanıtı verilirken, %37,3'lük bir oranla da yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yürürlükte olan mevzuat uyarınca; milletvekili seçimleri 4 yılda bir yapılmaktadır.

Siyasi Liderlerin Marka Kişiliğine ilişkin analizler aşağıda sunulmuştur;

Tablo 3.3. Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Ortalamaları

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	3,28
İkna Edici	407	3,85
İddialı	407	3,86
Milliyetçi	407	3,25
Muhafazakar	407	3,62
ORTALAMA	407	3,57

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanlığı görevini ifa eden Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (3,28), İkna Edici sıfatının (3,85), İddialı sıfatının (3,86), Milliyetçi sıfatının (3,25), Muhafazakar sıfatının (3,62) değerine sahip olduğu

görülmektedir.

Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (3,57) ile yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Ortalamaları

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	2,37
İkna Edici	407	1,93
İddialı	407	2,08
Milliyetçi	407	2,26
Muhafazakar	407	1,91
ORTALAMA	407	2,11

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanlığı görevini ifa eden Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,37), İkna Edici sıfatının (1,93), İddialı sıfatının (2,08), Milliyetçi sıfatının (2,26), Muhafazakar sıfatının (1,91) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,11) ile ortalamanın altında bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Ortalamaları

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	2,04
İkna Edici	407	1,90
İddialı	407	2,00
Milliyetçi	407	2,84
Muhafazakar	407	2,21
ORTALAMA	407	2,20

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanlığı görevini ifa eden Sn.

Devlet BAHÇELİ için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,04), İkna Edici sıfatının (1,90), İddialı sıfatının (2,00), Milliyetçi sıfatının (2,84), Muhafazakar sıfatının (2,21) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,20) ile ortalamanın altında bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Siyasi Partilerin Marka Kişiliğine ilişkin analizler aşağıda sunulmuştur;

Tablo 3.6. AK Parti'nin Marka Kişiliği Ortalamaları

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	3,23
İkna Edici	407	3,55
İddialı	407	3,62
Milliyetçi	407	3,18
Muhafazakar	407	3,52
ORTALAMA	407	3,42

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında İktidar Partisi pozisyonunda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (3,23), İkna Edici sıfatının (3,55), İddialı sıfatının (3,62), Milliyetçi sıfatının (3,18), Muhafazakar sıfatının (3,52) değerine sahip olduğu görülmektedir.

AK Parti'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (3,42) ile yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. CHP'nin Marka Kişiliği Ortalamaları

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	2,36
İkna Edici	407	2,13
İddialı	407	2,17
Milliyetçi	407	2,30
Muhafazakar	407	2,03

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	2,36
İkna Edici	407	2,13
İddialı	407	2,17
Milliyetçi	407	2,30
Muhafazakar	407	2,03
ORTALAMA	407	2,20

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Ana Muhalefet Partisi pozisyonunda bulunan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,36), İkna Edici sıfatının (2,13), İddialı sıfatının (2,17), Milliyetçi sıfatının (2,30), Muhafazakar sıfatının (2,03) değerine sahip olduğu görülmektedir.

CHP'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,20) ile ortalamın altında bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. MHP'nin Marka Kişiliği Ortalamaları

Marka Kişiliği Boyutları	Sayı	Ortalama
Çağdaş	407	2,01
İkna Edici	407	1,96
İddialı	407	2,04
Milliyetçi	407	2,69
Muhafazakar	407	2,18
ORTALAMA	407	2,18

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında muhalefet partisi pozisyonunda bulunan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,01), İkna Edici sıfatının (1,96), İddialı sıfatının (2,04), Milliyetçi sıfatının (2,69), Muhafazakar sıfatının (2,18) değerine sahip olduğu görülmektedir.

MHP'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,18) ile ortalamanın altında bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Demografik Değişkenler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Erkek	331	81,3	18-26 Yaş	152	37,3
Kadın	76	18,7	27-35 Yaş	110	27,0
Total	407	100,0	36-44 Yaş	77	18,9
Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde	45-53 Yaş	52	12,8
İlköğretim	91	22,4	54-62 Yaş	11	2,7
Lise	149	36,6	63 Yaş ve Üzeri	5	1,2
Üniversite	132	32,4	Total	407	100,0
Yüksek Lisans - Doktora	35	8,6	Meslek	Sayı	Yüzde
Total	407	100,0	Sanayici-Tüccar	6	1,5
Aylık Aile Geliri	Sayı	Yüzde	Esnaf	94	23,1
1000 TL ve Altı	173	42,5	İşçi	69	17,0
1001 TL - 2000 TL	107	26,3	Memur	91	22,4
2001 TL - 3000 TL	73	17,9	Emekli	13	3,2
3001 TL - 4000 TL	32	7,9	Ev Hanımı	21	5,2
4001 TL - 5000 TL	11	2,7	Öğrenci	113	27,8
5001 TL - 6000 TL	2	,5	Total	407	100,0
6001 TL ve Üzeri	9	2,2			
Total	407	100,0			

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde; %81,3'ünün erkeklerden, %18,7'sinin kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; %37,3'ünün 18-26 yaş arasında, %27'sinin 27-35 yaş arasında, %18,9'unun 36-44 yaş arasında, %12,8'inin 45-53 yaş arasındai %2,7'sinin 54-62 yaş arasında ve %1,2'sinin 63 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde; %22,4'ünün İlköğretim mezunu, %36,6'sının Lise mezunu, %32,4'ünün Üniversite mezunu ve %8,6'sının Yüksek Lisans-Doktora mezunu olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %1,5'inin Sanayici-Tüccar, %23,1'inin Esnaf, %17'sinin İşçi, %22,4'ünün Memur, %3,2'sinin Emekli, %5,2'sinin Ev Hanımı ve %27,8'inin Öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık net aile gelirleri incelendiğinde; %42,5'inin 1000 TL ve

altı, %26,3'ünün 1001 TL – 2000 TL arası, %17,9'unun 2001 TL – 3000 TL arası, %7,9'unun 3001 TL – 4000 TL arası, %2,7'sinin 4001 TL – 5000 TL, %0,5'inin 5001 TL – 6000 TL arası ve %2,2'sinin 6001 TL ve üzeri aylık net aile gelirine haiz oldukları gözlemiştir.

Oy tercihine ilişkin analizler aşağıda sunulmuştur;

Tablo 3.10. Oy Tercihi Tablosu

Siyasi Parti	Sayı	Yüzde
AK PARTİ	228	56,0
CHP	57	14,0
MHP	31	7,6
Diğer-Kararsız	91	22,4
Total	407	100,0

Katılımcılara 'bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz' sorusu yöneltilmiş olup, katılımcıların %56'sı Ak Parti seçeneğini işaretlerken, CHP diyenler %14, MHP terccihinde bulunanlar %7,6, Diğer-Kararsız diyenler ise %22,4 düzeyindedir.

Sempatizanlık seviyesine (destek oranı) ilişkin analizler aşağıda sunulmuştur;

Tablo 3.11. Siyasi Partinize Destek Oranı Tablosu

Destek Oranı	Sayı	Yüzde
0-10	35	8,6
11-20	9	2,2
21-30	12	2,9
31-40	14	3,4
41-50	28	6,9
51-60	22	5,4
61-70	23	5,7
71-80	25	6,1
81-90	42	10,3
91-100	197	48,4
Total	407	100,0

Katılımcılardan oy verecekleri siyasi partiye destek oranlarını 0-100 arasında sayılar bulunan bir termometre üzerinde göstermeleri istenilmiştir;

Katılımcıların %8,5'sinin 0-10 arası destek oranında, %2,2'sinin 11-20 arası destek oranında, %2,9'unu n 21-30 arası destek oranında, %3,4'ünün 31-40 arası destek oranında, %6,9'unun 41-50 arası destek oranında, %5,4'ünün 51-60 arası destek oranında, %5,7'sinin 61-70 arası destek oranında, %6,1'inin 71-80 arası destek oranında, 10,3'ünün 81-90 arası destek oranında, %48,4'ünün 91-100 arası destek oranında olduğu tespit edilmiştir.

3.9.2. Siyasi Parti ve Liderlerin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.12. Siyasi Parti Liderlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması

Marka Kişiliği Boyutları	Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN	Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU	Sn. Devlet BAHÇELİ
Çağdaş	3,28	2,37	2,04
İkna Edici	3,85	1,93	1,90
İddialı	3,86	2,08	2,00
Milliyetçi	3,25	2,26	2,84
Muhafazakar	3,62	1,91	2,21
ORTALAMA	3,57	2,11	2,20

Siyasi parti liderlerinin marka kişiliği boyutlarının aldıkları değerler incelendiğinde;

‘Çağdaş’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun ikinci ve Sn. Devlet BAHÇELİ’nin üçüncü olduğu,

‘İkna Edici’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun ikinci ve Sn. Devlet BAHÇELİ’nin üçüncü olduğu,

‘İddialı’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun ikinci ve Sn. Devlet BAHÇELİ’nin üçüncü olduğu,

‘Milliyetçi’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Devlet BAHÇELİ’nin ikinci ve Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun üçüncü olduğu,

‘Muhafazakar’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Devlet BAHÇELİ’nin ikinci ve Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun üçüncü olduğu,

Genel ortalamada ise; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Devlet

BAHÇELİ'nin ikinci ve Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun üçüncü olduğu, tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. Siyasi Partilerin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması

Marka Kişiliği Boyutları	AK Parti	CHP	MHP
Çağdaş	3,23	2,36	2,01
İkna Edici	3,55	2,13	1,96
İddialı	3,62	2,17	2,04
Milliyetçi	3,18	2,30	2,69
Muhafazakar	3,52	2,03	2,18
ORTALAMA	3,42	2,20	2,18

Siyasi partilerin marka kişiliği boyutlarının aldıkları değerler incelendiğinde;

‘Çağdaş’ boyutunda; AK Parti’nin birinci, CHP’nin ikinci ve MHP’nin üçüncü olduğu,

‘İkna Edici’ boyutunda; AK Parti’nin birinci, CHP’nin ikinci ve MHP’nin üçüncü olduğu,

‘İddialı’ boyutunda; AK Parti’nin birinci, CHP’nin ikinci ve MHP’nin üçüncü olduğu,

‘Milliyetçi’ boyutunda; AK Parti’nin birinci, MHP’nin ikinci ve CHP’nin üçüncü olduğu,

‘Muhafazakar’ boyutunda; AK Parti’nin birinci, MHP’nin ikinci ve CHP’nin üçüncü olduğu,

Genel ortalama ise; AK Parti’nin birinci, CHP’nin ikinci ve MHP’nin üçüncü olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN – AK Parti Marka Kişiliği Karşılaştırılması

Marka Kişiliği Boyutları	Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN	AK Parti
Çağdaş	3,28	3,23
İkna Edici	3,85	3,55
İddialı	3,86	3,62

Milliyetçi	3,25	3,18
Muhafazakar	3,62	3,52
ORTALAMA	3,57	3,42

Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği ortalamalarının anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'den hem boyutlar bazında hem de genel ortalama yüksek olduğu görülmektedir.

Bu durum Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçmen anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'den daha fazla genel kabul gördüğü şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.15. Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU – CHP Marka Kişiliği Karşılaştırılması

Marka Kişiliği Boyutları	Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU	CHP
Çağdaş	2,37	2,36
İkna Edici	1,93	2,13
İddialı	2,08	2,17
Milliyetçi	2,26	2,30
Muhafazakar	1,91	2,03
ORTALAMA	2,11	2,20

Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği ortalamalarının anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'den 'Çağdaş' boyutundan yüksek olmakla beraber, diğer boyutlar ve genel ortalama düşük olduğu görülmektedir.

Bu durum Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun seçmen anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'den daha az genel kabul gördüğü şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3.16. Sn. Devlet BAHÇELİ – MHP Marka Kişiliği Karşılaştırılması

Marka Kişiliği Boyutları	Sn. Devlet BAHÇELİ	MHP
Çağdaş	2,04	2,01

İkna Edici	1,90	1,96
İddialı	2,00	2,04
Milliyetçi	2,84	2,69
Muhafazakar	2,21	2,18
ORTALAMA	2,20	2,18

Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği ortalamalarının anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'den 'Çağdaş', 'Miiliyetçi', 'Muhafazakar' boyutlarında ve genel ortalamada yüksek olmakla beraber, 'İkna Edici' ve 'İddialı' boyutlarında düşük olduğu görülmektedir.

Bu durum Sn. Devlet BAHÇELİ'nin seçmen anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'den daha fazla genel kabul gördüğü şeklinde değerlendirilebilir.

3.9.3. Hipotez Testleri

Seçmenlerin oy tercihi ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.17. H1.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H1.1	Seçmenlerin Oy Tercihi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	108,053	,000	Kabul

Seçmenlerin oy tercihi ile AK Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,000 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

Oy tercihini AK Parti'den yana kullananların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana

kullananların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullananların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP'den yana kullananların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız yana kullananların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP'den ve MHP'den yana kullananların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.18. H1.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H1.2	Seçmenlerin Oy Tercihi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	37,470	,000	Kabul

Seçmenlerin oy tercihi ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,000 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Oy tercihini CHP'den yana kullananların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullananların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den yana kullananların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den ve MHP'den yana kullananların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.19. H1.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H1.3	Seçmenlerin Oy Tercihi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır	34,956	,000	Kabul

Seçmenlerin oy tercihi ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,000 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Oy tercihini MHP'den yana kullananların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, CHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini CHP'den yana kullananların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Seçmenlerin oy tercihi ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.20. H2.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H2.1	Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	98,327	,000	Kabul

Seçmenlerin oy tercihi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,000 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Oy tercihini AK Parti'den yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP'den yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP ve MHP yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. H2.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H2.2	Seçmenlerin Oy Tercihini ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	41,099	,000	Kabul

Seçmenlerin oy tercihi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,000 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Oy tercihini CHP'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, ve MHP'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.22. H2.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H2.3	Seçmenlerin Oy Tercihini ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	22,339	,000	Kabul

Seçmenlerin oy tercihi ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,000 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

Tablo 31.3'ye bakıldığında oy tercihini MHP'den yana kullananların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, CHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini CHP'den yana kullananların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den yana kullananların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sempatizanlık seviyesi ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.23. H3.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H3.1	Sempatizanlık Seviyesi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	3,207	,001	Kabul

Seçmenlerin sempatzanlık seviyesi ile AK Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,001 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Sempatizanlık seviyesi olarak 91-100 puan değeri arasında olanların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, sempatzanlık seviyesi olarak 0-10 ve 41-50 puan değeri arasında olanların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.24. H3.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H3.2	Sempatizanlık Seviyesi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,002	,438	Ret

Seçmenlerin sempatzanlık seviyesi ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,438 > 0,05)

Tablo 3.25. H3.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H3.3	Sempatizanlık Seviyesi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	2,163	,024	Kabul

Seçmenlerin sempatzanlık seviyesi ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,024 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Sempatizanlık seviyesi olarak 51-60 puan değeri arasında olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, sempatzanlık seviyesi olarak 91-100 puan değeri arasında olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sempatizanlık seviyesi ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.26. H4.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H4.1	Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	2,957	,002	Kabul

Seçmenlerin sempatzanlık seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,002 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma

testinden yararlanılmıştır;

Sempatizanlık seviyesi olarak 0-10 puan değeri arasında olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, sempatizanlık seviyesi olarak 81-90 ve 91-100 puan değeri arasında olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.27. H4.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H4.2	Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,127	,342	Ret

Seçmenlerin sempatizanlık seviyesi ile Sn. . Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,342 > 0,05)

Tablo 3.28. H4.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H4.3	Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,840	,060	Ret

Seçmenlerin sempatizanlık seviyesi ile Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,06 > 0,05)

Siyasal bilgi seviyesi ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.29. H5.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
5.1	Siyasal Bilgi Seviyesi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,365	,402	Ret

Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi ile Ak Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepend Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,402 > 0,05)

Tablo 3.30. H5.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H5.2	Siyasal Bilgi Seviyesi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,151	,202	Ret

Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepend Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,202 > 0,05)

Tablo 3.31. H5.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H5.3	Siyasal Bilgi Seviyesi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	4,784	,836	Ret

Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepend Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,36 > 0,05)

Siyasal bilgi seviyesi ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.32. H6.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H6.1	Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,666	,154	Ret

Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepent Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,154 > 0,05)

Tablo 3.33. H6.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H6.2	Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,312	,517	Ret

Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepent Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,517 > 0,05)

Tablo 3.34. H6.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
------------	-------------	---	---	------------

H6.3	Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,076	,692	Ret
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	------	------	-----

Seçmenlerin siyasi bilgi seviyesi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepend Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,692 > 0,05)

Cinsiyet ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.35. H7.1.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H7.1.1	Cinsiyet ile Ak Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,625	,401	Ret

Seçmenlerin cinsiyeti ile Ak Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepend Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,401 > 0,05)

Tablo 3.36. H7.1.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H7.1.2	Cinsiyet ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	6,872	,426	Ret

Seçmenlerin cinsiyeti ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepend Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,426 > 0,05)

Tablo 3.37. H7.1.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.1.3	Cinsiyet ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,071	,183	Ret

Seçmenlerin cinsiyeti ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla İndepent Samples T Testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,183 > 0,05)

Yaş ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.38. H7.2.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.2.1	Yaş ile Ak Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,351	,242	Ret

Seçmenlerin yaşı ile Ak Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,242 > 0,05)

Tablo 3.39. H7.2.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.2.2	Yaş ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,684	,636	Ret

Seçmenlerin yaşı ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,636 > 0,05)

Tablo 3.40. H7.2.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.2.3	Yaş ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,192	,312	Ret

Seçmenlerin yaşı ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,312 > 0,05)

Öğrenim durumu ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.41. H7.3.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.3.1	Öğrenim Durumu ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,827	,142	Ret

Seçmenlerin öğrenim durumu ile Ak Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,142 > 0,05)

Tablo 3.42. H7.3.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.3.2	Öğrenim Durumu ile CHP'nin Marka Kişiliği	,743	,527	Ret

	Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.			
--	-----------------------------------	--	--	--

Seçmenlerin öğrenim durumu ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,527 > 0,05)

Tablo 3.43. H7.3.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.3.3	Öğrenim Durumu ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	2,894	,035	Kabul

Seçmenlerin öğrenim durumu ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,035 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için daha küçük anlamlılık düzeylerinde testin hassasiyetini arttırmak amacıyla LSD Post Hoc testi kullanılmıştır.

Öğrenim durumu Lise, Üniversite ve Yüksek Lisans-Doktora arasında olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, öğrenim durumu İlköğretim olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Meslek ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.44. H7.4.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.4.1	Meslek ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	1,344	,237	Ret

Seçmenlerin mesleği ile Ak Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,237 > 0,05)

Tablo 3.45. H7.4.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.4.2	Meslek ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,202	,304	Ret

Seçmenlerin mesleği ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,304 > 0,05)

Tablo 3.46. H7.4.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.4.3	Meslek ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,904	,079	Ret

Seçmenlerin mesleği ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,079 > 0,05)

Aylık gelir ile siyasi partilerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.47. H7.5.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.5.1	Aylık Gelir AK Parti'nin Marka Kişiliği	2,263	,037	Kabul

	Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.			
--	-----------------------------------	--	--	--

Seçmenlerin aylık geliri ile Ak Parti'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,037 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Aylık net aile geliri 3001 TL – 4000 TL arasında olanların Ak Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, aylık net aile geliri 1000 TL ve altı, 1001 TL – 2000 TL arası, 4001 TL - 5000 TL arası ve 6001 TL ve üzeri olanların Ak Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.48. H7.5.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.5.2	Aylık Gelir ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,884	,507	Ret

Seçmenlerin aylık geliri ile CHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,507 > 0,05)

Tablo 3.49. H7.5.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H7.5.3	Aylık Gelir ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,792	,099	Ret

Seçmenlerin aylık geliri ile MHP'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve

anlamli bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,099 > 0,05)

Cinsiyet ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.50. H8.1.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.1.1	Cinsiyet ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	2,496	,683	Ret

Seçmenlerin cinsiyeti ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamli bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamli bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,683 > 0,05)

Tablo 3.51. H8.1.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.1.2	Cinsiyet ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	3,243	,556	Ret

Seçmenlerin cinsiyeti ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamli bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamli bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,556 > 0,05)

Tablo 3.52. H8.1.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
------------	-------------	---	---	------------

H8.1.3	Cinsiyet ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	3,334	,086	Ret
--------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	------	-----

Seçmenlerin cinsiyeti ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,086 > 0,05)

Yaş ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.53. H8.2.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H8.2.1	Yaş ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	2,213	,052	Kabul

Seçmenlerin yaşı ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,052 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Yaşı 45-53 arasında olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, yaşı 27-35 arası ve 36-44 arası olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.54. H8.2.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
------------	-------------	---	---	-----------

H8.2.2	Yaş ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,988	,425	Ret
--------	-------------------------------------------------------------------------------------	------	------	-----

Seçmenlerin yaşı ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,425 > 0,05)

Tablo 3.55. H8.2.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.2.3	Yaş ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,564	,728	Ret

Seçmenlerin yaşı ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,728 > 0,05)

Öğrenim durumu ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.56. H8.3.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.3.1	Öğrenim Durumu ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,267	,285	Ret

Seçmenlerin öğrenim durumu ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way

Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,285 > 0,05)

Tablo 3.57. H8.3.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H8.3.2	Öğrenim Durumu ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,192	,312	Ret

Seçmenlerin öğrenim durumu ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,312 > 0,05)

Tablo 3.58. H8.3.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H8.3.3	Öğrenim Durumu ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	3,484	,016	Kabul

Seçmenlerin öğrenim durumu ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,016 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Öğrenim durumu Lise, Üniversite ve Yüksek Lisans-Doktora arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, öğrenim durumu İlköğretim olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Meslek ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.59. H8.4.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.4.1	Meslek ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,690	,122	Ret

Seçmenlerin mesleği ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,122 > 0,05)

Tablo 3.60. H8.4.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.4.2	Meslek ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	,989	,432	Ret

Seçmenlerin mesleği ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,432 > 0,05)

Tablo 3.61. H8.4.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
------------	-------------	---	---	------------

H8.4.3	Meslek ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	2,337	,031	Kabul
--------	------------------------------------------------------------------------------------	-------	------	-------

Seçmenlerin mesleği ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,031 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır;

Mesleği Sanayici-Tüccar olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, mesleği Esnaf, İşçi, Ev Hanımı ve Öğrenci olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu,

Mesleği Memur olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, mesleği Ev Hanımı olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu,

Mesleği Emekli olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, mesleği Ev Hanımı olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Aylık gelir ile siyasi liderlerin marka kişiliği arasında ilişkileri ölçmek için kurulan hipotezler aşağıda test edilmiştir;

Tablo 3.62. H8.5.1 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/ Ret
H8.5.1	Aylık Gelir ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,364	,228	Ret

Seçmenlerin aylık geliri ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova

testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (Sig = 0,228 > 0,05)

Tablo 3.63. H8.5.2 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H8.5.2	Aylık Gelir ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	1,320	,247	Ret

Seçmenlerin aylık geliri ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Sig = 0,247 > 0,05)

Tablo 3.64. H8.5.3 Hipotezinin Testi

Hipotez No	Hipotez Adı	F	P	Kabul/Ret
H8.5.3	Aylık Gelir ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	2,120	,050	Kabul

Seçmenlerin aylık geliri ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmış ve anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. (Sig = 0,050 < 0,05)

Farklılığın kaynağını tespit etmek için daha küçük anlamlılık düzeylerinde testin hassasiyetini arttırmak amacıyla LSD Post Hoc testi kullanılmıştır.

Aylık net aile geliri 2001 TL – 3000 TL arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, aylık net aile geliri 1000 TL ve altı ve 3001 TL – 4000 TL arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu,

Aylık net aile geliri 6001 TL ve üzeri arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, aylık net aile geliri 1000 TL ve altı ve 3001 TL – 4000 TL arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.65. Toplu Hipotez Sonuç Tablosu

No	Hipotez Adı	Kabul/ Ret
H1.1	Seçmenlerin Oy Tercihi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H1.2	Seçmenlerin Oy Tercihi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H1.3	Seçmenlerin Oy Tercihi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H2.1	Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H2.2	Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H2.3	Seçmenlerin Oy Tercihi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H3.1	Sempatizanlık Seviyesi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H3.2	Sempatizanlık Seviyesi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Ret
H3.3	Sempatizanlık Seviyesi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H4.1	Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Kabul
H4.2	Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Ret
H4.3	Sempatizanlık Seviyesi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Ret
H5.1	Siyasal Bilgi Seviyesi ile AK Partinin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Ret
H5.2	Siyasal Bilgi Seviyesi ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır.	Ret
H5.3	Siyasal Bilgi Seviyesi ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında	Ret

	Anlamli Bir Fark Vardir.	
H6.1	Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H6.2	Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H6.3	Siyasal Bilgi Seviyesi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.1.1	Cinsiyet ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.1.2	Cinsiyet ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.1.3	Cinsiyet ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.2.1	Yaş ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.2.2	Yaş ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.2.3	Yaş ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.3.1	Öğrenim Durumu ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.3.2	Öğrenim Durumu ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.3.3	Öğrenim Durumu ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Kabul
H7.4.1	Meslek ile AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.4.2	Meslek ile CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.4.3	Meslek ile MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.5.1	Aylık Gelir AK Parti'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Kabul
H7.5.2	Aylık Gelir CHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H7.5.3	Aylık Gelir MHP'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret
H8.1.1	Cinsiyet ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardir.	Ret

H8.1.2	Cinsiyet ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.1.3	Cinsiyet ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.2.1	Yaş ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Kabul
H8.2.2	Yaş ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.2.3	Yaş ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.3.1	Öğrenim Durumu ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.3.2	Öğrenim Durumu ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.3.3	Öğrenim Durumu ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Kabul
H8.4.1	Meslek ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.4.2	Meslek ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.4.3	Meslek ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Kabul
H8.5.1	Aylık Gelir ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.5.2	Aylık Gelir ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Ret
H8.5.3	Aylık Gelir ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin Marka Kişiliği Arasında Anlamli Bir Fark Vardır.	Kabul

3.10. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır;

- 2011 yılındaki genel seçimlerde 10%'luk ülke barajını aşan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını anlamlı biçimde ortaya koymak,
- Türkiye'deki siyasi partiler ve liderlerinin marka kişilikleriyle; seçmenin oy tercihi, siyasi bilgi düzeyi ve sempaticanlık seviyesi ve demografik kriterler (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Aylık Net Aile Geliri) itibariyle arasındaki ilgiyi araştırmak.

Bu temel amaçtan yola çıkarak Girişken (2010) tarafından geliştirilen Siyasal Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan faktör boyutları (Çağdaş, İkna Edici, İddialı, Milliyetçi, Muhafazakar) verilen yanıtlar itibariyle her bir siyasi parti ve lider için ortalama (mean) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Siyasi bilgi düzeyi bölümünde sorulan sorular verilen yanıtlar itibariyle medyan (median) değerleri alınmak suretiyle tek bir boyut haline getirilmiştir.

Siyasi parti ve liderlerinin marka kişiliği algılamalarının oy tercihi, sempaticanlık seviyesi, siyasi bilgi seviyesi ve demografik kriterlere göre farklı olup olmadığı sorunsalı üzerine kurgulanan hipotezleri test etmek için Independent Samples T Testi ve One-Way Anova Testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda farklılık tespit edilen noktalarda farklılığın kaynağını bulmak için Tukey HSD Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Ancak daha küçük anlamlılık düzeylerinde testin hassasiyetini arttırmak amacıyla LSD Post Hoc testleri kullanılmıştır.

Siyasi bilgi düzeyi bölümünde katılımcılara yöneltilen sorulardan;

Katılımcılara anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında **Cumhurbaşkanımız Sn. Abdullah GÜL'dür** diye bir önerme yöneltilmiştir. Katılımcıların %97,1'i doğru yanıtını verirken, %2,9'u yanlış yanıtını vermiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı Makamında Sn. Abdullah GÜL yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen **Genel Seçimlerde Toplam 500 Milletvekili Seçilir** önermesine %30,2'lik bir oranla doğru yanıtı verilirken, %69,8'lik bir oranla da

yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yürürlükte olan mevzuat uyarınca; genel seçimlerde 550 milletvekili seçilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen **Hükümet Sözcüsü Sn. Bülent ARINÇ**'tır önermesine %88,7'lik bir oranla doğru yanıt verilirken, %11,3'lük bir oranla da yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Hükümet Sözcülüğü görevini Sn. Bülent ARINÇ ifa etmektedir.

Katılımcılara yöneltilen **Genel Seçimlerde %10 Ülke Barajı Uygulanır** önermesine %88,2'lik bir oranla doğru yanıt verilirken, %11,8'lik bir oranla da yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yürürlükte olan mevzuat uyarınca; genel seçimlerde %10 Ülke barajı uygulamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen **Milletvekili Seçimleri 5 Yılda Bir Yapılır** önermesine %62,7'lik bir oranla doğru yanıt verilirken, %37,3'lük bir oranla da yanlış yanıt verilmiştir.

NOT: Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında yürürlükte olan mevzuat uyarınca; milletvekili seçimleri 4 yılda bir yapılmaktadır.

Siyasi bilgi düzeyi bölümünde yer alan sorulara verilen cevaplar genel değerlendirmeye tabi tutulduğunda katılımcıların siyasi bilgi düzeyinin orta-yüksek düzeyinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların siyasi bilgi düzeyinin ortalamanın üzerinde bir pozisyon alması siyasi parti ve liderlerine karşı algılanan marka kişiliği ile oy verme davranışını ölçme gayesi güden araştırmamız için sağlıklı veriler alındığına işaret etmektedir.

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanlığı görevini ifa eden Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (3,28), İkna Edici sıfatının (3,85), İddialı sıfatının (3,86), Milliyetçi sıfatının (3,25), Muhafazakar sıfatının (3,62) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (3,57) ile yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanlığı görevini ifa eden Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,37), İkna Edici sıfatının (1,93), İddialı sıfatının (2,08), Milliyetçi sıfatının (2,26), Muhafazakar sıfatının (1,91) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,11) ile düşük bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanlığı görevini ifa eden Sn. Devlet BAHÇELİ için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,04), İkna Edici sıfatının (1,90), İddialı sıfatının (2,00), Milliyetçi sıfatının (2,84), Muhafazakar sıfatının (2,21) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Sn. Devlet BAHÇELİ'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,20) ile düşük bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında İktidar Partisi pozisyonunda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (3,23), İkna Edici sıfatının (3,55), İddialı sıfatının (3,62), Milliyetçi sıfatının (3,18), Muhafazakar sıfatının (3,52) değerine sahip olduğu görülmektedir.

AK Parti'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (3,42) ile yüksek bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında Ana Muhalefet Partisi pozisyonunda bulunan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,36), İkna Edici sıfatının (2,13), İddialı sıfatının (2,17), Milliyetçi sıfatının (2,30), Muhafazakar sıfatının (2,03) değerine sahip olduğu

görülmektedir.

CHP'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,20) ile düşük bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında tarihleri arasında muhalefet partisi pozisyonunda bulunan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) için marka kişiliği ölçeğinde yer alan sıfatların ortalamaları incelendiğinde;

Çağdaş sıfatının (2,01), İkna Edici sıfatının (1,96), İddialı sıfatının (2,04), Milliyetçi sıfatının (2,69), Muhafazakar sıfatının (2,18) değerine sahip olduğu görülmektedir.

MHP'nin marka kişiliği ölçeğinin genel ortalamasının ise (2,18) ile düşük bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara 'bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz' sorusu yöneltilmiş olup, katılımcıların %56'sı Ak Parti seçeneğini işaretlerken, CHP diyenler %14, MHP terccihinde bulunanlar %7,6, Diğer-Kararsız diyenler ise %22,4 düzeyindedir.

Siyasi partilerin marka kişiliği ortalaması sıralaması ile, 'bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz' sorusu neticesinde ortalama çıkan sıralama birbiriyle örtüşmektedir.

Katılımcılardan oy verecekleri siyasi partiye destek oranlarını 0-100 arasında sayılar bulunan bir termometre üzerinde göstermeleri istenilmiştir;

Katılımcıların %8,5'sinin 0-10 arası destek oranında, %2,2'sinin 11-20 arası destek oranında, %2,9'unu n 21-30 arası destek oranında, %3,4'ünün 31-40 arası destek oranında, %6,9'unun 41-50 arası destek oranında, %5,4'ünün 51-60 arası destek oranında, %5,7'sinin 61-70 arası destek oranında, %6,1'inin 71-80 arası destek oranında, 10,3'ünün 81-90 arası destek oranında, %48,4'ünün 91-100 arası destek oranında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlasının 81-90 arası destek oranı ve 91-100 arası destek oranında olması araştırmanın çoğunlukla sempitizan seçmenler üzerinde yapıldığını göstermektedir.

Siyasi parti liderlerinin marka kişiliği boyutlarının aldıkları değerler incelendiğinde;

'Çağdaş' boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın birinci, Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun ikinci ve Sn. Devlet BAHÇELİ'nin üçüncü olduğu,

‘İkna Edici’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun ikinci ve Sn. Devlet BAHÇELİ’nin üçüncü olduğu,

‘İddialı’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun ikinci ve Sn. Devlet BAHÇELİ’nin üçüncü olduğu,

‘Miiliyetçi’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Devlet BAHÇELİ’nin ikinci ve Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun üçüncü olduğu,

‘Muhafazakar’ boyutunda; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Devlet BAHÇELİ’nin ikinci ve Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun üçüncü olduğu,

Genel ortalamada ise; Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın birinci, Sn. Devlet BAHÇELİ’nin ikinci ve Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun üçüncü olduğu tespit edilmiştir.

‘Bugün seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz’ sorusu neticesinde ortalama çıkan sıralama ile siyasi liderlerin marka kişiliği ortalamalarının sıralamalarının örtüşüp örtüşmediği incelendiğinde; Anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında AK Parti Genel Başkanı olan Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN her iki açıdan bir örtüşme durumu gözlenirken, CHP Genel Başkanı Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU açısından bir sıra gerileme, MHP Genel Başkanı Sn. Devlet BAHÇELİ açısından bir sıra ilerleme gözlenmektedir.

Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN’ın marka kişiliği ortalamalarının anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’den hem boyutlar bazında hem de genel ortalamada yüksek olduğu görülmektedir.

Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU’nun marka kişiliği ortalamalarının anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’den ‘Çağdaş’ boyutundan yüksek olmakla beraber, diğer boyutlar ve genel ortalamada düşük olduğu görülmektedir.

Sn. Devlet BAHÇELİ’nin marka kişiliği ortalamalarının anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’den ‘Çağdaş’, ‘Miiliyetçi’, ‘Muhafazakar’ boyutlarında ve genel ortalamada yüksek olmakla beraber, ‘İkna Edici’ ve ‘İddialı’ boyutlarında düşük olduğu görülmektedir.

Oy tercihini AK Parti’den yana kullananların AK Parti’ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP, MHP ve Diğer-Kararsız’dan yana

kullanıcıların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullanıcıların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP'den yana kullanıcıların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız yana kullanıcıların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP'den ve MHP'den yana kullanıcıların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılaması ile oy tercihi arasında yapılan karşılaştırma neticesinde; AK Parti'li katılımcıların AK Parti'ye karşı marka kişiliği algılaması birinci sırada, Diğer-Kararsız katılımcıların AK Parti'ye karşı marka kişiliği algılaması ikinci sırada, MHP'li katılımcıların AK Parti'ye karşı marka kişiliği algılaması üçüncü sırada, CHP'li katılımcıların AK Parti'ye karşı marka kişiliği algılaması son sırada olduğu gözlenmektedir.

Oy tercihini CHP'den yana kullanıcıların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullanıcıların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullanıcıların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den yana kullanıcıların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullanıcıların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den ve MHP'den yana kullanıcıların CHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

CHP'ye yönelik marka kişiliği algılaması ile oy tercihi arasında yapılan karşılaştırma neticesinde; CHP'li katılımcıların CHP'ye karşı marka kişiliği algılaması birinci sırada, Diğer-Kararsız katılımcıların CHP'ye karşı marka kişiliği algılaması ikinci sırada, MHP'li katılımcıların CHP'ye karşı marka kişiliği algılaması üçüncü sırada, AK Parti'li katılımcıların CHP'ye karşı marka kişiliği algılaması son sırada olduğu gözlenmektedir.

Oy tercihini MHP'den yana kullanıcıların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, CHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullanıcıların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini CHP'den yana kullanıcıların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti ve Diğer-Kararsız'dan yana kullanıcıların

MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

MHP'ye yönelik marka kişiliği algılaması ile oy tercihi arasında yapılan karşılaştırma neticesinde; MHP'li katılımcıların MHP'ye karşı marka kişiliği algılaması birinci sırada, CHP'li katılımcıların MHP'ye karşı marka kişiliği algılaması ikinci sırada, Diğer-Kararsız katılımcıların ve AK Parti'li katılımcıların MHP'ye karşı marka kişiliği algılaması son sırada olduğu gözlenmektedir.

Bu durum AK Parti'li ve CHP'li seçmenler arasında muhtemelen İktidar-Ana Muhalefet çekişmesinden kaynaklı bir çekişmenin olduğunu, MHP'li seçmenlerin ise AK Parti'ye ve CHP'ye eşit mesafede olduğunu ortaya koymaktadır.

Oy tercihini AK Parti'den yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP'den yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini CHP ve MHP yana kullananların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılaması ile oy tercihi arasında yapılan karşılaştırma neticesinde; AK Parti'li katılımcıların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a karşı marka kişiliği algılaması birinci sırada, Diğer-Kararsız katılımcıların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a karşı marka kişiliği algılaması ikinci sırada, Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a katılımcıların AK Parti'ye karşı marka kişiliği algılaması üçüncü sırada, Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a katılımcıların AK Parti'ye karşı marka kişiliği algılaması son sırada olduğu gözlenmektedir.

Bu durum oy tercihi ile Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılaması sıralaması ile örtüşmektedir.

Oy tercihini CHP'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na

yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, MHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini MHP'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, ve MHP'den yana kullananların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na yönelik marka kişiliği algılaması ile oy tercihi arasında yapılan karşılaştırma neticesinde; CHP'li katılımcıların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na karşı marka kişiliği algılaması birinci sırada, Diğer-Kararsız katılımcıların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na karşı marka kişiliği algılaması ikinci sırada, MHP'li katılımcıların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na karşı marka kişiliği algılaması üçüncü sırada, AK Parti'li katılımcıların Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'na karşı marka kişiliği algılaması son sırada olduğu gözlenmektedir.

Bu durum oy tercihi ile Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu CHP'ye yönelik marka kişiliği algılaması sıralaması ile örtüşmektedir.

Oy tercihini MHP'den yana kullananların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti, CHP ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini CHP'den yana kullananların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti ve Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu,

Oy tercihini Diğer-Kararsız'dan yana kullananların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, oy tercihini AK Parti'den yana kullananların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılaması ile oy tercihi arasında yapılan karşılaştırma neticesinde; MHP'li katılımcıların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye karşı marka kişiliği algılaması birinci sırada, CHP'li katılımcıların CHP'ye karşı marka kişiliği algılaması ikinci sırada, Diğer-Kararsız katılımcıların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye karşı marka kişiliği algılaması üçüncü sırada ve AK Parti'li katılımcıların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye karşı marka kişiliği algılaması son sırada olduğu gözlenmektedir.

Bu durum oy tercihi ile Sn. Devlet BAHÇELİ'nin anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu MHP'ye yönelik marka kişiliği algılaması sıralaması genel olarak örtüşmekle beraber, MHP'ye karşı marka kişiliği algılamasında AK Parti'li seçmenlerle birlikte son sırayı paylaşan Diğer-Kararsız seçmenlerin söz konusu Sn. Devlet BAHÇELİ olduğunda biraz daha ılımlı hale geldiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Sempatizanlık seviyesi olarak 91-100 puan değeri arasında olanların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, sempatizanlık seviyesi olarak 0-10 ve 41-50 puan değeri arasında olanların AK Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum sempatizanlık seviyesi yüksek olan seçmenlerin AK Parti'ye yönelik yüksek düzeyde marka kişiliği algılamasında bulduklarını ortaya koymaktadır.

Sempatizanlık seviyesi olarak 51-60 puan değeri arasında olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, sempatizanlık seviyesi olarak 91-100 puan değeri arasında olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum sempatizanlık seviyesi orta olan seçmenlerin MHP'ye karşı daha yüksek düzeyde marka kişiliği algılaması içinde bulunmalarına rağmen sempatizanlık seviyesi yüksek olan seçmenlerin ise MHP'ye karşı daha düşük düzeyde marka kişiliği algılaması içinde buldukları tezatlığını ortaya koymaktadır.

Sempatizanlık seviyesi olarak 0-10 puan değeri arasında olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, sempatizanlık seviyesi olarak 81-90 ve 91-100 puan değeri arasında olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum sempaticanlık seviyesi yüksek olan seçmenlerin Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a karşı yüksek düzeyde marka kişiliğ algılaması içerisinde bulduklarını ortaya koymaktadır. Keza bu netice Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın marka kişiliği ortalamasının hem diğer liderlerin hem de anketin uygulandığı 01.07.2014 – 30.07.2014 tarihleri arasında Genel Başkanı olduğu AK Parti'nin marka kişiliği ortalamasından yüksek olması neticesiyle örtüşmektedir.

Ğrenim durumu Lise, niversite ve Yüksek Lisans-Doktora arasında olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, öğrenim durumu İlköğretim olanların MHP'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum öğrenim düzeyi yükseldikçe MHP'nin marka kişiliği algılaması ortalamasının yükseldiğine işaret etmektedir.

Aylık net aile geliri 3001 TL – 4000 TL arasında olanların Ak Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, aylık net aile geliri 1000 TL ve altı, 1001 TL – 2000 TL arası, 4001 TL - 5000 TL arası ve 6001 TL ve üzeri olanların Ak Parti'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum sosyo-ekonomik statü olarak ortanın üzerinde yer alan seçmenlerin, diğer sosyo-ekonomik statülerde yer alan seçmenlere nazaran AK Parti'ye yönelik daha yüksek marka kişiliği algılaması içerisinde bulduklarını ortaya koymaktadır.

Yaşı 45-53 arasında olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının, yaşı 27-35 arası ve 36-44 arası olanların Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasından daha düşük olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum genç seçmenlerin Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN'a yönelik marka kişiliği algılamasının orta yaştaki seçmenlere nazaran daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Ğrenim durumu Lise, niversite ve Yüksek Lisans-Doktora arasında olanların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, öğrenim durumu İlköğretim olanların Sn. Devlet BAĞÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum öğrenim düzeyi yükseldikçe Sn. Devlet BAĞÇELİ'nin marka kişiliği algılaması ortalamasının yükseldiğine işaret etmektedir.

Mesleği Sanayici-Tüccar olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, mesleği Esnaf, İşçi, Ev Hanımı ve Öğrenci olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu,

Mesleği Memur olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, mesleği Ev Hanımı olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu,

Mesleği Emekli olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, mesleği Ev Hanımı olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda; Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının Sanayici-Tüccar, Memur ve Emekli mesleklerinde nispeten yüksek gözlenirken, Ev Hanımlarında ise nispeten düşük gözlenmekte olduğu neticesine ulaşılabilir.

Aylık net aile geliri 2001 TL – 3000 TL arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, aylık net aile geliri 1000 TL ve altı ve 3001 TL – 4000 TL arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu,

Aylık net aile geliri 6001 TL ve üzeri arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının, aylık net aile geliri 1000 TL ve altı ve 3001 TL – 4000 TL arasında olanların Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasından daha yüksek olduğu olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum Sn. Devlet BAHÇELİ'ye yönelik marka kişiliği algılamasının sosyo-ekonomik statü olarak ortanın altı ve yüksek düzeyde yer alan seçmenlerde daha yüksek gözlendiğini göstermektedir.

2011 yılındaki genel seçimlerde %10'luk ülke barajını aşan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin ve liderlerinin marka kişiliği boyutlarını anlamlı biçimde ortaya koymak ve Türkiye'deki siyasi partiler ve liderlerinin marka kişilikleriyle; seçmenin oy tercihi, siyasi bilgi düzeyi ve sempaticanlık seviyesi ve demografik kriterler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık net aile geliri) itibariyle arasındaki ilgiyi araştırmak amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında ortaya çıkan sonuçların hem akademik yazında bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara kısmen de olsa kaynak teşkil etmesi hem de siyasi parti ve liderleri için siyasal

pazarlama faaliyetleri sırasında yararlanabilecekleri veriler olması beklenmektedir.

Ayrıca bundan sonraki çalışmaların farklı örneklemlerde yapılması hem siyasal marka kişiliği ölçeğinin sınanarak geliştirilmesi hem de bu alanda yazının zenginleştirilerek literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, ss. 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez V., and Garolera J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), ss.492-508.
- Aaker, J. L., Fournier, S. ve Brasel A. (2004). "When Good Brands Go Bad", *Journal of Consumer Research*. 31,ss.1-16
- Aggarwal, P. (2002). *The effect of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior*, The University of Chigago, The Faculty of the Graduate School of Business
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). "Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi 1-11.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*.
- Altunışık, R., vd. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Azevedo, A., Farhangmehr, M. (2005). "Clothing branding strategies: Influence of brand personality on advertising response", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol.4, Issue 3, ss 1-13.
- Baker, G. (2005). *Down at ranch, barbecuing steers, Bush reveals himself to the world*, Çevrimiçi: <http://www.timesonline.co.uk> (August, 12 2005)
- Baş, T. (2010). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Batra, R., Lehmann D. R. ve Singh. D. (1993). "The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences", In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising*, London: Lawrence Erlbaum Associates. ss. 83-96.
- Bauer, H., Mauder R., T. Keller. (2000). "An investigation of the brand personality scale. Assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains", *Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference*, September 17-20, Kowloon, Hong Kong.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, İzmir, ss. 58-84.

- Beznosov, M. (2007). "Political markets of Post-Socialism: Anomalous development or evolutionary trend?", PhD. Dissertation, The University of Arizona.
- Biel, A. (1992). "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No:6, ss. 6-12.
- Blackston, M. (1993). "Beyond brand personality: Building brand relationships", in D. A. Aaker & A. L. Biel (eds) *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand*, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale, ss 113-124.
- Blondel, J. (1974). *Voters, parties, and leaders: The social fabric of British politics*, Penguin, London.
- Brennan, R. (2003), "Does political marketing need the concept of customer value?" Paper presented at the political marketing conference, London.
- Brown, R, Kozinets V., and Sherry F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*. 67, ss.19-33.
- Bulut, A. (1994). *Erzurum'da seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına ilişkin görüşleri ve tercihleri üzerine bir saha araştırması*, A.Ü.İ.İ.B.F Z.F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi, No:186, Erzurum.
- Butler, Patric, Collins, Neil, (1996). "Strategic analysis in political markets, *European Journal of Marketing*", Vol 30., No 10/11, ss. 32-44.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı (Basılmamış Doktora Tezi), Malatya.
- De Chernatony, L. (1999). "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), ss. 157-179.
- De Groot, A. M. B. (1989). "Representational aspects of word imageability and word frequency as assessed through word association", *Journal of Educational Psychology: Learning Memory and Cognition*, 15(5), ss. 824-845.
- Dean, D. (2004), "A faustian pact? Political marketing and the authoritarian personality", *Journal of Public Affairs*, Vol.4, No.3. ss. 100-105.
- Deluca, J. R. (1999), *Political savy: Systematic approaches to leadership behind the scenes*, Berwyn, PA: EBG Publications.
- Diamantopoulos, A., I. G. Smith, and I. Grime. (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1-2), ss. 129-149.
- Duckworth, G. (1991), *Brands and the role of advertising*, in Cowley, D., *Understanding brands*, Kogan Page, London.

- Egan, J. (1999). "Political Marketing: Lessons from the Mainstream", *Journal of Marketing Management*, Vol.15, ss. 495-503.
- Erdem, T. and Swait J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*. 7, ss.131-57.
- Eriksen, M. (1996). "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective", *Journal of Euro- Marketing*, Vol. 6, No.1, ss. 41-56
- Feldwick, P. (1991). *Defining brands, in Cowley Understanding brands*, Kogan Page, London.
- Ferrandi, J., Valette-Florence P., ve Fine-Falcy S. (2000). "Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and preliminary test of its validity", *Developments in Marketing Science*, 23, ss. 7-13.
- Fournier, Susan. (1998). "Consumers and their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 24, ss.343-373.
- Girişken, Y. (2010). *Türkiye'de Siyasi Parti ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercihini Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding*, New York, Allworth Press.
- Grönroos, C. (1990). "Marketing re-defined", *Management Decision*, Vol 28, No.8
- Grönroos, C. (1994). "Quo vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm", *Journal of marketing management*, Vol. 10, No.5, sf 355
- Gross, N. (2001). "Commentary: Valuing 'intangibles' is a tough job, but it has to be done", *Business Week*, 8th August, ss. 54.
- Güler, G., Ülker, E. (2010). "Politik pazarlama ve örnek bir olay incelemesi: Barack Obama", *e-Journal of New World Science Academy*, Vol. 5, No. 2, Article No. 3C0036.
- Gürbüz, E., İnal, E. (2004). *Siyasal pazarlama*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: The emergence of modern political marketing", *The Marketing Review*, Vol 2. ss. 35-53.
- Harris, P., De Chernatony, L. (2001). "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, 35, ss. 441-456.
- Harrop, M. (1990). "Political marketing", *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, No. 3, ss. 277-291.
- Heath, A., Scott, D. (1998). "The self concept and image congruence hypothesis", *European Journal of Marketing*, Vol 32, No:11-12, ss. 1110-1123.

- Heckler, S., Childers, T. (1992). "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, ss. 475-487.
- Helgeson, J., Supphellen, M. (2004). "A conceptual and measurement comparison of self congruity and brand personality", *International Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, ss 205-223.
- Henneberg, S (1996), "Second conference on political marketing: Judge Enstitute of Management Studies", *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No. 27/29, ss. 777-783.
- Henneberg, S (2005), "Leading or following? A theoretical analysis of political marketing posture", *Journal of Political Marketing*, Vol. 5, ss. 90-115.
- Henneberg, S. (1997). "Research in political marketing - An Overview", *Readings in Political Marketing*. New York, ss. 777-783.
- Henneberg, S. (2004). "Political marketing and the relationship marketing paradigm", paper presented to the Political Studies Association conference, 5–8th April.
- Herzog, H. (1963). "Behavioral science concepts for analyzing the consumer", *Journal of Marketing and the Behavioral Science*, ss. 76- 86.
- Hogg, M., Cox, A., Keeling, K. (2000). "The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol 34, No. 5-6, ss. 641-666.
- Holbrook, B. (1995). *Consumer Research: Introspective essays on the study of consumption*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hoyer, D., Brown P. (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common", Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17 (2), ss. 141-149.
- http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2014MahalliIdareler/Il_Ilce_Secmen_Sandik_Sayilari.pdf, Erişim Tarihi: 01.06.2014.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jamal, A., Goode, M. (2001). "Consumer and brands: A study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 7, ss. 482-492.
- Janiszewski, C., Van Osselaer J. (2000). "A Connectionist Model of Brand-Quality Associations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (3), ss. 331-350.
- Johar, J., Sirgy, J. (1991). "Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No:3, ss. 23-33.

- Johnson, L. W., Soutar G. N., ve Sweeney J. C.. (2000). "Moderators of the brand image=perceived product quality relationship", *The Journal of Brand Management*, 7(6), ss. 425–433.
- Jones, B. Kavanagh, D. Moran, M. and Norton P. (2001). *Ideology and the liberal tradition*, Politics UK (4th edn). Longman, London,
- Just, M., Crigler, A., Alger, D., Cook, T., Kern, M., West, D. (1996).
- Kanungo, R. (1968). "Brand Awareness: Effects of Fittingness, Meaningfulness, and Product Utility", *Journal of Applied Psychology*, 52 (4), ss. 290- 295.
- Kardes, F. (1986). "Effects of initial product judgments on subsequent memory-based judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, ss. 11-13.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford, UK: Blackwell.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, NJ.
- Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts", *Marketing Management*, 10 (2), ss.14-19.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1975). "Overview of political candidate marketing", *Advances in Consumer Research*, V:12, ss. 761-769.
- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1991). *Strategic marketing for non- profit organizations*, 4th edition, Prentice-HaU, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Kotler, P. and N. Kotler. (1999). "Generating effective candidates, campaigns, and causes", In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage. ss. 3-19.
- Kotler, P., Sidney J. L. (1969). "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, No. 1, ss. 10-15.
- Kozinets Robert V. (2001). "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28, ss.67-89.
- Kurtuluş, S. (2008). "Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt No. 22 Temmuz Sayı 2 ss. 285- 301.
- Laider-Kylander, N. (2007). *Brand equity in international nonprofit organizations: a systemdynamics approach*, dissertation of Fletcher School, Winchester, MI.

- Landtsheer, C., Vries, P., Vertessen, D. (2008). "Political impression management: How metaphors, sounds bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections", *Journal of Political Marketing*, Vol. 7 (3/4), ss. 217 – 238.
- Lazarsfeld, P., Barelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, 3rd edn, Columbia University Press, New York.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*, Manchester University Press, Manchester.
- Lees-Marshment, J. (2001a). "The marriage of politics and marketing", *Political Studies*, Vol. 49, No. 4, ss. 692–713.
- Limanlılar, M., (1991). *Siyasal Pazarlama, Pazarlama Dünyası*, Cilt: 29, Sayı: 5, ss. 29-39.
- Lock, A., Harris, P. (1996). "Political marketing-vive la difference!", *European Journal of Marketing*, 30, 10/11, ss.21-31.
- Luntz, F. (1988). *Candidates, consultants and campaigns: the style and substance of American electioneering*, Blackwell Publishers.
- Lupia, A., McCubbins, M. (1998). *The democratic dilemma: can citizens learn what they need to know?* Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Luthans, F. (2002), "Positive organizational behavior: developing and managing psychological strengths", *Academy of Management Executive*, Vol.16, ss. 57-72.
- Macdonald, K., Sharp M. (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat-Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48 (1), ss. 5-15.
- MacInnis, D., Shapiro S., Gayathri M. (1999). "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", *Advances in Consumer Research*, 26 (1), ss. 601-608.
- Mahajan, V., Wind, Y. (2002). "Got emotional product positioning?", *Marketing Management*, 11(3), ss. 36–42.
- Marland, A. (2003), "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap", *Journal of Public Affairs*, Vol. 3, No. 3, ss. 103-118.
- Marzano, S. (2000). *Branding = distinctive authenticity*, in Pavitt, J. Brand new V&A, London.
- McAlexander, H., Schouten W., Koenig F. (2002). "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66, ss. 38-54
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16, ss. 310-321.

- McDonald, M. De Chernatony, L., Harris, F. (2001). "Corporate marketing and service brands", *European Journal of Marketing*, Vol 35.
- McGann, A. F. (1989). "Siyasi reklamlarda gelişme", *Dünya Dosyası, Özel Sayfalar*.
- Messer, Stephen D. (2003), "Maximizing Return from the 80-20 Rule", *AMA*, <http://www.marketingpower.com/content16577.php>, April 8, 2007.
- Morrison, D. and J. Firmstone. (2000). "The Social Function of Trust and Implications for e-commerce", *International Journal of Advertising*. 19, no.5, ss. 32-57.
- Muniz, M., O'Guinn T. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27, ss. 412-432.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Needham, C. (2005). "Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign", *Political Studies*, Vol. 53, No. 2, ss. 343– 361.
- Needham, C. (2006). "Special issue papers: Brands and political loyalty", *Brand Management*, Vol 13, No. 3 ss.178 – 187.
- Nelson, B. J. (1984). *Making an issue of child abuse: Political agenda setting for social problems*, Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, W. Just, M., Crigler, A. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*, University of Chicago Press, Chicago.
- Newman, B. (1994). *The marketing of the President: Political marketing as campaign strategy*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Newman, B. (1999). "A predictive model of voter behavior: The repositioning of Bill Clinton", In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage. ss. 259–282.
- Newman, J. (1957). "New insight, new progress for marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 35, ss. 95-102.
- Newman, B., Sheth, N. (1987). *A theory of political choice behaviour*, Praeger, New York.
- Nimmo D. (1995). "The formation of candidate images during the Presidential campaigns", *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport, Conn., ss. 19 – 35.
- O'Cass, A. (2001). "Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No. 9/10 ss. 1003-1025.
- O'Shaughnessy, N.J. (2003). "The symbolic state: A British experience", *Journal of Public Affairs*, 3(4), ss. 297–312.

- Okumuş, A., (2007). *Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, ss. 157- 172.
- O'Shaughnessy, N.J. (1990). *The phenomenon of political marketing*, Macmillan, Basingstoke, New York.
- O'Shaughnessy, N.J. (2001). "The marketing of political marketing", *European Journal of Marketing*, 35, 9/10, ss. 1025-1047.
- O'Shaughnessy, N.J. (2002). "Towards an ethical framework of marketing", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 12, ss. 1079–1094.
- Outhavong, S. (2007). *Branding nation brand, Dissertation*, University of Texas, Austin.
- Petty, R., Cacioppo, T. (1984). "Source factors and elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Consumer Research*, Vol 11 (1). ss. 668-672.
- Phau, I., Lau. K. L. (2000). "Conceptualising brand personality: A review and research propositions", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), ss. 52–69.
- Philo, G. (1993). "Political Media", *Culture and Society* (Vol. 15).
- Philpot, T. (2007). *Race, Republicans, and the return of the party of Lincoln*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Plummer, J. (2000). "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, ss. 79-83.
- Polat, C. (2004). "Türkiye siyasi pazarının bir analizi", Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Niğde.
- Polat, C., Külter, B. (2008). "Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Çevrimiçi]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>.
- Rahn, Wendy M. (1993). "The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates", *American Journal of Political Science*, 37 (2), 472-497.
- Reeves, P., de Chernatony, L. (2003). *Political brand choice in Britain, Proceedings of the 6th annual political marketing conference*, London, 18 – 20 september.
- Reeves, P., de Chernatony, L., Carrigan M. (2006), "Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy", *Journal of Brand Management*, 13 (6), 418-428.
- Reichheld, Frederick F. (1993). "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, March-April 2003.

- Riley, D., de Chernatony, L. (2000). "The Service Brand as Relationships Builder", *British Journal of Management*, 11 (2), ss.137- 150.
- Ritson M, R. Elliott (1999), "Social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences", *Journal of Consumer Research*, 26 (3), ss. 260-277.
- Şahin, Ç. (2006). *Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinde marka kişiliğinin rolüne ilişkin bir araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Scammell, M. (1999). "Political marketing: Lessons for political science", *Political Studies*, Vol. 47, No. 4, ss. 718–739.
- Schneider, H. (2004). "Branding in politics—Manifestations, relevance and identity-oriented management", *Journal of Political Marketing*, 3(3), ss. 41–67.
- Schweiger, G. and M. Adami. (1999). "The nonverbal image of politicians and political parties", In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage. ss. 347-364.
- Scremin, (2007). *Political parties as brands: developing and testing a conceptual framework for understanding party equity*, dissertation, University of Texas, Austin.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., J. R. Austin. (1999). "The brand-personality scale", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, ss. 48–55.
- Simonton, D. K. (1998). "Political leadership across the life span: Chronological versus career age in the British Monarchy", *Leadership Quarterly*, Vol.9, No.3, ss. 309-320.
- Singer, C. (2002). "Bringing brand savvy to politics", *Brandweek*, 43(34), ss. 19.
- Sirgy, J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000). "Retail environment, self- congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 49, ss 127-138
- Smith, G. (2009). "Conceptualizing and testing brand personality in British politics", *Journal of Political Marketing*,8:3, ss. 209 - 232.
- Stamm, K., Burgess, A., Jordan, M. ve Lim S. (1985). *Voters' Characterizations of Presidential Candidates*, Paper presented at ICA Honolulu, Hawaii.
- Sujan, M. (1985). "Consumer knowledge: Effect on evaluation strategies mediating consumer judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, ss. 31-46.
- Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

- Thinkam, S., Lariscy, W. (1994). "Ethical judgments of political television commercials as predictors of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, Vol.23, No:3, September, ss. 43-57.
- Thompson C., A. Rindfleisch and Z. Arsel. (2006). "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image", *Journal of Marketing* 70 ss. 50-64.
- Vessenes, Peter M. (2004). "The Brand Must Be the Image", *Journal of Financial Planning*, 17 (4), ss. 36-39.
- Ware, A. (1995). *Political parties and party systems*, Oxford: Oxford University Press.
- Wee, T. (2004). "Extending human personality to brands: The stability factor", *Journal of Brand Management*, 11(4), ss. 317-330.
- White, J. and L. de Chernatony. (2002). "New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand", *Journal of Political Marketing*, ss. 42-52.
- Wring, D. (1996). "Political marketing and party development in Britain: A secret history", *European Journal of Marketing*, Vol. 30. ss 92-103.
- Wring, D. (1999). "The marketing colonization of political campaigning. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*", Sage, Thousand Oaks, ss. 41-54.
- Wyer, R. S., T. K. Srull. (1989). "Person memory and judgement", *Psychological Review*, 96(1), ss. 58-83.
- Yongjun, S., Thinkham, S. (2005). "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture specific factors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, Issue 4, ss. 334-350.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket siyasi parti Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanmakta Siyasal Pazarlamada Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Seçmenlerin Oy Verme Davranışı İlişkisi adlı yüksek lisans tezinin uygulama bölümü için kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE

Aydın ÖZDEMİR

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cumhurbaşkanımız Sn. Abdullah GÜL'dür

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Doğru

Yanlış

Genel Seçimlerde Toplam 500 Milletvekili Seçilir

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Doğru

Yanlış

Hükümet Sözcüsü Sn. Bülent ARINÇ'tır

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Doğru

Yanlış

Genel Seçimlerde %10 Ülke Barajı Uygulanır

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Doğru
- Yanlış

Milletvekili Seçimleri 5 Yılda Bir Yapılır

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Doğru
- Yanlış

Sn. Recep Tayyip ERDOĞAN için aşağıdaki sıfatları puanlandırınız. En Düşük:1 --- En Yüksek:5

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İkna Edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İddialı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milliyetçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muhafazakar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sn. Kemal KILIÇDAROĞLU için aşağıdaki sıfatları puanlandırınız.

En Düşük:1 --- En Yüksek:5

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İkna Edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İddialı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milliyetçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muhafazakar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sn. Devlet BAHÇELİ için aşağıdaki sıfatları puanlandırınız. En Düşük:1 --- En Yüksek:5

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İkna Edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İddialı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milliyetçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muhafazakar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AK Parti'yi Bir İnsan Olarak Düşünüp aşağıdaki sıfatları puanlandırınız. En Düşük:1 --- En Yüksek:5

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İkna Edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İddialı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milliyetçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muhafazakar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CHP'yi Bir İnsan Olarak Düşünüp aşağıdaki sıfatları puanlandırınız. En Düşük:1 --- En Yüksek:5

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İkna Edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İddialı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milliyetçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muhafazakar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MHP'yi Bir İnsan Olarak Düşünüp aşağıdaki sıfatları puanlandırınız. En Düşük:1 --- En Yüksek:5

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1	2	3	4	5
Çağdaş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İkna Edici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İddialı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milliyetçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muhafazakar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Erkek

Kadın

Yaşınız

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 18-26 Yaş
- 27-35 Yaş
- 36-44 Yaş
- 45-53 Yaş
- 54-62 Yaş
- 63 Yaş ve Üzeri

Öğrenim Durumunuz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans-Doktora

Mesleğiniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Sanayici-Tüccar
- Esnaf
- İşçi
- Memur
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci

Aylık Net Aile Geliriniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- 1000 TL ve Altı

ÖZGEÇMİŞ

Aydın Özdemir, 1985 yılında Gaziantep'te doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini Gaziantep'te tamamlayan Aydın Özdemir, 2009 yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2006 – 2011 yılları arasında Gaziantep Valiliği İl Dernekler Müdürlüğü ve Şahinbey Kaymakamlığı İlçe Nüfus Müdürlüğünde VHKİ unvanıyla görev yaptı. 2011 yılından bu yana Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi unvanıyla görev yapmaktadır 2012 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı Yüksek Lisans öğrenimine halen Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında devam etmektedir. Orta düzeyde İngilizce bilen Özdemir, evli ve iki çocuk babasıdır.

VITAE

Aydın Özdemir, was born in Gaziantep in 1985. First, middle and high school education in Gaziantep, Aydın Özdemir completed in 2009, Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business was. 2006 - 2011 between the years Sahinbey Gaziantep Provincial Directorate of Associations and the District Directorate of Population Bulletin VHKİ served with the title. 2011 since Adiyaman University Besni Vocational School Instructor with the title serves in 2012, Sakarya University Institute of Social Sciences of the Department of Business which started in graduate education in the still Kilis 7 December University Institute of Social Sciences Business Administration at the Department continues. Middle level English speaking Özdemir, is married and has two children.