



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL MARKA ve SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİLERİN
MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Oğuz BALIM

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT – 2019

SİYASAL MARKA ve SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİLERİN MARKA
KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 21 / 08 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

Üye : Doç. Dr. Şükran KARACA

İmzası

Elif Boyraz
Tuğba Kiliçer
Şükran Karaca

Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 15/08/2019 tarih ve 47-21 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. İlhan EROĞLU
Enstitü Müdürü

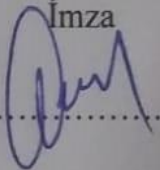


BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum " SİYASAL MARKA ve SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİLERİN MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

21.../08/2013

Oğuz BALIM

İmza


TEŞEKKÜR

Gerek lisans dönemi gerekse yüksek lisans dönemi boyunca sadece bir hoca, danışman değil hayatın her alanında yol gösterici olan, bana güvenen, sabreden ve bütün bu süreçler boyunca desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ'a en samimi duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca kendilerinden ders almış olduğum çok kıymetli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca onlara ait olan vaktimi de kullanarak bu süreci tamamlamam için her türlü desteği veren ve bana sonuna kadar inanan eşime ve aileme çok teşekkür ederim.

Son olarak da özellikle veri toplama safhasında çokça emek veren arkadaşlarıma ve yüksek lisans döneminin ilk gününden itibaren yol arkadaşım olan Musa KARABACAK abime teşekkürlerimi sunarım.

SİYASAL MARKA VE SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİLERİN MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Siyasal partilerin temel amacı iktidar olmaktır ve bu amaç doğası gereği geniş kitlelere seslenebilmeyi gerektirmektedir. Bu gereklilik pazarlamanın siyasete uyarlanmasını da beraberinde getirmiştir. Güncel pazarlama yaklaşımları alternatifler arasında dikkat çekmeyi kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda pazarlama bilimi uygulamalarından olan marka kişiliği son dönemde dikkat çekmektedir. Bu araştırma seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmeyi, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın konusunun hassasiyeti sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla veriler toplanmış ve analizler 427 geçerli anket üzerinden yapılmıştır. Çalışmada marka kişiliği ve marka sadakatinin ölçülmesi için literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğinin tespitinde faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen faktörler marka kişiliği için; yetkinlik, samimiyet, özgün, genç-dinamik ve mesafelidir. Marka bağlılığı için ise tatmin ve sadakat, alternatif çekicilik, şikayet davranışı, değişime duygusal direnç, parti değiştirmeye direnç ve hesaplanabilir bağlılıktır. Bu değişkenler yardımıyla seçmenler kümeleme analizi ile bölümlendirilmiş ve dört seçmen kümesi elde edilmiştir. Bunlar; zorunlu sadıklar, duygusal sadıklar, sadakatsizler ve huzursuz sadıklar kümeleridir. Marka kişiliği faktörleri açısından seçmen kümelerinin hangi yönde farklılaştığı Scheffe testi ile incelenmiştir. Test sonuçları faktörlerin hepsinde birbirinden anlamlı farklılıklar gösterdiğini işaret etmektedir. Seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri parti ile ait oldukları küme arasında bir ilişkinin var olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Ki-kare analizi sonucu, seçmenlerin ait oldukları küme grubu ile siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlar ışığında uygulayıcılar ve araştırmacılar için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Marka, Marka Kişiliği, Siyasal Marka Kişiliği

A STUDY ON THE POLITICAL BRAND AND THE CONSIDERATIONS OF VOTERS ABOUT THE BRAND IDENTITIES OF POLITICAL PARTIES

ABSTRACT

The main goal of political parties is to be in power. This goal, by its nature, needs reaching to mass crowds. This necessity brings political adaptation of marketing in its train. Current marketing approaches has been catalyzing to draw attraction in between the alternatives. In this regard, brand identity, as one of the marketing science practices, draws attention recently. This study aims to reveal the role which is imputed by the voters to the political parties that they feel close to. The study also aims to reveal the loyalty status of voters to political parties, and the relation between brand identity and Loyalty.

The research occurred in Istanbul. By the reason of the sensitive topic of this study, data was collected by the convenience sampling method and they analysed with 427 valid surveys. This study used the great effect of the scales in the literature to scale the brand identity and brand loyalty levels. Factor analysis were used for the fixation of scales' validity. Factors which are gathered for brand identity are competence, sincerity, unique, young-dynamic and distanced. Other factors that gathered for brand loyalty are satisfaction and faithfulness, alternative attractiveness, behaviour of complaint, emotional resistance to alteration, resistance to alteration of political party and computable loyalty. With the help of these factors, voters had been departmentalized by clustering analysis. By doing that, the research achieved four different voter clusters. These clusters are imperative loyals, emotional loyals, uneasy loyals and disloyals. In terms of the brand identity factors, Scheffé test was used to analyse in which way the voter clusters become different. Test results point out that the factors show significant differs from each other. It is tested that if there is a relation between the political party which the voters feel themselves close to and the voter cluster which the voters are belong to. As a result of a chi-square test, it is seen that there is a significant relation between voter cluster which the voters are belong to and the political party which they feel themselves close to. In the light of acquired results, some suggestions were offered for practitioners and researchers.

Keywords: Political Brand, Brand Identity, Political Brand Identity

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Teşekkür.....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi.....	viii
Şekiller Listesi.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASET PAZARLAMASI	4
1.1. SİYASET PAZARLAMASININ TANIMI.....	4
1.2. SİYASET PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
1.2.1. Dünyadaki Gelişimi.....	6
1.2.2. Türkiye’deki Gelişimi.....	10
1.3. SİYASET PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI.....	17
1.4. SİYASET PAZARLAMASININ TİCARİ PAZARLAMADAN FARKLARI.....	20
1.5. SiYASET PAZARLAMASI KARMASI.....	22
1.5.1. Siyasal Ürün.....	22
1.5.1.1. Siyasi Lider.....	24
1.5.1.2. Partinin Adayları.....	25
1.5.1.3. Partinin Programı.....	27
1.5.1.4. Siyasal Marka.....	29
1.5.2. Siyasal Fiyat.....	31
1.5.3. Siyasal Dağıtım.....	33
1.5.4. Siyasal Tutundurma.....	37

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA KAVRAMI	41
2.1. MARKANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	42
2.2. MARKANIN YARARLARI.....	45
2.2.1. Markanın İşletmeye Sunduğu Yararlar.....	46
2.2.2. Markanın Tüketicilere Sunduğu Yararlar.....	48
2.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	49
2.3.1. Marka İmajı.....	49
2.3.2. Marka Kimliği.....	56
2.3.3. Marka Kişiliği.....	61
2.3.4. Marka Sadakati.....	67
2.3.5. Marka Bağlılığı.....	71
2.4. LİTERATÜR TARAMASI.....	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SİYASAL MARKA VE SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİLERİN MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DERĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	82
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	82
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	82
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	83
3.3.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme.....	84
3.3.2. Veri Toplama Aracı.....	84
3.3.3. Araştırmanın Soruları.....	84
3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	85
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKLAR	122

EKLER	136
ÖZGEÇMİŞ	144



TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Ürün ile Marka Karşılaştırılması	46
Tablo 3.1. Demografik Bulgular	85
Tablo 3.2. Seçmenlerin Kendilerini Fikren ve Duygusal Olarak En Yakın Hissettikleri Siyasi Partiye İlişkin Frekans Dağılımı	86
Tablo 3.3. Seçmen Tipine İlişkin Frekans Dağılımı	87
Tablo 3.4. Politik Duruşa İlişkin Frekans Dağılımı	88
Tablo 3.5. Seçmenlerin Sadakat Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı	88
Tablo 3.6. Likert Tipi İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	89
Tablo 3.7. Marka Kişiliği Ölçeğinde Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin KMO Değeri ve Barlett's Test Sonuçları	95
Tablo 3.8. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	95
Tablo 3.9. Marka Bağlılığı Ölçeğinde Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin KMO Değeri ve Barlett's Test Sonuçları	98
Tablo 3.10. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 3.11. Küme Büyüklükleri Tablosu	102
Tablo 3.12. Final Küme Merkezleri Tablosu	103
Tablo 3.13. Kümelerin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	103
Tablo 3.14. Marka Kişiliği Faktörlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.	106
Tablo 3.15. Kümelerin Marka Kişiliği Faktörleri İtibariyle Farklılıklarını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları Tablosu	106
Tablo 3.16. Seçmenlerin Ait Oldukları Küme ile Kendilerini Yakın Hissettikleri Parti Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları	111
Tablo 3.17. Kümelerdeki Gözlemlerin, Kendilerini Yakın Hissettikleri Siyasi Parti Tercihlerinin Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Siyasal Dağıtım Kanalı	34
Şekil 2.1. Sadakat Piramidi	73



GİRİŞ

Siyasetin tanımı üzerinde kesin bir anlaşma var olmamakla birlikte, siyaset insanoğlunun var olmasıyla beraber başlamıştır denilebilir. Toplumsal bilinçlenmeyle beraber her geçen gün toplum üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Siyaset hükmetme sanatıdır ve bu gücü, iktidarı, siyasi partiler aracılığı ile kişiler kullanmaktadır.

Harold Laswell “Siyaset” adlı kitabında siyasetin en geniş tanımlarından birisini yapmaktadır. Bu tanıma göre siyaset, “kimin, nerede, ne zaman, ne elde edeceğinin belirlenmesi”dir. Siyaset kıt kaynaklardan dolayı, özünde güç, ayrışma ve mücadeleyi konu edinmektedir (Laswell’den aktaran, Güner, 2010: 7).

Seyyar’a göre (aktaran Yılmaz, 2013: 22) iki ve daha çok insanın olduğu her yerde, manipülasyon vardır. Yönetme ve manipülasyonun olduğu her yerde, bir sosyal ilişki biçimi olarak siyaset olgusu karşımıza çıkar. Siyaset, bir toplumda konsensüsün sağlanamadığı andan itibaren ve topluluk var olmaya devam ettikçe, kolektif eylemin gerçekleştirilmesini sağlayan bir aygıttır. Siyaset, toplumda ortaya çıkan her türlü açmazın giderilmesi adına alınan önlemlerin toplamıdır. Politikanın ve siyasal partilerin asıl amacı iktidar olmak ve iktidarda kalmaktır. Demokratik sistemde, iktidarın sahibini belirleyen ve değerlendiren, beklentilerinin karşılanmadığı durumda ise iktidarı değiştiren seçmendir. Seçmenle ilişki içinde olunması, seçmenin ne istediğinin belirlenmesi, seçmenin sadakatinin sağlanması ve arttırılması ve tüm bu ilişkinin devamlılığının sağlanması için siyasi partilerde pazarlama ile yoğrulmuş bir düşünce yapısı ve felsefenin olması gerekmektedir (Boyras, 2012: 6). Seçmen, ancak böyle bir yönetim felsefesine sahip bir partiyi iktidarda görmek isteyecektir ve memnun kaldığı, beklentilerinin karşılandığı durumda da iktidarın devamını sağlamaya çalışacaktır.

Pazarlama sadece bir ürünün veya hizmetin alım satım süreciyle ilgilenmez. Pazarlama bilimi ürün veya hizmetin daha fikir aşamasında pazarlama araştırmasıyla başlayıp, o ürünün ya da hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulmasını ve satıştan sonraki hizmetlerle alıcının memnuniyetini sağlanmasını hedefleyen bir süreçtir. Bu sürece konu olanlar ise sadece ürün ve hizmetler değildir.

Pazarlama bir ürün veya hizmetin üretimi ile başlayan, bu ürün veya hizmetin kullanımı ile sona eren bir süreç değil, ürün veya hizmetin üretiminden de önce

başlayan ve o ürün veya hizmetin tüketiminden sonra da devam eden bir süreçtir. Siyasal pazarlama için de aynı şeyden bahsetmek mümkündür. Siyaset pazarlaması sadece siyasal seçimlerde kullanılan, siyasal seçim dönemlerini kapsayan bir teknik olarak algılanmamalıdır. Siyaset pazarlamasında da tıpkı ticari pazarlama gibi seçim döneminden önce başlayan bir süreç söz konusudur. Seçimlerden önce siyasal pazar araştırması ile seçmenlerin beklentilerini belirlemek, seçmen beklentileri doğrultusunda parti programı geliştirmek ve geliştirilen bu parti programını hayata geçirecek siyasal kadroyu oluşturmak gerekmektedir. Daha sonra bu süreç, seçmenin beklentilerine cevap verecek en uygun programın ve siyasal kadronun kendi partilerinde olduğunu çeşitli kampanyalarla ve reklamlarla seçmene anlatmak şeklinde devam etmelidir (Çatı ve Aslan, 2003: 258).

Pazarlama biliminin, siyaset alanında kullanımının oldukça yeni olduğunu ve henüz gelişmekte olan bir alan olduğunu söyleyebiliriz (Akar, 2009: 171). Önceleri siyaset bilimciler, pazarlama bilimini siyasette kullanmaya sıcak bakmamışlar, bunun gerekçesini ise pazarlamanın kar amaçlı bir faaliyetler bütünü olması olarak göstermişlerdir. Halbuki pazarlama hayatın her alanında kendini göstermektedir ve siyasal arenada kullanımının önemi günümüzde daha da iyi anlaşılmaktadır. Siyasal partilerin siyasette pazarlama biliminden yararlanmalarındaki amaç; üye, yandaş ve seçmenlerdeki pozitif tutumları sağlamlaştırmak ve devamlılığını sağlamak; ilgisiz seçmenlerin ilgilerini kazanmak ve siyasal partiye karşı pozitif tutum geliştirmesini sağlamak; karşıt seçmenlerin ise tutumlarını eğer mümkünse pozitif çevirmek, mümkün değilse de nötrleştirmektir. Bu sayede siyasi parti siyasal pazarda olabildiğince çok seçmenin kendisini benimsemesini sağlayacak, oy potansiyelini artıracak ve asıl hedefi olan iktidara yaklaşacaktır (Boyras, 2012; 7).

Temel hedefi seçimleri kazanıp iktidar olmak olan siyasi partilerin, bu amacına ulaşabilmesi için geniş kitlelere seslenmesi gerekmektedir ve bu da pazarlama teknik ve uygulamalarının siyasete uyarlanmasını beraberinde getirmiştir. Güncel pazarlama yaklaşımları alternatifler arasında dikkat çekmeyi kolaylaştırmıştır ve bu bağlamda pazarlama bilimi uygulamalarından olan marka kişiliği dikkat çekmektedir. Marka kişiliği literatürü, tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu markaları tercih ettiklerini ve tercih ettikleri bu markalara olumlu sıfatlar yüklediklerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; seçmenlerin kendilerini yakın

hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmeyi, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde siyaset pazarlaması kavramı ve önemi üzerinde durulmasının yanı sıra; dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, ticari pazarlamadan farklarından bahsedilecektir. En son olarak da siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurmada oluşan siyasal pazarlama karmasına değinilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramından bahsedilmiştir. Bu bölümde yer alan başlıklar; markanın tanımı ve özellikleri, markanın yararları, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, marka bağlılığı ve literatür taraması şeklinde olacaktır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi, soruları ve sınırlılıkları üzerinde durulmuş daha sonra araştırmanın yöntemi detaylandırılmıştır. Bu bölümde ayrıca yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

Sonuç ve öneriler kısmında ise bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar özetlenerek, uygulayıcılara ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASET PAZARLAMASI

Bu başlık altında siyaset pazarlamasının tanımından, siyaset pazarlamasının dünyadaki ve ülkemizdeki gelişiminden, siyasal pazarlamanın özellikleri ve amaçlarından, siyasal pazarlamanın ticari pazarlamadan farklarından ve siyasal üründen bahsedilmiştir.

1.1. SİYASET PAZARLAMASININ TANIMI

Pazarlama alanında siyasetin bir ürün ya da hizmet olarak tanımlanıp tanımlanamayacağını, ürün ve hizmetler için kullanılan pazarlama anlayışının ve araçlarının siyaset içinde geçerli olup olmayacağını ortaya koymak için, ilk olarak ürün ve hizmetler için kullanılan pazarlama anlayışının tarih içerisindeki değişikliklerine bakmak gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 20).

Pazarlama geleneksel olarak malların ve hizmetlerin alım, satımı ve her bir alım satımın sonunda fayda, kazanç sağlanması ve de toplumun ihtiyaçlarının en iyi biçimde karşılanması gibi konulara yoğunlaşmakta iken 1970'li yıllarda itibaren kapsamını daha da genişletmiş ve hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dini kurum ve kuruluşlar, dernekler, politik kurum ve kuruluşlar gibi kar amacı gütmeyen örgütleri de kapsayan bir karakter kazanmıştır (Oluç, 2006: 88). Bu değişimin başlıca sebebi hiç şüphesiz teknoloji alanında yaşanan önemli değişimlerin, kişisel gereksinimleri de değiştirmesidir. Yaşanan bu değişimler teknoloji ve kişisel gereksinimlerde kalmamış, hayatın her alanında kendini göstermiştir. Pazarlama felsefesi de bu değişime ve gelişime ayak uydurmuştur. Sadece ürün ve hizmetin değil, fikirlerin, ideolojilerin, siyasal partiler gibi birçok kavramın da pazarlamanın konusu olabileceği düşüncesi gelişmiştir. Buna paralel olarak pazarlama tanımlarında da zaman içerisinde farklılıklar gözlemlenmektedir.

Michel Bongrand (1992: 17) pazarlamayı; “bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye çıkarmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür” şeklinde tanımlamış, siyaset pazarlamasını ticari pazarlama alanından

ayırmak ve siyaset pazarlamasının özgün ve farklı yanlarını ortaya koymak için yaptığı bu pazarlama tanımını siyaset pazarlamasına uyarlamış ve şu tanıma yapmıştır:

“Politik pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle- ve muhalefetle – farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.”

Geleneksel pazarlama anlayışı içinde değiş-tokuş, ürün veya hizmetler karşılığında, para veyahut farklı ürün ve hizmetlerin takas edilmesi olarak adlandırılır. Pazarlama biliminin gün geçtikçe genişleyen kapsamı, bu takas ve değişimde kullanılan araçların sadece ürün ve hizmetten ibaret olmadığını göstermiştir. “Broadening The Concept of Marketing” başlıklı makalelerinde Kotler ve Levy, ürün tanımlamaları yapmışlardır ve bu tanımda da ürünü; mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak göstermişlerdir. Daha sonra Kotler 2000 yılında bu tanımın kapsamını genişletmiş ve pazarlanabilir varlıklara olayları, yerleri, özellikleri ve bilgiyi de eklemiştir (Say ve Ekinci, 2003: 76). Gün geçtikçe yaşanan teknolojik, sosyal ve kültürel ilerlemeler sayesinde birçok farklı olgu da bu ürün tanımlamasında kendine yer bulmuştur.

Siyasal pazarlama bir fikir, düşünce pazarlamasıdır. Bir düşüncenin, bir fikrin pazarlaması; siyasal partilerin ülkenin sorunlarını belirlemesini, belirlenen bu sorunların nedenlerini ortaya çıkarmasını ve bu sorunlara imkanlar dahilinde çözüm yolları belirlemesini ve bu çözümleri iktidarı seçecek olan seçmenlere kabul ettirmesini amaçlayan çabalarıdır. Farklı siyasi partiler, aynı problemlere farklı bakış açıları geliştirir ve farklı çözüm yolları önerebilirler. Bu durum ideolojik bir çerçeve içinde değerlendirilebileceği gibi, faydacı bir çerçevede de değerlendirilebilir (Tan, 2002: 18). Siyasal partilerin ideolojik yapıları, politik duruşları; sorunları farklı yönde ele almalarını sağlamaktadır ve aynı sorunlara, farklı çözüm yolları geliştirebilmektedirler. Bu sayede seçmenler kendi tercihlerine yakın duran siyasal partinin iktidara gelmesi için, söz konusu partiye oy vereceklerdir.

Literatürde yer alan bazı “siyaset pazarlaması” tanımlamaları aşağıdaki gibidir;

Politik pazarlama, siyasal örgütlerin işletmecilik ve pazarlama kavram ve uygulamalarını, siyasal partilerin amaçlarına erişmek için kendi üzerlerine uygun hale getirmelerini ifade etmektedir. Siyasal örgütler, seçmenlerin isteklerini belirlemek için pazar araştırmaları yapmakta, bu isteklerin karşılanması için davranışları değiştirmekte

ve çözüm önerilerini seçmene iletmek üzere pazarlamadan yararlanmaktadır. Siyaset pazarlaması başlangıçta siyasal iletişim olarak algılansa da gerçekte siyaset pazarlaması; politika bilimi ile pazarlama biliminin renkli birlikteliğidir (Lees-Marshment'den aktaran Boyraz, 2012: 8).

Siyasal pazarlama, en genel tanımıyla; siyasal partinin tespit ettiği hedef ve amaçlara yönelik, modern pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıdır. Siyasal aktörlerin, iktidar olabilmek için, parti politikalarını, fikirlerini ve ideolojilerini pazarlayıp, seçmenlerin oyunu olabilmek için kullandıkları eylemlerdir (Leiss'den aktaran, Aydoğan, 2007: 5).

“Siyasal pazarlama”, siyasal adaylar ve fikirlerin, seçmenlere yönelik adaylara ve fikirlere olan desteklerini alarak, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen süreçtir (Shama'dan aktaran, Demirtaş ve Özgül, 2011: 16).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin politik pazarlama tanımı ise, “siyasal partinin veya adayın çevre analizi ve kamuoyu araştırmasını yapmak, kendilerine oy veren seçmen gruplarını tatmin edebilecek ve örgütün hedeflerini gerçekleştirebilecek, rakiplerle rekabet edebilecek güce sahip bir fikir oluşturmak ve oluşturulan fikrin pazarda tutundurma için kullanılma sürecidir (O'Shaughnessy'den aktaran Divanoğlu, 2008: 106)

Pazarlamaya konu olan varlıkların zaman içinde değişimi siyasal pazarlamanın çıkış noktalarından birisini oluşturmaktadır. Fikirlerin, görüşlerin, düşüncelerin pazarlamaya konu olması siyaset pazarlamasının önünü açmıştır. Siyasal pazarlama seçmenlerin isteklerini belirlemek, bu istekleri karşılayarak alınabilecek maksimum oy sayısına ulaşmak için yürütülen çabaların tümüdür denilebilir. Bu çabaların içerisinde adayı seçmene tanıtmak, rakiplerden farklılaşmak, parti politikalarını seçmene benimsetmek gibi durumlardan söz edilebilir.

1.2. SİYASET PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1. Dünyadaki Gelişimi

Siyasal pazarlamanın ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı konusunda üzerinde net olarak anlaşılmalı bir yaklaşım yoktur. Siyasal pazarlamaya yüklenen anlam farklılıkları, tarih konusundaki bu karmaşayı beraberinde getirmiştir. Bir kesim, belirli bir dönemde

kullanılan seçim kampanyaları ve halkla ilişkiler çalışmalarını siyasal pazarlama çabaları olarak kabul etmediği için ilk siyasal pazarlama faaliyetlerini 1960'lı yılların sonuna doğru başlatmışken, diğer bir kesim ise bu siyasal pazarlama çabalarını 1930'lu yıllara kadar götürmektedir (Kaplan, 2013: 12).

Pazarlama biliminin siyasal sahneye girişi, siyasetçiler için bir can simidi olmuştur. Pazarlama bilimi, iktidar yarışındaki rekabeti arttırmış ve seçim kampanyalarına renk katmıştır. Siyasal seçimlerde, modern anlamda, halkla ilişkiler çalışmalarının kullanımına 19. yüzyılın sonlarına doğru rastlanmaktadır. Siyasal pazarlamanın gelişmesinin önünü açan sebeplerden birisi de seçim kampanyalarında deneyimli gazetecilerin, araştırmacıların yer almış olmasıdır. Asıl gelişim ise, kitle iletişim araçlarının, radyo ve televizyonun, siyaset pazarlaması alanındaki potansiyelinin farkına varılmasıyla gerçekleşmiştir. Televizyon ve radyonun toplumun büyük bir kesimine, geniş kitlelere ulaşmasındaki tartışmasız özelliği, bunları en optimal şekilde yönetecek uzman ve fikirlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Gerçekte çok pahalı olan bu kitle iletişim araçlarının en etkili şekilde kullanılmasıyla en az finansal harcamayla, en fazla kitleye ulaşabilirse çok başarılı sonuçların alınabileceği anlaşılmıştır ve bu da pazarlama alanındaki uzmanların devreye girmesini beraberinde getirmiştir (Gegez'den aktaran, Boyraz, 2012: 22).

Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme, değişme ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyaları çok farklı bir çehreye bürünmüş ve seçmen tercihlerine etki etmede son derece önemli hale gelmiştir. Nazi dönemi Almanya'sında ilk defa, radyodan seçmenlere seslenen etkileyici politik konuşmalar yapılmıştır. Böylelikle, kitle iletişim araçlarından olan radyonun bilgi aktarma ve eğitime yönelik işlevleri üzerindeki vurgu arttırılmıştır. Kitlelerin, elitlerin konuşmaları aracılığıyla "yetiştirilebilecekleri" anlayışını ifade eden bilginin ruhu, radyo aracılığıyla politik seferberlik hali içinde inşa edilmiştir. Çünkü radyo, siyasal adayların halkı yönlendirmesi, etkilemesi ve yahut karar değiştirmesi için mükemmel bir araçtı. Ana dilin bağlayıcılığında, evin sıcaklığında politik olanın soğukluğunu giderici ve ortak yaşamın acılı yanını törpüleyici fonksiyonlara kolaylıkla sahip olabilecek bir araçtı (Keresteci, 2006: 42).

Franklin Roosevelt'in 1928 yılı seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyalarında radyo konuşmaları ve reklamlar da kitle iletişim araçlarının siyasal pazarlamada kullanılmasının ilk örneklerinden olarak gösterilmektedir. 1941 yılında yapılan bir araştırma gösteriyor ki; o sene yapılan seçimlerde oy kullanan seçmenlerin %51'i siyasetçilerin yaptıkları seçim kampanyasındaki radyo ve gazete propaganda yayınları ile karar verip, tercihlerini bu kampanyalara göre sandığa yansıtmışlardır (Kaplan, 2013: 13). John F. Kennedy ve rakibi Richard Nixon arasında geçen Amerikan başkanlık seçimlerinde, adayların ünlü televizyon düellosu ile siyasal pazarlamada güçlü ve etkili bir araç olan siyasal reklamlar, medya araçlarında yer almaya başlamıştır. 1960 yılındaki başkanlık seçimlerine birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F. Kennedy, televizyonda yüz yüze tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle oy verenleri, kendilerine oy verme konusunda ikna etmeye çabalamışlardır. Bu program, zamanının dünyasında, siyasal reklamcılık yönüyle bir gövde gösterisine dönüşmüştür. Başkan adayı Kennedy, bu programda güzel bir performans göstermiş ve bu program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'ı geçerek başkan olmasında önemli bir katkı sağlamıştır (Aydoğan, 2007: 8).

Siyaset pazarlamasında kullanılan pazarlama teknikleri, geleneksel pazarlamada kullanılan tekniklerden bazı noktalarda önemli farklılıklar içermektedir. Bu farklılığın en önemlisi aday veyahut fikrin, vitrindeki bir ürün gibi incelenmesi genellikle mümkün olmamasıdır. Böyle bir durumda ise, seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkin bir unsur olarak aday veya fikri tanıtım faaliyetlerinin gücü ön plana çıkmaktadır ve bu gücün, profesyonel danışmanların, reklam ajanslarının ve konuyla alakalı diğer uzmanların elinde olduğunu anlayan politikacılar, bu kişi ve kuruluşlarla iş birliği yapmaya başlamışlardır (Tan, 2002: 28).

Tarihte, reklam ajansına ilk kez iş veren politikacı olarak BBDO adlı bir reklam ajansına iş veren Dwight D. Eisenhower gösterilmektedir. 1952 yılında Adlai Stevenson ile girdiği Başkanlık yarışında danışmanları Eisenhower'a Başkanlık seçimi döneminde kampanya yerine televizyonda "Eisenhower Amerika'yı yanıtıyor" isminde spotlar önerirler ve Eisenhower bir otele 45 soruya yanıt verir ve verilen her bir yanıt farklı bir spot haline getirilip seçim döneminde kullanılır. Demokrat Parti yetkilileri ise bu dönemde siyasal reklam fikrine hiç sıcak bakmamış ve televizyonda ürün reklamı yapar gibi adayların reklamının yapılmasının uygun olmayacağını düşünmüşlerdir. BBDO

reklam ajansıyla yürütülen bu kampanya sonucu, Eisenhower seçimleri kazanmıştır. O zamandan beri siyasetçilerle pazarlamacılar farklı konularda iş birliği yoluna gitmişlerdir. Pazarlamacılar, siyasetçilerin kişisel görünüşleriyle sahip oldukları bilgi, yetenek ve tecrübelerinin, belirlenen hedefler ve seçmenlere verilen vaatler çerçevesinden nasıl kullanılması gerektiğini iyi algılayabildikleri için başarılı olmaktadır (Tan, 2002: 28; Demirtaş, 2010: 68). Seçmen beklentilerinin araştırılması ve bu araştırmalar sonucunda seçmenlerin siyasetçilerden beklentilerini pazarlamacıların daha iyi algılamaları, bu başarıya giden yollardan birisidir.

Almanya’da, bilimsel veriler kullanılarak politik pazarlama alanında yapılan çalışmalar, İkinci Dünya Savaşı’nın son dönemlerinde başlamıştır. Bu dönemden itibaren, siyasal parti yönetimlerinin uyguladığı reklam, slogan vb. uygulamalar sadece yan uygulama olarak değil, aynı zamanda siyasetin gereklilikleri olarak görülmeye başlanmıştır. Yine bu dönemlerden itibaren siyasal partilerin faaliyetlerinde, reklamlara verilen önemin arttığını ve siyasi partiler tarafından profesyonel reklam ajanslarının yoğun bir şekilde sürece dahil edilmeye başlandığı görülmektedir (Bauer vd’den aktaran Kaya, 2009: 19).

İngiltere’de uygulanan politik pazarlama tekniklerine ve uygulamalarına bakıldığı zaman etkileyici siyasal kampanya mesajlarıyla karşılaşılacaktır. İngiliz İşçi Partisi, Muhafazakar Partiye karşılık olarak 1970 yılındaki seçimlerde “‘Yesterday’s Man” (Dünün Adamları) sloganını kullanmış ve seçim sonucunda beklediği karşılığı göremeyerek seçimi kaybetmiştir. Seçimi kaybetmesine rağmen bu slogan tarihte önemli bir yer edinmiştir. 1979 yılına gelindiğinde ise bu sefer Muhafazakar Parti ‘Labour Isn’t Working” (işçiler çalışmıyor) şeklinde bir sloganla seçimlere girmiş, bu slogan Muhafazakar Partinin seçimlerde başarılı olmasını sağlamakla beraber 1997 yılına kadar da iktidarda kalmasına zemin hazırlamıştır. Slogan neredeyse siyasal pazarlama literatüründe efsaneleşmiştir. 1996 yılında İşçi Partisi “‘Enough is Enough” sloganını oluşturmuş ve 1997 yılında seçimlere Tony Blair liderliğinde girmiştir ve bu dönemde partinin kullandığı yenilik içeren “‘New Labour New Britain” oluşumu partiye seçimlerde başarıyı getirmiştir (Özkan’dan aktaran Demirtaş, 2010: 74).

Bongrand (1992: 9-12), Fransa için siyasal iletişimin ve pazarlamanın başlangıcı olarak 1965 yılındaki başkanlık seçimlerinde Jean Lecanuet’in siyasal kampanyasını

göstermiştir. Fransız televizyonlarında görünen bu ilk seçim kampanyası medyalar arası iletişim problemlerinin, siyasal imajı tanıtmaya ve yaymaya yönelik basın ve radyo yayınlarının gündeme gelmesini sağlamıştır. Fransa siyasal hayatında ilk defa bir adayın bütün Fransa'yı içine alan bir seçim turuna çıkması ve yürüttüğü siyasal kampanyanın mantıklı bir biçimde organize edilmesi de medyaların etkisini güçlendirmiştir. Medyanın güçlendirdiği bu etki aynı zamanda, siyasal kampanyaya ilk defa bir pazarlama ruhunun katıldığı bir kampanyadır. Bu kampanya sahiplerinin esasta bir kişinin yararına çalışan ve yaşanan dönem içinde modern bir siyasal halkla ilişkiler fenomeni olduğunun da kanıtıdır.

Yüce (2014: 35-36) siyasal pazarlamanın gelişimini dört dönem olarak incelemiştir. 1700'lü yılların öncesini, siyasal pazarlama gelişiminin ilk dönemi olarak ele almış ve bu dönemin özelliklerini; seçmen tabanının kısıtlı oy hakları, seçimlere katılım oranının düşüklüğü gibi sıralamıştır. İkinci dönem ise, Büyük Britanya'da 18.yüzyılın ortasında ve Amerika'da 19.yüzyılın ilk yıllarında başlamıştır ve bu dönemde hızla çoğalan gönüllü dernekler, partilerin rekabeti, siyasal katılımın artması, parti odaklı kampanyaların artırılmasında siyasal pazarlamanın etkileri görülmüştür ve meşru bir şekilde iktidar olmak veya iktidarda kalabilmek için kampanyalara başvurulmuştur. Üçüncü dönemde, siyasetin kitleselleşmesine uyum sağlanmış, seçim piyasalarındaki yenilikler artırılmış ve aday olunan makama yönelik siyasal kampanyalar yürütülmüş ve siyasal partiler pazarlama tekniklerini kurumsallaştırmaya yönelik çalışmalar yürütmüştür. Dördüncü ve son dönemi ise "Toplam Kampanyacılık" olarak adlandırmıştır. Bu dönemde kullanılan kampanyaların pazarlama sürecinin, kesintisiz, sert, belirli bir alana odaklanmış ve medya kapsamlı olarak kullanıldığı görülmüştür ve bu süreç vatandaşların tümüne ulaşarak ve kapsayarak siyasete dair tüm ortamı kuşatmıştır.

1.2.2. Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizde siyasal pazarlamanın diğer Batı ülkeleriyle ve Amerika'yla paralel şekilde bir gelişim gösterdiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Siyasal pazarlamanın ülkemizde gelişmesinin diğer ülkelere göre daha geç olmasının başlıca sebebi, tek partili hayattan çok partili hayata geçişte geç kalınmış olmasıdır. Bu bağlamda siyasetçiler siyasal iletişimin tek partili sistemde gereksiz olduğunu düşünmüş ve siyasal iletişim ve siyasal pazarlama çerçevesinde herhangi bir faaliyet

yürütmemişlerdir. İlk siyasal iletişim çabalarını ülkemizde, Demokrat Parti'nin siyaset sahnesine girmesiyle görmek mümkün olmuştur (Boyras, 2012: 24). Tek partili hayattan çok partili bir sisteme geçince partiler arası rekabet başlamış ve halka hitap etmenin önemi gün yüzüne çıkmıştır.

Ülkemizde yaşanan tek partili döneme ve özelliklerine baktığımız zaman, totaliter propagandanın koyu örneklerinin etkili olarak uygulandığını görebiliriz. İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra ülkemizde ve diğer ülkelerde meydana gelen değişim ve gelişmelerden sonra tek parti rejiminin bürokratları yorgun düşmüş ve yıpranmıştır. Bu yıpranan bürokratlara ve tek parti rejimine karşı geniş kitlelerde oluşan hoşnutsuzluğu gidermek için iktidar çok partili sisteme geçmek zorunda kalmıştır. Ekonomik olarak geri kalan halkın inanç ve değerlerini siyasi bünyesinde barındıran Demokrat Parti 1950 yılında yapılan seçimlerde iktidara gelen parti olmuştur. Bu seçimlerde Demokrat Parti'nin seçim kampanyalarında kullandığı “Yeter, söz milletindir.” Afişi, çağdaş anlamda siyasal pazarlamanın Türkiye'deki ilk örneği olarak ele alınabilir. Çok partili hayata geçişle birlikte iktidara gelen Demokrat Parti radyoyu etkin bir şekilde kullanmış ve seçim kampanyasında Anadolu'nun en ücra yerlerine ulaşmaya çabalamıştır. Ülkemizde 1977 yılında yapılan genel seçimlerde Adalet Partisi, bir reklam ajansı ile iş birliği kurarak seçim kampanyasını yürütmüştür. Cen Ajans, Adalet Partisi için yürüttüğü bu seçim kampanyası kapsamında propaganda malzemelerini, afişleri ve gazetelerde, diğer basın organlarında yayınlanan ilanları ve “Demirel Evinizde” ismi konulan ses kasetlerini hazırlamıştır (Göksel Karacasulu, 2005: 46; Tan, 2002: 30). Çok partili sisteme geçilince kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanan Demokrat Parti siyaset pazarlamanın ilk örneklerini karşımıza çıkarmıştır.

Türkiye'de siyasal pazarlama ve reklamcılık asıl olarak 1983 yılında başlamıştır denilebilir. 12 Eylül askeri ihtilali ile unutulmuş demokratik yaşam 1983 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerle tekrar canlanmaya başlamıştır. Askeri rejim sonrasında gerçekleştirilen 1983 yılındaki genel seçimlere üç partinin katılmasına izin verilmiştir. Bunlar; Turgut Özal başkanlığında Anavatan Partisi, Necdet Calp başkanlığında Halkçı Parti ve Turgut Sunalp başkanlığında Milliyetçi Demokrasi Partisi'dir. Genel seçimler öncesinde Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Anavatan Partisi gazetelerde siyasal reklam vermişler, Halkçı Parti ise bunun dışında kalmıştır. Anavatan Partisi başkanı Turgut

Özal ABD’de siyasal tanıtım konusunda eğitim almıştır ve bu Türk siyasal hayatında önemli ve yeni bir gelişmedir. Bu gelişmeden dolayı, siyasal reklamcılığın tanıtılmasında ve en iyi şekilde kullanılıp ülkemize yerleştirilmesinde Anavatan Partisi en büyük rolü üstlenmiştir (Göksel Karacasulu, 2005: 47).

Reklam ajanslarının seçim kampanyalarında kullanılması eğilimi 1983 seçimlerinde, 1987 referandumunda ve bundan sonraki her seçimde sürmüştür. 1987 seçimleri öncesi Erdal İnönü başkanlığında Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) seçim kampanyaları için Yorum Ajans ile anlaşmış, seçim kampanyasını yürütmüştür. Bu çalışmalar ülkemizdeki siyasal partilerin, reklam ajansları ile birlikte çalışarak, kampanyaların profesyonel bir hal almasını hızlandırmış ve geliştirmiştir. Reklam ajansları ile siyasal partiler arasındaki soğukluk yavaş yavaş dağılmış, siyasal partilerle profesyonel bir ilişki konusunda belirsizlikler azalmaya başlamıştır (Uztuğ 1999: 32).

Siyasal reklamcılığın dönüm noktalarından birisi de 1991 yılında yapılan genel seçimlerde Anavatan Partisi’nin ünlü siyasal reklamcı Fransız Jacques Seguela’yla anlaşılıp, Türkiye’ye getirmesidir. Bu adım siyasal reklam çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Dönemin Anavatan Partisi Genel Başkanı Turgut Özal’ın bu tarz uygulamalara önem vermesi, üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır. Turgut Özal’dan sonra Anavatan Partisi’nin Genel Başkanlığı’na gelen Mesut Yılmaz da bu uygulamalara önem vermiş ve Fransız siyasal reklamcı Seguela ile daha da sıkı iş birliği yaparak partisinin seçim kampanyasının planlanmasını ve düzenlenmesini Seguela’ya emanet etmiştir (Tan, 2002: 97).

1995 yılındaki seçim dönemine, Doğruyol Partisi (DYP)-Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) koalisyonu ile başlamış olan daha sonra ise DYP-CHP koalisyonu ile biten bir dönemden sonra gelinmiştir. Bu yıldaki seçimlerde iktidar partisi ile muhalefet partisinin konumlarının stratejiye olan etkisini en rahat şekilde siyasal reklamcılık alanında görmek mümkündür. YSK ve RTÜK siyasal reklam filmlerine, afişlere, pankartlara ve kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına, yasaklar getirmiş, dolayısıyla bu dönemde seçim kampanyalarındaki siyasal reklamlar, siyasal basın ilanlarıyla sınırlı kalmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 16).

Siyasal partiler, seçim kampanyalarının hazırlıklarını yaparken çok çeşitli stratejiler kullanmışlardır. Uygulanan bu stratejiler bazı zamanlarda negatif bir söyleme sahip olabilmektedirler. Seçimlerde rakip parti ideolojisi hakkında ve rakip adayların kişisel özellikleri hakkında saldırgan ve kötüyeyici bir üslup kullanılarak seçim kampanyasını yürütmek, dünyadaki diğer ülkelerle birlikte Türk seçim tarihinde de karşımıza çıkmaktadır. 1995 yılında yapılan genel seçimlerde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 yılındaki seçimlerde CHP, DYP ve FP; negatif siyasal seçim kampanyaları olarak adlandırılabilir bu tarzda kampanyalar yürütmüştür (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 129).

Oy verenlerden oy kazanmak sadece kendini tanıtarak değil çok çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Önemli yöntemlerden birisi de seçmenlerin neden diğer partilere oy vermemeleri gerektiğinin anlatılmasıdır. Rakiplerin önceki icraatlarının uğradığı başarısızlıklardan bahsedilebilir ve çeşitli suçlamalar ve tartışma ortamları oluşturulabilir. Her geçen gün seçim kampanyalarında, parti programları birbirlerine benzedikçe ve ülkenin yasal koşulları el verdikçe, yürütülen negatif mesaj stratejilerinin arttığı gözlenmektedir. 18 Nisan 1999 yılında yapılan seçimlerde partilerin en çok üzerinde durduğu konular ekonomik bunalım, yolsuzluk, irtica gibi konular olmuştur ve bu seçimlerde, seçime giren neredeyse bütün partiler negatif söylemi benimsemişler, kendilerine bir düşman seçmişler ve seçim kampanyalarını bu düşmana saldırmak olarak belirlemişlerdir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 129-130).

Çok kısa bir takvim süresi içinde yapılan 3 Kasım 2002 seçimleri, seçim kampanyaları yönünden, önceki dönemlerde olduğu gibi çok renkli geçmemiştir. 2002 seçimleri sonucunda ülkede koalisyon dönemleri son bulmuş, tek parti hükümeti başlamıştır. 3 Kasım'da yapılan seçimlerde, ilk kez cep telefonları ve internet, seçim ortamları olarak kullanılmıştır. Bu seçimlere giren siyasal partilerin hazırlıkları, siyasal kampanyaları şöyledir (<http://www.hurriyet.com.tr/reklamcilarin-secim-yarisi-38426454> erişim tarihi: 15.04.2017):

- Adalet ve Kalkınma Partisi, seçim kampanyasında “Her şey Türkiye için” sloganını kullanmış, kampanya döneminde Arter Reklam Ajansı ile çalışmıştır. Afiş ve billboard çalışmalarına çokça yer veren Ak Parti, kampanya dönemi boyunca 137 miting yapmıştır. Miting alanlarında konuşmacıların bütün yüz ifadelerini ve

mimiklerini gösteren, 36 metrekare ekranlı iki tane tır kullanılmıştır. Ajans, kamuoyunun partinin lideri olan Recep Tayyip Erdoğan'a gösterdiği sevgi ve sempaticiden yararlanarak Erdoğan üzerine odaklanmış bir seçim kampanyası yürütmüştür. Seçimlerdeki tüm kampanyayı ve hatta parti isim ve logosunu da Arter Ajans'ın sahibi olan Erol Olçok hazırlamıştır. Erol Olçok 10 Kasım 2002'de Akşam Gazetesine "Tayyip Erdoğan Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasi markalarından biridir. O yüzden kampanyamız çok başarılı oldu. Seçim kazanmak için lider, kalite ve program olacak. Ak Parti'de bunların tümü vardı. Neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Halk Erdoğan'ı dinledi ve anladı." şeklinde röportaj vermiştir. Yine aynı yazıda Olçok, Ak Partinin 40 günde 68 miting yaptığını ve bu mitinglere ekibinin ve kendisinin de katıldığını belirtmiştir (Çubukçu, 2005: 88; Duman ve Sun İpekşen, 2013: 132-133).

- Cumhuriyet Halk Partisi, 2002 genel seçimlerine "Sorunların sağı solu yok" ve "Önce Türkiye" sloganlarını hazırlayarak girmiş ve toplumun bütün kesimlerine ulaşmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda CHP, İRA ve Kanguru reklam ajanslarıyla anlaşmıştır. Gazete ilanları ve billboardlarla birlikte seçim kampanyası süresince dijital ortamı da siyasal mecra olarak kullanmış ve 20 internet sitesine siyasal içerikli reklam vermiştir (Çubukçu, 2005: 88).

- Anavatan partisi, 2002 seçimlerinde ilk defa oy kullanacak olan 8 milyona yakın genç seçmenin oylarını hedefleyerek çalışmalarını yapmış, gençlere yönelik mesajlar vermiştir. Anavatan Partisi, seçimlerde Terminal reklam ajansı ile anlaşarak seçim kampanyasını yürütmüştür (Çubukçu, 2005: 88).

- Doğru Yol Partisi, broşür, billboard ve afişleri sıkça kullanmıştır. Gazete ilanlarının yanı sıra internet siteleri ve mobil iletişim seçeneklerini de seçim kampanyalarında bolca kullanmıştır. Seçim kampanyasını Cenajans ile yürütmüştür (Çubukçu, 2005: 89).

- Milliyetçi Hareket Partisi, seçim kampanyasını Advise Reklam Ajansı ile gerçekleştirmiştir. MHP, bu seçim döneminde bir ilke imza atarak ünlü National Geographic dergisine siyasal reklam vermiştir. Genel olarak billboard ve gazete ilanlarını kullanmakla birlikte SMS mesajlarını da seçim kampanyası boyunca kullanmıştır. MHP seçim kampanyasında "belirli bir kesime değil, her kesime

seslenme” ilkesiyle hareket etmiştir ve “Siyasette ilkeli olma” söylemlerini ön plana çıkarmıştır (Çubukçu, 2005: 89).

- 2002 seçimlerinin büyük sürprizlerinden birisi de kuşkusuz Genç Parti’dir. Genç Parti bu seçimlere reklamcı Ali Taran ile anlaşarak hazırlanmış ve oldukça yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyası ile seçimlere girmiştir. Seçim kampanyası partinin lideri üzerine kurulmuştur ve Cem Uzan bu seçim süresi boyunca mitinglerde giyim ve mimikleriyle oldukça dikkat çekmiştir. Aynı zamanda parti, seçimlerde en çok miting yapan parti de olmuştur. Cem Uzan, mitinglerde sanatçılara konser verdirmiş ve halka yemek dağıtmıştır. Reklamcılar ve siyaset bilimciler Genç Parti’nin bu seçim kampanyasını başarılı bulmuşlardır ve seçimlerde alınan %7,2’lik oy oranı seçim kampanyasının amaca ulaştığını ortaya koymaktadır (Çubukçu, 2005: 89).

3 Kasım 2002 seçimlerinde yürütülen seçim kampanyaları dijital anlamda hareketlenmenin başladığı seçimlerdir denilebilir. Bu kampanya kapsamında siyasal partilerin web sayfaları açılmaya başlanmış ve bu kanallar ile genç seçmenlere ulaşılmak istenmiştir. Yapılan bu siyasal reklamların seçim sonuçlarına katkısı ve etkisi tartışmaya açıktır. Fakat bu seçimler, seçmenlerin mevcut olan iktidara karşı olan tepkisinin gösterilmesi konusunda gayet açık ve net olarak verilebilen en güzel örneklerden birisidir. Bu seçimlerde AK Parti, seçmenlerin umudu olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan’ın Yüksek Seçim Kurulu tarafından yasaklı olması da iletişim açısından iyi değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra Ak Parti’nin Türk siyasal yaşamında sahneye ilk kez çıktığı seçimler olduğu için, 3 Kasım 2002 seçimleri siyasal tarih açısından önemlidir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 133).

Daha sonra gelen iki seçimde, 28 Mart 2004 ve 22 Temmuz 2007 seçimlerinde, ülkemizde kriz sonrası oluşan ekonomik durum, hayat standartları ve refahın artması gibi sebeplerle Ak Parti’nin oylarını %47’ye kadar yükselttiği görülmektedir. Bu dönemde siyasal pazarlama uygulamaları da birçok gelişme göstermiştir. Genç Parti’nin “Mazot 1TL Olacak” sloganı çok dikkat çekmiştir ve sloganın giydirildiği kamyonlar şehirlerde dolaştırılmıştır. Böylelikle siyasal pazarlamaya bir anlamda yeni bir dağıtım kanalı eklenmiş olmuştur. Fakat bu çalışma Yüksek Seçim Kurulu tarafından alınan kararla o dönemki seçim yasaklarına eklenmiştir ve bu çalışma sonlandırılmıştır. Genç parti bu şekilde birçok vaadi seçimlerde halka sunmuştur. Ancak, insanların 2001

yılında yaşadıkları kriz tecrübesi gibi nedenlerle, halkın bir anlamda “boş vaatlere karnının tok olduğu” gerçeği yapılan seçimlerin sonucunda ortaya çıkmıştır. O dönemde meydana gelen Cumhurbaşkanlığı krizi, Cumhuriyet mitingleri, CHP'nin Anayasa Mahkemesine açtığı ‘367’ davası gibi yaşanan siyasal olaylar ve bu olaylarla birlikte seçim kampanyalarında Ak Parti'nin “mazlum” rolünü üstlenmesi gibi etkenlerle Ak Parti oylarını artırarak tekrar tek başına iktidar olmuştur (Demirtaş, 2010: 83).

Türkiye’de siyasal iletişimin kısa tarihi, siyasal iletişim stratejilerinin siyasal partilerin programlarıyla birlikte kullanıldığında oy verenler üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte siyasal ve toplumsal durumlar göz önüne alınmadan, sadece iletişim stratejileri ile yürütülen kampanyaların başarısının kalıcı olarak yakalanması mümkün gözükmemektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015:17-18).

Siyasal alanda pazarlama uygulamaları, siyasal pazarlama stratejileri, 50 yıldan fazla zamandır önemli gelişmeler göstermiştir. Siyasal pazarlama uygulamalarının bu gelişmesindeki en büyük etken iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisidir. Diğer önemli etkenler olarak da Türkiye’nin Avrupa ile olan ilişkileri, küreselleşme süreci içinde gelişmiş ülkelerden etkilenmesi, gelişmiş ülkelerdeki reklam ve siyasal kampanya uygulamalarının ülkemize uyarlanması ve dışarıdan yabancı siyasal reklamcılarının getirilmesi olarak gösterilebilir (Aziz’den aktaran Demirtaş, 2010: 83).

Özellikle toplumun her kesimine ulaşmak açısından büyük önem taşıyan kitle iletişim araçlarını en etkin şekilde kullanmak isteyen siyasal partiler, kendi televizyon kanallarını kurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasal pazarlama çalışmaları ülkemizde önemsenmekte ve siyasal partiler tarafından sürekli takip edilip, değişikliklere ayak uydurulmaktadır. Artık tüm ülkelerde seçim ekonomisi incelenmektedir. Ülkemizde 2009 yılında yapılan seçimlerde siyasal partilerin toplam harcamaları 135 Milyon TL’yi bulmuştur, bu rakam her ne kadar ABD’deki rakamlarla karşılaştırılamayacak bile olsa, siyasal pazarlamaya partilerin verdiği önemi göstermektedir. Asıl hedefi iktidar olmak olan siyasal partiler, bu hedefe ulaşabilmek için pazarlamanın bütün strateji ve taktiklerini oy verenleri etkilemek amaçlı kullanmaktadır (Demirtaş, 2010: 84).

Günlük hayatımızı derinden etkileyen iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde yeni pazarlama yöntemleri de hayatımıza girmiştir. İnternet ve mobil telefonlar ile ilgi alanlarına göre kişilere veya gruplara mesajlar ulaştırılmaktadır. Sesler, resimler, metinler ve sesli görüntüler siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde bütün siyasal partilerin kendilerine özel web sayfalarının olması, kendilerine özel televizyon kanalları kurması ve seçmene iletmek istedikleri mesajları bu kanallar aracılığıyla iletmeye çalışması siyasal partilerin pazarlamada teknolojiyi ve yenilikleri takip ettiği anlamına gelir. Artık siyasal pazarlama uygulamaları tamamıyla ticari pazarlama tekniklerinden yararlanan bir uzmanlık alanı olmuştur. Siyasal partiler modern pazarlama strateji ve tekniklerinin çoğunu seçim kampanyalarında kullanmaktadırlar. Teknolojiyi takip etmeleri, sosyal iletişim araçlarını kullanmaları sebebiyle; seçmenle direkt olarak karşılıklı iletişim halinde olmanın avantajını yakalamışlardır (Kaplan, 2013: 17-18).

Boyraz (2012: 25), ülkemizdeki siyasal pazarlama uygulamalarının olması gereken yerde olduğu söylemenin güç olacağını belirtmiş ve bu durumda, toplumda ve siyasetçilerde pazarlamaya karşı olan önyargının bir etken olduğunu vurgulamıştır. Siyasetçiler, siyaset gibi gönüllü bir hizmet alanında pazarlamayı ağza alınmaması gereken bir kelime olarak görmekte ve ticari pazarlama uygulamalarını siyasete uyarlamaktan uzak durmaktadırlar. Buna karşılık toplumsal tecrübeler, siyasal partilerin pazar odaklı bir felsefeyle hizmet etmeye çalışması ve iktidar olma amacına ulaşmak için pazarlamanın yöntem ve tekniklerinden faydalanması durumunda başarı elde ettiklerini göstermektedir. Kararsız ve yüzer gezer oyların arttığı ülke şartlarında, pazarlamanın siyasette bir rekabet, farklılaşma fırsatı sunduğu çokça önemsenmesi gereken bir gerçektir.

1.3. SİYASAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI

Ticari pazarlama tanımının en önemli altı teriminin, siyasal alandaki karşılıklarını Bongrand (1991: 18-20) şu şekilde göstermiştir:

1. Ürün: Ticari pazarlamada ürün, bir ihtiyacı oluşturmak ya da karşılamak için direkt olarak pazara sürülür. Siyasal pazarlamada, başarıya ulaşması beklenen ürün üç öğeden oluşmaktadır; Adayın fikirleri, bağlantıları ve kendisi. Ürün

ücretsiz olmasına rağmen yapılacak olan seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirir.

2. Pazar: Ticari pazarlamada pazar, daha çok yapılan araştırmalar kapsamında tanımlanırken, siyasal pazarlamada gerçek anlamda bir pazardan söz etmek mümkün değildir. Siyasal pazarlamada objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşına gelmiş vatandaşlar vardır.
3. Tüketici: Siyasal pazarlamada tüketici bütün özelliklerinden önce bir vatandaşdır. Vatandaşların dikkatini çekebilmek için kendisinin, ailesinin, şehrinin ve ülkesinin geleceğini değiştirecek bilgiler sunmak gerekir.
4. Fark yaratmak: Fark yaratmak ticari pazarlamanın temel öznesidir ve pazarlama karmasının hedefidir. Rakipler karşısında bir adım öne geçmektir. Siyasal pazarlamada, fikirler ve kişiler arasında ikili bir rekabet olgusu mevcuttur. Fikirlerin birbirlerine olan üstünlüklerini söylemek çok güçtür. Bu bağlamda fark yaratma, daha çok bir kişinin benimsediği iletişim tarzıyla, kampanyasının sağlamlığı ve kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilmesine bağlıdır.
5. Satış: Ticari pazarlamada satış ürün veya hizmetin uygun bir bedel ile başkasına aktarılmasıdır. Siyasal pazarlamada somut bir ürün olmadığından, bu kavram geçerli değildir. Siyasal pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize ederek, oy verenlerde aday lehinde bir kabul olgusunu başlatmaktır.
6. Kazanç: Ticari pazarlamada satış analizleri ve pazardaki konuma göre, kazancı ölçmek mümkündür. Siyasal pazarlamada ise parti için kazanç, seçimleri kazanıp iktidar olmaktır.

Siyasal pazarlama, aday ve partilerin siyasal ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak fikirler üretip bunları farklı taktik ve stratejilerle oy verenlere sunar ve bunun karşılığında oy verenlerin desteğini kazanmaya çalışır. Seçmenlerin oylarını kazanan siyasal partiler, daha sonra desteklerini kazandıkları bu oyların karşılığı olarak, seçmenlerin memnuniyetini sağlama ve arttırmaya yönelik gerekli iletişim, bilgilendirme ve ikna çalışmalarına devam eder (Çubukçu, 2005: 90). Siyaset pazarlamasında da tıpkı ticari pazarlamadaki gibi satın

alma, oy verme işleminden sonra bitmez. Seçmenlerin memnuniyeti, tekrarlayan oy verme davranışını yaratmak için maksimize edilmelidir.

Siyasal pazarlama; seçim zamanları ve seçimlerden sonra ara vermeden, siyasi parti, siyasi aday veya fikrin muhtemel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, en geniş anlamda kamuya tanıtılmasını sağlamak, kamunun istekleri ve ihtiyaçlarından hareket ederek kamunun yararına yatırım ve hizmetler üretmek, diğer siyasi partilerden farkları ortaya koymak ve siyasi parti ve aday için en yüksek sayıda ve istikrarlı seçmen desteğini sağlamak için belirli bir program içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlandığında, siyasi pazarlamanın özellikleri de şu şekilde sıralanabilir (Attilla'dan aktaran Aydoğan, 2007: 9):

1. Siyasi pazarlama sürekli bir pazarlama süreci ve faaliyettir.
2. Siyasi pazarlamanın konusu siyasi parti, siyasi aday veya taraftar bulunması istenen bir fikrin/ideolojinin pazarlanmasıdır. Bu kapsama iktidarların pazarlanması da dahil edilebilir.
3. Siyasi pazarlama; pazarladığı parti, aday ve fikirlerle, seçmenlerin ortak bir payda ve yarar çevresinde buluşmasını sağlar.
4. Siyasi pazarlama; parti, aday veya fikrin en geniş kamusal alanda tanınması ve destek bulması için çaba harcar.
5. Siyasi pazarlamanın sorumluluk alanları seçim zamanlarıyla sınırlı kalmaz, seçim sonrası da devam eder.

Politik pazarlamanın ana amaçlarından birisi, insanları seçim dönemlerinde sandık başına çağırıp, oy vermesini sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için de politik pazarlama reklam, posta, tanıtım gibi genel pazarlama yöntemlerinin çoğundan istifade etmektedir (Butler ve Collins'den aktaran İnal ve diğerleri, 2003: 48). Siyasi pazarlamanın temel misyonu, partinin vizyon ve misyonunu, var oluş amaçlarını, yerine getirmek olarak ifade edilebilir. Fakat bu amaç her zaman seçimlerde en yüksek oy sayısını elde ederek iktidarı kazanmaya yardımcı olmamaktadır. Bu sebeptendir ki siyasi pazarlama ile gerçekleştirilmek istenilen genel anlamda, siyasi parti ve adayın fikir ve görüşlerini seçmenlere duyurmak, seçimleri kazanamasa bile en yüksek sayıda oy toplayarak gücünü göstermek, diğer siyasi adaylarla pazarlık yapabilecek konuma gelmek ve son olarak da çoğunluğun oylarını alarak iktidar olmak şeklinde ifade edilebilir (Yüce, 2014: 31).

Siyasal pazarlamanın amaçlarını Atilla şu şekilde ifade etmektedir (Atilla'dan aktaran Aydoğan, 2007: 12):

1. Siyasal partiyi, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
2. Siyasal örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,
3. Siyasal partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,
4. Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,
5. Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,
6. Seçmen desteğini artırmak.

1.4. SİYASET PAZARLAMASININ TİCARİ PAZARLAMADAN FARKLARI

Çağımızda yaşanan teknolojik ilerleme ve değişimlerdeki hıza paralel olarak insan ihtiyaçları da değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu değişim ve ilerleme birer fırsat olarak karşımıza çıkmış ve pazarlamanın faaliyetleri ürün sınırlarını aşmıştır. Pek çok işletme için fiziksel ürünlerle birlikte kişilerin, organizasyonların, kurumların ve fikirlerin üretilmesinden veya satılmasından da söz edilmektedir. Çok çeşitli sosyal ve kültürel vakıflar, dernekler, siyasi partiler ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da toplumda belirli bir yer edinebilmek amacıyla pazarlamacılarla iş birliğine yönelmektedirler. Çünkü uzun vadeli düşünme, plan yapma ve faaliyetlerde devamlılık amacıyla hareket etme, pazarlama gibi bir aktüel disiplini gerektirmektedir (Çubukçu, 2005: 80). Bu gereklilik siyaset biliminin ve pazarlama biliminin birlikte yorumlanmasını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte ticari pazarlama ile siyasi pazarlama bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır.

Siyasal pazarlama ile ticari pazarlamanın yapısal mekanizması, sistematik olarak aynıdır. Hem siyasi pazarlama hem de ticari pazarlama değişim, takas edilme açısından analiz edilebilir. Ticari pazarlamada müşteriye mal veya hizmet sunulup bunun karşılığında ücret, para alınırken; siyasi pazarlamada oy verenlere sözler ve vaatler verilmekte ve bunun karşılığında da seçmenlerden oy alınmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 5). Ticari pazarlama faaliyetleri, ürünün bulunduğu pazarın yapısı ve ürün yaşam eğrisi ile paralel olarak devamlılık gösterir. Politik pazarlama ise siyasi sistemler içinde

belirlenmiş sürelerde yapılan seçimlere doğru orantılı olarak devamlılık göstermez. Pazarlama faaliyetlerinin böyle belirlenmiş bir döneme sıkıştırılması politik pazarlamanın riskini arttıran bir unsurdur (Demirbaş, 2004: 27). Siyasal pazarlamada, seçim süreci içinde oy kullanacak olan bütün seçmenler aynı günde seçime gidip, aynı anda bir satın alma, oy verme işlemi içerisinde bulunurlar. Ticari pazarlamada ise tüm alıcıların aynı anda ürünü ya da hizmeti satın alması gibi bir durum yoktur (Lock ve Harris'den aktaran Keresteci, 2006: 62).

Siyaset pazarlaması ile ticari pazarlamanın ayrıldığı noktalardan birisi de siyasal örgütlerin, çalışanlarının genellikle ücret karşılığı değil de gönüllü çalışıyor olmasıdır. Ülkemizde çok fazla duymasak da siyaset pazarlamasında seçim süresi zarfında yürütülen kampanyanın finansmanı için bağış bulma eylemi çok önemli olup ticari pazarlamadan ayrılan en önemli özelliklerindedir. Siyasal adayların kitleler ile arasındaki ilişki, ticari pazarlamada olan işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiye göre daha içten ve samimi olmak durumundadır (Gürbüz ve İnal'dan aktaran Demirtaş, 2010: 22).

Kotler siyasal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıkları şöyle sıralayıp yorumlamıştır (Kotler'den aktaran Tan, 2002: 26-27):

1. Herhangi bir ticari ürün, örneğin, bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Fakat, diğer yandan politik adaylar değişkendirler. Çünkü politik adaylar sözlerinden dönebilirler.
2. Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediği inancı taşınır. Örneğin; yeni bir yiyecek veya sabun ürünleri pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir. Fakat bir politik aday yukarıda belirtildiği gibi kolayca değiştirilemez.
3. Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiği herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat politik ürünler birkaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
4. Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Birçok seçmen ise oy kullandıktan sonra kişisel bir çıkar ummayı beklemez.
5. Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları arttırmak için pazarlama taktikleri uygulandığı halde, politik alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
6. Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğer araçlar buna yardımcı

olurlar. Medya bir diş macunu veya sabun markası üzerinde nadiren yorum yapar. Diğer yandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir. 7. Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır, politik aday ise oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

1.5. SİYASET PAZARLAMASI KARMASI

Siyasal pazarlamanın en büyük amaçlarından ve siyasal partilerin var olma nedenlerinden olan, seçim dönemlerinde en yüksek seviyede oy alma ve iktidar olma isteği, siyasal partilerin siyasal pazarlara, pazarlama karmaları oluşturup hitap etmesini gerektirmektedir. Siyasal partiler oluşturacakları bu siyasal pazarlama karmaları ile hitap edecekleri kitlelere kendilerini daha iyi ifade etme şansı bulacaklardır ve iletcekleri mesajları seçmenlere en uygun şekilde iletceklerdir.

Siyasal pazarlama karması, elemanları bakımından, ticari pazarlama karması elemanlarına göre daha karışık ve farklı bir yapıya sahiptir. Siyasal pazarlamada pazarlama karması elemanları birbirinden ayırt edilmesi oldukça zor olan birçok unsurun birleşmesinden oluşmaktadır. Bu da siyasal pazarlama karmasının kendine has farklı özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır (Yılmaz, 2016: 418). Ticari pazarlama karması, yönetimin satışları arttırmak amacıyla kullanabileceği araçlar topluluğudur. Bu araçlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Kotler, 2007: 119). Siyasal pazarlamanın ticari pazarlama ile farklılıkları olduğu gibi birçok konuda da benzerlikleri bulunmaktadır. Bu başlık altında siyaset pazarlaması karmasını incelerken bu benzerliklerden yola çıkılacak, siyaset pazarlama karması ticari pazarlama karması gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak incelenecektir.

1.5.1. Siyasal Ürün

Siyasal pazarlamada ürün, siyasi parti ile o partiye oy verecek olan seçmen topluluğunun arasında bir köprü işlevi görmektedir. Çünkü seçmenler, oy verdikleri siyasi partiyi, kendilerine sunulan siyasal ürünlerle değerlendirmektedirler. Siyasi partilerin kampanyaları sonucu seçmende oluşturulan ürün imajı, seçmenin oy verdiği siyasi partiye, tekrar oy verip vermeyeceğini, o partiyi oyuyla sürekli destekleme durumunu etkilemektedir. Bu gibi sebeplerden ötürü, siyasi parti yöneticileri, seçmenlere sunacağı ürünün, seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve yapılan bu araştırmalara göre ürün politikasını ve stratejisini belirleyip,

yönlendirmelidir. Bir siyasi partinin pazarlama yöneticisi ise, güncel pazarlama anlayışı çerçevesinde, siyasi partinin hedeflerini yerine getirmek için, siyasal ürünü hangi yönde farklılaştırmak gerektiği konusunda, siyasi parti yöneticilerine yol göstermelidir (Tan, 1998: 17).

Siyaset pazarlamasında ürün kavramının, ticari pazarlamada olduğundan daha soyut ve kapsam olarak da daha geniş bir anlama sahip olduğu ifade edilmektedir. Aslında, siyasal ürün olarak tanımlayabileceğimiz ve oy verenlere sunabileceğimiz siyasal ürünün sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğini tam anlamıyla söylemek mümkün değildir. Tabi ki bu durum, siyasal ürünün hiç olmadığı veyahut hiçbir sınıra sahip olmadığı anlamına da gelmemektedir. Burada asıl nokta, sadece siyasal ürünün sınırlarının tam anlamıyla belirgin olmadığıdır (Çatlı ve Çatlı, 2013: 209).

Siyasal pazarlamanın bir değişkeni olarak ürün denildiği zaman, lider, parti programı, siyasal partinin adayları, siyasal partinin yapısı, ideolojisi ve seçmenlerin isteklerine ve ülkenin sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılmaktadır. Böyle bir durumda ise aynı amaç çerçevesinde hizmet edebilen ürünler arasında ideolojik olarak farklar bulunur. Öte yandan, belirli bir siyasal ürünün oy verenleri de sadece birbirine benzeyen gruptan oluşmamaktadır. Her seçmen, siyasal ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedir ve bu da ya seçmenlerin psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı olduklarının bir sonucudur ya da farklı siyasal partilerin seçim kampanyalarında ürünün belli özelliklerini ön plana çıkardıkları veya bizzat ürünün kendisinde bu önem verilen özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir (Tan, 2002: 35-36). Siyasal pazarlamada başarılı olması beklenen ürünün, genel anlamda lider, parti programı ve siyasal adaylar olmak üzere üç unsurdan oluştuğu söylenmektedir. Pazarlama strateji ve taktiklerinin hazırlanıp uygulanmasına ürün planlaması ile başlanmaktadır. Fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi diğer pazarlama karması elemanları, ürünün stratejik bir karar değişkeni olması ve siyasal partinin bütün pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasından dolayı ürüne göre şekillendirilirler. Başka bir ifadeyle, ürün planlama ve geliştirme programının bir çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarına bir girdi oluşturmaktadır (Demirbaş, 2004: 39).

Birçok çalışmada siyasal pazarlamada ürün kavramı üç başlık altında incelenmiştir. Bu çalışmada siyasal pazarlamada ürün kavramı, gelişen siyasal

pazarlama kavramları göz önünde bulundurularak dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

1. Siyasi Lider,
2. Partinin Adayları,
3. Parti Programı ve
4. Siyasal Markadır.

1.5.1.1. Siyasi Lider

Siyasal partiler üç unsurdan meydana gelmektedirler, partinin programı, partinin kadrosu ve lideri. Bu unsurlardan hiçbiri bir siyasal partiyi iktidar yapmaya ve ülkenin yönetiminde güç, söz ve imkan sahibi yapmaya tek başlarına yeterli olmamaktadır. Bu üç unsurun uyumlu bir kompozisyonu ile siyasal parti amacına ulaşabilmektedir. Bu üç unsurun içinde en önemlisi, siyasal partinin kuruluşunda ve kamuoyuna sunulmasında, göz önünde bulunması, onun görünen yüzü olması sebebiyle siyasal partinin lideridir. Siyasal partilerin liderleri tıpkı bir mağazanın cazip ve çekici vitrinleri gibidir, seçmenleri (oy verenleri) partiye çekmektedirler. Eğer bir siyasal partinin lideri bu şekilde vitrindeki cazibe gibi bir cazibe ifade ediyorsa, karizması, çekiciliği varsa başarılı olabilecektir. Hemen belirtmek gerekir ki sadece vitrini düzenlemek yani karizmatik bir lider tek başına iktidar olmaya her zaman yeterli olmayacaktır. Oy verenler tercihlerini sadece partinin liderini göz önünde bulundurarak yapmamaktadırlar, diğer unsurlar da oy verenlerin tercihlerini etkilemektedirler. Şayet seçmenler, oylarını sadece lideri göz önünde bulundurarak vermişler ise beklentileri karşılanmadığında bir sonraki seçimlerde tercihlerini değiştireceklerdir. Bu bakımdan siyasal lider, siyasal partinin her şeyi olmamakla beraber kamuoyunun karşısına çıktığında partinin en önemli unsurudur. İnsanların istekleri, beklentileri ve toplumun sağlam bir geleceğe yürümesi için ortaya bir şey koyamayanların liderlik vasıfları çok uzun sürmeyecektir. Liderler, siyasal partilerin en tepe noktalarında bulunan ya tek başlarına ya da partinin kurmaylarıyla beraber partiyi yöneten kişilerdir. Öyle liderler vardır ki, siyasal parti onun kişiliği ve gücüyle yaşar. Genellikle bu tür liderler, siyasal partiyi kendi kişilikleri ile özdeşleştirdiklerinden, siyasal partinin ömrü bu tarz liderlerin ömrü ile sınırlı olmaktadır. Liderler gerek parti içinde gerekse parti dışında önemli prestije sahip olduklarından, partiye taraftar, sempati ve oy kazandırmakta önemli rol oynamaktadırlar. Bunun tam tersi de mümkündür, lideri yüzünden seçimlerde

beklediğini bulamayan, hayal kırıklığına uğrayan siyasi partilere de siyasal hayatta çokça rastlanılmaktadır (Çiftlikçi, 1996: 197). Siyasal pazarlamada asıl ürün fikirlerdir ve siyasal partilerin liderleri bu ürünleri, fikirleri, seçmenlere ulaştırdıkları için liderin kişisel yapısı da çok önemlidir. Siyasal partinin liderinin yapacağı bir yanlış, hatalı söylem, seçimlerde partinin oy kaybetmesine yol açabilmektedir (Altıntaş, 2001: 41).

Literatürde siyasal liderlerin önemi hakkında birbirini paralel birçok görüş vardır. Fakat bu paralellik, siyasal liderlerde bulunması gereken özelliklerde görülmemektedir. Liderlerde bulunması gereken özellikler ülkelerin sosyal ve kültürel yapılarına göre farklılık göstermektedir (Polat ve Kültür, 2008: 11).

Liderler, süreklilik ile değişim öğeleri arasında bir denge kurmak durumundadır. Siyasal partiler için, işletmelerde görülen liderlerin firmanın uzun süre liderliğini sürdürmesi durumu çoğu zaman geçerli olmamaktadır. Lider, çağa ayak uydurarak devamlı kendisini yenilemeli ve gözden geçirmelidir. Liderler vizyon sahibi olmalıdırlar ve sürekli yeni hedefler belirlemelidir. Oy verenler liderin söylemlerinde tutarlılık ve istikrar beklemektedir. Bu sebeple etkili ve sürekli bir pazarlama iletişimi ile güvenilirlikte ve tanınırlıkta rakiplerine karşı fark yaratmalıdırlar (Okumuş, 2007: 167).

Fransız reklamcı Jacques Seguela, 1989 yılında Anavatan Partisi'nin seçim kampanyasını hazırlarken, dönemin parti başkanına liderlik ve seçim kampanyasının oluşacağı temel konular hakkında şu öğütleri vermiştir (Tan, 2002: 97-98):

- *Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.*
- *Seçimlerde geçmişe değil, geleceğe oy verilir.*
- *Oy umut için verilir, program için değil.*
- *Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.*
- *Devlet adamlığı için lider efsane geliştirmelidir.*
- *Lider, bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.*
- *Lider, ülke içi imajı kadar, ülke dışı imaja da önem vermelidir.*
- *Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır.*
- *Lider orta ve uzun vadeli düşünebilmelidir.*

1.5.1.2. Partinin Adayları

Siyasal ürünün bir diğer parçası da siyasi partinin adaylarıdır. Adaylar, devlete siyaset aracılığı ile hizmet etmeye hazır ve istekli, aynı zamanda seçimlere girebilecek belirli şartlara sahip olan kişilerdir. Bu şartlar ülkeden ülkeye, toplumdan topluma ve partiden partiye farklılık gösterebilmektedir.

Seçim kampanyaları günümüzde, teknoloji ile iç içe olmasına bağlı olarak çok gelişmiştir ve bu gelişmeye rağmen, partiler ve seçmenler için aday unsuru öneminden hiçbir şey kaybetmemiştir. Seçmenleri etkilemenin en etkili yolu yüz yüze yapılan çalışmalar olmuştur. Diğer yandan aday seçimlerinde, seçim bölgelerinde doğrudan seçim olduğu zamanlarda, kişinin kendisi ön plana çıkmaktadır ve rolü çok önemlidir. Adayın kişisel özellikleri, seçim sürecinde belirleyici rol oynayacaktır (Divanoğlu, 2008: 110).

Siyasal partinin adayları, o partinin kimliği, ideolojisi ve imajı hakkında seçmenlere fikir vermektedir. Bu bağlamda bir siyasal parti için adayları belirlemek oldukça önemli bir süreçtir. Ülkemizde siyasal adayların belirlenme süreci, parti yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum bazen siyasal partinin adayları belirleme kriterleri ile seçmenlerin kriterlerinin örtüşmemesini beraberinde getirmiştir. Bu sebeptendir ki bazen parti tarafından aday gösterilenler, seçmenler tarafından benimsenmeyebilir. Örneğin; 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Şanlıurfa Belediye Başkanı olan Ahmet Eşref Fakıbaba'yı ikinci kez partisinden belediye başkanı aday olarak göstermemiştir, onun yerine başka bir aday çıkarmıştır. Mevcut Başkan Fakıbaba ise bağımsız olarak seçimlere girmiş ve belediye başkanlığı seçimlerini kazanmıştır. Parti kriterleri ile seçmen kriterleri örtüşmediği için parti bir bakıma seçmenler tarafından cezalandırılmıştır. 17 Temmuz 2017'de ise Ahmet Eşref Fakıbaba, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı olarak kabineye girmiştir. Dolayısı ile adayların belirlenmesinde kamuoyu yoklamaları çok büyük önem arz etmektedir.

Geleneksel pazarlamadaki ürüne bağlılık ile siyasal pazarlamadaki ürüne bağlılık arasında fark vardır. Siyasal pazarlamada ürüne olan bağlılık, geleneksel pazarlamaya göre daha fazladır. Siyasal pazarlama uzmanları bu bağlılığı sağlamak ve daha da güçlendirmek için, siyasal partileri ve adayları, odaklarını ilk kez oy veren seçmenlere yöneltmek konusunda uyarmaktadırlar. İlk kez oy veren seçmen, partiye kazandırılırsa, bu seçmenlerin partiye bağlılığı sürekli olabilmektedir (Divanoğlu, 2008:110).

Siyasal hayata girmeye karar veren bir adayın başarılı olabilmesi için çözmesi gereken problemleri Kotler (Aktaran Tan, 2002: 43), şu şekilde ifade etmektedir:

- Aday siyasal bir organizasyona katılmalı ve tanınmış olmalıdır. Parti içinde saygı kazanacak bir yöntem geliştirmeli, siyasal organizasyon üyelerinin hangi özellikleri aradığını ortaya çıkarmalıdır.
- Seçimlerde partisinin aday olmak için istekli olduğunu belli etmelidir. Parti yöneticileri ile ikili ilişkileri iyi olmalı ve delegelerin desteğini kazanacak girişimlerde bulunmalıdır.
- Eğer ön seçimleri kazanır, aday olursa seçmenlerin oylarını alabilmek için kampanya stratejileriyle ilgili önemli kararlar vermeli ve kaynakları en optimal şekilde kullanacak şekilde planlama yapmalıdır.
- Aday seçildiği takdirde, yeniden seçilebilecek türden icraatlar yapmalıdır.

1.5.1.3. Partinin Programı

Siyasal parti programları, seçmenlerin parti hakkında fikir edinmelerini sağlayan ve seçmenlerin partinin ideolojisini öğrenmesini sağlayan önemli bir araçtır. Siyasal parti programları, partinin misyon ve vizyonuyla alakalı vatandaşlara bilgi veren ve siyasi partiyi tanımlayan bir araçtır. Bu bakımdan parti programı, siyasi partiyi rakiplerinden ayıran ve iktidar olma hedefine ulaştığında yapılacak eylemlerin ve uygulanacak politikaların gösterildiği programları ifade etmektedir. Toplumların eğitim düzeylerindeki artışla birlikte kişilerin tercih yapma sırasında siyasal partilerin programlarını gözden geçirme ihtimalleri de arttıracaktır. Bu anlamda siyasi parti programı oy verenler için önemli bir referans kaynağı olacaktır. Seçmenlerin siyasal partiye güven duyması bakımından bu programların siyasal partinin ideolojisi ve imajıyla tutarlı olması önemlidir (Yüce, 2014: 117).

Siyasal hayatta program yapmak ve yapılan bu programı gerçekleştirmek günlük politikanın ötesinde iktidar ile toplum ilişkilerinin belirlenmesinde, ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısının uzun dönemde değişmesinde vazgeçilmez izler bırakmaktadırlar. Siyasal partiler yaptıkları program ile seçmenlere bazen doğru çözüm önerilerini göstermekle birlikte bazen de hedef gösterirler. Toplumlara ufuk çizen programlar oluşturmak partilerin asli görevlerindedir (Demirbaş, 2004: 41).

Toplumun karmaşık yapısı, toplumu meydana getiren kategorilerin amaç ve dileklerinin çatışmasından dolayı, siyasal partilerin program yapmaları kolay olmayan bir faaliyettir. Siyasal parti çoğu zaman yapılacak işleri belirlemek, seçmenlere sunmak,

onları ikna etmek, sonra da uygulamaya geçirmek zorunda kalmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu bazı sorunlarına öncelik tanınması, belirli bir model ile iktisadi kalkınma sağlanması, tercihler yapması, toplumsal ya da kültürel alanda belirli sorunlara öncelik tanınması veya tanınmaması, ülkenin dünya düzeyindeki ilişkilerini belirli bir felsefe veya çerçeve içinde ayarlaması, siyasi partinin görüşü ile ülkenin olanakları arasında belirli bir uyumu sağlaması, siyasi partinin programını ve bu programın uygulanmasının öğelerini oluşturmaktadır. Bu gibi sebeplerle siyasi partilerin program yapmaları ve uygulamaları, günlük politikanın ötesinde ülkeyi her yönüyle uzun dönemde etkilemektedir (Aydoğan, 2007: 17).

Modern toplumlarda farklılıklar fazla, istekler çok ve karmaşık iken olanaklar kısıtlı ve sınırlı olduğundan ötürü, gerçekleştirilmesi beklenen amaçların tayini, kesinlikle bazı tercihlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. İhtiyaç duyulan reformlar, bunların tipleri, nasıl ve hangi olanaklarla gerçekleştirileceği açıkça ortaya konmaktadır. Siyasal partiler hazırladıkları bu parti programlarını iktidara geldiklerinde uygulamakla görevlendirilirler ve partiye olan eleştiriler bu uygulama çerçevesinde ileri sürülürler (Tan, 2002: 39). Siyasal partilerin hazırladıkları parti programları, değişen toplum isteklerine ayak uyduramazlarsa, partiler toplumun desteğini yavaş yavaş yitirecek ve oy kaybetmeye başlayacaktır. Bu durumdan dolayı siyasi partiler hem fikir yapılarında hem de yöneticileri düzeyinde sürekli bir yenilenme ve iyileştirme yapmak zorundadır. Eğer kendileri değişmez, parti kadrosu ve ideolojisi yeni gelişen durumlara ayak uyduramazlarsa, siyasi parti ile kamuoyunun arasındaki mesafe açılmakla beraber mevcut yapıları sistemdeki gelişmeyi engelleyecektir (Çiftlikçi, 1996: 111).

Siyasal partilerin programlarında sıraladıkları çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Hangi sorunlara, hangi sıra ile, hangi kaynakları kullanarak, nasıl çözüm üretecekleri ülkenin olanak ve gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır. İktidarda başarılı olabilmek için iktidara hazırlıklı olmak gerekmektedir. İktidara gelip de başarısız olduğu kanıtlanan bir siyasi partinin tekrar seçmenler tarafından iktidara getirilmesi çok zordur. Bir siyasi partinin iktidara hazırlıklı olması demek, sağlıklı bir durum tespiti yaparak dünyanın ve ülkenin dinamiklerini doğru okuması demektir (Çubukçu, 2005: 99).

Siyasal partiler programlarını hazırlarken kulağa hoş gelen, gösterişli ve başka ülkelerdeki uygulamaları uyarlamadan alıp programa koyma hatasına düşmemelidir. Gösterişli vaatler seçmenlere her zaman hoş gelir ama çoğu zaman iş görmezler. Başka ülkelerde uygulanan programların her yerde başarılı olacağını düşünmek ise zahmetsiz bir kabul ve kolaycı bir yaklaşım olur. Siyasi parti programlarının taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 125-126):

- Siyasi partilerin programları milli olmalıdır.
- Parti programları, siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır.
- Ülkenin sorunlarını ve bu sorunların öncelik sırasını dikkate almalıdır.
- Belirlenen çözüm önerileri, ülkenin ve dünyanın gerçekleri ile örtüşmelidir.
- Program kendi içinde tutarsızlık taşımamalıdır.
- Program seçmene inandırıcı gelmeli ve güven vermelidir.
- Program partinin kendi ürünü olmalıdır.
- Program özellikleri bilimsel verilere dayanmalıdır.
- Siyasi partiler programda gerçekçi hedefler koymalı ve koyulan hedefler ulaşılabilir olmalıdır.

1.5.1.4. Siyasal Marka

Pazarlamada ürün ile ilgili belirleyici kriterler soyut ve somut bileşenlerden oluşurlar. Somut bileşenler genellikle ürünün, fiziksel, işlevsel tarafını betimlerken; soyut bileşenler ise daha çok ürünün markasını, kurum ilişkisini, tarzını, algılanan kalitesini betimlemektedir. Rakip ürün veya markalar arasında karar alanların, bu kararları alırken ürünleri değerlendirme sürecinde kullandıkları bilgiler ağırlıklı olarak pazarlama iletişiminden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan karar alıcıların rakip ürünler arasında yaptıkları tercihleri belirleyen pazarlama iletişimi bilgileri farklılığın oluşmasında temel bir rol oynamaktadır. Karar alıcıların tercihlerinde soyut olarak nitelendirilen değer, temel bir değişken olma özelliğini kazanmıştır (Uztuğ, 1999: 136). Modern pazarlama çağında kapsamı genişleyerek, mal ve hizmetlerle birlikte fikirler, kişiler, mekanlar, kurumlar gibi tüm pazarlanabilir varlıkları ifade eden ürün; siyaset pazarlamasında ise siyasal ideolojinin, kişilerin ve örgütlerin de pazarlamasını içeren kompleks bir yapıya bürünmüştür. Bu kompleks ürünün diğer ticari ürünler gibi

diğerlerinden farklılaşmaya ve tüketici zihninde olumlu anlamda rakiplerinden farklı bir yere konumlandırılmaya ihtiyacı vardır. Bu işlevi siyaset pazarlamasında “siyasal marka” üstlenecektir (Boyras ve Balım, 2015: 350).

French ve Smith (2010) siyasal marka kavramını; seçmenin hafızasında tuttuğu ve uyarıldığında elde edilebilir olan, birbiriyle ilişkili siyasal bilginin çağrışımsal ağı olarak tanımlamışlardır (aktaran Toksarı ve Dağcı, 2013: 1357). Siyasal marka: seçmenlere siyasal partiyi, adayı, lideri, partinin programını tanıtan, bunları diğer siyasal partilerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil ve bunların bileşimidir şeklinde tanımlanabilmektedir (Yüce, 2014: 46). Siyasal markalar, siyasal hayatta rakiplerinden ayırt edici özellikleriyle damga vuran, kalıcı bir iz bırakan, seçmenlerin oy tercihleriyle onayladıkları kişiler veya kurumlardır. Ülkemizde siyasal marka olarak algılanan, genellikle siyasal partinin lideridir (Özçelebi, O. S. (13 Temmuz 2011). kayitsizkalamamak.blogspot.com.tr.<http://kayitsizkalamamak.blogspot.com.tr/2011/07/siyasal-iletisimde-marka.html>, (10.04.2017).

Siyasi partilerin isimleri, siyasal markayı oluşturmaktadırlar ve semboller, logolar da oluşturulan bu markayı pekiştirmek, güçlendirmek için kullanılmaktadırlar. Siyasal markalamada: parti, lider, adaylar, partilerin örgütleri gibi çok çeşitli siyasal ürünler ortak bir markadır. Bütün bu ürünlerin siyasal markayı nasıl taşıdıkları, hangi şekilde temsil ettikleri gibi konular tam anlamıyla kontrol edilemediğinden marka imajında belirsizlikler oluşabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 70).

Siyasal markalaşma, bir siyasal marka imajının oluşturulmasında, tüketici markalaşma stratejilerinin planlı olarak kullanımınıdır. Özellikle, siyasetçilerin popülerlik kazanmak ve seçimleri kazanarak iktidar olmak için başvurdukları taktikler anlamına gelmektedir. Siyasal markalaşma, sadece reklam taktiklerine başvurularak değil, her şeyi kapsayan bir pazarlama ve imaj-kimlik planlamasıdır (Karayel Bilbil ve Çelikkol, 2015: 239).

Siyasal markalar, siyasi partilerin hedef kitlelerine karşı temel inançları, davranışları ve siyasal partinin dayanakları ile sağlıklı iletişim kurabilme aracıdır. İster en iyi çözümleri sunun ister en etkili projeleri ortaya koyun, ister en güçlü parti olun ya da her ne olursanız olun, var olma nedeninizi açıkça tanımanızı ve iletişimi kurabilmenizi sağlayan markalardır. Bunun için de siyasal partilerin, ne için var

olduklarına karar vermeleri ve değer önermesi iletişimini etkin bir biçimde tekrarlamaları gerekir. İşi sadece yürütmek yetmemekte, seçmenlere diğer partilerden farkının ne olduğunu da anlatmak gerekmektedir. Siyasette rekabetçi bir avantaj elde etme ve mümkün olan en yüksek oya sahip olma ve bunu sürekli kılma, ortaya konacak farklı ve değer üreten güçlü bir siyasal marka ile sağlanabilir. Rekabetçi koşulların var olduğu ve karmaşık bir yapıda olan siyasal pazar ortamında, siyasal markayı oluşturan unsurlarla seçmenlerin desteği arasındaki ilişki oldukça güçlüdür. Zamanın her şey olduğu siyaset ve günümüz dünyasında bir siyasal markanın fark edilip, hafızalarda hemen yer etmesi ve imaj oluşturması önemli bir kazançtır. Siyasal partilerin rekabetçi bir avantaj ele geçirmelerinde güçlü bir politik marka yaratarak, farkındalık ve değer katan imaj oluşturması oldukça önemlidir. Güçlü bir marka siyasal partinin/liderin rekabet içinde buldukları rakiplerine karşı avantaj kazanmasına ve bu avantajı da sürdürmesine yardım etmektedir (Yüce, 2014: 47).

1.5.2. Siyasal Fiyat

Ticaret yapma amacıyla piyasaya sürülen bütün ürün ve hizmetlerin belirli bir bedeli vardır ve bu bedel fiyat ile ölçülmektedir. Fiyat, ürün veya hizmetin satın alınması karşılığında ödenen bedeldir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının neler olduğunun ve bu ihtiyaçları gidermek için üretilecek ürün ve hizmetlerin nasıl olması gerektiğinin, üretim örgütlenmesi bakımından izlenilecek strateji ile dağıtım kanallarının belirlenmesinde fiyat sisteminin büyük bir fonksiyonu vardır (Aydoğan, 2007: 21). Ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve tüketiciler tarafından satın alınmasında fiyat mekanizması önemli bir role sahiptir. Üretim faaliyetlerinin üreticiye ve tüketim faaliyetinin tüketiciye faydası, özel maliyet-fayda analizleriyle belirlenmektedir ve bu analizlere göre kararlar alınmaktadır. Siyasal pazarlamada ise bu durum çok daha farklı bir yapıya sahiptir. Çünkü kamu ekonomisi ve özel ekonominin hedefleri, bireylerin ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri kıt kaynakları kullanarak arttırmak noktasında birleştiği halde, bu hedefe giden yollarda farklılaşmaktadırlar (Çiftlikçi, 1996: 1238).

Genel olarak pazarlama çerçevesinde ele alınan fiyatlandırma unsurlarından hareketle, maddi olmayan bir kardan siyasal pazarlamada da söz etmek mümkündür. Ancak, bir işletme için söz konusu olan fiyatlandırma mekanizmasını etkileyen unsurlarla fiyatlandırma ilişkisini, siyasal pazarlamada birebir karşılık gelen bir süreç bulunmamaktadır. Fiyatların belirlenmesinde göz önüne alınması gereken ön önemli

unsurlardan birisi olan ürünün maliyeti, siyasi parti için genellikle geri dönüşü öngörülemeyen maliyetler olmaktadır. Genellikle siyasi parti, ortaya koyduğu ürünleri için beklediği fiyatı yani oy miktarını alamasa dahi, ürünün maliyet unsurlarını düşürme veya ürün programını değiştirme olanaklarına sahip değildir (Akkılıç, İlban ve Özbek, 2011: 223).

Siyasal pazarlamada maddi anlamda fiyattan ve kardan söz etmek çok zordur. Fakat, ürüne ödenen fiyatlar olarak adlandırılabilir bazı unsurlar mevcuttur (Çelikkol, 2015: 51). Siyaset pazarlamasında fiyat; vaat edilen hizmetler karşılığında seçim zamanı adaya veya siyasi partiye verilen oy, üye aidatları ve partinin seçim kazanması için partiye/adaya yapılan diğer hizmetlerdir. Partiye ödenen üye aidatı, bağışlar ve parti için verilebilecek hizmetler ürünler karşılığı bir bedel olabilir aynı zamanda bedel, partinin/adayın savunduğu politikaları oy ile desteklemek de olabilir. Oy kullanmak için sandığa gitmenin maliyeti, partinin yürüttüğü kampanyaya bağış ya da gönüllü çalışmalar da partiyi desteklemek için ödenen bedel olarak tanımlanabilir. Bu alışverişin bir başka yönü de seçmenin adayın değerlerini kabul etmiş olması veya adayın oy verenleri hoşnut edebilmek için değerlerini değiştirmesidir. Oy verme ile satın alma arasında paralellik vardır ve oy verme, psikolojik bir satın alma işlemidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189).

Özel malların üretimi piyasa şartlarına göre şekillenmektedir. Kamu mallarında ise durum, siyasi iktidarın aldığı karar ve diğer kamu görevlilerince alınmaktadır. Siyasal süreç içerisinde alınacak olan kararlar üzerinde vatandaşlar, oy verirken tercihleriyle kamu mallarının kararına yön verici olmaktadır. Siyasal lider, siyasi parti ve adaylar olarak belirlenen siyasi ürünün oy verenlerce kabul edildiğini gösteren oy, gelecekte yapılması vaat edilen sözlerin yani kamu mallarının maliyetine katılmanın sosyal bir onayı olarak değerlendirilebilir. Siyasal partilerin pazarlama yönetimi, yapılması vaat edilen kamu mallarının maliyetinin oy verene ne oranda yansıtacağını belirleyen, kamu gelir ve giderleri kararlarıyla ülkenin ekonomik dinamiklerini bozmadan oy verenlerin kanaatlerini olumlu yönde etkileyebilecek en uygun politikalar ve stratejiler geliştirebilirler (Kaplan, 2013: 35).

Siyasal partiler kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanının nasıl olacağını belirlerken fiyatlandırma amaçlarını dikkate almalıdırlar. Bu fiyatlandırma

amaçları ticari amaçlara benzer şekildedir ve şöyle ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 134):

- Oyları en yüksek seviyeye çıkarmak
- Siyasal partiler arasında belirli bir sıraya yükselme
- Siyasal partinin gelecekteki oylarını maksimize etme
- Başlıca rakipler arasında yer alma
- İktidara ortak olma
- Belirli bir imaj oluşturma

Bir başka görüşe göre ise siyasal pazarlamada ticari pazarlamanın aksine fiyat unsuru yoktur. Bir başka ifade ile belirli bir siyasal partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Fakat seçim kararları uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır. Wring (1997) siyasal satın almada gerçek manasıyla bir fiyattan söz edilemeyeceğini buna karşılık ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin siyasal fiyatı meydana getirdiğini belirtmektedir (aktaran Ünnü, 2009: 1256).

1.5.3. Siyasal Dağıtım

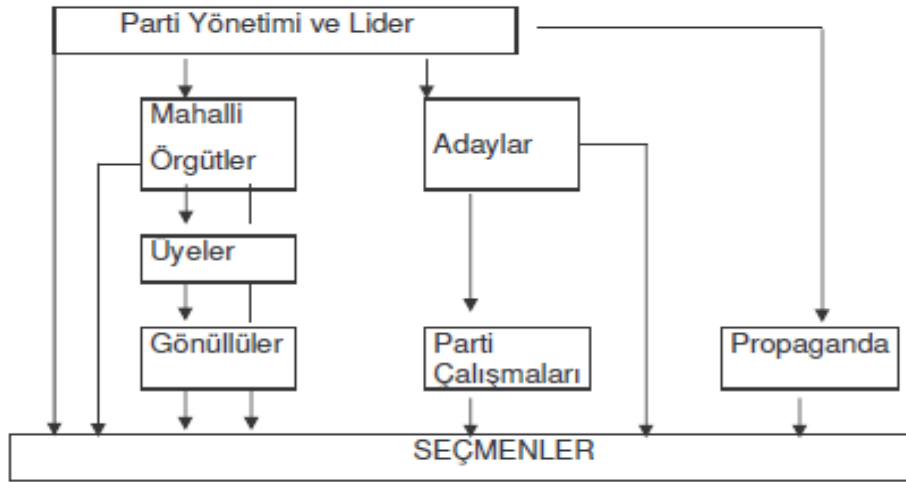
Geleneksel pazarlamada dağıtım süreci, üretilen ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılma sürecini ifade etmektedir (Yüce, 2014: 124). Tek ve Özgül (Aktaran Demirtaş, 2010: 113) dağıtımını şöyle tanımlamıştır; istenilen ürünlerin, alıcının istediği zamanda, istediği yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması teslim edilmesi ile ilgili şirket içi ve dışı şahıs, kurum, mekan ve tüm bu faaliyetleri kapsayan durumdur. Siyasal pazarlamada ise, elle tutulan somut bir ürün söz konusu olmadığı için siyasal ürünlerin (parti programı, lider, aday, siyasal marka) ve siyasal uygulamaların oy verenlere en kısa, en ekonomik ve en etkin şekilde ulaştırılması siyasal pazarlamada dağıtımını ifade etmektedir. Oy verenlere ulaştırılan bu ulaştırma işlemi aracısız, doğrudan veya aracılar vasıtasıyla, dolaylı olabilmektedir. Siyasal pazarlamada ürünün bir parçası olan politika, uzun zamanı kapsayan bir hizmet türüdür ve farklı dağıtım kanallarının beraber kullanılması çoğu zaman gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 136).

Ürün ve hizmetlerle birlikte kişilerin, fikirlerin ve politikaların da pazarlanabileceği göz önünde bulundurulduğunda dağıtım kanalının tanımı şu şekilde olabilir: “fikir, ürün ve hizmetler gibi, değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar ulaştırılmasıyla ilgilenen birbiriyle

bağlantılı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir” (Altunışık vd’den aktaran Keresteci, 2006: 33).

Siyasal partiler sadece verimli bir dağıtım ağı kurup onlarla yetinmemeli, bu kurdukları dağıtım ağlarını geliştirmeli, işe yaramayanları da bırakmaya hazırlıklı olmalıdır. Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları dinamik bir yapıya sahiptir. Doğru kullanımlarda çok önemli bir rekabet avantajı sunarken, yanlış kullanımlarında ise siyasal partiler için rekabet yükümlülüğü durumuna gelebilirler (Yüce, 2014: 124).

Siyasal ürünün oy verenlere ulaştırılmasında en etkili olan dağıtım kanalı üyesi hiç kuşkusuz siyasal partinin lideri ve yönetimidir. Bu nedenle, parti lider ve yöneticileri yakaladıkları bütün fırsatları değerlendirerek halkın karşısına çıkıp onlara gerekli mesajları iletme isterler. Tabii unutulmamalıdır ki, liderin halkın karşısına sıklıkla çıkmasının da bazı sakıncaları olmaktadır. Kanıksanma, yıpranma, yüzün eskimesi, her zaman etkili mesaj vermenin üretkenliği düşürmesi ve gündemi belirleyememe gibi riskler sayılabilecek zayıflıklardandır (İslamoğlu, 2002: 136).



Şekil 1.1. Siyasal Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu, 2002: 136.

Siyaset pazarlamasında dağıtım kanalı, siyasal partinin ürünleri olan adayları, fikirleri, ideolojileri, politikaları, ülke sorunları hakkında çözüm önerilerini ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajlarının siyasal partiden hedef alınan kamuoyuna doğru akışında izlenen yoldur. Siyasal partiler çeşitli eylemlerle mesajların akışını sağlar ya da

siyasal parti ile seçmenler arasına çeşitli kişiler ile örgütler girer ve çeşitli şekillerde mesajların akışını sağlarlar. Bu şekilde kamuoyuna bir fikrin, düşüncenin, görüntünün, mesajın ulaştırılması sağlanmış olur. Siyasal ürünler ve mesajlar birbiri ardı sıra dizilmiş çeşitli türde örgütlerden geçerek, sanki belirli bir yol izleyerek hedef kamuoyuna ulaşırlar. Siyasi parti ile oy verenler arasında yer alan örgütler, siyasal partinin kendi içerisinde oluşturduğu birimler, bölümler ve siyasal parti dışında yer alan iletişim araçları olarak iki grup şeklinde gösterilebilir. Adayların, politikaların ve partinin ürettiği fikirlerin kamuoyuna veya hedef seçmenlere ulaştırılması için iletişim araçlarının uygun ve akılcı kullanımı önemlidir. İletişim araçları sadece tutundurma aracı olarak düşünülmemelidir, aynı zamanda iletişim araçları dağıtım kanalı olarak da kullanılabilir (Tan, 2002: 52).

Dağıtım kanalları, kanal üyelerinin aralarındaki ilişkilere göre genellikle doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak ikiye ayrılmaktadır. Siyaset pazarlamasında doğrudan dağıtım, siyasal partinin hiçbir aracı olmaksızın, direkt olarak, doğrudan seçmene hitap etmesi, istenilen mesajları ulaştırması ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını siyasal partinin kendisinin yerine getirmesidir (Yüce, 2014: 128). Siyaset pazarlamasında doğrudan dağıtım kanalının bir boyutu da canvassing'dir. Canvassing bazı kaynaklarda dilimize kapı kapı dolaşarak gerçekleştirilen seçim çalışması olarak çevrilmesine rağmen, bugün telefon ve internet gibi araçlarla seçmene direkt ulaşılmasını da anlatan bir kavramdır. Canvassingin en çok karşılaştığımız uygulama şekli klasik kapı kapı dolaşarak yapılan seçmen ziyaretleridir. Yapılan bu çalışmalar oy verenlerin siyasi adayla temas kurmasına ve siyasal mesajı, aracısız almasına imkan vermektedir (Boyras, 2012: 55). Doğrudan dağıtımın siyasal partilere sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Yüce, 2014: 128; Tan, 2002: 52):

- Siyasi parti, seçmen ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle kamuoyundaki değişimleri daha iyi izleyebilme imkanına sahip olur. Kamuoyundaki değişimlere göre mesajlarda ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
- Siyasi parti genel olarak geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
- Pazarlama faaliyeti etkin bir biçimde kontrol edilebilir.

- Olağanüstü bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasi parti bunları kendi örgütüyle sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.
- Siyasal partinin fikirlerini ve politikalarını başkaları tarafından farklılaştırılmadan seçmene ulaşmasını sağlar (İslamoğlu, 2002: 135).
- Siyasal partilerin seçmene ulaştırmak istedikleri mesajın denetim altında tutulmasını sağlar (İslamoğlu, 2002: 135).

Siyasal partilerin doğrudan dağıtımını seçimlere az zaman kala, fikirler hakkında seçmene kısa sürede bilgi verilebilecekse, seçmen kitlesine toplu bir şekilde ulaşabilecekse ve tercihlerde bölgesel özelliklerin ayırt edici olduğu durumlarda kullanması daha yararlı olacaktır (İslamoğlu, 2002: 136). Bu fayda ve özelliklerinin yanı sıra doğrudan dağıtımın, oldukça yüksek siyasi örgüt maliyetleri ve yüksek finansal gücü gerektirmesi gibi sakıncaları da vardır (Tan, 2002: 53).

Dolaylı dağıtım ise, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışının, iletişimin sağlanmasında çeşitli ticari kuruluşlara yer verilen dağıtım türüdür. Bu teknik, siyasi partilerin daha kısa zamanda ve doğrudan dağıtıma nazaran düşük maliyetle çok daha fazla sayıda seçmene ulaşmasını sağlamaktadır (Yüce, 2014: 128).

Siyasal partiler ürünlerinin dolaylı dağıtımında genel ve bölgesel olmak üzere iki farklı politika yürütürler. Genel politika, ürünlerin oy veren farkı gözetilmeksizin herkese aynı mesaj ve görüntü ile ulaştırılmasını ifade ederken, bölgesel politika ise, ürün ve ürüne yönelik mesajların yörenin özelliklerini de dikkate alarak yöreye uyarlanmış hale getirilmesidir. Bu durumda genel politikanın en zayıf yönü, bütün seçmenlere aynı mesajı vererek yörenin ya da seçmenlerin ihmal edildiği izlenimini yansıtmadır. Diğer yandan ise seçmenlerin iletişim araçlarından aynı ölçüde faydalanmayışları da bu politikanın etkinliğini azaltmaktadır. Bölgesel politikalar ise yöre özelliklerini dikkate aldığı için seçmen tercihlerini yönlendirmekte daha etkili olmaktadır. Bölgesel politika yürütülürken dikkat edilmesi gereken nokta, genel politika ile çelişmeyecek şekilde olmasıdır (İslamoğlu, 2002: 138).

Dağıtım kanallarını seçerken ve yönetirken bazı hususlara dikkat edilmelidir (Stanton'dan aktaran Kaya, 2009: 57-58):

- Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları düzenlenirken, seçmenlerin sosyo-ekonomik özellikleri ve alışkanlıkları dikkate alınmalıdır.

- Siyasal partinin pazarlama programı ile seçilen dağıtım sistemi birbiri ile uygun olmalıdır.
- Seçilen dağıtım kanalları, mesajların daha önce belirlenmiş olan hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayacak özellikte olmalıdır.
- Kullanılan dağıtım kanallarının hepsi birbiri ile uyumlu olmalı ve mesajları iletirken birbirlerini engellemeyecek şekilde esnek olmalıdır.
- Dağıtım kanalları içerisinde yer alan hem parti içindeki dağıtım kanalı üyeleri hem de parti dışındaki kanal üyesi uyum içinde çalışmalıdır.
- Dağıtım kanalları da sürekli değerlendirmeye tabi tutulmalıdır, eğer aksayan bir noktası varsa derhal gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

1.5.4. Siyasal Tutundurma

Geleneksel pazarlamada tutundurma, bir mal veya hizmeti oluşturan tüm pazarlama karmasının, satışların yükseltilmesi başta olmak üzere, farklı ve çeşitli pazarlama gayelerinin gerçeğe dönüştürülmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, taktikler, personel ve araçlar kullanılarak satın alanlarla ve diğer ilgili muhataplarla çeşitli yollarla iletişim geliştirme, bu iletişimi güçlendirme ve muhataplardan uygulanan pazarlama faaliyetlerini geliştirici geri bildirim toplama etkinlikleridir (Tek'den aktaran Keresteci, 2006: 54). Odabaşı ve Oyman (2002: 82) ise geleneksel pazarlamada tutundurmaya şu şekilde tanımlamışlardır; işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak ve arttırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetlemesi altında faaliyet gösteren, satın alıcıları ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış, düzenlenmiş ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Günümüz iletişim dünyasında siyasal partilerin yürüttükleri faaliyetler arasında tutundurma önemli bir yer tutar. Bütün oy arttırıcı uygulamalardan en fazla faydayı sağlamak için en uygun tutundurma karması oluşturulur. Fakat siyasal parti için var olan asıl stratejilerden biri olarak tutundurma büyük ölçüde ürün, fiyat ve dağıtım konularında daha önce alınan kararlara bağlı kalmaktadır. Siyasal partilerin verdikleri mesajlar, parti ile oy verenler arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi partinin söyledikleri söz ve vaatler, partilerinin rakiplerden üstünlüğünü veya adaylarını yeteri kadar seçmenlere duyuramayan partinin başarısı sınırlı olacaktır ve muhtemelen

tesadüflere kalacaktır. Özellikle oy verenlerin söz ve vaat farklılıkları konusunda titizlik sergilemesi, siyasal partinin seçmenler tarafından oy verilmesini sağlayacak araç ve yöntemlere önem vermesi gerekliliğini göstermektedir (Tan, 2002: 58).

Siyasal pazarlamada pazarlama çabaları temelde hedef olarak seçilen kitleye, siyasal partilerin program, fikir ve vaatleri ile alakalı mesajlar vermek ve seçmenlerin oy verme kararlarını kendi lehine vermesini sağlamak olarak değerlendirilebilir. Bu durumda, siyasal pazarlama uğraşlarının siyasal parti ile pazarda yer alan oy verenler arasında bir iletişim sürecine dayalı olduğu gözükmektedir. Pazarlamada kullanılan karma unsurlarının hepsinin bu iletişim sürecine katkısı vardır ve pazarlama karmasından biri olan tutundurma uygulamaları, doğrudan bir siyasal iletişim faaliyetidir. İletişim ise siyasetin ana damarıdır ve siyaset de tıpkı iletişim gibi tek başına yapılabilen bir faaliyet değildir (Yüce, 2014: 130).

Siyasal partinin asıl hedefine ulaşarak iktidara gelebilmesi için, siyasal ürünleri partinin fikirleri doğrultusunda üretmesi yetmez, bununla birlikte, oy verenlerin arzu, istek ve beklentilerine paralel olarak üretmesi ve bu tarz ürünün yanında diğer faaliyetleri de yürütmesi gerekir. Bu faaliyetler, siyasal partinin kamuoyunda tutunmasını sağlayan, ürün ve hizmetlerin, fikirlerin ve mesajların kamuoyuna uygun zamanda ve uygun yerde etkili bir şekilde sunulmasını ve bu sunumlardan sonra da oluşan geribildirimleri değerlendirmesini kapsar. Siyasal pazarlamada tutundurma, bir siyasal partinin, adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlerle alakalı bilgileri kamuoyuna, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere istenilen biçimde ulaştıran ve birçok unsurdan oluşan bir haberleşme sürecidir. Bu haberleşme süreci, verilmek istenen mesajın hem kamuoyundan seçmenlere hem de seçmenlerin bu mesajlara verdiği tepkiye ilişkin geribildirimleri kapsar (İslamoğlu, 2002: 138).

Siyasal tutundurmada tıpkı ticari pazarlamadaki gibi AIDA modeli işlemektedir. İlk aşamada seçmenler bilgilendirilirler, daha sonra ikinci aşamada partiye oy vermek, desteklemek için seçmenler ikna edilmeli, üçüncü aşamada sempati kazanıp seçmenlerin taraftarlığı pekiştirilmeli, son aşamada da harekete geçirilmeli ve seçimlerde oy vermesi sağlanmalıdır. Fakat, ticari pazarlamada olduğu gibi modelin NAIDAS şeklinde yürütülmesi, yani bu tutundurma çabası sürecinin seçmenin ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi ile başlaması ve sürecin bitiminde de oy

verenlerin unutulmaması, partiye olan memnuniyetinin değerlendirilmesi siyaset pazarlamada belki de ticari pazarlamadan daha da önemlidir. Siyasal hayatta seçmenler, kendisine değer veren, beklentilerini dinleyen, anlayan ve seçim döneminden sonra da kendisini unutmayan siyasetçileri özlemektedirler (Boyras, 2012: 58; Kalender, 2007: 144).

Siyasal partiler, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla potansiyel seçmenlerini elinde tutar ve diğer taraftan da kendisine oy verecek yeni seçmenler kazanmaya çalışır. Siyasal pazarlamada tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında etkili olan başlıca etkenler şunlardır (Çiftlikçi, 1996: 153):

- Siyasal partiler ile oy verenler arasındaki fiziksel mesafenin fazlalaşması,
- Artan nüfus sonucu oy veren sayısının fazlalaşması,
- Siyasal pazardaki rekabetin artması,
- Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişim araçlarının gelişmesi ve dağıtım ağının fazlalaşması,
- Seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, oy verenlerin siyaset adaylardan, partilerden farklılık, üstünlük gibi ayırt edici özellikler beklemesi.

Siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetleri tek başına mükemmel bir şekilde yürütülse bile partinin iktidar olmasını sağlayamaz, asıl koşul, ürünün fikrin iyi olmasıdır. Siyasi partilerin oy verenlerin kendilerine karşı olan tutumlarını olumlu yönlendirecek, siyaset partisi ve seçmenleri özdeşleştirmek ve partiyi oy verenlerin zihinlerinde en üst noktada konumlandırmak için kullandıkları başlıca iletişim süreçleri şunlardır (İslamoğlu, 2002: 141):

- *Propaganda*: Siyasi partilerin siyaset pazarlama araçlarının en önemlilerindedir. Propaganda siyasi partileri hedef ve amaçlarına ulaştırmada en etkili araçtır. Seçmenlerin oylarını kazanmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel seçmenle karşılıklı görüşmek ve sonuca ulaşmak propagandanın faaliyet alanlarından birisidir. Kişisel karşılama, dostluk kurma ve olan dostluk ilişkilerini geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve propagandacıya direkt veri toplama şansı vermesi de propagandanın temel özelliklerindedir. Kişisel propaganda en eski tutundurma araçlarından biri olup, direkt karşılaşma yoluyla oy verenle doğrudan, birebir ilişki kurmaya dayandığı için en etkili ve yararlı iletişim şeklidir. Siyasal

partilerin çoğunun yakaladıkları başarı genellikle propagandacıların hazırladığı propaganda etkinliğine dayanmaktadır (Tan, 2002: 74).

- *Reklam:* Siyaset pazarlamasında siyasal reklam, partiler ya da adaylar tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, oy verenlerin tutum ve davranışlarını bu aday ya da parti lehine oluşturmak için geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Ticari reklam kampanyalarının her bir aracı belirlenen iletişim amaçlarına ulaşmada bütüncül olarak kullanılmaktadır. Siyasal adaylar ve partiler iletmek istedikleri reklam mesajlarını iletirlerken, görsel ve işitsel araç olarak televizyondan, işitsel araç olarak radyodan, basılı araç olarak gazete ve dergi gibi araçlardan ve afiş ve billboard gibi açık hava araçlarından faydalanmaktadırlar (Uztuğ, 1999: 122). Bunların yanı sıra partiler, seçmenlere daha hızlı ulaşılmasını sağlayan sosyal medya ortamından da faydalanmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın anında etkileşime geçilmesi gibi bir özelliği vardır ve iletişim için muazzam bir şeydir. Siyasi partiler de sosyal medyanın bu özelliklerinden yararlanmak için, onu siyasal reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar.

- *Halkla İlişkiler:* Organizasyonlar ile kamuoyu arasında olumlu bir havanın oluşturulması amacıyla kurum kimliği, kurum imajı oluşturup, geliştirme çabaları olarak tanımlanabilir. Kurumlar ile kurumların çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve çeşitli iş birliğini oluşturup, devamlılığını sağlamaya yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Başlıca halkla ilişkiler araçları duyurum, basınla ilişkiler, lobi faaliyetleri ve kurumsal iletişim çalışmaları olarak söylenebilir (Uztuğ, 1999: 118).

- *Kampanya ve Gösteriler:* Seçim kampanyaları, siyasi partinin ya da adayın seçimde alacağı oyu en yüksek seviyeye ulaştırmak için yürüttüğü faaliyetlerin hepsini kapsayan birbiri ili ilintili faaliyetler bütünüdür. Seçim kampanyaları hazırlanırken ve uygulanırken başarı üzerinde etkili olabilecek faktörler gözden kaçırılmamalı ve ona göre davranılmalıdır. Siyasal sistem, ülkenin sosyo-kültürel yapısı, seçim yasaları, seçimin türü, partinin felsefesi gibi faktörler seçim kampanyalarını etkilerler ve seçim kampanyalarının planlanması ve yürütülmesi sırasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkili olabilirler (İslamoğlu, 2002: 159-160).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Bu başlık altında marka kavramından, markanın tanımı ve özelliklerinden, markanın yararlarından, marka ilgili kavramlardan ve son olarak da literatür taramasından bahsedilecektir.

Günümüzde gelişen teknoloji, hızlanan seri üretim ve göreceli olarak düşen maliyetler gibi sebepler neticesinde, her geçen gün pazara yeni ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bundan dolayıdır ki, pazarda birbirine benzeyen ürünlerin sayısı oldukça fazlalaşmaktadır. Oldukça fazlalaşan bu ürün ve hizmetler içinde markalar, tüketicilerin gözünde işletmeleri farklılaştıran en önemli özellik olarak göze çarpmaktadır.

Devamlı gelişme ile ileri teknolojilerin kullanıldığı, uluslararası ticaretin kolaylaşarak arttığı, tüketicilerin bilgiye ulaşmasının çok kolaylaştığı ve varlığını sürdürebilmek için değişimin kaçınılmaz olduğu günümüz dünyasında, işletmeler yoğun bir rekabet ortamında kalmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre günümüzde tüketicilerin, sadece New York Times dergisinin hafta sonu sayısından edindiği bilginin, 17. yüzyılda yaşamış bir İngiliz yetişkinin ömrü boyunca edindiği bilgiye eşit olduğu iddia edilmektedir. Rekabetin bu kadar yoğunlaştığı bu ortamda işletmelerin sahip oldukları müşterileri koruması ve bu müşterilerinin arasına yenilerini katması, sadece teknik bakımdan farklılaşmış, kaliteli ürünlerin üretilmesi ile mümkün gözükmemektedir. Bu farklılıklar kısa süre zarfında rakiplerin dikkatini çekmekte ve hemen taklit edilebilmekte ve sadece kalitenin tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olmadığı görülmektedir. Burada asıl olan müşterilerin zihinlerinde rakiplerden farklılaşmaktır ki, bunu da yapabilmeye etkili olan en önemli unsur “marka”dır (Yılmaz, 2010: 3).

Üreticiler ürettikleri ürünlerin diğerlerinden ayrılması için kendi damgalarını, logo ya da işaretlerini çok uzun zamandır kullanmaktadırlar. Peki bu adlar, verildiği herhangi bir şeye ek bir değer katarlar mı? Buradaki konusu edilen ad, ticari pazarlama açısından ürünün kalitesini, sağlamlığını ya da bulunduğu kategorideki rakiplerine karşı olan üstünlüğünü anlatmaya çalışan bir potansiyeli içerir. Şüphesiz ki ürünlerin isimlendirilmesi, üreticilerin ürettikleri ürüne duydukları gururun ifadesi olma özelliğini de beraberinde taşımaktadır. Üretilen ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının asıl

amacı, o ürünün rakipleri arasından sıyrılarak farklılaşmaktır. İngilizce’de “branding” – markalama- sözcüğünün kökeni, köylülerin meralarda sığırlarını damgalayarak birbirinden ayrılmasını sağlamasından gelmektedir ve bu kelime de birbirinden ayrılmasını sağlayan temel fonksiyona işaret etmektedir. Çağdaş anlamda ise ürünlerin temelde birbirinden ayrılması için markalanması ve marka isimleri kullanılması 19. yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. Sanayi devrimi ile beraber reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişmiştir ve bu gelişme sonucu da ürünlerin iyi bir marka ismi ile piyasaya sunulması giderek önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003: 13-14).

Markaların sadık müşteri oluşturma ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemede ne denli önemli olduğu pazarlama çevrelerince bilinmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ bulunmasını isterler ve bu bağın oluşması için markaların gücünden yararlanırlar. Ürünü satın alan insanlar, ürünlerin markalarına baktıkları zaman hem ürün hakkında hem de ürünü üreten işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Markalar, temsil ettikleri ürüne yönelik tüketicileri için bir kişilik ve imaj yansıtmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan bu yansımalar, tüketicilerin satın almadaki davranışlarını etkileyip, şekillendirmektedir (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 183).

2.1. MARKANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Marka kelimesi İtalyanca “Marca” sözcüğünden dilimize uyarlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (1960) yılında bir marka tanımı yapmıştır. Bu tanıma göre marka kavramı; üreticilerin, satıcıların ürettikleri bir ürün ya da hizmetini rakipleri arasından ayırt edilebilmesi için kullandıkları isim, terim, logo, şekil veya bu unsurların birleşimini ifade eder (Toksarı ve Dağcı, 2013: 1356). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımını benimseyen Aaker, Keller, Kotler ve Armstrong markayı; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini ifade etmeye ve onları rakipleri arasında ayırt etmeye yönelik ad, terim, logo, tasarım veya bu unsurların bir kombinasyonu” olarak tanımlamışlardır. Markalar bundan dolayıdır ki, ürünü satın alanlara, tüketicilere ürünün kaynağını işaret etmekte ve hem müşterileri hem de ürünü üreten üreticiyi rakiplerden korumaktadır (Özgün, 2010: 4-5).

Ülkemizde 2016 yılında yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre marka (Sınai ve Mülkiyet Kanunu, 2016: madde 4);

“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”

Markalar, tüketicileri ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkili rol oynayarak şekillendirirler ve özellikle somut ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlarlar. Bundan dolayı da markalar, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmı tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile üretici ve satıcının arasında iletişim kurulmasına imkan sağlamıştır. Ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği, markanın daha da ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu önem ışığında ürünün piyasada benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik, marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 11). Marka için yapılan tanımların vurguladıkları nokta, rakiplerden ayırt edilme ve tüketiciler gözünde ayrıcalıklı olma özelliğidir. Bir marka, tüketicilerin zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse gerçek marka tanımına o kadar yaklaşmış demektir (Knapp, 2000: 7).

Uztuğ (2003: 18-21) “Markan Kadar Konuş” adlı kitabında markayı iki açıdan incelemiştir. Bunlar tüketiciler açısından marka ve işletmeler açısından marka şeklindedir. Tüketiciler açısından marka, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal özelliklerini kısa bir şekilde özetlerken, tüketicilerin hafızalarındaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler günümüzde satın alma kararlarını verirken zaman baskısı altında kalmaktadırlar, marka adı sayesinde hafızalarda kısa sürede çağrışım yaşayacağı için tüketicilerin yaşayacakları gerilim de azalmaktadır. Bunun yanı sıra marka, tüketicilerin rakipler arasında yaptıkları seçimde devamlı kalite garantisi sunarak tüketicilerin girdikleri riski de azaltmaktadır. Tüketiciler belirsizlikten kaçınmakta ve riskin en az olmasını istemektedir. Markaların bu özellikleri, tüketici ve şirket arasında bir anlaşma özelliği şeklinde görülebilir. İşletmeler açısından bakıldığı zaman ise güçlü bir marka, yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Markalar artık finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmışlardır. Markaların tüketicilerde yarattıkları sadakat de markanın bir başka güçlü yanıdır. Her geçen gün ağırlaşan rekabet şartlarında marka sadakati

oluşturmak, şirketler açısından tam anlamıyla yaşamsal bir role kavuşmuştur. Bir diğer nokta ise güçlü markanın, şirketin pazara sunacağı yeni ürünlere platform sağlaması ve rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını arttırmasıdır.

Moon ve Millison (2005: 31-34), genel marka tanımlarının bir markanın en önemli unsuru olan alıcı ve satıcı ilişkisini yok saydığını söylemişlerdir. Her ikisinin de farklı beklentileri ve ihtiyaçları olduklarını söyleyip tanım yaparken bu ilişkinin üzerinde durmuşlardır. Bir markayı birbirleri ile ilişki içinde olan dört unsur ile tanımlamışlardır. Bunlar; tatmin, iş birliği, ilişki ve öyküdür.

- Tatmin ögesinde marka, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanma sürecinden beklediği ve istediği esas tatmini temsil eder. Anlatılmak istenen, müşterilerin soyut bir doyum, bir duygu, fiziki bir his ve bazı durumlarda ise sosyal bir etkileşim ve bitiminde keyif veren bir tatmin duymasındır.

- İş birliği: Birçok tüketici bir ürün ya da hizmetle ya da ilgili pazarlama faaliyetlerinde etkileşimde bulunarak markayı yaratırlar ve bu nedenle marka alıcı ile satıcı arasında süregelen bir iş birliğini temsil eder. Sadece bir olayla bir marka müşterinin aklına yerleşebilmektedir. Markayla ilgili her türlü deneyimler tüketicilerin zihinlerinde yer edinirler ve zamanı geldiğinde tüketiciler bu deneyimleri kullanırlar.

- İlişki: Bu iş birliği alıcı ve satıcı ilişkisini doğurur. Yönetimler özel politikalar, eğitim ve teknik altyapı ile desteklemedikçe bir ilişkinin marka değeri olamaz.

- Öykü: Her marka bir öykü anlatmaktadır. Bazı öyküler diğerlerine göre daha geniş çapta paylaşılan istek ve ihtiyaçlara seslenirler. Öykü ilişkiye anlam vererek zaman içinde onu geliştirir ve en iyi öyküler alıcı ve satıcı ilişkisini yüceltirler.

Markalar, her zaman bir değer yaratıp bunu tüketiciye sunmalıdır ve sundukları bu değer tüketicilerin bakış açısı doğrultusunda tanımlanmalıdır. Marka ile markaları kullanan tüketiciler arasında, zaman içinde değişebilmekle beraber, sürekli bir ilişki vardır ve işletmeler bu ilişkiyi her zaman korumak zorundadırlar. Günümüz artan rekabet şartlarında bu ilişkiyi korumak daha da zor hale gelmektedir. Yapısal değişiklik gerçekleşmesi durumu, var olan düzenin bozulmasına yol açabilmektedir. Marka yöneticileri bu durumu göz önüne alarak, etkili bir markalaştırma için, markanın değişen şartlara sürekli olarak uyum sağlamasını gözetmelidir (Özsaçmacı, 2011: 10).

İşletmeler marka inşa etmek ve geliştirmek için büyük çaba harcamalıdır. Büyük markanın göstergesi, tüketiciler tarafından ne derecede tercih edildiği ve kendisine ne kadar bağlanıldığıdır. Büyük markalar işletmelere ekstra kazanç sağlarlar. Kullanıcılar, markanın adından, satın aldığı üründen bekleyebileceği kaliteyi ve verilecek olan hizmetleri bilebilirler ve bunun için fazladan para ödemeye hazırdırlar. Marka insanlara zaman kazandırır. Unilever'in başkanı şöyle söylemiştir: *“Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister.”* Marka, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda müşterilerle yapılan bir anlaşma demektir ve bu anlaşma dürüst olmak zorundadır (Kotler, 2007: 77-78).

2.2. MARKANIN YARARLARI

Günümüzde rekabet; küreselleşmenin, bilgi ve iletişim teknolojileri ve tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının devamlı olarak değişmesinin, pazara çok sayıda aynı türde ürün ve hizmet arz eden işletmelerin olmasına bağlı olarak her geçen gün daha da şiddetli yaşanmaktadır. Böyle zorlu bir ortamda işletmelerin varlıklarını sürekli kılmaları, ortalamanın üstünde bir gelir elde ederek sürekli kılınabilir bir rekabet avantajı sağlamalarına bağlıdır. Bu anlamda ürün ve hizmet üreten işletmelerin güçlü bir marka değerine sahip olmaları, rakiplerine kıyasla rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsurdur (Yıldız, 2014: 10).

Marka; üretici ve satıcının, ürünü satın alanlara belirli özellik, yarar ve hizmeti devamlı olarak arz edeceğinin bir sözüdür. Aynı zamanda kalite getirisini ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için çeşitli anlamlar taşır. Bir marka müşterileri ile güçlü ilişkiler kurdukları zaman ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olmaktadır. Üretici kısmında ise marka, markanın taklitler karşısında yasal olarak korunmasını sağlar ve bazı durumlarda satış garantisi sunar. Ürün ile tüketiciler arasındaki iletişimde etkinlik sağlanmasında yardımcı olur, aynı zamanda tüketiciye de prestij sağlama, koruma vb. konularda yardımcı olmaktadır (Perry ve Wisnom'dan aktaran Gül, 2015: 20; Tayfur, 2012: 25).

Markanın faydalarını daha belirgin şekilde görebilmek için ürün ile marka karşılaştırmasına bakmak uygundur. Tablo 2.1'de ürün ile markanın karşılaştırılmış hali verilmektedir.

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Tablo 2.1. Ürün ile Marka Karşılaştırılması

Kaynak: Keller'den aktaran Bakar, 2011: 2.

Ürün ile markanın birbirinden ayırt edilmiş özelliklerinin olduğu tablodan sonra markanın sağladığı faydaları iki kısımda inceleyeceğiz. Bu kısımlar markanın işletmeye sunduğu yararlar ve markanın tüketiciye sunduğu yararlardır.

2.2.1. Markanın İşletmeye Sunduğu Yararlar

Günümüzde işletmeler açısından marka sahibi olmanın önemi ve yararları çoktur. Öyle ki günümüzde bir işletmenin zorlu pazar koşullarında varlığını devam ettirebilmesi, ürettiği ürün ve hizmetleri markalama başarısı ile doğru orantılıdır (Bölükbaşı, 2016: 13). Markaya işletmeler açısından bakıldığında, markanın, işletmeye sunduğu faydaların risklerinden çok daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bundan dolayıdır ki işletmeler, ürünün veya hizmetin beğenilmediği durumlarda oluşabilecek kötü, olumsuz marka imajı ve bunun sonucundaki işletmenin gelirlerinde oluşabilecek azalmaya rağmen markalamayı tercih etmektedir (Başer, 2011: 8). Marka işletmeler için talep oluşturma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün veya hizmetin teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat istikrarına katkı sağlar, müşteri sadakati kazanılmasını sağlar, yeni müşterilerin kazanılmasını kolaylaştırır, pazarlama masraflarını azaltır, karlılığın artmasına katkıda bulunur, dağıtıcı ve perakendecilere karşı güç kazanılmasını sağlar (Çoroğlu'ndan aktaran Doğanlı, 2006: 38).

Tüketicilerin bir markaya karşı yüksek sadakat duymaları devamlı satın almayı ve marka bağlılığını beraberinde getirir. Güçlü ve tanınan bir marka ismi yeni ürünlerde kullanılabilir. Pazara bilinen bir marka ismi ile girmek yeni bir marka ismi ile girmekten çok daha az maliyetli olmaktadır. Güçlü bir marka, ait olduğu işletmeye aynı zamanda, daha uygun şartlarda pazarlık etme, dağıtım kanallarında ve bu kanalların istedikleri raflarında daha kolay yer bulmasına olanak sağlar. Elde edilen yüksek kar marjı ve sahip olunan güçlü pazar payları, yatırımcıların güvenini artırmaktadır. Bu durum da işletmelerin hisse fiyatlarının ve en önemlisi marka değerinin yüksek olmasına zemin hazırlar (Bölükbaşı, 2016: 14). Markalar sadece finansal olarak değil, işletmelere farklı birçok konuda da fayda sağlamaktadır. Örneğin rekabet etmenin güç ve yoğun olduğu günümüz pazarlarında işletmeler, markalama sayesinde ürün veya hizmetlerini taklit, kopya ya da benzeri faaliyetlere karşı koruyabilmektedir. İşletmelerin iç işleyişleri açısından ise marka, siparişlerin takibinin ve kontrolünün kolay yapılmasını sağlayabilmektedir. İşletmelerin pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde markanın payı ve faydaları çok fazladır. Marka, tüketicilerin ürüne veya hizmete karşı olan sadakatini arttıracığından pazarlama faaliyetlerinin etkisini en yüksek seviyeye çıkarıp, reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasını ve dolayısıyla markanın başarısının daha da pekişmesini sağlamaktadır. Bunların sonucunda da markanın sermayesini arttırmaktadır (Tek'den aktaran Başer, 2011: 9).

Banines, Fill ve Page markanın işletmeye sundukları faydalar konusunda düşüncelerini yedi ana başlık altında ortaya koymuşlardır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir (Banines, Fill ve Page'den aktaran Başer, 2011: 9):

- Marka hem üreticilerin hem de perakendecilerin ürünlerini en yüksek düzeyde satmalarını mümkün kılmaktadır.
- Ürün veya hizmetin rakipler arasından kolaylıkla ayrılmasını sağlamaktadır.
- Aynı üretici tarafından üretilen bir başka ürünün satışının da yapılabilmesini sağlamaktadır.
- Markalar, müşteri sadakatinin oluşup, gelişmesine, mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve satın alma davranışının tekrarlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Markalar, işletmelerin kullanacakları pazarlama iletişim çabalarının uygulanmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

- Markalar kurumsal kimlik çalışmalarına yardımcı olmaktadır.
- Marka, işletmelere hukuksal zeminde koruma sağlamaktadır.

2.2.2. Markanın Tüketicilere Sunduğu Yararlar

Marka anlayışının temelinde tüketiciler mevcuttur. Çünkü tüketici konumunda bulunan kişilerin özellikleri, istek ve gereksinimlerine göre, bir markanın oluşum süreci ve kararları alınmaktadır. Bir markanın, hali hazırda elinde bulundurduğu ve potansiyel tüketicileri dikkate almadan yapılandırılması durumunda o markanın başarılı olma şansı oldukça düşüktür (Topçuoğlu, 2016: 28). Markalama işleminin temel amaçlarından biri, tüketiciye ulaşmak ve tüketicinin gözünde değer kazanarak kalıcı hale gelmektir. Bu itibarla markalar tüketicilere hitap etmeye öncelik vermektedir. Tüketicilerin ekonomik ve psikolojik nedenlerden dolayı markalara yöneldiği gerçeğinden dolayı, markalı ürünlerin tüketicilere birçok konuda avantaj sağladığı söylenebilir (Bursalı, 2007: 10).

Marka, tüketiciler için, ürünün ambalajı, etiketi, kalitesi, rengi, şekli, tasarımı ve tüketicilere arz ettikleri faydaların toplamıdır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin markalarını kendileri ile özdeşleştirdikleri zaman o markayı tekrar tekrar satın alırlar. Bu durumun tam tersi de geçerlidir, kendileriyle özdeşleştiremedikleri markayı tüketiciler satın almaktan kaçınırlar. Marka ürünün nerede üretildiğini gösterir ve tüketicilere kalite güvencesi sağlar. Tüketiciler markalı ürün satın aldıkları zaman, satın alma sonrasında ürünün satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğini bilirler. Markalar tüketicilerine prestij sağlar (Ar, 2004:7-10). Örneğin birçok insan için; iPhone kullanmak, Rolex saat takmak, Prada giyinmek, Audi araba kullanmak tüketiciler zihninde onları ayrıcalıklı kılmaktadır.

Belirli bir bütçeye sahip olan müşteriler, bilmedikleri markasız ürünleri tercih ederek risk almak istemezler, güven duydukları markaları tercih ederler. Markalı ürünler, markasız ürünler karşısında tüketici zihninde daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir. Tüketiciler markalar sayesinde ürünleri tanır ve bu sayede de satın alma yaparken alternatifler arasında hızlı seçim yapmayı sağlar. Markalar ürünler hakkında tüketicilere bilgi verir ve daha önceki kullanımlar ileriki satın alımlarda tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkiler (Yılmaz, 2005, 259).

Keller (Aktaran Topçuoğlu, 2016: 29) markanın tüketicilere olan faydalarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

İşlevsel yararlar: Ürünlerin fiziksel ve güvenlikle ilgili olan faydalarını kapsar.

Sembolik yararlar: Sosyal çevrenin onayını alabilme, kişisel saygı gibi psikolojik gereksinimlerin altında yatan faydalardır.

Deneyimsel yararlar: Duyularımıza (görme, işitme gibi) yönelik gereksinimlerin altında yatan faydalardır.

Banines, Fill ve Page (Aktaran Başer, 2011:9), tüketicilerin neden markaları sevdikleri, istedikleri ve tercih ettiklerini aşağıdaki altı ana başlık etrafında toparlamışlardır:

- Markalı ürünler, tüketicilerin alternatifler arasında tercih ettikleri ürünleri seçmeyi kolaylaştırır.
- Marka, ürünler üzerindeki tüketicilerde oluşabilecek riskleri ortadan kaldırır ve bu sayede müşteriler alışveriş yaparken daha rahat olurlar.
- Markalar ürünler hakkında tüketicilere bilgi verir ve tüketicilerin ürünlerin kalite seviyelerini anlamalarını kolaylaştırır.
- Günümüzde hız ve zaman çok değerlidir ve markalar tüketicilerin ürün seçimi yaparken harcadıkları zamanı azaltarak, alışverişe ayrılan sürelerin kısalmalarını kolaylaştırır.
- Marka kişiler için psikolojik bir rahatlama ve tatmin oluşturabilmektedir.
- Son olarak da marka, ürünün kaynağı hakkında gerekli olan bütün bilgileri tüketicilere doğrudan sunmaktadır.

2.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu başlık altında marka ile ilgili kavramlardan marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati ve marka bağlılığı olacak şekilde inceleyeceğiz.

2.3.1. Marka İmajı

Günümüz piyasa koşullarında, bir ürünün sadece teknik özelliklerine güvenerek piyasaya sunulan ve bu özelliklerini tüketicilere iletmek için çok fazla iletişim harcamaları yapılan markaların başarılı olacağı beklentisi geçerli değildir. Bu durumda markalara yönelik, tüketiciler zihninde olumlu bir imaj yaratmak zorunlu bir hal almıştır. İşletmeler tarafından çeşitli pazarlama stratejileriyle pazara sunulmuş, olumlu

marka imajıyla sadık bir müşteri kitlesi oluşturulması işletmelerin başarısı için kaçınılmaz görünmektedir (Yılmaz, 2010: 13-14).

Geleneksel olarak marka ile ilgili en temel ve en çok bilinen kavramlardan biri marka imajıdır. 1950'li yıllarda David Ogilvy, markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak nitelendirirken aslında marka imajını tanımlamıştır (Uztuğ, 2003: 39-40). Marka imajını İslamoğlu ve Fırat (2016: 15), pazarlamacı tarafından tüketicilere sunulmuş olan marka değeri, kimliği ve kişiliğinin tüketiciler tarafından algılanıp yorumlanmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır. Marka imajı, bir işletme tarafından oluşturulmuş olan bir markayı, tüketicilerin zihinlerinde bir bütün olarak nasıl yorumladıkları ile alakalı bir kavramdır. Tüketicilerin zihinlerinde tuttuğu bir marka ile alakalı çağrışım dizisidir (Özkırış, 2010: 10). Diğer bir tanıma göre marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Diğer bir ifadeyle ise bir markanın pazardaki rakiplerine göre tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006: 25).

Marka imajını oluşturan unsurlar ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer alan markanın komple bir bütün resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurların başlıcaları; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve davranış ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır (Uztuğ, 2003: 39-40). Tüketicilerin marka kimliği ve kişiliğini algılamaları çeşitli faktörlere bağlıdır. İlk olarak değerlerin, kimlik ve kişilik özelliklerinin tüketici gruplarının özellikleri ile uygunluğu tahsis edilmelidir. Daha sonra bu özelliklerin doğru bir şekilde, doğru iletişim araç ve gereçleri kullanılarak sunulması gerekmektedir. Bunlar, verilmek istenilen mesajın tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasını etkiler (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15).

Marka imajı, sadece üretilen ürünün hedeflenen tüketiciler üzerindeki olumlu değer yargıları olarak değil, aynı zamanda marka ile ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici unsurlardan biri olarak pazarlama uygulamalarıyla da önem kazanan müşteri memnuniyeti ve sadakatini içeren bir kavram olarak düşünülmelidir (Aktuğlu, 2004: 36).

Peter Doyle (2003), tüketicilerin zihinlerindeki marka imajının dört tür kaynak ile oluştuğu yönünde görüş belirtmiştir. Bunlar;

- Deneyim: Genellikle müşteriler markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın güvenilirliği ve özellikleri hakkında genellikle iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
- Kişisel: Tüketicilerin arkadaşları, yakın çevresi ya da ürünü kullanırken görülen diğer kişiler, o markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletir.
- Halk: Marka televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da raporlarda analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, ambalaj, reyon veya satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini tüketiciler arasında yaygınlaştırmada önemli kaynaklardır.

Literatürde markanın tüketiciler üzerindeki etkileri, temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğu ve uyumluluğuna dayandırılmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme fikrine dayanmakta ve buna dayanarak da satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Bütün bireyler, kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imaja sahiptir ve bu kendi imajında bireyin zihinsel algılarının yanında somut bazı özellikler de mevcuttur. Örneğin kişinin giyimi, kullandığı otomobili, kullandığı telefonu, kokusu gibi çevresini oluşturan bütün nesnelere, bireyin imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketiciler kullandıkları markaların imajı ile kendi bireysel imajlarının arasındaki mesafeyi azaltmak istemektedirler yani tüketiciler markalarını tercih ederken kendi bireysel imajlarına en yakın, en uygun olduğunu düşündüğü ya da kendi imajını en iyi yansıtacağını düşündüğü markaları tercih ederler (Ceritoğlu'ndan aktaran İçöz, 2013: 43). Tüketiciler, ürünleri ve markaları mevcut imajlarına göre değerlendirerek üründen çok imajı satın alırlar da denilebilir. Markanın tüketicinin zihninde oluşmuş bulunan imajı ne kadar güçlü ve belirgin ise tüketicilerin ürüne olan yönelimi de o kadar kolay olacaktır. Marka imajı ile ürün imajı kavramları arasında her ne kadar bağlantı olsa da ikisi arasında temel bir farklılık söz konusudur. Ürün imajı kavramı, belirli bir ürün grubuna yönelik tüketicideki tutum ve düşünceleri ifade etmektedir. Marka imajı kavramı ise ürün grubu içindeki belirli bir markaya yönelik anlam ve değerleri ifade etmektedir (Taşkın ve Akat'tan aktaran Özsaçmacı, 2011: 13-14).

Görsel sunum imajın temel özelliklerinden birisidir. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan kuvvetli bir unsuru, bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun önemli özelliği, markanın sahip olduğu kendine özgü ve biricik sembollerin tüketicilerin zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Kaynağı pazarlama iletişim araçları olan görsel kimlik uygulamaları ve mesajları, markalara yönelik bütüncül resmin tüketicilerin zihinlerinde oluşmasında temel bir etmendir ve bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların tamamıdır denilebilir. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamalarının ürünlerle ilişkilendirdiği çağrışımlarla beraber tüketicilerin zihinlerinde şekillenmektedir (Uztuğ, 2003: 40-41). Güçlü bir marka imajı oluşturmanın yolu, markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, faydalar, kişilik ve şirket değerleri yaratmasından geçmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda onun belirli bir sosyal statüye sahip tüketici grubunun ihtiyacını gidermeye yönelik olduğunu ifade etmektedir. Bu şekilde de belirli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet aktarılmış olur. Coca-Cola firmasının 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları'ndan başlayarak tüm olimpiyat oyunlarına ve 1930'dan itibaren de Dünya Kupası'na resmi sponsorluk yapması, Coca-Cola'nın marka imajı ile ilgili stratejisidir. Bir başka örnekte Sprite markası basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yaparak marka imajı stratejisi yürütmektedir (Kırdar, 2003: 240).

1950'li – 60'lı yıllarda kendisini rakiplerinden çok farklı konumlandıran Volkswagen'in Tosbağa otomobil modelleri, marka imajı oluşturulmasında başarılı örneklerden biridir. O dönemlerde büyük, güçlü motora sahip, hem alması hem de bakımı pahalı olan, çok benzin yakan, lüks otomobillere karşı Tosbağa, küçük, sade, fiyat olarak uygun, güvenilir bir otomobil imajının temsilcisi olmuştur. 1960'lı yıllarda Tosbağa özellikle sahibinin kişiliğini ve yaşam tarzını yansıtır olmuştur. Bu araca sahip olan birey, materyalizm ve statü sembolleri ile ilgilenmeyen; farklı davranan, gelenekleri saymayan, genç ruhlu olan, mantıklı ve pratik bir akla sahip olan biri olarak tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Bireyin çirkin ve alışılmış olmayan bir otomobil kullanarak daha çok “özgürlüğü” ifade etmeye çalıştığı kabul edilmektedir (Yılmaz, 2010: 18).

Tüketicilerin markayı zihinlerinde nasıl algıladıkları yani marka imajı, tüketicilerin marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Tüketiciler tarafından olumlu bir imaja sahip olan marka, rakiplerine oranla daha çok tercih edilmektedir ve markaya karşı tüketicilerde marka bağlılığı oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketici her satın almada aynı markayı tekrar tekrar tercih etmekte ve rakip markaları kullanmaktan çekinmektedir. Marka oluşturmaktaki en üst noktalardan birisi ve hatta en önemlisi marka bağımlılığı oluşturmaktır. Çünkü marka bağımlılığı oluşturan bir işletme istikrarlı bir satış oranını, yüksek bir pazar payını garanti altına almakta ve kazanılan bu pazar payını kriz dönemlerinde bile muhafaza edebilmektedir. Bunun yanı sıra olumlu bir marka imajı işletmeye ürününü rakiplerine oranla daha yüksek fiyattan satabilmeyi sağlamakta ve dolayısıyla daha fazla kar marjı elde etmesine imkan sağlamaktadır. Öte yandan tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajına sahip olan işletmeler, dağıtım kanallarında da güçlü olmaktadır ve bu sayede tedarikçi ve perakendecilere karşı pazarlık gücünü elinde bulundurarak kendi şartlarını kabul ettirebilmektedirler (Bakar, 2011: 8).

Tüketicilerin zihninde oluşan olumlu bir marka imajının işletmelere pek çok yararı vardır. Tüketicilerin markaya karşı olan olumlu hisleri yeni bir ürüne aktarılabilir, rakiplere oranla daha yüksek bir piyasa fiyatı belirlenebilir, tüketicinin olumlu düşünceleri daha çok satın almayı sağlayabilir, olumlu bir şekilde tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılmayı sağlayabilir. Güçlü bir marka imajı işletmelere, yeni ürün ve hizmetler geliştirirken kolaylık sağlar. Markayı devamlı satın alıp alışkın olan tüketiciler markanın yeni ürünlerini daha kolay kabul eder, önceki ürünlerle ilgili olan güvenlerini ve inançlarını yeni ürünlere aktarabilirler. Tüketiciler marka imajını olumlu bulduklarında ürün için ödedikleri bedeli rakiplerine oranla yüksek de olsa değer bulurlar ve bu da işletmelerin yüksek fiyat talep edebilmelerini sağlar. Yüksek fiyat işletmeler için daha yüksek kar demektir. Güçlü bir marka imajı, işletmelerin marka sadakati yüksek olan bir tüketici grubuna sahip olmasını sağlar. Bu durum da markanın tüketiciler tarafından tekrar tekrar satın alınmasını sağlar ve tüketicilerin rakipler tarafından yapılan indirimler ve diğer marka değiştirmeye teşvik edici aktivitelerinden daha az etkilenmesine olanak sağlar (Clow ve Baack'ten aktaran Zengin, 2015: 97).

İşletmelere çokça faydası olan marka imajı ve yönetimi, işletmelerin pazarlama stratejilerinde karar alacakları önemli konulardan birisidir. Marka imajının önemini İslamoğlu ve Fırat (2016: 117) şu şekilde aktarmıştır:

- Marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların belirlenmesine imkan sağlar.
- Marka imajı, işletmenin markasını rakipleri arasında farklı kılar.
- Marka imajı, işletmenin rakipleri ile olan rekabetinde işletmenin korunmasına imkan sağlar.
- Marka imajı, markanın pazardaki satışını, bilinirliğini artırır.

İşletmelerin marka imajını kuvvetlendirici çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda, marka imajını kuvvetlendirmek için geliştirilecek pazarlama programları ile marka çağrışımlarını güçlendirecek unsurlar üzerinde yoğunlaşmalıdır. Tüketicilere farklı deneyimler yaratmak, tüketici raporları gibi reklam dışı dokümanlar, ağızdan ağıza pazarlama taktikleri ve belirli kişi, yer veya etkinlikler ile markanın özdeşleştirilmesi gibi çalışmalar ile marka imajının güçlendirilmesi sağlanabilir (Keller'den aktaran Çetinkaya, 2014: 33).

Marka imajı, markanın genel algılanma resmi olarak karşımıza çıkmaktadır ve markayla ilgili tüketiciler tarafından algılanan kişilik ve kimlik gibi unsurları kapsayan bir kavram olduğu ortadadır. Genellikle marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları birbirleri ile karıştırılabilmektedir. Fakat bu bahsedilen kavramlar her ne kadar birbiri için tamamlayıcı kavramlar olsa da birbirlerinin tam anlamıyla karşılığı değildir (Bulut, 2012: 18).

İmajda hem var olan hem de sonradan oluşturulan görüntülerin etkin olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim, siyasette bu iki unsur da oldukça önemlidir. Bu bağlamda, siyasal tercihlerde sahip olunan bilgilerin, kayda değer bir kısmının imajlar aracılığıyla elde edildiği söylenebilir (Özüpek, 2005: 107)

Bennet (2000) imajı, siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün olarak ifade etmektedir. Siyasal imaj, sembolik bir anlam taşımakla birlikte, seçmenlerin bu anlama kendi düşüncelerini katarak oluşturdukları bir izlenim olarak görülmektedir. Bennet (2000), başarılı bir siyasal imaj oluşturmada üç öğenin önemine dikkat çekmektedir. Bunlar; seçmenler için üzerinde durulan konu hakkında düşünürken kullanılma üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak, rakiplerin

mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajları hazırlamak ve bütün iletişim kanallarına yayarak kampanya mesajının, oy verenler tarafından güvenilir bir şekilde algılanmasını sağlamaktır (aktaran Aydın Kılıç, 2013: 48). Nihai imaj, siyasal kampanya faaliyetleri ile birlikte televizyondaki haber bültenleri, tartışma programları, sosyal medyadaki çalışmalar ile sunulan mesajların seçmenlerin mevcut bilgi ve tecrübeleriyle etkileşime girmesi ile oluşmaktadır denilebilir.

Yıldız (2000: 29) imaj kavramının iki öğeden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bunlar; görsel öğeler ve duyuşsal öğelerdir. Görsel öğeler adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken, duyuşsal öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. Duyuşsal öğe, daha çok karizma, güven, tavır gibi aday ile seçmenler arasında gelişen ve tanımlanamamakla birlikte varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Somut temelleri olmayan bu tanımlamalar duyuşsal ve duyuşsal anlamda aday ile seçmen arasında kendiliğinden oluşmaktadır. Yıldız (2000: 29) seçmen ve aday açısından duyuşsal ve bilişsel öğeleri dört ana başlık altında ifade etmiştir. Bunlar; Yeterlilik: Siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka. Dürüstlük: Namus ve içtenlik. Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık. Karizma: Liderlik, saygınlık, alçakgönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneğidir. Adayın sahip olduğu görsel ve duyuşsal öğelerin, istenilen seviyede olması olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesidir.

Siyasal anlamda imaj, siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin seçmenler tarafından algılanmasının toplamı olarak ifade edilebilir. İmaj yaratma, seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşlerinin aday lehinde olmasının amaçlandığı bir bilgilendirme sürecidir. Bu süreç içerisinde, adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle biçimlendirilir. İmaj kavramı aslında adayın sahip olduğu kişisel özelliklerden çok bunların seçmenler tarafından algılanması ile ilgilidir (Aydın Kılıç, 2013: 49).

Siyasal kampanyalarda imaj yönetimi açısından adayın kişisel özellikleri, seçmenlerle etkili bir iletişim kurma yetisi, yönetim kabiliyeti, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım ve iş bitirme gücü, geçmiş dönemlerdeki yaptıkları ve sorunlar

karşısında takındığı duruş gibi konular önem arz etmektedir. Bu noktada imajın sadece dış görünüşle ilgili olmadığı ifade edilebilir (Aydın Kılıç, 2013: 49).

Siyasal imaj, siyasal olgulardan ayrı bir şey değildir ve bu olgular seçmenlerin politikacı hakkındaki tutum ve düşüncelerini etkilemektedir. Bundan dolayı imaj değişikliği, seçmenlerin bir adaya ya da partiye yönelik tavrında bir değişiklik meydana getirmenin bir yoludur (Tan, 2002: 113)

Doğru zamanda ve doğru biçimde oluşturulan imaj, her şeyden daha etkilidir. Çünkü seçmenler bir partinin ya da adayın performansını onun imajı ile algılamaktadırlar. Bu nedenle siyasi parti ya da aday siyasal faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini semboller aracılığıyla olumlu bir imaja dönüştürebilmelidir. Yani her lider, aday ya da parti kendi efsanesini oluşturabilmelidir (İslamoğlu, 2002: 87).

Siyasal pazarlama yaklaşımında bir ürün olarak algılanan siyasal aday ile oy veren arasında karşılıklı olarak bir değiş-tokuş, etki-tepki ilişkisi vardır. Bu bakımdan aday bu iletişim sürecinde rakiplerine göre bir adım öne geçebilmek için rakiplerinden farklı olmak durumundadır. Bunun bir gereği olarak da rakiplerinden onu ayıran, farklılaştıran bir imaja sahip olması gerekmektedir (Özdemir, 2006: 55).

İmaj ürünler ya da kişiler arasında, her tür rekabet ortamında farklılaştırıcı bir değer ifade edilebilir. İmaj rekabetçi bir ortamda ürünlerin farklılaşması, alternatifler arasından tercih edilmesi ve tutunabilmesi için önemli bir koşuldur. İmaj sonuçta hedeflediğimiz kitlelerin bizi nasıl gördükleri, nasıl algıladıklarını ifade eden özet bir değerlendirmedir.

2.3.2. Marka Kimliği

Kimlik kavramının üç temel unsuru bulunmaktadır. Birincisi, kimlik duygusunun ilk olarak, kendisini diğer insanlardan farklı, özgün olarak tanımlama ve dolayısıyla da kendi olanı veya olmayanı ayırma yeteneğidir. İkinci temel unsur ise bireyin kimliğinin yer, zaman ve olaylardan bağımsız olması, etkilenmemesi ve bireyin kendini algılama biçiminin değişikliğe uğramamasıdır. Bu temel unsurlardan üçüncüsü de kimlik sahibinin, kendi kimliğine diğer kimliklerden ayrı bir değer yüklemesinin sonucu olarak ben merkezli olmasıdır. Birey, kendi kimliğini başka kimliklerden üstün görme eğilimindedir. Kimlik kavramıyla bütünleşmiş ve bu kavramın ayrılmaz bir

parçası olan farklılaşma, karşılaştırma ve ayırım kavramlarının diğer bir doğal sonucu ise öteki karşısında kendine değer atfetme arayışıdır (Kaypakoğlu'ndan aktaran Kocaman, 2012: 90).

Tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını ifade eden, markaları nasıl yorumladıklarını gösteren ya da markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koyan marka imajına karşılık olarak marka kimliği, işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koymaktadır.

Bir markanın bütüncül olarak yapılandırılmasında ve yönetilmesinde marka kimliği, temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda marka kimliği, marka için anlamı, eğilimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın bütün yönlerini kuşatmaktadır ve markalar için en çok parçaları değil de bütünü önemsemektedir. Bu bağlamda marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişiminin süreklileştirilmesi ve marka ve işletme adına karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak görülebilir (Uztuğ, 2003: 43).

Tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavram olan marka kimliği, markaya yön, amaç ve anlam kazandırmaktadır. David Aaker marka kimliğini, biricik marka çağrışımları olarak tanımlamıştır. Bahsi geçen bu çağrışımlar, tüketicilere, markanın fikri, inançları, değeri ve temsil ettikleri hakkında bilgi verir ve aynı zamanda markanın tüketicilerine vaat ettiklerini müşterilere ulaştırmaktadır. Marka kimliği fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarından oluşan değer önerisini sunarak marka ile müşteriler arasında karşılıklı bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker'den aktaran Bakar, 2011: 6).

Marka kimliği, işletmeler tarafından tüketicilerin zihninde olması istenen marka ile ilgili çağrışımlardır denilebilir (Yalçınkaya, 2006: 10). Marka kimliği, marka ile alakalı belirleyici unsurların bütünüdür (Bulut, 2012: 18). Marka kimliği, bir ürünün biçiminin görünen işaretlerinin, reklamlarının, ambalajının, şeklinin, logosunun ve tüketicilerine yönelik olan mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, tüketici ya da müşteri ile üretici arasında olması istenilen iletişimi kurar. Tüketicilerin markaya olan bakış açısını oluşturan imajların, çağrışımların, fikirlerin ve bileşenlerinin buluşmasıdır. Markanın stratejik kimliği; ismi, logosu, ambalajı, grafik sistemi ile insanlara özgü bazı

karakter özelliklerinin marka ile özdeşleşmesidir (Tek'den aktaran Bölükbaşı, 2016: 33).

“Bir kişinin kimliği, kişinin amacını, yönelimini ve anlamını bulmak için kullanılmaktadır. Şu soruların ne kadar önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır: Benim öz değerlerim nelerdir? Ben neyi simgelemekteyim? Nasıl algılanmayı istemekteyim? Hangi kişisel özellikleri yansıtmaktayım? Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir? Bir marka kimliği de markanın amacını, yönelimini ve anlamını içermektedir. Marka kimliği, bir markanın stratejik vizyonunun merkezinde bulunmaktadır. O halde tam olarak marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmayı ya da elde etmeyi amaçladığı yegane marka bütünlüğüdür. Bu bütünlük markanın neyi simgelediğini ve tüketiciye neyi çağrıştırdığını sergilemektedir” (Aaker'den aktaran Kuşakçioğlu, 2003: 96).

Markayı anlamlı kılan her şey marka kimliğidir denilebilir. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel unsurlarıyla tüketicilerin zihinlerinde çağrıştırdığı bütün değerlerin birleşimi olarak da tanımlanabilir. Bu anlamda, kimlik tanımını açmak gerekirse şunlar söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 96):

- Marka kimliği, kültürü yansıtmaktadır. Apple Amerikan, Toyota Japon, Vestel Türk, Mercedes Alman kültürünü yansıtır. Güvenilirlik, öncülük, ciddiyet, sözünde durma gibi değerler, marka kimliğinin altında toplanır ve bu şekilde markalar ticari ve toplumsal kültürü de yansıtmaktadır.

- Marka kimliği markanın rekabet halinde olduğu markalara göre farklı bir vizyonu, misyonu, kültürü ve farklı ürün özelliklerini yansıtır. Tüketicinin sağlığını düşünen bir ürün, çevreyi koruyan bir ürün, geleceğe yatırım yapan bir işletme gibi değerler, markanın vizyonunu göstermektedir.

- Markalar görselliği ve ismiyle ya da tüketicilerin zihinlerindeki çağrışımlarıyla rakip markalara göre hangi çarpıcı yararları sağladığını gösterir. Örneğin Volvo markası güvenli ve sağlam bir otomobil kimliği yansıtmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, marka kimliğinin oluşturulup kullanılmasının faydaları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (İçöz, 2013: 41; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 106):

- Marka kimliği, markanın özelliklerinin tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur,
- Ürün ve markanın rakiplerine göre farklılaşmasına katkıda bulunur,

- İletişim faaliyetlerinde işletmelere yol gösterici rol üstlenir,
- Marka değeri yaratır,
- Uygun bir marka kimliği, hedef kitlenin dikkatini çeker,
- Marka kimliği, pazarlama strateji ve bileşenleri uygulamalarını kolaylaştırır,
- Marka kimliği, marka bağlılığını arttırır ve karlılık konusunda önemli katkı sağlar,
- Marka imajı oluşturmayı güçlendirir,
- Tüketiciler tarafından ağızdan ağıza reklam yapılmasına yardımcı olur.

Markanın adı, logosu, sloganı gibi ögeler markanın görsel kimliğini oluştururlar ve bu ögeler markanın özünü, kişiliğini, kurumun kültürünü yansıtmalıdır. Görsel kimlik tasarlanırken uzun vadeli bir bakış açısı ile tasarlanmalıdır. Tutarlılığı sağlamak için her marka ögesinin nasıl kullanılacağına dair kurallar belirlenmesi kurumların faydasına olacaktır. Koyulan bu kurallara da görsel kimlik kodu adı verilmektedir (Zengin, 2015: 93). Marka kimliği, kullanılan marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve oluşturulmak istenen marka çağrışımlarının bütününe ifade eder. Marka kimliği markayı kullananlar ile marka arasında bir ilişki kurulmasında yardımcı olmaktadır. Şirketlerin markanın ismi ile birlikte kullandıkları bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliğinin oluşturulmasında kullanılan araçlardandır (Bölükbaşı, 2016: 33). Günümüzde markalar tıpkı insanlar gibi bir kimliğe sahiptirler ve hatta öz geçmişleri bile bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki işletmeler kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimliklerini ön plana çıkartmaktadır. İşletmeler marka kimliğini oluştururken bazı araçlar kullanırlar. İşletmelerin kullandıkları bu araçlar slogan, logo, sahip olunan kelime ve renklerden oluşmaktadır (Tunalıgil, G. A. (29.Mart.2017). [www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin). <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin>, (16.05.2017).

Markaların marka kimliği oluşturma süreçlerinin ilk adımı markanın hedef kitlesinin bilinmesidir. Daha sonra bu hedef kitleye hitap edecek doğru bir marka kişiliği saptanmalıdır. Örneğin hedef kitlesi gençler olan markalar daha enerjik bir marka kişiliği tercih ederken daha orta yaş için güvenli ve konforlu bir çağrışım tercih etmeleri akla yatkın olmaktadır. Markalar bir kelime ile zihinlerde var olmaya çalışır ve seçilen bu kelime sloganla, marka renkleriyle ve logosuyla desteklenmelidir ve hatta bu

destekleme işlemi markaya ait bir hikaye ile de yapılabilir. Örneğin, Arçelik markasının Çelik ve Çelikleşim'i biz tüketicilere samimiyet çağrışımı yapmaktadır ve Arçelik samimi bir markadır deriz (Marka Kimliği, 2014. <https://pazarlamaturkiye.com/makale/marka-kimligi/> (30.Mart.2017). İşletmeler müşterilerini, rakiplerini ve kendi dinamiklerini analiz etmeli ve marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere sundukları bütün hizmetlerin toplamını ifade etmektedir ve bu, özellikleri, katkıları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Kısa ve öz olarak marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür (Öztürk, 2010: 62).

İnsanların satın alma güçlerinin artması ile birlikte, satın aldıkları ürünlerin kaliteli ve kendisi ile bağdaştırabileceği bir marka kimliğinin olmasını tercih etmeye başladılar. Bu da markaların, bir marka kimliğine ihtiyaç duymalarının en önemli sebebi olmaktadır (Kasap, M. (10.Aralık.2013). www.pazarlamagurulari.com. <https://www.pazarlamagurulari.com/markalastirma/profesyonel-marka-kimligi>, (16.05.2017). Marka kimliği, ürünün kişiselleştirilmesi anlamına gelmektedir ve artık günümüzde yaşayan bir birey gibi markalar da bir kimliğe sahip oldukça anlam kazanmaktadır. Markalar, kimliklerinin özellikleriyle doğru orantılı olarak tüketiciler tarafından tercih edilir. Nasıl ki bir bireye diğer bir birey, kim olduğunu bildiği zaman yakınlık gösterebilirse, aynı şekilde, markaların da ne oldukları bilindiği sürece tüketiciler tarafından yakınlık görebilmektedir. Mesela çevreyi düşünen bir tüketici, çevre dostu bir markaya yakınlık duyarken, yenilikçi bir tüketici de yenilikçi bir markaya kendini yakın hissedecektir ve rakipler arasından tercih edecektir. Bazen tüketiciler, kendi kimliklerinde bazı özelliklere sahip olmasalar bile markanın kimliğinden geçerek kimliklerini topluma karşı yapay bir şekilde oluşturmaya çalışmaktadır. Markanın sahip olduğu marka kimliği ne kadar güzel simgeye sahip olursa, tüketicinin ürünle yaşayacağı deneyimin de o kadar güzel olacağı duygusu tüketicide gözlenmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003: 96-97).

Siyasal pazarlama çerçevesinde marka kimliğine parti kimliği de denebilir. Marka kimliği tıpkı tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu gibi oy verenlerin de oy verme kararlarını belirleyen önemli faktörlerin başında gelir. Politik pazarda da aynı ticari pazarda olduğu gibi siyasi markalarla ilgili mesajlar siyasi partinin süzgecinden geçerek karar verici olan seçmenlere ulaştırılır. Belirli bir kaynaktan çıkan

mesajlar, her zaman iletilmek istenilen seçmenler tarafından, mesajın çıktığı kaynağın istediği şekilde algılanmamaktadır. Siyaset pazarında planlı mesaj ile planlı olmayan mesaj arasındaki algılanma düzeyi birbirine göre farklılaşmaktadır. Oy verenler genellikle planlı olmayan mesajı daha rahat algılamakta ve doğruluğuna inanmaktadır. Planlı mesajın ise basın tarafından yorumlanmış halini algılama eğilimi daha fazladır. Diğer bir ifadeyle, siyaset pazarlamasında partinin ifade etmek istediği parti kimliği ile oy verenlerin algıladıkları parti kimliği arasındaki fark büyür. Bununla birlikte, siyasal pazarda marka imajı kavramı, marka kimliği kavramından daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü; oy verenlerin algısıyla ilgili olan marka imajı, siyasal partinin oluşturmaya çalıştığı marka kimliğine göre daha çabuk özümser (Scremin'den aktaran Girişken, 2010: 30).

Parti kimliği seçmenlerin zihinlerinde adeta bir marka gibi algılanmaktadır. Seçmenler partinin ismi, amblemi, programı, ideolojisi bağlamında bütünleşik bir kimlik algılamakta ve buna bir marka sadakati yaşar gibi bağlanabilmektedir. Seçmen partinin kimliği, ideolojisi, lideri, aday gibi bütün unsurlarda bir uyum aramaktadır. Bunlar arasındaki uyum seçmenin oy verirken en çok dikkat ettiği özelliklerinden birisidir. Muhafazakar kimliği benimsemiş bir partinin aday içkili bir ortamda görüldüğü takdirde seçmenin kafasında soru işareti oluşabilmektedir. 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP ve MHP'nin çatı aday olarak seçime giren Ekmeleddin İhsanoğlu'na CHP tabanından ve bazı milletvekillerinden tepkiler gelmiştir. 2014 yılında yapılan bir diğer seçim olan yerel seçimlerde, CHP'den aday olan MHP geçmişi Mansur Yavaş'a hem MHP tabanından hem de CHP tabanından ciddi tepkiler gelmiştir. Eski Başbakan Ahmet Davutoğlu'da Ak Parti ile MHP arasında yapılan ittifak çalışmalarının Ak Parti parti kimliğine zarar verdiğini "Seçim sonuçları gösteriyor ki yapılan ittifak parti kimliğine zarar verdi" sözleriyle dile getirmiştir.

2.3.3. Marka Kişiliği

İletişimin çok yönlü olduğu ve kolaylaştığı günümüzde, bütün işletmelerin bir kişiliği mevcuttur ve hatta kişisiz bir birey olamayacağı gibi kişisiz bir işletme de olamaz. Aslında kişisiz olmak bile bir tür kişilik özelliği sayılmaktadır (Moser, 2003: 85). Marka kişiliği, bir markanın rekabet halinde olduğu markalar arasında farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülür. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da tıpkı insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine, belirli

duygulara ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda marka; yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi insanlara özgü kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Marlboro ile Marlboro Light karşılaştırıldığında Marlboro daha erkeksi, Marlboro Light ise daha kadınsı olarak algılanmaktadır. Uzun zamandır piyasada olan markalar, örneğin Arçelik, tüketiciler tarafından yaşlı bir marka olarak algılanabilir. Marka kişiliği kavramı, “*bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler*” olarak; çağdaş, genç, yaşlı, entelektüel, tutucu, muhafazakar, dürüst gibi insani sıfatların markalara aktarılmasını açıklar. Bu noktada ürünle bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesinin karşılığında; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2003: 41).

Bir markanın oluşturulmasının en karmaşık ve zor tarafı, markaya kişilik özellikleri aktararak kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini oluşturmada vurgulanması gereken en önemli nokta, markanın isminin belirlenmesinin yanında, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, hareketli, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile beraber, tüketicilerle olan arkadaş ya da danışman görünümüdür (Ar, 2004: 59).

İşletmeler için marka olma yolundaki faaliyetlerin başarılı olduğundan bahsedebilmek için en önemli koşul, ürün ya da firmanın tüketicilerin gözünde bir marka kişiliği kazanmış olmasıdır. Günümüz koşullarında önde gelen markaların hemen hemen hepsinin, müşterileri ve potansiyel müşterileri gözünde bilinen özgün marka kişilikleri bulunmaktadır. Rakiplerine kıyasla ister duygusal ister bilişsel değerlerle farklılaşsın, bütün araştırmalar marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Markaların pazarlama iletişimi bakımından asıl amacı, tüketicilere kendi sahip oldukları değerlerin bilincini aktarmak ve markaya özgü bir bakış açısını aktarabilmektir. Bunun gerçekleşmesi için tutarlı ve net bir şekilde marka kişiliğinin oluşturulması gerekmektedir (Schneider ve Bodur, 2009: 122-123).

Marka kişiliğinin ortaya çıkışı aynı kişilik kavramının ortaya çıkışı gibidir; tıpkı bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenmiş ve çokça araştırmaya konu olmuştur. Marka kişiliği kavramı 1955 yılında ilk kez Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmıştır ve 1997’de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul

görmüştür. Marka kişiliği Gardner ve Levy'e göre genel bir imaj ve karakterdir ve belki de markanın genel satış durumundan ya da bazı teknik özelliklerinden daha fazla önemlidir (Akgün, 2007: 8; Torlak ve Özçelik, 2011: 362-363).

Marka kişiliği, tüketicilerin bir ürüne ve işletmeye karşı duygusal tepkilerini göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 92). Marka kişiliği, tüketicilerin kendi kendini farklı şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etmesini kolaylaştıran araçtır (Özgüven ve Karataş, 2010: 144).

Marka kişiliği kavramının ardında yatan asıl düşünce markaların da tıpkı insanlar gibi birer kişilik özelliklerinin olduğudur. Sosyal psikolog ve pazarlamacı olan J. Aaker marka kişiliği üzerine yapılan çalışmaların öncülerindedir ve onun tanımına göre marka kişiliği, bir markanın bazı insan karakterleriyle birleştirilmesi, özdeşleştirilmesidir. Aaker J. çalışmasında insan ve marka kişiliklerinin birbirine benzer kavramsal özelliklere sahip olduğunu fakat kişiliğin şekillenmesi bakımından farklılıklar gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu ayrıma göre insanların kişilik özellikleri; kişilerin davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleriyle belirlenirken markaların kişilik özellikleri, işletmeler tarafından tüketiciyle doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan iletişimle şekillenebilir ve etkilenebilir (Aaker'den aktaran Yakın ve Ay, 2012: 27-28). Moser (2003: 86) ise Aaker'in bu kişilik tanımlama listesindeki cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf, samimiyet, alaka ve duygusallık özelliklerine "Bölgesellik" özelliğini de ekleyerek, belirli bölgeleri düşünmenin müşteriye bir dizi kültürel ve kişilik özelliği hatırlatacağını söylemiştir.

Hayatın her alanında ve her seviyesinde başarının temel anahtarlarından birisi ilişki kurmak ve bu kurulan ilişkiyi geliştirerek sürdürmektir ve son zamanlarda hizmet sunulan kitlelerle ilişkileri sürekli hale getirme anlayışı giderek önem kazanmaktadır. Markalar açısından bu süreçte, tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu marka kişiliği önem arz etmektedir (Ar, 2004: 66).

Bir markaya kişilik kazandırmanın üç önemini Yavuz (2004: 47) şöyle aktarmıştır. İlk olarak, rekabetin kızıştığı ortamda gün geçtikçe birbirine benzer çok sayıda ürün çıkmaktadır ve bu noktada marka kişiliği, markanın rakipleri arasından ayırt edilmesini, farklılaşmasını sağlayacak en önemli unsur olmaktadır. İkinci neden, bir

satın alma kararının duygusal bir nedene bağlı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı kurmayı gerçekleştirecek en önemli unsur olmasıdır. Son neden ise; tutarlı ve tüketiciler tarafından özümsemiş bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmakla kalmayıp, reklamın daha etkili olmasına ve markanın ve reklamın hatırlanmasına katkı sağlamaktadır.

Diamantopoulos vd. çalışmalarında tüketiciler tarafından anlaşılmış, iyi oluşturulmuş bir marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile daha sağlıklı, daha güçlü bağlar kurmasını sağlar. Markaya duyulan güveni ve markaya duyulan sadakati artırır ve bu sebeple marka kişiliğinin, rakip markalar tarafından taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaşma ortaya koyduğunu belirtmektedir. Bu sebeple günümüzde, pazarlama karar alıcıları, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın önemi konusunda her geçen gün artan bir hassasiyete sahiptir (aktaran Dölarslan, 2012: 2-3).

İşletmenin amaçlarına uygun kişisel özellikleri oluşturmak ve bunları markaya yansıtmak için bazı soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Bu sorular şu şekilde özetlenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 112; Moser, 2003: 98):

- Markanın cinsiyeti ne olmalı? Erkek mi, dişi mi yoksa cinsiyetsiz mi?
- Marka genç mi, orta yaşlı mı yoksa tüm yaş gruplarına mı hitap ediyor?
- Marka hangi gelir düzeyine yönelik?
- Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı yoksa global mi?
- Ürün bir kişi olsaydı onun nasıl biri olmasını tercih ederiniz?
- O kişi bir marka olsaydı eğer, hangi işleri yapmasını isterdiniz?
- Nasıl bir giyim tarzıyla görmeyi tercih ederiniz?

Marka kişiliği oluşturma sürecinde işletmeler birçok güçlük çekmektedirler. Bu güçlükleri şu şekilde saymak mümkündür (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 112-113):

- İşletmeler marka kişiliği yaratma sorumluluğunu işletme dışından birine devretmeli midir? İşletmeler, markayı en iyi kendileri bilirler, marka kişiliği oluşturma işini işletme dışından birine devretmek, o markanın yanlış tanımlanmasına yol açabilir.

- İşletmeler hedef kitlelerini değiştirdiklerinde, genişlettiklerinde iletmek istedikleri mesajları da değiştirmektedirler ve bu da işletmelerin yanılığa düşerek

kişilik değiştirilmesini de beraberinde getirebilmektedir. Mesajların değişmesine bağlı olarak kişiliğin değişmesi, işletmenin mevcut müşterilerini kaybetme riskini beraberinde getirir.

- Mesajda söylenmek istenen ile bunun nasıl söyleneceği arasındaki dengeyi dikkatli kurmak gerekmektedir.

- Gerçek dışı kişilik yaratmak, işletmenin düşebileceği yanlışlardan birisi olabilir. İdeal kişiliği oluştururken tüketicide gerçeklik duygusu yaratan bir marka kişiliği oluşturulmalıdır.

- Pazarlama araçları tarafından ifade edilmesi zor olan marka kişilik özellikleri yaratılmamalıdır.

- Sağlam temellere dayanmayan olağandışı veya kışkırtıcı bir marka kişiliği yaratmak, tüketicide güvensizlik duygusunun oluşmasına sebep olabilmektedir.

İşletmelerin marka kişiliği oluştururken karşılaştıkları bu güçlükleri aşması durumunda ve işletmeye ve markaya uygun kişilik oluşturulduğunda, marka kişiliğinin işletmelere sağladığı faydalar şöyledir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 114):

- Marka kişiliği ürünü satın alanların, kullananların markaya karşı tutum ve davranışlarının ve markayı nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin markayı nasıl gördüğünü göstermektedir.

- Marka konumlandırmasında işletmeye yardımcı olmakla beraber marka kişiliği her geçen gün artan ve zorlaşan rekabet ortamında markanın rakipler arasında farklılaşmasını sağlamaktadır.

- Marka kişiliği iletişim yöntemlerinin etkinliğini arttırmaktadır. Sadece reklamlara değil, ambalaj, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim çabalarına yol göstermektedir.

- Oluşturulan marka kişiliği işletmenin marka değerinin arttırılmasında büyük rol oynamaktadır.

Marka kişiliği, özellikle ürünün tutundurulması konusunda önemli faydalar sağlamaktadır. Her markanın bir marka kişiliği oluşturulmalıdır. Markanın daha pazara sunulmadan önce, ürünün marka kişiliğinin belirlenip, bu kişilik özellikleri ekseninde yapılan tutundurma çabaları markanın tüketiciler tarafından daha iyi tanınmasını ve rakipler arasından ayırt edilmesini hızlandırmaktadır. Marka kişiliğinin faydaları;

farklılaşma, daha iyi müşteri algısı ve iletişim önlemleri için direktifler başlıklarında toplanabilirler (Akgün, 2007: 36).

Markalar ile tüketiciler arasında oluşturulan ilişkinin boyutu arttıkça ve bu ilişki güçlendirildikçe, tüketicilerin markayı rakipler arasından tercih etme oranı da yükselmektedir ve zamanla tüketicilerin yaptıkları bu tercih, tüketiciler için bir bağımlılık oluşturmaktadır. Tabii marka ile tüketiciler arasında oluşan bu ilişki bir anda ve sebepsiz bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Bu ilişkiyi sağlamak için tüketiciler markayı benimsemeli, kendisi ile özdeşleştirmeli ve markayı kişiselleştirerek marka ile kendisi arasında ilişki kurmalıdır. Bu benimsenmenin ve kişiselleşmenin de oluşabilmesi için işletmeler marka kişiliği unsurlarını iyi bir biçimde belirlemeli ve oluşturmalıdır (Yılmaz, 2007: 41-42).

Tüketiciler ile markalar arasında kurulacak bağın kuvvetlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını anlamak ve aktarmak çok önemlidir. Çünkü işletmeler ve markalar ile tüketiciler arasında oluşturulacak derin sadakat, markayı yerleşik oranda rakiplerine kıyasla tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olarak gösterilebilir (Ar, 2004: 74; Bekdemir, 2010: 23; Taşlı, 2010: 58; Yılmaz, 2007: 41-43).

Markalaşma prensiplerinin uygulanması, tüketici seçiminin yer aldığı her ortamda (mal ve hizmetler, organizasyonlar, bireyler, ülkeler ve fikirler) ve her türlü takasın gerçekleştiği mecrada söz konusu olabilmektedir. Siyasal partiler de seçmenlere belirli fikirler ve vaatler sunarak, seçmenlerin desteğini kazanmaya çalışan organizasyonlardır. Bu sebeple siyasal partiler, liderler ve diğer siyasiler birer marka olarak addedilebilirler (Keller'den aktaran Girişken, 2010: 38).

Siyasal partilerin de tıpkı ticari markaların yapması gerektiği gibi, marka çalışmalarını planlamadan önce seçmen zihninde oluşturacakları marka kişiliği algısını kurgulamaları gerekmektedir. Çünkü seçmenler, bir siyasal partiyle alakalı insani özellikleri kısa bir zaman zarfında algılayarak, kendi kişisel özellikleriyle karşılaştırıp, kendisine uygun hissetmesi durumunda o marka kişiliğini içselleştirecektir. Benimsediği marka kişiliğine sahip olan siyasal partiyi seçmenler, seçim zamanı destekleyecektir. Bunun yanı sıra, marka kişiliklerinden etkilenecek oy verme kararını

şekillendirmek, oy verenlerde yanlış partiye oy verme riskinden uzaklaştığı algısını doğurmaktadır. Bu riskten uzaklaşma algısı da seçmenlerin, siyasi parti ve liderlerin marka kişilikleriyle yakından ilgili olmalarının temel sebebini oluşturmaktadır (Smith'den aktaran Girişken, 2010: 38).

2.3.4. Marka Sadakati

İşletmelerin müşterilerini anlamaları, onların isteklerine cevap vermeleri ve sadakatlerini kazanmaları, her gün zorlaşan rekabet koşullarında işletmelere uzun vadede rekabet edebilme imkanı sağlayacaktır. Kazanılan sadakat sayesinde işletmeler avantajlı bir konuma geçecektir ve yüksek düzeyde geri dönüş elde edecektir. İşletmenin sadakat düzeyindeki ufak bir artış, işletmeye önemli bir karlılık sağlayacaktır.

Tüketiciler ile marka arasında duygusal yakınlık, bağlılık ve ilişki olarak tanımlanan marka sadakati, işletmelerin bütün pazarlama çalışmalarının ve marka iletişiminin asıl hedefidir. Marka sadakatinin temelinde tüketicilerin bir marka ile ilgili deneyim, tutum ve ilişkileri yer almaktadır. Bu ilişkiler sayesinde de marka sadakati, tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker'den aktaran Şahin, 2011: 54)

Marka denliğini oluşturan temel unsurlardan birisi de marka sadakatidir ve marka sadakati tüketicilerin markaya karşı duydukları güven neticesinde gelişir. Kendisine sadık, güçlü bir tüketici kitlesine sahip olmak, güçlü bir markanın en önemli özelliklerindedir. İşletmeler için var olan müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler elde etmeye kıyasla, göreceli olarak daha kolay ve daha az maliyetli bir süreçtir. Bu durum sayesinde yüksek müşteri sadakati bir marka için yüksek pazar payı ve satın almaların tekrarlı olması ile gelen sürekli bir ciro anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bir markanın sahip olduğu yüksek müşteri sadakati pazara girecek yeni ürünlerin önünü kapatabilmekte ve rekabetin artmasını engelleyebilmektedir. Markaya sadık müşteri kitleleri fiyat konusunda göreceli olarak daha az duyarlı olduklarından dolayı işletmeler daha yüksek kar marjıyla çalışabilmektedir (Krom, 2013: 54).

Marka sadakati genellikle üç boyutta ele alınmıştır. Bunlardan ilki davranışsal boyuttur; bu yaklaşımda sadece tüketicinin tekrarlı satın alma davranışları ele alınmaktadır. Tüketiciler bazen bir markayı sadece o marka en ucuz olduğu için, konum

olarak en yakın ve kolay ulaşımda olduğu için tercih edebilirler. Böyle bir durumda müşterilerin neden o ürünü tercih ettiğini bilmek ve markaya sadık olan müşterileri ayırmak gerekmektedir. Marka sadakatinin olması için markanın her türlü şartta satın alınacak tek marka olarak görülmesi gerekir. Gerçek marka sadakati, tüketicilerin markayı isteyerek satın alması, sahte marka sadakati ise satın alanların başka alternatifleri olmadığı için, mecburen satın almasıdır (Ceritoğlu, 2004: 145). İkincisi tutumsal marka sadakati boyutudur, gerçek marka sadakatinin pozitif tutumlarla, yaşam tarzına uygunlukla ve sosyal kimlikle birleştirilmesidir (Erdoğan, 2012: 21). Tutumsal yaklaşımda marka sadakati, bir markaya bağlı olma eğilimidir. Örneğin, müşterilerin diğer markanın özellikleri ya da fiyatının daha uygun olması durumunda bile bir markayı satın alması, işletmeyi veya ürünü başkalarına tavsiye etmesi gibi. Sonuncusu ise davranışsal ve tutumsal boyutu kapsayan bir bakış açısı olan karma tutumdur. Bu boyuta göre hem davranışsal hem de tutumsal sadakatin var olması gerekmektedir.

Davranışsal yaklaşımlı müşteri sadakatinde özellikle müşteriler devamlı olarak aynı işletmeyi tercih etmektedirler. Alternatifler olmasına rağmen ürünlerde ve hizmetlerde memnun kalan tüketici bu davranışını hiçbir zaman değiştirmeyecek ve müşteri sadakati korunacaktır. Fakat ürün ve hizmetlerin avantajlarının bitmesi ile müşteri sadakati bitebilir ve müşteri davranışı değişebilir. Marka sadakatine yönelik yapılan ilk çalışmalar marka sadakatine davranışsal bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Bu sebeple bu yaklaşımın savunucuları sadakatin yansımaları davranış olarak görmektedir. Bu yaklaşımda marka sadakatini ölçmek için tüketicinin ne düşündüğü değil, nasıl davrandığı önemlidir ve marka sadakatinin davranışın kendisi olduğu savunulmuştur. Diğer yandan bu görüş, tüketicilerin karar verme sürecini göz ardı ettikleri gerekçesiyle eleştirilmişlerdir. Davranışsal marka sadakati yaklaşımıyla marka sadakatini ölçümlemenin avantajları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Avantajları; gerçek verilere dayanmaları ve bu nedenle işletmenin performansı ile ilişkili olmaları, zaman içindeki davranış ölçümlemesinden dolayı tesadüfi olmamaları, tutumsal verilere göre daha kolay veri elde edilmesi ve sayısal verilerin kıyaslamaya imkan vermesidir. Sınırlılıkları ise; sadakat ile tekrar satın alma davranışı arasında ayrım yapmazlar. Sadece geçmişte gerçekleşmiş verileri incelerler, gelecekte olabilecek satın alma davranışını incelemeyiz, kısa dönemli dalgalanmalara duyarlıdır ve karar alıcıyı değil satın alıcıyı temel alırlar (Demir, 2012: 108).

Tutumusal yaklaşımlı müşteri sadakatinde ise müşterinin ürün veya hizmet ile duygusal bir bağ kurması sağlanmaktadır. Bu tutumdaki sadakat türü kişilerin işletme ile olan alışveriş bağları kopsa bile işletmenin hizmetlerini ve ürün kalitesini sürekli olarak dile getirmesi olacaktır. Tutumsal yaklaşım, marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartır. Sadakatin bilinçli bir davranış olması gerektiğini, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımların sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini öne sürer. Tutumsal marka sadakati yaklaşımıyla marka sadakatini ölçümlemenin avantajları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Avantajları; sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları, kısa dönemli değişimlere duyarlı olmamaları ve doğru karar alma birimine ulaşabilmeleridir. Sınırlılıkları ise; tutumsal ölçümler olduğundan gerçek davranışın belirlenememesi, tutumlardan başka faktörlerin de satın alma kararlarını etkilemesi, veri toplama zorluğudur (Demir, 2012: 108-109).

Markayı siyasal partiler açısından tanımlamak gerekirse, siyasal marka, siyasal parti tarafından ortaya çıkarılan ürünün seçmenler tarafından tanınmasını sağlayan, rakiplerinden ayırt edici özelliklerini ortaya çıkaran her türlü işaret, sembol, yazı, isim ve bunların bileşimidir (Mucuk, 2004: 142).

Siyasette, siyasal partilerin başarısı açısından, kendisini partiyle özdeşleştirmiş seçmenin önemi büyüktür. İktidar olmanın yolunu kalıcı bir seçmen sadakati sağlayabilir. Seçmenlerin siyasi partiyi alternatifsizlikten dolayı tercih ederek iktidara getirmesi, kısa vadede belirlenmiş olan amacın gerçekleşmesini sağlasa da kalıcı bir iktidar oluşturmak için yeterli olmamaktadır. Bu sebeple seçmenlerin siyasi partiyi tercih ederken, onu gönülden desteklemesi gerekir. Marka bağımlısı seçmenlere sahip olmak, siyasi partilere bazı avantajlar sağlayacaktır. Bunlar (Tan ve Baydaş, 2017: 599-600):

- Siyasi markaya bağımlı olan seçmen, siyasi partilerin kampanya maliyetlerinin düşülmesine imkan sağlarlar. Mevcut seçmeni elde tutmak, yeni bir seçmeni elde etmek için katlanılacak olan masraflarda daha azdır. Parti politikaları ile kişisel bir sorun yaşamayan, katlanmak zorunda olduğu riski en az seviyede tutan sadık seçmeni elde tutmak isteyen siyasi partiler, uzun vadede elde edeceği kazanımları düşünerek zaman zaman partiyi koşulsuz destekleyen bu kitleye karşı daha toleranslı davranabilmektedir.

- Siyasi partinin sadık bir seçmeni varsa, rekabet ettikleri pazarda rekabet avantajı sağlarlar. Pazara giriş engeli oluştururlar. Zira önemli sayıda sadık seçmen kilesine sahip siyasi partinin ulunduğu bir pazara girip seçmeni etkileyerek kendi lehine oy vermesini sağlamak kolay iş değildir. Büyük kampanya harcamaları gerektirir.

- Siyasi partinin markaya sadık seçmenlere sahip olması, partiye uluslararası alanda önemli bir güç kazandırır. Küreselleşmenin etkisiyle fiziki sınırların artık etkisini kaybettiği ve bölgesel iş birliklerinin önem kazandığı günümüzde uluslararası kuruluşlara üye olmak zorunlu hale gelmiştir. Siyasi partiler, seçmenden aldıkları oylarla iktidarı elde ettiklerinden dolayı seçmenler tarafından verilen oylar, aynı zamanda ülkenin siyasi istikrarını da etkilemektedir. Siyasi istikrarın olduğu ülkeler, uluslararası iş birliklerine katılma noktasında daha avantajlı olarak kabul edilmektedir.

- Siyasi partiler, marka sadakatine sahip sadık seçmenlere sahip olmakla, tutundurma ve kişisel satış çabalarına daha az vakit ayırırlar. Çünkü partiye gönülden bağlı olan seçmen kitlesi, partinin doğal savunucuları ve gönüllü çalışanları konumundadır. Partiyle o kadar bütünleşmişlerdir ki, referans çevresinin de aynı olması noktasında çaba sarf ederler. Siyasi markanın başarılı olduğu ve iyi hizmet sunduğunu belirterek diğer seçmenler üzerinde olumlu bir imaj yaratmaya çalışırlar.

- Siyasi marka bağlılığı rekabetçi tehlikelere zamanında tepki vermeyi daha kolay hale getirir. Pazara yeni giren siyasi markaların mevcut markaya yönelik negatif iletişiminden endişe duymaz. Bunun sebebi, partiye sadık olan seçmen kitlesinin yeni markanın faaliyetlerine duyarsız kalacağını bilir. Böylece, sadık seçmen kitlesine sahip olan siyasi parti, pazara ilk giren parti olmanın yaratacağı dezavantajlardan korunmuş olur.

Siyasal partiler sadık seçmen kitlelerini kemik oy olarak tanımlamaktadırlar ve genellikle sadık seçmenlerin siyasal tutundurma faaliyetlerinin hedef kitlesi olmalarına gerek olmadığını, yani her halükarda oy verdiklerini düşünmektedirler (Boyras ve Şen, 2018: 862).

Siyasal pazarda da marka sadakati, oy verenlerin siyasi partiler ya da adaylar tarafından iletilmek istenilen mesajlara vereceği tepkinin boyutunu etkileyen bir olgudur. Bunun yanında marka kimliğini tanımlamaya yardımcı olması bakımından da oldukça önemlidir (Girişken, 2010: 29).

Pazarlama literatüründe marka sadakati ile marka bağlılığı kavramları her ne kadar aynı anlamda kullanılsalar da farklı kavramlardır. Marka bağlılığı, markaya sadık olan müşterilerin en üst seviyede markaya sadakat gösterip o markaya bağımlı hale geldiği durumu ifade etmektedir. Aaker tarafından oluşturulan marka sadakati piramidinde de marka bağlılığı en üst seviyede sadakatin görüldüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır (Sağlam, 2016: 19).

2.3.5. Marka Bağlılığı

Tüketiciler markalara ilişkin farklı psikolojik ve düşünsel nedenlerle aynı markayı satın alma eylemlerini tekrar ettirir ya da sürdürür. Tüketicilerin markayla ilgili algıları, marka bağlılığının önemli belirleyicilerindendir. Marka bağlılığı tek sefere özgü bir satın alma değil, devamlı bir satın almayı gerektirir ve her zaman markaya karşı olumlu fikirleri taşımaktadır. İşin özü marka bağlılığı tüm koşullarda aynı markanın satın alınmasıdır. Bu sebepten dolayı, bağlılığın işareti olan satın alma davranışı ve bu davranışın arkasında yatan psikolojik nedenler bilinmeden, sadece tekrarlı satın alma davranışı ile marka bağlılığını açıklamak mümkün olmamaktadır (Şahin, 2011: 70).

Marka bağlılığı, pazarlama çaba ve maliyetlerini düşüren bir etkiye sahiptir. İşletmelerin yeni bir müşteri kazanması, marka bağlılığı olan müşteriye göre çok daha fazla zaman ve maliyeti beraberinde getirmektedir. Markaya sadık olan müşteriler, çevrelerindeki de o markaya karşı olumlu yönde etkiyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375). Bu bağlamda mevcut olan müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olduğu hem pazarlama araştırmacıları hem de uygulamacılar tarafından artık kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir. Bu sebeple marka bağlılığı konusu işletmelerin uzun zamandır üzerinde durduğu önemli konuların başında gelmektedir (Geçti, 2012: 5).

Alışkanlıkların rolü marka bağlılığı yaratılması konusunda da büyük rol oynamaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmada tüketicilerden Nokia ve Sony Ericsson telefon markaları arasında tercih yapmaları istenmiş ve katılımcıların çoğu Sony Ericsson telefonlar daha uygun fiyat, daha fazla özellik, hafif ve hoş olmasına karşın, araştırmaya katılan tüketicilerin alışkanlık sebebiyle Nokia'yı tercih ettiği görülmüştür (Lindstorm, 2012: 101; Sağlam, 2016: 19). Tüketiciler bildikleri markaları rakiplerine oranla daha fazla tercih etmektedirler. Algılanan kalite, satın alma nedeni oluşturarak,

farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanaldaki üyelerin ilgisini çekerek, daha fazla fiyat imkanı sunarak değer yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Jacoby ve Kyner literatürde en sık atıf yapılan marka bağlılığı tanımını yapmıştır. Yapılan bu tanıma göre;

“Marka bağlılığı, karar vericiler tarafından, markalar grubu içinde bir ya da birkaç alternatif markayla ilgili olarak, uzun zaman sürecinde ifade edilen taraflı (tesadüfi olmayan bir şekilde) davranışsal tepkiler ve psikolojik sürecin bir fonksiyonudur”.

Yapılan bu tanım, marka bağlılığının oluşabilmesi için gerekli olan altı unsur üzerinde durmaktadır. Buradaki karar vericiler, kullanıcılar, satın alma işlemini gerçekleştirenler, birey ya da bireyler topluluğu olabilmektedir. Örnek olarak bir kadının eşini arayarak A marka deterjanı almasını istemesi durumu incelendiğinde, gerçek satın alma işlemini gerçekleştiren erkektir; ancak bu örnek özelinde karar verici olan kişi kadındır. Dolayısıyla marka bağlılığı satın alma işlemini gerçekleştirenin değil, karar vericinin marka bağlılığıdır. Böyle bir durumda, karar verici üzerinden değil de yerine sadece satın alma işlemini yapan kişiden toplanan veriler, marka bağlılığının altında yatan asıl nedenleri ve psikolojik faktörleri açıklamak için yeterli olmayacaktır ve bu konu araştırmacıların üzerinde durması gereken konulardan birisidir. Jacoby ve Kyner’in tanımlarının önemli kriterlerinden biri, marka bağlılığının tesadüfi olmayışı yönündedir ve marka bağlılığının tesadüfi bir olay olması durumunda uygulamalı bilimin bir konusu olamayacağını belirtmişlerdir. Çünkü tesadüfi olayların tahminlemeye ve kontrole karşı geldiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, düşüncelerin sözlü ifadesi, tercih cümleleri gibi, marka bağlılığını tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Örneğin, A markasını başka bir markaya kıyasla daha çok sevdiğini söyleyen bir tüketici, yine de bu marka yerine rakip bir markayı satın alıyorsa, bu durum o kişinin A markasına bağlı bir tüketici olmadığını gösterir. İncelenen bu örnekte, A markasına sözlü ifade ile bağlılık varmış gibi görünmekte olmasına rağmen davranışsal tepkiler bulunmamaktadır ve davranışsal tepkilerin tekrarı da önemli bir kriterdir. Tek taraflı bir davranışsal tepki marka bağlılığının göstergesi olarak sayılmayacaktır. Bağlılık kelimesi devamlılık anlamını taşımaktadır (Jacoby ve Kyner’den aktaran Özgen, 2009: 30-31).

Hiç şüphesiz işletmelerin elinde bulundurduğu müşteri profillerinin bağlılık dereceleri aynı değildir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak markaya

olan bağıllık dereceleri de değişecektir. İşletmelerin esas amacı hiç kuşkusuz tam bağıllığa sahip müşterilerin sayısının artırılmasıdır (Marangoz, 2007: 462). Tüketicilerin bağıllık seviyeleri Şekil 3'te görüldüğü gibi beş şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2.1. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker'den aktaran Erdil ve Uzun, 2009: 183.

Marka bağıllık piramidinde gösterilen tüketicilerin bağıllık seviyelerine göre özellikleri şu şekilde aktarılmaktadır (Atılğan, 2012: 48; Erdil ve Uzun, 2009: 183):

1. Piramidin en alt seviyesinde markaya bağlı olmayan alıcılar yer almaktadır ve her marka tatmin edici olarak düşünülmektedir. Bu seviye grubunda fiyata karşı oldukça duyarlı olan ve markayı değiştirebilen alıcılar yer almaktadır. Bu nedene bağlı olarak da fiyat alıcısı tüketici ya da marka değişikliği yapan tüketici olarak adlandırılır.
2. Piramidin ikinci seviyesinde ise üründen memnun olan ya da en azından üründen memnuniyetsizlik duymayan tüketiciler yer almaktadır. Satın alımları alışkanlıkları sonucu olan bu seviyedeki tüketiciler için markayı değiştirmek için bir çaba gerekiyorsa, böyle bir değişiklik için çok da isteki olmamaktadırlar.
3. Marka bağıllık piramidinin üçüncü seviyesinde markadan hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilecek olan tüketiciler bulunmaktadır. Katlanılacak olan bu maliyetler, zaman, para veya bir markadan başka bir markaya geçişteki performans riski ile ilgilidir.

4. Dördüncü grupta yer alan tüketiciler ise gerçek anlamda markadan hoşlanan ve belirli bir sembole, kullanım deneyimlerinde veya yüksek kalitede algılamının oluşmasına dayanarak markaları rakipleri arasından tercih etmektedir.
5. Beşinci ve en üst seviyedeki grupta ise markaya bağlı olan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler bir markanın keşfedicisi ve/veya kullanıcısı olmaktan dolayı gurur duymaktadırlar. İşlevsel veya sembolik olarak kattığı değerler nedeniyle aldıkları markalar, onlar için oldukça önemlidir.

Marka bağlılığı kavramı; rekabet, karlılık, maliyet ve markanın hayatını devam ettirebilmesi gibi temel kavramlarla oldukça ilgili bir kavramdır. Rekabet piyasasının her geçen gün kızışması, tüketicilerin markalardan beklentilerinin artması, tüketicilerin görüş ve önerilerini ağızdan ağıza paylaşarak birbirlerini pozitif ve yahut negatif olarak etkilemeleri marka bağlılığı kavramının önemini bir kat daha arttırmıştır. Kitle iletişim kanallarındaki zenginlikle birlikte, tüketiciler kendileri adına faydalı gördükleri bir satış uygulamasını kısa süre içerisinde duymaktadır ve bu faydalardan yararlanmak için yıllardır tercih ettikleri ürün ve markalardan kısa bir zaman diliminde vazgeçebilmektedirler (Köksal, 2012: 55).

Markaya bağlı müşteri akışı yaratmak, marka değeri yaratmanın en önemli amaçlarından birisidir. Marka bağlılığı marka değeridir denilebilir. Birçok pazarlamacı, markaları birer varlık olarak görmüşlerdir fakat gerçek varlık marka bağlılığıdır (Geçti, 2012: 15).

J. Aaker marka bağlılığının işletmelere sunduğu yararları aşağıdaki gibi aktarmıştır (Çelikkol, 2016: 17; Geçti, 2012: 16; Sağlam, 2016: 22):

- Marka bağlılığı işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltır ve değer yaratır.
- Marka bağlılığı olan tüketiciler ile rakip işletmelerin iletişime geçmesi zor olduğu için işletmenin rekabet gücünü artırarak bir avantaj sağlamaktadır.
- Markayı tercih edip satın alan tüketiciler, marka hakkında yapacakları olumlu bilgi ya da tavsiyelerle marka bilinirliği ve yeni müşteriler için güvence sağlamak gibi olumlu katkıda bulunur.
- Pazardaki rakip markalara karşı önlem almak ve hızlıca cevap verebilmek için zaman tanır.

- Marka bağıllığı sayesinde marka yayılımı ortaya çıkarak ana markaya doğru gerçekleşir ve işletmenin pazara sunduğu yeni ürünlerin başarısızlık riskini de azaltır.
- Marka bağıllığı sayesinde işletmeler aracı kurumlar ile pazarlık etme gücüne kavuşurlar. Tüketicilerin marka bağıllığı yüksek olan markaları rakiplerine kıyasla daha fazla tercih etmesinden dolayı aracılar da bu markaları raflarında bulundurmaya isterler.
- Marka bağıllığı, fiyat rekabeti bakımından değerlendirildiğinde, marka bağıllığına sahip olan işletmeler rakiplerine kıyasla üstünlük sağlamaktadırlar. Bunun nedeni ise; marka bağıllığı olan tüketicilerin fiyata duyarlılığının oldukça az olmasıdır.

Özgen (2009: 70-87) marka bağıllığını etkileyen faktörleri tüketici karakteristikleri, müşteri memnuniyeti, ilgilenim, markalar arasında algılanan farklılıklar, marka imajı ve marka farkındalığı, güven, algılanan risk, marka duyarlılığı, markayı sevme ya da gönülden bağlı olma, mağaza bağıllığı, fiyat, menşe ülkesi, sosyal sorumluluk ve zaman başlıkları altında toplamıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri de marka bağıllığını etkileyen ve dikkate alınması gereken öğelerdendir (Bölükbaşı, 2016: 25).

Marka bağıllığı firmalar bakımından başarının bir göstergesi niteliğindedir ve pazarlamada sadık müşterileri ifade eder. Markaya karşı en üst seviyede sadakat gösteren, bağıllık duyan müşterilerin gösterdiği sadakat duygusu, marka bağıllığı halini almaktadır. Devamlı satın alma davranışı ile marka sadakatinin karıştırılması konusunda bu iki kavramın ayırt edici en önemli noktası marka bağıllığıdır (Özcan'dan aktaran Sağlam, 2016: 19).

Siyaset pazarlamasında marka bağıllığı kavramı açıklanırken sıklıkla kullanılan siyasal bağıllığın değişmezliğine yönelik örnekler artık eski moda kalmış ve oy verenlerin bir seçimden diğer seçime tercihlerini değiştirebildiği görülmektedir. Siyasal partilere yönelik bağıllığın Amerika'da 1976 yılında sorgulanmaya başladığı bilinmektedir (Barış, G. (4 Nisan 2008). <http://www.tasam.org>. http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/837/secmen_baglilik_ve_parti_degistirme_davranisi. (22.08.2017).

Araştırmalar oy verme davranışının, aday ve seçim faktörlerine ek olarak, parti kimliği ve ideoloji gibi uzun vadeli etkenlere bağlı olduğunu göstermiştir. Uzun vadeli etkenler, seçmenlerin bir partiye ya da bir adaya olan bağlılıkları, tutum ve değerleri olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, seçmenlerin bir partiye ya da bir adaya beslediği sadakat ve sempatinin, verecekleri kararları etkileyebileceği ifade edilmektedir. Seçmenlerin kısa vadeli kararlarında, seçmenin mevcut sorunları etkili olmakla birlikte, uzun vadeli kararlarında partiye ya da adaya karşı taahhüt daha etkilidir. Bu sebeple seçmenlerin bağlılık düzeyi oy verme davranışlarını belirlemede çok önemlidir (Güllüpunar ve Güllüoğlu, 2013: 83).

Yapılan tanımlardan yola çıkılarak, siyasal pazarlamada marka bağlılığı siyasi parti düzleminde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre; seçmenin bir siyasi partinin, politikalarına, ideolojisine, adaylarına inanması ve güvenmesi sonucu tercihini bu siyasi partiden yana kullandıktan sonra memnun kalması ve bundan sonraki seçimlerinde sürekli aynı partiyi desteklemesi, diğer seçmenlere de bu partiyi tavsiye etmesidir. Siyasal markanın bağlılık yaratabilmesi için, ürünün imajıyla bağdaşması, akılda kalması, seçmenin ilgisini çekmesi, rakiplerinden farklı olması, anlaşılabilir olması, etkileyici olması gerekmektedir (Shiplely vd.'den aktaran Cesur ve Memiş, 2017: 76).

Siyasal pazarda seçmen bağlılığının başta gelen öncüllerinden biri, partilerin seçmenlere yaklaşım tarzıdır. Bunun yanısıra istikrar, tutarlılık ve örgüt yapısı gibi etkenler seçmen bağlılığının oluşmasında etkili olmaktadır. Seçmen bağlılığını açıklayabilecek diğer önemli öncüller ise şu şekilde aktarılmıştır (Toka'dan aktaran Demirel, 2016: 8):

- *Grup üyeliği ve seçmen bağlılığı*; aile, arkadaşlık, dini cemaat gibi bir sosyal grup üyeliği seçmen bağlılığı oluşturabilmektedir. Grup içerisinde özellikle siyasi homojenlik söz konusu ise bağlılık güçlü bir şekilde görülebilir.

- *Değerler ve seçmen bağlılığı*; siyasal partilerin seçmenlerin değerlerini paylaşması ve desteklemesi durumunda seçmen bağlılığının oluşması mümkündür. Değerlerin homojen olması, seçmen bağlılığının gücünü artırabilir niteliktedir.

- *Parti örgütü ve seçmen bağlılığı*; partinin örgüt yapısı seçmeni kapsayarak bağlılığın gelişmesinde etkili rol oynamaktadır. Parti içi demokrasi bu etkinin ortaya çıkmasında önemli faktörlerdendir.

Satın alıcılar arasında ayırım, genellikle bağlı ve bağlı olmayan olarak yapılmakta ve bağlı olmayan satın alıcılar arasında da bir ayırım yapılmaktadır. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik marka satın alıcıları olarak belirtilmektedir. Bu temel ayırımların siyasal pazara uyarlanması sonucu beş seçmen türü görülmektedir. Bunlar (Mc Queen vd.'den aktaran Cesur, 2007: 65);

- *Uzun dönemli bağlılık*; yalnızca bir siyasi partiyi destekleme,
- *Kısa dönemli bağlılık*; birden fazla siyasi partiyi belli zamanlarda destekleme,
- *Değişken*; bir sonraki seçimde diğer bir partiyi destekleme,
- *Seçim sırasında tercihin belirlenmesi*; temel bir kararı olmamasına rağmen seçim sırasında destekleyeceği partiye karar verme ve
- *Promosyon yönelimli destekleme*; birçok siyasi partiyi sunulan promosyon ve teşvikleri göz önünde bulundurarak destekleme şeklindedir.

Elitok (2003) marka bağlılığı seviyelerini pazarlama açısından şu şekilde ifade etmiştir (aktaran Cesur, 2007: 66):

- *Marka bağlılığı olmayan seçmen*; siyasal marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımayan ürünün hiçbir değeri olmadığını düşünen seçmen grubudur. Siyasi parti, bu seçmen grubundaki seçmenler için rakiplerinden farklı değildir. Bu grup kazanılması gereken potansiyel seçmenler olarak görülmelidir.

- *Memnun / alışılmış seçmen*; bu gruptaki seçmenler birden fazla siyasi parti ile ilgilienirler ve o dönemdeki beğenilerine göre karar veren seçmenlerdir. Siyasi partinin ürünlerinden tatmin olmuş, en azından herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmamış seçmenlerdir.

- *Değişim maliyetli bağlı seçmenler*; bu grup tatmin olmuş seçmenleri kapsamaktadır. Bu seviyedeki seçmenler destekledikleri siyasi partiyi değiştirirse performans, zaman ve belirsizlikten kaynaklanan risk gibi ek maliyetlere maruz kalacaktır.

- *Marka dostu seçmenler*; bu gruptaki seçmenler, siyasi parti ile arasında sıcak bir dostluk kurmuş seçmenlerdir ve partinin disiplinli destekleyicisidir.

- *Kendini adanmış seçmen*; bu gruptaki seçmenler partiye ilgi duydukları ve destekledikleri için gurur duyan seçmenlerdir. Bu seçmen grubu için siyasi parti, “kim”

olduklarını ifade etmekte önemlidir. Partiye olan güvenlerinden dolayı başkalarına da tavsiye etmekte ve rakiplere karşı savunmaktadırlar.

Kotler (2000) marka bağlılığı yüksek olan seçmenlerin, partilere faydalarını şu şekilde sıralamıştır (aktaran Cesur, 2007: 67 -68):

- Siyasi partiye bağlılık duyan seçmenler, yüksek derecede memnun kaldıklarında, zaman içerisinde desteklerini daha da çok arttıracaklardır.
- Partiye bağlı olan bir seçmen ile siyasi parti arasında yeteri kadar güven olduğundan, siyasi parti tanıtım bütçesinden zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır.
- Partiden memnuniyet düzeyi yüksek olan seçmenler, çoğu zamana siyasi partiyi diğer seçmenlere tavsiye ederler.
- Uzun soluklu bağlılığı olan seçmenler, rakip siyasi partilerin siyasal ürün, promosyon gibi faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar.
- Siyasal partiye bunca yararı olan, bağlılık gösteren seçmenleri kaybetmemek için partiler, özel bir uğraş içinde olmalı, özel günlerde unutmamalı, tüm yeniliklerden ve siyasi faaliyetlerden öncelikli olarak haberdar etmelidir. Yani seçmene kendini özel hissettirmelidir.

Davranışsal yaklaşım seçmenlerin marka bağlılığını tanımlamaktadır. Ölçme işlemi ise seçmenlerin tercih davranışının incelenmesi sonucunda elde edilir. Davranışlar ölçümler, tutumsal ölçümlerden daha kolay yapılabilen ve daha az maliyetlidir. Seçmenin gerçekte ne yaptığını ve bundan sonra ne yapacağına ilişkin bilgiler toplanır. Tüm bunlar seçmenlerin zaman içerisindeki davranışlarının incelenmesi sonucu bulunur. Siyasal pazarlamada kullanılan davranışsal ölçüm yöntemlerini Aaker (1991) şu şekilde sıralamıştır (aktaran Cesur 2007: 81):

- *Yeniden tercih oranı*; belirli bir siyasi partiyi destekleyen seçmenlerin gelecekte de aynı siyasi partiyi destekleme oranıdır.
- *Tercih yüzdesi*; örneğin son üç seçimde bir siyasi partiyi destekleme yüzdesi.
- *Desteklediği siyasi parti sayısı*; seçmenlerin bir siyasi partiyi mi yoksa birden fazla partiyi mi tercih ettiğiyle ilgilidir.

Siyasal pazar alanında kullanılan tutumsal ölçüm yöntemlerini de Aaker (1991) şu şekilde ifade etmiştir (aktaran Cesur 2007: 82):

• *Seçmenlerin tatminin ölçülmesi*; siyasi parti ve siyasal üründen memnun olan seçmenin, siyasi partiye bağlılığının sağlanacağı veya arttıracacağı varsayımından hareketle seçmendeki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerin ölçülmesidir. Temel sorular; “seçmenlerin rahatsızlık sebepleri nelerdir?” ve “seçmen neden bir siyasi partiyi desteklerken, bir sonraki tercihini başka bir partiyi desteklemek yönünde ortaya koymaktadır?”.

• *Siyasi partiden hoşlanma*; partiler seçmenlerin gerçek anlamda partilerinden hoşlanmasını istemektedirler. Temel varsayım, seçmen siyasi partiden hoşlanırsa partiye karşı bir bağlılık geliştirebilir veya mevcut olan bağlılığı artabilir. Buradaki araştırmalar, seçmenin siyasi partiye olan saygısı ve güveninin ortaya çıkarılması yönündedir.

Güçlü bir parti aidiyeti ticari pazarlamadaki müşteri sadakati ile eşdeğerdir. Herhangi bir partinin sadık seçmeni, kaybı mümkün olmayan kemik oy gibi algılanmaktadır. Siyasal örgütler partiye bağlı seçmenleri kemik oy olarak tanımlamakta ve genellikle onların siyasal tutundurma faaliyetlerinin hedef kitlesi olmalarına gerek olmadığını, yani her halükarda kendilerine oy verdiklerini düşünmektedir. Yapılan araştırmalar, sadık seçmeni hedeflemenin daha az maliyetli ve daha etkin bir strateji olacağına işaret etmektedir. Partiler bu oransal olarak küçük gruplarda sadakatin sonsuz olacağı şeklinde bir inanca sahiptirler. Fakat duruma pazarlama mantığıyla bakıldığında hiçbir seçmenin sadakatının sonsuz olacağı garanti edilemez. Boyraz (2012)'ın yaptığı araştırma sonucu parti aidiyetleri güçlü iki grubun siyasal kararlarının rasyonel bir değerlendirme sürecinin çıktısı olduğunu göstermektedir. Siyasal kararları değişmez gibi görünen kararlı seçmen kümesi de değişime açık seçmen kümesi gibi seçim dönemlerinde tüm partileri değerlendirmekte, geçmiş performanslarını analiz etmekte ve ödül ceza yaklaşımlarını kullanmaktadır. Her iki kümenin de parti aidiyetini, sorgulamaksızın geliştirilen bir bağlılık olarak açıklamak mümkün olmamaktadır (Boyraz, 2012: 274).

2.4. LİTERATÜR TARAMASI

Yerli literatürde son yıllarda marka kişiliği oldukça çalışılan bir konudur. Buna karşılık yapılan taramalarda siyasal marka kişiliğini konu edinen bir çalışmaya rastlanılmıştır. Söz konusu çalışmada Boyraz ve Balım (2015) siyasal marka kişiliği algısı üzerine Tokat'ta bir araştırma yapmış ve farklı siyasi partilere oy veren

seçmenlerin, oy verdikleri partiye ilişkin marka kişiliği algıları arasındaki farklılıkları tespit etmişlerdir. Araştırma sonucu Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin partilerini, diğer partilerin seçmenlerine kıyasla daha yetkin ve daha feminen gördüklerini, samimiyet faktörü açısından ise siyasi partiler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ileri sürmektedir. Yerli literatürde siyasal marka konumlandırılması üzerine bir çalışmaya rastlanılmış ve bu çalışmada Bilbil ve Çelikkol (2015) 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde adaylara ilişkin marka konumlandırmasını konu edinmiştir. Araştırma sonuçları Ekmeleddin İhsanoğlu'nun hem kampanya tasarımında hem de kendini seçmene anlatma noktasında diğer adaylardan zayıf kaldığını göstermektedir. Bahsedilen seçimde Selahattin Demirtaş'ın kampanyaya pazarlama bakış açısıyla yaklaşabildiği, hedef kitlesine yönelik net bir kampanya yürüttüğü fakat kendini seçmene anlatma noktasında Recep Tayyip Erdoğan kadar başarılı olmadığını ileri sürmüştür.

Yabancı literatürde ise siyasal markalar ve siyasal markalaşma üzerine yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların çok azı siyasal marka kişiliğini konu edinmektedir. Aşağıda siyasal marka kişiliği ile ilgili çalışmaların bulgularına yer verilmektedir.

White ve Chernatony (2002) siyasal markaların imaj ve kişilik yönetiminde siyasal iletişimin rolünü konu olarak almışlardır. Bu çalışmada İşçi Partisi örneğini ele almışlar ve iletişim çabalarıyla yaratılan yeni kişiliği "Yeni İşçi" olarak tanımlamışlardır. Çalışma sonucunda yeni lider Tony Blair liderliğinde çalışan İşçi Partisi'nin çalışmalarının meyvesini 1997'deki seçimlerde elde ettikleri zaferle topladığını ileri sürmüşlerdir.

Skarzynska (2004) yaptığı çalışmada televizyonu siyasal iletişimde bir mecra olarak sık kullanan medyatik siyasetçilerle medyatik olmayan siyasetçilerin marka kişiliği algılarını karşılaştırmıştır. Çalışmayı üniversite öğrencileri üzerinde yapmıştır. Çalışmanın sonucunda medyatik olan siyasetçilerin daha dinamik, tecrübe edinmeye daha açık, daha çalışkan ve daha dürüst olarak algılandıklarını ileri sürmüştür.

Smith (2005) çalışmasında siyasal açıdan önemli olayların siyasi partilerin marka imajlarını nasıl etkilediklerini ortaya koymaya çalışmış ve bir model önerisinde bulunmuştur. Bu modelde iç ve dış kaynaklı etkenlerin marka imajı üzerine etkilerini

kurgulamıştır. Bir sonraki aşamada da bu etkiler neticesinde değişime uğrayan marka imajı, negatif etkileri yönetmeye çalışan uygulamalarla nasıl onarılır sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır.

Prommeenate ve Chookruvong (2008) Tayland'da yaptıkları çalışmada Y kuşağı seçmenlerin marka kişiliği algılarını konu edinmişlerdir. Çalışmada ülkenin ilk iki büyük partisi üzerinden Y kuşağı seçmenlerin siyasi partiler ve liderlerine ilişkin marka kişiliği algıları karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda bu kuşak seçmenleri hedeflemede etkili olabilecek stratejiler önerilmiştir.

Smith (2009) çalışmasının konusunu İngiltere siyasetinde marka kişiliğinin kavramlaştırılması ve test edilmesi olarak belirlemiş ve bir model geliştirmiştir. Bu modelde siyasal olayların, politikacıların ve partinin icraatlarının, reklamın ve marka kullanıcılarının algılanan siyasal marka kişiliğini belirlediğini ifade etmişler. Bu ilişkilerde partizanlığın düzenleyici etkisinin olduğunu ve algılanan marka kişiliğinin de oy verme eğiliminin belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür.

Scammel (2015) siyasal markalaşma üzerine teorik bir makale yayınlamıştır. Makalede marka, markalama ve markalaşma kavramlarının siyaset pazarlamasında uygulanmasının seçmen davranışını anlamada farklı bir bakış açısı sağlayacağı ileri sürülmektedir. Siyaset bilimi teorilerinde seçmen tercihi rasyonellik olarak ele alınırken, siyasal marka kavramının kullanılması ile birlikte imaj faktörünün de değerlendirilmesini sağlayacağını anlatmıştır.

Speed vd. (2015) yayınladıkları çalışmalarında siyaset pazarlamasında kişi markalamasını konu olarak seçmişler ve siyasi partilerin liderleri üzerine çalışma yapmışlardır. Yazarlar siyasal pazarlamada kişi markasının örgüt markasından ayrı düşünülemeyeceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle siyasal bir marka olarak lider, siyasi partinin aslına ters olmamalı ve onu yansıtacak bir kişisel imaja sahip olmalıdır. Olmadığı takdirde liderin samimiyetinin seçmen tarafından sorgulanır hale geleceğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, siyasal marka olarak lider, siyasi partiyi yönettiği ve bu sayede verilen vaatleri yerine getirebileceği inancını da sağlamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL MARKA VE SEÇMENLERİN SİYASİ PARTİLERİN MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DERĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünü siyasal marka ve seçmenlerin siyasi partilerin marka kişiliklerine ilişkin değerlendirmeleri ve elde edilen sonuçların yorumları oluşturmaktadır. Bölüm genel itibari ile araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın bulguları, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siyasi partilerin hem genelde hem de yerelde temel hedefi seçimleri kazanmak, iktidar olmaktır ve bu amaç doğası gereği geniş kitlelere seslenebilmeyi gerektirmektedir. Bu gereklilik pazarlama teknik ve uygulamalarının siyasete uyarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Boyras, 2017: 7). Güncel pazarlama yaklaşımları alternatifler arasında dikkat çekmeyi kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda pazarlama bilimi uygulamalarından olan marka kişiliği son dönemde dikkat çekmektedir. Marka kişiliği literatürü, tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu markaları tercih ettiklerini ve tercih ettikleri bu markalara olumlu sıfatlar yüklediklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırma seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmeyi, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Siyasi partilerin, seçmenlerin oylarını etkileyebilmek ve kendi lehlerine çekebilmek için yürüttükleri çalışmalar siyaset pazarlaması kapsamında yer almaktadır. Siyaset pazarlaması, siyasal parti liderinin veya adaylarının olabilecek en yüksek sayıdaki oy potansiyeline ulaşmak ve iktidarı kazanabilmek için yürüttükleri tekniklerdir. Siyasette de seçmen beklentileri, ticari pazarlamadaki müşteri beklentileri gibi farklılaşmaktadır. Seçmenlerin karar verme süreçleri, tüketicilerinkinden daha da karmaşık bir yapıdadır. Ticari pazarlamada tüketicinin yanlış karardan dönme şansı var iken siyasette seçmenler, kararının sonuçlarına bir sonraki seçim dönemine kadar

katlanmak zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte, seçmenlerin kararı bireysel olarak görünse de sonuçları açısından düşünüldüğünde, seçilen partiyi tasvip etmeyenleri dahil herkesi ilgilendirmektedir. Yani çoğunluğun kararının sonuçlarına bütün seçmenler maruz kalmaktadır. Bununla birlikte, seçmenlerin siyasetle ilgilenim düzeylerinin farklı olması, seçmenlerin hem siyasal katılım düzeylerinin farklılaşmasına hem de siyasal bilgi edinme süreçlerini ve dolayısıyla seçim kararlarını farklılaştırmaktadır. Bu sebeple, siyasal partiler farklılaşan seçmen beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru okumalı, doğru sınıflandırmalı ve doğru stratejilerle karşılamaya çalışmalıdır. Günümüzde küreselleşmenin ve dünyadaki gelişmelerin etkisiyle siyasi partilerin belki de çıkış noktası sayılabilecek olan ideolojiler, önemini yitirmeye başlamıştır. Bu durum bazı noktalarda, siyasi partilerin hem programlarında hem de söylemlerinde birbirine benzemelerine yol açmaktadır. Bu nedenle siyasal partiler seçim kampanyalarında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Siyasi partiler gerek maddi gerekse manevi çalışmalarlarıyla alabilecekleri oy potansiyelini arttırmayı hedeflerler. Bu bağlamda, siyasal partilerin oluşturmak istedikleri siyasal marka ve siyasal marka kişiliği, siyasal partiler için oldukça önem arz etmektedir.

Son olarak literatürde siyasal marka, siyasal marka kişiliği ile ilgili yer alan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmada elde edilen sonuçların literatürü genişletmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bu akademik katkısının yanı sıra, uygulayıcı olan siyasal partilere yararlanabilecekleri önemli veriler sunabileceği düşünülmektedir. Çalışma siyasal partilerin oylarını maksimize etmek için, seçmenlere kendilerini bir ticari marka gibi konumlandırmasının faydalarını göstermeyi amaçlamaktadır. Siyasi partilerin marka kişiliği kavramını kullanarak, seçmenlerle partiler arasında bir bağ oluşturduğu taktirde, amaçlarına ulaşmada önemli bir yol kat edeceği düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma veri toplama ve verilerin analiz edilip yorumlanması olarak iki adımda gerçekleşmiştir. Bu başlık altında araştırmanın anakütlesi ve örnekleme, veri toplama aracı, araştırmanın soruları ve araştırmanın sınırlılıkları ele alınmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi İstanbul il seçim kütüğüne kayıtlı 10.560.963 seçmen oluşturmaktadır. Araştırmanın konusunun hassasiyeti sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme metodu ile belirlenen 448 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde 21 anket eksik ya da yanlış kodlama sebebiyle iptal edilip analize dahil edilmemiştir ve analizler 427 geçerli anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın verileri hem 31 Mart 2019 yerel seçimleri hem de 23 Haziran 2019 yenilenen İstanbul seçimlerinin hemen öncesinde toplanmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Aracı

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda seçmenlerin kendisini yakın hissettikleri parti, seçmen türü, politik duruş ve oy verilen partiye sadakat durumu olmak üzere seçmen özelliklerini belirlemeyi amaçlayan dört adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmında ise likert tipi ifadeler vardır. Buradaki sorular da iki kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş ve Torlak ve Uzokurt (2005) tarafından Türkçeye uyarlanmış marka kişiliği ölçeği yer almaktadır. İkinci kısımda ise literatürdeki marka bağlılığı, marka sadakati ile ilgili çalışmalardan ifadeler toplanmıştır. Memnuniyet ile ilgili dört ifade Hennig – Thureau (2004), alternatiflerin çekiciliği ile ilgili beş ifade Bansal vd. (2004), güven ile ilgili üç ifade Morgan ve Hunt (1994), değişime karşı direnç ile ilgili on sekiz ifade Oreg (2003), bağlılık ile ilgili yedi ifade Beatty vd. (2012), davranışsal sadakatle ilgili on üç ifade ise Zeithalm vd. (2012)'den alınmıştır.

Anket formunun üçüncü kısmında ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular bulunmaktadır.

3.3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında cevapları aranan sorular şunlardır:

- Marka kişiliği kavramı siyaset pazarlamasında kullanılabilir mi?
- Seçmenler partiye olan bağlılık düzeylerine göre kümelendirilebilir mi?

- Eğer kümelendirilirse, seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri parti ile ait oldukları küme arasında ilişki var mıdır?
- Seçmenlerin ait oldukları küme ile partilerin marka kişilikleri arasında ilişki var mıdır?

3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem çerçevesini belirlemenin zorluğu ve araştırma konusunun niteliği nedeniyle gönüllülük esasının dikkate alınması gerekliliğinden, zaman ve maliyet kısıtından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, sonuçların evrene genellenememesi sebebiyle araştırmanın en önemli kısıtıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonucu elde edilen verilerin analizleriyle ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3.1. Demografik Bulgular

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	179	41,9	Meslek	İşsiz	20	4,7
	Erkek	248	58,1		Ev hanımı	50	11,7
	Toplam	427	100		Öğrenci	92	21,5
Yaş Aralığı	18-25	121	28,3		Memur	26	6,1
	26-35	192	45,0		İşçi	25	5,9
	36-45	66	15,5		Öz.sektör	178	41,7
	46-55	34	8,0		Esnaf	14	3,3
	56-65	14	3,3		Ser. Meslek	9	2,1
	Toplam	427	100		Sanayici	4	0,9
Medeni hal	Evli	229	53,6		Diğer	9	2,1
	Evli Değil	198	46,4	Toplam	427	100	
	Toplam	427	100	Aylık ortalama gelir	Gelirim Yok	74	17,3
Eğitim Durumu	Okur-yazar	4	0,9		1000 TL'den az	40	9,4
	İlkokul	30	7,0		1000 - 2000 TL	41	9,6
	Ortaokul	23	5,4		2001 – 3000 TL	86	20,1
	Lise	88	20,6		3001 – 4000 TL	102	23,9
	Önlisans	89	20,8		4001 – 5000 TL	40	9,4
	Lisans	170	39,8		5001 – 6000 TL	15	3,5
	Lisansüstü	23	5,4		6001 TL ve Üstü	29	6,8
	Toplam	427	100		Toplam	427	100

Araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu İstanbul'da araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 3.1'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik değişkenler itibarıyla incelenmesi sonucunda; cinsiyet açısından erkeklerin, yaş grubu açısından 26 – 35 yaş aralığının, medeni hal açısından evlilerin, eğitim durumu açısından lisans mezunlarının, meslek açısından özel sektör çalışanlarının, gelir açısından 3001 – 4000 TL aralığının ağırlıkta olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.2'de ise seçmenlere sorulan kendinizi fikren ve duygusal olarak en yakın hissettiğiniz siyasi parti hangisidir sorusunun frekans dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Seçmenlerin Kendilerini Fikren ve Duygusal Olarak En Yakın Hissettikleri Siyasi Partiye İlişkin Frekans Dağılımı

Değişkenler	f	%
Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	190	44,5
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	94	22,0
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	33	7,7
İyi Parti (İYİ PARTİ)	31	7,3
Halkların Demokratik Partisi (HDP)	27	6,3
Saadet Partisi (SAADET)	10	2,3
Yok	25	5,9
Diğer	17	4,0
Toplam	427	100

Tablo 3.2'deki oranlar 24 Haziran 2018 genel seçimlerinin İstanbul sonuçları ile birebir örtüşmese de büyük oranda benzerlik göstermektedir. 24 Haziran seçimlerinin İstanbul sonuçları; AK PARTİ %42,7, CHP %26,4, MHP %8,3, İYİ PARTİ %8, HDP %12,7, SAADET %1,5 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.3'de katılımcılara sorulan kendinizi hangi seçmen türü olarak tanımlarsınız sorusuna alınan cevapların frekans dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Seçmen Tipine İlişkin Frekans Dağılımı

Değişkenler	f	%
Partizan seçmen	73	17,1
Sempatizan seçmen	142	33,3
Kararsız seçmen	26	6,1
Yüzer-gezer seçmen	33	7,7
Taktik oy kullanan seçmen	10	2,3
Lidere oy veren seçmen	124	29,0
Protest seçmen	7	1,6
Diğer	12	2,8
Toplam	427	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların kendilerine en uygun olan seçmen türünü seçmeleri istendiğinde %33,3 ile en çok işaretlenen seçenek sempatizan seçmen olmuştur. Sempatizan seçmeni %29 ile lidere oy veren seçmen, %17,1 ile partizan seçmen, %7,7 ile yüzer – gezer seçmen takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla ankete katılanların %6,1'i kararsız seçmen, %2,8'i diğer seçeneğini, %2,3'ü taktik oy kullanan seçmen ve son olarak da %1,6'sı protest seçmen seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu oranlara bakıldığında cevaplayıcıların önemli bir kısmı kendilerini sempatizan seçmen olarak tanımlamışlardır. Bu sonuç seçmenin kendisine yakın gördüğü, sempati duyduğu partiye oy verdiğini göstermektedir. Lidere oy veren seçmenlerde önemli bir yer tutmaktadır ve bu gruptaki seçmenler parti liderlerinin liderlik özelliklerini yakından takip ederek, güven duydukları lideri desteklemek için oy vermektedirler. Partizan seçmenler ise siyasi partiye sadık seçmenler olarak tanımlanabilir ve siyasi partiye duydukları hissi yakınlık nedeniyle tekrar oy vermektedirler. Partizan seçmenlerden gelen oylar siyasal partilerin kemik oy veya taban oy olarak nitelendirdikleri oylar olduğu söylenebilir. Yüzer – gezer seçmen ile kararsız seçmenlerin oranlarına bir olarak baktığımızda %13,8 gibi bir oran karşımıza çıkmaktadır. Bu oran, siyasi partilerin mutlaka dikkate alması gereken bir orandır. Siyasi partilerin yeni oy kazanma çalışmalarında öncelikli hedef kitleleri olabilirler.

Cevaplayıcılara politik duruşunuzu hangisi en iyi tanımlar sorusuna alınan cevapların frekans dağılımları Tablo 3.4'deki gibidir.

Tablo 3.4. Politik Duruşa İlişkin Frekans Dağılımı

Değişkenler	F	%
Muhafazakar	42	9,8
Milliyetçi	33	7,7
Muhafazakar-milliyetçi	134	31,4
İslamcı	43	10,1
Liberal	9	2,1
Demokrat	9	2,1
Liberal-demokrat	8	1,9
Ulusalcı	4	0,9
Atatürkçü	84	19,7
Sosyal demokrat	31	7,3
Sosyalist	21	4,9
Diğer	9	2,1
Toplam	427	100,0

Cevaplayıcıların %31,4'ü kendini muhafazakar – milliyetçi olarak tanımlamışlardır. Bunu oransal olarak sırasıyla Atatürkçü, islamcı, muhafazakar, milliyetçi ve sosyal demokrat şıkları takip etmektedir. Milliyetçi ve muhafazakar-milliyetçi seçenekleri milliyetçilik ortak paydasında düşünülürse örneklemin %39,1'lik kısmının kendini milliyetçi olarak tanımladığı söylenebilir.

Anketin birinci bölümünde son olarak cevaplayıcılara kendinizi herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlayabilir misiniz sorusu yöneltilmiş ve bu soruya alınan cevaplara ait frekans dağılımı Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Seçmenlerin Sadakat Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Değişkenler	f	%
Evet	217	50,8
Hayır	149	34,9
Kararsızım	61	14,3
Toplam	427	100

Cevaplayıcıların %50,8'lik kısmı kendilerini oy verdikleri partinin sadık seçmeni olarak tanımlamışlardır. %34,9'u herhangi bir partiye sadakat duymadıklarını, %14,3'ü de kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Siyasette tüm partiler kendilerine sadık

olan seçmen grubu görmek isterler ve çalışmalarını bu yönde sürdürürler. Bu oranlara bakıldığında partilerin sadık seçmen kitlesine katmak için çabalamaları gereken %49,2'lik bir kısmın olduğu görülmektedir.

Anketin ikinci kısmında cevaplayıcılara siyasal partilerin marka kişiliği ve seçmenlerin partiye olan bağlılıklarının ölçülmesi adına beşli likert tipi sorular yöneltilmiştir. Tablo 3.6'da bu ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3.6. Likert Tipi İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	S	A.O SIRA NO
1.Oy verdiğim siyasi partinin samimi bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,004684	1,079026	22
2.Oy verdiğim siyasi partinin geleneksel bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,920375	1,145816	27
3.Oy verdiğim siyasi partinin dürüst bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,093677	1,034899	15
4.Oy verdiğim siyasi partinin saygılı bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,208431	1,019124	6
5.Oy verdiğim siyasi partinin gerçekçi bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,185012	1,012115	8
6.Oy verdiğim siyasi partinin orijinal bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,147541	0,985463	12
7.Oy verdiğim siyasi partinin neşeli bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,934426	1,111363	26
8.Oy verdiğim siyasi partinin duygusal bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,962529	1,065243	23
9.Oy verdiğim siyasi partinin meydan okuyucu bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,227166	1,053682	5
10.Oy verdiğim siyasi partinin heyecan verici bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,021077	1,064593	21
11.Oy verdiğim siyasi partinin canlı bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,081967	1,027933	17
12.Oy verdiğim siyasi partinin soğuk bir parti olduğunu düşünüyorum.	2,035129	1,252671	78

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	S	A.O SIRA NO
13.Oy verdiğim siyasi partinin genç bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,737705	1,210889	34
14.Oy verdiğim siyasi partinin imajı güçlü bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,156909	1,044196	10
15.Oy verdiğim siyasi partinin güncel bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,243560	0,981842	3
16.Oy verdiğim siyasi partinin benzersiz bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,690867	1,242059	36
17.Oy verdiğim siyasi partinin bağımsız bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,070258	1,140270	18
18.Oy verdiğim siyasi partinin çağdaş bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,250585	0,976469	2
19.Oy verdiğim siyasi partinin başarılı bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,032787	1,121222	19
20.Oy verdiğim siyasi partinin lider bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,030445	1,136881	20
21.Oy verdiğim siyasi partinin güven verici bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,177986	1,009896	9
22.Oy verdiğim siyasi partinin güvenilir bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,194379	0,993957	7
23.Oy verdiğim siyasi partinin kendine güvenen bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,266979	0,903260	1
24.Oy verdiğim siyasi partinin çalışkan bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,238876	0,985380	4
25.Oy verdiğim siyasi partinin maharetli bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,149883	1,002822	11
26.Oy verdiğim siyasi partinin teknik bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,920375	1,086940	28
27.Oy verdiğim siyasi partinin üst sınıfa hitap eden bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,433255	1,386426	45
28.Oy verdiğim siyasi partinin cezbedici bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,920375	1,067326	29
29.Oy verdiğim siyasi partinin büyüleyici bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,611241	1,174320	42

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	S	A.O SIRA NO
30.Oy verdiğim siyasi partinin batılı bir parti olduğunu düşünüyorum.	3,016393	1,396580	63
31.Oy verdiğim siyasi partinin sert bir parti olduğunu düşünüyorum.	2,812646	1,374663	69
32.Oy verdiğim siyasi partinin teknolojiyi izleyen bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,138173	0,955400	13
33.Oy verdiğim siyasi partinin dinamik bir parti olduğunu düşünüyorum.	4,103044	0,965929	14
34. Partimden tamamen memnunum.	3,683841	1,196943	37
35. Partim her zaman beklentilerimi karşılıyor.	3,489461	1,209026	43
36. Partim beni şimdiye dek hiç hayal kırıklığına uğratmadı.	3,264637	1,288352	54
37. Partimle ilgili hoş anılarım var.	3,482436	1,247174	44
38. Aslında rakip partiler benim partimden daha adil olabilir.	2,072600	1,323984	77
39. Rakip partilerin politikaları bana benim partimin politikalarından daha çok fayda sağlayabilir.	1,974239	1,260372	80
40. Rakip partilerin vaatleri beni daha çok tatmin edebilir.	2,023419	1,321336	79
41. Aslında rakip partilere oy versem daha çok tatmin olabilirdim.	1,775176	1,265669	82
42. Aslında rakip partiler, benim partimden daha iyi iş çıkarabilirler.	1,920375	1,340322	81
43. Benim partim zaman zaman güvenilmez olabilir.	2,407494	1,465644	75
44. Benim partimin her zaman doğru olanı yapacağına güvenirim.	3,611241	1,266641	41
45. Benim partim tamamen güvenilirdir.	3,772834	1,207338	32
46. Siyasette değişimi genel olarak negatif bir şey olarak düşünürüm.	2,810304	1,373487	70
47. Yoğun bir siyasi gündemdense; olağan, durgun bir gündemi tercih ederim.	1,373487	1,148442	83

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	S	A.O SIRA NO
48. Partimin yeni ve farklı politikaları denemesindense, eski politikaları sürdürmesini tercih ederim.	2,484778	1,262172	74
49. Partim ne zaman sıradanlaşmaya başlarsa, oyuyla onu değiştirmeye çalışırım.	3,168618	1,290867	57
50. Partimin uyguladığı politikaların beni şaşırtmasındansa, bilindik politikaları uygulamasını tercih ederim.	2,892272	1,199613	68
51. Partim politikalarımı değiştirmeye karar verse strese girerim.	2,899297	1,185465	67
52. Partimin politikalarında değişiklik olduğu söylendiğinde biraz gerilirim.	2,920375	1,097685	65
53. Partim, planladığı politikaları hayata geçirmede stres yaparım.	3,377049	1,146842	49
54. Partimin lideri parti yönetim kadrosu ile ilgili ciddi değişiklikler yaptığında bu beni etkilemeyecek olsa bile gerilirim.	2,913349	1,215890	66
55. Parti değiştirmek bana güç gelir.	3,168618	1,366919	56
56. Partimi değiştirdiğimde hayatımda olumlu değişiklikler olacağını bilsem bile bu fikir beni rahatsız eder.	3,049180	1,366919	62
57. Biri partimi değiştirmem noktasında baskı yaptığında, bu bana fayda sağlayacak olsa bile direnç gösteririm.	3,217799	1,322205	55
58. Bazen partimi değiştirmeyi düşünsem bile çok vakit geçmeden bu fikirden vazgeçiyorum.	3,086651	1,358156	61
59. Bir partiyi kendime yakın bulup tercih ettiğimde bir daha değiştirmeyi düşünmem.	3,007026	1,336539	64
60. Her seçimde farklı partiye oy verebilirim.	2,491803	1,493901	73
61. Bir kez bir partiye oy vermeye karar verdiğim bu fikrimi kolay kolay değiştirmem.	3,402810	1,313273	47
62. Partimi kolay kolay değiştirmem.	3,665105	1,270014	39
63. Partim hakkındaki düşüncelerim (görüşlerim) zamanla daha da sağlamlaşır.	3,742389	1,078669	33

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	S	A.O SIRA NO
64. Partime duygusal olarak bağlı olduğumu hissediyorum.	3,625293	1,305502	40
65. Partim adeta ailemin bir parçası gibidir.	3,161593	1,373671	58
66. Partime güçlü bir aidiyet hissediyorum.	3,304450	1,332530	51
67. Partimin bir seçmeniyim, çünkü ona güçlü bir bağlılık hissediyorum.	3,370023	1,359661	50
68. Partimi terk etmek istesem çok az seçeneğim varmış gibi hissediyorum.	3,936768	1,211538	24
69. Zaman zaman partime oy vermek zorundaymışım gibi hissediyorum.	3,156909	1,412957	60
70. Partime, ona oy vermek zorunda olduğum için oy veriyorum.	2,660422	1,470972	72
71. Partim hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,906323	1,052889	30
72. Bana akıl danışanlara kendi partimi öneririm.	3,873536	1,178018	31
73. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı partime oy verme noktasında cesaretlendiririm.	3,704918	1,295369	35
74. Partimi, arzuladığım hizmetlere ulaşmak için ilk tercih olarak görürüm.	3,934426	1,128134	25
75. Gelecek seçimlerde partime oy vereceğim.	4,086651	1,043417	16
76. Gelecek seçimlerde partime oy vermeyeceğim.	2,173302	1,359349	76
77. Genel seçimlerde kendi partime oy versem bile yerel seçimlerde tercihim değişirebilirim.	2,697892	1,493356	71
78. Partimin bazı politikalarından memnun olmasam bile oy vermeye devam ederim.	3,409836	1,147848	46
79. Partimin kazanması için seçim kampanyasında görev alabilirim.	3,379391	1,358799	48
80. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, başka partiye oy verebilirim.	3,269321	1,395859	53
81. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, diğer partilere ya da rakip partilerin seçmenlerine karşı partimi eleştiririm.	3,274005	1,366038	52

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	S	A.O SIRA NO
82. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, sosyal medya platformlarında (sosyal ağlar, forumlar, bloglar, mikrobloglar vb.) dile getiririm.	3,159251	1,400177	59
83. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, parti yönetimi ve yerel temsilcilerine şikayette bulunurum.	3,669789	1,197062	38

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifadeler sırasıyla; “Oy verdiğim siyasi partinin kendine güvenen bir parti olduğunu düşünüyorum.”, “Oy verdiğim siyasi partinin çağdaş bir parti olduğunu düşünüyorum.”, “Oy verdiğim siyasi partinin güncel bir parti olduğunu düşünüyorum.”, “Oy verdiğim siyasi partinin çalışkan bir parti olduğunu düşünüyorum.”, “Oy verdiğim siyasi partinin meydan okuyucu bir parti olduğunu düşünüyorum.” ifadeleridir. Cevaplayıcıların en az katıldıkları ifadeler ise “Yoğun bir siyasi gündemdense; olağan, durgun bir gündemi tercih ederim.”, “Aslında rakip partilere oy versem daha çok tatmin olabilirdim.”, “Aslında rakip partiler, benim partimden daha iyi iş çıkarabilirler.”, “Rakip partilerin politikaları bana benim partimin politikalarından daha çok fayda sağlayabilir.”, “Rakip partilerin vaatleri beni daha çok tatmin edebilir.” ifadeleridir. Her iki grup beraber incelendiğinde cevaplayıcıların, kendilerini yakın hissettikleri partiye olan güvenlerinin ve o partiyi yetkin bir parti olarak tasavvur ettikleri söylenebilir. Aynı zamanda seçmenlerin oy verdikleri partinin rakipleri arasında farklılaştığını düşündüğünü söylenebilir. Rakip partilerin cevaplayıcılara cazip gelmediği de görülmektedir. Buradan siyasal partilerin seçmen kitlelerinin aslında rekabet noktasına eksiklikler yaşadığı söylenebilir. Aynı zamanda cevaplayıcıların durağan bir siyasi gündem yerine, yoğun bir gündemi daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Cevaplayıcıların bölümlendirilmesinde kullanılacak değişkenleri elde etmek için anket formunun ikinci bölümünde bulunan, marka kişiliği ve marka sadakati ile alakalı ifadeler ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizleri yapılırken faktör sayısı öngörülmemiş, en uygun faktör sayısını belirlemek amacıyla literatürde önerilen yöntemler denenmiş ve bu denemeler sonucunda özdeğeri birden büyük olan faktörlerin alınmasının en uygun sonucu vereceğine karar verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümündeki marka kişiliği ile ilgili ilk otuz üç ifade üzerinden yapılan faktör analizi

neticesinde, KMO değeri %93,7'dir. Bu test sonuçları anlamlıdır ve bu sonuçlara göre veri seti faktör analizine göre uygundur ve örnek hacmi faktör analizi için yeterlidir. Tekrarlayan faktör analizleri sonucunda, açıklanan varyans değerleri ve faktör yükleri dikkate alınarak sekiz, on bir, on sekiz ve yirmi birinci ifadenin ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılmasından sonra açıklanan toplam varyans %69,25'dir, oluşan güvenilirlik sonucu ve faktör analizi sonuçları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Marka Kişiliği Ölçeğinde Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin KMO Değeri ve Barlett's Test Sonuçları

KMO Barlett's Test	,937
Yaklaşık Ki kare	10240,253
Sd	406
Anlamlılık	,000

Tablo 3.8. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğ.	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlilik
Faktör 1: Yetkinlik Faktörü	14,157	48,818		95,8
19. Partimin başarılı bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,843	
25. Partimin maharetli bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,829	
24. Partimin çalışkan bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,815	
20. Partimin lider bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,812	
14. Partimin imajı güçlü bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,735	
15. Partimin güncel bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,729	
23. Partimin kendine güvenen bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,663	
26. Partimin teknik bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,616	

Faktör 1: Yetkinlik Faktörü (Devamı)	14,157	48,818		95,8
28. Partimin cezbedici bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,586	
29. Partimin büyüleyici bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,571	
33. Partimin dinamik bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,570	
Faktör 2: Samimiyet Faktörü	2,162	7,454		92,7
3. Partimin dürüst bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,763	
4. Partimin saygılı bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,741	
6. Partimin orijinal bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,737	
1. Partimin samimi bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,725	
7. Partimin neşeli bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,694	
5. Partimin gerçekçi bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,673	
22. Partimin güvenilir bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,632	
Faktör 3: Özgün Faktörü	1,519	5,238		78,2
17. Partimin bağımsız bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,736	
16. Partimin benzersiz bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,568	
2. Partimin geleneksel bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,481	
32. Partimin teknolojiyi izleyen bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,439	
Faktör 4: Genç Dinamik Faktörü	1,199	4,135		76,8
9. Partimin meydan okuyucu bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,745	
10. Partimin heyecan verici bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,640	
13. Partimin genç bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,527	

Faktör 5: Mesafeli Faktörü	1,046	3,606		56,7
30. Partimin batılı bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,790	
31. Partimin sert bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,637	
12. Partimin soğuk bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,579	
27. Partimin üst sınıfa hitap eden bir parti olduğunu düşünüyorum.			0,526	

Faktörler oluştuktan sonra, isimlendirmek için faktör yükleri, literatürdeki çalışmalar gibi etkenler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde birinci faktör altında toplanan ifadelerin başarı, işi doğru yapma, yapılan işte ustalık gibi özelliklerle ilgili sıfatlar olduğu görülmektedir. Bu sebeple söz konusu faktör “yetkinlik” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler güven, dürüstlük, yakınlık, sıcaklık gibi özelliklerle ilgili sıfatlar olduğu için ikinci faktör “samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler rakiplerinden farklılaşma, kendi olma gibi özelliklerle ilgili sıfatlar olduğundan üçüncü faktör “özgün” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü grup altında yer alan meydan okuyucu, genç gibi ifadelerden yola çıkarak bu faktöre “genç – dinamik” ismi verilmiştir. Son olarak beşinci faktör altında toplanan soğuk, sert gibi ifadeler mesafeli özellikleri taşıdığı için bu faktör de “mesafeli” olarak adlandırılmıştır.

Anket formunun marka bağlılığı ile ilgili olan son elli ifade üzerinden yapılan faktör analizi neticesinde, KMO değeri %89,8’dir. Bu test sonuçları anlamlıdır ve bu sonuçlara göre veri seti faktör analizine göre uygundur ve örnek hacmi faktör analizi için yeterlidir. Tekrarlayan faktör analizleri sonucunda, açıklanan varyans değerleri ve faktör yükleri dikkate alınarak otuz altıncı, kırk beşinci, kırk altıncı, kırk yedinci, kırk sekizinci, ellinci, elli dokuzuncu, altmışıncı, altmış birinci ve altmış sekizinci olmak üzere toplamda on tane ifadenin ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılmasından sonra açıklanan toplam varyans %67,09’dur, oluşan güvenilirlik sonucu ve faktör analizi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Marka Bağlılığı Ölçeğinde Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin KMO Değeri ve Barlett's Test Sonuçları

KMO Barlett's Test	,898
Yaklaşık Ki kare	14132,778
Sd	780
Anlamlılık	,000

Tablo 3.10. Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğ.	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlilik
Faktör 1: Tatmin ve Sadakat Faktörü	11,853	29,633		95,6
67. Partimin bir seçmeniyim, çünkü ona güçlü bir bağlılık hissediyorum.			0,827	
73. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı partime oy verme noktasında cesaretlendiririm.			0,814	
71. Partim hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.			0,808	
65. Partim adeta ailemin bir parçası gibidir.			0,799	
66. Partime güçlü bir aidiyet hissediyorum.			0,795	
74. Partimi, arzuladığım hizmetlere ulaşmak için ilk tercih olarak görürüm.			0,793	
35. Partim her zaman beklentilerimi karşılıyor.			0,781	
72. Bana akıl danışanlara kendi partimi öneririm.			0,770	
75. Gelecek seçimlerde partime oy vereceğim.			0,768	
64. Partime duygusal olarak bağlı olduğumu hissediyorum.			0,761	
79. Partimin kazanması için seçim kampanyasında görev alabilirim.			0,745	
34. Partimden tamamen memnunum.			0,744	

Faktör 1: Tatmin ve Sadakat Faktörü (Devamı)	11,853	29,633		95,6
63. Partim hakkındaki düşüncelerim (görüşlerim) zamanla daha da sağlamlaşır.			0,735	
44. Benim partimin her zaman doğru olanı yapacağına güvenirim.			0,713	
37. Partimle ilgili hoş anılarım var.			0,653	
62. Partimi kolay kolay değiştirmem.			0,622	
78. Partimin bazı politikalarından memnun olmasam bile oy vermeye devam ederim.			0,557	
Faktör 2: Alternatif Çekicilik Faktörü	7,816	19,541		93
41. Aslında rakip partilere oy versem daha çok tatmin olabilirdim.			0,902	
40. Rakip partilerin vaatleri beni daha çok tatmin edebilir.			0,886	
42. Aslında rakip partiler, benim partimden daha iyi iş çıkarabilirler.			0,885	
39. Rakip partilerin politikaları bana benim partimin politikalarından daha çok fayda sağlayabilir.			0,880	
38. Aslında rakip partiler benim partimden daha adil olabilir.			0,832	
76. Gelecek seçimlerde partime oy vermeyeceğim.			0,666	
43. Benim partim zaman zaman güvenilmez olabilir.			0,636	
77. Genel seçimlerde kendi partime oy versem bile yerel seçimlerde tercihim değişirebilirim.			0,502	
Faktör 3: Şikayet Davranışı Faktörü	2,599	6,497		78,4
82. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, sosyal medya platformlarında (sosyal ağlar, forumlar, bloglar, mikrobloglar vb.) dile getiririm.			0,719	

Faktör 3: Şikayet Davranışı Faktörü (Devamı)	2,599	6,497		78,4
81. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, diğer partilere ya da rakip partilerin seçmenlerine karşı partimi eleştiririm.			0,697	
80. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, başka partiye oy verebilirim.			0,671	
83. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, parti yönetimi ve yerel temsilcilerine şikayette bulunurum.			0,639	
49. Partim ne zaman sıradanlaşmaya başlarsa, oyuyla onu değiştirmeye çalışırım.			0,624	
Faktör 4: Değişime Duygusal Direnç Faktörü	1,846	4,616		83
51. Partim politikalarını değiştirmeye karar verse strese girerim.			0,803	
52. Partimin politikalarında değişiklik olduğu söylendiğinde biraz gerilirim.			0,793	
53. Partim, planladığı politikaları hayata geçirmedeğinde stres yaparım.			0,689	
54. Partimin lideri parti yönetim kadrosu ile ilgili ciddi değişiklikler yaptığında bu beni etkilemeyecek olsa bile gerilirim.			0,548	
Faktör 5: Parti Değiştirmeye Direnç Faktörü	1,503	3,758		80,7
57. Biri partimi değiştirmem noktasında baskı yaptığında, bu bana fayda sağlayacak olsa bile direnç gösteririm.			0,788	
58. Bazen partimi değiştirmeyi düşünsem bile çok vakit geçmeden bu fikirden vazgeçiyorum.			0,683	
56. Partimi değiştirdiğimde hayatımda olumlu değişiklikler olacağını bilsem bile bu fikir beni rahatsız eder.			0,602	
55. Parti değiştirmek bana güç gelir.			0,496	

Faktör 6: Hesaplanabilir Bağlılık Faktörü	1,218	3,045		79,4
69. Zaman zaman partime oy vermek zorundaymışım gibi hissediyorum.			0,758	
70. Partime, ona oy vermek zorunda olduğum için oy veriyorum.			0,696	

Yine aynı şekilde literatürdeki çalışmalar ve faktör yükleri ışığında faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Tablo 3.10’da görüldüğü gibi, birinci grupta on yedi ifade toplanmıştır. Bu on yedi soru incelendiğinde, faktörde yer alan her bir ifadenin seçmenlerin tatmin ve sadakati üzerine olan sorular olduğu görülmektedir. Bu ifadeler aidiyet, bağlılık gibi özellikleri altında topladığından bu faktör “tatmin ve sadakat faktörü” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün altında ise seçmenin kendi oy verdiği partinin rakiplerinin daha faydalı olması noktasında oluşan ifadeler toplanmıştır. Rakiplerin acaba daha mı fazla yarar sağlayacağı sorusu üzerinden oluşan bu faktöre “alternatif çekicilik” ismi verilmiştir. Üçüncü grup altında ise siyasi parti ne zaman seçmenin beklentisini karşılayamadığı noktasına girerse, seçmenin onu şikayet etme, düzeltme davranışıyla ilgili ifadelerden oluştuğu için bu faktöre “şikayet davranışı” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörün altında toplanan ifadeler ise, genel anlamda parti içi ve parti programındaki değişimin seçmene yansımaları, seçmenin direnç göstermesi ifadelerinden oluştuğu için “değişime duygusal direnç” olarak adlandırılmıştır. Bir sonraki grupta ise sadece parti değiştirmeye ve seçmenin buna direnç göstermesiyle alakalı ifadeler toplanmış, bu yüzden bu faktör de “parti değiştirmeye direnç” olarak adlandırılmıştır. Son olarak altıncı grubun altında partiye zorunda olduğu için oy vermek gibi ifadeler toplandığı için altıncı faktöre de “hesaplanabilir bağlılık” ismi verilmiştir.

Faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler değişken olarak ele alınarak, bir sonraki adımda seçmen gruplarını bölümlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Seçmen gruplarını bölümlendirmek amacıyla ise kümeleme analizinden yararlanılmıştır. PASW 18 paket programının yardımıyla elde edilen faktörlerin skorları üzerinden ilk olarak hiyerarşik kümeleme daha sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-means kümeleme analizi yapılmıştır. K-means kümeleme için kullanılacak en ideal küme sayısına karar verebilmek için ilk olarak hiyerarşik kümeleme analizi

kullanılmıştır. Büyük örneklem için önerilen kümeleme yöntemi k-means kümeleme olmasına rağmen, bu yöntemde küme sayısının araştırmacı tarafından öngörülmesi en büyük sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle keşfedici nitelikteki araştırmalarda ideal küme sayısını gösteren literatür desteği de olmadığı için küme sayısını belirlemek daha da zorlaşmaktadır. Bu gibi sebeplerle k-means kümelemede öngörülecek küme sayısını belirleyebilmek için öncelikle hiyerarşik kümelemeye başvurulmuştur. Hiyerarşik kümelemede Ward yöntemi kullanılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda birimler arasındaki birleşmeleri kademeli olarak gösteren dendogram çıktısı ideal küme sayısının dört küme olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, hiyerarşik kümelemenin peşinden yapılan k-means kümeleme analizinde kullanılacak küme sayısı dört olarak belirlenip, karar verilmiştir. Kümelerin kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını yorumlamada, k-means kümeleme uygun bir analiz yöntemidir. K-means kümelemenin sonucu ortaya çıkan bulgular, büyük örneklem için yorumlamayı kolaylaştıran çıktılardır. Kümeleme analizi sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Küme Büyüklükleri Tablosu

Küme	Büyükük
1	181
2	101
3	97
4	48
Toplam	427

Kümeleme analizi sonuçlarına göre, birinci kümenin büyüklüğü 181, ikinci kümenin 101, üçüncü kümenin 97 ve son olarak dördüncü kümenin büyüklüğü ise 48 cevaplayıcı olarak ortaya çıkmıştır. K-means kümeleme neticesinde elde edilen final küme merkezleri Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Final Küme Merkezleri Tablosu

	Kümeler			
	1	2	3	4
Tatmin ve Sadakat	3,43	4,28	2,83	4,49
Alternatif Çekicilik	2,03	1,29	2,14	4,29
Şikayet Davranışı	3,30	2,52	3,51	4,59
Değişime Duygusal Direnç	3,05	2,97	2,31	4,53
Parti Değiştirmeye Direnç	3,09	3,85	1,89	4,28
Hesaplanabilir Bağlılık	3,60	1,90	1,76	4,74

Tablo 3.13. Kümelerin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalama Kareler	Sd	Ortalama Kareler	Sd		
Tatmin ve Sadakat	48,838	3	,548	423	89,064	,000
Alternatif Çekicilik	99,215	3	,519	423	191,185	,000
Şikayet Davranışı	48,531	3	,620	423	78,326	,000
Değişime Duygusal Direnç	52,646	3	,524	423	100,458	,000
Parti Değiştirmeye Direnç	88,745	3	,571	423	155,329	,000
Hesaplanabilir Bağlılık	159,626	3	,604	423	264,213	,000

Tablo 3.13 yapılan analizin anlamlı olduğunu göstermekle beraber, kümeleme analizinde temel varsayımın kümelerin analize alınan değişkenler açısından kendi içinde homojen, kümeler arasında ise heterojen özellik gösterdiğinden dolayı, bu tablonun burada yorumlanması uygun olmayacaktır. Bu sebeple, ilgili değişkenler ele alındığında kümeler arasında anlamlı farklılığın olması zaten beklenen bir sonuçtur ki gözlemler de bu farklılıklardan dolayı kümelere ayrılmaktadır. Dolayısıyla, kümeler arasında hangi değişkenler açısından nasıl bir farklılığın olduğunu görmek ve bu farkı yorumlayabilmek için tek yönlü varyans analizi ve Scheffe testi sonuçlarından yararlanılmaktadır. Scheffe testi sonuçlarına geçmeden önce, kümeleme analizi kullanılarak elde edilen kümelerin özelliklerine göre, final küme merkezi tablosuna bakılarak isimlendirme yapılmıştır. İsimlendirmeler;

Küme 1: Birinci kümede yer alan gruba bakıldığında, yakın hissedilen partiye olan hesaplanabilir bağlılık düşüncesinin ve partiye olan tatmin ve sadakatin yüksek olduğunu, aynı zamanda oy verilebilecek olan rakiplerin, alternatiflerin bu gruba çekici gelme oranının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Yine bu grubun şikayet davranışı, değişime karşı duygusal direnç ve parti değiştirmeye direnç düşüncelerinin de yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeplerle birinci küme için “zorunlu sadıklar” ismi uygun görülmüştür.

Küme 2: İkinci kümeye bakıldığı zaman, bu gruba dahil olan seçmenlerin kendisini yakın hissettiği partiye tatmin ve sadakat düşüncesinin epey yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Partiye olan aidiyet, sadakat, güven, partiyi önerme gibi düşünceleri yüksektir. Bu grubun oy verilen partiyi değiştirmeye karşı direnç noktasında da ortalaması yüksektir. Yani bu gruptaki seçmenler parti değiştirmeye karşı yüksek direnç göstermektedirler, parti değiştirmeyi istemezler. Bunu yanısıra bu gruba dahil olan seçmenler rakiplerin kendisine çekici gelmediğini düşünmektedir, alternatif partilerden beklediğini bulamayacağını düşünmektedir. Bu yüzden alternatif çekicilik faktörünün ortalaması tablonun en düşük oranı olarak görülmektedir. Oy verilen partiye zorundalıktan dolayı oy verme gibi ifadeler barındıran hesaplanabilir bağlılık faktörünün de düşük olduğu, seçmenlerin mecburiyetten değil de tercihlerinden dolayı oy verdiği görülmektedir. İkinci kümenin şikayet davranışı ve değişime karşı duygusal direnç davranışları da ortalama olarak gözlemlenmektedir. Bu gözlemlere dayanarak ikinci küme “duygusal sadıklar” olarak adlandırılmıştır.

Küme 3: Bu kümede yer alan seçmen gruplarını incelediğimiz zaman, grubun en dikkat çeken ortalamasının hesaplanabilir bağlılık ve parti değiştirmeye direnç ortalamasının düşük olduğudur. Bu kümedeki seçmen grubunun, partiye zorunlu olduğu için değil tercih ederek oy verdiği söylenebilir. Bu seçmen grubunun tatmin ve sadakat oranları da yüksek çıkmamıştır ve bununla beraber şikayet davranışı eğilimleri yüksek olarak gözlemlenmiştir. Üçüncü kümedeki seçmenler yakın hissettikleri partiye oy vermiş ama bu partinin icraatlerinden tam olarak tatmin olamamış, bu sebepten de partiye karşı sadakat davranışı gelişmemiş seçmen grubu olarak gözlemlenmektedir. Alternatif partilerin de bu gruptaki seçmenler için çekici geldiği söylenebilir. Bütün bu durumlar birlikte değerlendirildiğinde üçüncü kümeye “sadakatsizler” ismi verilmiştir.

Küme 4: Dördüncü kümedeki seçmen grubuna baktığımız zaman, özellikle bir faktörde yoğunlaşma değil de her faktörde yüksek davranış gözlemlenmektedir. Bu gruba dahil olan seçmen grubu, partiye zorunluluktan oy verdiklerini ifade eden soru grubuna katıldıkları gözlemlenmiştir. Siyasette genel olarak değişime duygusal direnç göstermekle beraber oy verdikleri partiyi değiştirmeye de direnç göstermektedirler. Bu gruptaki seçmenler hem oy verdikleri partinin başarılı olduğunu düşünüp, partiden tatmin olmuşlar ve sadakat eğilimi göstermektedirler hem de oy vermedikleri, rakip gördükleri alternatif partiler bu gruptaki seçmenlere çekici gelmektedir. Yanlış olduğunu düşündükleri noktalarda partiyi şikayet etme davranışları da gözlemlenmektedir. Genel anlamda değerlendirildiği zaman bu kümedeki seçmenler bütün faktörlerde yüksek ortalama göstermişlerdir. Bu sebeplerden ötürü dördüncü küme “huzursuz sadıklar” olarak adlandırılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, marka kişiliğini oluşturan beş faktör açısından seçmen kümelerinin hangi yönde farklılaştığı Scheffe testi ile incelenmiştir. Test sonuçları faktörlerin pek çoğunda birbirinden anlamlı farklılıklar gösterdiğini işaret emektedir. Tablo 3.14’de marka kişiliği faktörlerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Marka Kişiliği Faktörlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Yetkinlik	Gruplar Arası	66,302	3	22,101	35,900	,000
	Gruplar İçi	260,407	423	0,616		
	Toplam	326,709	426			
Samimiyet	Gruplar Arası	40,230	3	13,410	20,615	,000
	Gruplar İçi	275,159	423	0,650		
	Toplam	315,389	426			
Özgün	Gruplar Arası	63,633	3	21,211	34,270	,000
	Gruplar İçi	261,811	423	0,619		
	Toplam	325,445	426			
Genç Dinamik	Gruplar Arası	14,923	3	4,974	6,141	,000
	Gruplar İçi	342,623	423	0,810		
	Toplam	357,546	426			
Mesafeli	Gruplar Arası	96,998	3	32,333	55,977	,000
	Gruplar İçi	244,329	423	0,578		
	Toplam	341,327	426			

Araştırma sonuçlarına göre kümeler arasında, yakın hissedilen siyasi partilerin yetkinlik, samimiyet, özgünlük, genç – dinamik ve mesafeli faktörleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 3.15’de Scheffe testi ile bu farkların hangi yönde olduğu incelenmiştir.

Tablo 3.15. Kümelerin Marka Kişiliği Faktörleri İtibariyle Farklılıklarını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları Tablosu

Bağımlı Değişken	Küme (I)	Küme (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Yetkinlik	Zorunlu Sadıklar	Duygusal Sadıklar	-,672*	,097	,000
		Huzursuz Sadıklar	-,767*	,127	,000
	Duygusal Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,672*	,097	,000
		Sadakatsizler	,940*	,112	,000

Bağımlı Değişken	Küme (I)	Küme (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
Yetkinlik	Sadakatsizler	Duygusal Sadıklar	-,940*	,112	,000	
		Huzursuz Sadıklar	-1,03*	,138	,000	
	Huzursuz Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,767*	,127	,000	
		Sadakatsizler	1,03*	,138	,000	
Samimiyet	Zorunlu Sadıklar	Duygusal Sadıklar	-,704*	,100	,000	
		Huzursuz Sadıklar	-,497*	,131	,003	
	Duygusal Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,704*	,100	,000	
		Sadakatsizler	,690*	,115	,000	
	Sadakatsizler	Duygusal Sadıklar	-,690*	,115	,000	
		Huzursuz Sadıklar	-,483*	,142	,010	
	Huzursuz Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,497*	,131	,003	
		Sadakatsizler	,483*	142	,010	
	Özgün	Zorunlu Sadıklar	Duygusal Sadıklar	-,530*	,098	,000
			Sadakatsizler	,441*	,099	,000
Huzursuz Sadıklar			-,624*	,128	,000	
Duygusal Sadıklar		Zorunlu Sadıklar	,530*	,098	,000	
		Sadakatsizler	,971*	,111	,000	
Sadakatsizler		Zorunlu Sadıklar	-,441*	,099	,000	
		Duygusal Sadıklar	-,971*	,112	,000	
		Huzursuz Sadıklar	-1,10*	,139	,000	

Bağımlı Değişken	Küme (I)	Küme (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	
Özgün	Huzursuz Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,654*	,128	,000	
		Sadakatsizler	1,10*	,139	,000	
Genç – Dinamik	Zorunlu Sadıklar	Duygusal Sadıklar	-,335*	,112	,031	
		Huzursuz Sadıklar	-,453*	,146	,023	
	Duygusal Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,335*	,112	,031	
		Sadakatsizler	,369*	,128	,041	
	Sadakatsizler	Duygusal Sadıklar	-,369*	,128	,041	
		Huzursuz Sadıklar	-,488*	,159	,025	
	Huzursuz Sadıklar	Zorunlu Sadıklar	,453*	,146	,023	
		Sadakatsizler	,488*	,159	,025	
	Mesafeli	Zorunlu Sadıklar	Duygusal Sadıklar	,423*	,094	,000
			Sadakatsizler	,455*	,096	,000
Huzursuz Sadıklar			-1,13*	,123	,000	
Duygusal Sadıklar		Zorunlu Sadıklar	-,423*	,094	,000	
		Huzursuz Sadıklar	-1,55*	,133	,000	
Sadakatsizler		Zorunlu Sadıklar	-,455*	,096	,000	
		Huzursuz Sadıklar	-1,59*	,134	,000	
Huzursuz Sadıklar		Zorunlu Sadıklar	1,13*	,123	,000	
		Duygusal Sadıklar	1,55*	,133	,000	
		Sadakatsizler	1,59*	,134	,000	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, yetkinlik faktörü özelinde; duygusal sadık ve huzursuz sadık grubu içinde yer alan katılımcıların, kendilerini yakın hissettikleri partiyi, zorunlu sadıklar kümesine göre daha yetkin buldukları görülmektedir. Huzursuz

sadıklar seçmen kümesi de zorunlu sadıklar kümesine göre yakın hissedilen partiyi daha yetkin görmektedir. Duygusal sadıklar ile huzursuz sadıklar kümesi ise sadakatsizler kümesine göre yakın hissedile partiyi daha yetkin görmektedir.

İkinci faktör olan samimiyet faktörüne göre ise, duygusal sadık ve huzursuz sadık grubu içinde yer alan katılımcıların, kendilerini yakın hissettikleri partiyi, zorunlu sadıklar kümesine göre daha samimi buldukları, duygusal sadıklar kümesinin hem zorunlu sadıklar hem de sadakatsizler kümesine göre daha samimi buldukları görülmektedir. Duygusal sadıklar ve huzursuz sadıklar kümesi ise sadakatsizler kümesine göre yakın gördükleri partiyi daha samimi görmektedirler.

Özgünlük faktöründe ise durum şu şekildedir; duygusal sadık ve huzursuz sadık kümesi, zorunlu sadık kümesine göre kendisine yakın hissettikleri partiyi daha özgün görmektedir. Zorunlu sadıklar kümesi ise sadakatsizler kümesine göre daha özgün görmektedir. Duygusal sadıklar kümesi de sadakatsizler kümesine göre partilerini daha özgün olarak görmektedirler. Huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler ise kendilerini yakın hissettikleri partiyi sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre daha özgün olarak görmektedir.

Dördüncü faktör olan genç – dinamik faktöründe duygusal sadık ve huzursuz sadık kümesindeki seçmenler, zorunlu sadık kümesindeki seçmenlere göre yakın hissettikleri partiyi daha genç ve dinamik olarak görmektedir. Duygusal sadıklar ve huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler, partiyi sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre de daha genç ve dinamik görmektedirler.

Beşinci ve son faktör olan mesafeli faktöründe ise zorunlu sadıklar kümesini oluşturan seçmenler, duygusal sadıklar ve sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre yakın hissettikleri partiyi daha mesafeli olarak görmekte iken huzur sadıklar kümesindeki seçmenlere göre daha az mesafeli olarak görmektedir. Huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler de duygusal sadıklar ve sadakatsizler kümesine göre partiyi daha mesafeli olarak düşünmektedir.

Duygusal sadık kümesindeki seçmenler parti ile duygusal bir bağ kurmuşlardır. Alternatif partiler bu kümedeki seçmenlere çekici gelmemektedir. Parti değiştirmeye şiddetle karşı çıkmaktadırlar. Siyasette bahsi geçen kemik oy, taban oy gibi kavramlar

bu küme için geçerli olabilmektedir. Bu kümedeki seçmenler partiye karşı aidiyet geliştirmiş seçmenlerdir. Parti ile kendilerini özdeşleştirmiş ve partinin beklentilerini her zaman yerine getireceğini düşünen seçmenlerdir. Huzursuz sadık kümesindeki seçmenler ise partiye karşı sadakat geliştirmiş, bir bağlılık oluşmuş ama bir şeylerin eksik olduğunu, hatta bazı noktalarda alternatif partilerin daha çekici geldiğini düşünen seçmenlerdir. Zorunlu sadıklar kümesindeki seçmenler, partiye karşı bir aidiyet geliştirmiş, arasında bir bağ kurmuş ama bazı noktalarda memnun olmayan, şikayet davranışı yüksek olan seçmenlerdir. Sadakatsizler kümesindeki seçmenler ise partiye karşı bir bağ oluşturmamış, parti değiştirmeye yatkın olan bir seçmen kümesidir. Ait olunan kümelerle ilgili verilen bilgiler ışığında; duygusal sadıklar ve huzursuz sadıklar kümesindeki seçmen gruplarının, kendilerini yakın hissettikleri partiyi zorunlu sadıklar ve sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre daha yetkin, daha samimi, daha özgün, ve daha genç-dinamik bulmaları beklenen bir sonuçtur. Duygusal sadıklar ile huzursuz sadıklar, partilerini zorunlu sadıklar ile sadakatsizlere göre daha maharetli, yaptığı işin hakkını veren, daha başarılı, daha çalışkan olarak görmektedir. Aynı şekilde partilerini daha samimi, daha dürüst, seçmene karşı daha saygılı ve daha güvenilir olarak düşünmektedir. Yine bu iki grup partilerini, daha bağımsız, daha benzersiz, diğerlerinden farklı, daha genç ve dinamik olarak atfetmektedir.

Zorunlu sadıklar kümesindeki seçmenler yakın hissettikleri partiyi sadakatsiz seçmenler kümesine göre hem daha mesafeli hem de daha özgün olarak görmektedir. Yine zorunlu sadıklar kümesi, duygusal sadıklar kümesine göre de partiyi daha mesafeli olarak görmektedir. Bunun sebebinin bu kümedeki seçmenlerin gerek ideolojik olarak gerekse parti programı olarak yakın hissettikleri partiye bir alternatifin olmadığını düşünmesidir. Faaliyette olan alternatifler bu kümedeki seçmenlere cezbedici gelmemektedir. Bu nedenle partiyi duygusal sadık ve sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre daha soğuk, daha sert olarak görmektedirler.

Son olarak huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler şikayet davranışlarının yüksek olması, alternatiflerin çekici gelmesi, hesaplanabilir bir bağlılığın olması gibi sebeplerle, duygusal sadıklar, zorunlu sadıklar ve sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre yakın hissettikleri partiyi soğuk, sert gibi ifadelerle daha mesafeli olarak görmektedir.

Seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri parti ile ait oldukları küme arasında bir ilişkinin var olup olmadığı Ki-kare analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.16'da yer almaktadır.

Tablo 3.16. Seçmenlerin Ait Oldukları Küme ile Kendilerini Yakın Hissettikleri Parti Arasındaki İlişkiyi Test Eden Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Sd	Anlamlılık
Pearson Ki-kare	96,404	21	,000
Benzerlik Oran Testi	98,314	21	,000
Geçerli Birim Sayısı	427		

Yapılan Ki-kare analizi sonucu, seçmenlerin ait oldukları küme grubu ile kendilerini yakın hissettikleri siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0.000$). Seçmen kümelerindeki gözlemlerin, kendilerini yakın hissettikleri siyasi parti tercihlerinin dağılımını gösteren sonuçlar Tablo3.17'dedir.

Tablo 3.17. Kümelerdeki Gözlemlerin, Kendilerini Yakın Hissettikleri Siyasi Parti Tercihlerinin Dağılımını Gösteren Çapraz Tablo

			Kümeler				Toplam
			Zorunlu Sadıklar	Duygusal Sadıklar	Sadakatsizler	Huzursuz Sadıklar	
Yakın Hissedilen Parti	AK PARTİ	Frekans	96	55	17	22	190
		Yüzde	50,5	28,9	8,9	11,6	100,0
	CHP	Frekans	35	28	25	6	94
		Yüzde	37,2	29,8	26,6	6,4	100,0
	MHP	Frekans	7	6	8	12	33
		Yüzde	21,2	18,2	24,2	36,4	100,0
	İYİ PARTİ	Frekans	5	6	18	2	31
		Yüzde	16,1	19,4	58,1	6,5	100,0
	HDP	Frekans	13	2	10	2	27
		Yüzde	48,1	7,4	37,0	7,4	100,0
	SAADET	Frekans	5	3	2	0	10
		Yüzde	50,0	30,0	20,0	0	100,0
	Yok	Frekans	14	0	8	3	25
		Yüzde	56,0	0	5,7	2,8	25,0
	Diğer	Frekans	6	1	9	1	17
		Yüzde	35,3	5,9	52,9	5,9	100,0
	Toplam	Frekans	181	101	97	48	427
		Yüzde	42,4	23,7	22,7	11,2	100,0

Analiz sonucunda AK Parti seçmeninin en yoğunlaştıkları küme zorunlu sadıklar kümesi olarak görülmektedir, duygusal sadıklar kümesinin oranı da dikkate değerdir. Analize katılan, AK Parti'yi kendisine yakın hissedilen cevaplayıcıların yarısından çoğu zorunlu sadıklar kümesinde gözlemlenmektedir. Günümüz siyasi ortamında AK Parti'ye oy veren seçmenlerin, dikkate değer bir kısmının alternatifi olmadığı için oy verdiğini belirttiklerini gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar da bu gözlemi destekler niteliktedir. AK Parti seçmeninin duygusal sadıklar oranı da oldukça yüksektir. Buradaki durumda Ak Parti liderinin önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. AK Parti'yi kendisine yakın hissedilen cevaplayıcıların önemli bir kısmı lidere oy veren seçmen olarak kendilerini tanıtmaktadırlar ve lider olduğu sürece alternatifler bu kümedeki seçmenlere cazip gelmeyecektir. Burada dikkate değer başka bir noktada partiler arasında sadakatsizler

kümesinin arasında en düşük olduğu küme Ak Parti'dir. Burada da lidere olan bağlılıktan söz etmek mümkündür.

CHP seçmeninin de en yoğun olarak gözlemlendiği küme zorunlu sadıklar kümesi iken duygusal sadıklar kümesindeki ve sadakatsizler kümesindeki oran da oldukça yoğun olarak gözlenmektedir. CHP özellikle son yıllarda ülkemiz siyasi hayatında solun tek temsilcisi olarak görülmekte ve bu koldan meclise giren veya dikkate değer oy alan bir sol parti olmadığından bir alternatifi olmadığı görülmektedir. AK Parti için bahsettiğimiz alternatifsizlik görüşü burada da yoğun olarak hissedilmektedir. CHP seçmeninin yoğun olarak gözlemlendiği diğer bir küme ise duygusal sadıklar kümesidir. Bu kümedeki seçmenler, parti ile kendisini özdeşleştirmiş, bir bağ kurmuş ve ona aidiyet hisseden seçmenlerdir. Partinin icraatlerinden memnun olan, partiye sadık olan, alternatiflerin hiç çekici gelmediği, parti değiştirmeye de hiç sıcak bakmaya seçmenlerdir. Partilerin kemik oylarını, taban oyları bu kümedeki seçmenlerden gelmektedir. Bu kümedeki oranın yüksek çıkmasında CHP'nin ülke siyaset tarihinde en köklü geçmişe sahip olması da etkili olmuştur. Sadakatsizler kümesindeki seçmenlerin de oranına dikkat edilmelidir. Buradaki seçmenler yeterli gördükleri bir alternatif bulduklarında, parti değiştirmeye sıcak bakacaklardır. Şikayet davranışları yüksektir.

Analize katılan MHP seçmeninin en yoğun gözlemlendiği küme huzursuz sadıklar kümesi iken sadakatsizler ve zorunlu sadıklar kümesinin oranları da oldukça yüksek ve birbirine yakındır. Huzursuz sadıklar kümesinin en yoğun olarak gözlemlendiği parti MHP'dir. MHP'yi kendisine yakın hisseden seçmenlerin önemli bir çoğunluğu, anketteki partiye zorunluluktan oy verdiklerini belirten ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu kümedeki MHP seçmeni de partisine karşı aidiyet ve bağ geliştirmiş ama bir şeylerin eksik olduğunu düşünmektedir. Partiyi değiştirmeyi düşünmemekle beraber, alternatifler de çekici gelmektedir. Burada yapılan sistem değişikliği ile hayatımıza giren siyasal ittifakların etkisi gözlemlenmektedir. Partiyeye karşı aidiyet geliştirmiş, bağ kurmuş ama kurulan ittifak nedeniyle şikayet davranışı gösteren seçmen oranı da azımsanmayacak derecededir. Zorunlu sadıklar kümesinin oranı da yüksek gözlemlenmektedir. Bu gruptaki kümeler MHP'yi milliyetçiliğin kalesi olarak gören seçmen grubudur denilebilir. Bir diğer yüksek oran gösteren seçmen kümesi ise Sadakatsizler kümesidir. Bu kümenin oranının yüksek çıkması, özellikle MHP'den

ayrılan Meral Akşener'in 25 Ekim 2017 tarihinde İYİ Parti'yi kurmasıyla bağlantılıdır. Bu konu her iki parti için de birlikte ele alınarak analiz edilmelidir.

İYİ parti seçmeninin en yoğun görüldüğü seçmen kümesi sadakatsizler kümesi iken duygusal sadıklar ve zorunlu sadıklar kümesi birbirine yakın bir oranda gözlenmektedir. Bir partiden ayrılarak kurulmuş “yeni” bir siyasi aktör olduğu için, İYİ Parti'nin sadakatsizler kümesinin oranı yüksek çıkmıştır. İYİ Parti'yi kendisine yakın hisseden seçmenlerin henüz yeterince onu değerlendirecek zamanları olmadığı söylenebilir. Parti içerisindeki kişiler her ne kadar eski siyasi aktör olsalar da İYİ Parti olarak, partiye aidiyet, sadakat gibi kavramların oluşması için henüz yeterli zaman olmamıştır. Sadakatsizler kümesinin yüksek çıkmasının önemli sebeplerinden birisi de MHP'den ayrılarak kurulmuş bir parti olması denilebilir. Çok yakın zamanda bu görüşü destekleyecek bir olay yaşanmıştır. MHP lideri, İYİ Parti kurultayı öncesi İYİ Partilileri birleşmeye davet etmiş, bunun üzerine de bazı partililer MHP'ye geçmiştir. İki parti arasında geçişler, özellikle benzer ideolojide oldukları için, normalde olan parti geçişlerinden daha fazla olacaktır ve bu da her iki partinin sadakatsizler kümesi oranının yüksek çıkmasına sebep olmaktadır.

Yapılan sistem değişikliği ile siyasal ittifaklar ülke siyasal hayatına girmiştir. Özellikle MHP ve İYİ Parti kurulan bu ittifakların farklı kanatlarında yer almalarından dolayı seçimde önemli kafa karışıklığına yol açmıştır. Her iki parti hemen hemen aynı ideolojiyi savunduklarını belirttikleri halde ittifakların zıt kutuplarında yer almışlardır. Her iki partinin de seçmeni acaba doğru kutupta olan hangimiz diye düşünmekte ve bu da seçimde önemli bir soru işareti oluşturmaktadır.

HDP seçmeni özellikle iki kümede yoğunlaşmaktadır. En yoğun olduğu seçmen kümesi, zorunlu sadıklar kümesi iken sadakatsizler kümesinin oranı da dikkate değer bir şekilde yüksektir. HDP özellikle Kürt halkının oylarına talip olan bir siyasal partidir ve bu konuda ciddi bir alternatifi olmadığı görülmektedir. Bu da seçmenlerin zorunlu sadıklar kümesinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Özellikle parti yöneticilerin zaman zaman sert çıkışları, bazı söylem ve politikalar partiye kendilerini yakın hisseden seçmenlerin sadakatsizler kümesinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

Saadet partisinin çalışmada gözlem sayısı oranının düşük olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bununla birlikte çalışmaya katılan Saadet partisi seçmenleri, zorunlu

sadıklar kümesinde en yoğun olarak gözlenmekte, duygusal sadık kümesinin oranı da yüksek olarak gözlenmektedir. Gözlem sayısı düşük olmakla beraber, Saadet partisine kendilerini yakın hisseden seçmenler de alternatifsizlikten, oy verdiğini beyan eden ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda burada da duygusal sadıklar kümesinde taban oy, kemik oydan bahsedilebilir.

Herhangi bir partiye yakınlık hissetmediğini belirten seçmen grubu ise zorunlu sadıklar kümesinde en yoğun olarak gözlenmektedir. Bu sonuçlar seçmenlerin, siyasi parti yetkililerinin sık sık dile getirdikleri yeni bir siyasal aktöre gerek olmadığı yönündeki söylemlerinin aksi yönünde bir düşünceye sahip olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin herhangi bir partiye yakınlık hissetmedikleri halde zorunlu sadıklar kümesine toplanmalarının sebebi, seçmenlerin alternatif bulamamasından kaynaklıdır. Ülkemizde seçmenler oy verirken A partisine oy vermeyeyim de B partisi mi iktidara gelsin şeklinde söylemlerde bulunuyorlar. Bu söylem de seçmenlerin yeterli gördükleri bir alternatifin olmadığını göstermektedir. Son olarak diğer başlığı altında toplanan, gözlem sayıları düşük olan LDP, Yeniden Refah gibi partileri kendisine yakın olarak hisseden seçmenler, en yoğun zorunlu sadıklar kümesinde gözlemlenirken, duygusal sadıklar kümesi ve sadakatsizler kümesinin oranı yüksek ve birbirine yakındır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler. Ürün ve hizmet alanında faaliyet gösteren işletmeler, varlıklarını idame ettirebilmek için satış yapmaya ve kar etmeye ihtiyaçları vardır. Bu gibi amaçlara ulaşabilmeleri için de odaklanması gereken en önemli nokta hiç kuşkusuz müşteridir. Kar amacı gütmeyen bir alanda faaliyet gösteren siyasal partiler ise, tıpkı ticari işletmeler gibi varlıklarını sürdürebilmek, amaçları olan iktidarı alabilmek için seçmenlere odaklanmalıdırlar. Pazarlanan ürün, hizmet ya da fikri pazardaki rakiplerinden ayırt etmenin, rakiplerden farklı olarak algılanmasının sağlamanın en önemli yollarından birisi markadır. Marka sadece ticari pazarlamada değil aynı zamanda siyaset pazarlamasında da çok önemli bir yer tutmaktadır. Siyasi partinin ismi, logosu, lideri, adayları gibi özelliklerinin hepsi siyasal marka çatısı altında toplanıp seçmenlerin zihninde bir konum edinerek, rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Seçmenlerin zihinlerindeki bu konum siyasal satın alma olan oy verme işleminin en önemli şekillendiricisidir. Seçmenler siyasal partiler arasında hangisini kendisine yakın görüyor ise ona oy vermektedirler. Bu yakınlık hissi zaman içerisinde partiye olan aidiyet, sadakat ve bağlılık gibi hisleri beraberinde getirmektedir. Bu gibi hislerde beraberinde kararlı ve sürekli bir şekilde oy vermeye sebep olabilmektedir. Siyasal markanın en önemli bileşenlerinden birisi de marka kişiliğidir. Marka kişiliği son dönemde dikkat çekmektedir. Marka kişiliği literatürü, tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu markaları tercih ettiklerini ve tercih ettikleri bu markalara olumlu sıfatlar yüklediklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırma seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmeyi, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın anakütlesini 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi İstanbul il seçim kütüğüne kayıtlı 10.560.963 seçmen oluşturmaktadır ve araştırmanın konusunun hassasiyeti sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla veriler toplanılmıştır. Kolayda örnekleme metodu ile belirlenen 448 katılımcıya ulaşılmıştır, yapılan incelemeler sonucunda 21 anket eksik ya da yanlış kodlama sebebiyle iptal edilip analize dahil edilmemiştir ve analizler 427 geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde ankete katılan cevaplayıcıların demografik değişkenler itibariyle incelenmesi sonucunda; cinsiyet açısından erkeklerin, yaş grubu açısından 26 – 35 yaş aralığının, medeni hal açısından evlilerin, eğitim durumu açısından lisans mezunlarının, meslek açısından özel sektör çalışanlarının, gelir açısından 3001 – 4000 TL aralığının ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Cevaplayıcıların %44,5'i Ak Parti'yi, %22'si CHP'yi, %7,7'si MHP'yi, %7,3'ü İyi Parti'yi, %6,3'ü HDP'yi, %2,3'ü ise Saadet partisini kendisine yakın hissettiğini beyan etmişlerdir. %5,9'u herhangi bir partiye yakınlık hissetmediğini söylerken, cevaplayıcıların %4'ü de diğer partileri işaretlemişlerdir.

Ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, seçmenlerin partiyle ilgili tanımlamalarının güven, maharet, çalışkanlıkla ilgili ifadeler olduğu, en az katıldıkları ifadelerin ise rakiplerin kendi partilerine oranla daha başarılı olabileceği ifadelerdir. Seçmenler oy verdikleri partiyi olumlu kişilik özellikleri ile tanımlamakta ve bu özellikleri kendileri ile özleştirmektedirler.

Kullanılan marka kişiliği ve marka sadakati ölçekleri ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Marka kişiliği ölçeğinin beş, marka sadakati ölçeğinin ise altı faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. İfadeler değerlendirilerek marka kişiliği ölçeğinde birinci faktör yetkinlik, ikinci faktör samimiyet, üçüncü faktör, özgün, dördüncü faktör genç – dinamik ve beşinci faktör mesafeli olarak adlandırılmıştır. Marka sadakati ölçeğinde ise birinci faktöre tatmin ve sadakat, ikinci faktöre alternatif çekicilik, üçüncü faktöre şikayet davranışı, dördüncü faktöre değişime duygusal direnç, beşinci faktöre parti değiştirmeye direnç, altıncı faktöre ise hesaplanabilir bağlılık ismi verilmiştir. Faktör analizi neticesinde elde edilen marka sadakat faktörleri değişken olarak ele alınarak, bir sonraki adımda seçmen gruplarını bölümlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Seçmen bölümlerini bölümlendirmek amacıyla ise kümeleme analizinden yararlanılmıştır. PASW 18 paket programının yardımıyla elde edilen faktörlerin skorları üzerinden ilk olarak hiyerarşik kümeleme daha sonra hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-means kümeleme analizi yapılmıştır. K-means kümelemede öngörülecek küme sayısını belirleyebilmek için öncelikle hiyerarşik kümelemeye başvurulmuştur. Hiyerarşik kümelemede Ward metodu yöntemi kullanılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda birimler arasındaki birleşmeleri kademeli olarak gösteren dendogram çıktısı ideal küme sayısının dört küme olduğuna işaret

etmektedir. Bu nedenle, hiyerarşik kümelemenin peşinden yapılan k-means kümeleme analizinde kullanılacak küme sayısı dört olarak belirlenip, karar verilmiştir. Kümeleme analizi sonucu final küme merkezi tablosundan ve Anova tablosundan yararlanılarak, kümeler arasındaki farklılıklar dikkate alınarak kümeler isimlendirilmiştir. Birinci küme zorunlu sadıklar, ikinci küme duygusal sadıklar, üçüncü küme sadakatsizler ve dördüncü küme huzursuz sadıklar olarak adlandırılmıştır.

Analize alınan marka kişiliği faktörleri açısından seçmen kümelerinin hangi yönde farklılaştığı Scheffe testi ile incelenmiştir. Test sonuçları faktörlerin hepsinde birbirinden anlamlı farklılıklar gösterdiğini işaret emektedir.

Yetkinlik faktörü özelinde; duygusal sadık ve huzursuz sadık grubu içinde yer alan katılımcıların, kendilerini yakın hissettikleri partiyi, zorunlu sadıklar kümesine göre daha yetkin buldukları görülmektedir. Huzursuz sadıklar seçmen kümesi de duygusal sadıklar kümesine göre yakın hissedilen partiyi daha yetkin görmektedir. Duygusal sadıklar ile huzursuz sadıklar kümesi ise sadakatsizler kümesine göre yakın hissedile partiyi daha yetkin görmektedir.

Samimiyet faktörüne göre ise, duygusal sadık ve huzursuz sadık grubu içinde yer alan katılımcıların, kendilerini yakın hissettikleri partiyi, zorunlu sadıklar kümesine göre daha samimi buldukları, duygusal sadıklar kümesinin hem zorunlu sadıklar hem de sadakatsizler kümesine göre daha samimi buldukları görülmektedir. Duygusal sadıklar ve huzursuz sadıklar kümesi ise sadakatsizler kümesine göre yakın gördükleri partiyi daha samimi görmektedirler.

Özgünlük faktöründe, duygusal sadık ve huzursuz sadık kümesi, zorunlu sadık kümesine göre kendisine yakın hissettikleri partiyi daha özgün görmektedir. Zorunlu sadıklar kümesi ise sadakatsizler kümesine göre daha özgün görmektedir. Duygusal sadıklar kümesi de sadakatsizler kümesine göre partilerini daha özgün olarak görmektedirler. Huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler ise kendilerini yakın hissettikleri partiyi sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre daha özgün olarak görmektedir.

Genç – dinamik faktöründe duygusal sadık ve huzursuz sadık kümesindeki seçmenler, zorunlu sadık kümesindeki seçmenlere göre yakın hissettikleri partiyi daha

genç ve dinamik olarak görmektedir. Duygusal sadıklar ve huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler, partiyi sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre de daha genç ve dinamik görmektedirler.

Mesafeli faktöründe ise zorunlu sadıklar kümesini oluşturan seçmenler, duygusal sadıklar ve sadakatsizler kümesindeki seçmenlere göre yakın hissettikleri partiyi daha mesafeli olarak görmekte iken huzur sadıklar kümesindeki seçmenlere göre daha az mesafeli olarak görmektedir. Huzursuz sadıklar kümesindeki seçmenler de duygusal sadıklar ve sadakatsizler kümesine göre partiyi daha mesafeli olarak düşünmektedir.

Seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri parti ile ait oldukları küme arasında bir ilişkinin var olup olmadığı Ki-kare analizi ile test edilmiştir. Yapılan Ki-kare analizi sonucu, seçmenlerin ait oldukları küme grubu ile kendilerini yakın hissettikleri siyasi parti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda AK Parti seçmeninin en yoğunlaştıkları küme zorunlu sadıklar kümesi olarak görülmektedir, duygusal sadıklar kümesinin oranı da dikkate değerdir. CHP seçmeninin de en yoğun olarak gözlemlendiği küme zorunlu sadıklar kümesi iken duygusal sadıklar kümesindeki ve sadakatsizler kümesindeki oran da oldukça yoğun olarak gözlenmektedir. MHP seçmeninin en yoğun gözlemlendiği küme huzursuz sadıklar kümesi iken sadakatsizler ve zorunlu sadıklar kümesinin oranları da oldukça yüksek ve birbirine yakındır. İYİ parti seçmeninin en yoğun görüldüğü seçmen kümesi sadakatsizler kümesi iken duygusal sadıklar ve zorunlu sadıklar kümesi birbirine yakın bir oranda gözlenmektedir. HDP seçmenini özellikle iki kümede yoğunlaşmaktadır. En yoğun olduğu seçmen kümesi, zorunlu sadıklar kümesi iken sadakatsizler kümesinin oranı da dikkate değer bir şekilde yüksektir. Saadet partisinin çalışmada gözlem sayısı oranının düşük olmasıyla birlikte, cevaplayıcılarının en yoğun olduğu küme zorunlu sadıklar kümesidir ve duygusal sadıklar kümesinin oranı da yüksek olarak gözlenmektedir. Herhangi bir partiye yakınlık hissetmediğini belirten seçmen grubu ise zorunlu sadıklar kümesinde en yoğun olarak gözlenmektedir. Bu sonuçlar seçmenlerin, siyasi parti yetkililerinin sık sık dile getirdikleri yeni bir siyasal aktöre gerek olmadığı yönündeki söylemlerinin aksi yönünde bir düşünceye sahip olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin herhangi bir partiye yakınlık hissetmedikleri halde zorunlu sadıklar kümesine toplanmalarının sebebi, seçmenlerin alternatif bulamamasından kaynaklıdır.

Ülkemizde seçmenler oy verirken A partisine oy vermeyeyim de B partisi mi iktidara gelsin şeklinde söylemlerde bulunuyorlar. Bu söylem de seçmenlerin yeterli gördükleri bir alternatifin olmadığını göstermektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde seçmenlerin kendilerine yakın hissettikleri siyasal aktörlere, markalara yöneldikleri, bu markalara karşı olumlu kişilik özellikleri yükledikleri ve bu noktada rasyonel seçimlerden öte duygusal ve psikolojik seçimlerin devreye girdiği söylenebilir. Psikolojik oy verme davranışı, rasyonel oy verme davranışından daha kararlı, daha sürekli ve de daha sadık bir karar şeklidir. Bu nedenle siyasal pazarlama faaliyetlerinde rasyonel uyarıcılardan ziyade duygusal uyarıcılar kullanımı memnuniyeti ve tekrarlayan satın alma davranışını daha kolay şekillendirebilecektir. Siyasal örgütlerin karar alıcılarının bu noktayı dikkate almaları oldukça önemlidir. Tıpkı tüketicilerin kararları gibi seçmenlerin kararları da çoğu zaman duygusaldır, aidiyetlerinin ifadesidir ve bu aidiyetler neticesinde kararlılık yani sadakat ve bağlılık gösterebilmektedirler. Bütün pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı kendilerine sadık tüketiciler oluşturup, bu tüketiciler ile uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektir. Siyaset pazarında yansımaları ise, partilerin kendilerine sadık seçmen grupları oluşturması ve uzun süreli ilişkiler geliştirmesidir. Bu sebeple siyasal partiler, örgütlerinin, liderlerinin, adaylarının, ideolojilerinin birer siyasal marka olduğu bilincinde olmalı ve bu marka kişiliği algısını iyi yönetmelidirler. Seçmenlerin bir partiyi yetkin bulması kadar samimi, özgün bulması da önemlidir. Bu sayede seçmen siyasi partiyi rakiplerinden ayırt edecek, kendisine yakın hissedecek, kendisini partiyle özdeşleştirip aidiyet ve bağlılık hissedecek ve de siyasal duruşu kararlılık kazanacaktır. Amaçları iktidar olmak olan siyasi partilerin, günümüz siyaset rekabeti ortamında bu gerçeğin farkına varması kaçınılmaz olacaktır.

Seçmen kümelerinde ise siyasal partiler, psikolojik oy verme eğiliminde olan duygusal sadıklar kümesinde toplanma istemektedirler. Bu kümedeki seçmenler partiye aidiyet ve bağlılık geliştirip devamlı satın alma, devamlı oy verme davranışı içerisine girmektedirler. Zorunlu sadıklar, sadakatsizler ve huzursuz sadıklar kümesindeki seçmen davranışlarını iyi analiz edip, buradaki seçmenleri de psikolojik oy verme davranışı eğiliminde bulunun duygusal sadıklar kümesine kaydırmayı amaçlamalıdır. Günümüz siyaset ortamında, rakiplerinden farklılaşarak seçmenlerin ne istediğini anlayıp onlara göre pazarlama stratejileri geliştirmek kaçınılmaz gerçektir. Siyasal partiler

iktidar ulaşabilmek için alacakları oyları maksimize etmelidirler ve çok geniş kitlelere hitap etmek zorundadırlar. Literatürde siyaset pazarının bölümlendirilebileceği gösterilmiş, bu bölümlere de farklı pazarlama stratejileri uygulanması gerekliliği vurgulanmıştır. Seçmenlerin ait oldukları kümeler dikkate alınarak ve bu kümelere birbiri ile çelişkiye düşmeyecek farklı pazarlama stratejileri uygulandığı zaman seçmenler, siyasal parti ile bir bağ geliştirecek, parti ile kendisini özdeşleştirecek ve duygusal sadık kümesindeki seçmen grubunda yoğunlaşacaklardır.

Seçmenlerin partiye olan aidiyetleri doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Cevaplayıcıların önemli bir kısmı parti aidiyetini hissetmekte iken, bir kısmı böyle bir duygusal bağlılık hissetmemektedirler. Bu doğrultuda, tüm seçmen kümelerinde sempatican seçmen oranının yüksek olması siyasal partiler için önemli bir fırsattır. Sempatican seçmenler için partiye karşı her ne kadar mutlak bir aidiyetten bahsedilmese de partiye karşı duygusal bir yakınlık duyan seçmen gruplarıdır. Siyasal partilerin bu seçmen grubunun özellikle aradıkları fayda kendilerine sunularak sadık seçmen haline getirmeleri amaca ulaşmalarında onlara fayda sağlayacaktır.

Son olarak literatürde siyasal marka, siyasal marka kişiliği ile ilgili yer alan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmanın literatüre girmesi ve elde edilen sonuçların da literatürü genişletmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sadece İstanbul'da yapılmış ve kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bu nedenle, bu örneklem için geçerli olan sonuçların Türkiye için genelleştirilmesi mümkün değildir. Türkiye genelinde, mümkün olduğu taktirde tesadüfi örnekleme ile yapılan çalışmaların daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmada sadece seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri partilerin marka kişilikleri algıları sorgulanmıştır. Yalnızca yakın hissettikleri siyasi partileri değil de diğer partilerin de marka kişiliklerinin değerlendirilecekleri araştırmalarda yapılacak karşılaştırmalar, marka kişiliğinin siyasal satın alma eğilimi ile ilişkisini ortaya koymaya imkan sunacaktır.

KAYNAKLAR

- AAKER, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.
- AKAR, E. (2009). İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (23): 171-182.
- AKGÜN, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKTUĞLU, İ. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALTINTAŞ, M. H. (2001). Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*. 34(1): 33-50.
- AR, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ATILGAN, K. Ö. (2012). *Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDOĞAN, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYSEN, E., YAYLI, A. ve HELVACI, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(4): 182-204.
- BAKAR, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. 21.09.2017 <http://geka.org.tr>

- BALCI, Ş. ve BEKİROĞLU, O. (2015). “Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları”, İsmail Çağlar ve Özkır Yusuf (Ed.), Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015 (11-19), İstanbul: Seta Yayınları, 2015.
- BARIŞ, G. (4 Nisan 2008). “TASAM”:
http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/837/secmen_baglilik_ve_parti_degistirme_davranisi, (22.08.2017).
- BANSAL, H. S., IRYING, P. G. ve TAYLOR, S. F. (2004). A Three-component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3): 234-250.
- BAŞER, İ. U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYRAKTAROĞLU, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamamın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3): 58-84.
- BEATTY, S. E., REYNOLDS, K. E., NOBLE, S. M., ve HARRİSON, M. P. (2012). Understanding the Relationships Between Commitment and Voice: Hypotheses, Empirical Evidence, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*. 15(3): 296-315.
- BEKDEMİR, E. (2010). *TV Reklamlarında Kullanılan Müziğin Marka Kişiliğine Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BONGRAND, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOYRAZ, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2017). Seçmen Kimdir, Ne İster? Yerel Seçimlerde Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 31(1): 1-28.

- _____ ve Balım, O. (2015). Nasıl Bir Parti? Seçmenlerin Siyasal Marka Kişiliği Algısı Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(4): 347-367.
- _____ ve Şen, Ş. (2018). Ağzıyla Kuş Tutma İmkansızlığı Üzerine: Siyasal Tutundurmaya İlişkin Seçmen Algılarına Tüketici Şüphesizliği Perspektifinden Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 14(3): 851-866.
- BÖLÜKBAŞI, S. C. (2016). *Yerel Markadan Küresel Markaya Dönüşüm Sürecinde Tutundurma Stratejileri ve Şirket Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BULUT, D. (2012). *Marka Sadakatinde Marka Topluluklarının Rolü Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BURSALI, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CERİTOĞLU, B. A. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CESUR, Z. (2007). *Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ ve Memiş, S. (2017). Politik Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*. 7(1): 74-83.
- CIFCI, S. D. ve ERDOĞAN, B. Z. (2016). Antecedents and Measurement of Brand Commitment and Behavioural Loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 15(4): 321-336.

- ÇATI, K. ve ASLAN, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17(3-4): 255-270.
- ÇATLI, A. ve ÇATLI, Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(2): 207-226.
- ÇELİKKOL, N. (2015). *Politik Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Örnek: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇETİNKAYA, M. (2014). *Tasarıma Yapılan Finansal Yatırım ve Tasarım Odaklılık ile Marka Bilinirliği İlişkisi: Türkiye'nin En Bilinen Türk Markaları Üzerine Bir Analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇİFTLİKÇİ, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇUBUKÇU, İ. (2005). *Siyaset pazarlaması Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). ERZURUM: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 41(1): 103-128.
- DEMİRBAŞ, Ş. (2004). *Siyasal Partilerde Pazarlama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİREL, E. T. (2016). Gelişmekte Olan Bir Demokrasinin Penceresinden Hizmetkâr Liderlik Seçmen Bağlılığı İlişkisinin Sınanması: Türkiye TRB-1 Bölgesi Yerel Yönetimler Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 1-38.

- DEMİRTAŞ, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ ve ÖZGÜL, E. (2011). Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 48(553): 15-37.
- DİVANOĞLU, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(2): 105-118.
- DOĞANLI, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DÖLARSLAN, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 67(2): 1-28.
- DUMAN, D. ve İPEKŞEN SUN, S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Electronic Turkish Studies*. 8(7): 117-135.
- ERDİL, S. T. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ERDOĞDU, M. (2012). *Aktif Olarak Spor Yapmanın Genç Tüketicilerin Marka Bilincinin Oluşmasına ve Marka Sadakatine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- EROĞLU, A. H. ve BAYRAKTAR, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(12): 187-207.
- GEÇTİ, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- GİRİŞKEN, Y. (2010). *Türkiye’de Siyasi Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği ile Seçmen Oy Tercihi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKSEL KARACASULU, N. (2005). Politik Pazarlama Faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi*. 38(3): 41-50.
- GÜL, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜLLÜPUNAR, H. ve GÜLLÜOĞLU, Ö. (2013). Voters’ Loyalty to a Political Party in Terms of Organizational Commitment Factor: A Research on Voters Living in Big Cities in Turkey. *Humanities Sciences*. 8(1): 82-99.
- GÜNER, B. (2010). *Siyasetin Yerel Boyutları ve Ulusal Siyasetle Etkileşimi “Nizip İlçesi” Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HENNİG-THURAU, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention. *International Journal of Service Industry Management*. 15(5): 460-478.
- İÇÖZ, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İNAL, M. E., POLAT, C., GÜRBÜZ, E. ve AKIN, M. (2003). Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 47-75). Düzenleyen Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Kayseri. 16-19 Ekim 2003.

İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

_____ ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık: İstanbul.

KALENDER, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5(1): 144-155.

KAPLAN, E. (2013). *2011 Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAYEL BİLBİL, E. ve ÇELİKKOL, N. (2015). Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(43): 231-250.

KAYA, F. (2009). *Siyasal Pazarlamada Konumlandırma Siyasi Parti Liderlerinin Genç Seçmenlerce Algılanması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KASAP, M. (10 Aralık 2013). “Pazarlamaguruları”: <https://www.pazarlamagurulari.com/markalastirma/profesyonel-marka-kimligi>, (16.05.2017).

KERESTECİ, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KIRDAR, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 3(4): 233-250.

- KILIÇ, E. A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (36): 46-73.
- KNAPP, D. E. (2000). *Marka Akli*. Çev. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: Kapital Yayınları.
- KOCAMAN, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOTLER, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KÖKSAL, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KROM, İ. (2013). *İşlevsel ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KUŞAKÇIOĞLU, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LINDSTORM, M. (2012). *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Marka Yayınları.
- MARANGOZ, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Academic Review*. 7(2): 459-483.
- MOON, M. ve MILLISON, D. (2005). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*. Çev. Ş. Tanju Kalkay. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MORGAN, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

- MOSER, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. Çev. İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKUMUŞ, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 157-172.
- OLUÇ, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- OREG, S. (2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. *Journal of Applied Psychology*. 88(4): 680-693.
- ÖZBEK, V., AKKILIÇ, E. ve İLBAN, M. O. (2011). Siyasi Partilerin Uyguladığı Pazarlama Anlayışının ve Hedef Pazar Stratejisinin Seçim Başarısı Üzerine Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(26): 215-240.
- ÖZDEMİR, S. (2006). *Politik Pazarlamada İmaj Türk Siyasal Yaşamında Kalitatif Bir Araştırma "Melih Gökçek Örneği"*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZGEN, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZGÜN, Ö. H. (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDONALD'S VE

- BURGER KING. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(11): 139-143.
- ÖZKIRIŞ, B. (2010). *Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZSAÇMACI, B. (2011). *Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZTÜRK, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZÜPEK, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet yayınları.
- ÖZÇELEBİ, O. S. (13 Temmuz 2011). “*Kayitsizkalamamak.blogspot*”: <http://kayitsizkalamamak.blogspot.com.tr/2011/07/siyasal-iletisimde-marka.html>, (10.04.2017).
- POLAT, C. ve KÜLTER, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1): 1-31.
- PROMMEENATE, P. ve CHOOKRUVONG, R. (2008). Political Marketing: Brand Personality for Generation Y Thai Voters, Dissertation Thesis.
- SAĞLAM, Ç. B. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SAY, T. ve EKİNCİ, B. (2003). Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 75-94). Düzenleyen Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Kayseri. 16-19 Ekim 2003.
- SCAMMELL, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*. 14(1-2): 7-18.

- SCHNEIDER, G. K. ve BODUR, C. K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24: 121-140.
- SINAİ ve MÜLKİYET KANUNU, (2016). T.C. Resmi Gazete. 29944. 10 Ocak 2017 Salı.
- SKARZYNSKA, K. (2004). Politicians in Television. *Journal of Political Marketing*. 3(2): 31-45.
- SMITH, G. (2005). Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties. *Journal of Political Marketing*. 4(2-3): 91-114.
- _____ (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*. 8(3): 209-232.
- SPEED, R., BUTLER, P. ve COLLINS, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*. 14(1-2): 129-151.
- ŞAHİN, A. (2011). *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAN, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- _____ (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- _____ ve Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13): 592-622.
- TAŞLI, C. (2010). *Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- TAYFUR, G. (2012). *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOKSARI, M. ve DAĞCI, A. (2013). Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Marka Değerinin Belirlenmesi: Kırıkkale Örneği. *International Journal of Social Science*, 6(3): 1355-1388.
- TOPÇUOĞLU, F. (2016). *Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TORLAK, Ö. ve ÖZÇELİK, D. G. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11(3): 361-377.
- _____ ve Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(2): 15-31.
- TUNALIGİL, G. A. (29 Mart 2017). "Pazarlamasyon": <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin>, (16.05.2017).
- UZTUĞ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- _____ (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÜNNÜ, A. N. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9(4): 1243-1273.
- WHITE, J. ve DE CHERNATONY, I. (2002). New Labour. *Journal of Political Marketing*. 1(2-3): 45-52.

- YAKIN, V. ve AY, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2(3): 27-36.
- YALÇINKAYA, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAVUZ, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- YILMAZ, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, G. K. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(1): 413-431.
- YILMAZ, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve İKEA Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, M. (2013). *Toplum, Siyaset ve Teknoloji Ekseninde Liberal Demokrasinin Sorunları ve Yeni İletişim Teknolojileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(1): 257-271.

YÜCE, A. (2014). *Politik Pazarlama*. Ankara: Merdiven Yayınları.

ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

ZENGİN, M. A. (2015). *Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/marka-kimligi/> (30.Mart.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/reklamcilarin-secim-yarisi-38426454> (15 Nisan 2017)

EKLER

ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu seçmenlerin siyasi partilere olan bağlılıklarını belirlemeye yönelik bir araştırmanın verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup çalışmanın sağlığı, sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Oğuz Balım

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi SBE İşletme AD

A. Seçmen Özellikleri

1. Kendinizi fikren ve duygusal olarak en yakın hissettiğiniz siyasi parti hangisidir? (Lütfen belirtiniz.)

.....

2. Kendinizi aşağıdaki seçmen türlerinden hangisi olarak tanımlarsınız? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

- () Partizan seçmen (Partiye sadakat derecesinde bağlı)
- () Sempatizan seçmen (Partiye karşı sempati duyan)
- () Kararsız seçmen (Seçim anına kadar karar veremeyen seçmen)
- () Yüzer-gezer seçmen (Hiçbir partiye bağlılığı olmayan, farklı partilere oy veren seçmen)
- () Taktik oy kullanan seçmen (Herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediği partiye de oy verebilen seçmen)
- () Lidere oy veren seçmen
- () Protest seçmen (Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan seçmen)
- () Diğer (Lütfen belirtiniz.).....

3. Politik duruşunuzu hangisi en iyi tanımlar? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

- | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------|
| () Muhafazakar | () Milliyetçi | () Muhafazakar-milliyetçi | () İslamcı |
| () Liberal | () Demokrat | () Liberal-demokrat | () Ulusalcı |
| () Atatürkçü | () Sosyal demokrat | () Sosyalist | () Marksist |
| () Etnik milliyetçi | () Diğer (Lütfen belirtiniz.)..... | | |

4. Kendinizi herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlayabilir misiniz?

- () Evet () Hayır () Kararsızım

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı birinci soruda yazdığımız siyasi partiyi dikkate alarak belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Partimin samimi bir parti olduğunu düşünüyorum.					
2. Partimin geleneksel bir parti olduğunu düşünüyorum.					
3. Partimin dürüst bir parti olduğunu düşünüyorum.					
4. Partimin saygılı bir parti olduğunu düşünüyorum.					
5. Partimin gerçekçi bir parti olduğunu düşünüyorum.					
6. Partimin orijinal bir parti olduğunu düşünüyorum.					
7. Partimin neşeli bir parti olduğunu düşünüyorum.					
8. Partimin duygusal bir parti olduğunu düşünüyorum.					
9. Partimin meydan okuyucu bir parti olduğunu düşünüyorum.					
10. Partimin heyecan verici bir parti olduğunu düşünüyorum.					
11. Partimin canlı bir parti olduğunu düşünüyorum.					
12. Partimin soğuk bir parti olduğunu düşünüyorum.					
13. Partimin genç bir parti olduğunu düşünüyorum.					

Lütfen diğer sayfaya geçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
14. Partimin imajı güçlü bir parti olduğunu düşünüyorum.					
15. Partimin güncel bir parti olduğunu düşünüyorum.					
16. Partimin benzersiz bir parti olduğunu düşünüyorum.					
17. Partimin bağımsız bir parti olduğunu düşünüyorum.					
18. Partimin çağdaş bir parti olduğunu düşünüyorum.					
19. Partimin başarılı bir parti olduğunu düşünüyorum.					
20. Partimin lider bir parti olduğunu düşünüyorum.					
21. Partimin güven verici bir parti olduğunu düşünüyorum.					
22. Partimin güvenilir bir parti olduğunu düşünüyorum.					
23. Partimin kendine güvenen bir parti olduğunu düşünüyorum.					
24. Partimin çalışkan bir parti olduğunu düşünüyorum.					
25. Partimin maharetli bir parti olduğunu düşünüyorum.					
26. Partimin teknik bir parti olduğunu düşünüyorum.					
27. Partimin üst sınıfa hitap eden bir parti olduğunu düşünüyorum.					
28. Partimin cezbedici bir parti olduğunu düşünüyorum.					
29. Partimin büyüleyici bir parti olduğunu düşünüyorum.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
30. Partimin batılı bir parti olduğunu düşünüyorum.					
31. Partimin sert bir parti olduğunu düşünüyorum.					
32. Partimin teknolojiyi izleyen bir parti olduğunu düşünüyorum.					
33. Partimin dinamik bir parti olduğunu düşünüyorum.					
34. Partimden tamamen memnunum.					
35. Partim her zaman beklentilerimi karşılıyor.					
36. Partim beni şimdiye dek hiç hayal kırıklığına uğratmadı.					
37. Partimle ilgili hoş anılarım var.					
38. Aslında rakip partiler benim partimden daha adil olabilir.					
39. Rakip partilerin politikaları bana benim partimin politikalarından daha çok fayda sağlayabilir.					
40. Rakip partilerin vaatleri beni daha çok tatmin edebilir.					
41. Aslında rakip partilere oy versem daha çok tatmin olabilirdim.					
42. Aslında rakip partiler, benim partimden daha iyi iş çıkarabilirler.					
43. Benim partim zaman zaman güvenilmez olabilir.					
44. Benim partimin her zaman doğru olanı yapacağına güvenirim.					
45. Benim partim tamamen güvenilirdir.					

Lütfen diğer sayfaya geçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
46. Siyasette değişimi genel olarak negatif bir şey olarak düşünürüm.					
47. Yoğun bir siyasi gündemdense; olağan, durgun bir gündemi tercih ederim.					
48. Partimin yeni ve farklı politikaları denemesindense, eski politikaları sürdürmesini tercih ederim.					
49. Partim ne zaman sıradanlaşmaya başlarsa, oyuyla onu değiştirmeye çalışırım.					
50. Partimin uyguladığı politikaların beni şaşırtmasındansa, bilindik politikaları uygulamasını tercih ederim.					
51. Partim politikalarını değiştirmeye karar verse strese girerim.					
52. Partimin politikalarında değişiklik olduğu söylendiğinde biraz gerilirim.					
53. Partim, planladığı politikaları hayata geçirmeden stres yaparım.					
54. Partimin lideri parti yönetim kadrosu ile ilgili ciddi değişiklikler yaptığında bu beni etkilemeyecek olsa bile gerilirim.					
55. Parti değiştirmek bana güç gelir.					
56. Partimi değiştirdiğimde hayatımda olumlu değişiklikler olacağını bilsem bile bu fikir beni rahatsız eder.					
57. Biri partimi değiştirmem noktasında baskı yaptığında, bu bana fayda sağlayacak olsa bile direnç gösteririm.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
58. Bazen partimi değiştirmeyi düşünsem bile çok vakit geçmeden bu fikirden vazgeçiyorum.					
59. Bir partiyi kendime yakın bulup tercih ettiğimde bir daha değiştirmeyi düşünmem.					
60. Her seçimde farklı partiye oy verebilirim.					
61. Bir kez bir partiye oy vermeye karar verdiğem bu fikrimi kolay kolay değiştirmem.					
62. Partimi kolay kolay değiştirmem.					
63. Partim hakkındaki düşüncelerim (görüşlerim) zamanla daha da sağlamlaşır.					
64. Partime duygusal olarak bağlı olduğumu hissediyorum.					
65. Partim adeta ailemin bir parçası gibidir.					
66. Partime güçlü bir aidiyet hissediyorum.					
67. Partimin bir seçmeniyim, çünkü ona güçlü bir bağlılık hissediyorum.					
68. Partimi terk etmek istesem çok az seçeneğim varmış gibi hissediyorum.					
69. Zaman zaman partime oy vermek zorundaymışım gibi hissediyorum.					
70. Partime, ona oy vermek zorunda olduğum için oy veriyorum.					
71. Partim hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.					
72. Bana akıl danışanlara kendi partimi öneririm.					
73. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı partime oy verme noktasında cesaretlendiririm.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
74. Partimi, arzuladığım hizmetlere ulaşmak için ilk tercih olarak görürüm.					
75. Gelecek seçimlerde partime oy vereceğim.					
76. Gelecek seçimlerde partime oy vermeyeceğim.					
77. Genel seçimlerde kendi partime oy versem bile yerel seçimlerde tercihim değişirebilirim.					
78. Partimin bazı politikalarından memnun olmasam bile oy vermeye devam ederim.					
79. Partimin kazanması için seçim kampanyasında görev alabilirim.					
80. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, başka partiye oy verebilirim.					
81. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, diğer partilere ya da rakip partilerin seçmenlerine karşı partimi eleştiririm.					
82. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, sosyal medya platformlarında (sosyal ağlar, forumlar, bloglar, mikrobloglar vb.) dile getiririm.					
83. Partimin hizmetinden memnun kalmazsam, parti yönetimi ve yerel temsilcilerine şikayette bulunurum.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

C. Demografik Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üstü

3.Medeni haliniz?

Evli Evli değil

4.Eğitim durumunuz?

Okur-yazar değilim. Okur-yazar İlkokul Ortaokul
 Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü

5.Mesleğiniz?

İşsiz Ev hanımı Öğrenci Memur
 İşçi Özel sektör çalışanı Esnaf Serbest meslek erbabı
 Sanayici/tüccar Çiftçi Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6.Aylık ortalama geliriniz?

Gelirim yok 1000 TL'den az 1000-2000 TL 2001-3000 TL
 3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001-6000 TL 6001 TL ve üstü

Katılımınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : Oğuz BALIM
- Doğum Yılı ve Yeri** : 1988 / Kadıköy
- Eğitim Durumu**
- Lisans Öğrenimi** : Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
- : Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü (Çift Anadal)
- Yabancı Dili** : İngilizce
- Bilimsel Faaliyetleri** : Boyraz, E. ve Balım, O. (2015). Nasıl Bir Parti? Seçmenlerin Siyasal Marka Kişiliği Algısı Üzerine Bir Araştırma: Tokat İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 20(4): 347-367.
- İş Deneyimi** : 08.2015 – 07.2018 TGS (Turkish Ground Services) Harekat Memuru
- İletişim** : 554 737 93 31
- E-Posta Adresi** : o.balim@hotmail.com