

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİYASİ PARTİ VE SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN MARKALAŞMA
ÇALIŞMALARI

Alangoya Ayşegül Ateş

118699014

Doç. Dr. Emine Eser Gegez

İSTANBUL

2021

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY SAYFASI

Siyasi Parti ve Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşma Çalışmaları

Branding Activities of Political Parties and Political Party Leaders

Alangoya Ayşegül Ateş

118699014

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emine Eser Gegez (İMZASI)

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Gresi Sanje (İMZASI)

Jüri Üyesi: Dr. Barış Ursavaş (İMZASI)

Varsa İkinci Tez Danışmanı: ... Adı Soyadı.... (İMZASI)

Tezin Onaylandığı Tarih :

Toplam Sayfa Sayısı: 126

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Markalaşma
- 2) Siyasal Pazarlama
- 3) Marka
- 4) Siyasi Marka
- 5) Marka Sadakati

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Branding
- 2) Political Parties
- 3) Brand
- 4) Political Brand
- 5) Political Loyalty

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| KISALTMALAR | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vii |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| ÖZET..... | x |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM | 2 |
| SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI..... | 2 |
| 1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Kapsamı | 2 |
| 1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi | 5 |
| 1.3. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi..... | 10 |
| 1.3.1. Dünyada Siyasal Pazarlama | 10 |
| 1.3.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama..... | 14 |
| 1.4. Siyasal Pazarlama Karması | 16 |
| 1.4.1. Siyasal Ürün | 18 |
| 1.4.2. Siyasi Fiyat..... | 21 |
| 1.4.3. Siyasi Tutundurma | 22 |
| 1.4.3.1. Siyasi Reklam | 23 |
| 1.4.3.2. Propaganda..... | 28 |
| 1.4.3.4. Halkla İlişkiler..... | 34 |
| 1.4.4. Siyasi Dağıtım..... | 36 |
| 1.5. Siyasal Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması | 39 |
| 1.5.1. Pazar Araştırmaları ve Rakiplerin Analizi | 39 |
| 1.5.2. Hedef Kitle Analizi | 40 |

| | |
|--|----|
| 1.5.3. Bölümlendirme..... | 41 |
| 1.5.4. Konumlandırma..... | 42 |
| İKİNCİ BÖLÜM..... | 44 |
| MARKA VE SİYASAL MARKALAŞMA..... | 44 |
| 2.1. Marka ve Markalaşma Kavramları | 44 |
| 2.1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı | 44 |
| 2.1.1.1. Marka Kavramı ve Temel Özellikleri | 44 |
| 2.1.1.2. Markanın Gelişimi ve Temel İşlevleri | 47 |
| 2.1.2. Markalaşma Kavramı ve Kapsamı | 49 |
| 2.1.2.1. Markalaşma Kavramı | 49 |
| 2.1.2.2. Markalaşma Süreci..... | 51 |
| 2.1.2.2.1. Marka Kimliği..... | 52 |
| 2.1.2.2.2. Marka Kişiliği | 54 |
| 2.1.2.2.3. Marka Konumlandırması | 56 |
| 2.1.2.2.4. Marka İmajı..... | 57 |
| 2.1.2.2.5. Marka Sadakati | 58 |
| 2.2. Siyasal Marka Kavramı..... | 60 |
| 2.2.1. Siyasal Marka Tanımı ve Kapsamı | 60 |
| 2.2.2. Siyasal Markanın Temel Unsurları | 62 |
| 2.3. Siyasal Markalaşma Kavramı | 63 |
| 2.4. Siyasal Marka Kişiliği..... | 65 |
| 2.5. Siyasal Marka Bağlılığı..... | 67 |
| 2.6. Siyasal Pazarlama Tüketicisi Olarak Seçmen ve Marka Kişiliği..... | 68 |
| 2.6.1. Seçmen Tercihi..... | 68 |
| 2.6.2. Seçmen Tipleri | 72 |

| | |
|--|-----|
| 2.6.3. Siyasal Pazarlama ve Seçmen Tercihleri | 74 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 77 |
| SİYASAL MARKA VE SEÇMENLERİN SİYASİ MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ | 77 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı | 77 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi..... | 78 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi..... | 78 |
| 3.3.1. Araştırmanın Örnekleme | 78 |
| 3.3.2. Veri Toplama Aracı..... | 78 |
| 3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları | 79 |
| 3.3.4. Araştırmanın Modeli | 80 |
| 3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri..... | 81 |
| Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. | 81 |
| 3.4. Araştırmanın Bulguları..... | 81 |
| 3.4.1. Kişisel Özellikler..... | 82 |
| 3.4.2. Betimleyici İstatistikler | 87 |
| 3.4.3. İstatistiksel Analizler..... | 88 |
| 3.4.3.1. Marka Kişiliğine Yönelik İstatistiksel Analizler..... | 88 |
| 3.4.3.2. Marka Sadakatine Yönelik İstatistiksel Analizler..... | 94 |
| 3.4.3.3. Marka Kişiliğinin Marka Sadakati ile İlişkisi | 101 |
| SONUÇ | 104 |
| KAYNAKÇA | 106 |
| EK 1. Anket Formu | 116 |

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|-----------------------------------|
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| AK Parti | : Adalet ve Kalkınma Partisi |
| ANAP | : Anavatan Partisi |
| AP | : Adalet Partisi |
| Bkz. | : bakınız |
| CHP | : Cumhuriyet Halk Partisi |
| DP | : Demokrat Parti |
| MHP | : Milliyetçi Hareket Partisi |
| TRT | : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu |
| Vd. | : ve diğerleri |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama..... | 8 |
| Şekil 2. Siyasal Pazarlama Yaklaşımları | 11 |
| Şekil 3. Siyasal Ürün Bileşenleri | 18 |
| Şekil 4. Siyasal Reklam Süreci | 26 |
| Şekil 5. Siyasal Dağıtım Kanalı | 37 |
| Şekil 6. Marka Kimliği Temelleri..... | 53 |
| Şekil 7. Marka Kişiliği Boyutları..... | 55 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1. Geleneksel Pazarlama Siyasal Pazarlama Karşılaştırması | 9 |
| Tablo 2. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları ve İçeriği | 17 |
| Tablo 3. Marka ve Ürün Karşılaştırması | 46 |
| Tablo 4. Normallik Analizi | 82 |
| Tablo 5. Kişisel Özellikler | 84 |
| Tablo 6. Siyasi Tercihler | 86 |
| Tablo 7. Betimleyici İstatistikler | 87 |
| Tablo 8. Yetkinlik Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 89 |
| Tablo 9. Samimiyet Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 90 |
| Tablo 10. Özgünlük Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 91 |
| Tablo 11. Genç Dinamik Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 92 |
| Tablo 12. Mesafeli Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 93 |
| Tablo 13. Tatmin ve Sadakatin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 95 |
| Tablo 14. Alternatif Çekiciliğin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 96 |
| Tablo 15. Şikâyet Davranışının Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 97 |
| Tablo 16. Değişime Duygusal Direncin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 98 |
| Tablo 17. Parti Değiştirmeye Direncin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 100 |
| Tablo 18. Hesaplanabilir Bağlılığın Seçmen Tipine Göre Değişkenliği | 101 |
| Tablo 19. Marka Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi | 103 |

ABSTRACT

Political marketing, which emerged because of the interaction of politics and marketing, has become more market-oriented today. This situation necessitated the evaluation of political brands as products in traditional marketing. Therefore, brand personality has become remarkable in marketing practices and political parties have started to carry out many activities to increase political brand loyalty to influence voters.

In terms of political marketing, within the scope of the current study, it is aimed to determine the adjectives that the voters attribute to the political parties they feel close to, to reveal the loyalty of the voters to the political parties, the relationship of this political party affiliation, if any, according to the parties, and the relationship between brand personality and loyalty. In this context, scales in the literature were used to measure brand personality and brand loyalty. The factors obtained are competence, sincerity, originality, young-dynamic and distant in the context of brand personality. For brand loyalty, satisfaction and loyalty were evaluated within the scope of alternative attractiveness, complaint behavior, emotional resistance to change, resistance to party switching, and calculable loyalty. According to the findings, relationships were determined between the sub-dimensions of brand personality and the sub-dimensions of brand loyalty. In addition, it has been determined that brand personality and brand loyalty differ according to the type of voters.

Keywords: Branding, Political Marketing, Brand, Political Brand, Brand Loyalty

ÖZET

Siyaset ve pazarlamanın etkileşimi sonucu ortaya çıkan siyasal pazarlama günümüzde daha pazar odaklı hale gelmiştir. Bu durum, siyasi markaların da geleneksel pazarlamadaki ürünler gibi değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla pazarlama uygulamaları içerisinde marka kişiliği dikkat çekici hale gelmiştir ve siyasi partiler seçmenleri etkilemek için siyasi marka sadakatini arttırmak adına birçok faaliyet yürütmeye başlamıştır.

Siyasal pazarlama açısından mevcut çalışma kapsamında seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmek, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda marka kişiliği ve marka sadakatinin ölçülmesi için literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Elde edilen faktörler marka kişiliği bağlamında yetkinlik, samimiyet, özgün, genç-dinamik ve mesafeli olarak; marka bağlılığı için ise tatmin ve sadakat, alternatif çekicilik, şikayet davranışı, değişime duygusal direnç, parti değiştirmeye direnç ve hesaplanabilir bağlılık kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre marka kişiliğinin alt boyutları ile marka sadakatinin alt boyutları arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca marka kişiliğinin ve marka sadakatinin seçmen tiplerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Siyasal Pazarlama, Marka, Siyasi Marka, Marka Sadakati

GİRİŞ

Siyasal pazarlama, ana akım siyaset bilimi ve pazarlama literatüründe nispeten yeni bir alandır. Genel olarak siyaset sürecinde pazarlama araçlarının, teknik ve yöntemlerinin kullanılmasını ifade eden siyaset pazarlama, siyaset ve pazarlama ilişkisinin bir birleşimi olarak gelişim göstermiştir.

Siyasi partiler temel hedefleri olan iktidar olma sürecinde, geniş kitlelere seslenebilmek için pazarlama uygulamalarından faydalanmaktadır. Bu bağlamda siyaset pazarlama, iktidarı sürdürmek için kitle desteğinin dikkate değer ölçüde önemli olduğu demokratik siyaset sistemlerinde giderek daha fazla kullanım olanağına ulaşmıştır. Çünkü geleneksel pazarlamanın etkisi siyasi partilerin çalışma tarzlarını da etkilemiş ve siyaset partiler daha piyasa odaklı hale gelmiştir.

Geleneksel ürün pazarlarında herhangi bir ürünün tercih edilmesinde, ürünün temsil ettiği marka ürünün tercih edilmesinde etkili olduğu gibi, siyaset pazarlarında ortaya çıkan siyaset markalar da etkili ve doğrudan seçmen tercihleridir. Bu pazarlarda siyasi partiler temsil ettikleri markalar ve marka ile ifade edilen unsurlarla birlikte tercih edilmektedir. Dolayısıyla pazarlama uygulamaları içerisinde marka kişiliği dikkat çekici hale gelmiştir ve siyasi partiler seçmenleri etkilemek için siyaset marka sadakatini arttırmak adına birçok faaliyet yürütmeye başlamıştır. Bu nedenle marka bağlılığının siyasi partilerle ilişkisi ve marka kişiliği önem kazanmıştır.

Bu çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde siyaset pazarlama kavramı ve kapsamı incelenmiştir. İkinci bölümde marka ve siyaset markalaşma kavramları bağlamında siyaset pazarlama ve seçmen tercihleri üzerinde durulmuştur. Tezin temel inceleme alanını oluşturan üçüncü ve son bölümde ise konu ile ilgili bir uygulama çalışmasına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

Siyasal pazarlama, seçim kampanyaları içindeki belirli siyasi iletişim biçimlerini ifade etmektedir ve ilk kez 1956'da Kelley tarafından kullanılmıştır (Durmaz ve Direkçi, 2015: 32). Ancak siyasal pazarlama fikrinin, 1970'lerde Kotler tarafından genişleyen pazarlama tartışmaları ile ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Durmaz ve Direkçi, 2015: 32). Buna göre pazarlama tüm kuruluşları ve onların ilişkilerini kapsayacak şekilde genişlemiştir, sadece müşteriler ile değil herhangi bir sosyal kurum arasındaki değer alışverişini de içermeye başlamıştır. Bir seçmen belirli bir aday için oy kullandığında bir değişim gerçekleştiği için siyaset, pazarlamanın genişletilmiş etki alanına girmiştir (O'Cass, 1996: 38).

Siyasal pazarlama, siyaset bilimi ve iletişim disiplini içinde görece yeni bir çalışma alanıdır. Ancak sadece yönetim, iletişim ve siyaset biliminden akademisyenlerin değil, aynı zamanda siyasetçilerin, bürokratların ve profesyonellerin de dikkatini çekmiştir (Sofyan, 2015: 93). Siyasal pazarlama, siyasal süreçte pazarlama araçlarının, tekniklerinin ve yöntemlerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile siyasal pazarlama, pazarlama ile siyaset arasındaki birlikteliğin sonucudur (Sofyan, 2015: 94).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre siyasal pazarlama "hedef kitledekileri etkileyerek belirli bir kişiyi, partiyi veya görüşü desteklemek üzere oy vermelerini sağlamak için tasarlanmış pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarıdır" (aktaran Nakıboğlu ve Alkevli, 2016: 9).

Shama (1976) ise siyasi pazarlamayı, siyasi adayların ve fikirlerinin, potansiyel ihtiyaçları karşılamak ve böylece söz konusu aday ve fikirlere destek kazanmak için seçmenlere yöneltildiği süreç olarak tanımlamıştır (aktaran Okan, Topçu ve Akyüz, 2014: 133).

Ustaahmetoğlu (2014: 32) tarafından verilen tanıma göre ise siyasal pazarlama, çeşitli pazarlama araçlarını kullanarak seçmen tutumunu ve davranışını belirli bir şekilde etkileme çabalarını içermektedir.

Daha geniş bir bakış açısı ile siyasal pazarlama şu şekilde ifade edilmektedir: “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” (Kahraman, 2014: 42).

Yukarıda verilen tanımların ortak noktalarında görülebileceği gibi siyasi pazarlama, siyasi partiler için uzun vadeli seçmen ilişkileri kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye çalışmak için yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Yine bu tanımlar kapsamında yola çıkarak geleneksel pazarlamayla siyasi pazarlamanın pek çok ortak noktası olduğu görülebilir. Her ikisinde de hedef kitle olarak belirlenen potansiyel alıcıların (ticari alıcı veya seçmen) beklentilerine uygun ürünler ortaya konularak pazarlanmak istenen ürünün, bu beklentileri karşılayabilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda benzer amaçla faaliyet gösteren rakiplerden farklılaşma ve tüm bu faaliyetlerin en az masrafla gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Kaleli, 2015: 6).

Siyasal pazarlama, siyasi yaşamın karmaşıklığının artması dolayısıyla seçmen ve toplum tatmini yaratılmasını hedeflemektedir. Çok disiplinli olan bu süreçte de geleneksel pazarlamada tüketicinin odak noktası olmasına benzer olarak, siyasal pazarlamada da odak noktası seçmenlerdir (Akyüz, 2015: 24). Tüm bu açıklamalar ışığında siyasal pazarlama (İlgün, 2005: 8):

- Hedefli veya hedefsiz mesajları doğrudan veya dolaylı olarak destekçilere ve diğer seçmenlere iletir.
- Finansman sağlamak için destekçiler ve diğer seçmenler için güven inşa eder.
- Politikaların ve stratejilerin geliştirilmesi ve uyarlanmasında destekçiler, etkileyiciler, yasa koyucular, rakipler ve genel kamuoyuyla etkileşime girer ve bunlara yanıt verir.
- Bir devlette beklenen ve/veya gerekli olan bilgi, tavsiye ve liderlik düzeyini çeşitli medya aracılığıyla tüm paydaşlara sunar.
- Adaylar, temsilciler, pazarlamacılar ve / veya diğer parti gönüllüleri için eğitim, bilgi kaynakları ve kampanya materyalleri sağlar.
- Seçmenleri, medyayı ve diğer önemli etkileyicileri kuruluşlarının adaylarını desteklemeleri için etkileme ve teşvik etme girişimlerini içerir.

Siyasal pazarlamanın ilk uygulandığı dönemlerde, bu yönde politikaların rakiplere avantaj sağlayacağı düşünülse de zaman içerisinde uygulanan yöntemlerin başarısı ispatlanmıştır ve siyasal pazarlama profesyonel bir yaklaşım haline gelmiştir. Geleneksel pazarlamaya benzer şekilde siyasi partilerin pazarlama karması ile sınıflandırılması da pazarlamanın siyaset içerisinde kullanımını kolaylaştıran unsurlardan olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler olsa da günümüz şartlarında siyasal rekabette pazarlama desteği olmaksızın başarıya ulaşmak oldukça zor görülmektedir (Alp ve Akkılıç, 2020: 22).

Siyasi pazarlamada başarı için siyasi parti ve adayın seçmenlere duyarlı olması gerektiği kabul edilmektedir ve bu anlamda siyasal pazarlama savunucuları, seçmenlerle bu tutarlı iletişimin ve taleplerine yanıt vermenin demokrasiyi daha da iyi hale getirebileceğine inanmaktadır (Durmaz ve Demirci, 2015: 32). Bu yaklaşım gereğince siyasal pazarlama demokrasi üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu olumlu etki ilk olarak siyasal pazarlamanın bilgi kaynağı sayısını ve seçmenlere sunulan bilgi miktarını arttırması iken ikinci olarak ise adaylar ve seçmenler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olma noktasında ortaya

çıkmaktadır. Bu durumun nedeni ise siyasal pazarlamanın, üreticiler ve tüketicilere benzer şekilde politikacılar ve halk arasında bir değişim modeli kullanıyor olmasıdır (Sofyan, 2015: 97).

Siyasal pazarlamaya yönelik eleştirilerin başında ise demokratik seçimlerin artık satın alınabileceği görüşü gelmektedir. Bu eleştiriye göre seçimler, siyasi reklamlar ve medya manipülasyonu yoluyla gündemi belirleyen aday/parti tarafından kazanılmaktadır. Buna göre profesyonel biçimde yürütülen kampanya yönetimi pazara hâkim durumdadır ve bu profesyonelliğin bir bedeli vardır. Sonuç olarak, seçim yarışını kazanan parti / aday, siyasi argümanı ne olursa olsun, daha fazla kaynağa veya daha iyi kaynak yaratma yeteneğine sahip olmaktadır (Durmaz ve Direkçi, 2015: 32). Lilleker (2013: 207)'e göre de siyasal pazarlama kavramı, siyasi partiler tarafından kullanılan kampanyalar ve tüm pazarlama araç, kavram ve felsefeler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca siyasal pazarlama çalışmaları Batılı demokratik toplumlarda siyasi tüketiciliğin yükselişini ve parti sadakatinin düşüşünü de göstermektedir.

1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama İlişkisi

Siyasal pazarlama, pazarlama yönetimi teorisinin politika pratiğine ve teorisine uygulanması üzerine inşa edilmiştir ve siyasi faaliyetlerin geleneksel pazarlama koşullarına benzer olduğu varsayımına dayanmaktadır. Kotler'in belirttiği gibi, pazarlamanın uygulandığı on unsurun altısı siyasal pazarlamaya uygulanabilir durumdadır (aktaran Durmaz ve Direkçi, 2015: 31). Bu unsurlar, olaylar, kişiler, yerler (kısmen), organizasyonlar, bilgiler ve fikirler olarak ifade edilmektedir (Durmaz ve Direkçi, 2015: 31).

Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama ilişkisinde benzerlikleri değerlendiren G. Mauser, siyasal kampanya düzenleyicilerinin pazarlama yöneticileri ile benzer sorunlarla karşılaştıklarını belirtmiştir (aktaran Uztuğ, 1999: 41-42). Buna göre söz konusu benzer sorun alanları rekabet, seçmenleri rolü ve iletişim kanalları olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 1999: 41-42):

- *Rekabet durumu:* Siyasal kampanya düzenleyicileri ve geleneksel pazarlama yöneticilerinin rekabet yoğun bir pazarda varlığını sürdürebilmek için rakiplerine göre ürünlerinde farklı bir üstünlüğe sahip olmaları gerekmektedir. Söz konusu farklılık siyasal alanda siyasal partinin yapısı, ideolojisi, lider özellikleri ve aday nitelikleri üzerinde gerçekleşmektedir.
- *Seçmenlerin rolü:* Tüketicilerin ve seçmenlerin karar alıcı olarak benzer bir rol oynamaları unsuru, ikinci benzerlik alanı olarak değerlendirilmektedir. Buna göre seçmenler de tüketicilerde olduğu gibi aile ve arkadaş çevresinden etkilenmektedir. Bu bağlamda hem tüketicilerin hem de seçmenlerin hedef kitle olarak davranışlarının değerlendirilmesi için kültürel yapıların, toplumsal sınıfların ve aile ilişkilerinin çözümlenmesi önem taşımaktadır.
- *İletişim kanalları:* İletişim kanalları yazılı ve görsel medya, sözlü medya, açık hava, kişisel iletişim ve diğer medya araçları olarak tanımlanmaktadır. Siyasal adaylar ve partiler de geleneksel medyadakine benzer olarak seçmenlere ulaşmak için kendilerine en yakın iletişim kanalını seçmek durumundadır.

Siyasetin özünde bir hizmet olması siyasal pazarlamada hizmet konusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlamanın hizmet odaklı olarak tartışılması gerekliliği belirtilmektedir. Günümüzde siyasal pazarlama anlayışı çerçevesinde siyasal parti ve adaylar ile seçmenlerin ilişkisinin güçlendirilmesi gerekliliği kabul edilmektedir, sadece seçim döneminde yürütülen kampanyalar yerini sürekli kampanyalara bırakmaktadır. Bu noktada siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamaya yakınlığa da aralarındaki bazı temel farklılıkları şu şekilde açıklamak gerekmektedir (Odabaşı, 2009'dan aktaran Akyüz, 2015, 34):

- Reklam bütçesi sınırlılığı
- Kampanyaların kısa zamanda gerçekleştirilmesi
- Reklamları değiştirmek için zamanın kısıtlı olması
- Rakipler ile coğrafi etkileşim olması

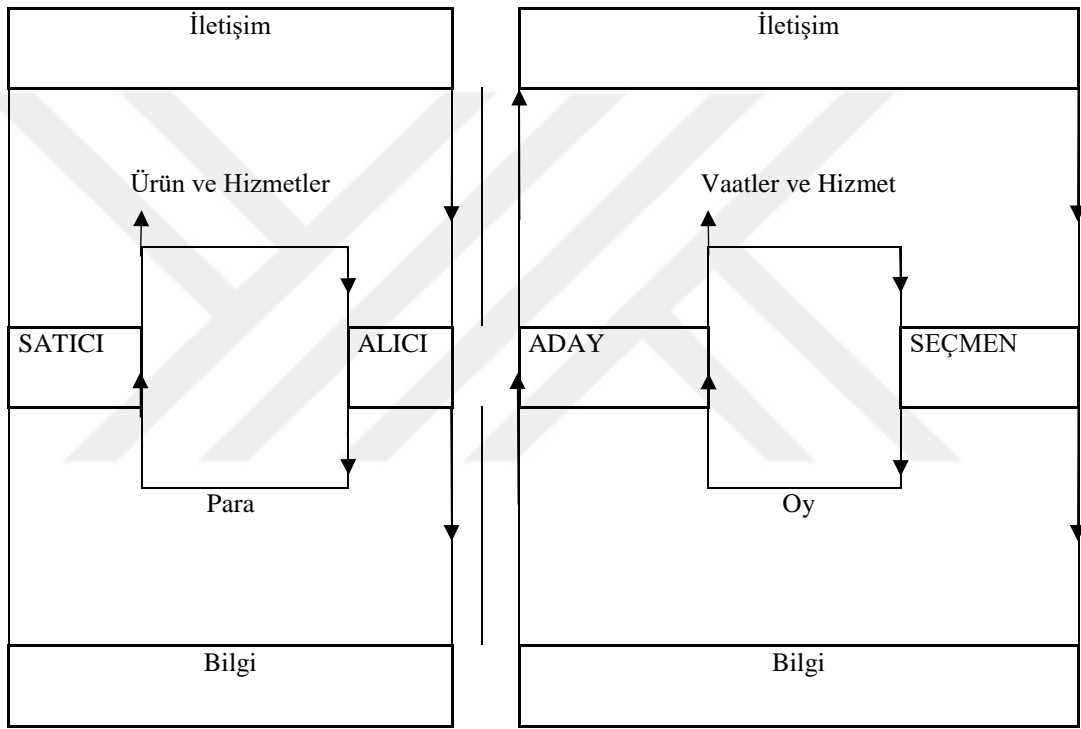
- Seçmenlerin eşit satın alma gücü varsayımı

Siyasal pazarlama, seçmenlerin bir tüketici şeklinde algılanmasını ortaya çıkararak siyasetçilerin bakış açısını genişletmektedir. Bu bakış açısı ile siyasal pazarlama süreci, sadece seçim dönemlerinde sınırlı kalmamaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlamada kampanya faaliyetleri seçim sonrası için de büyük öneme sahiptir. Çünkü seçmenler, oy verdikleri parti ya da parti liderinden beklenti içerisindedir. Başka bir ifade ile geleneksel pazarlamadaki müşteri memnuniyeti unsuru, siyasal pazarlamada seçmen memnuniyeti olarak ortaya çıkmaktadır (Bilbil ve Çelikkol, 2018: 234).

Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında pazar özelinde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre iş yaşamında satıcı ile siyasal adayın amaçları farklılık göstermektedir. İş yaşamında kârlılık hedeflenirken, siyasal pazarlamada adayların amacı güçtür. Amaç farklılığı açısından ise iş yaşamında hedef kazanç elde etmek iken, siyasal pazarlamada demokrasinin başarılı şekilde işletilmesine çalışılmaktadır (Akyüz, 2015: 29).

Aşağıda yer alan Şekil 1 geleneksel ve siyasal pazarlama karşılaştırmasını göstermektedir ve her iki pazarlamanın yapısal süreçleri de temelde aynıdır. Geleneksel pazarlama haritası, piyasaya mal, hizmet ve iletişim göndermenin, satıcının çıktısı olduğunu ve karşılığında para ve bilgi aldığını göstermektedir. Siyasi pazarlama haritası ise, adayların çıktısının vaatler ve hizmetler olduğunu ve bunları iletmek ve seçmen bilgilerini toplamak için genel iletişimlerini kullandığını göstermektedir.

Şekil 1. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama



A. Pazarlama

B. Siyasal Pazarlama

Kaynak: Okan, Topçu ve Akyüz, 2014: 134.

Siyasal pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklılıkları (bkz. Tablo 1), temel olarak iki sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Buna göre öncelikle geleneksel pazarlama literatürünün siyasal pazarlamaya uyarlanması zorluğu, ikinci olarak ise siyasal pazarlamanın siyasal yaşamı açıklama ve yorumlama için

tanımlayıcı ve tahmin edici modeller geliştirme gereksinimidir (Akyüz, 2015: 31). Dolayısıyla siyasal pazarlamanın pazarlama kapsamında en temel işlevinin tüketici merkezlik olması gerektiği belirtilmektedir (Akyüz, 2015: 31).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama Siyasal Pazarlama Karşılaştırması

| Pazarlama Elemanı | Geleneksel Pazarlama | Siyasal Pazarlama |
|------------------------|---|---|
| Ürün | Her türlü mal ve hizmet | Lider/Adaylar/Parti/Parti politikaları/Bunların bütünü |
| Dağıtım/Yer | Her türlü dağıtım kanalı | Yeni adaylar için, fiziksel dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler |
| Promosyon (Tutundurma) | Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri | Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri |
| Fiyat | Çoğunlukla parasal | Belirsiz Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı/kazancı Kişisel psikolojik huzursuzluklar Diğer partinin/adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler gibi |

Kaynak: Akyüz, 2015: 31.

1.3. Siyasal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Siyasal pazarlamanın doğuşu konusunda birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu kapsamda bu kısımda dünyada ve Türkiye’de siyasal pazarlamanın ortaya çıkış ve gelişim süreci değerlendirilecektir.

1.3.1. Dünyada Siyasal Pazarlama

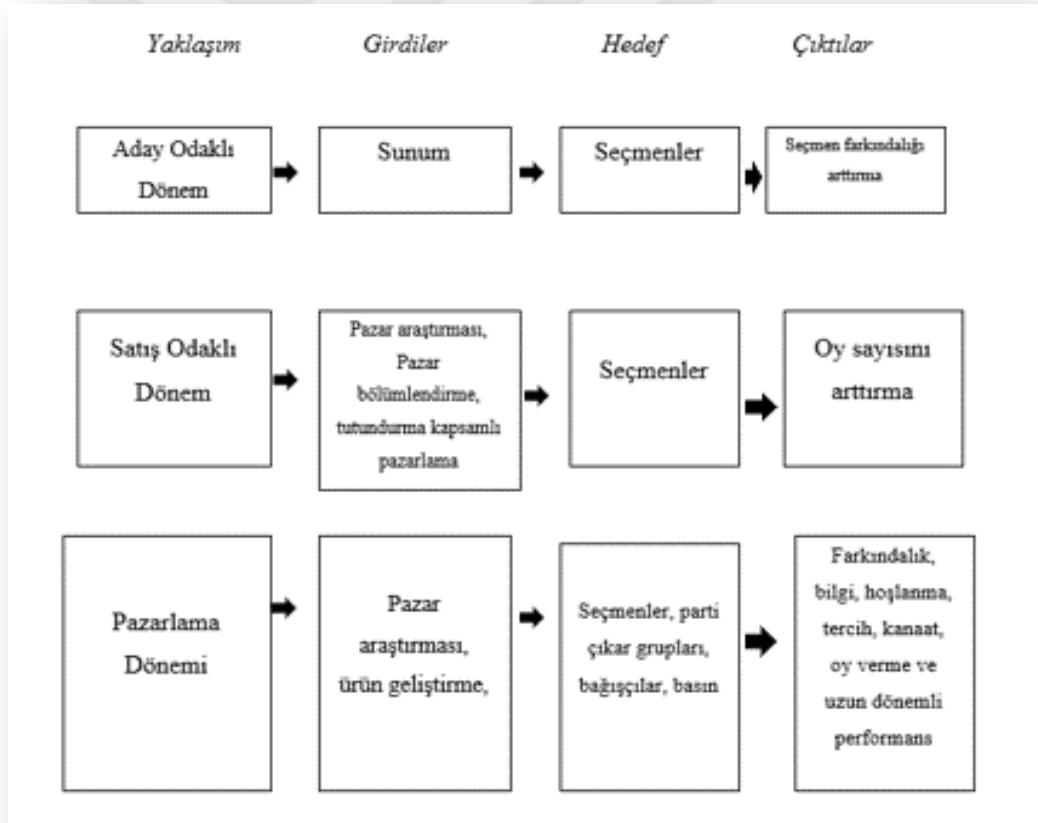
Siyasal pazarlamanın teorik temelleri çok eski dönemlere dek gitmese de pratik uygulamaları çok daha eskidir. Temel olarak iktidar olgusuna odaklanan siyasal pazarlamanın, devlet aygıtı ortaya çıkmadan önce dahi var olduğu kabul edilmektedir. Ulus devlet anlayışının gelişimine paralel olarak ise siyasal pazarlamanın bir disiplin olarak siyasal pazarlama uygulamalarının teorik gelişimi artmıştır (Kaleli, 2015: 7).

Literatürde siyasal pazarlamanın anavatanının Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olduğuna dayalı bir uzlaşma olmakla beraber, siyasal pazarlamanın başlangıcı konusunda bir görüş birliği yoktur. Bu bağlamda bazı yaklaşımlara göre siyasal pazarlama, pazarlamanın en eski uygulamalarından biri olarak değerlendirilirken, bazı yaklaşımlar siyasal pazarlamanın başlangıcını 1930’lu yıllara götürmektedir (Akyüz, 2015: 49).

Yukarıda ifade edildiği üzere siyasal pazarlamanın ABD’de ortaya çıktığı konusunda güçlü bir görüş birliği bulunmaktadır. Buna göre 1860 seçimlerinde Abraham Lincoln’ün portresinde onu daha genç gösterecek oynamaların yapılması, siyasette aday imajı çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Akyüz, 2015: 56).

Siyasal pazarlamanın gelişim süreci, Shama (1976) tarafından üç aşamalı şekilde ele alınmıştır; bunlar aday odaklı, satış odaklı ve pazarlama odaklı dönemlerdir (aktaran Akyüz, 2015: 50; bkz. Şekil 2).

Şekil 2. Siyasal Pazarlama Yaklaşımları



Kaynak: Shama, 1976'dan aktaran Akyüz, 2015: 51.

İlgili dönemler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Shama, 1976'dan aktaran Akyüz, 2015: 50):

- *Aday odaklı dönem:* Siyasi kampanya danışmanlarının ve yönetim şirketlerinin dâhil olması ile ürün tutundurma stratejisinin hâkim olduğu bu dönemde, siyasi adayın topluma tanıtılmaya hazır bir ürün olarak sunumunun, seçmen tercihlerini olumlu anlamda etkileneceği düşünülmüştür. Bu nedenle adayın başarısı için kamuoyunda ne sürede ve nasıl yer aldığı büyük öneme sahiptir. 1950'lerde bu anlayış değişimine uğramaya başlamıştır.
- *Satış odaklı dönem:* 1960'larla beraber siyasi kampanyalar, adayların satılması süreci olarak değerlendirilmiştir. Bunun temel nedeni ulaşılacak en yüksek oy oranına ulaşmaktır ve bunu gerçekleştirmek için de planlanmış kampanyalar öne çıkarılmıştır. Satış odaklı dönem, dört pazarlama eylemine dayanmıştır.
- *Pazarlama odaklı dönem:* ABD'de ortaya çıkan Watergate skandalı ardından gelişim gösteren pazarlama odaklı dönemde ön plana çıkan üç unsur, seçmenlerin ihtiyaç, beklenti ve görüşlerinin tatmin edilmesine yönelik seçmen odaklılık, ikincisi daha fazla etki amacıyla pazarlama unsurlarının bütünleşik olarak yönetimi ve üçüncü olarak uzun dönemli kârlılık için seçimi kazanıp, seçmene hizmet ederek parti ve aday tercihinin uzun dönemi olarak etkilemektir (Shama, 1976'dan aktaran Akyüz, 2015: 50).

Yukarıda bahsedildiği üzere 1950'lere gelindiğinde ABD başkanlık seçimlerinde D. Eisenhower tarafından ilk kez bir reklam ajansı ile çalışılması, televizyonun bir kampanya aracı olarak kullanılması ve konumlandırma stratejisi uygulanması unsurları, siyasal pazarlamada profesyonelleşmenin ilk adımı olarak kabul edilmiştir (Akyüz, 2015: 56). ABD'de 1960 seçimleri ise J. F. Kennedy'nin kampanya ekibinin siyasal danışmanlar ve siyasal pazar araştırmalarından faydalanması dolayısıyla ayrı bir öneme sahiptir. Buna bağlamda 1940'lar ve 1950'lerde tahmine dayalı kamuoyu yoklamaları 1960 itibariyle yerini siyasal

pazarlama araştırmalarına bırakmıştır ve siyasette aday imajını genişletmiştir (Akyüz, 2015: 57).

Diğer yandan 1980 ABD Başkanlık seçiminde Ronald Reagan'ın seçim kampanyası ile pazar odaklı yaklaşımın başladığı kabul edilmektedir. Bu seçimlerde Reagan anket ve piyasa araştırması yapmak için Richard Whirtlin ile çalışmıştır, seçmenlerin nasıl oy kullanacağının belirlenmesine yönelik *Politik Bilgi Sistemi* oluşturulmuştur. Pazar odaklı paradigma gereğince siyasi parti ve kamuoyunun birbirine bağlanması hedeflenmektedir ve İngiltere'de 1997 genel seçimleri de pazar odaklı paradigmanın önemli bir örneğini oluşturmuştur (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 102).

ABD'de ortaya çıkan ve zamanla gelişen siyasi pazarlama uygulamaları Avrupa'da da liderler tarafından kısa sürede benimsenmiştir. Aynı zamanda bu uygulamaların geliştiği ölkeler ve demokrasi süreleri arasında duygusal bir ilişki olduğu görölmektedir. Seçmenin özgürce isteklerini yansıtılabildiği, siyasetin bir hizmet alışverişi olarak göröldüğu ölkelerde siyasi pazarlamanın da rahatça gelişmesine ortam sağlanabilmektedir (Kaleli, 2015: 8).

İngiltere'de ilk olarak 1951'de televizyon kanallarında siyasi reklamların yayınlanması ile başlayan siyasi pazarlama çalışmaları, 1959 ve 1964 seçimlerinde de artarak sürmüştür. Ancak siyasi kampanyaların profesyonel bir ekip tarafından yürütölmesi 1978 yılında Muhafazakâr Parti'nin Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı ile çalışmaya başlaması ile gerçekleşmiştir. Bunun ardından İşçi Partisi de profesyonellerden yararlanmaya başlamıştır. Fransa'da ise siyasi pazarlama ve siyasi reklamcılık 1963'te başlamıştır. Bu dönemde M. Bongrand isimli siyasi pazarlama uzmanı tüm dünyada ün kazanmıştır. Almanya'da ise siyasi pazarlama 2. Dünya Savaşı sonrasında gelişim göstermiş ve bu dönemde sloganlar, mitingler, reklamlar siyasetin olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir (Kaleli, 2015: 44-45).

Günümüzde Lilleker (2013: 39)'in belirttiği üzere daha talepkar ve etkili iletişim araçlarının nicelik olarak artışı ve seçmenlerin partizan tavrındaki azalma, siyasi

iletişimin değişimi üzerinde bir hayli etkili olmuştur. Buna göre siyasal pazarlamada profesyonelleşme ya da başka bir ifadeyle *Amerikanlaşma* kavramı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında teknolojik gelişmelerin de etkisi ile dünya genelinde siyasiler, kampanyalarını ve iletişim tekniklerini geliştirmek için ABD’de örneğine sık rastladığımız uygulamalara başvurmaya başlamıştır (Lilleker, 2013: 39).

Siyasal pazarlamada profesyonelleşme öncelikli olarak kalıcılık ile değerlendirilirken, kampanya merkezinin, mesajları ve kampanyanın yönetimini koordine edebilmesi, üyelere, hedef gruplara ve paydaşlara ulaşma ve analiz etme, kendi ve rakiplerin zayıflıklarını ve güçlü yanlarını analiz etme ve bu bilgileri kullanma gibi nitelikleri de bulunmaktadır (Strömbäck, 2007: 54).

1.3.2. Türkiye’de Siyasal Pazarlama

Türkiye’de siyasal pazarlamanın 1946’dan sonra demokratik seçimlerin başlaması ile pazarlama araç ve tekniklerinin kullanımı ile başladığı kabul edilmektedir (Gecer, 2018). Bununla beraber Türkiye’nin siyasal pazarlama gelişiminde, 1980’lere dek siyasal iletişim ve reklam odaklı bir yaklaşım öne çıkarılmıştır.

1950’lerde tek resmi iletişim aracının devlete ait radyo kanalı olması nedeniyle, partilerin faaliyetleri, yüz yüze görüşmeler ve toplantılar gibi kişisel siyasi iletişim yöntemleriyle sınırlı kalmıştır. Bu dönemde afişler de kullanılmıştır, köyler ve sokaklar parti sloganları ve resimleri içeren ilanlarla süslenmiştir. Siyasi iletişim araçlarına afişlerin yanı sıra eklenen broşür de okuryazarlık oranının yüksek olduğu şehir merkezlerinde halka ulaştırılmıştır (Gecer, 2018: 135). Bu açıdan 1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin ‘Yeter Söz Milletindir’ sloganlı kampanya afişi ve geniş seçmen kitlelerine ulaşmada radyo kullanımı, farklı yazarlar tarafından Türkiye’de siyasal pazarlama için de dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Akyüz, 2015: 68).

Diğer yandan 1950’de Seçim Kanunu’nda yapılan değişiklik ile radyonun seçim çevresi sayısı temel alınarak siyasi parti kullanımına açılması da önemli

dönüşümlerden biri kabul edilmektedir. Böylece radyo kitle iletişim araçları içerisinde propaganda için önemli hale gelmiştir, ancak dört yıl sonra DP iktidarı kendisi tarafından getirilen bu hakkı yürürlükten kaldırmıştır (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 12).

1968'de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından televizyon yayıncılığının başlatılması ile siyasal rekabette bu yeni kitle iletişim aracının belirleyiciliği başlamıştır; diğer ülkelerde olduğu gibi televizyonculuk seçim kampanyaları ve siyasal iletişimi önemli ölçüde geliştirmiştir (Balcı ve Bekiroğlu, 2015: 13).

1970 ara seçimlerinde iktidar partisi Adalet Partisi (AP) başta İstanbul olmak üzere Marmara bölgesinde basın ilanları vermiş, geleneksel olarak kullanılan afişlere broşürler ve el ilanları da eklenmiştir. Daha sonra yine okuryazarlığın artışına paralel olarak basılı malzemeler kent merkezlerinde ağırlıklı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 1999: 29).

Türkiye'de bir siyasal partinin bir reklam ajansı ile iş birliği yapmasına ilk kez 1977 ara seçimlerinde tanık olunmuştur. Cenajans, 1973 yılında Boğaz Köprüsü'nün açılış törenlerinin düzenlenmesinden itibaren Adalet Partisi'ne hizmet vermiştir, 1977 seçimleri öncesinde de mor renkli afişler ile Türk reklamcılığında yeni bir dönemi başlatmıştır. AP ve Cenajans iş birliğinin ürünü olan kampanya, Mayıs 1977'den seçimden bir gün önceye kadar süren bir ilanlar bütünüdür (Çankaya, 2015: 167-169).

Türkiye'de siyasi iletişim açısından yeni dönem, 1983-1991 yılları arasında siyasette etkin olan Anavatan Partisi'nin, partinin siyasi iletişim stratejilerini düzenlemek için Fransız *Jacques Seguela* ile anlaşması ile profesyonel anlamda 1991 yılında başlamıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim, siyasetin ve Türk siyasi partilerinin odak noktası haline gelmiştir. 1995 ve 1999 seçimlerine katılan hemen hemen tüm partiler profesyonel siyasi iletişim stratejileri kullanmıştır ve seçimlerde siyasal pazarlama yöntemleri daha profesyonel hale gelmiştir (Gecer, 2018: 136). Siyasal iletişimin önemini anlayan veya rakip

partilerin çok daha farklı yöntemlerle çalıştığını gören partiler, kapsamlı seçim kampanyalarına yönelmeye ve seçim kampanyalarında siyasal iletişim uzmanlarının yardımına başvurmaya ve seçim kampanyalarını daha profesyonel şekilde yürütmeye başlamıştır (Polat, 2015: 23).

1990'lı yıllarda siyasal imgelerin Türkiye'de yoğun bir şekilde kendisini göstermesi ile, bu dönemde o güne dek görünmeyen siyasal pazarlama uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1991 seçimlerinde ilk kez lider odaklı bir kampanya yürütülmüştür (Duman ve İpekşen, 2013: 128).

2000'li yıllarda değişen siyasal görünüm ile beraber 3 Kasım 2002 seçimleri siyasal iletişimin Amerikanlaşması için iyi bir örnek oluşturmuştur. Burada 'Amerikanlaşma' kavramı ile seçim kampanyalarının ABD'deki metot ve teknikler ile yürütülmesi ifade edilmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 43). 2002 seçimlerinde kullanılan teknolojiler ve kampanya araçları, bu alanda yenilikçi uygulamalar olarak kabul edilmiştir. Erdoğan liderliğindeki AK Parti'nin çalışmaları, 1983 seçimlerindeki Özal stiline benzetilmektedir (Kaleli, 2015: 47). Bu bağlamda siyasal arenadaki iletişim sürecini yönetmek için yüklü yatırımlar yapılmıştır. Parti, ABD'deki ve Fransa'daki seçimlerde kullanılan, data almaya ve göndermeye ayarlı en son teknolojiyle donatılmış kırk metre kare ekranlı dev tırlardan iki adet satın alınmıştır. Erdoğan, tüm yurdu iki tır, dört adet son teknoloji aletlerle donatılmış otobüs, sekiz minibüs, basın aracı, canlı yayın aracı ve toplamda yirmi araçlık filoyla dolaşmış ve elektronik ortam da çok iyi kullanılmıştır (Kaleli, 2015: 47). Bu seçimlerde CHP iki reklam ajansı ile çalışmıştır, yeni kurulan parti olan AK Parti ise Erol Olçok'un sahibi olduğu Arter Ajans ile çalışmalarını yürütmüştür. 2002 seçimleri ile ilgili diğer önemli örnek ise Genç Parti'nin Ali Taran başkanlığında yürüttüğü seçim kampanyasıdır. En çok miting düzenleyen parti olan Genç Parti kampanyasını lideri üzerine kurmuştur; parti liderinin sahibi olduğu televizyon, radyo, basılı yayında ve cep telefonu şebekesinde yoğun bir reklam stratejisi uygulanmıştır (Kaleli, 2015: 47).

1.4. Siyasal Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlamanın dört karması olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri siyasal pazarlama açısından da geçerli kabul edilmektedir, ancak içeriğinde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal pazarlama karması ve içeriği de toplu şekilde aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Ayrıca bu bölümde genel hatları ile siyasal pazarlama karması unsurları değerlendirilecektir.

Tablo 2. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları ve İçeriği

| Siyasal Pazarlama Karması Elemanları | |
|--------------------------------------|--|
| Ürün | <ul style="list-style-type: none"> - Partinin kendisi (fiziksel ve kurumsal yapı) Logosu Sloganları Seçim şarkıları İnternet ilanları GSM mesajları Sosyal medya reklamları Diğer her türlü görünürlük elemanları (seçim otobüsleri vs.) - Parti lider - Adaylar - Parti programı - Parti politikaları - Partinin, liderin ve adayın diğer özellikleri - Her türlü eylemler ve söylemler <p><i>İkinci Dereceden:</i> Partizan ve taraftarların tutum ve davranışları</p> |
| Tutundurma | <ul style="list-style-type: none"> - Reklamlar Seçim büroları Açık hava araçları Seçim otobüsleri Pankartlar, ilanlar, posterler, broşürler vs. Reklam filmleri Telefon mesajları - Halkla İlişkiler Sosyal medya gönüllülerinin viral pazarlama uygulamaları E-mail mesajları Üyeler ve seçmenler arası paylaşımlar Seçim konvoyları Gönüllülerin araç donatımları - Kişisel satış ve doğrudan tutundurma faaliyetleri - Satış geliştirme çabaları - Kampanyalar - Mitingler ve toplantılar - Olaylar, tartışmalar ve diğer faaliyetler |
| Fiyat | <ul style="list-style-type: none"> - Ekonomik maliyetler - Psikolojik maliyetler - İmaj etkileri - Alternatif maliyetler |

| | |
|---------|---|
| Dağıtım | <ul style="list-style-type: none">- Reklamlar- Tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri- Mitingler ve toplantılar- Kişisel promosyon çalışmaları- Gönüllü programları |
|---------|---|

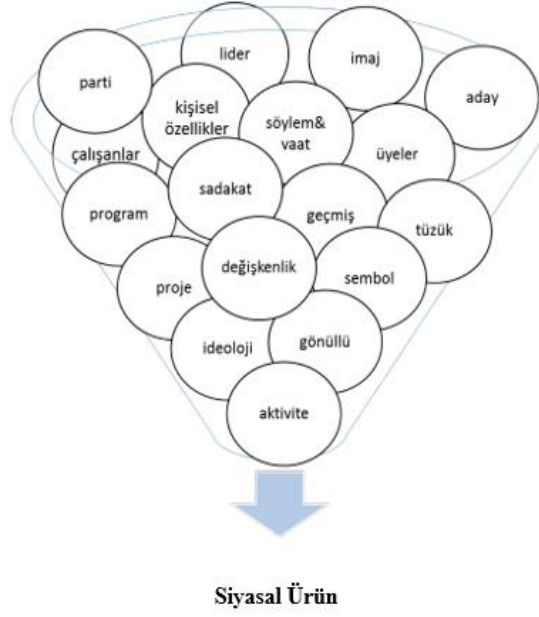
Kaynak: Polat, 2015: 422.

1.4.1. Siyasal Ürün

Siyasal pazarlama karmasının ilk boyutunu oluşturan siyasal ürün, genel olarak siyasi parti, aday, lider, parti teşkilatı, partinin tüzüğü, programı ve politikaları gibi unsurları içermektedir. Çok bileşenli yapısı dolayısıyla siyasal ürün, bağlılık duygusu içermesi yanında, değişken ve soyut niteliklere sahip olması nedenleriyle karar verme sürecini zorlaştıran bir nitelik taşımaktadır (Akyüz, 2015: 83).

Siyasal pazarlama bağlamında ürün başarısı, büyük ölçüde siyasetçinin (adayın) imajına, geçmiş yaşamına ve partinin performansına bağlıdır. Siyasal ürünün çok boyutlu (bkz. Şekil 3) olması dolayısıyla siyasal pazarlamada bir ürün yerine *siyasi kavram* teriminin kullanılabileceği de belirtilmektedir. Bununla birlikte, siyasal ürünün pazarlanmasında geleneksel bir ürünün pazarlanmasında olduğu gibi benzer pazarlama teknikleri uygulandığından, literatürde genellikle siyasal ürün terimi kullanılmaktadır (Durmaz ve Direkçi, 2015: 33).

Şekil 3. Siyasal Ürün Bileşenleri



Kaynak: Yılmaz, 2016: 419.

Siyasi pazarlamanın pazarlama paketi içinde yer alan ürün kavramı, geleneksel pazarlamaya konu olan üründen hayli farklıdır. Geleneksel pazarlamada ürün kavramı, somut ürün ve hizmetler olarak ele alınabilirken, siyasi pazarlamada yer alan ürüne böyle bir sınırlama çizmek her zaman mümkün olmamaktadır (Kaleli, 2015: 9).

Geleneksel pazarlamaya benzer şekilde siyasi pazarlamada hedef kitle bulunmaktadır ve sunulan tüm hizmetlerin bu hedef pazara yönelik olmasına dikkat edilmektedir. Siyasi ürünün de geleneksel pazarlamada olduğu gibi tüketicinin (seçmenin) ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılaması gerekmektedir. Aksi bir durumda ise bu kitle bir daha aynı partiye veya adaya oy vermeyecektir (Polat ve Külter, 2008: 7).

Siyasal pazarlamada ürün, sadece mal değil, hizmeti de içermektedir. Buna göre seçmenler siyasi ürünün özelliklerini incelemektedir ve dolayısıyla partilerin seçmen ihtiyaçlarını anlamaları ve faaliyetlerini buna göre düzenlemeleri gerekmektedir. Bir ürün geliştirilirken de ideoloji, sadakat ve değişkenlik gibi

faktörlerin ele alınması gerekmektedir. Örneğin aday ideolojisi ile parti ideolojisinin uyumlu olması ürünün tercih edilmesini kolaylaştıracak bir unsurdur (Kelemci vd., 2017: 172).

Siyasal pazarlamanın merkezinde yer alan ürün, üç temel unsura sahip değişkenler karmasıdır. Buna göre aday imajı, lider imajı ve parti programı siyasal ürünün temel değişkenleridir ve günümüzde imaja yönelik tutundurma yaklaşımları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Siyasal ürünün parti ve seçmenler arasında köprü görevi gördüğü de kabul edilmektedir ve seçimde oluşan ürün imajı, seçmenin oy verdiği partiye yeniden oy verip vermeyeceğini etkilemektedir (Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasi ürün, seçmenin sadece kendisini ilgilendiren belirli özellikleri seçemeyeceği karmaşık bir üründür; dolayısıyla tüm paketi bir bütün olarak almakla yükümlüdür. Bu durum, seçmen belirli bir adayı destekleyebileceği için siyasi partinin genel ideolojisine aykırı olabileceği için önemlidir. Pazarlama açısından bakıldığında, seçmenin ürüne yönelik çelişkili duygulara maruz kalabileceği ve ürünün diğer kısımlarını seçmedikçe bir ürünün parçasını seçemeyeceği düşünüldüğünde, bu siyasi ürünün en önemli özelliklerinden biri kabul edilmektedir (Durmaz ve Direkçi, 2015: 33).

Siyasal ürün birçok nokta itibarıyla son derece soyuttur. Her ne kadar ürün partinin kurumsal kimliği, parti lideri, parti politikaları, adaylar ve diğer birçok görsel unsur ile somutlaştırılsa da nihai aşamada seçmene olan muhtemel faydası ancak gelecekte ortaya çıkabilecek ve belirsiz faydalardan oluşmaktadır. Ürünün seçmene dokunan kısmı, yalnızca verilen sözler, vaatler, gelecekte ortaya çıkması muhtemel bir kısmı doğrudan olmasına karşın birçoğu da dolaylı faydalar şeklindedir (Polat, 2015: 439).

Siyasi ürünün bir diğer özel niteliği de yarattığı sadakat ölçüsüdür. Pazarlamada müşterilerin bir ürünle ilgili fikirlerini kolayca değiştirmeleri kolay olmasına rağmen, siyasal pazarlamada bu durum daha nadirdir. Bu özellik, seçmenler

normalde eski adaylarla veya partilerle ilgili kararlarına bağılı kaldığından siyasi piyasaya girişı de kısıtlayabilecektir (Durmaz ve Direkçi, 2015: 33).

1.4.2. Siyasi Fiyat

Pazarlama karmasındaki fiyat unsuru, siyasi pazarlama açasından belirgin değıldir. Bununla beraber dar kapsamda parti aday aidatları, partiye yönelik bağışlar ve seçmenin oy kullanma sürecinde yol masrafı gibi harcamaları fiyat gibi algılansa da gerçek fiyat, geçmiş tecrübeleri kapsayan bir bedel olarak ortaya çıkmaktadır (Sarıtaş ve Bütün, 2020: 13). Buna göre üye aidatları, partiye hizmet etme, bağışlar bir bedel olabileceğı gibi seçim döneminde aday ya da partiye oy vermek ve desteklemek de olabilir. Buna göre adayı desteklemek için ödenen fiyata bakılacak olursa, oy vermek için sandığa gitme maliyeti ve kampanyaya yönelik gönüllü çalışmalar ve bağışlar siyasi fiyat kapsamına giren unsurlar olarak değılendirilmektedir. Oy verme psikolojik bir satın alma işlemdir ve satın alma ve oy verme davranışı açasından bu yönde bir paralellik bulunmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 187).

Siyasal pazarlama içerisinde siyasi fiyatın tanımlanması konusunda temelde iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ilk yaklaşım siyasi fiyatı psikolojik satın alma olarak değılendirirken, ikinci yaklaşım ise siyasi fiyatı, seçmenlerin katlanacağı maliyetler toplamı şeklinde açıklamaktadır. Aynı zamanda söz konusu iki yaklaşımın birbirini tamamladığı da belirtilmektedir (Akyüz, 2015: 91).

Siyasi iktidarlar iktidar sürelerini uzatmak, seçmenler ise kendi gerçek gelirlerini arttırmak çabası içerisinde olduğu için kamu gelir ve giderlerine yönelik siyasi kararlar ve seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi arasında ilişki kurulabileceğı öne sürülmektedir. Dolayısıyla kamu gelirleri sağlanması ve hangi hizmetlerin gerçekleştirileceğı noktasında seçmenlerin tepkilerinin ölçülmesi ile daha etkili pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirilmesi mümkün olacaktır (Divanoğlu, 2008: 11-112).

Fiyatlandırmadaki önemli konulardan biri de oy karşılığında vaat edilen hizmetin inandırıcı olmasıdır. Siyasi vaatleri, vatandaşa sunulabilecek bir kamusal hizmetin makul ölçülerin üzerine çıkması durumunda bilinçli seçimde şüphe yaratacaktır. Siyasi liderler seçim dönemleri mitinglerde vaatlerini sıralarken, karşılığında bu vaatlerin gerçekleşmesini sağlayacak finansman yollarını da seçmene göstermelidir (Kaleli, 2015: 19).

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle siyasal pazarlama içerisinde siyasal fiyat, seçmenlerin ekonomik (sandığa gitme masraflarından daha iyi yaşam şartlarına) ve psikolojik (sosyal onay amacı) maliyetlere ve oy verme işlemi ile umutlarının karşılığında almaya kadar birçok potansiyel faydaya sahip, doğrudan parasal karşılığı ifade edilemeyen bir sosyal mübadele değeri olarak açıklanabilecektir (Akyüz, 2015: 92).

Geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlamada fiyat konusunda en önemli farklılık ise bireysellik ve kitlelilik noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlamada satın alma ile ortaya çıkan maliyet, kişiyi finansal anlamda doğrudan etkilemektedir. Diğer yandan siyasal pazarlamaya bakıldığında, fiyata yüklenen anlam nedeniyle oy veren seçmenin, diğer seçmenlerin tercihleri dolayısıyla ortaya çıkacak maliyete de katlanmak durumunda olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016: 421).

Günümüzde geleneksel pazarlama içerisinde tüketicilerin artan internet ve sosyal medya geri bildirimleri nedeniyle karar verme aşamasında fiyat konusunu daha rasyonel bir şekilde ele almaya başlaması, siyasal pazarlama açısından da seçmenlerin diğer seçmenler ile etkileşime geçmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla seçmenler açısından fiyat temelli karar aşaması aile, duygusal ve ideolojiden daha az etkilenir hale gelmiştir. Bu nedenle fiyatın kitlesel etkisinin siyasal pazarlamada daha fazla dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Yılmaz, 2016: 421).

1.4.3. Siyasi Tutundurma

Siyasal pazarlamada tutundurma, seçim sonuçlarını etkileme amacıyla yürütülen faaliyetlerdir. Siyasal pazarlamanın tutundurma karması, siyasi reklam, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu kavramlara aşağıda daha detaylı yer verilmiştir.

1.4.3.1. Siyasi Reklam

Siyasal tutundurma faaliyetleri arasında büyük öneme sahip olan siyasi reklamlar, temel olarak seçmen kazanma doğrultusunda kullanılmaktadır. Buna göre en yalın açıklama ile seçmenlere yönelik oluşturulan siyasi imgelerin bir ekonomik bedel karşılığında sunulması siyasi reklamcılık olarak değerlendirilmektedir (Mutlu, 2004: 257).

Lilleker'e (2013: 201) göre siyasi reklamcılık "Diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi çeşitli medya araçları kullanılarak siyasi aktörlere yönelik olumlu duygular oluşturmak amacıyla planlı olarak tasarlanmış bir iletişim türü" olarak ifade edilmektedir.

Siyasal reklamcılık özellikle ABD'de televizyon spotları da dâhil olmak üzere, tüm medya araçlarına yayılmış durumdadır. Başka yerlerde partiler ve adaylar öncelikle ücretsiz medya erişimine güvenmektedir. Daha sonra ise ilanlar, dergi reklamları veya doğrudan posta ilanları için bütçe ayırmaktadır. Mevcut araştırmaların çoğu seçim kampanyasının ulusal bir boyutu olduğunu ve bu nedenle kitlesel reklamın büyük bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Lilleker, 2013: 202).

Hedef, işlevleri ve yaklaşımları açısından siyasi reklamcılık bazı türlere ayrılmıştır. Buna göre (Çankaya, 2015: 13):

- ✓ *Partizan siyasi reklamlar*: Seçmen kararlarını hedefleyen partizan reklamlar, gizli, açık ve marjinal reklamlar olmak üzere de ayrıma tabi tutulmaktadır. Buna göre gizli partizan reklamlar parti ya da adayın kimliğinin gizli tutulduğu, önceki seçimlerde başka partileri tercih etmiş

seçmenleri hedeflemektedir. Partiye ve aday kimliğine vurgu yapılan açık partizan reklamlarda ise amaç, seçmen desteğinin canlı tutulmasının sağlanmasıdır. Marjinal partizan reklamlar ise kararsız ve marjinal grupların desteğini almak üzere yapılmaktadır.

- ✓ *Adayları temel alan siyasal reklamlar:* Partiden ziyade adayı ön plana çıkaran ve olumlu özelliklerine vurgu yapan reklam türü olarak genelde tanınmayan adayların tanıtımı için başvuru alan siyasal reklam türüdür.
- ✓ *İktidara yönelik siyasal reklamlar:* Hemen hemen tüm partilerin başvurduğu siyasal reklam türüdür ve bu partilerin iktidara geldiklerinde yapacaklarına vurgu yapılmaktadır.
- ✓ *Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar:* Azınlıklar, kadınlar ve çocuklar gibi bazı kesimlerin gereksinim ve beklentilerine seslenen siyasal reklamcılık türüdür.
- ✓ *Gizli siyasal reklamlar:* Doğrudan siyasal iletişim kodlarının kullanılmadığı, ancak siyasal kampanya kapsamında başvuru alan reklamlardır (Çankaya, 2015: 13).

Siyasal iletişim faaliyetlerinin gelişimi ile siyasal reklamcılık da önem kazanmaya başlamıştır. Aralarında benzerlikler olmasına rağmen siyasal reklamcılık, siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerinden farklı unsurlar da göstermektedir. Buna göre siyasal iletişim ve propaganda da siyasetin tüm alanlarını kapsayan ve geniş zaman dilimini kapsayan bir süreklilik bulunurken, siyasal reklamlar seçim dönemleri ile sınırlıdır. Siyasal reklamlar tercih oluşturmaya odaklanırken, propaganda faaliyetleri tutum ve davranışlarda değişiklik oluşturmaya odaklanmaktadır (Vodinalı ve Çötök, 2015: 502) Dolayısıyla araç ve yöntemleri ile benzerlikleri bulunsa da propagandada ideolojik hedefler ön planda iken, reklamın tecimsel kazancı hedeflemesidir (Yalın, 2006: 171).

Siyasi reklamlar üç türde ifade edilmektedir. Bu bağlamda siyasi reklamlar aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (Nakıboğlu ve Alkefli, 2016: 29):

- *Öncü reklam*: Herhangi bir parti ya da adayı tanıtmaktan çok ilk kez topluma iletilecek olan fikirlerin, bir partinin ya da adayın topluma tanıtılması amacını taşımaktadır.
- *Rekabet edici reklam*: Bu reklam türünde partinin, adayların ve verilen vaatlerin diğer rakiplere kıyasla ayırt edici niteliklere dikkat çekilerek toplumda bu ayırt edici niteliklerin dikkate alınarak oy verme davranışı sergilemelerine çalışılır.
- *Hatırlatıcı reklam*: Partilerin ya da adayların hangilerinin seçime katıldığı bilgisine sahip olmakla birlikte, toplum içinde gözlenen doyuma ulaşma hissine odaklanan ve oy potansiyelinin kayma eğilimi gösterdiği durumlarda yararlanılan reklam türüdür (Nakıboğlu ve Alkevlı, 2016: 29).

Seçim kampanyaları ile siyasi partiler ve adaylar, kendilerini överken diğer aday ve partileri eleştirdikleri ve zaman zaman yerdikleri, onların yetersizliklerini gösteren mesaj stratejilerine de başvurmaktadır. Böylece rakiplere yönelik olumsuz imaj oluşturulmak istenmektedir ve bu faaliyetlere negatif siyasi reklam faaliyetleri denilmektedir (Kaleli, 2015: 42).

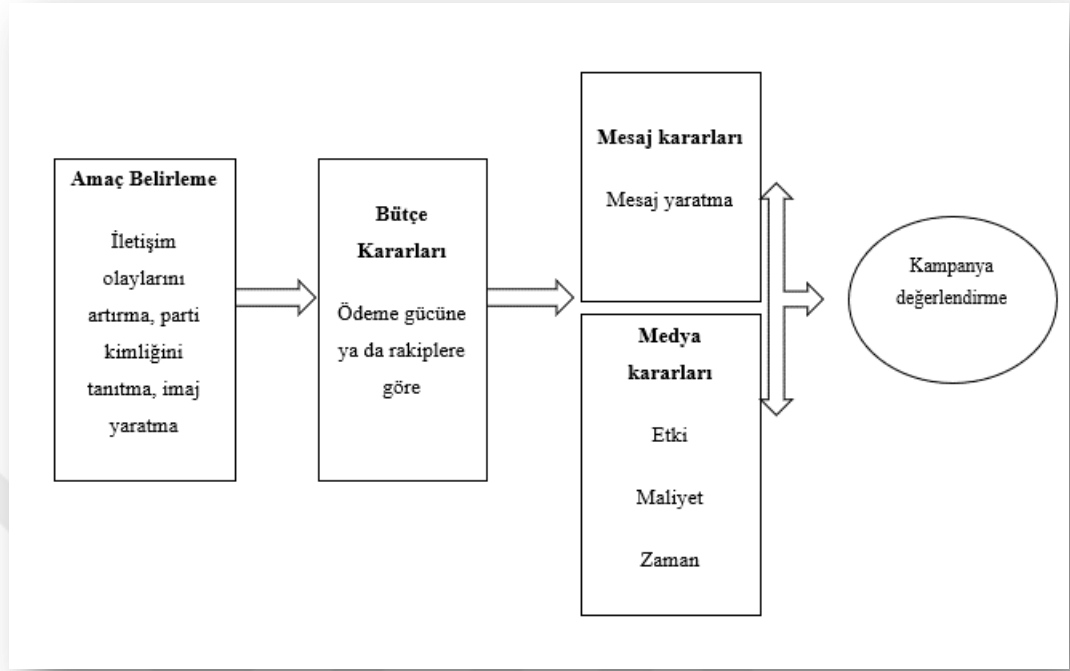
Siyasal reklamların amaçlarını ise şu şekilde açıklamak mümkündür (Divanoğlu, 2008: 115):

- Parti programı, partinin uygulamaları ve sonuçları hakkında kamuoyunun bildirilmesi,
- Siyasi parti ve adayın imajını oluşturarak, hedef kitlenin bağlılığını sağlamak,
- Yanlış izlenim oluşturacak izlenimlerin ortadan kaldırılmasını sağlamak, seçmenlerin endişelerini gidermek,
- Seçmenlerin bilgilendirilerek yeniliklerin tanıtılması,
- Parti, lider, aday ve siyasi ürünün hatırlanmasını sağlamak, gelecekte akla gelen ilk parti olmasını sağlamak,
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kitlelere ulaşmak,
- Siyasal katılımı teşvik etmek (Divanoğlu, 2008: 115).

Kitle iletişim araçlarının tamamı ile siyasal reklam çalışması yapabilmektedir. Buna göre seçim dönemlerinde yürütülen reklam çalışmaları seçmeni bilgilendirme yanı sıra seçmenin düşüncesini şekillendirme amacı gütmektedir. Buna göre seçmelerin sadece bilgilendirilmesi siyasi reklamın konusuna girmemekte, bilgilendirirken seçmenin kararlarını etkileme hedeflenmektedir (Adıgüzel, 2018: 93). Kitle iletişim araçları ile siyasi reklamların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kaleli, 2015: 50):

- Kısa, basit, göze ve kulağa hitap edebilecek şekilde hazırlanan siyasi reklamlar yüksek maliyetli olduklarında tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedir.
- Kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan siyasi reklamlar aynı zamanda sık sık tekrar edilmektedir.
- Hedef kitle olarak her ne kadar sınıf veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef her zaman bireydir.
- Siyasi reklamlar kitle iletişim araçlarından özellikle seçim öncesi dönemlerde faydalanılmaktadır (Kaleli, 2015: 50).

Şekil 4. Siyasal Reklam Süreci



Kaynak: Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 28.

Şekil 4 üzerinde de görülebileceği gibi siyasal reklam sürecinde siyasi parti ya da adayların, reklamın amacını tam olarak belirlemeleri sonucunda reklam için oluşacak giderleri hesaplamaları da olanaklı hale gelecektir. Ödeme gücü ve rakiplerin yapmış olduğu reklam çalışmaları da ne tür mesajların reklamda yer alacağı kararının verilmesini sağlayacaktır. Reklamların medyada yayınlanma aşamasında oluşacak reklam maliyeti, yayınlanma zamanı ve sıklığı konuları da siyasal aktörlerin karar vermesi gereken noktalarıdır. Genel olarak tüm kararlar belirlendiğinde, kampanyanın genel seyrini de analiz etmek gerekebilir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 29).

Öte yandan siyasal reklamcılık, genel reklamcılık mediasından farklı olarak resmi reklam araçları, mitingler, toplantılar, seçim bildirimleri, haber ve yorumlara konu olma gibi iletişim kanallarını kullanma olanağına da sahiptir. Bu özgül durumlar

dışında ise toplumda dönemden döneme değişen hemen hemen tüm iletişim araçları, siyasal reklamcılar tarafından kullanılmaktadır (Çankaya, 2015: 53).

1.4.3.2. Propaganda

Genel olarak propaganda, iletişim araçları aracılığı ile belirli ideolojilerin sistemli bir şekilde yayılması faaliyetleri olarak tanımlanabilecektir (Avcı, 2018: 76). Yönetim erki ve siyasi partiler gibi kurumların hedef kitlenin davranışlarını istenilen şekilde değiştirmek amacıyla uyguladığı siyasi propaganda, dolayısıyla en çok siyasal iletişim sürecinde uygulanmaktadır (Avcı, 2018: 97).

Siyasal iletişimin anlatılmasında kullanılan ve ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olan propaganda, dikkatlerin belirli konulara çekilmesi amacıyla siyasal pazarlamada etkileme aracı olarak değerlendirilmektedir ve propagandanın somut amacını ise önerilen düşünce ve davranışın kabulünün sağlanmasıdır (Divanoğlu, 2008: 114).

Propaganda ile ilgili yapılan tanımlar kapsamında propagandanın temel olarak üç amacı bulunmaktadır. Buna göre ilk olarak hedef kitlede yeni bir düşünce veya eylem tarzı geliştirmektir, ikinci olarak hedef kitlede bir düşünce veya eylemin şiddetini arttırmaktır ve üçüncü olarak hedef kitlenin düşünce ve eylemlerini değiştirmektir (Köseoğlu ve Al, 2013: 107). Propagandanın işleyişini etkileyen iki temel değişken ise geleneksel iletişim (ağızdan ağıza) ve çağdaş iletişimdir (kitle iletişim araçları). Bu iki değişken farklı zamanlarda farklı toplumlarda birbirine baskın gelecek şekilde kullanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının tekeli bir yapıda iktidara bağlı şekilde çalıştığı toplumlarda çağdaş iletişim ve geleneksel iletişim arasında karşıt durumlar oluşabilmektedir. Tam tersi olarak nadir de olsa çağdaş iletişim ve geleneksel iletişim sistemi aynı yönde çalışabilmektedir (Kaleli, 2015: 25-26).

Propaganda kaynakları açısından beyaz, gri ve kara propaganda olarak üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Avcı, 2018: 77-89). Buna göre:

- *Beyaz propaganda*: Kaynağı resmi ve görünür olan beyaz propaganda etkili ve kalıcı olduğuna inanılan bilgilerin açık ve tek taraflı olarak karşı tarafa iletilmesidir. Beyaz propaganda kapsamında sunulan sorun ve çözüm yolları tek taraflı olmaktadır ve bu açıdan bu propagandanın asıl amacı, kaynağı güvenilir göstererek hedef kitlenin başka alternatif düşünmemesini sağlamaktır.
- *Gri propaganda*: Kaynağı resmi ve belli olmayan gri propaganda, gerçek ve yalanın iç içe geçtiği bir propaganda türüdür. İçerisinde belirsiz ya da kusurlu kavramların da bulunduğu gri propagandada çelişkili durumlar ustalıkla kullanılmakta, böylece çelişki olmasa dahi var gibi sunulurak zihinde soru işaretleri uyandırılmaktadır. Burada sunulan mesajların doğruluğu kanıtlanamayacağı gibi yalanlanması da kesin değildir ve kaynak belirsiz olduğu için propaganda hissi doğurmamakta, bu durum hedef kitlede daha olumlu kabul görebilmektedir.
- *Kara propaganda*: Kaynağı gizli olan kara propaganda, hedef tarafı küçümsemek ve karalamak amacı taşımaktadır. Kara propaganda uygulama sürecinde kaynak belirginmiş gibi davranılabilmekte, düşmanca duygular ortaya çıkarmaya neden olabilmektedir. Özellikle savaş zamanlarında kullanılan kara propaganda gerçekleri değiştirme ve kamu düzenini yönlendirme amacıyla hareket etmektedir. Kara propagandanın en etkin uygulayıcısı olarak Nazi Propaganda Bakanı Goebbels gösterilmektedir (Avcı, 2018: 77-89).

Siyasi partiler tarafından kullanılan siyasal propaganda araçları genel olarak seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze iletişim, kitle iletişim araçları ve parti toplantıları (miting gibi) olarak sıralanmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Seçim kampanyaları

Kampanya bir dizi izleyici kitlesine ulaşılması amacıyla destek elde edilmesi amacıyla yürütülen etkinliklerdir. Bu bağlamda siyasal iletişim kampanyaları “Hedef kitleyi aktarılan mesajlar yoluyla ikna etme çabası” (Fidan, 2016: 82)

olarak tanımlamak mümkündür. Bir siyasal seçim döneminde kampanyanın işlevleri seçmen tercihlerini şekillendirmek, katılımı arttırmak, seçmenlerin siyasal gündem hakkında bilgilendirilmesini sağlamak, lider ve adayları meşrulaştırmak, siyasal aktörlerin kişilikleri hakkında olumlu bir kanaat oluşturmak, seçmenin sisteme bağlılığını güçlendirmek ve uzlaşma ortamını desteklemek, seçmenin tercihi ile özdeşleşmesi ve elediğine karşı mesafeyi korumasına hizmet etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Damlapınar, 2016: 34). Siyasi kampanyaların ilke ve hedefleri şu şekilde özetlenebilir (Mombekova, 2008: 48):

- Kampanyalar seçmenlerin tercihlerini değiştirmeyi veya mevcut tercihlerini pekiştirmeyi hedefler
- Seçmenleri oy kullanmaya teşvik eder.
- Kampanyalar fikirlerin tartışılmasını sağlar ve seçmenlerin farklılıkların farkına varmasına ve bilgilerini artırmasına neden olur.
- Kampanyalar yeni liderleri tanıtır ve onları meşrulaştırır.
- Kampanyalar, seçmenlerin oy verme sistemine bağlanmasına ve demokratik kültürün yaygınlaşmasına neden olur.
- Kampanyalar, seçmenlere kişisel farklılıkları, siyasal tercihleri ve adayların tarzlarını gösterir.
- Kampanyalar, rakip taraftarların kafasında şüphe uyandırmayı ve kendi aday ve partilerinin olumlu yönlerini artırmayı hedefler (Mombekova, 2008: 48).

Seçim kampanyalarının yürütüldüğü koşullar geçtiğimiz on yıllarda önemli ölçüde değişim göstermiştir. Bir yanda sosyal ve siyasal değişiklikleri içeren modernleşme süreci, diğer yanda medya sistemlerinin gelişimi, siyasal sistemin kendisini halka sunma biçiminde değişikliklere yol açmıştır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu geçmişte parti ve ideoloji odaklı olan seçim kampanyaları, kampanya ve aday odaklı hale gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda başarılı bir seçim kampanyası için partinin görüşleri net bir biçimde

kamuoyuna aktarılmalıdır, gerçekçi kampanya stratejileri belirlenmelidir ve verilen mesajların parti kimliği ile uyuşmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Özkan, 2015: 19).

Kamuoyu araştırmaları

Kamu ve oy kelimelerinin birleşiminden meydana gelen kamuoyu kavramı, hükümete ait makamlara sahip olmayan bireylerden meydana gelen grup olarak tanımlanmaktadır. Bunun beraber günlük kullanımda kamuoyu çok sayıda bireyden oluşan toplulukların genel kanıları ve fikirleri şeklinde açıklanabilecektir. Sanayileşmenin gelişimi ile beraber kitlesel iletişimin de ivme kazanması sonucuyla kamuoyu üzerine çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Kaleli, 2015: 53).

Kamuoyu araştırmaları ise seçmenlerin tutumları, değerleri ve tutumları ile ilgili partilerin bilgi edinmesi için önemli araçlardır ve aynı zamanda seçmenlerin yönlendirilmesi işlevine de sahiptir (Türkmenoğlu, 2017: 401). Kamuoyu araştırmaları ile insanların toplum içerisinde sorun olarak gördükleri konular, mevcut aksaklıkları, toplumun genel düşüncesi ve siyasetteki değişim talepleri, siyasi simgeleri bilme düzeyleri, performans değerlendirmeleri, hangi olayla ilgilendikleri ve ne şekilde oy kullanacakları ile ilgili bilgiler edinilmektedir (Türkmenoğlu, 2017: 405).

Siyasal açıdan kamuoyu, bir anlamda müşteri durumundadır ve kamuoyunun beğeni ve takdirinin elde edilmesi oyların artmasına, tersi durumda ise oy kaybına yol açabilecektir. Siyasal pazarlama açısından kamuoyu araştırmalarının amacı ise kamuoyunun görüşlerinin ne olduğu ve kampanyalar ile bu görüşlerin ne ölçüde etkilendiğidir (Kaleli, 2015: 54-55). Kamuoyu araştırmalarının önemli işlevleri şu şekilde sıralanabilecektir (Kaleli, 2015: 57):

- Seçmenlerin belirli konulardaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır.
- Seçmenlerin farkında olduğu ve bildiği konu ve sorunları öğrenmede yardımcı olmaktadır.

- Seçmenlerin siyasi gelişmeler hakkında ne düşündüğü ve oy verme davranışlarının ne olduğunun belirlenmesi.
- Seçmenlerin sosyal ve siyasi özelliklerinin belirlenmesi, hangi olaylara önem verdiklerinin ortaya çıkarılması ve olaylar hakkında bilgileri nereden elde ettiklerinin belirlenmesi (Kaleli, 2015: 57).

Yüz yüze iletişim

Yüz yüze iletişim genel olarak karşı taraftan sinyallere doğrudan yanıt verilebilecek bir iletişim şeklidir ve yüz yüze iletişimde anlama kitlesel iletişime kıyasla daha yüksek bir etki yaratmaktadır. Günümüze dek seçim başarısı elde eden partilerin çalınmadık kapı kalmasını yaklaşımı ile hareket ettikleri görülmektedir (Özsoy, 2009: 30).

Yüz yüze siyasal propaganda yönteminde siyasal parti adayları, insanların toplu bulunduğu yerleri ve evlerini ziyaret ederek kendilerini tanıtmakta ve propaganda yapmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 116). İkna etme açısından yüz yüze iletişimde bulunmak, diğer yöntemlere göre daha fazla avantaja sahiptir bu yönde kurulan iletişim, doğrudan kişiler arası ilişki ile kurulan gerçekliğe dayanmaktadır. Bu iletişim ne kadar bireyselleştirilirse etkinlik oranı da o derece artmaktadır. Aynı zamanda yüz yüze iletişimde başka bir araç araya girmediği için samimiyet daha fazla olmaktadır ve geribildirim de anlık olarak sağlanabilmektedir (Fidan, 2016: 95).

Yüz yüze iletişimde siyasi aktör, siyasal mesajların yollanacağı hedef kitle ile doğrudan yani yüz yüze iletişim halindedir. Bu iletişim türü formel ve informal olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Buna göre formel iletişim şeklinde konferans, seminer, sergi gibi faaliyetler öncelikli iken, informal iletişimde ev - hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, yıldönümü, düğün gibi organizasyonlar önceliklidir. Formel ya da informal olmasına bakmaksızın bu tür iletişimlerde siyasi aktör ve hedef kitle bir araya gelmekte ve doğrudan iletişim içerisinde olmaktadır (Fidan, 2016: 96).

Kitle iletişim araçları

Siyasal pazarlama alanında kullanılan kitle iletişim araçları yazılı araçlar, görsel araçlar ve sözlü araçlar olarak gruplanmaktadır. Yazılı araçlar grubunda gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler, el ilanları ve afişler vb. yer almaktadır (Özdemir ve Özer, 2016: 36).

Günümüzde seçim dönemlerinde iletişim sürecinde önemli bir yerde bulunan afişler, özellikle toplumun içinde olduğu sosyal ve ekonomik koşullar bağlamında değerlendirilmektedir. İşsizlik, bireysel ve toplumsal haklar, güvenlik gibi konuların yanı sıra parti çalışmaları da afişlerin konusunu oluşturabilmektedir (Özdemir ve Özer, 2016: 36).

Gazeteler yurt genelinde ve yurt dışında olup bilinen tüm olayların takibi açısından en etkili yazılı araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Dergiler ise sınırlı sayıda konu başlığını içeren yazılı araçlardır. Görsel araçlar grubunda kullanılmaya başladığı andan itibaren günümüze dek popülerliğini koruyan televizyon ön plana çıkmaktadır. Sözlü araçlar içerisinde ise radyo, fazla sayıda kişiye ulaşabilmesi için etkili bir sözlü iletişim aracı durumundadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 32).

Kitle iletişim araçları toplumun geneline hitap eden araçlardır ve bu nedenle kitleleri manipüle etmek için, mesajlar bu araçlar üzerinden kodlanmaktadır. İletişim sosyolojisi açısından kitle iletişim araçları tekrarlayan mesajları büyük izleyici topluluklarına iletmektedir. Yüz yüze iletişimin aksine bu kitle iletişim araçları izleyicisi birbirini görmemektedir (Fidan, 2016: 96).

Kitle iletişim araçları, siyasal aktörler ve izleyiciler arasında bir aracı olarak görev yapmaktadır. Buna göre hem siyasi aktörlerden izleyiciye hem de izleyiciden siyasal aktöre bilgi aktarımı söz konusudur. Kitle iletişim araçları sadece aracı olmamakta, aynı zamanda iletileri yeniden yorumlayarak aktör ve hedef kitleyi de etkileyebilmektedir (Fidan, 2016: 98).

Kitle iletişim araçları ile siyasal pazarlama faaliyetlerinin kamuoyu görüşleri üzerindeki etkisi kadar, siyasi partilerin seçim dönemlerinde medyada yer almaları da seçmen tercihleri üzerinde belirleyicidir. Bu nedenle demokratik sistemlerde siyasal reklamların hem iktidar hem de muhalefet tarafından kullanılması gereken önemli araçlar olduğu kabul edilmektedir (Alp ve Akkılıç, 2020: 23).

Parti toplantıları

Siyasal propaganda içerisinde özellikle ülkemizde sıklıkla kullanılan parti toplantıları, büyük ölçüde seçim kampanya dönemlerinde uyguladıkları mitingler ve kapalı alanlardaki toplantılar şeklinde gerçekleşmekte ve seçmenleri etkilemeyi hedeflemektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 117). Toplantılarda ve mitinglerde parti lideri ve adayları insanlarla doğrudan iletişim kurarlar. Bu miting ve toplantılarda partinin renkleri, sloganlar, liderin resimleri, parti bayrakları ve genellikle profesyonel bir müzisyen tarafından yapılan parti müziği, alandaki izleyicileri hazırlamak için liderin konuşmasından önce yüksek sesle çalınmaktadır (Gecer, 2018: 140).

1.4.3.4. Halkla İlişkiler

Günümüzde siyasal partilerin seçmenlere ulaşmak için hazırladığı ve ücret karşılığı yayınladığı siyasal reklamlar; taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Siyasal reklamlarda reklam verenin çıkarları açıkça korunduğu için, siyasal ikna etkisi de daha sınırlı olabilmektedir. Bu nedenle siyasetçiler reklamların dışında, daha objektif ve tarafsız bir yöntem olarak siyasal halkla ilişkiler uygulamalarına yöneltmiştir (Tarhan ve Fidan, 2016: 205).

Siyasal pazarlama içerisinde halka ilişkiler faaliyetlerinin amacı, parti, aday ve parti örgütünün seçimler ile iletişiminin sağlanmasıdır. Buna göre seçmenlerle etkili bir iletişimin kurulması amaçlanmakta, söylemleri ve faaliyetleri ile ilgili seçmenlere bilgi vererek iyi bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır (Divanoğlu, 2008: 115).

Farklı teorik bilgi ve araştırma alanlarıyla ilişkilendirilirken siyasal halka ilişkiler, sonuçta politik amaçlar için politik bağlam içerisindeki halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini kullanmaktadır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler için uygun bir tanımda siyaset ve iletişim yer almalıdır (Tarhan ve Fidan, 2016: 206). Bu kapsamda geniş bir bakış açısı ile siyasi halkla ilişkiler, bir kuruluşun veya bireysel bir aktörün, iletişim ve eylem aracılığı ile siyasal amaçlar için halk ile yararlı ilişkiler kurma ve sürdürmeye çalıştığı yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Strömbäck ve Kioussis, 2013: 4).

Siyasal halkla ilişkilerin bazı temel özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Strömbäck ve Kioussis, 2013: 4-6):

- İlk olarak siyasal halkla ilişkileri, klasik halkla ilişkilerden ayıran temel unsur söz konusu kuruluşun veya bireysel aktörün siyasal amaçlarla halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmasıdır. Bu nedenle, siyasi halkla ilişkiler, siyasi partiler ve adaylar dâhil olmak üzere siyaseti etkilemeye çalışan tüm kuruluşların ve bireylerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve ayrıca hükümet ve kamu sektörü kurumları, düşünce kuruluşları, sendikalar, ticari işletmeler, çeşitli çıkar grupları ve kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri içermektedir.
- İkincisi, politik halkla ilişkiler, yalnızca iletişime vurgu yapan bazı halkla ilişkiler tanımlarının aksine hem iletişim hem de eylemle ilgilidir.
- Üçüncüsü, siyasal halkla ilişkiler, itibarların yanı sıra yararlı ilişkiler kurma ve sürdürme çabaları ile ilgilidir.
- Dördüncüsü, siyasal halkla ilişkiler, tanıtım modeli, halk bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetric model dâhil olmak üzere her türlü halkla ilişkiler modelini içermektedir (Strömbäck ve Kioussis, 2013: 4-6).

Siyasal halkla ilişkiler uygulamaları medya yönetimi, imaj yönetimi, parti örgütünün iç iletişimi ve enformasyon yönetimi olmak üzere temelde 4 tür faaliyet çerçevesinde incelenebilmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016: 209).

Medyanın kitleler üzerindeki etki gücünün genişliği, siyasal halkla ilişkiler çalışmalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve belirli stratejiler çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Buna göre kitle iletişim araçlarının haber verme ötesinde süreç içerisinde aktif bir şekilde yer almasının rolü büyüktür (Tarhan ve Fidan, 2016: 214).

İmaj yönetimi hem siyasi aktörlerin kişisel imajlarını hem de partinin kurumsal imajı olarak her iki anlamda da kullanılmaktadır. Kişisel imaj alanında modern politikacıların ne söyleyecekleri ve bunları nasıl hayata geçirdiklerine de odaklanılmaktadır. Kısaca politikacıların siyasi hayat içerisindeki söylemleri, nasıl ifade ettikleri ve yaptıkları her şey imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 210).

Parti örgütünün iç iletişimi, ‘parti içi iletişimin ve bilgi akışının sağlanması; faaliyetlerin koordine edilmesi ve parti mensuplarının istek, eleştiri ve önerilerine yanıt verilmesi’ gibi konuları kapsamaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 212).

Enformasyon yönetimi, devletin haberdar olmamızı istediği bilgileri ulaştırırken başvurulan yöntem ve süreçlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tarhan ve Fidan, 2016: 213).

1.4.4. Siyasi Dağıtım

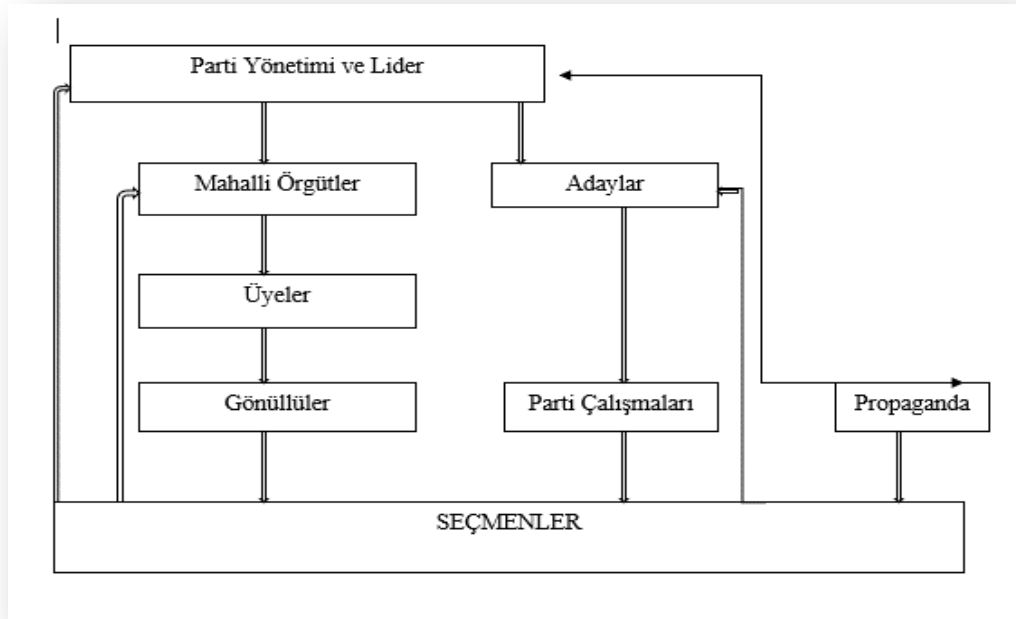
Siyasal pazarlama bakış açısıyla dağıtım, ürünün kapsadığı tüm bileşenlerin seçmenlere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Siyasal pazarlama içerisinde tutundurma ve dağıtım iç içe geçmiştir ve siyasal pazarlamanın doğası gereğince birinin oluşması ile diğeri sağlanabilmektedir. Bu nedenle tutundurma ve dağıtımın iç içe geçmişliği iki kavramın birbirinden ayrılmasını zorlaştırmaktadır (Yılmaz, 2016: 421).

Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi ürünlerin ve mesajların seçmen kitlelerine en uygun zamanda, en kısa yoldan, ekonomik ve etkili biçimde ulaştırılmasını ifade etmektedir. Siyasal açıdan tutundurma, siyasi parti, aday ya da liderin kendine ya

da politika ve hizmetlerine yönelik kitlelere yönelik haberleşme sürecidir. Siyasal pazarlamada da dağıtım, geleneksel pazarlamanın kullandığı kanallar ile gerçekleştirilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189-190).

Siyasal pazarlamada dağıtım ilk olarak parti kadrolarının bir aracı kullanmaksızın seçmenlere ulaşması, ikinci olarak ise kadroların bazı araçlar kullanarak seçmenlere ulaşması ile yürütülmektedir. Buna göre seçmenlere doğrudan ulaşılması, eksik ve yanlış algılamaların önüne geçilmesini sağlamakla birlikte maliyetli bir yoldur. Maliyeti daha düşük olan ikinci yöntemde ise dağıtım kanalı aracılığı ile seçmenlere ulaşılmaktadır (Divanoğlu, 2008: 112). Siyasal ürün kapsamındaki tüm unsurların eksiksiz bir biçimde seçmene ulaştırılması isteyen siyasal partiler, sadece bünyelerindeki birimlerle değil dışsal unsurların yardımı ile de bunu sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada siyasi partiler seçmenin bilgilendirilmesi, örgütlü hale getirilmesi ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak gibi hedeflerle dağıtım noktasında da profesyonellerden yardım almaya başlamıştır (Yılmaz, 2016: 422).

Şekil 5. Siyasal Dağıtım Kanalı



Kaynak: Akyüz, 2015: 103.

Siyasal dağıtım kanalını özetleyen yukarıdaki Şekil 5'e göre siyasal dağıtım, doğrudan ve dolaylı olarak seçmenlere ulaşma işlevi görmektedir. Bu bağlamda seçim öncesinde siyasal partiler, vaatleri ve icraat ile mesajlarını seçmenlere aktarmaktadır. Seçim dönemlerinde yerel toplantılar ve kapı ziyaretleri gönüllü sayısındaki azalmaya bağlı olarak azalsa da dağıtım stratejisi açısından önemini korumaktadır.

Siyasi dağıtımda siyasal partiler için önemli olan dağıtım kanalının seçimidir. Dağıtım kanalı seçiminde önemli olan konuları ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Akyüz, 2015: 103-104):

- *Kamuoyu ile ilgili etkenler:* Dağıtım kanalı seçiminde ilk unsur, hangi kamuoyu bölümünün seçileceği olmaktadır. Buna göre mesajın iletileceği hedef kamuoyunun belirlenmesi ardından, bu bölümdeki potansiyel seçmeler ve seçmenlerin coğrafi dağılımı gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır.
- *Mesaj ile ilgili etkenler:* Kanal kararını etkileyen mesajın teknik nitelikleri, mesajın içeriği ve konusu gibi unsurlar da özellikle hangi kanaldan mesajın aktarılacağı noktasında belirleyici hale gelmektedir.
- *Aracılar ile ilgili etkenler:* Dolaylı dağıtım üzerinde kitle iletişim araçlarının nitelikleri, bilgi düzeyleri, kamuoyuna ulaşma kapasiteleri ve yayın politikaları gibi unsurların yanı sıra konu ile ilgili hukuki düzenlemeler de dikkate alınmalıdır.
- *Siyasi partinin kendisi ile ilgili etkenler:* Siyasi dağıtım karar seçiminde partinin mali gücü, yönetim ve örgütlenme kapasitesi gibi etkenler de belirleyici olabilmektedir. Buna göre mali ve örgütlenme olarak güçlü siyasi partiler mesajlarını kamuoyuna daha yoğun ve etkin biçimde ulaştırma imkânına sahipken, bu imkânı olmayan partilerin kamuoyu erişimleri daha kısıtlı olacaktır (Akyüz, 2015: 103-104).

1.5. Siyasal Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

Geleneksel olarak ürün ve hizmet pazarlamasındaki stratejilerin bir kısmı siyasal pazarlama için de geçerlidir. Buna göre geleneksel pazarlamada pazara hâkim olabilmek ve rekabet şartlarını belirlemek için politikaların belirlenmesi, siyasal pazarlama için de uygulanmaktadır. Buna göre bu kısımda siyasal pazarlama stratejisinin oluşturulması sürecinde pazar araştırmaları ve rakip analizi, hedef kitle analizi, bölümlendirme ve konumlandırma süreçleri incelenecektir.

1.5.1. Pazar Araştırmaları ve Rakiplerin Analizi

Siyasal pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ilk aşama, pazar araştırması ve rakiplerin analiz edilmesi aşamasıdır. Buna göre siyasal ürünün oluşturulması sürecinde, ihtiyaçları karşılayacak farklılığı belirlemek amacıyla pazar koşullarının neler olduğu, hedef seçmenin nitelikleri ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazara ait incelemeler yapılmakta, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri de dikkate alınarak çeşitli stratejiler oluşturulmaktadır (Yaşın, 2006: 639).

Seçmenlerin analiz edilmesi sürecinde ilk olarak seçmenin geçmiş oy verme davranışı ve demografik unsurlar, ardından buna yönelik anket çalışmalarının uygulanması gündeme gelmektedir. Geçmiş seçim sonuçları, sonuçların dağılımı, süreç içerisindeki değişim analizin temelini oluşturmaktadır ve günümüzdeki teknolojik olanaklarla seçmen davranışlarını coğrafi açıdan analiz edebilmek mümkündür. Bu sayede siyasal partiler kendi sosyolojik tabanlarını da değerlendirebilmektedir (Yaşın, 2006: 639).

Pazar araştırmaları açısından seçmenin geçmiş oyu ve demografik bilgilerinin değerlendirilmesi bir ön bilgilendirme niteliğindedir. Bu bilgiler ise gündem analizi ile birleştirilmekte, böylece toplumsal ve siyasal yapı ortaya konulmak

istenmektedir. Böylece elde edilen veriler siyasal kampanya tasarımı için de kullanılmaktadır (Yaşın, 2006: 639).

Siyasal pazarlama felsefesi içerisinde son dönem yaklaşımlar, seçmenlerin istek ve beklentilerinin tanımlanması ve buna göre siyasal ürünün tasarlanmasını da içermektedir (Uztuğ, 1999: 53). Siyasal pazarlama, modern bir pazarlama yaklaşımıdır. Siyasal alanda daha önceki dönemlerde uygulanan propaganda odaklı anlayış, günümüzde yerini pazar odaklı modern bir anlayışa bırakmıştır. Bu anlayış hedeflerine seçmen memnuniyetini esas alarak ulaşmayı amaçlar ve seçmen ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak söz konusu ihtiyaçları karşılayacak en uygun pazarlama teklifinin oluşturulmasına ve onu hayata geçirecek stratejilerin uygulanmasına dayanır (Polat, 2015: 352).

1.5.2. Hedef Kitle Analizi

Siyasal pazarlama stratejisinde sürekli araştırmayı gerektiren aşamalardan biri de hedef seçmenlerin belirlenmesidir. Seçim kampanyalarında seçmelerin homojen olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle hedef kitle belirlenirken, coğrafi, demografik, mesleki, köken ve inanç gibi faktörlerin de belirlenerek kamuoyu bölümlendirmesi yapılması gerekmektedir (Divanoğlu, 2009: 99).

Siyasi partilerin ve adayların hedef kitle analizinde dikkate alınması gereken unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 2004: 232):

- Odalar ve birlikler gibi hizmet üreten oluşumlar
- Aktif ya da pasif konumda bulunan parti üyeleri
- İç ve dış basın
- İşletmeler, kurumlar ve kuruluşlar
- Kanaat önderleri
- Seçmenler ve kararsız seçmeler
- İlk kez oy kullanacak yeni seçmen kitlesi
- Yasal olarak oy kullanma hakkı olmayan çocuk ve yabancılar (Uztuğ, 2004: 232)

Bir parti/aday hedef pazarını belirlerken, birçok unsuru göz önüne almak ve değerlendirmek durumundadır. Bunlar hem partinin kendisi hem de Pazar kaynaklı unsurlardır. Parti kaynaklı unsurlara örnek olarak partinin ideolojik veya kitle partisi olup olmadığı örnek gösterilebilir. Bu iki tür partinin hedeflediği pazar dilimleri doğal olarak bazı farklılıklar taşımaktadır. Özellikle katı ve uç ideolojik partiler daha küçük pazar dilimlerine yönelirken, kitle partileri mümkün olduğunda heterojen ve geniş pazar dilimlerine yönelmeyi hedeflemektedir (Polat, 2015: 353-354).

Siyasal pazarlama açısından hedef kitlenin doğru şekilde belirlenmesinin ve bu kitleye yönelik iletişim kanallarının seçim başarısında etkisi çok büyüktür. Örneğin ABD’de eski Başkan Bill Clinton’ın seçim ekibi, halkın istekleri üzerine bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir ve mesajını halka doğrudan ulaştırmıştır. Clinton başta kablolu televizyondaki şov programları olmak üzere toplumun geniş kesimlerine ulaşmak için tüm iletişim kanallarını doğru bir şekilde kullanmıştır (Divanoğlu, 2009: 99).

1.5.3. Bölümlendirme

Pazarlama kavramları ve uygulamalarının siyasal pazarlamaya uyarlanabilirliği konusunda en iyi örneklerden biri olan bölümlendirme, tüketicilerin tek ve homojen olmadığı, farklı özelliklere ve farklı bölümlere sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici davranışları gibi karmaşık seçmen davranışları açısından da farklı bölümlendirme yöntemlerine ihtiyaç bulunmaktadır (Boyras ve Erdem, 2015: 62).

Siyasal pazarda birbirinden çok farklı seçmen gruplarının bulunması, doğal olarak bunlara yönelik çok sayıda siyasal partinin ortaya çıkmasına neden olmuştur, birbiri ile kıyasıya bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Siyasal pazarlar genel olarak çok yoğun rekabet ortamlarıdır ve doğru siyasal stratejileri zorunlu kılmaktadır. Bunun şartı ise siyasal pazarın alt bileşenlerinin doğru analiz edilmesidir ve doğru tanımlanmasıdır (Polat, 2015: 328).

Bölümlendirme psikolojik ve sosyolojik olarak kitlenin durumunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir ve pazarlama planının etkili şekilde uygulanabilmesi için pazarın bölümlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Buna göre seçmenlerin hedef kitle bölümlendirmesi ile daha etkin mesaj stratejileri ve mesaj kanalları belirlenmektedir. Bu haliyle bölümlendirme farklı ürünlerin, farklı ihtiyaçlar, özellikler ve davranışlara göre gruplara ayırmaktır. Siyasal partiler de geleneksel pazarlamaya benzer şekilde hangi seçmen kitlesinin hedefleneceğini belirlemek için pazar bölümlendirmesine başvurmaktadır. Tüm seçmen gruplarının siyasi partiler için önemi bulursa da farklı seçmen gruplarından hangisine yoğunlaşılacağı bölümlendirme ile sağlanmaktadır (Divanoğlu, 2009: 99).

1.5.4. Konumlandırma

Siyasal pazarlama stratejisinin oluşumunda konumlandırma, siyasi markanın farklılığını ve niteliklerini, partinin yer alacağı pazar bölümünü ve farklılığını göstermektedir. Konumlandırma ile siyasi ürünü, bölümlendirme ile hedef seçmenlerin referans çerçevesine almak amaçlanmaktadır. Siyasi parti konumlandırması sadece seçim dönemi ile sınırlı değildir. Etkin bir konumlandırma için derinlemesine analiz gereklidir ve seçmen grubunun hedeflenmesi için temel sorunlara yönelik vaatler, beklentilere yönelik tanımlamaların geliştirilmesi önemlidir (Uztuğ, 2004: 47). Siyasal ürün ya da marka konumlandırma siyasal kampanya iletişimi açısından belirleyici unsurlardan biri durumundadır. Buna göre yapı içinde, siyasal ürünün hedeflediği pazar bölümü olması, siyasal miras ve ideoloji belirleyicidir (Uztuğ, 2003: 5).

Siyasal ürünün konumlandırılması, siyasal pazarlama sürecinin önemli bir aşaması durumundadır. Siyasal partiler, kendilerini ve politikalarını hedef pazar bölümlerine benimsetebilmek için her şeyden önce onların gözünde kendileri ile ilgili pazar dilimlerindeki seçmenlerin arzularına paralel olumlu bir imaj oluşturulmalıdır (Polat, 2015: 366).

Bir partinin pazar konumlanması, o partinin rekabet seçenekleri ve tercihleri ile nasıl bir rekabet stratejisi izleyeceği konuları ile de yakından ilgilidir. Örneğin

rekabet konumlandırması, pazarın farklı bölümlerine yönelik farklılıklar gösterebilir, çünkü farklı rekabet alanlarında partinin veya adayın seçmenler tarafından nasıl algılandığı, pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önemlidir. Bir partinin veya adayın nihai başarısı, farklı rekabet alanlarındaki başarılarının toplamına eşittir ve küçük pazar bölümlerindeki başarılarının toplamı o partinin /adayın nihai başarısını belirlemektedir (Polat, 2015: 371).

Siyasal pazarlama açısından konumlandırma sürecinde strateji uzmanları seçmenleri ikna etmeye odaklandıkları için seçim sürecinde siyasi parti ve adayları ne şekilde algılayacaklarının belirlenmesi şeklinde oluşturulmaktadır (Divanoğlu, 2009: 100). Geleneksel pazarlama açısından rakiplerin incelenmesi ve ürünün üstün yanlarının belirlenerek buna göre konumlandırmaya gidilmesi söz konusu iken siyasal pazarlamada bu ayırım rasyonel olarak belirlenmemektedir ve parti lideri konumlandırmada belirleyici olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE SİYASAL MARKALAŞMA

2.1. Marka ve Markalaşma Kavramları

Bu kısımda genel hatları ile marka ve markalaşma kavramları değerlendirilecektir.

2.1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Marka, marka çeşitleri, markanın özellikleri kavramlarına aşağıda yer verilmiştir.

2.1.1.1. Marka Kavramı ve Temel Özellikleri

Marka, üreticilerin veya satıcıların mallarını diğerlerinin mallarından ayıran adı, kavramı, sembolü, figürü veya birleşimidir. Ayrıca marka, geniş kapsamlı bir terimdir ve fikri mülkiyeti belirleyen birçok unsuru da kapsamaktadır (Aktuğlu, 2014: 11).

Literatürde kendisine en fazla yer bulan marka tanımı, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmıştır. Buna göre marka “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (aktaran Aktuğlu, 2014: 1-2).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kapsamında marka “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” (aktaran Can, 2007: 226) şeklinde tanımlanmıştır.

Bir ticaret hukuku terimi olarak Arapçadan geçen Alamet-i Farika terimi aslında marka kavramının anlamını açıklar niteliktedir. Farklılığın işareti olarak Türkçeye çevrilebilecek bir sıfattır. Türk Ticaret Hukuku kapsamında bir ticari malı benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret kavramı kullanılmaktadır. Özellik anlamına gelen bu işaret, tescilli marka veya amblem olarak da anılmaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 43). Markanın sembolü, logosu, ambalajı gibi unsurlar, markanın görünen kısmı iken, markanın görünmeyen kısmında ise zihinde bıraktığı değer, imaj ve kişilik yanı sıra hedef kitle öne çıkmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Marka ile ilgili bir başka tanımlamaya göre de marka insanların diğer kişilerden ayırmak ve kendini diğerlerinden üstün kılmak için harcadıkları enerjilerin tümüdür (Aktuğlu, 2014: 2).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka yaratılmasında temel unsur, bir ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı veya başka bir nitelik oluşturmaktır (aktaran Taşkın, 2018: 3). Bir markayı tanımlayan ve diğerlerinden ayırt eden bu farklı bileşenler marka öğeleri olarak adlandırılmaktadır. Marka öğeleri farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Taşkın, 2018: 3).

Tüketicilere ürünün tamamlayıcı niteliği işlevi ile hizmet eden markalar, ürün kimliğini belirleyici olmasının yanı sıra ürünün farklılaşması ve ürün ya da hizmete değer yüklemesi ile tüketici kararları üzerinde belirleyici durumdadır. Ürün ve hizmetlerin küreselleşen pazarlarda benzerliklerinin artması sonucu işletmeler rekabet edebilmek için güçlü markalar oluşturma hedefi içerisinde (Durmaz ve Ertürk, 2016: 82).

Uztuğ (2003: 22), fonksiyonel faydalarının yanı sıra tüketici gözünde farklılık algısı yaratan duygusal değerler sağlayabilen ürünlerin, marka olarak adlandırılacağına işaret etmiştir. Daha önce isim-logo-sembol ekseninde yapılan marka tanımları artık kapsamına “katma değer” kavramını da eklemiştir.

Satın alma ve kullanım sonrasında ortaya çıkan faydalar olarak değerlendirildiğinde marka, bazı temel özelliklere sahiptir. Buna göre markanın temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aktuğlu, 2014: 3):

- Marka kullanıcıları
- Bir ülkeye özgü olması
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı
- Marka kişiliği
- Semboller
- Marka-tüketici ilişkileri
- Duygusal yararlar
- Bireysel duygu gösterilerinin yararları

Bu genel özellikler kapsamında marka, üründen daha kapsamlı bir kavram durumundadır, dolayısıyla marka, tüketici ile iletişimi sağlayan pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2014: 4). Marka ve ürün arasındaki farklılıklar ise aşağıda Tablo 3 kapsamında gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka ve Ürün Karşılaştırması

| Ürün | Marka |
|--|---|
| Fabrikada üretilir | Marka yaratılır. |
| Nesne ya da hizmettir. | Tüketici tarafından algılanır |
| Biçimi ve özellikleri vardır | Kalıcıdır. |
| Zamanla değişebilir ya da gelişebilir. | Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. |
| Fiziksel fayda sağlar | Kişiliği vardır. |
| Somuttur ve fiziki bileşenleri vardır. | Soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. |
| Beynin sol tarafında hitap eder. | Beynin sağ tarafına hitap eder. |

Kaynak: Aktuğlu, 2014: 4.

Günümüz pazarlama anlayışında marka, ürün ve hizmetlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İşletmelerin rekabete karşısında direnç göstermesinde marka, farklılaştırma amacına hizmet etmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 81). Pazarda markası olmayan ürünler bulunsa da tercih edilen ürün veya hizmet bir markaya sahipse bu durum hem alıcılar hem de satıcılar için önemli faydalar sağlamaktadır. Marka, üreticilere markanın taklitlerine karşı yasal koruma sağlaması, satılan ürün ve hizmet ile tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlaması, marka imajının oluşturulması gibi faydalar sağlamaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 45).

2.1.1.2. Markanın Gelişimi ve Temel İşlevleri

Markalama kavramı uzun yıllardır, bir üreticinin ürünlerini, diğer üreticilerin ürünlerinden ayırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Marka veya markalamanın işletmeler tarafından yaygın bir biçimde kullanımı, yeni bir gelişme veya düşünce olmamakla beraber, markalamanın günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içerisindeki konumuna ulaşmasının uzun zaman aldığı görülmektedir (Taşkın, 2018: 4).

Marka binlerce yıldır tartışılabilir bir şekilde var olsa da günümüzde anladığımız şekli ile 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Genel kabul gördüğü üzere marka ilk olarak 1880'lerin sonunda P&G şirketi tarafından *Ivory Soap* adı ile geliştirilmiştir (Tosun, 2014: 6).

Modern anlamda markalaşma döneminin, pazarlama stratejilerinin gelişmesi ve artan önemi ile birlikte 19. yüzyılın sonlarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003: 14). Ayrıca 19. yüzyıl ticari hakların korunması ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin yapıldığı bir dönemdir. Bu süreçte dünyada marka hukukunun katılımına öncülük eden ülkeler Fransa, İngiltere ve ABD'dir (Tosun, 2014: 5).

Markaların gelişiminde, özellikle İtalya, Almanya ve Fransa'da loncaların büyük etkisi olmuştur. Aynı loncaya tabi olan esnafın aynı sembolleri ile ürünlerini

ayrıştırması, markaların ticaret hayatına taşınmasına olanak tanımıştır (Gümüş, Saraç ve Bilim, 2013: 5).

19. yüzyılda kurulan ve halen ticari hayatını sürdüren başarılı markalara örnek olarak Shell, Procter & Gamble, Nestle, Siemens, Levi's, Coca Cola gösterilebilecektir. Bu markalar arasında özellikle Procter & Gamble şirketi uyguladığı yeniliklerle marka yönetimine çok önemli katkılar sağlamıştır (Tosun, 2014: 6).

1970'li yıllara kadar rakipler arasında tüketicinin bilinçlendirilmesinde logonun oynadığı rol yeterli görülürken, bu dönem sonrasında marka tüketiciye belirli bir yaşam tarzı vaat eden bir kavram haline gelmiştir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 45).

Tüketici açısından marka, tüketiciye saygınlık sağlama, koruma, kalite göstergesi olma, güven ve garantinin işareti olma, satış sonrası hizmetlere dair güvence verme gibi faydalar sunmaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 45).

Markaların sağladığı iletişim faydaları ile hedef kitlede davranış oluşumunda önemli bir rol oynayan duygusal, bilişsel ve eylemsel düzeyde aşağıdaki etkileri bırakması beklenmektedir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 45):

- *Duygusal açıdan:* Duygu yoğunluğu sağlayan motive edici ve yönlendirici nitelikte olmak.
- *Bilişsel açıdan:* Duyu organları aracılığı ile algılama ve ardından öğrenme ve bilginin belleğe yerleşmesini sağlamak,
- *Eylemsel açıdan:* İstek ortaya çıkararak harekete geçirmek ve satın almayı desteklemek.

Tüketicilerin farkındalığının sürekli artması ve tüketicilerin değişen beklentileri ve pazardaki rekabetin artması, günümüzde marka kavramının kapsamının yeni anlamlar kazanarak genişlemesine neden olmuştur. Pek çok marka yeni tanımlarda benzer fonksiyonel özelliklere sahip ürünler sunabildiğinden

günümüzde markanın sembolik faydaları daha çok vurgulanmaktadır. Yeni anlamıyla marka, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bir köprüdür (Tosun, 2014: 3).

Marka, müşteri ile ürün arasında bağ oluşmasını sağlaması için birtakım işlevsel özelliklere sahiptir. Bu özellikler, markanın kullanılma nedenini oluşturması açısından önemlidir. Gümüş, Saraç ve Bilim (2013: 7-8), markanın işlevlerini beş ana grupta özetlemiştir:

- ✓ *Ayrt Edicilik İşlevi:* Markanın, bir ürün ve hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesini kolayca sağlayan en önemli işlevdir. Aynı zaman da bu işlev markanın en temel görevidir.
- ✓ *Ürün Kaynağına İşaret Etme İşlevi:* Markanın hangi işletme ya da kişi tarafından üretildiği ve satışa sunulduğunu belirtmektedir.
- ✓ *Garanti İşlevi:* Garanti işlevi ile marka, bazı güvenceleri tüketicilere sunmaktadır. Üründen beklenen kalitenin teminatı olan marka, bu anlamda da bir tercih nedeni olmaktadır.
- ✓ *Güven Verme İşlevi:* Marka tüketiciye güven verme işlevine de sahiptir ve bu yolla marka ismine bakılarak ürünün güvenilir olup olmadığı konusunda bir kanaat oluşabilmektedir.
- ✓ *Reklam İşlevi:* Günlük yaşamda çok dikkat çekmiyor olsa da insanlar reklam sağanağı altındadır. Bireyleri çevreleyen reklam mesajları ve sloganları tüketim davranışını olduğu kadar yaşam tarzını da belirleyebilmektedir (Gümüş, Saraç ve Bilim, 2013: 7-8).

2.1.2. Markalaşma Kavramı ve Kapsamı

Bu kısımda genel hatları ile markalaşma ve markalaşma süreci konularına yer verilecektir.

2.1.2.1. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, rakipler arasında ürün farklılaşmasına katkıda bulunan en önemli süreçlerden biridir. Aynı zamanda markaların hedef kitlesini oluşturmayı ve elde tutmayı amaçlayan markalaşma müşteri sadakati için de güçlü bir araçtır. Markalaşma faaliyetlerinin temelinde ise ürün ile ilgili özelliklerin taklit edilebilir olmasından oluşan farklılığı 'kavram' ile yaratmak gerekliliği bulunmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Markalaşmanın en önemli işlevi, ürün ya da hizmete rakiplerinden farklı bir anlam ve değer katarak hedef kitleye ulaştırmaktır. Tüketiciler markasız ürünlerden ziyade markalı ürünlere güvenmekte ve bu durum işletmeye hem saygınlık hem de satış potansiyeli artışı sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin isteklerinin belirlenmesi açısından da markanın önemli rolleri bulunmaktadır (Gümüş, Saraç ve Bilim, 2013: 13). Markalaşma ile hedeflenen farklılaşma, tasarım, marka, teknoloji, müşteri hizmetleri gibi konularda olabilir ve bu sayede pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlayabilir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 15).

Markalaşma, müşterilerin markalarını kolayca tanımalarına ve deneyimlemelerine yardımcı olmak ve bu markanın ne olduğunu netleştirmek ve alternatifler arasında ürün veya hizmetlerini ayırtmak için işletmeler tarafından geliştirilen bir stratejidir. Markalaşmanın amacı, markanın vaatlerini karşılayan bir ürün sunarak hedef kitleye hitap etmek ve müşteri tabanını korumaktır.

İşletmelerin pazarlama stratejileri açısından temel bileşenlerden biri olarak görülen markalaşma, diğer rakiplerden ayırışma açısından gereklidir. Ayrıca müşteriyi işletmeye bağlamanın temel koşullarından biri olarak değerlendirilen markalaşma, işletme ve tüketici arasındaki sadakati geliştiren bir unsur olarak da görülmektedir. Bunun yanında pek çok araştırma da başarılı bir markalaşma sürecinin karı arttıran bir unsur olduğunu da göstermiştir (İnaç ve Yacan, 2018: 320).

İşletmeler markalarını oluşturmak ve yönetmek için çeşitli markalama stratejileri kullanırlar. Birçok işletme genellikle tek bir ürün ile faaliyetine başlar ve zaman

İçerisinde çok ürünlü işletmeler haline gelirler. Bu tip durumlarda büyük olasılıkla işletme adı ile ilgili bir marka adı vardır. Söz konusu marka stratejisine "işletme markası stratejisi" denir, işletme ürün hattına yeni ürünler ekledikçe, işletme kimliğini marka isminde kullanma seçeneklerini sürdürebilir, bir başka ifade ile İşletme markası stratejisine devam edebilir. Eğer ilk marka isminde işletme ismi yer almamışsa, işletme her yeni ürün için işletme ismi içermeyen farklı isimler kullanabilir ve bu da "ürün markası" stratejisi olarak adlandırılır. Bu stratejilerin dışında, iki stratejinin birleştirildiği başka bir strateji de mevcuttur. Buna karma marka stratejisi denir. Karma marka stratejisi, işletmenin bazı ürünleri için işletme adı, diğer ürünleri için ayrı isimler kullanılmasıdır. Bir işletme yeni bir ürünü hedef pazara sunacağı zaman veya bir başka işletmeyi satın alacağı zaman, kullanacağı marka stratejisine karar vermelidir (Taşkın, 2018: 69-70).

Günümüz rekabet koşullarında markalar arasında çok yoğun bir mücadelenin olması, markalaşmayı işletmenin en stratejik kararlarından biri durumuna getirmiştir. Bu nedenle markalaşmanın kısa vadeli değil, stratejik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Özellikle ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalması, işletmelerin küçük ayrıntılar ile farklı imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Bu farkı yaratan unsurlardan biri olan marka, işlevsel niteliklerin ötesinde o ürün ve hizmetin değerini arttıran isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak öne çıkmaktadır (Gemci vd. 2009: 107).

Markalaşma ile işletmenin mevcut ürün ya da ürünleri, mevcut markaya bağlı ya da yeni bir marka olarak belirlenmektedir. Buna göre tek marka stratejisi ile işletmenin ürün gamındaki her ürün özgün bir marka adı ile pazara sunulmaktadır. Bu yeni marka stratejisi olarak da nitelendirilmektedir. Çok marka stratejisi ise işletmenin bir ürün grubunda ya da pazarın bir alt bölümüne en az iki markayı sunması gereklidir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 16).

2.1.2.2. Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci genel olarak işletmelerin markalarını yaratmak, tanıtmak ve güçlendirmek amacı ile kullandıkları sistematik yaklaşımları kapsamaktadır. Bu bağlamda aşağıda markaların markalaşma sürecinde ortaya çıkardıkları marka ile ilgili temel kavramlar üzerinde durulacaktır.

2.1.2.2.1. Marka Kimliği

Her marka kimliği sayesinde kendisiyle ilişkili tüketici üzerinde bir izlenim yaratmaktadır. Bu izlenimin büyük bir kısmını tüketiciye vaat edilen ve tüketici ile marka arasında bir iletişim köprüsü oluşturan fonksiyonel, duygusal veya sembolik faydalar oluşturmaktadır. Tıpkı DNA'da saklı insanın genetik kod dizisi gibi, markanın belirli unsurlarının dizilişi de marka kimliğinde gizlidir (Taşkın ve Akat, 2012: 96). Marka kimliğinin birincil rolü, markanın tüketici tarafından tanınmasını sağlamaktır. Kimliğin ikinci temel özelliği, markayı rakiplerinden ayırmak ve markanın neyi temsil ettiğini tüketiciye ifade etmektir. Günümüzde “tutku markası” olmayı başaran markalar incelendiğinde, çoğunun markayı farklı kılan bir kimliğe ve kişiliğe sahip olduğu görülmektedir.

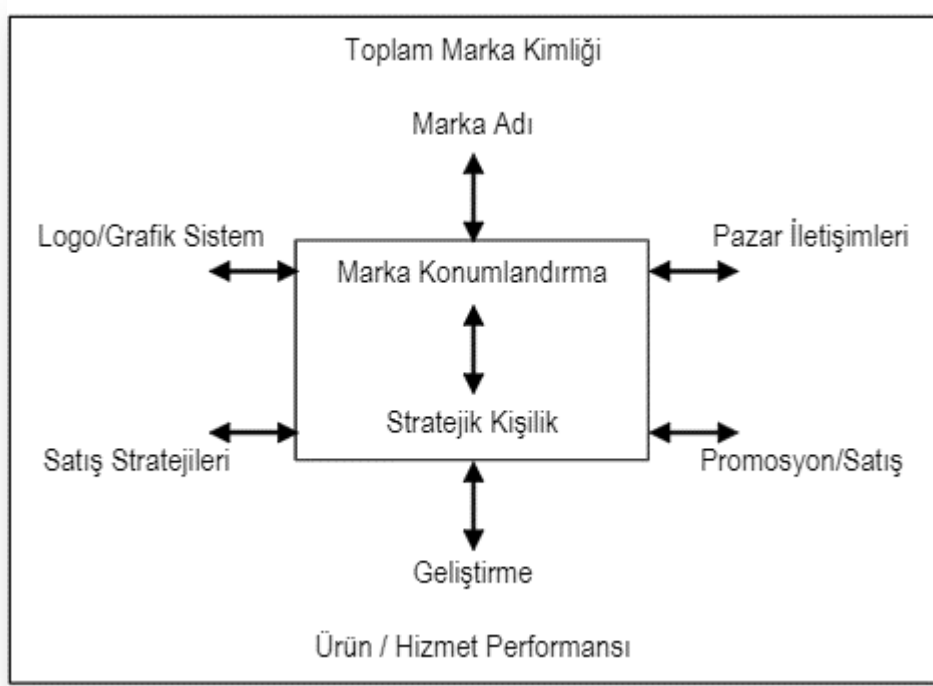
Kimlik, bir ürün, hizmet ya da işletmenin temel niteliği, marka adı, markanın mesajı, logosu ya da deneyimi gibi kontrol edilebilir unsurlardan meydana gelmekte, dolayısıyla değişebilir nitelik taşımaktadır. İşletmeler, kimlik oluşumu tamamlandıktan sonra birçok markalaşma faaliyeti ile hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla müşteri deneyimleri oluşmadan önce işletmeler, marka kimliklerinin tüketicinin zihninde oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği, tüketicilerin marka algısı için fikirlerin, görsellerin, kelimelerin ve algıların yapılandırılmasıdır.

Kapferer'e göre marka kimliği kavramının marka imajı kavramı yerine kullanılması tercih edilebilir (aktaran Taşkın, 2018: 103). Çünkü marka imajı kavramı son derece uçucu, esnek ve değiştirilebilir bir kavramdır. Marka imajı kavramı görünüş hakkında daha fazla düşünce içerirken, marka olma hakkında fazla düşünce içermez. Kapferer, marka kimliğini altı yüzlü bir prizma ile açıklar (aktaran Taşkın, 2018: 103):

- Fiziksel durum
- Kùltür
- İlişki
- Yansıma
- Belleğin yapısı
- Marka kişiliği

Marka kimliği, markanın yönelimini belirlemeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle marka kimliği, markanın tüm yönlerini kuşatmakta ve markaya ilişkin parçalardan çok bütünü altını çizmektedir. Yoğun rekabet şartları altında, markanın gelişimini sürdürebilmesi için marka kimliğinin büyük rolü bulunmaktadır (Uztuğ, 2003: 43; bkz. Şekil 6).

Şekil 6. Marka Kimliği Temelleri



Kaynak: Taşkın, 2018: 103.

Güçlü bir marka oluşturabilmek için etkin bir marka kimliği tasarlanması bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle özellikle yoğun rekabetin olduğu pazarlarda işletmeler zorlu koşullara uyum sağlayabilmek için doğru marka yaratmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle Uztuğ (2003: 43) kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirmiştir.

Marka kimliğinin uygulanmasında, marka konumlandırma büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda marka konumlandırma unsuru, marka kimliğinin bir parçasıdır. Böylece hedef kitleye yönelik rakipler karşısında ayırt edici üstünlük, iletişime sokulan değer önerisidir. Böylece marka kimliği pek çok kararın planlanması ve uygulanmasını yönlendirecek temel bir çerçeve sunmaktadır (Uztuğ, 1999: 140).

2.1.2.2.2. Marka Kişiliği

Markalara ilişkin bir diğer önemli düşünce aynı insanlardaki gibi, markaların da bir kişiliği olduğudur. Buna marka kişiliği denilmektedir ve marka kişiliği bir markaya spesifik bazı insani özelliklerin yüklenebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Markaları tercih eden tüketicilerin çoğu zaman kişilik özelliklerine benzer özelliklerdeki markaları tercih ettikleri düşünülmektedir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 49).

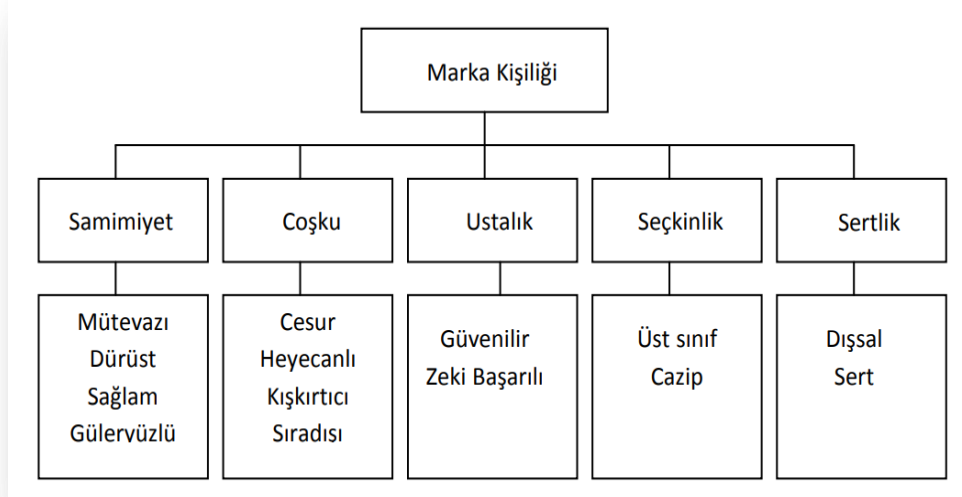
Tüketiciler, kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini markalarla özdeşleştirme eğilimindedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin kişiliği ve marka kişiliğinin uyumlu olması beklenmektedir. Tüketicilerin marka tercihler, kişisel değer ve yaşam tarzlarının doğrudan bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği marka ve tüketici arasındaki bir bağlantı olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin bir markayı hızlı bir şekilde tanımlayabileceği özellikler marka kişiliğini oluşturmaktadır. Bu özellikler aynı zamanda marka yapısını çevreleyen

fiziki özelliklerin bir parçasıdır ve markanın ifade edilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece marka yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf ve benzeri terimlerle değerlendirildiğinde bazı tipik kişilik özellikleriyle eşleştirilmektedir.

Marka kişiliği boyutları bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker tarafından oluşturulmuştur (aktaran Yener, 2013. 92). Buna göre beş faktörlü kişilik sınıflaması ile marka kişiliği özellikleri samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır (bkz. Şekil 7).

Şekil 7. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Yener, 2013. 92.

Marka kişiliğinin açıklaması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği, belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2014: 28).

Marka kişiliği, markanın işlevsel destek ve sembolik değerlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özellikleri (farklılık, özgünlük, rahatlık, gençlik gibi...) tanımlarken, işlevsel değerleri ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömür, dayanıklılık, kullanılabilirlik gibi...) oluşturmaktadır. Bu iki değer unsuru arasındaki dengenin kurulmasının ise kişiliğin yansıtılması açısından büyük öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2014: 12).

Marka kişiliğinin oluşumu konusunda bazı belirleyici etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki, sürekli olarak yeni rakiplerin ortaya çıkması ve markanın, marka kişiliği ile diğerlerinden ayrışmasıdır. İkinci olarak ise duygusal tepki gerektiren satın alma kararlarında sevilen kişilikler, tüketici ile duygusal bağ kurulması açısından fayda sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise marka kişiliği markaya yardımcı olmasının yanı sıra marka reklamını sürdürmektedir ve tanınırlığını arttırmaktadır (Aktuğlu, 2014: 13).

2.1.2.2.3. Marka Konumlandırması

Genel olarak markalar, konumlandırmalarına göre analiz edilmektedir ve markanın değer önerisinin pazar koşullarında ve alıcılar nezdindeki anlamın bir ifadesi olarak konumlandırma; marka farkındalığını ve güdülenen nitelikleri dikkate alarak vurgulamaktadır. Buna göre konumlandırma markanın yer alacağı pazar bölümünü ve özelde farklılığın ne olduğunu ifade etmektedir (Uztuğ, 1999: 139).

Marka konumlandırma ürünün niteliklerine atıf yapmaktadır. Bir araba açısından değerlendirildiğinde bazı markalar ekonomikliğe, bazıları güce, bazıları da güvenliğe atıf yapmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 87). İdeal olarak her pazarlama planının, bir konumlandırma stratejisi içermesi gerektiği kabul edilmektedir. Buna göre bu strateji (Uztuğ, 2003: 5):

- Konumlandırma hedefleri
- Ürünün konumlandırma ifadesi

- Hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılması
- Mevcut pazarda konumun anlaşılması

İşletmelerin konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ardından, uygulanacak farklılaşma müşteriye ulaştırılmalıdır ve bu konumlandırma, pazarlama stratejisinde karar alma sürecine yardımcı olmaktadır (Arlı, 2012: 100). Kotler'e göre işletmeler, konumlandırma sırasında aşağıdaki olanakları göz önünde bulundurmak durumundadır (aktaran Can, 2007: 233):

- *Vasıf konumlandırması*: Şirket ürün ya da markayı özelliğine göre konumlandırır.
- *Yarar konumlandırma*: Ürünün bir yararına odaklanır.
- *Kullanım uygulama konumlandırması*: Belirli bir uygulamada en iyi olarak konumlandırılır.
- *Rakip Konumlandırma*: Ürün ya da hizmetin rakiplerden farklı ve üstün olduğu iddia edilir.
- *Kategori konumlandırma*: İşletme kendini sektörünün lideri olarak konumlandırır.
- *Kalite/fiyat konumlandırması*: Ürün belirli bir fiyat ta da kaliteye göre konumlandırılır.

2.1.2.2.4. Marka İmajı

Literatürde marka imajı, müşterinin zihnindeki marka çağrışımları ışığında markaya yönelik genel algılar ile açıklanmaktadır ve tutarlı bir marka imajına sahip olmak, ürünün kolayca hatırlanmasını sağlarken satın alma motivasyonunda da önemli bir role sahiptir. Tutarlılık, müşteri ve marka arasındaki etkileşimi yönetmenin bir parçasıdır. İşletmeler, müşterilerin marka seçimini yerine getirmek için benzersiz ve olumlu müşteri inançları oluşturmayı hedeflemektedir. Bu, aynı zamanda güçlü bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek anlamına gelmektedir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008: 205).

Tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar ya da markaya atfettikleri özellikler ve çağrışımlar ya da markaya atfettikleri anlamlardır. Tüketicilerin çıkarımda buldukları bu anlamların, markayı taşıyan değerlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair inançları, marka ile ilgili uygulamalar ve pazarlama programından kaynaklandığı düşünülmektedir. Marka imajı tüketicinin markaya ilişkin genel kanısını oluşturmakta, üretici ve marka ile ilişkili birçok unsura yönelik algılar ve deneyimler sonucu elde edilmektedir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 47-48).

Marka ile ilişkilendirilen duygusal ve rasyonel çağrışımların toplamına marka imajı denilmektedir (Peltekoğlu, 1997: 135). Marka imajının büyük ölçüde tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayandığı, bir kısmının ise pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde dolaylı olarak oluşturulduğu düşünülmektedir (Tosun, 2014: 137).

Tüketiciler satın alma kararlarında marka imajından etkilenmektedir. İmaj unsurunu özünde de insanların bir objeye yönelik verdikleri tepkide göz önünde bulundukları bilgi, inanç ve duyular rol oynamaktadır. Dolayısıyla marka imajı, ürün ile ilgili duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Aktuğlu, 2014: 17).

Marka imajı ve marka kişiliği birbirine benzeyen iki kavram durumundadır. Bu kapsamda marka imajı, tüketicilerin marka adı ile ilişkilendirdikleri çağrışımlar bütünü iken, marka kişiliği markanın sahibinin markayı tanımlamasıdır. Dolayısıyla marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmaktadır (Aktuğlu, 2014: 19).

2.1.2.2.5. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markayla ilgili bilgiler, tüketicilerin ürün / marka seçimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve tüketicilerin bir markaya yönelik algılaması, o markaya olan bağlılığın artmasını sağlayabilmektedir.

Marka sadakati, belirli bir markadan memnun olan tüketiciler için aynı markayı yeniden satma niyetinin ölçümü olarak değerlendirilmektedir. Ancak marka bağlılığını marka satın almaya eşdeğer tutmak doğru değildir. Çünkü bir markayı defalarca satın almak, rutin satın almanın ve sadakatin bir uzantısı olabilir. Özellikle hızlı tüketilen ve mal kalitesi kolay olan ürünlerde, tüketiciler bir markaya bağlanmadan aynı markaları satın alma eğiliminde olabilirler. Bu bağlamda marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik tekrarlayan satın alımları teşvik eden güçlü inançları ve tutumlarıdır. Marka sadakati, tüketicide kullanılan marka hakkında olumlu duygular ve tekrarlayan satın alma davranışlarının oluşmasını sağlamaktadır (Erciş vd., 2013: 25). Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, rakip markaların faaliyetleriyle ilgilenmezler. Marka sadakati tekrarlayan satın alma davranışı yarattığı için, marka değerinin gelecekteki kâr göstergesidir. Tüketiciler arasında marka sadakatinin sağlanması, gelecekte hedeflenen satış oranına ulaşılması ve marka değerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 145).

Marka sadakatinin, tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını içeren iki boyutunun olduğu kabul edilmektedir. Tutumsal marka sadakati geri satın alma niyeti, bağlılık ve markaya yönelik tutumlardan oluşurken, davranışsal marka sadakati kısaca satın almayı, satışları doğrudan etkileyen eyleme dönüştürmek olarak tanımlanır (Bennett ve Rundle-Thiele 2002: 196). Bu boyutların her ikisini de içerdiğinde müşteri markaya sadık olarak adlandırılabilir, aksi takdirde marka sadakati istendiği gibi sürdürülebilir olmayabilir.

Marka sadakatinin temelinde yer alan duygusal bağ, markayla ilgili yargı ve inançların temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan marka sadakati, marka değerinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Müşteri sadakati her sektör açısından büyük öneme sahiptir ve bunun için sadık bir müşteri tabanı oluşturmak, büyük atılımlar için bir fırsat olarak görülmektedir.

Ürününe sadık bir müşteri kitlesi oluşturan marka, rekabette önemli bir avantaja sahip olmaktadır. Marka sadakatinin birçok faydası bulunmaktadır. Buna göre ilk

olarak satış hacmi arttıkça üretim maliyeti düşmekte, bu da markanın daha fazla müşteriyi elinde tutmasına ve müşteri değerini artırması sağlamaktadır. İkinci olarak ürünlerinin müşteri sadakati ile güvence altına alınan markalar, reklam bütçesinden tasarruf edebilirler. Üçüncüsü, sadık müşteri markanın temsilcileridir ve ağızdan ağıza pazarlama etkisi marka için oldukça etkilidir (Bennett ve Rundle-Thiele 2002: 196).

Marka sadakatini tanımlayan insanların öncüsü olan Jacoby'ye göre marka sadakati, bir markanın karar verme birimi tarafından birden çok marka grubu arasında zamanla gerçekleştirilen, dönüşsüz bir davranış olan psikolojik bir süreçtir (aktaran Erdil ve Uzun 2009: 196-197). Bu tanıma göre marka sadakati için gerekli koşullar aşağıdaki şekildedir (Erdil ve Uzun 2009: 196-197):

- Tesadüf yok,
- Davranışsal tepki,
- Zaman içinde gerçekleştirme,
- Karar verme birimi tarafından gerçekleştirilmesi,
- Bir dizi markadan bir marka seçimi,
- Psikolojik bir süreç olmak.

2.2. Siyasal Marka Kavramı

Seçmenlerin siyasi partilerle ilgili tercihleri, ticari markalarla ilgili seçimlerini nasıl yaptıklarıyla pek çok benzerliğe sahiptir. Bu nedenle, siyasi partiler artık siyasi ürünü çekici, güvenilir, farklılaştırılabilir, uzun vadeli bir ilişki kaynağı ve karar verme yönlendiricisi yapmak için sürekli olarak marka yönetimi kavramını ve stratejilerini uygulamaktadır. Bu kapsamda bu kısımda siyasal marka tanımı, kapsamı, ortaya çıkışı ve temel unsurları değerlendirilecektir.

2.2.1. Siyasal Marka Tanımı ve Kapsamı

Siyasal marka kavramı, parti, lider, adaylar, parti örgütleri gibi çok çeşitli siyasal ürünlerin ortak bir marka çatısında toplanmasını ifade eder. Tüm bu ürünleri

markayı nasıl taşıdıkları ve nasıl temsil ettikleri konusunda kontrolsüzlük olması durumunda, marka imajında belirsizlik söz konusu olabilecektir (Bilbil ve Çelikkol, 2015: 239).

Siyasal pazarlama, geleneksel pazarlamaya benzer olarak siyasal ürünler için marka oluşturma gerekliliğine işaret etmektedir. Siyasal alanda pazarlamada seçmenlerin beklentilerinin belirlenmesi ve bunların karşılanması için siyasal ürün tasarımı söz konusudur. Geleneksel pazarlamanın marka oluşturma sürecindeki isim, sembol, tasarım ya da benzeri nitelikler, siyasal pazarlamada da parti ismi, logosu, bayrakları ve işaretleri şeklinde yer almaktadır (Yazıcı, 2016: 52).

Siyasal marka en genel açıklama ile ‘siyasete kendi ayırt edici özellikleriyle damga vuran, kalıcı iz bırakan, seçmenin oy tercihleriyle tescillediği kişiler veya kurumlar’ (Yazıcı, 2016: 53) şeklinde tanımlanabilecektir.

Türkiye örneğinde genellikle siyasi marka olarak algılama, siyasi parti liderlerine yöneliktir. Bununla birlikte CHP, DP, Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) gibi partiler de bu çerçevede değerlendirilebilecek siyasal kurumlardır. Marka olmak başarının temel ölçütlerinden biri olarak değerlendirilse de her zaman iktidar olmayı gerektirmemektedir. Bunların yanı sıra Celal Bayar, İsmet İnönü, Adnan Menderes, Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş gibi isimler de Türk siyasetinde markalaşmış isimlerden bazılarıdır (Yazıcı, 2016: 53).

Siyasal markanın seçmenin ürün paketini değerlendirmesi gibi, bütünleşik tutundurma çabalarını da kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Marshment’e göre siyasal markanın temel işlevleri aşağıdaki şekilde maddeleştirilebilecektir (aktaran Akyüz, 2015: 88):

- *“Parti ve adayları ile ilgili kimlik duygusu oluşturur.*
- *Siyasal pazardaki zayıflayan güce karşılık, partizanlığı artırır.*
- *Seçmenlerin bilgiyi işleme süreçlerine yardım eder ve aldıkları karardan daha emin hissetmelerini sağlar.*

- *Seçmenlerin bir partinin ne olduğunu anlamalarına yardımcı olur.*
- *Bir parti ya da adayın rekabetteki farkını ortaya çıkarmaya yardımcı olur.*
- *Siyasal markalar birçok farklı özellikten oluştuğundan, ölçümü ve değişmesi zor olacaktır.*
- *Bir siyasal marka, seçmen deneyimlerinden oluşabilir” (Marshment’ten aktaran Akyüz, 2015: 88).*

2.2.2. Siyasal Markanın Temel Unsurları

Siyasal bir markanın temelde üç unsurunun olduğu kabul edilmektedir. Bunlar marka olarak parti, somut özelliklere sahip siyasetçi ve temel hizmet sunumu olarak politiklardır. Kaçınılmaz olarak, bu çağrışımlar ne kadar olumlu (olumsuz) olursa, belirli bir seçmen için siyasal marka o kadar güçlü (zayıf) olacaktır. Dolayısıyla, örneğin, bir partinin seçmenler tarafından önemli görülen bir alanda, o partinin etkili bir politikası varsa, bu politika markanın güçlü bir unsuru olacaktır (Smith ve French, 2009: 212).

Bazı çalışmalar siyasal aday ya da liderin, seçmenle doğrudan iletişim kurabilmesi nedeniyle, siyasal partilerden daha fazla ön planda olduğunu vurgulasa da aynı zamanda siyasal partilerin de akılda kalıcı renkleri, isimleri, semboller gibi değişkenlerle marka kişiliğini daha net ortaya koyabileceği belirtilmektedir (Kelemci vd., 2017: 178).

Siyasal partinin kendisi, parti örgütü, çalışanları, lider ve adayları, ideoloji gibi unsurlar partinin fikir pazarlaması boyutunu oluşturmaktadır. Demokratik rejimlerde iktidarın elde edilmesi için siyasal ürün toplamının seçmenlerin beğenisine sunulması ve çok daha fazla seçmeni satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir (Polat ve Kültür, 2008: 1). Siyasal ürünün doğasında bulunan bu çok bileşenli olma durumu aynı zamanda bir risk olarak görülmektedir. Çünkü siyasal ürün bileşenleri çoğu durumda bütün olarak algılanmakta ve seçmenler tarafından bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle siyasal ürün

bileşenlerinin uyumlu olması ve marka imajını olumlu şekilde yansıtıyor olması gerekmektedir (Boyras ve Erdem, 2015: 348).

2.3. Siyasal Markalaşma Kavramı

Pazarlamadaki hizmet ve hizmetlere yönelik bakış açısı siyasal ürün ve siyasal pazarlama ile önemli benzerlikler göstermektedir. Çünkü tüketicilerin yani seçmenlerin oy verme davranışı aslında aynen dokunulmaz, bozulabilir ve parçalarını ayırtılamaz bir hizmeti satın almaları gibidir. Hizmet satışıyla siyasal pazarlamada satılan parti, parti ideolojisi ve adayın fikirleri büyük oranda birbirine benzemektedir. Bu yüzden de hizmet pazarlamasında markalama konusundaki birçok tavsiye bu alana uygulanabilmektedir.

Pazarlamada tüketici olarak bahsedilen aktör, siyasal iletişimde seçmen durumundadır. Bununla birlikte hem tüketici hem de seçmenin pazardaki rolü aynıdır. Dolayısıyla siyasette ürün pazarlaması için lider ve parti imajının doğru bir şekilde tasarlanması ve rekabet koşullarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Siyasi partilerin seçmenlerin ihtiyaçlarını doğru şekilde belirleyemeyenler elenecektir. Parti liderleri seçmenlerle doğru iletişim kuramamaları halinde ve imajlarını doğru pazarlayamadıkları durumlarda da siyaset arenasında yerlerini alamayacaklardır (Arısoy, 2016: 464).

Siyasal markalaşma en genel açıklama ile siyasette imaj yaratılırken, geleneksel pazarlamadaki markalaşma yöntemlerinin kullanılmasıdır. Daha geniş bir bakış açısı ile siyasal markalaşma, siyasetçilerin popülaritesi ve seçimler için kullandıkları taktiklerdir. Geleneksel reklamlardan farklı olarak siyasi markalaşma tüm pazarı hedefleyen bir kimlik imajı kampanyasıdır (Arısoy, 2016: 464-465).

Günümüz siyasi ortamında partiler, eskisinden daha homojen hale gelmiş, hatta birçok durumda ideolojiler de yakınlaşmış ve partiler birbirine çok daha benzer hale gelmiştir. Dolayısıyla temelde markaların birbirinden ayırt edilmesi düşüncesinden hareketle, başarılı bir marka faaliyeti ile siyasi partiler seçmenlerin

zihninde daha çok yer almak ve rakip siyasi partilerden farklılaşmak durumundadır (Kelemci vd., 2017: 173).

Markalaşma, siyasi partilerin seçmenlerin tercihleri ve beklentileri hakkında bilgi edinmesini ve seçmenlerin siyasi partilere karşı olumlu tutumunu geliştirmek için tanıtım stratejisi oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Siyasal markalaşma sürecinde rakiplerden ayrılmak ve pazarda varlık göstermek için doğru bir söylem ortaya koymak için marka imajı, kişiliği, kimliği ve sadakatinin iyi şekilde belirlenmiş olması gerekmektedir. Siyasal markalaşmada aday ve lider merkezli marka konumlandırması da önemlidir. Türkiye gibi çok fazla aktörün olduğu siyasal alanda farklı olabilmek için markalaşmak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilbil ve Çelikkol, 2015: 236-237).

Siyasal rekabetin artması, aynı geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürün farklılaşması için daha yaratıcı stratejilerin ortaya konulmasını zorunlu kılmaktadır. Siyasal pazarlama açısından da rekabetçi bir pazar içerisinde markalaşmanın temelde iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurumsal marka olarak partinin markalaşması iken, diğeri de kişisel markalaşma olarak siyasetçi ya da siyasal adaydır. Her iki markalaşma boyutu açısından pazarlama, iletişim yönetimi ve karar alanları büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda siyaset ve pazarlama alanları örtüşmektedir ve siyasette ne söylenildiğinden çok nasıl söylendiği önem kazanmaktadır (Canbey, 2009: 53-54).

Siyasal markalaşma, siyasi imaj inşasında tüketici markalaşma yöntemlerinin stratejik olarak kullanımınıdır. Siyasal markalaşma ile siyasetçilerin seçimleri kazanmak ve popülerlik kazanmak için kullandıkları yöntemler akla gelmektedir ve siyasal markalaşma sadece geleneksel reklamcılığı değil, çok daha kapsamlı imaj ve kimlik kampanyasıdır (Bilbil ve Çelikkol, 2015: 239).

Siyasal pazarlamada da aynı hizmet işletmelerinde olduğu gibi içsel markalama, yani sunulan hizmetlerin çalışanlar tarafından benimsenmesini sağlayıcı faaliyetler ve organizasyon kültürü, ürünlerin pazarlanması ve markalanmasına göre daha az önemlidir. Çünkü hizmetlerde insan faktörü üretilen hizmette önemli

bir rol oynamaktadır. Siyasal pazarlamada başarılı olabilmek için markayı destekleyen bir kültür yaratılmalıdır. Bu kültürün seçmenler tarafından paylaşılması da en önemli amaçlardan biri olduğu için sürecin yönetilmesinde tüketici merkezli ve tüketici odaklı bir bakış açısı benimsenmelidir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 76).

Hizmetlerde olduğu gibi siyasal pazarlama kapsamında bir markanın geliştirilmesinde iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan biri marka farkındalığı diğeri markanın anlamıdır. Marka farkındalığı öncelikle kontrollü iletişim unsurlarının (reklam, hizmetlerin temel özellikleri, hizmet sunucusunun görüntüsü vb.) doğru yönetilmesiyle oluşturulmaktadır. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında ise bu araçlar siyasal adayın yaratmak istediği marka imajının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Marka farkındalığı yaratmanın ikinci önemli aracı dışsal iletişimdir ve hedef kitleyle kurulmaya çalışılan bu bağ ağırlıklı olarak kulaktan kulağa iletişim ile sağlanmaktadır. Siyasal pazarlamada da seçmenlerin aday hakkındaki görüşlerini seçim dönemleri öncesinde çevrelerindeki kişilerle konuşuyor olmaları ve bu konuşmaların doğrudan doğruya adayın kontrolünde olmaması, adaya sadık seçmelerin adayın marka gelişimine katkı sunan bir gönüllü çalışan gibi faaliyette bulunmasına neden olmaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 76). Siyasal alanda bir marka yaratmanın ikinci önemli unsuru markanın seçmende yarattığı anlamlardır. Bu anlam planlı bir şekilde oluşturulmuştur ve bir seçmenin adayın, partinin veya liderin markası hakkındaki deneyiminin sonucu olarak kabul edilir ve markanın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 76-77).

2.4. Siyasal Marka Kişiliği

Siyasi parti ile ilgili algılanan marka kişiliğinin, parti tercihini etkilediği kabul edilmektedir. Buna göre seçmen kendisine ve kişiliğine yakın hissettiği partiye oy verme eğilimindedir. Siyasal partilerin markalaşma çalışmalarını planlamadan, seçmende yaratacakları kişilik algısını doğru kurgulamaları gerekmektedir. Çünkü

seçmenler siyasi parti ile ilgili kişilik özelliklerini algılayarak, kendi özellikleri ile kıyaslamaktadır ve kendisine uygun ise içselleştirmektedir.

Seçmen kişiliği ve siyasi parti ya da lider kişiliği algısı arasındaki bu etkileşim Benlik İmajı Uyumu Teorisi (Self-Congruity Theory) çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu teoriye göre benliğin bir ifadesi olarak kullanılan marka, tüketicilerin benlikleri ya da benlik imajları ile benzeşen imaja sahip markaları satın aldıkları varsayımına dayanmaktadır (Kelemci vd., 2017: 177).

Siyasal pazarlama sürecinde seçmenlere yönelik parti ya da adaya ilişkin bilgi akışı kararları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlere benzer şekilde siyasi partilerin de bilgi aktarımında seçmenlerle kurdukları ilişki, marka kişiliği oluşumunda etkili olmaktadır. Siyasal alanda da güçlü bir marka imajı, marka kimliği ve kişiliği yaratılmasında medya da önemli roller üstlenmektedir. Seçmenlerin medyadan aldıkları bilgileri filtreden geçirmeleri nedeniyle, sempati duydukları parti ya da adaya yönelik bazı olumsuzlukları algılamama, olumsuzluklara karşı savunma mekanizması geliştirmesi mümkündür (Kelemci vd., 2017: 177).

Geleneksel marka kişiliğine benzer şekilde siyasi parti marka kişiliği de seçmenlerin zihninde siyasi markayla ilişkili şekillenen, akılda tutulan ve marka ismi kullanıldığında belirli çağrışımlara yol açan insani kişilik özellikleridir. Seçmenin siyasi partiye yönelik kişilik özellikleri ve seçmenin kişilik özelliklerinin uyumu seçmenin siyasi partiye yakınlığının belirleyici kabul edilmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlamada olduğu gibi seçmen de kendi kişiliğine yakın hissettiği partiye oy verme eğiliminde olacak ve siyasi satın alma kararı benliğinin bir ifadesi olacaktır. Bu ilişkinin ise geleneksel pazarlamadakinden daha önemli olduğu kabul edilmektedir. Çünkü siyasi pazarlamada seçmen kararının maliyeti, tüketici maliyetinden yüksektir ve yanlış kararlar bireysel değil, toplumsal etkiler doğurmaktadır. Dolayısıyla seçmenin siyasi partiye yakınlığı ve ona yüklediği olumlu kişilik özellikleri, tekrarlayan oy verme davranışı açısından büyük öneme sahiptir (Boyras ve Erdem, 2015: 350).

2.5. Siyasal Marka Bağlılığı

Siyasal ürünün başarılı olabilmesi için seçmenlerin siyasal ürünün geliştirilmesi için yapılan etkinlik ve faaliyetlere katılımının, siyasal yaratılmasında kendilerini sorumlu olarak hissetmelerinin ve bu süreçte aktif rol oynamalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sadakatin ve inancın sağlanabilmesi için ve siyasal pazarlama uygulamaları ve siyasal markaların klasik pazarlama anlayışında olduğu gibi seçmenlerde bağlılık yaratmaya odaklanmaları gerekmektedir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 78).

Siyasal pazarlama açısından marka bağlılığı genel olarak “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 tavsiye etmesi” şeklinde tanımlanabilecektir (Cesur ve Memiş, 2017: 75-76).

Geleneksel pazarlamada tüketicilere yönelik marka bağlılığı yaratılması büyük öneme sahiptir. Buna göre marka satın alanlar bağlı olanlar ve olmayanlar şeklinde ayrıma tabi tutulmaktadır. Siyasal pazarlama içerisinde de bağlılık temelinde beş seçmen tipinin olduğu kabul edilmektedir. Bunlar Cesur ve Memiş (2017: 76) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- Uzun dönemli bağlılık (Sadece bir siyasi partinin sürekli olarak desteklenmesi)
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla partinin belirli zamanlar için desteklenmesi)
- Değişkenlik (Sonraki seçimlerde farklı bir partinin desteklenmesi)
- Seçim sırasında tercih belirlenmesi (Karar vermemiş olmasına rağmen sandık başında oy vereceği partiye karar verme)
- Promosyon yönelimli destek (Oy verilecek partinin promosyon ve teşvikler göz önünde bulundurularak belirlenmesi) (Cesur ve Memiş, 2017: 76).

Günümüz siyasi ortamında partilerin en önemli amacı da hareketli pazar koşullarında, kendi siyasi partilerine sadık seçmenler oluşturulmasıdır.

2.6. Siyasal Pazarlama Tüketicisi Olarak Seçmen ve Marka Kişiliği

Bu kısımda genel hatları ile siyasal pazarlama tüketicisi durumunda olan seçmen ve marka kişiliği ilişkisi yanı sıra ilgili çalışmalar değerlendirilecektir.

2.6.1. Seçmen Tercihi

Seçmen, sorunları değerlendiren ve bireysel politika tercihleri ile en fazla uyum içerisinde olduğu partiye oy veren, bir tüketici olarak tanımlanmaktadır (Kaleli, 2015: 157).

Demokrasi açısından siyasal katılım her türlü hedefi ve bunları gerçekleştirmek için kullanılacak yolları belirleyen bir süreci ifade etmektedir. Buna göre siyasal katılım yolları içerisinde oy kullanma, bireylerin kendilerini yönetenleri seçmesi ve doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak yönetim siyasetinde etkili olması olarak tanımlanabilecektir (Uztuğ, 1999: 66).

Bireylerin seçmen olarak seçimlerini etkileyen birçok faktörün bulunduğu değerlendirilmektedir. Seçmen tercihi sonucunda etkili olan faktörlerin bazılarının rasyonel iken bazılarının irrasyonel olduğu konusunda değerlendirmeler yapılmakta ayrıca duygusal faktörlerin de olabileceği savunulmaktadır (Küçük ve Toklu, 2020: 4551).

Seçmen tercih modelleri araştırmaları sonucunda önemli bazı saptamaları ise Uztuğ (1999: 68) şu şekilde özetlemiştir:

- Partililik kimliği, oy verme kararını etkileyen merkezi bir unsur olsa da etkisi son dönemlerde azalmıştır.
- Siyasal partilerinin etkinliği azalsa da aday imajı gelişim göstermektedir. Ayrıca imajın oyu etkilemede temel rolü konusunda güçlü ilişkiler ortaya çıkarılmıştır.

- Seçmenlerin karşılaştırmalı oy verme kararında tercihleri konusunda geçmişe ait değerlendirmeleri kullandığına dair sağlam bulgular vardır.
- Birçok modelin varsayımında seçmenler birey olarak ele alınarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle seçmen göreceli olarak hem partililikten hem de grup etkisinden bağımsız olarak ele alınmaktadır. Grubun oy verme kararının seçmen üzerindeki etkisi açık bir şekilde tanımlanamamaktadır.
- Siyasal davranışın bir alt eylemi olarak oy verme, sosyo-ekonomik ve psikolojik etmenlerden etkilenerek siyasal kültür ve siyasal toplumsallaşma içerisinde biçimlenmektedir (Uztuğ, 1999: 68).

İlk dönemlerden günümüze kadar olan süreçteki çalışmalar, seçmen tercihlerinde rol oynayan süreçler, modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre modellerde en fazla karşılaşılan beş öge şunlardır (Uztuğ, 1999: 67):

- Partililik kimliği
- Adayın konular karşısında takındığı tavır
- Aday imajı
- Seçmen grup üyeliği
- Geçmişte kullanılan oy

Partililik kimliği terimi partilerden birine yönelik olarak oluşan psikolojik bağlılık olarak tanımlanmıştır. İkinci temel etken, adayın ya da partinin siyasal konular karşısında takındıkları tavır ve aldıkları konunun seçmen tarafından değerlendirilmesidir (Uztuğ, 1999: 67).

Konular-fikirler genel bir kabulle adayın ya da partinin ekonomik ve toplumsal sorunlar hakkında ne yaptığı ve ne önerdiği olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 67).

Aday imajı söz konusu olduğunda ise Uztuğ (1999: 67), seçmenin seçim yarışında adaylara ilişkin geliştirdiği tutumlar ve duyguları içerdiğini ifade etmektedir.

Seçmen grup üyeliği bireylerin kendilerini bir grubun üyesi olarak tanımlama eğilimini ifade etmektedir ve bu üyeliğin, bireylerin oy vermesini etkilediği ileri sürülmektedir. Buna göre ırksal, dinsel veya ekonomik özellikler açısından oluşan grup ve üyelerinin aidiyet duygularının düzeyi ya da niteliği oy verme kararlarını etkilemektedir (Uztuğ, 1999: 68).

Geleneksel siyaset kuramcılarına göre seçmenler kişisel faydaya odaklanarak rasyonel tercih yapabildikleri gibi partiyle çıkarları uyumlu olduğu için de oy verebilmektedir. Aynı zamanda seçmenler, çeşitli siyasal pazarlama faaliyetleri, medya yönlendirmesi ve adayın kendini tanıtmaya çabalarından etkilenerek oy verme kararı alabilmektedirler. Bu yüzden de seçmenin yaklaşımının ortaya çıkarılması, seçmenlerin kampanya araçlarına, aday temelli faaliyetlere verdikleri tepkiler gibi konular araştırma alanı bulmaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 78).

Newman ve Sheth çalışmalarında seçmen davranışını bir ihtiyacı karşılamak üzere tercihte bulunan tüketici davranışlarından esinlenerek bir seçmen davranışı modeline dönüştürmüşlerdir (aktaran Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 82-83). Bu modele göre seçmenler yedi başlıktan oluşan faktörlere göre siyasal tercihlerini yapmaktadır (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 82-83):

- *Sorunlara yönelik politikalar*: Bu başlıkta, adayın politikalar üretmeyi planladığı temel alanlar ifade edilmektedir. Bunlar ekonomik, uluslararası, sosyal politikalar ve aday özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler bir adayın algılanan değerini vurgulayan temel konulardır.
- *Sosyal kimlik*: Adayı destekleyen birincil ve ikinci referans gruplarını kapsamaktadır. Adaylar hedef kitlelerindeki çeşitli demografik, kültürel/etnik, politik-ideolojik özelliklerine göre bölümlendirmeye göre olumlu veya olumsuz algılanan bir kimlik taşıyabilirler. Bu kimliğe yönelik seçmen algısı tercihleri yönlendirmektedir.
- *Duygusal hisler*: Bunlar oy vermenin duygusal boyutlarını kapsamaktadır ve bu duygular aday tarafından yansıtılan umut verici olma, sorumluluk, vatanseverlik gibi etkili duygular içerebilir. Bu durumda seçmenlerin

hisleri adayın kişilik özelliklerinden bağımsız olabilir veya adayın savunduğu şeylere dayanabilir.

- *Adayın imajı:* Aday imajı, adayın temel özellikleri olarak kabul edilen kişilik unsurlarına dayanmaktadır ve bu unsurların seçmenlerin algısındaki yeri adayın onlar gözündeki imajını oluşturur.
- *Genel etkiler:* Adayın kampanyası sırasında öne sürülen konular ve politikalarından oluşur. Yerel ve uluslararası sorunlarla ilgili olabilir.
- *Kişisel etkinlikler:* Adayın kişisel hayatı ve bununla ilgili konuları temsil etmektedir. Adayın özel yaşamı, iş yaşamı ve aile yaşamıyla ilgili konulara ilişkin seçmen algıları sonucunda seçmenlerin kararlarında değişiklik ortaya çıkabilir. Seçmenlerin bu özellikler bakımından olumsuz değerlendirmeleri olması oy tercihlerini başka bir adaydan yana kullanmalarına neden olabilir.
- *Gerçekler:* Seçmenlerin kaygılandıkları ve merak ettikleri konular hakkında adayın bir değişim yaratacağına olan inançtır. Adayın yeni bir yüz olması, politikada farklı bir kişi olarak algılanması veya daha önce başarılarıyla genel kabul görmüş bir kişi olması bu inancı şekillendirebilir (Nakıboğlu ve Alkeveli, 2016: 82-83).

Seçmen tercihleri konusunda diğer bir sınıflandırmaya göre ise üç temel model bulunmaktadır ve seçmenlerin tercihleri buna göre, ekonomik yaklaşım (rasyonel tercih ekolü), Sosyolojik Yaklaşım (Colombia Ekolü) ve Psikolojik veya Parti ile Özdeşleşme (Michigan Ekolü)'ne göre farklı şekillerde değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2014: 16).

Seçmen tercihleri konusunda Ekonomik Yaklaşım'a göre seçmenler, ekonomik değişkenleri göz önünde bulundurmakta, kendi amaçlarını gerçekleştirme açısından en uygun gördükleri parti lehine oy kullanmaktadır. Bu yaklaşım, seçmen davranışı konusunda maddi çıkarı öne çıkararak, tanımlanan faydaya vurgu yapmaktadır (Yıldırım, 2014: 16). Columbia Üniversitesi'nde bir grup sosyal araştırmacının çalışmaları ile başladığı için Columbia ekolü olarak da adlandırılan bu model, parti tercihlerini dini bir aidiyet ve vazgeçilmez alışkanlık

olarak tanımlamıştır (Akgün, 77). Dolayısıyla bu yaklaşım, her seçmenin kendisine diğer tüm partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı partiye oy verme eğilimi söz konusudur; ancak fayda konusunda ekonomik çıkarlar ile sınırlı olması ve ekonomi dışındaki etkenleri dışlaması nedeniyle eleştirilmektedir (Yıldırım, 2014: 17).

Seçmen tercihleri konusunda özellikle 1940'lı yıllardan itibaren Columbia Üniversite'ndeki araştırmalar ile ivme kazanan Sosyolojik Yaklaşım, seçmenlerin parti tercihlerini vazgeçilmez alışkanlık çerçevesinde ve dini bir aidiyet gibi değerlendirmektedir. Buna göre seçmenlerin tercihleri konusunda sosyal bölünmeler belirleyicidir ve oy verme bir grup deneyimidir. Siyasal eğilimler, sosyo-ekonomik statü, dini bağlılık ve coğrafya üzerinde temellendiği gibi aile de büyük önem arz etmektedir (Yıldırım, 2014: 17).

Psikolojik Yaklaşım, Columbia Ekolü'nün tersine, birey olarak seçmene vurgu yapmaktadır. Buna göre çoğu seçmenin bir partiye yönelik geçmişe dayalı psikolojik sevgi bağı bulunmakta, bu bağ zaman zaman çocukluk dönemlerine dek gitmektedir. Bu model, gruplar yerine bireyler üzerine odaklanmıştır. Aynı zamanda seçmenlerin küçük yaşlarda aile ve çevrelerinin etkisi altında gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin ileriki yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu vurgulamaktadır (Yıldırım, 2014: 17). Psikolojik yaklaşım aynı zamanda literatüre parti kimliği kavramını da kazandırmıştır. Buna göre bireyler küçük yaşlardan itibaren bir partiye yakınlık hissetmekte, bu psikolojik bağımlılık gereği zaman zaman farklı partilere eğilim duysalar da yeniden eski partilerine oy verebilmektedirler (Akgün, 2000: 78).

2.6.2. Seçmen Tipleri

Seçmenler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, seçmenlerin aynı çizgide ve aynı beklentiler içinde olmadıkları, kendi aralarında pek çok faktöre göre sınıflandırılabilirler kabul edilmiştir.

Limanlılar seçmenleri üç tipe ayırmıştır (aktaran Kaleli, 2015: 159). Bunlar parti yandaşları (partizanlar), partiye üye kaydedebilecekler (sempatizan) ve parti yandaşı olmadıkları halde başka seçenek bulamayanlardır. Partizanlar, partiye tam bir güven besleyen ve parti çalışmalarında aktif görev alan gruptur. Sempatizanlar ise genellikle parti üyelerinden birinin yakını veya dostu olanlardır. Üçüncü grup ise genellikle bir defalık deneyici müşterilerdir ve bunlar yüzer-gezer olarak adlandırılmaktadır (Kaleli, 2015: 159).

Boyras ve Erdem (2015: 75) özellikleri açısından seçmenleri dört gruba ayırmıştır:

- Çıkarıcı Seçmen: Seçim sonucunda elde edeceği kendi çıkarlarına göre karar veren seçmen tipidir.
- Umursamaz Seçmen: Sosyal grup çıkarlarını önemsemeyen, bununla beraber bilgilendirmeye çok açık olmayan, aynı zamanda medya etkisine de açık olmayan seçmendir.
- Kararlı Seçmen: Rasyonel karar almaya diğer seçmen tiplerinden daha açık olan, bununla beraber sosyal faktörlerden etkilenen seçmen tipidir.
- Değişime Açık Seçmen: Rasyonel kararlar alma konusunda istekli olmasının yanı sıra bireysel çıkarlarına da önem veren, kültürel faktörleri göz önüne almayan seçmen tipidir (Boyras ve Erdem, 2015: 75).

Doğan (aktaran Demir, 2018: 33) ise seçmen tiplerini kararlı seçmen, kararsız seçmen ve yüzergezer seçmen olarak sınıflandırmıştır. Buna göre kararlı seçmenler, siyasal bilgi, görüş ve yönelimler konusunda katı özellikler sergilemektedir. Bir siyasi partiye bağlılık düzeyi en yüksek olan kararlı seçmeler, karşıt partilerin mesajlarından en az etkilenen seçmen tipidir. Bu seçmen kitlesi aynı zamanda partizan kimlikleri ile de öne çıkmaktadır. Kararlı seçmenler siyasi partilerin tabanını oluşturmaktadır. Kararsız seçmenler ise oy tercihleri, seçim zamanı netleşen seçmenlerdir ve seçim kampanyalarından etkilenmeye en yakın grubu oluşturmaktadır. Yüzergezer seçmen olarak nitelendirilen seçmen tipi ise, siyasal kararları değişiklik gösterebilen seçmenlerdir. Farklı seçim dönemlerinde rasyonel tercihlerine göre karar verebilen bu seçmenler, partiye yüksek aidiyet

duygusu taşımamakta, çıkarlarını en iyi temsil edebilecek partiye yönelmektedir (Demir, 2018: 33).

Seçmen tipleri konusunda bir diğer sınıflandırmaya göre ise seçmenler idealist, gelenekçi ve faydacı olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre idealist seçmenler, daha çok bir aday ya da partiye gönül vermiş kişilerdir. Gelenekçi seçmenler ise çevre etkisi ile siyasi tutumunu belirleyen kişilerdir. Faydacı seçmenler ise kendisine en uygun parti ya da adayı seçme eğilimindekileri ifade etmektedir (Taşmurat, 2019: 74).

2.6.3. Siyasal Pazarlama ve Seçmen Tercihleri

Günümüzde siyasi partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında seçmenlere ulaşmak için siyasi tanıtım faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda oy verme davranışlarını etkilemek için kampanyalar aracılığıyla seçmenlerle ilişkiler geliştiren siyasi partiler ve adaylar için bir sonraki seçimlere yönelik seçim kampanyaları düzenlemek amacıyla kampanya faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini ölçmek önem arz etmektedir (Demir vd., 2019: 23).

Seçim dönemleri başta olmak üzere siyasal partilerin, siyasal kampanyalar aracılığı ile seçmenleri etkileme amacı bulunmaktadır. Siyasal yaşamda profesyonel ekiplerin desteği ile partilerin seçim kampanyaları ile seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır. Literatürde de siyasal pazarlama çalışmalarının seçmen tercihlerini ne yönde etkilediğine yönelik pek çok çalışma yürütüldüğü görülmektedir.

Eroğlu ve Bayraktar (2010) siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisini İzmir özelinde değerlendirdikleri çalışmalarında, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy tercihinde çok etkili olmadığını ve kendilerini ait hissettikleri partilere oy verme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Eroğlu ve Bayraktar'ın (2010) elde ettiği bulgulara göre siyasal

partilerin ideolojisinin, seçmen tercihlerinde en önde gelen faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir.

Demirtaş ve Özgül (2011) siyasal pazarlama karmasının seçmenlerin tercihlerini ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalarında, siyasal pazarlama karması unsurlarının farklı etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Demirtaş ve Özgül (2011) aynı zamanda siyasal parti tercihinde öncelikle partinin ideolojisi ve partinin geçmiş icraatlarının belirleyici olduğunu, bununla beraber siyasal pazarlama faaliyetlerinin sürekliliğinin önemli olduğunu bulmuşlardır.

Karaçor ve Gözüm (2012) seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından ne ölçüde etkilendiklerini belirlemeye yönelik çalışmalarında katılımcıların yüzde 36'sı siyasal parti tercihlerinde en önemli etmen olarak partinin temel düşünce yapısı ve felsefesini göstermiştir.

Baltacı ve Eke (2012) siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerine etkisine yönelik araştırmasında, Isparta ilinde bir uygulama çalışması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yüzde 24'ü siyasal propaganda araçlarının siyasal tercihleri üzerinde etkisinin olduğunu açıklarken, yüzde 60 gibi büyük çoğunluğu bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Bununla birlikte propaganda araçları içerisinde televizyonun siyasi tercih üzerindeki etkisi, diğer araçlara göre daha belirgin olarak bulunmuştur. Baltacı ve Eke'nin (2012) elde ettiği sonuçlara göre katılımcıların yarıdan fazlası televizyonun siyasal davranışlarını etkilediğini belirtmiştir.

Bayrakdaroğlu vd. (2016) siyasal pazarlama karmasının seçmen tercihlerine etkisine yönelik araştırmasında katılımcıların oy verme tercihlerinde ideolojinin ilk sırada yer aldığı, sadık bir seçmen olmak, sosyal statüye uygunluk ve barajın aşılması unsurlarının ise ideolojiden sonra geldiği görülmüştür. Bu bağlamda Bayrakdaroğlu vd. (2016), seçmenlerin oy kararının çoğunlukla rasyonel şekilde verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk (2017), siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenlerin tercihleri üzerindeki etkisini incelediği doktora çalışmasında, siyasal pazarlama uygulamaları kapsamında yapılan ağızdan ağıza iletişim ve seçmen tercihleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

Divanoğlu (2017) siyasal pazarlama kullanımı ile siyasal partilerin genel seçimlerde elde ettikleri oy oranları ilişkisini değerlendirdiği çalışma bulgularına göre, seçim kampanyalarında adayların pazarlama karması elemanlarından yararlanma durumu beklenilenden düşük bulunmuştur.

Tatar (2019) siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından ne şekilde algılandığına yönelik analizinde, seçmenlerin siyaset kurumunu olumsuz olarak değerlendirdiğini ve bu olumsuz algıda siyasal ürünlerin klasik satış anlayışı uygulanarak yapılmasının önemli bir unsur olduğunu bulmuştur.

Demirer vd. (2019) siyasal pazarlama karması elemanlarını içeren kampanya faaliyetlerinin etki düzeylerini belirlemeyi ve bu düzeylerin Adana ilindeki seçmenlerin demografik özellikleri, siyasal katılım düzeyleri ve bağlılık düzeyleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Demirer vd. (2019) tarafından elde edilen bulgulara göre seçmenlerin demografik özellikleri (yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi) ile siyasal pazarlamadan etkilenme düzeyleri arasında önemli farklılıklar gözlenmiştir. Aynı zamanda seçmenlerin siyasal katılım düzeyleri ile siyasal pazarlamadan etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır. Seçmenlerin bağlılık düzeyleri ile siyasal pazarlamadan etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı fark bulunmuştur. Ancak seçmenlerin cinsiyetleri ile siyasal yükselmeden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Sonuç olarak, Demirer vd.'nin (2019) çalışma sonuçları, seçmenlerin siyasi pazarlama karması unsurlarını içeren tüm faaliyetlerden farklı düzeylerde etkilendiğini göstermektedir.

Aslan (2020) üniversite öğrencilerinin siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyini üniversite öğrencileri özelinde değerlendirdiği çalışmasında,

katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce oy verdikleri partiye oy vermeyi düşündüğü, geleneksel medya ve internetin siyasal parti ve adaylar ile ilgili bilgi almak için tercih edildiği ve siyasi açıdan bilgili ve tecrübeli kişilerin düşüncelerinin de etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SIYASAL MARKA VE SEÇMENLERİN SIYASİ MARKA KİŞİLİKLERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Siyasal iletişim alanının gelişimi ile siyasi partilerin ve liderlerin marka kişilikleri üzerine çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında ise 2019 yerel seçimleri kapsamında partilerin adaylarının marka kişiliklerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Alternatifler arasında dikkat çekmeyi kolaylaştırma amacıyla güncel pazarlama yaklaşımlarından marka kişiliği, siyasal pazarlama açısından da büyük öneme sahiptir. Yukarıda ele alındığı üzere marka kişiliği literatürü, tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu markaları tercih ettiklerini ve tercih ettikleri bu markalara olumlu sıfatlar yüklediklerini ortaya koymaktadır.

Siyasal pazarlama açısından da mevcut çalışma kapsamında seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmek, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti

bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Siyasi partiler, seçmenleri etkilemek ve iktidar olmak amacıyla siyasal pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Siyasette de seçmen beklentileri, ticari pazarlamadaki müşteri beklentileri gibi farklılaşmaktadır. Seçmenlerin karar verme süreçleri, tüketicilerinkinden daha da karmaşık bir yapıdadır. Çünkü seçmenler, yanlış kararları sonucu, kararlarının sonuçlarını değiştirmek için bir sonraki seçimleri beklemek durumundadır. Ayrıca seçmenlerin kararları bireysel olsa da sonuçları toplumdaki herkesi etkilemektedir.

Günümüzde siyasal partiler seçim kampanyalarında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, siyasal partilerin oluşturmak istedikleri siyasal marka ve siyasal marka kişiliği, siyasal partiler için büyük öneme sahiptir. Türkiye’de de siyasal partilerin ve kampanyalarının marka açısından değerlendirilmesi önemlidir. Bu bağlamda elde edilen sonuçların literatürü genişletmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca mevcut çalışmanın akademik katkısının dışında, siyasal partilere yararlanabilecekleri önemli veriler sunabileceği de düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırma örnekleme, veri toplama aracı, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın modeline yer verilecektir.

3.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi İstanbul il seçim kütüğüne kayıtlı 10.560.963 seçmen oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında anket soruları Oğuz Balım tarafından hazırlanan Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında yüksek lisans tezi olarak kabul edilen “Siyasal Marka ve Seçmelerin Siyasi Partilerin Marka Kişiliklerine İlişkin Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma” çalışmasından elde edilmiştir. Buna anket formuna ilişkin detaylar aşağıda verilmiştir.

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 Uzkuurt (2005) tarafından Türkçeye uyarlanmış marka kişiliği ölçeği yer almaktadır (içinde Balım, 2019).

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 (içinde Balım, 2019).

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

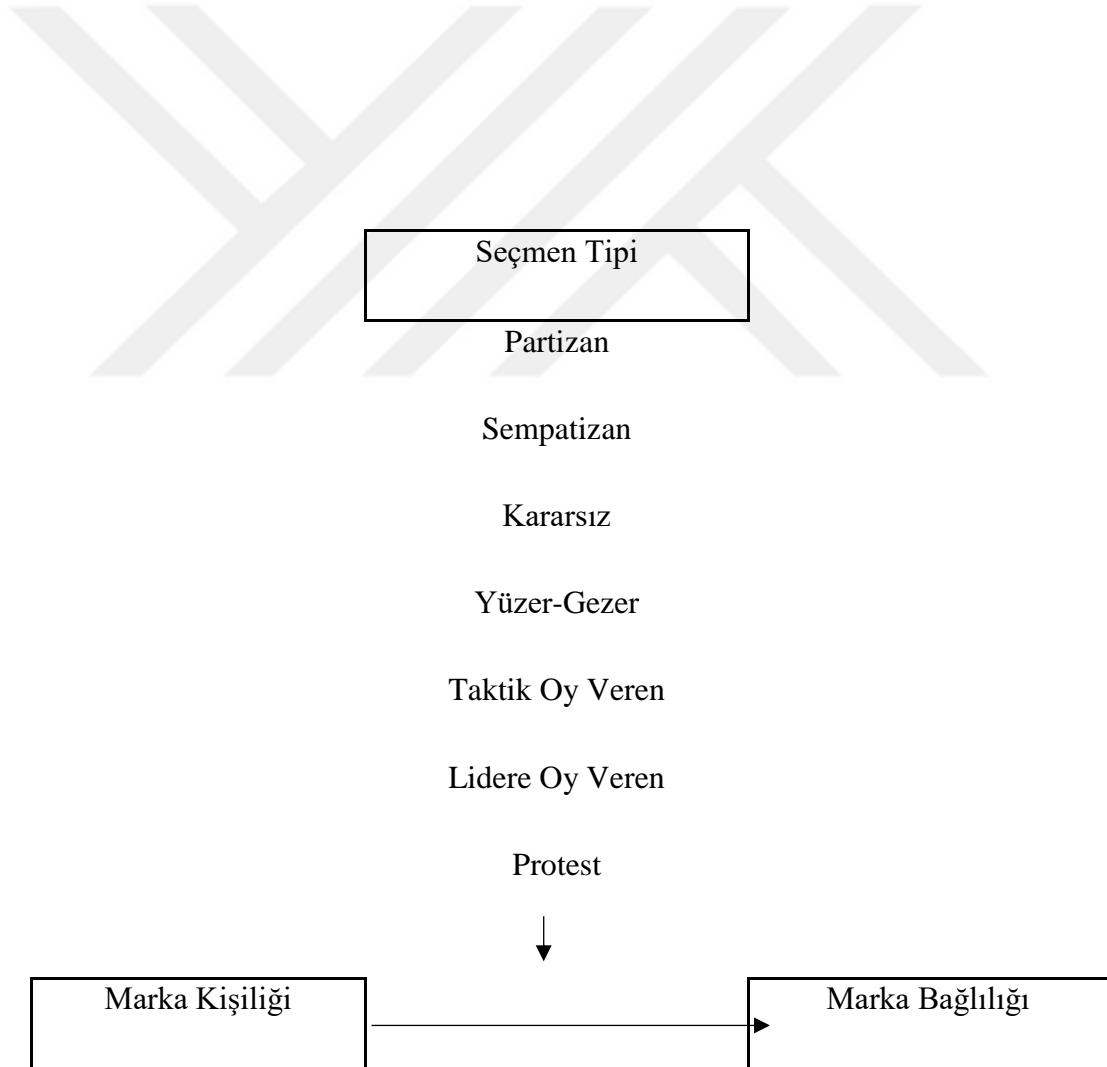
3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem çerçevesini belirlemenin zorluğu ve araştırma konusunun niteliği nedeniyle gönüllülük esasının dikkate alınması gerekliliğinden, zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aynı zamanda devam eden COVID-19 pandemisi nedeniyle anket sadece online olarak

dağıtılabilmıştır, yüz yüze dağıtım faaliyetleri yürütülememiştir. Bu durum, sonuçların evrene genellenememesi sebebiyle araştırmanın en önemli kısıtıdır.

3.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında marka kişiliğinin marka bağlılığına etkisinde seçmen tipinin rolünün değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki model oluşturulmuştur.



3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Siyasi Partiye olan bağlılık seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H1a: Tatmin ve Sadakat seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Alternatif Çekicilik seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Şikayet Davranışı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Değişime Duygusal Direnç seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H1e: Parti Değiştirmeye Direnç seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Hesaplanabilir Bağlılık seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H2: Siyasi Partinin marka kişiliği algısı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Yetkinlik algısı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Samimiyet algısı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H2c: Özgünlük algısı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H2d: Dinamizm algısı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H2e: Mesafe algısı seçmen tipine göre farklılık göstermektedir.

H3: Siyasi Partinin Marka Kişiliği ile Marka Bağlılığı arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmanın bulguları değerlendirilecektir.

3.4.1. Kişisel Özellikler

Verilerin analizinde, verilere hangi tür analizlerin uygulanabileceğinin belirlenmesi için öncelikle normallik analizinden faydalanılmıştır. Bir serinin normallik varsayımını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında değer alması gereklidir. Analizlerde serilerin normallik varsayımını karşılaması durumunda parametrik testlerden, normallik varsayımını karşılamaması halinde ise nonparametrik testlerden faydalanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 216-217).

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri limit değerler arasındadır. Bu nedenle de tüm değişkenlerin normallik varsayımını karşıladığı değerlendirilmiş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4. Normallik Analizi

| | Basıklık | Çarpıklık |
|----------------------|----------|-----------|
| Yetkinlik Faktörü | -0,534 | 0,635 |
| Samimiyet Faktörü | -0,822 | 0,823 |
| Özgünlük Faktörü | -0,340 | 0,069 |
| Genç Dinamik Faktörü | -0,374 | -0,371 |
| Mesafeli Faktörü | 0,129 | 0,449 |
| Tatmin ve Sadakat | 0,079 | 0,190 |
| Alternatif Çekicilik | 0,145 | -0,923 |

| | | |
|---------------------------|--------|--------|
| Şikâyet Davranışı | 0,100 | 0,269 |
| Değişime Duygusal Direnç | 0,108 | -0,486 |
| Parti Değiştirmeye Direnç | -0,089 | -0,637 |
| Hesaplanabilir Bağlılık | -0,156 | -0,876 |

Katılımcıların kişisel özellikleri aşağıda Tablo 5'te görülmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların %32,7'si kadın, %67,3'ü ise erkektir.

Katılımcıların %8,2'si 18-25 yaş aralığındayken, %34,7'si 26-35 yaş aralığında, %19,4'ü 36-45 yaş aralığında, %17,3'ü 46-55 yaş aralığında, %14,3'ü 56-65 yaş aralığında ve %6,1'i 66 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların %52'si evliyken, %48'i bekdir.

Lise mezunu katılımcıların oranı %11,2, lisans mezunu katılımcıların oranı %50 ve lisansüstü mezunu katılımcıların oranı ise %35,7'dir.

Geliri olmayan katılımcıların oranı %7,1 iken, 3000 TL'den az geliri olanların oranı %10,2, 3001 TL ile 5000 TL arasında geliri olanların oranı %23,5, 5001 TL ile 8000 TL aralığında geliri olanların oranı %14,3, 8001 TL ile 10000 TL aralığında geliri olanların oranı %14,3 ve 10001 TL'den fazla gelire sahip olanların oranı %30,6'dır.

Tablo 5. Kişisel Özellikler

| | n | % | | n | % |
|-----------------|-----|------|----------------------|-----|------|
| <i>Cinsiyet</i> | | | <i>Eğitim Durumu</i> | | |
| Kadın | 97 | 32,7 | İlkokul | 6 | 2 |
| Erkek | 195 | 67,3 | Ortaokul | 3 | 1 |
| | | | Lise | 33 | 11,2 |
| <i>Yaş</i> | | | Lisans | 147 | 50 |
| 18-25 | 24 | 8,2 | Lisansüstü | 105 | 35,7 |
| 26-35 | 102 | 34,7 | | | |
| 36-45 | 57 | 19,4 | <i>Aylık Gelir</i> | | |

| | | | | | |
|---------------------|-----|------|--------------------|-----|------|
| 46-55 | 51 | 17,3 | Gelirim yok | 7 | 7,1 |
| 56-65 | 42 | 14,3 | 3000 TL'den az | 10 | 10,2 |
| 66 ve Üstü | 18 | 6,1 | 3001 TL - 5000 TL | 23 | 23,5 |
| Medeni Durum | | | 5001 TL - 8000 TL | 14 | 14,3 |
| Evli | 153 | 52 | 8001 TL - 10000 TL | 14 | 14,3 |
| Bekar | 141 | 48 | 10001 TL ve Üzeri | 30 | 30,6 |
| Toplam | 294 | 100 | Toplam | 294 | 100 |

Katılımcıların siyasi tercihleri ise Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %53,1'i kendilerini CHP'ye daha yakın görürken, %19,4'ü AKP'ye, %10,2'si İyi Parti'ye, %7,1'i HDP'ye, %4,1'i MHP'ye, %2'si Saadet Partisi'ne ve %4,1'i diğer partilere yakın hissetmektedir.

Katılımcıların %46,9'u kendilerini tercih ettikleri siyasi partiye sadık hissederken, %38,8'i ise sadık hissetmemektedir. Kararsız olanların oranı ise %13,3'tür.

Katılımcıların %34,7'si kendisini Atatürkçü olarak tanımlarken, %22,5'ü Sosyal Demokrat, %14,3'ü ise Muhafazakar olarak tanımlamaktadır.

Son olarak katılımcıların %36,7'si kendisini sempatican seçmen olarak nitelendirirken, %17,3'ü partizan seçmen, %14,3'ü taktik oy veren seçmen, %11,2'si lidere oy veren seçmen, %6,1'i yüzer-gezer seçmen, %5,1'i kararsız seçmen ve %3,1'i ise protest seçmen olarak nitelendirmektedir.

Tablo 6. Siyasi Tercihler

| | n | % | | n | % |
|---|-----|------|------------------------------|-----|------|
| <i>Yakın Hissedilen Siyasi Parti</i> | | | <i>Sadakat Durumu</i> | | |
| CHP | 156 | 53,1 | Evet | 138 | 46,9 |
| AKP | 57 | 19,4 | Hayır | 114 | 38,8 |
| İyi Parti | 30 | 10,2 | Kararsızım | 39 | 13,3 |
| HDP | 21 | 7,1 | Yanıt Vermeyen | 3 | 1 |
| Diğer | 12 | 4,1 | <i>Politik Duruş</i> | | |
| MHP | 12 | 4,1 | Atatürkçü | 102 | 34,7 |
| Saadet Partisi | 6 | 2 | Sosyal Demokrat | 66 | 22,4 |
| <i>Seçmen Tipi</i> | | | Muhafazakâr | 42 | 14,3 |
| Sempatizan Seçmen | 108 | 36,7 | Liberal | 27 | 9,2 |
| Partizan Seçmen | 51 | 17,3 | Demokrat | 15 | 5,1 |
| Taktik Oy Veren Seçmen | 42 | 14,3 | Sosyalist | 15 | 5,1 |
| Lidere Oy Veren Seçmen | 33 | 11,2 | Muhafazakâr-Milliyetçi | 9 | 3,1 |
| Yüzer-Gezer Seçmen | 18 | 6,1 | Diğer | 9 | 3 |
| Diğer | 18 | 6,1 | İslamcı | 3 | 1 |
| Kararsız Seçmen | 15 | 5,1 | Ulusalıcı | 3 | 1 |
| Protest Seçmen | 9 | 3,1 | Marksist | 3 | 1 |
| Toplam | 294 | 100 | Toplam | 294 | 100 |

3.4.2. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların marka kişiliği ve marka sadakatine yönelik görüşlerine yönelik betimleyici istatistikler Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların marka kişiliği ölçeğinin alt boyutlarından Samimiyet Faktörü, en yüksek ortalamaya sahipken, Mesafeli Faktörü ise en düşük ortalamaya sahiptir. Marka Sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın Tatmin ve Sadakat alt boyutunda olduğu, en düşük ortalamanın ise Alternatif Çekicilik alt boyutuna ait olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Betimleyici İstatistikler

| | X±SS |
|---------------------------|-------------|
| Yetkinlik Faktörü | 3,469±0,781 |
| Samimiyet Faktörü | 3,659±0,777 |
| Özgünlük Faktörü | 3,418±0,730 |
| Genç Dinamik Faktörü | 3,336±0,986 |
| Mesafeli Faktörü | 2,745±0,553 |
| Tatmin ve Sadakat | 3,256±0,702 |
| Alternatif Çekicilik | 2,077±0,696 |
| Şikâyet Davranışı | 3,173±0,700 |
| Değişime Duygusal Direnç | 2,666±0,764 |
| Parti Değiştirmeye Direnç | 2,753±0,668 |
| Hesaplanabilir Bağlılık | 3,011±1,184 |

3.4.3. İstatistiksel Analizler

Bu kısımda çalışma kapsamında bulgulardan elde edilen istatistiksel analizlere yer verilecektir .

3.4.3.1. Marka Kişiliğine Yönelik İstatistiksel Analizler

Katılımcıların marka kişiliğinin alt boyutlarından Yetkinlik Faktörü'ne ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 8'de görülmektedir. Katılımcıların Marka Kişiliğinin Yetkinlik Faktörü alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümlemesi sonucunda;

- Partizan seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmen, Kararsız Seçmen, Yüzer-Gezer Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen ve Protest Seçmen'den daha olumlu olduğu;
- Sempatizan Seçmenlerin görüşlerinin Taktik Oy Verne Seçmenlerden daha olumlu olduğu;
- Lidere Oy Veren Seçmenlerin ilişkin görüşlerinin Kararsız Seçmenlerden, Taktik Oy Veren Seçmenlerden ve "Diğer" seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Yetkinlik Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Yetkinlik Faktörü | Farklılık |
|---------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 4,066±0,738 | 1-2 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,424±0,576 | 1-3 |
| 3. Kararsız Seçmen | 3,018±0,622 | 1-4 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 3,269±0,819 | 1-5 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 3,026±0,938 | 1-7 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 3,810±0,640 | 1-8 |
| 7. Protest Seçmen | 3,242±1,063 | 2-5 |
| 8. Diğer | 3,152±0,503 | 3-6 |
| Total | 3,469±0,781 | 5-6 |
| F (p) | 10,500 (0,000) | 6-8 |

Katılımcıların marka kişiliğinin alt boyutlarından Samimiyet Faktörüne ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 9'de görülmektedir. Katılımcıların Marka Kişiliğinin Yetkinlik Faktörü alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümlemesi sonucunda;

- Partizan seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmen, Kararsız Seçmen, Yüzer-Gezer Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen, Lidere Oy Veren Seçmen ve Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu;

- Sempatizan Seçmenlerin görüşlerinin Taktik Oy Veren Seçmenlerden ve Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu;
- Lidere Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Samimiyet Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Samimiyet Faktörü | Farklılık |
|---------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 4,209±0,536 | 1-2 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,738±0,612 | 1-3 |
| 3. Kararsız Seçmen | 3,229±0,500 | 1-4 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 3,333±0,804 | 1-5 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 3,276±1,017 | 1-6 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 3,656±0,709 | 1-7 |
| 7. Protest Seçmen | 2,810±0,824 | 2-5 |
| 8. Diğer | 3,643±0,795 | 2-7 |
| Total | 3,659±0,777 | 6-7 |
| F (p) | 9,517 (0,000) | |

Katılımcıların marka kişiliğinin alt boyutlarından Özgünlük Faktörüne ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 10'da görülmektedir. Katılımcıların Marka Kişiliğinin Özgünlük Faktörü alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$).

Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümü sonucunda;

- Partizan seçmenlerin görüşlerinin Kararsız Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen ve Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Sempatizan seçmenlerin görüşlerinin Kararsız Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen ve Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Lidere Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Kararsız Seçmenlerden, Taktik Oy Veren Seçmenlerden ve Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Yüzer Geçer Seçmenlerin görüşlerinin Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Özgünlük Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Özgünlük Faktörü | Farklılık |
|---------------------------|------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 3,771±0,567 | 1-3 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,521±0,625 | 1-5 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,900±0,264 | 1-7 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 3,458±0,846 | 2-3 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 2,982±0,814 | 2-5 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 3,600±0,747 | 2-7 |
| 7. Protest Seçmen | 2,500±0,573 | 3-6 |
| 8. Diğer | 3,333±0,738 | 4-7 |
| Total | 3,418±0,730 | 5-6 |
| F (p) | 9,049 (0,000) | 6-7 |

Katılımcıların marka kişiliğinin alt boyutlarından Genç Dinamik Faktörüne ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 11'de görülmektedir. Katılımcıların söz konusu alt boyuta ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümü sonucunda;

- Partizan seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmenlerden, Kararsız Seçmenlerden ve Taktik Oy Veren Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Lidere Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmen ve Kararsız Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Genç Dinamik Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Genç Dinamik Faktörü | Farklılık |
|---------------------------|----------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 3,961±0,765 | 1-2 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,185±0,795 | 1-3 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,867±0,640 | 1-5 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 3,222±1,215 | 2-6 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 2,738±1,177 | 3-6 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 3,879±0,927 | 5-6 |
| 7. Protest Seçmen | 3,518±0,723 | |
| 8. Diğer | 3,278±1,018 | |
| Total | 3,336±0,986 | |
| F (p) | 8,911 (0,000) | |

Katılımcıların marka kişiliğinin alt boyutlarından Mesafeli Faktörüne ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 12'de görülmektedir. Katılımcıların Marka Kişiliğinin Mesafeli Faktörü alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümlemesi sonucunda farklılığın kaynağı tespit edilememiştir.

Tablo 12. Mesafeli Faktörünün Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Mesafeli Faktörü | Farklılık |
|---------------------------|------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 2,794±0,715 | ? |
| 2. Sempatizan Seçmen | 2,736±0,484 | |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,500±0,675 | |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 3,042±0,908 | |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 2,875±0,367 | |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 2,568±0,392 | |
| 7. Protest Seçmen | 2,417±0,331 | |
| 8. Diğer | 2,750±0,332 | |
| Total | 2,745±0,553 | |
| F (p) | 2,583 (0,013) | |

3.4.3.2. Marka Sadakatine Yönelik İstatistiksel Analizler

Katılımcıların marka sadakatinin alt boyutlarından Tatmin ve Sadakat'e ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 13'te görülmektedir. Katılımcıların Marka Sadakatinin Tatmin ve Sadakat alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümü sonucunda;

- Partizan Seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmen, Kararsız Seçmen, Yüzer-Gezer Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen, Lidere Oy Veren Seçmen, Protest Seçmen ve Diğer seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Sempatizan Seçmenlerin görüşlerinin Kararsız Seçmen, Yüzer Gezer Seçmen ve Protest Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Taktik Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Kararsız Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Lidere Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Yüzer Gezer Oy Veren, Taktik Oy Veren ve Kararsız Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Protest Seçmenlerin görüşlerinin Yüzer Gezer Seçmenlerden ve Lidere Oy Veren Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Tatmin ve Sadakatin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Tatmin ve Sadakat | Farklılık |
|---------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 3,879±0,612 | 1-2 3-5 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,327±0,473 | 1-3 3-6 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,447±0,649 | 1-4 4-6 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 2,549±0,530 | 1-5 5-6 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 3,031±0,562 | 1-6 5-7 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 3,465±0,811 | 1-7 6-7 |
| 7. Protest Seçmen | 2,353±0,537 | 1-8 |
| 8. Diğer | 3,029±0,463 | 2-3 |
| 9. Total | 3,256±0,702 | 2-4 |
| F (p) | 22,325 (0,000) | 2-7 |

Katılımcıların marka sadakatının alt boyutlarından Alternatif Çekiciliğe ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 14'te görülmektedir. Katılımcıların Marka Sadakatının Alternatif Çekicilik alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümlemesi sonucunda;

- Partizan Seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmen, Kararsız Seçmen, Yüzer Gezer Seçmen ve Protest Seçmenlerden daha olumsuz olduğu,
- Kararsız seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmenlerden ve Taktik Oy Veren Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 14. Alternatif Çekiciliğin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Alternatif Çekicilik | Farklılık |
|---------------------------|----------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 1,713±0,658 | 1-2 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 2,078±0,672 | 1-3 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,775±0,533 | 1-4 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 2,395±0,711 | 1-7 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 1,999±0,772 | 2-3 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 2,022±0,551 | 3-5 |
| 7. Protest Seçmen | 2,583±0,348 | |
| 8. Diğer | 2,229±0,563 | |
| 9. Total | 2,077±0,696 | |
| F (p) | 6,299 (0,000) | |

Katılımcıların marka sadakatinin alt boyutlarından Şikayet Davranışına ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 15'te görülmektedir. Katılımcıların Marka Sadakatinin Şikayet Davranışı alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$).

Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümlemesi sonucunda; Yüzer Gezer Seçmenlerin görüşlerinin Partizan Seçmen, Sempatizan Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen ve Lidere Oy Veren Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 15. Şikâyet Davranışının Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Şikâyet Davranışı | Farklılık |
|---------------------------|-------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 2,845±0,629 | 1-4 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,150±0,677 | 2-4 |
| 3. Kararsız Seçmen | 3,320±0,922 | 4-5 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 3,862±0,641 | 4-6 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 3,258±0,737 | |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 3,018±0,478 | |
| 7. Protest Seçmen | 3,400±0,917 | |
| 8. Diğer | 3,400±0,394 | |
| 9. Total | 3,173±0,700 | |
| F (p) | 5,451 (0,000) | |

Katılımcıların marka sadakatinin alt boyutlarından Değişime Duygusal Dirence ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 16'da görülmektedir. Katılımcıların Marka Sadakatinin Değişime Duygusal Direnç alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği

görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey çözümü sonucu;

- Lidere Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Kararsız ve Yüzer Geçer Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Diğer seçmenlerin görüşlerinin Kararsız ve Yüzer Geçer Seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Değişime Duygusal Direncin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Değişime Duygusal Direnç | Farklılık |
|---------------------------|--------------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 2,838±0,698 | 3-6 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 2,628±0,702 | 3-8 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,200±0,857 | 4-6 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 2,236±0,932 | 4-8 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 2,571±0,808 | |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 2,955±0,801 | |
| 7. Protest Seçmen | 2,417±0,451 | |
| 8. Diğer | 3,042±0,564 | |
| 9. Total | 2,666±0,764 | |
| F (p) | 3,779 (0,001) | |

Katılımcıların marka sadakatının alt boyutlarından Parti Değiştirmeye Dirence ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 17'de görülmektedir. Katılımcıların Marka Sadakatının Parti Değiştirmeye Direnç alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey zmlemesi sonucunda;

- Partizan ve Protest Seçmenlerin görüşlerinin Yüzer Gezer Seçmenlerden daha olumlu olduğu,
- Diğer seçmenlerin görüşlerinin Partizan, Sempatizan ve Protest Seçmenlerden daha olumsuz olduğu görülmüştür.

Tablo 17. Parti Değiştirmeye Direncin Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Parti Değiştirmeye Direnç | Farklılık |
|---------------------------|---------------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 3,057±0,547 | 1-4 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 2,786±0,602 | 1-8 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,500±0,850 | 2-8 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 2,334±0,285 | 4-7 |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 2,770±0,606 | 7-8 |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 2,659±0,901 | |
| 7. Protest Seçmen | 3,167±0,500 | |
| 8. Diğer | 2,250±0,647 | |
| 9. Total | 2,753±0,668 | |
| F (p) | 5,438 (0,000) | |

Katılımcıların marka sadakatinin alt boyutlarından Hesaplanabilir Bağlılığa ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA'nın sonuçları Tablo 18'de görülmektedir. Katılımcıların Marka Sadakatinin Hesaplanabilir Bağlılık alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testlerden Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey zmlemesi sonucunda;

- Protest seçmenlerin görüşlerinin Yüzer Gezer ve Lidere Oy Veren seçmenlerden daha olumlu olduğu,

- Taktik Oy Veren Seçmenlerin görüşlerinin Lidere Oy Veren seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 18. Hesaplanabilir Bağlılığın Seçmen Tipine Göre Değişkenliği

| | Hesaplanabilir Bağlılık | Farklılık |
|---------------------------|-------------------------|-----------|
| 1. Partizan Seçmen | 3,031±0,924 | 4-7 |
| 2. Sempatizan Seçmen | 3,028±1,334 | 5-6 |
| 3. Kararsız Seçmen | 2,600±0,890 | 6-7 |
| 4. Yüzer-Gezer Seçmen | 2,502±1,151 | |
| 5. Taktik Oy Veren Seçmen | 3,430±0,893 | |
| 6. Lidere Oy Veren Seçmen | 2,545±1,252 | |
| 7. Protest Seçmen | 4,000±0,433 | |
| 8. Diğer | 3,083±1,309 | |
| 9. Total | 3,011±1,184 | |
| (p) | 3,296 (0,002) | |

3.4.3.3. Marka Kişiliğinin Marka Sadakati ile İlişkisi

Marka kişiliğinin marka sadakati ile ilişkisinin belirlenebilmesi için korelasyon analizinden faydalanılmıştır (Tablo 19). Yapılan korelasyon analizi sonucunda;

Marka kişiliğinin alt boyutlarından Yetkinlik Faktörü ile Marka Sadakatinin Şikayet Davranışı alt boyutu hariç tüm alt boyutları ile ilişki tespit edilmiştir

($p < 0,05$). Bu ilişkinin yönü ve şiddeti Alternatif Çekicilik ve Hesaplanabilir Bağlılık için negatif ve zayıf iken, Tatmin ve Sadakat için pozitif ve kuvvetli, Değişime Duygusal Direnç ve Parti Değiştirmeye Direnç için ise pozitif ve zayıftır.

Marka kişiliğinin alt boyutlarından Samimiyet Faktörü ile Marka Sadakatinin Şikayet Davranışı alt boyutu hariç tüm alt boyutları ile ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu ilişkinin yönü ve şiddeti Alternatif Çekicilik ve Hesaplanabilir Bağlılık için negatif ve zayıf iken, Tatmin ve Sadakat için pozitif ve kuvvetli, Değişime Duygusal Direnç ve Parti Değiştirmeye Direnç için ise pozitif ve zayıftır.

Marka kişiliğinin alt boyutlarından Özgünlük Faktörü ile Marka Sadakatinin Şikayet Davranışı alt boyutu hariç tüm alt boyutları ile ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu ilişkinin yönü ve şiddeti Alternatif Çekicilik ve Hesaplanabilir Bağlılık için negatif ve zayıf iken, Tatmin ve Sadakat için pozitif ve kuvvetli, Değişime Duygusal Direnç ve Parti Değiştirmeye Direnç için ise pozitif ve zayıftır.

Marka kişiliğinin alt boyutlarından Genç Dinamik Faktörü ile Marka Sadakatinin Şikayet Davranışı ve Parti Değiştirmeye Direnç alt boyutu hariç tüm alt boyutları ile ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu ilişkinin yönü ve şiddeti Alternatif Çekicilik ve Hesaplanabilir Bağlılık için negatif ve zayıf iken, Tatmin ve Sadakat ve Değişime Duygusal Direnç için pozitif ve zayıftır.

Marka kişiliğinin alt boyutlarından Mesafeli Faktörü ile Marka Sadakatinin Şikayet Davranışı, Değişime Duygusal Direnç ve Hesaplanabilir Bağlılık alt boyutları ile ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tüm bu ilişkilerin yönü ve şiddeti ise pozitif ve zayıftır.

Tablo 19. Marka Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi

| | Yetkinlik Faktörü | Samimiyet Faktörü | Özgünlük Faktörü | Genç Dinamik Faktörü | Mesafeli Faktörü |
|---------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Tatmin ve Sadakat | 0,610** | 0,627** | 0,631** | 0,419** | -0,020 |
| Alternatif Çekicilik | -0,326** | -0,421** | -0,425** | -0,255** | 0,059 |
| Şikâyet Davranışı | -0,110 | -0,058 | -0,086 | -0,018 | 0,166** |
| Değişime Duygusal Direnç | 0,309** | 0,273** | 0,260** | 0,151** | 0,131* |
| Parti Değiştirmeye Direnç | 0,191** | 0,134* | 0,133* | -0,059 | -0,050 |
| Hesaplanabilir Bağlılık | -0,254** | -0,319** | -0,209** | -0,289** | 0,123* |

*: $p < 0,01$;

** : $p < 0,05$

SONUÇ

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasi kararları etkilemek ve siyasi iktidarı ele geçirmek için örgütlenmiş kuruluşlardır. Toplumsal hayatımızı yönlendirebilecek ve her an gündemimizi belirleyebilecek siyasi kararlar nihai olarak siyasi partiler tarafından alınmaktadır, siyasi partilerin eylemleri amaçları, sunum biçimleri ve uygulama yöntemleri ile toplumun her kesimini etkileyebilmektedir. Geleneksel pazarlarda herhangi bir ürünün tercih edilmesinde çeşitli markalar etkili olduğu gibi siyasi pazarlarda da siyasi partiler temsil ettikleri markalarla tercih edilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler, siyasal markalarını geniş tabanlara kabul ettirebilmek amacıyla siyasal pazarlama uygulamalarına başvurmaktadır.

Siyasal pazarlama tüm demokratik sistemlerdeki partilerin nitel ve nicel pazarlama araştırmalarının sonuçlarına dayalı olarak siyasal bir başarı elde etmek için geliştirdiği dünya çapında bir olgu durumundadır ve siyasal iletişimde profesyonel yönetim tekniklerinin kullanımını ifade etmektedir. Günümüzde siyasi partiler ve adaylar pazar odaklı bir taraf olarak kalabilmek için daha etkin stratejiler üretecek modeller geliştirmeye başlamıştır. Özellikle halkın desteğini kazanmak ve sürdürmek için ideolojiler, vaatler ve geçmiş performanslar gibi diğer faktörler de önemli olsa da sürdürülebilir bir siyasi başarı için profesyonel bir pazarlama biçimi gereklidir. Bu nedenle, siyasal iletişimin bir yönü olarak siyasal pazarlama geleneksel, görsel-işitsel, yeni medya teknolojileri ve mevcut iletişim araçlarının çoğunu kullanmaktadır ve halk tarafından benimsenecek bir marka kişiliği yaratarak, sadık seçmenler yaratmak istemektedir. Bu çalışma kapsamında da seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmek, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların marka kişiliği ölçeğinin alt boyutlarından Samimiyet Faktörü, en yüksek ortalamaya sahipken, Mesafeli

Faktörü ise en düşük ortalamaya sahiptir. Marka Sadakati ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın Tatmin ve Sadakat alt boyutunda olduğu, en düşük ortalamanın ise Alternatif Çekicilik alt boyutuna ait olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Marka Kişiliğinin Yetkinlik Faktörü alt boyutuna ilişkin görüşlerinin seçmen tipine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Partizan seçmenlerin görüşlerinin Sempatizan Seçmen, Kararsız Seçmen, Yüzer-Gezer Seçmen, Taktik Oy Veren Seçmen ve Protest Seçmen'den daha olumlu olduğu; Sempatizan Seçmenlerin görüşlerinin Taktik Oy Verne Seçmenlerden daha olumlu olduğu; Lidere Oy Veren Seçmenlerin ilişkin görüşlerinin Kararsız Seçmenlerden, Taktik Oy Veren Seçmenlerden ve "Diğer" seçmenlerden daha olumlu olduğu görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında örneklem çerçevesini belirlemenin zorluğu ve araştırma konusunun niteliği nedeniyle gönüllülük esasının dikkate alınması gereği, zaman ve maliyet kısıtı ve uygulamanın devam eden COVID-19 pandemisi sırasında yapılmış olması nedeniyle anketin ulaşabildiği kitle sınırlı olmuştur. Bu bağlamda ileride bu alanda yapılacak çalışmalar için en önemli öneri, daha geniş kitlelere ulaşım sağlanması yönünde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-356.
- Adıgüzel, A. İ. (2018) *Sosyal Medyada Siyasal İletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Akgün, B. (2000). Türkiye’de seçmen davranışı: Partizan tutumlar, ideoloji ve ekonomik faktörlerin oy vermeye etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri MYO Dergisi*, 4, 75-92.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Alp, M. ve Akkılıç, M.E. (2020). Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 21-35.
- Arısoy, C. (2016). Siyasal iletişimde kimliği merkeze alarak markalaşmak. *Global Media Journal*, 6(12), 457-473.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: Liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 100-121.

- Aslan, R. (2020). Siyasal pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin siyasal davranışı üzerine etkisi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, XLVII, 2939-2963.
- Avcı, Ö. (2018). “Propaganda Çeşitleri”. İçinde: M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve Propaganda*. Konya: Eğitim Yayınevi (ss. 75-114).
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de siyasal kampanya uygulamaları. İçinde: Çağlar, İ., Özkır, Y. (ed), *Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015*, Ankara: SETA Yayınları.
- Balım, O. (2019). *Siyasal Marka ve Seçmelerin Siyasi Partilerin Marka Kişiliklerine İlişkin Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Bansal, H. S. ve Irying, P. G., Taylor, S. F. (2004). A Three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. ve Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bayrakdaroğlu, F., Uzun, T. ve Özkoç, H.H. (2016). Siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerin stratejik oylama eğilimleri üzerine bir araştırma: Menteşe örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(3), 907-922.

- Beaty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., ve Harrison, 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.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bilbil, E. K. ve Çelikkol, N. (2015). Siyasette markalaşmak: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarının siyasal marka olarak konumlandırılmasının analizi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 231-250.
- Boyraz, E. ve Erdem, O. (2015). Siyaset pazarında bölümlendirme üzerine keşifsel bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), 61-81.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXII (1), 225-237.
- Canbey, M. (2009). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2017). Politik Marka Bağımlılığı ve Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ekim, 74-83.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Damlapınar, Z. (2016). “Siyasal İletişimde İklim Değişikliği: 2015’in İkili Seçimleri Penceresinden Türkiye’de Siyasal İletişim Atmosferi”. İçinde: 7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları, Şükrü Balcı (ed), Konya: Literatürk Yayınları.

- Demir, M. (2018). *Seçim kampanyaları ve seçmen davranışları ilişkisi: Cemişgezek örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, D. P., Çam, Ç. A. ve Coşkan, B. (2019). Effect of voters' demographic profiles, political participation and commitment levels on political promotion mix elements: Case of Adana. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 22-47.
- Demirtaş, M. C. ve Özgül, E. (2011). Siyasal pazarlama karması unsurlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 48(553), 15-35.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Divanoğlu, S. U. (2009). Siyasal pazarlamada uygulanan stratejiler. *Standard*, 566, 97-101.
- Divanoğlu, S. U. (2017) Siyasal pazarlama süreci içerisindeki seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının kullanımı üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 12(29), 569-586.
- Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de genel seçim kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Durmaz, Y. ve Direkçi, E. (2015). A theoretical approach to political marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(10), 31-36.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Erciş, A. Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M.K. (2013). Kişisel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiler, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Eroğlu, H. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerindeki etkileri: İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, 12, 178-207.
- Fidan, Z. (2016) *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Gecer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: Values and practices. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 6(1), 129-148.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Gümüş, S., Saraç, P. ve Bilim, H.G.G. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Hennig-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.
- İlgün, A. (2005). *The Use of Rhetorical Figures in Political Marketing in Turkey*. Unpublished Master Thesis, Doğuş University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Kahraman, L. (2014). Medya ve siyasal iletişim: Demokratik açıdan bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 4, 38-61.

- Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Bursa: Ekin Basım Yayınları.
- Karaçor, S. ve Gözüm, P. (2012). Türkiye’de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426.
- Kelemci, G., Güsan, G., Karapınar, E. ve Hazır, O. (2017). Politik pazarlamada marka kişiliği boyutlarının analizi: Türkiye’deki siyasal partiler üzerine bir araştırma. 2. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 19-22 May 2017, ss. 169-196.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği, *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 4(3), 143-161.
- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 seçim kampanyalarında ulusal basın. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 39-70.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal pazarlama aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Küçük, H. Ö. ve Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business and Management Studies*, 8(5), 4546-4574.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (çev. A. Altın ve A. Nas), İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Mombekova, N. (2008). *The role of political campaigns in the process of political marketing: The case of AK Party (Justice and Development Party)*. *Unpublished Master Thesis*. Yeditepe University Social Sciences Institute.

- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nakıboğlu, B. ve Alkeveli, A. (2016). *Politik Pazarlamada Kişisel Marka*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- Okan, E. Y., Topcu, A. ve Akyüz, S. (2014). The role of social media in political marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management*. 6(22), 131-140.
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680-693.
- Özdemir, Ö. G. ve Özer, D. (2016). Siyasal pazarlamada bütünleşik pazarlama iletişimi ve siyasi partilerce algılanan toplum: Göstergebilimsel bir analiz. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 31-66.
- Özkan, A. (2015). *Siyasetin İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztürk, R. (2017). *Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-145.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasi rn (Siyasi lider zellikleri: Ankara'daki niversite öğrencileri üzerine bir alışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1-31.
- Sarıtaş, A. ve Bütün, R.U. (2020). *Dijital ağda Stratejik Siyasal Pazarlama*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Smith, G. ve French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209-226.
- Sofyan, I. (2015). Political marketing and its impact on democracy. *Communication Sphere*, 1(1), 93-96.
- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 49-67.
- Strömbäck, J. ve Kioussis, S. (2013). Political public relations: Old practice, new theory building. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-11.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). "Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetiminin rolü ve nemi. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri rneği". İçinde: *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, şükrü Balcı (ed), Konya: Literatürk Yayınları.
- Taşkın, . (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Dora Yayınları.
- Taşkın, . ve Akat, . (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür alışmaları Dergisi*, 2, 64-79.
- Tatar, A. (2019). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve İğdir iline yönelik bir inceleme. *İnsan ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836.

- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkmenoğlu, A.T. (2017). Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkisi: Aktif seçmenden pasif seçmene doğru. *Turkish Studies*, 12(31), 397-426.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Political marketing: The relationship between agenda setting and political participation. *Innovative Marketing*, 10(1), 32-39.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1005-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vodinalı, S. ve Çötök, N. A. (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri TV reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 6(11), 497-531.
- Yalçınkaya, N. ve Ay, C. (2017). Siyasi başarı için pazarlama katkısı: Türkiye'deki politik pazarlama çevresi modeli. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(1), 199-214.
- Yalın, B. E. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169-180.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.

- Yazıcı, T. (2016). *Siyasal Pazarlamada Liderlerin Marka Kişilik Analizi: Siyasi Parti Liderlerine Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerindeki etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yıldırım, M. (2014). Parti aday tercihlerinin seçmen davranışına etkisi: 2009 Yerel Seçimleri Uşak ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-38.
- Yılmaz, K.G. (2016). Politik pazarlama karmasına kavramsal ve güncel bir bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EK 1. Anket Formu

BİLGİLENDİRME VE ONAY FORMU¹

Değerli katılımcı, sizi ‘Siyasi Parti ve Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşma Çalışmaları’ konulu araştırmaya katılmaya davet ediyoruz. Söz konusu uygulama, bir Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan yüksek lisans çalışması gerekliliğidir.

Bu çalışmanın amacı:

Siyasal iletişim alanının gelişimi ile siyasi partilerin ve liderlerin marka kişilikleri üzerine çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Bu çalışma ile 2019 yerel seçimleri kapsamında partilerin adaylarının marka kişiliklerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Alternatifler arasında dikkat çekmeyi kolaylaştırma amacıyla güncel pazarlama yaklaşımlarından marka kişiliği, siyasal pazarlama açısından da büyük öneme sahiptir. Marka kişiliği literatürü, tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu markaları tercih ettiklerini ve tercih ettikleri bu markalara olumlu sıfatlar yüklediklerini ortaya koymaktadır.

Siyasal pazarlama açısından da çalışma kapsamında seçmenlerin kendilerini yakın hissettikleri siyasal partilere atfettikleri sıfatları tespit etmek, seçmenlerin siyasal partilere bağlılık durumunu, eğer varsa bu siyasal parti bağlılığının partilere göre ilişkisini ve marka kişiliğinin bağlılık ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Kullanılacak yöntemler:

¹ T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi formundan uyarlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi İstanbul il seçim kütüğüne kayıtlı 10.560.963 seçmen oluşturmaktadır. Araştırmada *tesadüfi örnekleme yöntemlerinden* faydalanılacaktır. Anket formundan elde edilecek verilen SPSS programı aracılığı ile değerlendirilecektir. Anket formunda A bölümündeki sorular seçmenlerin kendilerini ne şekilde tanımladığı üzerine yoğunlaşmıştır. Burada belirtilen seçmen tipleri yanı sıra katılımcıların kendilerini hangi siyasi partiye ve hangi siyasi görüşe yakın hissettikleri de sorulmuştur. Anket formunun B bölümünde ise 83 soruluk formda, siyasi partilere yönelik marka kişiliği, marka bağlılığı ve marka sadakatine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Son olarak C bölümünde demografik bilgilere yer verilmiştir.

Açıklamalar:

Bu çalışmaya katılmayı kabul ederseniz, sizin [20 dakikanızı] alacak bir anketi cevaplamanız istenecektir. Elde edilecek tüm veriler anonim olup, tamamen gizli kalacaktır. Hiçbir veri başka bir formatta başka bir amaçla yayınlanmayacaktır. Veriler güvenli bir ortamda saklanacak ve sadece araştırmacı erişime sahip olacaktır. Herhangi bant kaydı veya yazılı metin kullanıcı tarafından çalışma tamamlandığında yok edilecektir. Bu çalışmaya katılım gönüllüdür. Bu çalışmaya katılmak veya katılmamak, Bilgi Üniversitesi ile mevcut veya gelecekteki ilişkilerinizi etkilemez. Eğer katılmaya karar verirsiniz, istediğiniz zaman ayrılma hakkına sahip olup tüm verilerinizin tahrip edilmesini isteyebilirsiniz.

İletişim ve Sorular için lütfen ile irtibata geçiniz.

Rıza Beyanı:

Yukarıdaki bilgileri okudum ve aydınlatıldım.

Çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.

İmza:

Tarih:

Araştırmacı İmzası:

Tarih:

ANKET FORMU

A. Seçmen Özellikleri

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

AK Parti

CHP

MHP

İyi Parti

HDP

Saadet Partisi

Diğer

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

Partizan seçmen (Partiye sadakat derecesine bağlı)

Sempatizan seçmen (Partiye karşı sempati duyan)

Karasız 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 ve 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)

Muhafazakâr

Liberal

Atatürkçü

Etnik milliyetçi

Milliyetçi

Demokrat

Sosyal Demokrat

Muhafazakâr milliyetçi

Liberal demokrat

Sosyalist

İslamcı

Ulusalçı

Marksist

() Diğer (Lütfen belirtiniz)

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

() Evet () Hayır () Kararsızım

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı birinci soruda yazdığınız 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 okuyan 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 | | | | | |
| 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 becerikli 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 | | | | | |
| 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 kadar 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 çıkarabilir | | | | | |
| 43. Benim partim zaman zaman güvenilirmez olabilir | | | | | |
| 44. Benim partimin her zaman doğru olanı yapacağına güvenirim | | | | | |
| 45. Benim partim tamamen güvenilirdir | | | | | |
| 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 şaşırmasındansa, 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 geçirmediğinde stres yaparım | | | | | |
| 54. Partimin lideri, parti yönetim kadrosu ile ilgili ciddi değişiklikler yaptığında bu beni etkilemeyecek olsa bile gerilirim | | | | | |
| 55. Parti değiştirmek bana güç verir | | | | | |
| 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 | | | | | |
| 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 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 olan güçlü bir bağlılık hissediyorum | | | | | |
| 68. Partimi terk etmek istesem çok az seçeneğim varmış gibi hissediyorum | | | | | |
| 69. Zaman zaman partime oy vermek zorundaymış 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 | | | | | |
| 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 eleştirebilirim | | | | | |
| 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 şikâyetle bulunurum | | | | | |

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

Bekâr

4. Eğitim durumunuz?

Okuryazar değil

Okuryazar

İlkokul

Ortaokul

Lise

Lisans

Lisansüstü

5.) Aylık ortalama kişisel geliriniz?

Gelirim yok

3000 TL'den az

3000-5000 TL

5001-8000 TL

() 8001-10000 TL

() 10001 TL ve üstü

Katılımınız için teşekkür ederiz

