

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLERİN MARKA KİŞİLİK
ANALİZİ: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE YÖNELİK BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tülay YAZICI

KOCAELİ, 2016

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLERİN MARKA KİŞİLİK
ANALİZİ: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE YÖNELİK BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tülay YAZICI

Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL

KOCAELİ, 2016

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLERİN MARKA KİŞİLİK
ANALİZİ: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE YÖNELİK BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Tülay YAZICI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 10.02.2016/04

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nihal Paşalı TAŞOĞLU

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT

KOCAELİ, 2016

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca, bana yol gösteren, sonuna kadar beni yüreklendiren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, akademik gelişim sürecime çok değerli ve önemli katkılarda bulunan değerli hocalarım, Prof. Dr. İdil Sayımer'e, Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu'na ve Yrd. Doç. Dr. Sevim Koçer'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde benden sevgisini, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Havva Yazıcı'ya ve babam Alim Yazıcı'ya, kardeşlerim Tuğba Yazıcı Çakıroğlu'na ve Hülya Azak'a, çalışmaların esnasında varlığıyla bana huzur ve mutluluk veren sevgili kızıma en içten dileklerle teşekkür ediyorum.

Çalışmada emeği geçen herkese sonsuz teşekkürler...

Tülay YAZICI

Kocaeli, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR	iii
TABLolar	iv
ŞEKİLLER.	vi

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

Giriş.....	1
1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.2. Siyasal Pazarlamanın Dünya’da ve Türkiye’deki Gelişimi.....	12
1.3. Siyasal Pazarlamanın Amaçları.....	17
1.4. Siyasal Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması.....	20
1.4.1. Pazar Araştırmaları ve Rakiplerin Analizi.....	24
1.4.2. Hedef Kitle Analizi.....	25
1.4.3. Bölümlendirme.....	27
1.4.4. Konumlandırma.....	28
1.4.4.1. Ürün ve Hizmet Özelliğini Vurgulayana Konumlandırma	35
1.4.4.2. Fiyat ve Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma	35
1.4.4.3. Yarar Konumlandırması.....	36
1.4.4.4. Rakiplere Göre Konumlandırma	36
1.4.4.5. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma	38

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE SİYASAL MARKALAMA

2.1. Marka Kavramı.....	40
2.1.1. Marka İmajı.....	43
2.1.2. Marka Kimliği.....	45
2.1.3. Marka Sadakati.....	47
2.1.4. Marka Kişiliği.....	48
2.2. Siyasal Marka Kavramı.....	52
2.2.1. Siyasal Marka Kişiliği.....	56
2.2.1.1. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği.....	57
2.2.1.2. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği.....	58
2.2.1.2.1. Ürün Olarak Siyasi Lider.....	64
2.2.1.2.2. Liderin Kişilik Özellikleri.....	67
2.2.1.2.3. Siyasi Lider İmajı.....	69
2.2.1.2.4. Siyasi Liderin Marka Olarak Algılanması.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLERİN MARKA KİŞİLİK ANALİZİ:

1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

3.1. İlgili Siyasi Liderler.....	77
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	79
3.4. Araştırmanın Yararı.....	80
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	80
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	82
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama.....	83
3.5.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması.....	84
3.5.4. Analiz Yöntemi.....	84
3.5.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	84
3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	85
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	85
3.6.2. Siyasi Liderlerin Marka Kişilik Ölçütlerinin İncelenmesi.....	88
3.6.2.1. Marka Kişilik Ölçeği Parametreleri Düzey-1 Ortalama Değerler.....	88
3.6.2.2. Marka Kişilik Ölçeği Parametreleri Düzey-2 Ortalama Değerler.....	94
3.6.3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	115
3.6.4. Araştırmanın Hipotez Testlerinin İncelenmesi.....	115
Sonuç.....	122
Kaynakça.....	129
Ek-1.....	141
Özgeçmiş.....	149

ÖZET

Artan hızlı rekabetle birlikte tüketim ve marka süreçlerinin belirleyicisi konumundaki ürün ve hizmet kavramları, günümüz dünyasında markanın önemini arttırmaktadır. Bu nedenle tüketim ihtiyaçlarımızın hızla değiştiği küreselleşen dünyada, marka olgusu toplumsal hayatın her alanında varlığını hissettirmektedir.

Siyaset kavramı toplumların yaşam düzenini oluşturan ve yönetim yapısını belirleyen bir konumdadır. Son yıllarda pazarlamanın etkin şekilde kullanıldığı siyaset kavramı etkileme ve tercih edilme noktasında pazarlamanın bir çok alanına dahil olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramı siyasal hayatın içinde var olanlar için önemli bir unsur haline gelmiştir. Propaganda ile başlayan siyasal süreç artık iletişim ve profesyonelleşme boyutuyla başka bir anlam kazanmıştır. Zamanla siyasal pazarlama uygulamalarına sıklıkla başvurulurken, özellikle 21. yüzyılın başından itibaren marka kavramının önemi siyasal pazarlama alanında artmaya başlamıştır. Siyasi parti liderlerinin birer marka olarak kabul edilmesiyle liderlerin marka kişilikleri araştırılmış, marka kişiliği değerleri siyasal marka sürecinde yer almaya başlamıştır.

Rakiplerinden farklı bir konuma sahip olmak ve seçmen tarafından tercih edilmek isteyen siyasi parti ve liderlerin asıl amacı, farkındalık yaratmak, kaliteli politikalar üreterek seçmeni ikna etmek ve bu doğrultuda kendi marka değerini oluşturmaktır.

Bu açıdan bakıldığında yeni bir yaklaşım olarak siyasal marka kavramı ve bu kavramın unsurlarından biri olan siyasi liderlerin marka kişiliklerini değerlendirmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; marka, siyasal marka ve siyasal marka kişiliği ekseninde 1 Kasım 2015 genel seçimlerine katılan dört siyasi parti liderinin marka kişilik özellikleri ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda siyasi liderlerin marka kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi, oy verme davranışında marka kişiliği özelliklerinin etkisi ve marka kişiliğine sahip siyasi liderin belirlenmesi ile ilgili veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, Siyasal Marka, Marka Kişiliği, Siyasal Liderler

ABSTRACT

Together with the rapidly increasing competition; the concepts of product and service which determine the processes of consumption and trademark increase the importance of trademarks in today's world. Thus, the phenomenon of trademark is felt in every area of social life in the globalizing world, where our needs of consumption rapidly change.

The concept of politics forms the living order of communities and determines the structure of management. This concept that has been efficiently using marketing in recent years has started to be involved in many areas of marketing in terms of affecting and being preferred. The concept of political marketing that has consequently emerged is an important element for those that exist in the political life. The political process that started with a propaganda has now gained a new meaning with the dimension of communication and professionalization. While political marketing practices started to be applied more frequently in the course of time; the concept of trademark has become more important in the field of political marketing especially as from the beginning of the 21st century. When leaders of political parties were accepted as trademarks, their trademark personalities were investigated and the values of trademark personality started to be involved in the process of political trademark.

The primary objective of political parties and leaders that desire to have a different position from their rivals and be preferred by electors is to raise an awareness, develop quality policies, convince electors and consequently create their own brand values.

Considering from this point of view, this study mainly aims to evaluate the concept of political trademark as a new approach and trademark personalities of political leaders, who are among the elements of this concept. In this context; the study has investigated the personalities of four political party leaders, who participated in general elections on the 1st of November, 2015 in line with trademark, political trademark and political trademark personlity. As a result of the research, data were obtained about evaluation of the brand personality traits of political leaders, the influence of brand personality characteristics in voting behavior and brand personality of political leaders.

Key Words: Political Marketing, Political Brand, Brand Personality, Political Leaders

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
BTK	: Bilgi Teknolojileri Kurulu
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DTP	: Demokratik Toplum Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
IRA	: International Recruitment Agency
MDP	: Milliyetçi Demokrat Parti
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SWOT	: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler Analizi
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD)
USP	: Unique Selling Proposition
WWW	: World Wide Web
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLULAR

Tablo 1.1. Siyasal Kampanya Planlaması.....	22
Tablo 2.1. Stratejik Marka Analizi.....	46
Tablo 2.2. Marka Kişiliği Ölçeği.....	50
Tablo 2.3. Farklı Ülkelerde Gerçekleştirilmiş Marka Kişiliği Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Araştırmalar.....	50
Tablo 2.4. Siyasal Marka Analizi	56
Tablo 2.5. Siyasi Lider İmajlarının Olumlu ve Olumsuz Öğeleri.....	70
Tablo 2.6. Kişisel İmaj Bileşenleri.....	71
Tablo 3.1. Marka Kişilik Ölçeği Boyutları.....	82
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	86
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	86
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	86
Tablo 3.5. Katılımcıların Meslek Bilgileri Durumu.....	87
Tablo 3.6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu.....	87
Tablo 3.7. Siyasi Liderlerin Marka Kişilikleri Analizi.....	88
Tablo 3.8. Ahmet Davutoğlu Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler.....	94
Tablo 3.9. Kemal Kılıçdaroğlu Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler.....	95
Tablo 3.10. Devlet Bahçeli Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler.....	95
Tablo 3.11. Selahattin Demirtaş Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler.....	96
Tablo 3.12. Parti Liderleri Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler/ Karşılaştırma.....	97

Tablo 3.13. Marka Olarak Hangi Liderin Marka Kişilik Değerine Sahip Olduğuna Dair Değerlendirme.....	98
Tablo 3.14. Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Lider Tercihini Etkileme Durumu.....	98
Tablo 3.15. Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Lider Tercihini Etkileme ve Marka Olarak Hangi Liderin Marka Kişilik Değerine Sahip Olma İlişkisi.....	99
Tablo 3.16. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Siyasi Liderin Marka Kişilik Değerleri ve Oy Verme Davranışına Etkisi.....	100
Tablo 3.16.1. Yaş ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	100
Tablo 3.16.2. Cinsiyet ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	101
Tablo 3.16.3. Eğitim Durumu ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	102
Tablo 3.16.4. Meslek ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	103
Tablo 3.16.5. Gelir Durumu ve Marka Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	105
Tablo 3.16.6. Yaş ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi.....	107
Tablo 3.16.7. Cinsiyet ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi.....	108
Tablo 3.16.8. Eğitim Durumu ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi.....	109
Tablo 3.16.9. Meslek ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi.....	111
Tablo 3.16.10. Gelir Durumu ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi.....	113

Tablo 3.17. Eğitim Durumu İle Siyasi Liderlerin Marka Kişilik Ölçeği Düzey-2 Ortalamaları.....	116
Tablo 3.18. Eğitim Durumu İle Ahmet Davutoğlu'nun Dürüstlük/Sorumluluk - Dışa Dönüklük/Etkinlik ve Selahattin Demirtaş'ın Dışa Dönüklük/Etkinlik Düzey-2 Ortalamaları.....	117
Tablo 3.19. Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi İle Oy Verme Davranışlarında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihlerini Etkileme Durumu İlişkisi....	118
Tablo 3.20. Oy Verme Davranışlarında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihlerini Etkilemesi İle Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	119
Tablo 3.21. Eğitim Düzeyi İle Dürüstlük/Sorumluluk Düzey-2 Özelliklerine Göre Selahattin Demirtaş'ın Dürüstlük/Sorumluluk Düzeyi İlişkisi.....	119
Tablo 3.22. Selahattin Demirtaş İle Diğer Liderlerin Dışadönüklük/Etkinlik İlişkisi.....	120
Tablo 3.23. Katılımcıların Yaşları, Cinsiyetleri, Eğitim Durumları, Meslekleri ve Gelir Durumları İle Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi.....	121

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	6
Şekil 1.2. Siyasal İçerikli Değiş-Tokuş	10
Şekil 1.3. Siyasal Pazarlama Değişim Sistematiği.....	10

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim kanallarında yaşanan hızlı değişim ve mesaj yoğunluğu birçok pazarlama alanında olduğu gibi siyasi pazarlamanın da önemini arttırmıştır. Siyasi pazarlama sürecinde tüketicilerin yani seçmenlerin dikkatini çekmek ve ikna etmek gün geçtikçe güçleşmekte ve farklı tekniklerin kullanılması zorunluluğunu doğurmaktadır.

Siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalarda siyasi pazarlama kavramının ABD’de ve Batı Avrupa’da Birinci Dünya Savaşı sonrasında daha fazla önem kazandığı, Türkiye’de yaşanan askeri müdahale dönemleri ve yasaklardan dolayı ancak 1990’lı yılların başından itibaren uygulandığı görülmüştür.

Batı’da siyasi pazarlama uygulamalarının aksine, Türkiye’de gerçekleştirilen siyasi pazarlama uygulamaları propaganda amaçlı ve sadece seçim dönemlerinde gerçekleştirilmektedir. Marka odaklı çalışmalar ise son dönem uygulamalar arasında yer almaktadır. Eskiden seçmenin karar verme sürecinde ideolojik unsurlar ve iletişim biçimleri etkili olurken günümüz siyaset süreçlerinde farklı olgular önem kazanmaya başlamıştır. Bu noktada parti ve liderlerin marka stratejileri doğrultusunda belirli bir marka değeri oluşturması önem kazanmaya başlamıştır. Artık seçmenlerin karar verme süreçlerinde parti ve liderlerle ilgili oluşturulacak marka algısı etkili olmaktadır.

Siyasal markalar seçmenin karar verme sürecini etkileyerek politikalarının daha kolay benimsenmesini sağlar. Ayrıca güçlü siyasi markalar seçmen kitlesine yönelik liderinin verdiği mesajlarla aynı doğrultuda özel, önemli ve tutarlı mesajlar vermektedir. Siyaset kavramı içinde yer alan unsurları marka olarak algılamak ve marka stratejileri geliştirmek için öncelikle marka kişiliğini ve uygulamalarını benimseyerek hayata geçirmek gerekmektedir. Ticari ürünler gibi siyasi alandaki ürünler de planlı ve bilinçli bir şekilde oluşturulmuş bir marka kişiliği algısına sahip oldukları zaman marka yönetimini daha etkin gerçekleştirmektedirler (Reeves, de Chernatony ve Carrigan, 2006: 421,422).

Siyasal ürünler içinde en etkili olanlardan biri de siyasi liderdir. Son yıllarda siyasi liderlerin marka olarak algılanması ve seçmen tarafından marka kişilik özellikleriyle değerlendirilmesi artık çok daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda 1 Kasım

2015 genel seçimleri doğrultusunda, T.B.M.M’de grubu bulunan siyasal parti liderlerinin marka kişiliği kavramlarıyla ilgili araştırmanın yer aldığı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın teorik çerçevesi birinci ve ikinci bölümde açıklanmıştır. İlk bölümde siyasal pazarlama kavramının genel kavramsal içeriği, marka konumlandırma stratejisi çerçevesinde marka kişiliği konumlandırması konuları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise; marka, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati kavramları açıklanmaktadır. Ayrıca siyasal marka kişiliği boyutu ve siyasal lider özelliklerinden yola çıkarak liderlerin marka kişiliği olarak algılanma boyutu ve marka kişiliği kavramının siyasi pazarlamada nasıl anlam bulduğu yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, araştırmaya konu olan dört siyasi parti liderinin seçmen nezdinde marka kişiliklerini belirlemek amacıyla elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Demografik özelliklerin, siyasi liderlerin marka kişilik değerler ölçümlerinin ve belirtilen hipotezlerin yer aldığı üçüncü bölümde, 25 marka kişilik özelliği (Düzey-1) grubu ve 5 gruplandırılmış düzeyde (Düzey 2) grubu olarak belirtilmiştir. Elde edilen kalitatif ve kantitatif verilerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan liderlerin marka kişiliği sonuçları diğer bulgularla birlikte değerlendirilmiştir.

SIYASAL PAZARLAMADA LİDERLERİN MARKA KİŞİLİK ANALİZİ:

SIYASİ PARTİ LİDERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde siyasal pazarlama kavramının tanımı yapılarak geleneksel pazarlama ile olan ilişkisine değinilmiş ve bu doğrultuda siyasal pazarlamanın özellikleri, dünyada ve Türkiye’deki gelişimi, siyasal pazarlama stratejisinin oluşturulma süreci ve aşamaları açıklanmıştır. Daha sonra siyasal pazarlamada konumlandırma stratejisi siyasal marka kişiliği ile ilgili olarak detaylı şekilde açıklanmıştır.

1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Siyaset, at eğitimi anlamına gelen Arapça kökenli bir kelimedir. Aynı kavrama karşılık gelen politika ise “şehir” anlamına gelen “polis” kelimesinden türemiş, Yunanca kökenli, devlete ait işler anlamına gelmektedir (Türköne, 2003: s. 4). Bir başka tanıma göre siyaset kavramı, kendine özgü bir dil ile insanların kanaatlerini etkilemek, kanaat sahibi olmayanları kanaat sahibi kılmak ve sonunda insanları taraftar olarak kendi tarafına almayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Akyüz, 2009: s. 95).

Siyasetin temelinde çok önemli bir yere sahip olan iletişim olgusu siyasal alandaki varlığını siyasal iletişim süreci olarak göstermektedir. Diğer bütün alanlarla bağlantılı olan siyasal iletişim sürecinde siyaset ve pazarlama kavramı da çok önemlidir.

Tüm bu kavramlarla ilişkili olan siyasal iletişim, siyasal aktörlerin sahip olduğu ideolojilerini bu doğrultudaki amaçlarını; belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloglara kabul ettirmek ve uygulamaya geçirmek için çeşitli iletişim araç ve tekniklerinin kullanılarak yapılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2007: s. 3).

İletişim sözlüğündeki anlamı ile siyasal iletişim disiplinler arası akademik bir alandır ve siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri incelemektedir (Mutlu, 2008: s. 257).

Siyasal iletişim, toplumda yer alan gruplar arasında uzlaşmayı ve anlaşmayı sağladığından dolayı siyasal kültürün şekillenmesi ve gelişmesi için çok önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal iletişim seçim kampanyalarının oluşturulması ve geliştirilmesinde oldukça önemlidir (Altheide, 2004: s. 295).

Siyasal pazarlama kavramından önce pazarlamaya yönelik tanımlamaları yapmak gerekmektedir. Pazarlama kavramı sürekli değişim yaşayan bir yapıya sahip olmasından dolayı siyaset gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramı üretim öncesinde başlayıp satış sonrasında devam eden ve bu süreçte mal, hizmet ve fikirlerin de üretilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurma çalışmalarını ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2011: s. 2).

Bir başka tanımda ise pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlayan, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını içeren planlama ve uygulama sürecidir (Cemalcılar, 1987: s. 13).

Pazarlama kavramının gelişmesi ile birlikte toplumsal, fikirsel, örgütsel, kişisel alanda pazarlama uygulamaları gündeme gelmiştir (Okumuş, 2007: s. 159). Siyasal iletişim ve pazarlama iç içe olan kavram ve süreçlerdir. Pazarlama konusundaki pek çok özellik siyasal iletişimde de yer almaktadır ve pazarlamanın bir türevi olarak siyasal pazarlama kavramı yerleşmiştir (Aziz, 2007: s. 9).

Geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlama, sadece mal ve hizmetleri kapsayan bir değişim veya bir pazar işlemi olarak görülmüştür. Zamanla bunun yetersizliği üzerinde durulmuş ve pazarlamanın pazar işlemi olmayan faaliyetleri de örneğin “bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası gibi” kapsadığı ifade edilmiştir (Mucuk, 2009: s. 3).

Günümüzde siyasetçiler pazarlama olgusunun yanı sıra, pazarlama iletişimi, siyasi marka ve siyasi pazar gibi pazarlamanın diğer alanları ile de ilgilenmektedirler.

Pazarlamanın şartları içinde değerlendirilen siyaset kavramı, siyasi lider ve aday, siyasi parti ve örgüt olgularını ürün olarak değerlendirmekte ve rakipleri arasında farklılıkla birlikte farkındalık yaratmak için pazarlama iletişimi olanaklarından faydalanmaktadır (Yıldız, 2002: s. 16).

Siyasal pazarlamaya yönelik çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği siyasal pazarlamayı; partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci olarak tanımlanmaktadır (O'Shaughnessy, 2002: s. 173). Pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler neticesinde pazarlama faaliyetlerinin seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylarının tanıtımı için kullanılmasıyla birlikte siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Siyasal pazarlama yaklaşımı son otuz, kırk yıl içerisinde ön plana çıkan, her geçen gün yaygınlaşan, gittikçe karmaşıklaşan, daha çok uzmanlık gerektiren bir çalışma alanı olmuştur. Pazarlamanın temelinin mübadeleye dayanması düşüncesi doğrultusunda, ürün kavramının olduğu her alanda uygulanabileceğine dair yeni bir açılım sağlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında siyasal pazarlama, ürün ve hizmetler için yapılan pazarlama planlaması ve strateji uygulamalarının siyasi amaçları gerçekleştirmek için kullanılması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu siyasi amaçları gerçekleştirmek için siyasal pazarlamada birçok ürün, strateji ve konu yer almaktadır. Siyasi aktörler tarafından kullanılan araçlar içerisinde ürün olarak ifade edilenler siyaset kurumları, siyasetçiler ve ideolojileri, imajları ya da iletişim biçimleridir. Strateji olarak ise seçmen ve hedef kitle belirleme ve bölümlenme, parti ya da siyasetçi konumlandırma bulunmaktadır. Konular arasında ise seçmenlerin ihtiyaçları, beklentileri ya da genel anlamda ideolojik yaklaşımlar yer almaktadır (Odabaşı, 2009: s. 33-34). Bu kadar unsurun var olduğu siyasal pazarlamanın önemi gittikçe artmaktadır. Bu önemin artmasında sadece ideolojinin seçmen kararları üzerindeki etkisinin azalması değil, günümüzde politikaya ve politikacıya olan güvenin azalması da etkili olmaktadır (Henneberg, 2004: s. 6).

Bir siyasi parti, genel anlamda parti programı, parti kadrosu ve parti lideri olmak üzere üç unsurdan meydana gelmektedir (Erzen, 2009: s. 194). Bu nedenle, ideoloji,

lider ve slogan ürünlerinin pazarlandığı siyasal pazarlama kavramı da pazarlamanın genişleyen alanı içerisinde yer almaktadır. Bu süreçte siyasi partiler, rakip partilerden olan farklarını ortaya koyabilmek ve daha fazla seçmene ulaşmak için çalışmalarında pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadırlar.

Siyasal pazarlamanın başlangıç aşamasında aday ve partilerin siyasal ihtiyaçlarının belirlenmesi yer almaktadır. Sonrasında bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirerek ortaya çıkan sonuçları çeşitli yöntem ve stratejilerle seçmenlere sunarak sürecin sonunda seçmenlerin desteğini kazanmaya çalışmak amacı yer almaktadır. Son olarak da seçmenlerin verdiği oylar karşılığında, oy sahiplerini memnun etmeyi sağlayacak iletişim, bilgilendirme ve ikna süreci ile devam etmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 8).

Siyasal pazarlama aslında iki bilimsel disiplin olan siyaset bilimi ve pazarlama alanlarının kesişim kümesinde oluşan bir araştırma sahasıdır. Bu bağlamda her ne kadar birçok farklı yaklaşımı içerse de temelde “siyasi aktörlerin ticari pazarlama kavram ve teknikleri ve siyasi amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik siyasi faaliyetlere uyarlamasını” ifade eder (Mensah, 2007: s. 97).

Ticari ve siyasal pazarlama arasında birçok benzerlik olduğunu ifade eden Kotler, her iki pazarlama disiplini arasında önemli farklar olduğunu da belirtmiştir.

Şekil 1.1. Ticari Pazarlama ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırılması





Kaynak: Kotler, 1975: s. 765.

Marland'a göre ise siyasal pazarlama ile geleneksel hizmet pazarlaması arasında farklılıklar şöyle sıralanmaktadır (Marland, 2003: s. 103-115).

- Reklam bütçesi sınırlaması,
- Kısa zamanda kampanya gerçekleştirme
- Reklamları değiştirmek için çok az zaman olması
- Rakipler arasında coğrafik etkileşim olması
- Seçmenlerin eşit satın alma güçleri olduğu varsayımı
- İşletmeler için pazarın büyümesi finansal kazanç artışına neden olduğu için önem taşırken, siyasal adaylar için asıl önemli olan seçime katılma oranındaki azalma değil, "fazla oy alan hepsini kazanır" kuralı doğrultusunda rakiplerin oylarından daha fazla oy almaktır.

Bir başka değerlendirmede ise; siyasal pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar Butler ve Collins'e göre şu şekilde sıralanmaktadır (1994: s. 19-34).

1. Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanırlar. Parti veya lider marka tercihi ölçümü noktasında ürün ve hizmet pazarlaması ile benzer noktaları bulunsa da satın alma kararı noktasında ürün ve hizmet pazarlaması ile farklılık gösterir.

2. Siyasi tercihte bulunurken bir fiyat veya maliyet oluşmamaktadır. İktidar değişikliği veya siyasi karardan sonra pişman olma nedeniyle maliyetin oluşması söz konusu olabilir.
3. İktidar partisine oy vermeyen seçmen kitlesi toplumsal birliktelik açısından iktidar yönetiminde yaşamayı kabul etmek durumundadır.
4. Seçmenler anlaşılması güç ve gerçek olmayan paketlenmiş siyasal ürünü ve mesajı anlamak ve karar vermek durumundadır.
5. Tüketiciler yanlış karar verdiklerinde tercih ettikleri ürünü veya hizmeti kısa sürede değiştirme şansına sahip olmasına rağmen seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını değiştirmek için bir sonraki seçim dönemini beklerler.
6. Siyasi partiler zamanla yeni ürün, aday çıkarabilir ve bunu reklam ve tanıtım çalışmalarıyla güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi özellikleri de siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.
7. Siyasi partilerde de gönüllü çalışan kişiler de bulunmaktadır.
8. Pazarlamada olduğu gibi lider partilerin amacı her zaman birinci sırada olmak mevcut durumunu sürdürmek oylarını artırmaktır. Ancak siyasi partilerin iktidarda iken gerçekleştirdikleri bazı uygulamalar seçmenler tarafından onaylanmadığında partinin oylarında düşüş olabilir.

Siyasi partiler ve adaylar, iktidar yarışında üstünlük elde etmek için yürüttükleri kampanyaların iletişim stratejilerinde pazarlama biliminden büyük oranda yararlanmaktadır (Okumuş, 2007: s. 1-2). Bu bağlamda yer alan siyasal pazarlama bileşenlerini ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşturmaktadır (Okumuş, 2007: s. 159). Siyasi partiler, seçim sürecini pazarlama ve markalaşma çalışmaları doğrultusunda yönettiklerinde, kısa vadede oy oranlarını artırmanın yanı sıra uzun vadede toplumla olan bağlarını kuvvetlendirmektedirler (O' Cass, 2001: s. 1022). Bu süreçte aday hakkında hedef kitleyi bilgilendirme, adayın tutum ve davranışlarındaki değişiklikleri gösterme ve seçmen algısını etkilemek için medyadan etkin bir şekilde faydalanılmaktadır (Işık, 2005: s. 115).

Bir partinin, iktidar olabilmesi için yeterli oranda seçmen desteğini sağlaması gerekmektedir. Bunu sağlamak için siyasi parti ve adayların seçmenin karşısına bir siyasal ürün paketi ile çıkması ve bu paket doğrultusunda seçmenin desteğini talep etmesi gerekmektedir. Bu pakette lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin politikaları ve bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri gibi yer almaktadır (Polat vd. 2004: s. 26). Bu unsurlardan en önemlisi siyasi partinin lideridir (Tan, 2002: s. 37). Seçim dönemlerinde bir partiye oy istenmesi, öncelikle parti programının, partinin diğer partilere göre farklılıklarının, seçime girecek adayların özelliklerinin seçmen hedef kitlesine çok iyi aktarılması ile sağlanmaktadır (Aziz, 2007: s. 17).

Siyasi partiler, güçlü oldukları konuları ve rakiplerinden farklı olduklarına dair iddialarını kitle iletişim araçları ile seçmenlerine yönelik olarak yürüttükleri siyasal kampanyalarla ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Yürütülen politik kampanyalar profesyonellerce planlanır ve uygulanır. Bu kampanyalarda imaj danışmanları partiden çok liderleri ön plana çıkaran, siyasi imajı ve itibarı arttıran çalışmalar yaparak halk nezdinde lider kimliklerini olumlu anlamda arttırmak için (Balci, 2003: s. 153) çalışmaktadırlar.

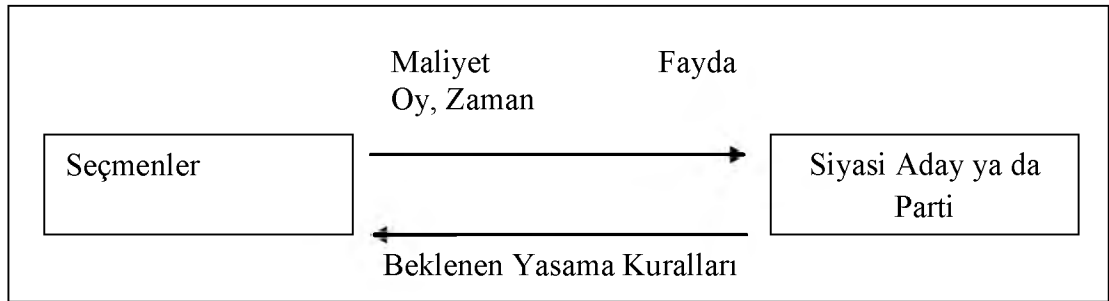
Siyasi liderlerin seçmenlere sattıklarıyla, ticari pazarlamada yer alan ürünün veya ticari anlamda hizmetin satılması açısından birçok benzerlik vardır. İşletmeler mal ve hizmetlerini satarken; siyasetçiler kendi özelliklerini, gelecek hakkındaki sözlerini (vaatlerini) bir ürün gibi satmaktadırlar. Ancak ticari bir ürün alıcısı, daha şanslıdır. Seçmen siyasal satın alma sürecinde oy verirken, yerine getirilmesini beklediği faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili şüphe duyar. Ticari pazarlamadaki satın alma ile mukayese edildiğinde seçmenler, seçimlerin sonucuna çok daha uzun bir süre katlanmak zorunda kalırlar. Bu açıdan siyasi lidere düşen görev, kendi özelliklerini ve savunduğu fikirlerini seçmene pazarlayarak, seçmenin uzun dönemli desteğini almak için, vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi, beklenen özellikleri gösterebilmesidir (Polat ve Kültür, 2008: s. 7).

Ural'a göre, pazarlama anlayışı siyaset için yararlıdır fakat ürün olarak değerlendirildiğinde siyasi parti veya lider sabun satma mantığı ile pazarlanmaz (Ural, 2002: s. 1). Yine aynı konuda Rigel'in, Manajans sahibi Eli Acıman ile yaptığı

görüşmede siyasi parti ve margarin üreticisinin aynı olmadığını, çünkü işletmelerin ürün veya hizmet pazarladığını, siyasi partilerin ürün olarak halka inanç sattığını ve bu amaç doğrultusunda siyasi partilerin pazarladığı inancını satmak için reklam ajansları ile çalıştıklarını ifade etmektedir (Rigel, 2000: s. 217).

Pazarlamanın değiş-tokuş kavramı genişleyerek farklı süreçleri ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımda, ürün olarak kabul edilen siyasi partiler, adaylar ve fikirlerdir. Pazarlama odaklı parasal değerle birlikte bir özellik taşımayan değiş-tokuş süreci içinde yer alır ve değerlendirilir (Uztuğ, 2007: s. 21-22).

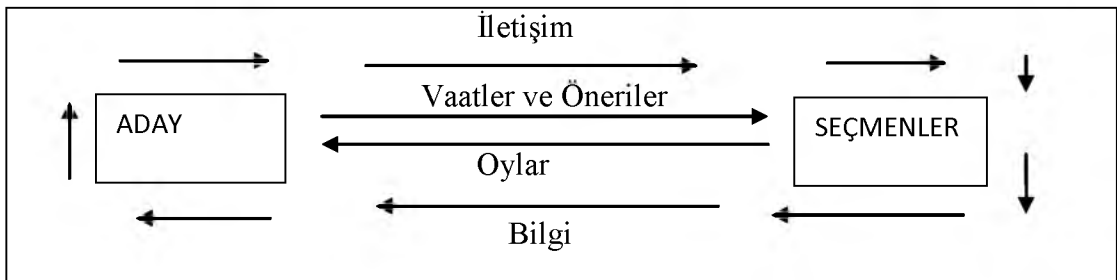
Şekil 1.2. Siyasal İçerikli Değiş-Tokuş



Kaynak: Uztuğ, 2007: s. 21-22.

Baines'e göre pazarlama anlayışı değişim diğer bir ifadeyle mübadele ile ilgilidir. Siyasal pazarlamada değişim aşaması temelde siyasal adayların vaatleri ve önerileri karşılığında seçmen tarafından verilen oylardır. Vaatlerde bulunulur ve yardımlar yapılır ve seçmenler oy kullanır. Aynı zamanda siyasal pazarlamada seçmenlerden bilgi toplanır ve onlarla iletişim sağlanır. Araştırmalar kalitatif, odak grupları veya kantitatif olabilir. Bu yaklaşım doğrultusunda aşağıdaki şemada Baines siyasal pazarlama değişim sistematüğini ifade etmektedir.

Şekil 1.3. Siyasal Pazarlama Değişim Sistematüğü



Kaynak: Baines, 2002.

Siyasal pazarlamanın alanı ve gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra eleştirilerde yapılmaktadır. Siyasal pazarlamaya yönelik eleştiriler iki ana grupta toplanabilir (Henneberg, 2004: s. 225-243).

1. Siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen eleştiriler
2. Bu uygulamalarla ilişkili gerçekleştirilen siyasal pazarlama araştırmalarına yönelik eleştiriler

Bu açıklamalar sonucunda siyasal pazarlama uygulamaları için yapılan eleştiriler şöyle sıralanabilir.

- Siyasal pazarlamanın kullanımı: Uygulama alanı olarak siyasal pazarlama, siyasette daha çok zenginlerin aday olmalarına imkan sağlamakta ve bu kişilerin sahip oldukları maddi güç ve imkanlar sayesinde seçimleri kazanma olasılıklarını arttırmaktadır.
- Siyasal pazarlama ve siyasetçi: Siyasal pazarlama, genel anlamda siyasetçiyi bir tür hediye paketi gibi paketleme mantığı ile hareket ettiği için siyaset içeriğini kaybetmektedir.
- Popülizm: Siyasal pazarlama, siyasete daha fazla popülizm katarak, gerçekleştirilen odak grup çalışmaları ve kamuoyu anketleri ile seçmenlerin zihinleri kuşatılmış ve böylece siyaset lidersizleşmeye başlamıştır.
- Yanlış referanslar: Siyasal pazarlamaya başvuran parti ve siyasetçilerin kullandıkları yanlış referanslar sebebiyle siyaset satmak eylemi üzerine oluşturulmaya çalışılmaktadır.
- Manipülatif (Yönlendirici) yapı: Siyasal pazarlamanın yönlendirici yapısı olduğundan dolayı aslında bilinçli ve bilgilenmiş seçmenler için uygun değildir. Seçmenin oy verme davranışında farklı etkenler yer almaktadır.
- Olumsuz kampanyalar: Gerçekleştirilen kampanyalar siyasal pazarlama uygulamaları ile kişisel ve olumsuz bir yapıya bürünmüştür. Bu nedenle sert ve olumsuz geçmektedir.

Ülkemizde çok sayıda siyasi parti, aday ve parti mesajları bulunmaktadır. Bu durum partilerin rasyonel şekilde algılanmasını ve birbirlerinden ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüm seçmenlerin parti politika, tüzük ve uygulamaları hakkında yeterli bilgi seviyesine sahip olmadıkları da düşünüldüğünde seçmenler tercihlerinde bilgiye değil duygulara dayalı kararlar verirler. Dolayısıyla siyasi partiler hedef kitlelerine uygun olarak planlanmış pazarlama stratejileri ile seçmen hedef kitlesinin karşısına çıkarak onların desteklerini alma yoluna gitmektedirler (Polat ve Külter, 2008: s. 8).

Siyasi partiler, pazarlamaya yönelik gerçekleştirdikleri stratejilerini seçmenlerine sunmak için çeşitli iletişim araç ve yöntemlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Geçmiş yıllarda kullanılan pazarlama tekniklerinden farklı olarak günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlamada da yeni yöntem ve teknikleri ortaya çıkarmıştır. Seçmen hedef kitlesine ulaşmak için gelişen teknolojik araçlarla internet, e-posta ve akıllı telefonlar sayesinde mevcut seçmen kitlesine özel iletişim yöntemleri kullanılarak yazılı, görsel ve işitsel metinler siyasal pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Polat vd., 2004: s. 23).

Sonuç olarak siyasal pazarlama yönetimi ve uygulamaları öncelikli olarak; seçmen taleplerinin belirlenmesi ve siyasal tercihlere uygun politikalar geliştirmesini, siyasal ürün olarak değerlendirilen parti ve liderlerin de seçmen taleplerine yönelik satın alma eyleminin oya dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda siyasal parti veya aday tarafından vaat edilen icraatlar seçmen kitleye çeşitli pazarlama teknikleri ve kitle iletişim araçlarını kullanarak anlatılmasını içermektedir.

1.2. Siyasal Pazarlamanın Dünyada ve Türkiye'deki Gelişimi

Geleneksel anlamda mal ve hizmetlerin satışını, elde edilecek kazancı ve mevcut gereksinimlerin karşılanması yöntemlerini içeren pazarlama yaklaşımı 1969 yıllardan itibaren gelişme göstererek; hayır kurumları, sanat kuruluşları, eğitim kurumları, vakıflar, dini kurum ve kuruluşlar, dernekler, politik kurum ve kuruluşları da kapsayan bir alan haline gelmiştir. Siyasal pazarlamaya farklı ve çeşitli anlamlar yüklendiğinden başlangıç süreci hakkında farklı fikirler oluşmasına sebep olmuştur (Parıltı ve Baş, 2002: s. 13).

Bu yaklaşımdan hareketle siyasal pazarlama yaklaşımını üç önemli evreden geçtiğini söylemek mümkündür (Gibson ve Römmele, 2001: s. 31-43).

1. **Pre-modern Dönem:** Parti kuruluşlarının ve adaylarının gücünün temelini yüz yüze ilişkiler oluşturmaktadır. Vatandaşların partiye katılma isteklerinin ve ömürleri boyunca parti sadakati anlayışının var olduğu bir dönemdir. Uygulanan stratejide ise partilerin insanları harekete geçireceğini kabul eden bir yaklaşım yer almaktadır.
2. **Parti İletişiminden Kitle İletişimine Geçiş:** Vatandaşlar, bilgileri mitinglerden, yürüyüşlerden, parti toplantılarından özet olarak kitle iletişim araçlarından alırlar. Parti kimliği ve partiye aidiyet duygusu zayıfladığı için, partiler kitleleri sadece mobilize etmek değil, aynı zamanda etkilemek de zorundadır. Genel stratejide sorumluluk ve güç parti merkezli olarak devam etmektedir.
3. **1990'lar Sonrası:** Gelişen bu son dönemde, yüzer oyların çoğalması ve parti kimliğinin zayıflaması söz konusudur. İnternet kullanımı, doğrudan pazarlama, tele pazarlama uygulamalarının ortaya çıkıp geliştiği dönemdir. Anketler uygulanarak araştırmalar yapılması yaygınlaşmış durumdadır. Yerel ve genel merkez birlikteliği oluşur.

Siyasal kampanyaların pazarlamanın ticari alanındaki yansımalarına dayalı gelişme dönemi ise üç ana evreden oluşmaktadır (Wring, 2000: s. 35-52).

- Kitle propagandası dönemi: Bu dönem 1950'lerin sonuna kadar sonuna kadar sürmüştür. Bu dönemde partiden seçmene tek yönlü bilginin aktarılması ve kavramsal yaklaşım önemlidir. Araştırma ve uzman ihtiyacı en az düzeyde hissedilmiştir. Seçim maliyetlerindeki artış bunların kısmen de olsa kullanılmasını gerektirmiştir.
- Medya kampanyası dönemi: İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yirmi yıl içinde televizyon önem kazanmıştır. Kamuoyu araştırmalarının kullanımı ile siyasal sunumun düzeltilmesi yapılmaya başlamıştır. Parti imajına önem verilmeye başlanmış, profesyonel pazarlama teknikleri kampanyaların önemli bir boyutu haline gelmiştir.

- Modern siyasal pazarlama uygulamaları. Hizmet sektörünün gelişmesi, profesyonelleşmenin de önemini arttırmıştır. Siyaset pazarlaması stratejik bir yaklaşım olarak görülmeye başlamıştır. Tüm siyasal sunum yöntemi önem kazanmıştır.

Hiç şüphesiz, siyasal kampanyaların gelişmesine dayalı olarak ortaya konan bu üç ana evre pazarlama kavramındaki gelişmelere paralel olarak açıklanmıştır. Kitle propaganda dönemi ürün odaklı pazarlamaya; medya kampanya dönemi satış odaklı pazarlamaya ve modern siyasal pazarlama uygulamaları ise ticari kuruluşlardaki pazarlama (tüketici) yaklaşımı ile paralellik göstermekte ve söz konusu yaklaşımları yansıtmaktadır (Odabaşı, 2009: s. 41).

1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Franklin Roosevelt'in radyoda yer alan konuşmaları ve kampanya sürecinde yer alan reklamlar, siyasal pazarlama alanında gerçekleştirilen ilk uygulamalardır. 1941'de yapılan araştırmada, o dönemdeki seçimlerde oy kullanan seçmenlerin yüzde elli birinin seçim kampanyasında radyo ve gazetelerde yer alan yayınlar sonucunda karar aldıkları belirlenmiştir. Avrupa ülkelerinde ise 1960'lı yıllarda siyasal pazarlama uygulanmaya başlanmıştır. İngiltere'de seçim kampanyalarında reklam ajansları ile ilk anlaşan Muhafazakar Parti, sonrasında İşçi Partisi'dir (Kaplan, 2011: s. 13). Almanya'da siyasal pazarlama İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarından itibaren başlamıştır. Reklâm, slogan, marş öğeleri siyasi açıdan zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır (Kaya, 2009: s. 24).

Fransa'da resmi anlamda pazarlama kampanyası 1965 seçimlerinde başlamıştır. İletişim uzmanı M. Bongrad tarafından De Gaulle'e karşı aday olan Jean Lecanuet için gerçekleştirilen seçim kampanyası ile Fransız halkı ilk kez siyasal pazarlama kavramı ile tanışmıştır (Gegez, 1990: s. 39). Bongrad adayın gülümsediği büyük boy afişler bastırması ve kampanyada yeşili kullanması. Yapılan kampanya ile Lecanuet'in kazanmasını sağlayamadıysa da adayının popülerite kazanmasını ve seçmen tarafından beklenenin üzerinde oy verilmesini sağlamıştır (Partiltı ve Baş, 2002: s. 14).

Siyasal pazarlamanın gelişimi medyadaki gelişime paralel olarak gerçekleşmiştir. 1960'dan sonra siyasal iletişim alanında siyasal pazarlama toplumlar üzerinde önemli

siyasal etkiler gerçekleştirmiştir. Geleneksel siyasal kampanya yöntemlerinden olan meydan mitinglerinin yerini büyük ölçüde televizyon kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal konuşmalar, internet, telefon vb. elektronik iletişim türleri ile sağlanan iletişim yöntemleri almıştır. Uzun süreli bir faaliyet olan siyasal propogandanın yerine kısa zamanda siyasal markayı mevcut ortamında lider yapmanın yollarını bilen siyasal reklamcılık ABD'den başlayarak Türkiye'ye uzanmıştır (Çankaya, 2011: s. 64-65).

Türkiye'de ilk siyasal pazarlama uygulamaları ise, tek partili dönemde Mustafa Kemal Atatürk'ün karizmasının ve askeri kişiliğinin ön plana çıkarıldığı propogandalarda uygulanmıştır. Propaganda araçları olarak gazete, dergi, fotoğraf, heykel, milli bayramlarla ilgili törenler, Atatürk'ün konuşma ve söylemleri ile yurt gezileri kullanılmıştır. 1950 seçimlerinde çok partili dönem zamanlarında Demokrat Parti'nin seçim kampanyası için hazırlattığı “Yeter, söz milletindir” konulu afiş modern anlamda siyasal pazarlamanın Türkiye'deki ilk örneğidir (Tan, 2002: s. 31-32).

Sonraki dönemler içinde, 5 Haziran 1977 seçimlerinde Adalet Partisi, bir reklam ajansı ile birlikte çalışarak; gazete reklamları ve kampanyalarında kullandığı teyp kayıtlarını hazırlatmıştır (Partiltı ve Baş, 2002: s. 13-15). Kampanya sürecinde radyo programları hazırlanarak, bültenler, bildiriler, el ilanları dağıtılmıştır. 1977 seçimlerinde Cenajans'ın Adalet Partisi (AP) için hazırladığı kampanya süreci Türkiye'de partilerin siyasal kampanyalarda uzmanlarla çalışılmasının başlangıcıdır. 1983 yılında yapılan genel seçimlerde ilk defa profesyonel destek alan iki parti Ajans ADA ile çalışan Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve MANAJANS ile çalışan Anavatan Partisi (ANAP)'tır. O yıllarda tek televizyon kanalı olduğu için TRT'de parti programlarının tanıtımı için açık oturum ve tartışma programları hazırlanmış ve böylelikle siyasal bir gelenek başlamıştır. Sonraki yıllarda ise ABD'deki kampanyalar gibi renkli ve hareketli siyasal kampanyalar Türkiye'de de yapılmıştır (Polat vd., 2004: s. 71-79). 90'lı yıllarda siyasal reklamcılığın yerleşik bir hal almasına ve farklı partilerin siyasal reklâmcılık uygulamalarına 1991 seçimleri güzel bir örnek oluşturmaktadır. 1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Fransızların ünlü politik reklâmcısı Jacques Seguela'yı Türkiye'ye getirip anlaşması siyasal pazarlama uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Burada üzerinde önemle

durulması gereken nokta, Anavatan Partisi'nin o dönemki Genel Başkanı Turgut Özal'ın bu tür uygulamalara büyük önem vermesidir. Daha sonra Anavatan Partisi'nin Genel Başkanlığı'na seçilen Mesut Yılmaz, Seguela ile daha sıkı bir işbirliğine giderek Anavatan Partisi'nin seçim kampanyasının planlamasını ve düzenlemesini Seguela'ya teslim etmiştir. Seguela, Anavatan Partisi'nin o zamanki kurmaylarıyla yaptığı toplantı sonunda Mesut Yılmaz'a "10 altın öğüt" vermiştir (Tan, 2002: s. 97-98).

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde ise, bu seçimlerin birtakım ilklere ve yeniliklere imza attığı aynı zamanda birçok tartışmayı beraberinde getirdiği görülmektedir. Seçim kampanyalarında büyük partiler reklâm ajanslarıyla çalışmış hatta bazı partiler bir yerine iki ajansla birlikte hazırlık yapmayı tercih etmiştir. Yine 2002 genel seçimlerinde ilk kez cep telefonları ve internet siyasal pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Akyol ve Keresteci, 2007: s. 30).

Türkiye'deki siyasal pazarlama faaliyetleri kapsamında seçmen kitlesi ile ilgili farklı kategoriler bulunmaktadır (Limanlılar, 1991: s. 35).

1. **Partiye Üye Kazandırılacaklar:** Mevcut üyelerin çabaları sonucunda partiye üye olarak kaydedilecekler ya da kendiliğinden katılacaklardan oluşur.
2. **Parti destekçileri (sempatizanlar):** Mevcut ve partiye sadakat gösteren seçmen kitlesidir.
3. **Parti sempatizanı olmamasına rağmen başka parti bulamadığı için oy verenler:** Siyasal pazarlama faaliyetleriyle etkilenebilecek bir pazar bölümüdür. Bir defalık oy verirler ve sessiz çoğunluk olarak ifade edilmektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: s. 64).

Özellikle Türk siyaset tarihini aynı zamanda da siyasi pazarı etkileyen belirli faktörler nedeniyle bu üç grup arasında geçişler olmakta ve bu geçişler zaman zaman hızlı bir şekilde olmaktadır. Ancak etkin pazarlama faaliyetlerini kullanan partiler bu durumu kendi lehlerine çevirebilmektedir. 1995 yılından sonraki seçim sonuçları arasındaki farkların az olması, kazanılan her bir oyun ve pazarlama faaliyetlerinin önemini göstermektedir (Polat ve Külter, 2008: s. 3).

Türkiye siyasal yaşamında 2000'li yıllardan sonra dört genel seçim yaşanmıştır. Siyasal anlamda bilindik yöntemler yerine teknolojinin gelişimi ile birlikte seçim kampanyalarında yeni medya uygulamaları ile görsel ve dijital ortamlar kullanılmıştır (Duman ve İpekşen, 2013: s. 119). CHP'nin 2002 yılındaki seçim kampanyasında IRA reklam ajansı ile çalışmış ve internet sitelerinde yayınladıkları reklamlarla genç seçmenleri kazanmaya çalışmıştır. Ayrıca CHP'nin "Tek başına iktidar" amacının belirtildiği parti lideri Deniz Baykal imzası ile seçmenlere mektup gönderilmiştir. Günümüz seçimleri ise rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve bütün siyasi partilerin teknolojik imkânları yoğun şekilde kullandığı seçim dönemleridir. Artık siyasi partiler ve adaylar geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya araçları olarak twitter, facebook, youtube gibi sosyal medya araçlarını etkin biçimde kullanmaktadırlar (Akyılmaz ve Uçar, 2015: s. 74).

Genel olarak ülkemizde siyasal pazarlama çalışmaları yalnızca seçim döneminde propaganda amaçlı kullanılmış, siyasi partilerin seçmen kitlesiyle uzun dönemli ilişki kurmasını amaçlayan marka odaklı pazarlama çalışmaları çok az gerçekleştirilmiştir (Ünnü, 2009: s. 1266-1267).

Sonuç olarak, siyasal pazarlama yaklaşımı Uztuğ'a göre; ABD, Fransa gibi başkanlık sistemine sahip ülkelerde daha yoğun tartışılıyor olsa da (1999: s. 43), Türkiye için siyasal durum kendine özgü koşulları içermektedir. Toplumsal ve ekonomik olarak ABD'nin öncülük ettiği bir bütüne eklenmiş olmakla birlikte, siyasal pazarlama uygulamaları artan bir biçimde Türk siyasetinde yer almaktadır (Yıldız, 2002: s. 100).

1.3. Siyasal Pazarlamanın Amaçları

Bir ülkede vatandaşları ve kurumları etkileyen siyasal pazarlama, bir partinin veya siyasi adayın başarı kazanması için son derece önemlidir ve bu doğrultuda birçok görev üstlenir. Siyasal pazarlama sürecinde önemli olan partiler, adaylar ve seçmenler arasındaki iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinin yanı sıra parti ve seçmenler arasında farklı ve değişime açık iletişim biçimlerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için seçim programlarının planlanmasını, uygulanmasını, analiz ve kontrol süreçlerini amaçlamaktadır. Başarılı bir siyasal pazarlama çalışmasında amaçlanan, var olan adayın rakiplerinden farklı ve özel olduğunu sunmak, seçmen

nezdinde değerli olduğunu kabul ettirmek, düşünce, tavır ve oy verme davranışlarını etkileyerek ortak bir çıkar sağlamaktır (Orel ve Nakıboğlu, 2010: s. 67).

Siyasal pazarlamada parti ile seçmen arasında kurulması hedeflenen ilişkide hem partinin hem de halkın yararı söz konusu olduğu için uzun süre devam etmesi ve kalıcı olması çok önemlidir. Bu noktada siyasal pazarlamanın amacı parti veya adayın politikalarını ve ideolojisini daha çok ve etkin olarak seçmenlere anlatması ve seçmenin de oy kullanmadan önce partiler hakkında daha fazla bilgiye sahip olması ve mevcut seçenekleri karşılaştırması için pazarlama stratejileri ile bilgi ortamını sağlamaktır (Bayraktaroğlu, 2002: s. 60).

Siyasi parti veya adayların en belirgin ve önemli amacı seçilmek veya yeniden seçilmektir. Fakat politikacılar genellikle aşağıdaki ek amaçlara ulaşmakla ilgilidirler (Lees-Marshment, 2009: s. 33-34).

- Belirli bir ideolojiyi, amacı, politikayı veya belirli bir kısım mevzuatı takip etmek,
- Genel siyasi tartışmalarla ilgili gündemi değiştirmek,
- Toplumda davranış değişikliği yapmak,
- Son seçimlerdeki desteklerini arttırmak,
- Pazardaki yeni hedef kitlelerin desteğini kazanmak,
- Diğer parti ile birlikte hükümette koalisyon ortağı olmak,
- Organizasyonlarına üyelik ve katılımı arttırmak,
- Sadece bir seçim için değil uzun süreli seçim başarısı sağlamak,
- Devlet yönetimini kazanmak,
- Dünyayı değiştirmek,

Seçmenlerin siyasal parti veya liderle ilgili duygu, düşünce, tutum, davranışları ve algılarını değiştirmeyi amaçlayan (Polat vd., 2004: s. 10) siyasal pazarlama, belli bir parti, aday, ideoloji, politika, uygulama gibi siyasal ürün paketinin seçmenler tarafından kabul edilmesini ve yönlendirilmesini sağlayarak aynı zamanda da siyasal anlamda satın alma davranışının gerçekleştirilmesini ve seçmen memnuniyeti ile seçmen sadakati oluşturmayı da amaçlar. Siyasal pazarlama bu amaçları gerçekleştirirken hedefi; siyasal sistem içindeki konumlara, mevcut aday, parti veya

kişilerin demokrasiye uygun olarak seçmenlerin desteğini alarak sahip olmalarını sağlamaktır. Siyasal pazarlama bu hedefini gerçekleştirirken geleneksel pazarlama süreçlerini uygulayarak seçmen istek, ihtiyaç ve taleplerinin tespit eder, bu istekleri gerçekleştirecek siyasal adayların, parti politikalarını ve söylemlerini belirler, geliştirir, tanıtımını yapar ve seçmenleri ikna eder. Seçmenlerle kurulan sürekli iletişim sayesinde onların şikâyet, talep ve memnuniyet düzeylerini belirleyen çalışmalar yaparak seçmen beklentilerindeki tespit ederek bu bilgilerin parti kanallarına iletilmesi ve gerçekleştirilecek çalışmalarla seçmen memnuniyeti sağlamaya çalışılır. Bir sonraki seçim sürecinde seçmen nezdinde siyasal aday veya parti ile ilgili yeniden siyasal satın alma davranışının oluşturulması ve tekrar seçilmelerinin sağlanması amaçlanır (Polat, 2015: s. 77). Neticede siyasal pazarlama seçim kampanyalarının başından seçim sürecine kadar yürütülen çalışmalarla seçmenin zihninde yer ederek farkındalık sağlamak, seçimi kazanmak ve seçimlerden sonra hedef kitlenin kabulünde devamlılığı sağlanmasıdır (Attilla, 1997: s. 47).

Ayrıca, siyasal pazarlamanın amaçlarına ilave olarak (Karaçor, 2007: s. 87),

Ekonomik Açıdan:

- Türkiye'deki seçim sisteminde yer alan baraj sisteminde olduğu gibi seçmen oylarının en az belli bir yüzdesini almak,
- Seçmenlerin verdiği oy oranını arttırmak,
- Seçmenleri gönüllü olarak araç olarak kullanmak,
- Partiye üye olacak seçmen miktarını arttırmak,

Psikolojik Açıdan:

- Halk arasında siyasi iradeyi güçlendirmek,
- Siyasi parti hakkındaki imajı, düşünceyi değiştirerek kuvvetlenmesini sağlamak
- Partiye olan bağlılığı arttırmak ve güçlendirmek,
- Siyasal adayların seçmen tarafında kabul edilmesini sağlamak,
- Partinin yetkilerini ve sorumluluklarını genişletmek,
- Seçimin önemini açıklamak olarak sıralanabilir.

Bir başka açıdan siyasal pazarlamanın amaçları arasında, siyasi aktörler ve seçmenler arasındaki ilişki bağlamında siyasi örgütlerin kendi alanında ve bu alanın dışındakilerle nasıl hareket ettiğini ve iletişim kuracağını anlamak da yer almaktadır. Bu noktada geleneksel pazarlama kuralları bir noktaya kadar yer alır ve siyasal örgütlerin veya kişilerin kendi amaçlarını başarmak için hedef kitlesine ve yer alacağı pazara ilişkin davranış metotları hakkında araçlar sunar ve bu doğrultuda ortam sağlayarak fikirler üretir (Lees-Marshment, 2004: s. 1-17). Siyasal pazarlama ile bir siyasi parti hedef seçmen kitlesinin yanı sıra onların istek ve ihtiyaçlarını, bu istek ve ihtiyaçları ile ilgili siyasi maliyeti ve aynı zamanda da bu doğrultuda siyasi ürün geliştirip sunarak amaçlarını daha etkili bir şekilde başaracaktır (O’Cass, 2001: s. 1006).

1.4. Siyasal Pazarlama Stratejisinin Oluşturulması

Ticari anlamda bir ürünün veya hizmetin pazarlanması için gerçekleştirilen uygulama ve stratejilerinin bir bölümü siyasal pazarlamada da yer almaktadır. Geleneksel pazarlama sürecini daha iyi yönetebilmek ve pazara hâkim olabilmek için hedef kitlenin davranışlarının belirlenmesi ve pazar analizlerinin yapılması, işletme hacmi ile birlikte işletmenin gelişme ve rekabet şartlarının belirlenerek pazarlama uygulamaları ile birlikte gerçekleştirilecek politikaları saptanmalı ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin konumlandırma süreçleri uygulanmalıdır (İslamoğlu, 2003: s. 33).

Tecimsel pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da reklam, halkla ilişkiler gibi ikna edici iletişim biçimleri temel bir yere sahiptir. Seçim döneminde yoğunlaşan çabaların genelini siyasal kampanya iletişimi olarak tanımlayabiliriz (Uztuğ, 1999). Siyasal kampanya iletişimi, belirlenmiş bir sürede, belli sınırlılıklar içinde ve geniş bir kitleyi hedefleyen ikna edici mesajlarının hazırlanması ve sunulmasını kapsar. Bu mesajlar, kampanya stratejisi ve siyasal ürün politikasına bağlı olarak geliştirilir. En azından siyasal pazarlama yaklaşımına göre böylesi bir çerçeve içinde hareket edilmelidir (Okumuş, 2007: s. 157-172).

Siyasal kampanyalar, siyasal pazarlamanın en önemli kısmıdır. Ticari pazarlamada, pazarlama stratejisinin deneme yanılma sonucu ortaya çıkan ve yapılması gereken düzeltmeler, siyasal kampanyalar döneminde çok hızlı bir biçimde yapılmaktadır.

Seçim döneminde uygulanan pazarlama stratejilerinin sonuçları aylar ve yılları almakta, büyük bir kampanya tümüyle, birkaç hafta içerisinde her bakımdan sonuçlandırılabilir (Gürbüz ve İnal, 2004: s. 9).

Profesyonel anlamda siyasal pazarlama kampanyaları ikinci dünya savaşı sonrasında gelişmiş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de ise siyasal kampanyalar 1980’li yılların ortalarından sonra profesyonel kişiler tarafından uygulanmıştır. Söz konusu kampanyalarda amaç daha fazla seçmenin desteğini kazanmak ve liderleri tanıtmaktır. Bu doğrultuda ticari ürün mantığıyla lideri de bir ürün gibi pazarlamak için kitle iletişim araçları kullanılmış ve bu kampanyalarda lider imajı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (Özel, 2009: s. 170).

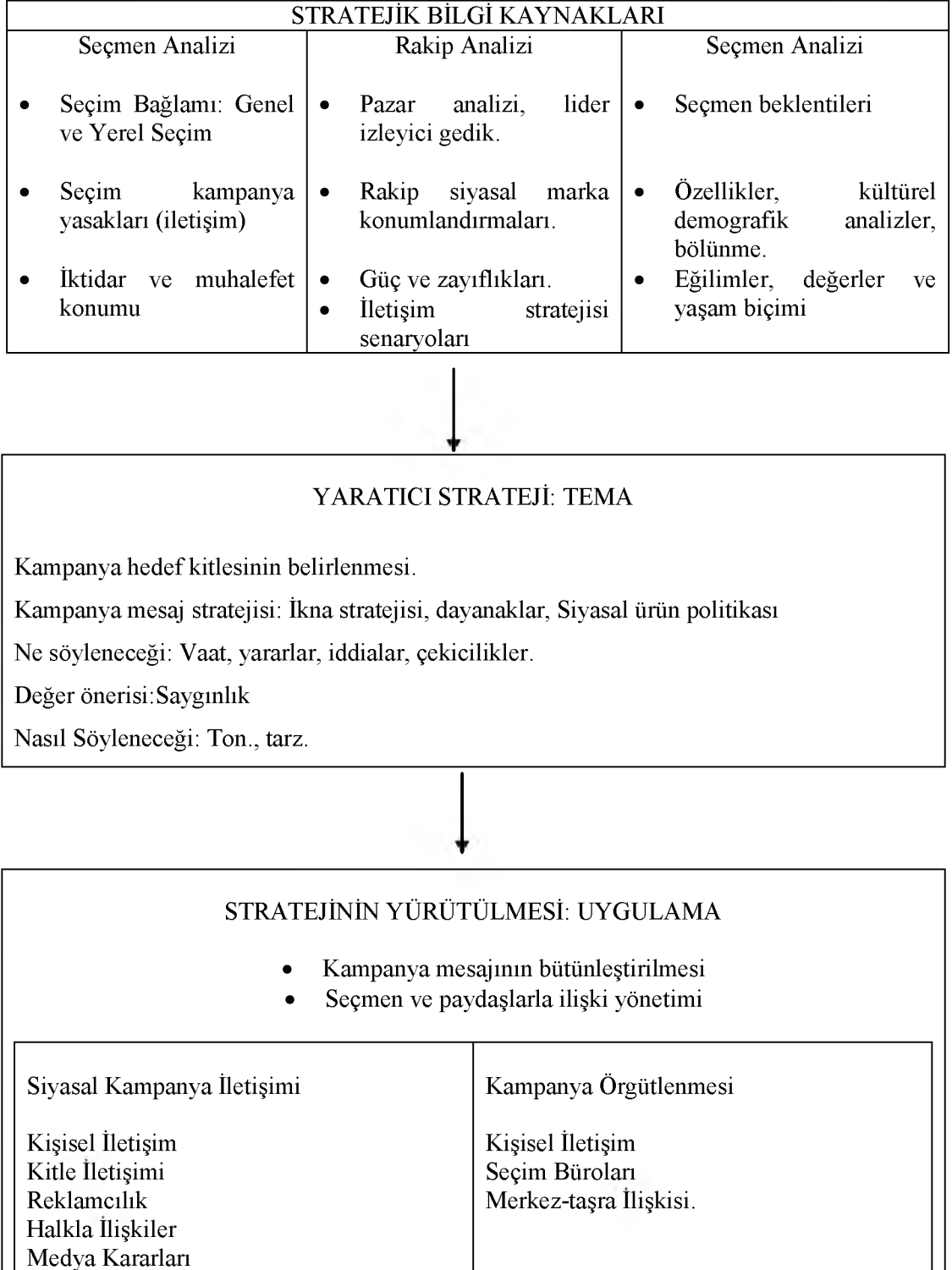
Siyasal kampanyalarda hedef kitleyi parti üyeleri, yandaşlar, oy veren ve vermeyen seçmenler ve oy verme potansiyeline sahip olanlar oluşturmaktadır. Kampanyanın hedefi; parti üyelerinin, yandaşlarının ve oy veren kitlenin olumlu fikir ve davranışlarını pekiştirmek, ilgi duymayan seçmenlerin davranışlarını olumluya çevirmek, karşıt olan kitlenin de fikirlerini olumsuz durumdan etkisiz duruma çevirmektir (Özkan, 2004: s. 21). Siyasal kampanyalar seçmenleri siyasal sisteme bağlar ve toplumsal ve psikolojik uzlaşmanın sağlanmasına yardım eder (Fidan, 2000: s. 53). Etkin bir seçim kampanyasının özünde siyasi partinin diğer siyasi rakiplerine göre rekabet oluşturacak karşılaştırılmalı üstünlük şartlarının belirlenmesi yer alır. Rekabet açısından partiyi ya da adayı diğer rakiplerinden ayıracak ve seçmen kitlenin oy vermesini sağlayacak özellikleri oluşturmak için partinin tek noktada konumlandırılması gerekmektedir (Aktaş, 2004: s. 125).

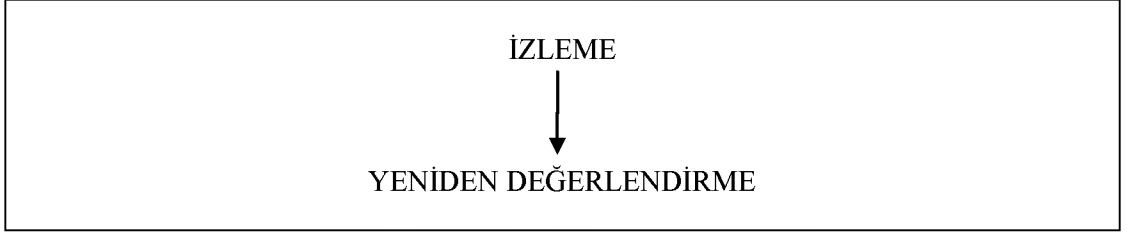
Siyasal kampanyalar siyasal anlamda rekabetin çok fazla olduğu, belirli zaman diliminde ve belirli insan kaynağının olduğu süreçlerde gerçekleştirilir. Dikkatle ve titiz bir şekilde planlanan siyasal kampanya aşağıdaki süreçlerden oluşmaktadır (Uztuğ, 2004: s. 88-89).

1. Hazırlık sürecinde araştırmalar yer alır. Araştırma kapsamında stratejik anlamda marka analizi yapılır ve bilgi kaynakları oluşturulur.
2. Strateji geliştirme sürecinde siyasal kampanyanın yaratıcı stratejisi oluşturulur. Bu kapsamda konum, vaatler, iddialar ve kampanyanın rengi yer alır.

3. Kampanya İletişim Stratejisi ve Siyasal Örgütlenme sürecinde ise gerçekleştirilecek iletişim stratejisi ve bu stratejilerin nasıl gerçekleştirileceği yer alır.

Tablo 1.1. Siyasal Kampanya Planlaması





Kaynakça: Uztuğ, 2004: s. 88-89.

Siyasal kampanya ve siyasal iletişimin öne çıkması, uygulamaların doğal olarak daha çok profesyonelleşmesini beraberinde getirmektedir. Parti üyeliğinin öneminin azalması, buna karşın profesyonellerin öne çıkması söz konusudur. Geleneksel medyanın dışında, internet, cep telefonu gibi bilişim teknolojilerinin yaygın kullanımı da profesyonelleşmeyi zorunlu kılmaktadır (Odabaşı, 2009: s. 39).

Siyasal kampanyalarda iki ana unsur yer alır. Profesyonellik ve kullanılacak iletişim biçimleri. Bu bağlamda siyasal kampanya sürecinde sistematik olarak analizlerin gerçekleştirilmesi profesyonellik açısından yetkin ve uzman olmayı, öznel değerlendirmeler, yargılar ve sezgilerde profesyonel olmayan anlayışı temsil eder. Siyasal markalaşmayı gerçekleştirirken reklamcılık, kamuoyu araştırmaları doğrultusunda stratejiler geliştirme profesyonellik süreci içinde yer alır. Profesyonellik süreci iki şekilde gerçekleşir. İlkinde siyasi aday veya partiye profesyonel boyutta kampanyanın tüm aşamalarında önerilerde bulunarak danışmanlık yapar. İkincisi reklamcılık alanında çalışan uzmanlar tarafından gerçekleştirilir. Teknolojik gelişmeler, hedef kitle ile gerçekleştirilecek iletişim ve ikna çalışmalarının önem kazanması uzmanlaşmayı gerektirmektedir ve bu uzmanlık alanı araştırma, imaj, görünüm ve iletişim tekniklerine göre birçok alanı kapsamaktadır (Uztuğ, 2004: s. 25-27).

Siyasal pazarlama stratejilerinde planlama ve uygulama süreçleri hazırlanırken gerçekleştirilmesi gereken bazı uygulamalar yer almaktadır. Bunlar;

- Pazar Araştırmaları ve Rakiplerin Analizi
- Hedef Kitle Analizi
- Bölümlendirme
- Konumlandırma süreçleridir.

Doğru bir pazarlama stratejisi için bu aşamaların eksiksiz ve zamanında yapılması gerekmektedir. Siyasal pazarlama surecinde gerçekleştirilecek bu sureler şekilde açıklanmaktadır.

1.4.1. Pazar Araştırmaları ve Rakiplerin Analizi

Siyasal bir ürünün oluşum surecinde pazarda ihtiyaçlarını karşılayacak farklılığı oluşturmak için mevcut pazar koşulların ne olduğu, hedef seçmenin özelliklerini ve taleplerini değerlendirmek gerekmektedir. Bu amaçla pazara ait incelemeler yapılarak siyasi partiye ve aynı zamanda da rakiplere ait özellikler, güçlü ve zayıf taraflar, fırsatlar ve tehditler tespit edilerek pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Partinin iktidar hedefini gerçekleştirmek için en önemli gücü rakipleri ile ilgili elde edeceği bilgidir. Güçlü bir rekabet ortamı için rakip partilerin güçlü ve zayıf yönlerini iyi analiz ederek bunlara uygun stratejiler geliştirmek çok önemlidir (Okumuş, 2007: s. 163).

Seçim kampanyası için rakiplerin durumunun incelenmesi hem partiler açısından hem de muhtemel adayları açısından yapılmalıdır. Ancak rakiplerin durum analizi aslında sizin adayınızın ve partnerinizin durum analizi yapılırken onların sahip olduğu fırsat ve tehditleri kapsamaktadır. Çünkü rakiplerinizin güçlü yönleri sizin için tehdit, zayıf yönleri ise fırsat demektir (şentürk, 2008: s. 33).

Siyasal pazara ve rekabete dair değerlendirmelerde partinin daha önce almış olduğu seçim sonuçları, rakip olarak adayların ve siyasi partilerin miras olarak suregelen marka tarihçesi, seçim sureci öncesi açıklanan veya hazırlanan siyasal sylemler, rakiplerin stratejileri doğrultusunda gerçekleştirecekleri senaryolar dikkate alınmalıdır (Uztuğ, 2004: s. 109).

Pazar araştırmaları ve rakiplerin analizinde ayrıca kamuoyu yoklamalarını belirleyen anketler analiz açısından çok önemlidir. Her konuda gerçekleştirilebilen siyasal içerikli anketler, bilgi sağlamada temel sonuçları vermesi açısından çok önemlidir. Ayrıca rakipler tarafından gerçekleştirilen anket sonuçlarını siyasal pazarlama stratejini belirlemek için kullanmak mümkündür. nemli olan şaşırtıcı ve kasıtlı anketleri dikkate almamaktır (Tatar, 2009: s.20-21).

1.4.2. Hedef Kitle Analizi

Pazarlamanın temel prensiplerinden biri tüketici topluluğunun tek ve homojen bir üniformaya sahip olmadığı; çok farklı bölümlerden meydana geldiği ve mutlaka anlaşılması gereken farklı davranışlara sahip olduğudur (Kotler and Kotler, 1999: 9).

Hedef kitlenin analiz edilmesi ve bu analize göre sınıflandırılması ticari üründe önemli olduğu kadar siyasal ürünün için de önemlidir. İdeolojik olarak her fikre açık bir siyasal ürün yeteri kadar gerçek ve doğru olmayacaktır. Fakat daha fazla hedef kitlenin desteğini elde etmek için geniş kitleleri etkileyecek ideoloji belirlenmelidir (Şentürk, 2007: s. 68-73).

Uztuğ'a göre siyasi partilerin ve adayların hedef kitle bölümlendirmesi aşağıdaki unsurlara göre yapılabilir (Uztuğ, 2004: s. 232);

- Birlik ve odalar gibi siyasal alanda hizmet veren oluşumlar
- Aktif ve pasif konumdaki parti üyeleri
- Ulusal ve yabancı basın
- Halk arasında yer alan kanaat önderleri
- İşletme, kurum ve kuruluşlar
- Siyasal seçmenler
- Kararsız olan seçmenler
- İlk defa oy kullanacak seçmen kitlesi
- Yasal olarak oy kullanma hakkına sahip olmayan çocuklar ve yabancılar

Bununla birlikte siyasal pazarlamada değişik yapılarda bulunan seçmenlerin tutumlarının tespit edilip değerlendirilmesi sürecinde bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurları belirlerken yapılması gereken analizler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bourdieu, 1987: s. 659-685):

-Semantik (anlambilimsel)

-Kişisel beklentilerin belirlenmesi

-Siyasal adayın imajına dayalı

-Toplumsal açıdan gerçekleştirilen farklı birliktelikler açısından

-Eğitim kitlesine yönelik

-Toplumun yaş ve cinsiyet özelliklerine yönelik

-Toplumsal açıdan medyanın yapısal özellikleri ve kullanım şekli

-Mesleki alan ve çevre

-Ekonomik durum

-Sosyal anlamda etkileşim

Bu analiz yöntemleriyle siyasal pazarlamanın oluşturulması daha etkin ve doğru yapılacaktır.

ABD eski başkanı Clinton'un yürüttüğü seçim kampanyası siyasal pazarlamada hedef kitlenin doğru şekilde nasıl belirlendiğine, uygun mesajların hazırlanmasına ve doğru iletişim araçlarıyla ulaştırılmasına en uygun örnek olarak gösterilebilir. Danışmanlar halkın istek ve ihtiyaçlarına uygun bir strateji belirleyerek en uygun mesajları yine halkın talepleri doğrultusunda şekillendirmiş, başta televizyonlardaki şov programları olmak üzere toplumun büyük bölümüne ulaşmasını sağlayacak iletişim kanallarından tümünü kullanmış ve seçimlerde başarılı olmuşlardır. Hedef kitlenin belirlenme sürecinde mevcut nüfus ve seçmen yapısı, seçim bölgelerinde yaşayan nüfusun karakteristik özellikleri belirlenmeli ve bu doğrultuda seçim kampanyasında verilecek mesajları hangi kesimin alabileceği planlanmalıdır. Geçmiş dönemlerde hedef kitlenin vermiş olduğu oylar incelenip oy verme davranışlarına dair veriler elde edilerek söz konusu bölgedeki hedef kitle ile ilgili sınıflandırma yapılarak öncelikli olma durumu belirlenmelidir (Özkan, 2004: s. 153-154).

Yakın süreçte siyasal seçim kampanyalarında ortaya konan başarılı stratejilere en iyi örnek ise A.B.D. Başkanı Barack Obama'dır. Kampanya ekibi Obama'yı başkan olarak seçtirmek için vizyon sahibi ve ulusal bir lider imajı çizmeyi amaçlamışlardır. Obama'nın kişilik özellikleri, ilk siyahi başkan adayı olması, halkla olan iletişim becerisi ve değişim sloganları Amerikan halkının etkilenmesinde ve ikna olmasında önemli etkenlerdir. Ayrıca Obama kampanya sürecinde aktif şekilde interneti

kullanmış ve tüm halka ulaşmayı amaçlamıştır. Bu özelliklerin öne çıkmasında Obama'nın Amerikan halkını iyi gözlemlemiş olması ve beklentilerini bilmesi çok önemli rol oynamıştır. Geçmiş dönemlerde bireysel olarak öne çıkan A.B.D. liderlerinin aksine, lider olarak Obama "biz" temelli bir anlayışla seçim kampanyalarını sürdürmüştür.

1.4.3. Bölümlendirme

Pazarlama kavram ve araçlarının ticari alanlar dışında uygulanması eleştirilse de, siyasal alanda uygulanması gittikçe kabul görmektedir. Pazar odaklılık, pazarlama araştırması, pazarlama karması gibi temel anlayışların kabulünün yanı sıra siyaset pazarlamasında bugün markalama, bölümlendirme, farklılaştırma, konumlandırma ve pazarlama planlaması gibi daha stratejik konulardan bahsedilmektedir (Smith, 2006: s. 4). Bu kavramların en önemlilerinden biri de şüphesiz ki seçmen tercih, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasında hayati öneme sahip bir yaklaşım olan pazar bölümlendirmedir. Bölümlendirme pazarlama kavram ve uygulamalarının siyasete uyarlanabileceğinin en önemli kanıtlarındandır. Pazar bölümlendirme, hangi seçmen grubuna hangi pazarlama çabalarıyla ulaşılabileceğinin belirlenmesi ve partilerin siyasal hayatı anlamlandırmayı kolaylaştırması açısından seçmenlerin yararınadır. Ancak siyasal bir pazar bölümü, seçmenlerin yüksek siyasal katılım oranı taşıması ve siyasal üründeki değişime tepki vermesi gibi iki temel özelliğe sahip olmalıdır (Davidson, 2005: s. 1180-1186).

Seçmen olgusunun istekleri ihtiyaçları ve talepleri farklıdır. Bunun için seçmenin sınıflandırılması gerekmektedir. Bu nedenle psikolojik ve sosyolojik açıdan kitlenin durumun ortaya çıkarılma sürecinde uzmanlar geleneksel pazarlama yöntemlerinden faydalanmak zorunda kalmaktadır. Pazarlama planının başarılı biçimde uygulanabilmesi için pazarın bölümlendirilmesi çok önemlidir. Seçmen hedef kitle bölümlendirildiğinde, uygun mesaj stratejileri belirlenir ve mesaj doğru iletişim araçlarıyla ulaştırılır. Siyasi partiler pazarlama sürecini yönetirken değişken pazar ortamlarına uygun olarak stratejiler uygulamak zorundadırlar (Wring, 1996: s. 92-103). Böylelikle siyasal aday başarılı ve doğru bölümlendirme ile konumlandırılır.

Gerçekleştirilen siyasal pazar bölümlendirmesi sonucunda oluşabilecek pazar bölümleri dört başlıkta toplanmaktadır (Cwalina vd., 2011: s. 93).

- a) Rasyonel seçmenler: Sosyal ve ekonomik konulara göre oy kararını belirleyen seçmenler,
- b) Duygusal Seçmenler: Aday/liderle ilgili özelliklere odaklanarak, duygularıyla karar veren seçmenler
- c) Sosyal seçmenler: Adayla ilişkilendirilen sosyal katmana göre karar veren seçmenler
- d) Durumsal seçmenler: Adayla ilgili görüşünü güncel haber/bilgilere göre şekillendirilen seçmenler

Bir başka sınıflamada Oluç (2006: s. 98) siyasal partilerin üç tür müşterisi olduğu ifade etmektedir.

- a) Partiye üye yazılacaklar (kendiliğinde gelenler, üyelerin tanıdıkları, üye getiricilerle getirilenler
- b) Parti yandaşları ve sempatizanlar
- c) Parti üyesi ya da sempatizanı olmamakla birlikte seçim sırasında başka seçenek bulamadıkları için rakip partiler yerine bu partiye oy vermeye yönelecek (bir kerelik müşteriler) geçici kuşlar.

Tüketiciler ve seçmenlerin karar alma sürecini aileleri, arkadaş grupları, üye oldukları kulüp ve dernekler ve iş yaşamı etkilemektedir. Siyasal pazarlama yaklaşımında hedef kitle durumunda olan seçmen anlaşılması için, kültür yapılarının ve yaşadıkları toplumsal ortamın etkilerini detaylı olarak incelenmesi gereklidir (Okumuş, 2007: s. 157-172).

1.4.4. Konumlandırma

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde geniş pazarlarda bölümlenmemiş çalışmalar yerine ayrıştırılmış hedef kitlelere göre düzenlenerek uygulanmasının işletme açısından çok daha verimli olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda pazarlama ve iletişim alanında ağırlığını koyan bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde kabul gören önemli konulardan birisi de konumlandırma (Kocabaş ve Elden, 1997: s. 40).

Pazarlamada bir ürün ve bu ürünü tamamlayan diğer pazarlama karması unsurlarının, alıcı zihninde rakip pazarlama karmalarına göre aldığı yere konum denilmektedir. İşletmenin bu konumu oluşturmak ve hedef kitlelerin zihninde, rakiplere göre açık, farklı ve cazip bir yer edinmek için sarf ettiği çabalar kümesine *konumlandırma* denilmektedir. Konumlandırma stratejisi, alıcının zihninde yerleşmek istenen konumun seçimi ve konumlandırma çabalarının niteliğinin belirlenmesini içermektedir (Tapan vd., 1999: s. 77).

Marka konumlandırma, 1969'da Al Ries ve Jack Trout tarafından "Endüstriyel Pazarlama" kitabında yer alan "Konumlandırma: günümüzün taklitçi pazar yerinde insanların oynadıkları bir oyundur" başlıklı yazıda ilk kez kullanılmış bir terimdir. Bir mal ya da hizmete ait konumlandırma sorununun çözümü genellikle ürünün kendisinde değil tüketicinin zihnindedir (<http://isaates.com>, Erişim Tarihi: 25.11.2015).

Jack Trout tarafından 2000 yılında yazılan "Farklılaş ya da Öl" kitabında 8 farklı konumlandırma yöntemi yer almaktadır (Aksoy, 2008). Bu yöntemlere ana hatlarıyla değinmek gerekirse;

1. Liderlik: Hedef kitle olarak tüketiciler karar alma sürecinde doğru konusunda emin olmadıkları için sürü psikolojisi ile çoğunluk tarafından verilen kararda hikmet arayışı içine girer. İnsanlar büyüklüğü başarı ile özdeş tutarlar. Siz pazarın lideri değilseniz yer alacağınız pazarı bölümlendirerek, bulunduğunuz alanın lideri olduğunuza ikna etmelisiniz. Çünkü insanlar için başarılı olmak büyüklükle aynı anlamdadır.

2. İlk Olmak: Tüketicilerin algısında ilk olmak ve bu özelliği sahiplenmek itibar unsurudur ve ilk göz ağrılarını bırakmak istemezler.

3. Bir Özelliği Sahiplenmek: Markanın tek bir özelliği ile öne çıkması ve algılanması durumunda tüketiciler diğer özelliklerini de iyi olarak algılayacaklar ve kabul edeceklerdir. Bu durum tüketici algısında Halo etkisi yaratmaktadır. Örneğin Calgon'un çamaşır makinesini kirece karşı koruduğu bilinir ve marka da bu özelliğine sürekli vurgu yapar ve ön plana çıkarır.

4. Tarihi Miras: Bir markanın uzun yıllar var olması duygusal etki oluşturduğundan markanın zamana karşı koyarak ölümsüz olduğunu düşündürür. Bu bağlamda

ülkelerin sahip olduğu kültürel miras pazarlamada konumlandırma stratejileri içerisinde yer alır. İtalya'nın pizzası, İsviçre'nin saatleri, Fransa'nın şarapları gibi unsurlar ülke mirası olarak konumlandırılmaktadır.

5. Pazarda Uzmanlık: Var olduğunuz pazarda belirli bir alanda uzman olmak, o pazarın hepsine sahip olmaktan çok daha güven vericidir.

6. Bir Kullanıcı Grubu Tarafından Tercih Edilmek: Tüketicilerin markalar konusunda karar alma süreçlerini, söz konusu markaların daha önceden tercih edilmiş ve önerilmiş olması etkilemektedir. Lokantanın en iyi lokanta seçilmesi veya diş doktorları tarafından önerilen macun markası bu konumlandırma örnek verilebilir.

7. Ürünün Nasıl Yapıldığı: Ries ve Trout, ürünün yapısında kullanılan malzemelerden birini sihirliymiş gibi ön plana çıkartılabileceğini anlatır. Örneğin Aloe Vera kullanılan şampuan gibi.

8. Piyasaya Son Gelen Olmak: Teknolojik olarak yeniliği sahiplenerek konumlandırmada ön plana çıkarılabilir.

Marka konumlandırmada başarıyı getirecek dört anahtar nokta şu şekilde açıklanmaktadır (Çakırer, 2013: s. 38):

- 1. Açıklık:** Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Markanın konumu anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır. Komplike bir kavramla markayı konumlamak tüketicinin zihnini karıştırabilir.
- 2. Tutarlılık:** İnsanlar her gün bir mesaj bombardımanı altındadır. Bu sesler arasından sıyrılıp zihinlerde yer edebilmek için tutarlı mesajlar vermek gerekir. Bir yıl hizmet kalitesine odaklanıp ertesi yıl ürün performansı şeklinde değişiklikler yapmak karışıklığı artıracaktır.
- 3. Güvenilirlik:** Zihinlerde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya, markanın gerçek güçlerine odaklanmalıdır. Eğer mesaj markanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa bu marka için önemli bir dezavantaj olacaktır.

4. **Rekabet edebilirlik:** Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerle benzer konular üzerine yapılan konumlandırma başarılı olmayacaktır.

Uztuğ'a göre, ticari anlamda bir ürünün konumlandırma süreci dört soruya verilen cevaplarla incelenebilir (2003: s. 4-19).

- Ne için veya niçin sorusunda markanın sahip olduğu aynı zamanda da iddia ettiği belirli müşteri faydasının ne olduğu anlaşılır,
- Kimin için sorusunda markanın hedef kitlesi belirtilir,
- Ne zaman sorusunda ürünün kullanım zamanı ile ilgili süreç belirlenir,
- Kime karşı sorusu günümüz şartlarında esas rakibi ve söz konusu markanın hangi müşterilerini kazanmaya çalışır durumunu açıklar,

Geleneksel pazarlamada sorulan bu sorular ve kavramlar siyasi pazarlama sürecindeki ürün için de kullanılabilir. Siyasi parti veya siyasi adayın kampanya sürecinde mutlaka bu soruları sorması ve cevaplarını bulması gerekmektedir. Bu sorular ayırt edici özellik yaratır ve bu açıdan çok önemlidir (Okumuş, 2007: s. 157-172).

Siyasal ürün ve markalar için temel olacak konumlandırma tanımlama çerçevesi de tecimsel bağlamda olduğu gibi marka çağrışımları olarak görülebilir. Çağrışımlar zihinde siyasi parti ya da aday ile ilgili her şey olarak tanımlanabilir. Parti lideri, partinin ideolojik geçmişi (marka mirası) adaylarının kişisel özellikleri, siyasi kampanya iletişim tarzı ve biçimi, parti örgütlenme modelleri ve işleyişi ilk elde sıralanabilecek çağrışım örnekleridir. Ancak siyasi marka konumlandırmasını belirleyen yalın bir çerçeve örneği olarak siyasi ürün politikasını görebiliriz. Siyasi ürün politikası ya da marka konumlandırma siyasi kampanya iletişiminin uygulanmasında belirleyici olacak stratejik çerçevenin yapısını temsil etmektedir. Bu temel yapı içinde siyasi ürünün hedeflediği bir pazar bölümü olması, siyasi miras ve dayandığı ideolojik temel sözü edilen çerçevenin diğer unsurları arasındadır (Uztuğ, 2003: s. 4-19).

Konulandırma siyasal markanın farklılığını ve kimliğe bağlı niteliklerin rekabet koşullarını dikkate alan bir üst mesaj çerçevesi olarak görülebilir. Konulandırma, siyasal markanın yer alacağı siyasal pazar bölümünü ve özeldeki farklılığın ne olduğunu içermektedir. Konulandırma ürünü, özellikli pazar bölümü (segmentasyon) ile birlikte hedef tüketicilerin referans çerçevesine yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Siyasi parti konulandırmasını seçim kampanya dönemleri ile sınırlandırmak doğru olmaz. Etkin ve başarılı bir konulandırma için derinlemesine bir analiz gerekmektedir. Bir seçmen grubunun hedeflenmesi, temel sorunlarına yönelik yarar ve vaatler, siyasal pazar beklentilerine yönelik tanımlamaların geliştirilmesi önemlidir (Uztuğ, 2004: s. 47-48).

Konulandırma; seçmenlerin siyasal ürünü algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler bütünü olduğuna göre, bunun parti ya da lider tarafından seçmenlerin zihinlerinde oluşturulması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005: s. 278). Başka bir deyişle, konulandırma; parti ya da liderin hedef seçmen gruplarının zihinsel haritalarında rakiplere bağlı olarak durduğu yerdir. Bu da, seçmenlerin algılamasıyla ilgili bir durumdur (Blythe, 2006: s. 34).

Okumuş'a (2007: s. 157-172) göre konulandırma siyasi partilerin milliyetçi, demokrat, devletçi, sosyal demokrat, aşırı sağcı, muhafazakâr, liberal olarak hedef kitle nezdinde ve rakiplere karşı ayırt edici ve üstünlük sağlayan ve iletişime geçiren özelliklerdir. Bu özelliklere göre gerçekleştirilen konulandırma stratejileri seçmenin algısında bütün olarak yer etmektedir. Bu özelliklerin ve değerlerin yanı sıra partinin sahip olduğu kimlik, partinin uyguladığı iletişim yöntem ve araçları, partinin programı ve siyasi liderin görünüşü ve imajı, siyasi konulandırma açısından diğer önemli faktörlerdir.

Siyasi olarak var olan veya yeni oluşturulmuş siyasal bir ürünün belirli hedef ve amaçlara yönelik olarak bölümlendirme ve konulandırma sürecinde mevcut pazarın özellikleri analiz edilmeli, siyasi partinin ve rakiplerin araştırılması, siyasi partinin yaşayabileceği fırsat ve tehdit unsurlarının belirlenmeli ve bu doğrultuda siyasal pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Ayrıca seçmenin sahip olduğu farklı özellikler ve davranış grupları belirlenerek, seçmen kitlesi coğrafi, demografik, psikolojik ve

sosyolojik açıdan farklı şekilde gruplandırılmalı ve buna göre stratejiler geliştirilmelidir (Smith ve Hirst, 2001: s. 1058-1073).

Uztuğ'a (2009: s.65) göre, bir siyasal yapı olarak siyasi partilerin en önemli eksikliği "konumlandırma"dır. Siyasi partiler kendilerini konumlandıkları yerden iletişim çalışmalarını başlatır ve yine o konumlandırma üzerine iletişim çalışmalarına devam ederler. Mevcut Türkiye siyaset yapısında belli bir iki parti dışında konumlandırma olmaması siyasal markayı engeller duruma getirmiştir. Tüm siyasi partilere bakıldığında birer net konumlandırmanın olup olmadığını, marka kimliklerini taşıyan birer öğeleri bulunup bulunmadığı, vaatlerinin sürekliliği ya da kesintileri, hedef kitleyi fiziksel ya da duygusal olarak tatmin edip etmediklerini sorgulamak gerekir.

Türkiye'de ve dünyada siyasi partiler kendilerini temelde sağ veya sol ideolojilere göre konumlandırmaktadırlar. Ancak, 1982 sonrasında ANAP, 2002 ve 2007 seçimlerinde Adalet ve Kalınma Partisi'nin elde ettiği seçim başarılarının nedenlerinden biri de, parti konumlandırmalarını sadece sağ veya sol ideolojilere göre değil her iki ideolojiye de hitap edecek şekilde gerçekleştirmeleridir (Girişken, 2010: 18).

Ülkemizde var olan parti konumlandırmaları arasında, MHP için ulusalcılık ve ülkenin birlik ve bütünlüğünü koruduğuna dair konumlandırılmıştır. CHP'nin konumlandırma sürecinde laiklik ve Atatürk'ün ilke ve devrimlerini sahiplenmesi yer almaktadır. AKP ise merkez parti konumunda bütün kesimleri kucaklayan ama geleneksel yapıyı da temsil eden konumlandırma özelliği ile ön plana çıkmaktadır (<http://siyasalreklam.blogcu.com>, Erişim Tarihi: 18.09.2015).

Lider siyasi partinin marka imajını oluşturduğu için, pazarda konumlandırılması ve imajının geliştirilmesi çoğunlukla parti liderlerinin istekleri doğrultusunda gerçekleşir. Partinin markasını oluşturan diğer bir değer de ismidir. Markayı pekiştirmek için de semboller, logolar kullanılmaktadır. Ayrıca liderin sahip olduğu imaj, sorulara karşı cevap verme özelliği ve halkı kendine çekebilmesi seçmenin değerlendirmesinde olumlu olumsuz kanaat oluşturmaktadır (Toksarı, 2013: s. 1355-1388).

Adayın belirli bir kimlik tanımlayarak bu doğrultuda konumlandırmayı gerçekleştirmesi çok önemlidir. Konumlandırılan kimliğin planlama ve uygulama aşamasında iletişim mesajı taşıyan ayrıca imajı oluşturan temel unsur olarak çok önemlidir (Uztuğ, 2004: s. 53). Bununla birlikte, siyasal liderin konumlandırılmasında göz önünde bulundurması gereken bazı hususlar vardır (İslamoğlu, 2002: s. 105-106):

- İnsan belleği sınırlı olduğu için, akılda kalıcı ve çarpıcı değerlere göre kendini konumlandırmalıdır,
- İnsanlar önerilen ürünlere ya da çözüm önerilerine karşı seçici dikkat, seçici algılama ve seçici akılda tutma eğilimindedirler. Bu nedenle abartmadan kaçınmaya ve ikna etmeye ağırlık verilmelidir. İnanırmının esas olduğu unutulmamalıdır.
- İnsanlar ilgi alanlarına girmeyen konularla fazla ilgilenmezler. O nedenle, konumlandırma eksenleri seçmenlerin ilgi alanları ile bağlantılı olmalıdır.
- Zihin kafa karışıklığından nefret eder. O nedenle, konumlandırma basit ve anlaşılabilir kavramlar üzerine oturmalıdır.
- İnsanları sağduyusal ve deneysel bilgilerden, verdikleri kararlardan vazgeçirmek zordur. Bu nedenle, verilmiş kararlardan döndürücü bilgilere değil yeni fikirlere ağırlık verilmelidir.
- Eskiden iş görmüş fikirlere yeniden dönmek bazen yararlıdır.
- Bazen yeniden konumlandırma gerekli olabilir. Bundan kaçınmamak gerekir. Örneğin, bir sol parti sırf ilerici görünmek için bazı kültür değerlerini reddetmiş ve bundan zarar görmüş ise, kendini bu değerlerle barışık bir parti olarak yeniden konumlandırabilir.
- Rekabet avantajının öncelikle seçmen zihninden geçtiği ve ileri sürülen fikirlerle uygulamalar arasında tutarlılığın dikkate alındığı gözden uzak tutulmamalıdır.

İletişim süreçlerinde, uygulanan stratejilerde, kullanılacak iletişim araç ve kanallarda konumlandırma çok önemli ve etkilidir. Ürünün nasıl konumlandırılacağı

belirlendikten sonra, verilmek istenen mesajların hangi kanallarla gönderileceği planlanır.

1.4.4.1. Ürün ve Hizmet Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Bu süreçte gerçekleştirilecek araştırmalarda öncelikli olarak “Ne ve Niçin” soruları araştırılır ve gerçekçi cevaplar bulunmaya çalışılır (Uztuğ, 2003: s. 145-146). Ürün ve hizmet özelliğini vurgulayan konumlandırma yönteminde analizler sonucu elde edilen bilgiler ürünün sahip olduğu özelliklerle birleştirilerek marka çağrışımları oluşturulur. Ürün veya hizmetin kendine ait özelliklerinin yanı sıra rakipleri hakkındaki özelliklerde öne çıkarılır. Söz konusu ürün hedef kitlenin algısında olumlu bir düşünceye sahip olması için ürünün veya hizmetin olumlu özelliklerini ön plana çıkarılır veya o özelliğe dikkat çekmek için özel sıfatlar, imajlar veya sözcükler belirlenir (Sutherland ve Sylvester, 2000: s. 54).

Siyasal pazarlamadaki ürün kavramı ile geleneksel pazarlamadaki ürün kavramı farklılık gösterse de, bu konumlandırma yöntemi hem ticari hem de siyasal ürün veya hizmetin konumlandırılmasında kullanılabilir. Siyasal pazarlamada ürün olarak yer alan konumlandırma stratejisi planlanır, ürün ve hizmetlerin yanı sıra ihtiyaç giderecek ürün olarak fikirler pazarlanır (Altıntaş, 2001: s. 33-50).

1.4.4.2. Fiyat ve Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma

Geleneksel pazarlama sürecindeki bu konumlandırmada, bir mal veya hizmetin fiyatı ve kalitesine göre yüksek fiyat ve yüksek kalite, yüksek fiyat ve düşük kalite, düşük fiyat ve yüksek kalite, düşük fiyat ve düşük kalite özelliklerine göre konumlandırılır (Arlı, 2012: s. 110-127).

Oy vermeye dayalı siyasal tercihin parasal anlamda bir fiyatı olmadığı için siyasal pazarlamada fiyat kavramı yoktur. Yalnızca alınan seçim kararı sonrasında uzun süreli kişisel maliyetler oluşabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: s. 71). Siyasal partiler, liderler, adaylar ve onların fikirleri bileşenler içerisinde ürün olarak kabul edilmektedir. Üye aidatları, bağışlar, hizmetler ve seçmen tarafından kullanılan oy verme davranışı da fiyat olarak kabul edilir (Okumuş, 2007: s. 159).

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma yaklaşımında, seçmenlerin kişisel olarak en fazla fayda getirecek adaya oy vererek bir anlamda adayı satın alma fikri yer alır (Tan, 2002: s. 21).

1.4.4.3. Yarar Konumlandırması

Marka konumlandırma açısından yarar, son derece önemli bir kavramdır. Yarar, tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerlerdir. Yarar kavramı, tüketicilerin ürünlerden çok, yararları satın aldığı önermesi ile birlikte ürün ya da hizmetin tüketici için ifadesini içerir. (www.pazarlamamakaleleri.com, Erişim Tarihi: 15.10.2015).

Siyasal adaylar genellikle fayda konumlandırmasını tercih ederler. Siyasal adayın hitap ettiği hedef kitlede yer alan her seçmenin farklı talep ve ihtiyaçları vardır. Bu doğrultuda siyasal aday ileteceği vaatlerde kendisine oy verildiğinde bu ihtiyaç ve talepleri karşılamak için yapacağı çalışmalarla ilgili (Bilbil ve Çelikkol, 2015: s. 241) mesajlar verir.

1.4.4.4. Rakiplere Göre Konumlandırma

Bu stratejinin temeli “rakip yaklaşımı”dır. Lider markanın konumu yeni markanın konumlandırılmasında referans noktası olarak kullanılır. Rakip markayı tüketici zihninde işgal ettiği konumdan ayırarak bir boşluk oluşturmak ve bu boşluğa yerleşmek olarak tanımlanabilir. Bir pazarda rakiplerin güçlü ve yerleşmiş konumları varsa ve bir boşluk bulunmuyorsa rakibi yeniden tanımlama stratejisi kullanılmalıdır. Rakibi yeniden tanımlama stratejisi rakibin zayıflıkları kullanılarak da uygulanabilir. Ancak;

- Söz konusu zayıflıkların gerçek olması
- Vurgulanan zayıflıkların hedef tüketici için önemli olması
- Yeni markanın bu zayıflıklara hiç sahip olmaması gerekir (http://kobitek.com, Erişim Tarihi: 20.10.2015).

İşletmelerde var olan rekabet şartları siyasi partiler, liderler ve partilerin ortaya koyduğu programları içinde geçerlidir ve bu rekabet şartları içerisinde günümüzde geliştirilen siyasal stratejiler geleneksel pazarlamadan yararlanmaktadır. Siyasi

söylemleri ve programlarının seçmen beklentileri ile örtüşen siyasi partiler rekabet şartlarında avantajlı konuma gelirler. Ayrıca yapısal anlamda, ideolojik açıdan ve sahip olduğu lider ve adaylarının özelliklerine göre farkındalık yaratan siyasal oluşumlar üstünlük sağlarlar. Bu bağlamda rakipler hakkında elde edilecek bilgilerde iktidar için güç sağlayacaktır. Tüm bu değerler neticesinde seçmenin algısında rakiplere göre kıyaslandığında farkındalık oluşturmak için başarılı ve doğru bir konumlandırmaya oluşturulmalıdır. Bu noktada konumlandırma siyasal ürünün marka kimliğinin oluşturulmasında temel noktadır. Bu açıdan marka konumlandırması marka kimliğinin çok önemli bir parçasıdır (Okumuş, 2007: s. 157-165).

Rakip adaylara yönelik kişisel özellikler ve uzmanlık gibi unsurların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu analizin amacı siyasal kampanya stratejisine temel olabilecek zayıflıklar-üstünlükler-tehditler ve fırsatlar olarak (SWOT) stratejisi öncesi bir belgeye dökülmelidir. Bu analizde yer alacak sorular aşağıda biçimde özetlenebilir (Uztuğ, 2004: s. 163-164).

Üstünlükler-Zayıflıklar

- Ulusal siyasal durumda parti konumu. Ulusal Gündem.
- Parti İmajı. Geçmiş seçim sonuçları
- Adayın iktidar ve muhalefet konumu. Yeterlilik belirsizlik
- Aday imajı (Tanınırlık, ün, itibar, çekicilik, gençlik vb., uzmanlık, geçmiş başarıları, deneyimi)
- Kampanya örgütlenmesine yönelik parti ve aday gücü
- Sivil toplum ve diğer yerel örgütlerle ilişkiler

Fırsatlar-Tehditler

- Genel Ulusal gündeme göre konumlandırma olanakları
- Parti imajlarında yıpranma ya da güçlenme. Aday imajına artı ya da eksi katkı.
- Yerel iktidar adayına göre konumlar. Değişim gerekliliği, başarılı ya da başarısız icraat.

- Aday imajı. Adayların zayıflıklarına göre şekillenen rekabet unsurları, geçmişleri, siyasal mirasları, temel yeterlilik ve diğer imaj unsurlarının karşılaştırılması.

Aday ve partilerin yukarıda kabaca özetlenen analiz çerçevesi ile birlikte araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Mevcut aday ve parti imajları, seçmen beklentileri, yerel gündeme dair öncelikli konuların belirlenmesi bu tür araştırmalara örnek olarak verilebilir. Sonuçta tüm bu araştırma ve analizler etkili bir stratejinin ön koşulu olarak görülmelidir.

1.4.4.5. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma

Sembolik olarak fayda sağlayan markaların pazarlama sürecinde insana dair kişilik özelliklerinin ürünlere yüklenmesi ile marka kişiliği oluşturulur. Bu noktada iki önemli mesaj ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği ile markaya, yaşam biçimi ile de kullanıcıya odaklanma gerçekleşir (Karaçor, 2009: s. 34).

Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerinin olduğu, bu doğrultuda belirli duygu ve izlenimleri de taşıdığı varsayılarak konumlandırma bu strateji ile gerçekleştirilir. Oluşturulması planlanan marka kişiliği algısı, direk veya dolaylı olarak markanın tüketicileriyle sağladığı iletişim biçiminden etkilenmektedir (Can, 2007: s. 225-237).

Ülkemizde sayıları giderek artan partiler ve her partiyle ilgili çeşitlenmiş mesajlar, bu partileri rasyonel yöntemlerle birbirlerinden ayırmayı güçleştirmektedir. Ayrıca tüm seçmenlerin parti politika, tüzük ve uygulamaları hakkında yeterli bilgi seviyesine sahip olmaları da beklenemez. Bu durumda, seçmenler, partileri bilgiye dayalı değil duygulara dayalı bir karar verme mekanizması sonrasında ayrıştırmaktadır. Dolayısıyla siyasi partiler hedef kitlelerine uygun biçimde geliştirilmiş pazarlama karmalarıyla seçmen karşısına çıkarak onların desteklerini sağlama yoluna gitmektedirler (Polat ve Külter, 2008: s. 8).

Siyasi partilerin marka çalışmalarını planlamadan önce seçmende yaratacakları marka kişiliği algısını kurgulamaları gerekmektedir. Çünkü seçmen o siyasi partiyle ilgili insani özellikleri kısa bir zaman diliminde algılayarak, kendi özellikleriyle kıyaslayıp, kendisine uygun hissederse içselleştirecektir. Benimsediği marka

kişiliğini taşıyan siyasi partiyi de seçim zamanı destekleyecektir (Smith, 2009: s. 211-212).

Siyasi partinin marka kişiliğiyle liderinin marka kişiliği arasındaki denge dikkatli biçimde korunmalıdır. Çünkü siyasi düzlemde ortaya çıkan bu denge zaman zaman liderin marka kişiliğinin daha ağır basmasıyla sonuçlanabilir.

II. BÖLÜM

MARKA VE SİYASAL MARKALAMA

Bu bölümde marka kavramından bahsedilerek, marka imajı, marka sadakati, marka kimliği ve marka kişiliği unsurları açıklanmıştır. Bu bölümün diğer bir konusu olan siyasal marka bağlamında, siyasal marka kişiliği boyutunda siyasal partilerin ve siyasal liderlerin marka kişiliklerine değinilmiştir. Siyasal Liderlerin Marka Kişiliği bağlamında liderin ürün olarak, kişilik özellikleri, imaj özellikleri ve marka olarak algılanması boyutları açıklanmıştır.

2.1. Marka Kavramı

Marka, bir ya da birden çok satıcının ürün ve hizmetleri tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları isim, kelime, işaret ve logolar ya da tüm bunların birleşimidir (Kotler, 1991: s. 442). Başka bir tanımlamada ise marka, birbirine benzeyen şeylerin tanınmasını sağlayan kelimeler ve sembollerden oluşan bir kavramdır. Marka benzerleri arasında güven duygusu oluşturarak tercih edilmesini sağlar (Altunışık vd., 2006: s. 82).

Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için ‘brand’ olarak kullanılan markanın kelime kökeni İskandinav dillerinden gelmektedir ve yakma fiili olan ‘brandr’ kelimesinden türetilmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012: s. 12). Dilimize İtalyanca “marca” kelimesinden geçmiştir. Marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek için işaretlenmesidir (Çakırer, 2013: s. 6).

Markanın tarihsel kökeni ortaçağa hatta eski çağlara dayanmaktadır. Tarihin ilk çağlarında marka insanların bir şeye sahip olduğunu veya üreticisini göstermek için kullanılmaktadır. Marka kullanımında bilinen ilk tarih kimi araştırmacılara göre Eski Mısır’dan, kimlerine göre Eski Yunan’dan geldiği yönündedir. Bazı kaynaklara göre M.Ö. 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında görülen çizimler markanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 3500 yıllarında Mezopotamya malları, üzerinde bulunan silindir yapıdaki mühürlere bakılarak ayırt edilmektedir (Aslantaş, 2011: s. 2). Örneğin çömlekçilerin yaptıkları kilden çömleğe

henüz kili ıslakken parmak izlerini çıkartarak ya da balık, yıldız ya da çarpı işareti ile damgalayarak, ürünlerini kimliklendirdikleri görülmüştür. Bu noktadan hareketle; isim, işaret ya da harflerden meydana gelen birtakım sembollerin eski çağlarda markanın görsel biçimleri olduğu anlaşılmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru modern anlamda ürünlerin markalanması ve marka ismi kullanıldığı görülmektedir. Sanayi devrimi sonucunda gelişen reklamcılık ve pazarlama yöntemleri ile ürünler için markalar oluşturularak pazara sunulması önem kazanmıştır (Tandoğan, 2009: s. 3-4).

Marka kavramı, 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından bir ürün ya da sunulan hizmetin satıcılar tarafından rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, işaret, terim, şekil, tasarım veya bunların bileşiminden oluşan tanımlamalar olarak açıklanmıştır (Wood, 2000: s. 110).

Markanın en temel bileşenlerinden biri de ismidir. Ağırlıklı olarak yirminci yüzyılın başlarında üreticilerin, reklam ve pazarlama çalışmaları sonucu ürünlerinin algısını rakiplerinden farklılaştırmayı başarmalarıyla markalar kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişim, farklılaşmanın sağlanması ve bunun müşterilere iletilmesi aşamasında önem kazanmıştır (Aaker, 1996).

Marka olgusu ürüne ait bir isim olmasının yanı sıra mevcut rekabet ortamında ürünle ilgili kimlik ve kişilik değeri oluşturan, tüketicilerin algı boyutunda şekil alan, tüketicilerin tercihlerini etkileyen işletmenin ortaya koyduğu varlıktır (Can, 2007: s. 225-237).

Marka yönetiminde başarının en yalın ve bir o kadar da önemli formülü vaat ve güvendir. İnsanlar geçmişi satar, geleceği satın alırlar. Vaat geleceğe yönelik bir unsur olduğundan gelecek yoksa “satın alma” yoktur. O zamanda “marka” yok demektir. Tek başına vaat yeterli değildir. O vaadi yerine getirebileceğinize karşınızdakini ikna edeceğiniz güven ortamını da sağlamak gerekmektedir (Saydam, 2011: s. 70).

Markanın işlevleri arasında karar zorluğunu ortadan kaldırma, benzerleri arasında fark yaratma, imaj oluşturma, güven ve garanti verme, bir profil oluşturma, satışları arttırma ve destekleme, sadakat duygusu oluşturarak müşteriyi kalıcı hale getirme,

fiyatı belirleme, pazardaki aracı konumda olanlar üzerinde etkili bir güç mekanizması yaratma gibi işlevleri bulunmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: s. 13-15).

Markaların bir diğer rolü de tüketicilerin pazarı hızlı bir şekilde tarayarak ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayacak ürünlere en etkin biçimde ulaşmalarını sağlamaktır (Kotler, 1991: s. 442). Bu faydanın altında yatan varsayım, piyasada benzer özelliklere sahip birçok ürün olduğu ve bu ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin satın alma kararını zorlaştırdığıdır. Oysa markalar, ürün ve hizmetlere ait karmaşık bilgileri özümseyen ve sadeleştiren anlamlar ve semboller sistemidir (Keller, 2001: s. 16).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanım alanının genişlemesiyle birlikte sembolik tavır ve davranışlar daha da önemli hale gelmiştir. Öyle ki önemli birçok konuda tartışma ve aydınlatma yerine semboller ön plana çıkmaya başlamıştır. Yine, iletişim teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, dünya çapında düşünce ve kültür aktarımı gerçekleşmeye başlamış ve bunun bir sonucu olarak evrensel bağlamda semboller ve markalar doğmaya ve oluşmaya başlamıştır (Türkkahraman, 2004: s. 7).

Günümüz iş dünyası için en değerli varlık markadır. Talebi oluşturur, çalışanları teşvik eder, çözüm ortaklarına güven verir ve finansal çevreleri ikna eder. Lider şirketler stratejik kararlar öncesi markanın önemini ve değerini hesaba katmaktadırlar (İlgüner, 2009: s. 168). Hızla küreselleşen dünyada işletmeler, teknolojinin sağladığı olanaklarla, daha önceden ulaşamadıkları pazarlara kolayca girme fırsatını bulabilmektedirler. Bu pazarlara girerken ürünün markası, imajı, konumlandırması, pazarlama stratejisi, reklam stratejisi, kişiliği, mesajı ve logosu gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Böyle bir dünyada ise işletmeler markalaşma gereğini her geçen gün daha yakından hissetmektedir (Çakırer, 2013: s. 11).

Genişleyen pazarlama eksenini paralelinde kişileri, ülkeleri, tecimsel olmayan kurum ve kuruluşları da kapsayan ürün tanımlaması, markalaşma için de geçerlidir. Marka pazarın rekabetçi yapısı içerisinde rakiplerinden farklı olmanın, müşterilerde tercih ve sadakat oluşturmanın, rekabet şartlarına karşı savaşmanın en önemli aracıdır (Uztuğ, 2004: s. 31).

Kişi olarak marka olma sürecinden bahsetmek gerekirse, sadece film yıldızları ya da pop şarkıcıları değil sporcular, politikacılar, cerrahlar hatta sıradan insanlar da marka haline gelebilir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: s. 195).

Philip Kotler ve Armstrong “Pazarlamanın İlkeleri” kitabında marka insanları üç kategoriye ayırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: s. 252).

1. Ünlüler: Müzik, sinema ve şov dünyasında yer alan, magazin ilgi odağı olan ve başarılı şöhretleriyle ölçülen insanlar
2. Meslek sahipleri: Mesleğiyle ve uzmanlığıyla tanınmış, başarılı karizmatik insanlar (Doktor, iş adamı, diyetisyen, politikacı vb.)
3. Sıradan insanlar: Bir konuda uzman olmadığı ya da herhangi bir özel yeteneğe sahip olmadığı halde kamuoyunca sevilen, ilgi gören, medyatik insanlar (TV programcısı, yorumcu vb.)

Marka kavramı yıllar boyunca ticari bir anlam taşımıştır. Bu nedenle siyasetçiler de uzun süre, siyasal yapılarla marka kavramını bir araya getirmekten çekinmişlerdir. Ancak, son yıllarda, marka kavramının “tercih edilen en seçkin ve doğru ürün” gibi algılanması üzerine sanattan siyasete pek çok birey kendini, bulunduğu alanda birer marka olarak konumlandırmak için çaba göstermeye başlamıştır (Uztuğ, 2009: s. 64).

Markanın konumlandırma sürecinde birçok özellik yer almaktadır. Bu özellikler arasında yer alan marka imajı, marka kimliği, marka sadakati ve marka kişiliği unsurları marka yaratma sürecinde çok önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde markaya ait bu özellikler açıklanmaktadır.

2.1.1. Marka İmajı

İmaj basit anlamda bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu izlenimdir (Gümüş, 1997: s. 124). Başka bir ifadeyle bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. Oluşması, zamana ve bireylerin

zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan hizmet ve imkânlar büyük bir önem taşımaktadır. Marka imajı ise, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: s. 25). Başka bir tanımlamada ise marka imajı, doyum noktasına ulaşan pazarda, ürün veya hizmetlerin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004: s. 361).

Doyle'ye (2003: s. 398-399) göre özellikli, tutkulu ve deneysel olmak üzere üç marka türü ve marka imajı vardır.

Özellikli markalar: Ürünün sahip olduğu işlevsel özellikleri doğrultusunda güven duygusu temelinde bir imaja sahip olmasıdır. Genellikle tüketici kaliteli ve çok çeşitli ürün olduğu durumlarda, doğru ve objektif karar alırken zorlanır ve bu durumda ürüne ait bazı özelliklere göre seçimini yapar. Örneğin, otomobil markası olarak Volvo'nun "yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil" iddiasında olduğu gibi.

Tutku markaları: Markayı satın alan insanların sahip olduğu imajı yansıtır. İmaj, ürünle ilgili çok fazla iddiada bulunmazken, tüketicilerin sahip olmak istediği yaşam tarzı ile ilgili vaatlerde bulunur. Örnek olarak Rolex marka saat reklamları profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilerek hazırlanır. Markaya ait imajın bu şekilde planlanması birçok tüketicinin, ürünü özelliklerinin sağlayacağı yararlardan dolayı değil, statü, saygınlık ve kişiye getireceği güven duygusu nedeniyle alması gerçeğinden yola çıkılarak yapılır.

Deneysel markalar: Çağrışımların ve duyguların yer aldığı imaj oluşturulur. Başarılı olmuş deneysel markalarda bireysellik, kişisel gelişim ve fikirler vurgulanır. Coca-Cola paylaşılan deneyimleri ve gençlere verdiği değeri ifade ederken Marlboro, erkeklere ait değerler ve yaşanan deneyimleri vurgular. Bu tarz markalarda ürünün sahip olduğu farklı özelliklerin yerine sadece markanın yaşatacağı deneyimler vurgulanmaktadır.

Marka imajı, çağrışımların anlamlı bir şekilde organize edilerek bir araya getirilmesidir. Örneğin, Mcdonald's markası dendiğinde çocuklar, hamburger, patates kızartması gibi birden çok görsel çağrışımın akla gelmesidir (Aaker, 2007: s. 131). Bu açıdan bakıldığında imaj, çağrışımlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. İnsan zihninde çeşitli soyut alanlarla ilgili oluşan çağrışımlar, ya kişilerin

deneyimleri sonucunda veya reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim kanalları ile şekillendirmekte ve bu çağrışımlar imajı oluşturmaktadır (Tosun, 2010: s. 88).

Marka imajını oluşturmada önemli bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin karar alma süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedir. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım tüketiciyi faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmekte ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkartmaktadır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi duygusal açıdan değerlendirmekte ve bu noktada markanın imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 370).

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Ayrıca ürüne ait genel özellikler, ürünün algılanma boyutu, sahip olunan inanç ve tutumlar, marka kişiliği boyutu, markaya ait özellikler ve duygular arasındaki bağlantı özellikleri de imaj oluşumunda etkilidir. Bu özelliklerin yanı sıra ürüne ait görsel sunum imaj faktörünün temel özelliklerinden biridir ve markanın sahip olduğu imajın sözsüz ve önemli bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Ürünün görsel sunumu, markaya ait farklı özelliklerin tüketicilerin hafızasında yer etmesi ve hatırlanmasında etkilidir. Markanın sahip olduğu ve görsel olarak gerçekleştirilen kimlik uygulamaları ile birlikte markaya ait mesajlar, marka ile ilgili oluşturulacak görselin tüketicinin algısında yer etmesinde çok önemlidir (Uztuğ, 2003: s. 40).

2.1.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder (Webster, 1992: s. 1-17).

Markaların da insanlarda olduğu gibi bir kimliği vardır. Markanın geliştirilmesi ve devamının sağlanması için marka kimliği çok önemli temel bir kavramdır ve bu kimlik markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Böylelikle marka tüketiciler tarafından fark edilerek tercih edilmesini sağlamaktadır (Çakırer, 2013: s. 20).

Marka kimliği anlayışına göre marka, ürüne ait özellikleri ile birlikte marka kimliği unsurlarını da kapsamaktadır. Teknoloji ve finans alanlarındaki gelişmelerin ve artan rekabet şartlarının yaşandığı günümüzde benzer ürünler arasındaki farkların azalması sonucunda marka kimliğinin önemi artmaktadır (Tosun, 2014: s. 75).

Marka kimliğinin uygulanma sürecinde konumlandırma çok önemlidir ve marka kimliğinin bir parçasıdır. Bu noktada konumlandırma markanın diğer rakiplerine karşı hedef kitle ile olan iletişimde ayırt etme üstünlüğünü etkinleştiren değerdir (Uztuğ, 2004: s. 47-48).

Tablo 2.1. Stratejik Marka Analizi

STRATEJİK MARKA ANALİZİ			
Müşteri Analizi <ul style="list-style-type: none"> Trendler Motivasyon Karşılanmamış ihtiyaçlar Segmentasyon 	Rekabet Analizi <ul style="list-style-type: none"> Marka imajı/kimliği Güçlü yönler, stratejiler Zayıflıklar 	İçsel Analiz <ul style="list-style-type: none"> Mevcut marka imajı Marka mirasımız Güçlü yönler, kabiliyet Firma değerlerimiz 	
MARKA KİMLİĞİ SİSTEMİ			
Genişletilmiş Öz			
Ürün Olarak Ürün kapsamı Ürün özellikleri Kalite/değer Kullanım alanları Kullanıcılar Menşei	Kurum Olarak Kurum özellikleri Yerel/ küresel	Kişi Olarak Kişilik Marka-müşteri ilişkileri	Sembol Olarak Görsel imge ve metaforlar Marka geçmişi, mirası
DEĞER ÖNERMESİ Fonksiyonel faydalar Duygusal faydalar Kişisel faydalar		GÜVENİLİRLİK Firmanın diğer markalarına verdiği destek	
MARKA - MÜŞTERİ İLİŞKİSİ			
MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA SİSTEMİ			
Seçilen marka kimliği ve değer önermeleri hedef kitleye aktif bir şekilde iletilir ve rekabet avantajı sağlar.			
UYGULAMA Alternatifler oluşturulur. Semboller ve metaforlar oluşturulur. Test edilir.			

Kaynak: Aaker, 2009: s. 95.

Marka kimliğinin ilk aşaması olan stratejik analiz sürecinde, işletmeler marka kimliğini oluşturmadan tüketicilere ait analizleri, mevcut rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini ve işletmenin sahip olduğu özelliklerin marka ile örtüşüp örtüşmediğini tespit etmeyi amaçlarlar. İkinci aşamada, marka kimliğinin çekirdeğini ve çağrışımlarını oluşturan markanın; ürün, sembol ve kişi olarak gösterilmesi yer almaktadır. Marka ürün olarak, tüketicilere sundukları işlevsel faydaların yanında, kaliteli olmak ve kullanım alanlarının oldukça fazla olması gibi avantajlar da sağlar. Marka ile bütünleşen semboller, markanın tanınır olmasına ve hatırlanmasına yardımcı olur (Toksarı ve İnal, 2012: s. 25).

2.1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin sadece bugün değil, gelecekte de aynı markayı satın alması olarak tanımlanır. Belli bir doyuma ulaşan tüketici kitlesinin markanın sağlayacağı fiyat ayrıcalığı sayesinde tüketicinin satın alma kararının ölçümlenmesidir (Aktuğlu, 2011: s. 37).

Markanın oluşturulması ve ölçülmesinde en önemli değer aracı marka sadakatidir ve marka gelişiminde çok önemli etkiler oluşturur. Müşteri sadakati oluşturmak için ciddi bir kaynak oluşturulmalıdır çünkü marka açısından sadakat unsuru çok önemli bir değerdir. Müşteri sadakati oluşturulması yönünde kayda değer bir kaynak ayrılmalıdır. Marka sadakati yeni bir düşünce içerir ve geleceğe yöneliktir. Marka sadakati (Elitok, 2003: s. 94-95);

- Marka tarafından yaratılan müşteri ve marka arasındaki bağdır,
- Marka değerinin özünü müşteri sadakati oluşturur. Sadakatten bahsetmek için müşteri için bir değer oluşturmak gerekmektedir,
- Marka sadakatini kaliteli ürün olmak, farkındalık yaratmak, kurumsallaşmak ve benzer değerler güçlendirir,
- Bugün oluşturulan değerler, gelecekte satışlar ve müşteriler için etki yaratır ve bu etki geleceğe taşınır.

Marka ile oluşturulan sadakat kavramı, tercih edilen ürün veya hizmetle ilgili farklı tercih olmasına rağmen, markayla ilgili gelecekte yeniden satın alma davranışının veya müşteri olma durumunun devam etmesini ifade eder. Eğer müşteriler tatmin olmuşsa sadık olma durumları çok yüksektir ve bu durum duygusal olarak bir bağlılık yaratır (Tek, 2006: s. 297).

Güçlü bir marka sadık tüketiciler yaratır. Tüketicinin markaya olan inancının gücü marka sadakatidir. Tüketicinin tercihte bulunurken, marka veya ürünler hakkında bilgi sahibi olması çok önemlidir. Marka ile ilgili belirli bir algıya sahip olması ve özelliklerden etkilenmesi, marka sadakatini artırır. Stratejik olarak marka sadakatini oluşturmuş markalar, yeni ürünlerin pazara girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003: s. 33-34).

2.1.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği insana ait kişilik veya karakter özelliklerinin markaya aktarılmasıdır. Artık ürünler birbirine çok benzemektedir ve farkındalık yaratması açısından marka kişiliği çok önemlidir. Farklılık arayan tüketiciler için önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle, markayla ilgili oluşturulacak farklılaştırma uygulamalarında, tüketici açısından anlam ve değer yüklenmesinde ve markaya ait duygusal niteliklerin belirtilmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır (Karataş ve Özgüven, 2010: s. 139-163).

İnsan kişiliğinin tanımından yola çıkarak marka kişiliğinin, pazarda tutunmak amacıyla olan markanın davranışsal sistem içerisinde yer alan değişime odaklı bir organizasyon olduğu düşünülebilir. Markanın, değişime odaklı bir organizasyon olma süreci, rakiplerinden farklılaşarak pazardaki yerini güçlendirmek çabasıyla açıklanabilir. Bu süreç, tıpkı insanların sosyal çevrelerinde kendilerine özgü bireyler olarak varlıklarını sürdürme ve güçlendirme çabasına benzemektedir (Outhavong, 2007: s. 7).

Tosun'a göre markanın rakiplerine göre bir varlığa ait sosyal, kültürel, duygusal, bilişsel ve demografik özelliklerine göre farklı olmasını sağlayan özelliklerin tümü marka kişiliği olarak ifade edilir ve markaya ait iletişim stratejilerinin planlama ve uygulama çalışmalarında çok önemli katkı sağlamaktadır (Tosun, 2014: s. 95).

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün marka çalışmaları arasında kişiliğinin yaratılması da vardır. Marka kişiliği; pazar konumu ve reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi (USP-Unique Selling Proposition) kadar önemlidir. Marka kişiliği rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır (Tıgılı, 2003: s. 67). Marka açısından tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir (Ar, 2004: s. 66).

Tüketiciler, markalara insana özgü kişilik özellikleri yüklemektedir. Örneğin, marka firmaya başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazandırmaktadır. Böylece markanın tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir (Denli, 2007: s. 57). Bireyin, gerçek ve ideal kişiliğinin yansımaları bir ürünün marka kişiliğinde gözlemlendiği takdirde tutum ve davranışlarının o ürün lehine değiştiği görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, marka kişiliği, tüketicinin satın alma davranışları arasındaki farkın yüzde yetmişini açıklamaktadır (Aaker, 1997: s. 347-356).

Birey olarak değerlendirilen markaların kişiliklerinin belirlenmesi, markalar ve duyguların bütünleştirilmesini sağlamaktadır. Güçlü marka kişiliği oluşturmak için ürünle ilgili tüketici kitlesi analiz edilmeli, tüketicilerin değerleri, inançları ve yaşam tarzları hakkında bilgiler elde edilmelidir (Aktuğlu, 2011: s. 29).

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de süreklidir (Aaker, 2009: s. 160). Yapılan araştırmalarda kişilik kavramı için çok sayıda özellik belirlenmiş fakat temel olarak; dışa dönüklük, kültür, duygusal istikrar, dikkat, kabul edilebilirlik olarak beş kişilik grubu ifade edilmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: s. 35).

Marka kişiliği; marka imajı ve marka ederini açıklamada kullanılan bir kavramdır. Ancak marka kişiliğinin önemi ve kullanım alanı, Aaker'ın (1997) geliştirdiği ölçek sayesinde farklılaşmıştır. Psikolojideki beş faktör modelinden faydalanarak geliştirilen bu ölçek sayesinde, Amerika'daki tüketici ürünlerinin marka kişiliği ölçülmüş ve 42 sıfatı içinde barındıran samimiyet, heyecan verici olma, yetkinlik,

sofistike olma ve sağlamlıktan oluşan 5 boyut ortaya çıkmıştır. Aaker'ın bu boyutların ticari ürünler için değişik kültürlerde de aynen kullanılabileceğini iddia etmesine rağmen, zaman içerisinde pazarı etkileyen birçok faktöre ve kültürel farklılıklara bağlı olarak marka kişiliği boyutlarında değişim söz konusu olmuştur (Wee, 2004: s. 317-330).

Tablo 2.2. Marka Kişiliği Ölçeği

Samimiyet	Heyecan Verici Olma	Yetkinlik	Sofistike Olma	Sağlamlık
Gerçekçi	Cesur	Güvenilir	Üst sınıf	Dışa dönük
Ayakları yere basan	Modaya ayak uyduran	Çalışkan	Göz alıcı	Dışarı
Ailesine düşkün	Heyecanlı	Tedbirli	İyi görünümlü	aktivitelerinden hoşlanan
Kentli	Canlı	Akıllı	Çekici	Erkeksi
Dürüst	Serinkanlı	Teknik	Kadınsı	Kovboyvari
İlkeli	Genç	Ticari	Telaşsız	Kibar
Gerçekçi	Yaratıcı	Başarılı		Güçlü
Hassas	Sıradışı	Lider		
Özgün	Modern	Kendine güvenen		
Neşeli	Bağımsız			
Duygusal	Çağdaş			
Arkadaş	Şevkli			
Canlısı				

Kaynak: Aaker, 1997: s. 347-356.

Tablo 2.3. Farklı Ülkelerde Gerçekleştirilmiş Marka Kişiliği Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Araştırmalar

Yazarlar	Ürün Grubu	Ülke	Örneklem (N)	Boyutlar
Aaker (1997)	Ticari ürünler (37)	ABD	631	Samimiyet
				Sofistike olma
				Sağlamlık
				Yetkinlik

				Heyecan verici olma
Valette-Florance Ferrand Fine-Faley (2000)	Ticari ürünler (12)	Fransa	246	Samimiyet Dinamizm Kadınsılık Kuvvetli olma Neşeli olma
Aaker (2000)	Ticari ürünler (2)	ABD ve Japonya	74	Samimiyet Sofistike olma Huzur veren Yetkinlik Heyecan verici olma
Aaker, Benet-Martinez Garolera (2001)	Ticari ürünler (25)	Japonya	1495	Samimiyet Sofistike olma Huzur veren Yetkinlik Heyecan verici olma
Aaker, Benet-Martinez Garolera (2001)	Ticari ürünler (25)	İspanya	692	Samimiyet Sofistike olma Huzur veren Tutku Heyecan verici olma
Şahin (2006)	Ticari ürünler (2)	Türkiye	500	Samimiyet Sofistike olma Sağlamlık Yetkinlik Heyecan verici olma
Aksoy Ozsomer (2007)	Ticari ürünler (40)	Türkiye	1200	Yetkinlik Heyecan Geleneksellik Androjenlik
Kurtuluş (2008)	Ülkeler (6)	Türkiye	441	Samimiyet Heyecanlı Sosyal Yeterli Çağdaş Etkileyici Güvenilir Duyarlı-Narin Özgün

Simith (2009)	Siyasi ürünler	İngiltere	183	Dürüstlük
				Ruha hitap eden
				İmaj
				Liderlik
				Sağlamlık
				Eşsiz olma

Kaynak: Girişken, 2010, 37.

Literatürde yer alan diğer marka kişiliği çalışmaları (Aaker, 1997; Ferrandi vd. 1999; Aaker vd. 2001; Caprara vd. 2001; Suphellen ve Gronhaug, 2003; Şahin, 2006; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Kurtuluş, 2008) göz önünde bulundurulduğunda marka kişiliği boyutlarının sayısı ve içeriğindeki değişkenlerin yalnızca araştırmanın yapıldığı ülkedeki zaman, lisan ve kültürel özelliklere göre değişmediği, aynı zamanda marka kişiliği ölçülen ürüne (ticari ürün, kişi, ülke, siyasi ürün vb. gibi) göre de değişkenlik gösterdiği görülmektedir.

2.2. Siyasal Marka Kavramı

Pazarlamada ürünleri birbirinden ayırmak, bir ürünün diğerlerinden farkını ortaya koymak, nitelendirmek ve tüketicilerin kafasında çağrışımlar oluşturmak gibi amaçlar için “markalar” geliştirilmekte ve kullanılmaktadır (Tek, 1997: s. 352). Siyasal pazarlama ticari pazarlamadaki marka anlayışından hareketle siyasal ürünler için de marka oluşturmanın gerekliliğine, önemine ve faydasına işaret etmektedir. Türkiye’de hangi pazarlama alanında olursa olsun markalaşmanın önemi gittikçe artmaktadır. Çoğunlukla yabancı danışmanlık firmaları tarafından yürütülen markalaşma çalışmalarına yönelik çok sayıda siyasal danışmanlık firmasının ortaya çıkması ve pazar oluşması bu konudaki faaliyetlerin arttığının belirtisidir (Polat, 2015: s. 438).

Siyasal alandaki pazarlama anlayışı, seçmen isteklerinin belirlenerek bunları karşılamak için siyasal ürün tasarlanmasıdır (Okumuş, 2007: s. 157-172). Geleneksel pazarlama sürecinde markanın olarak kullanılan isim, sembol, tasarım veya oluşturulan herhangi bir nitelik, siyasal pazarlama sürecinde de parti ismi, parti bayraklarında kullanılan sembol ve işaretler marka olarak kullanılmaktadır (Altıntaş, 2001: s. 33-50).

French ve Smith, siyasal markayı; algı ve hafızalarda yer alan ve uyarıldığı zaman seçmenin hafızasından elde edilebilen, birbiriyle bağlı olan siyasal bilginin çağrışımsal bağlantısı olarak tanımlamaktadır. Bu zamana kadar uygulanan siyasal pazarlama araştırmaları, siyasal partilerle ilgili görüşleri, parti liderlerini ve politikalarını ölçmek için gerçekleştirilmiştir (French ve Smith, 2010: s. 460-477).

Siyasi marka sürecinde belli taraflar vardır. Kurum olarak siyasi partiler, ürün olarak siyasi düşünceler, hedef kitle olarak seçmenler, vaat olarak hizmetler, konumlandırma olarak siyasi eğilimler, markanın çağrışımları olarak simgeler ve siyasi kişilikler bu tarafları oluşturmaktadır (The Brand Age, 2009: s. 62).

Ticari anlamda pazarlamadaki ürün kavramının siyasi alandaki karşılığı siyasetçilerdir. Siyasette ticari hayatta olduğu gibi bir fiyatlandırma söz konusu değilse de, seçmenlerin oylarını istemek için söylenen vaatler değer oluşturmaktadır. Siyasetçiler fikirlerini topluma satmaya ve toplumu kendi vizyonlarını satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar (Shaughnessy ve Henneberg, 2002: s. 11). Siyasal markanın içerisinde; parti, aday, lider, parti örgütleri gibi çeşitli ürünler, ortak ve tek bir marka altında yer alabilir. Bütün bu unsurların markayı temsil etme biçimi belirlenmediği ve kontrol edilmediği zaman markanın imajında karmaşıklık veya belirsizlik yaratmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: s. 58-82).

Siyasal marka, siyasete kendi ayırt edici özellikleriyle damga vuran, kalıcı iz bırakan, seçmenin oy tercihleriyle tescillediği kişiler veya kurumlardır. Türkiye’de siyasal marka olarak algılanan kişiler çoğunlukla siyasi parti liderleridir. Demokrat Parti (DP), CHP, AP, ANAP, MHP gibi siyasi partiler de yine liderleriyle birlikte bu çerçevede anılabilecek kurumlardır. Marka olmak için başarı önemli bir anahtar olmasına rağmen, bu her zaman birinci parti olmayı gerektirmemektedir. Celal Bayar, İsmet İnönü, Adnan Menderes, Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan, Deniz Baykal, Erdal İnönü bu anlamda özgünlükleriyle Türk siyasetinin markalaşmış isimleridir. Siyasal iletişim açısından markalaşmak için halka umut ve vizyon sunmak, seçim kazanmak, her türlü araçla iletişimde sürekliliği korumak, algıyı yönetmek çok önemli unsurlardır. Siyasal iletişim, bir siyasal markanın temel aracıdır. Zamanlama konusundaki büyük hatalar, stratejik bakmamak, birçok taktik ve unsuru karıştırmak, itibar ve algı yönetiminden uzak

durmak gibi hatalar özellikle birçok siyasetçinin Mesut Yılmaz, Tansu Çiller vd. gibi markalaşma şansını elinden almıştır (Özçelebi, 2011: s. 73). Siyasi partiler de belli fikirler ve vaatler karşılığında seçmen desteğini elde etmeye çalışan organizasyonlardır. Bundan dolayıdır ki, siyasi partiler, liderler ve diğer politikacılar marka olarak adlandırılmaktadır (White ve De Charnatony, 2002: s. 42-52).

Siyasal markalaşma sürecinde, rakipleri arasında farklı olmak, pazarda varlık göstermek, kesin bir siyasi söylem ortaya koymak ve doğru bir konumlandırma stratejisi gerçekleştirmek için markaya ait imaj, kişilik, kimlik ve sadakat kavramları kesin olarak anlaşılmalıdır. Siyasi alanda markalaşmada, siyasal aday merkezli marka konumlandırması çok önemlidir. Türkiye’de siyasal anlamda çok fazla aktör vardır. Bu nedenle siyasette farklı olmak ve mevcut adaylar arasında öne çıkmak için siyasal alanda marka olmak gerekmektedir (Bilbil ve Çelikkol, 2015: s. 234-236-237).

Siyasal markalaşma gerçekleşirken siyasal imajı oluşturmak için, ticari anlamda tüketici odaklı gerçekleştirilen markalaşma yöntemlerinin kullanımı söz konusudur. Siyasal markalaşma siyasilerin popüler olmak ve seçimin kazananı olmak için kullandıkları taktiklerdir. Siyasal marka yalnızca geleneksel anlamda reklam taktikleri değil imaj ve kimlik temelli her şeyin yer aldığı pazarlama kampanyasıdır (Sonies, 2011: s. 1-49).

Siyasette seçim kampanyası, pazarlama, iletişim yönetimi derken 90’ların sonunda markalama evresine ulaşılmıştır (Uztuğ, 2011: s. 66). Siyasi partilerin, siyasal pazarlama süreci olan seçim dönemlerinde “siyasal marka” olarak rakipleri arasında “farkındalık” yaratması önemlidir. Marka olmak önemlidir. Markanın “görsel ve algısal nitelikte”, “değer katan”, “imaj yaratan”, “kişilik katan”, “konumlandırıcı” bir etmen olduğunu ya da “farklılaştırma”, “benzersiz kılma”, “ürünü anımsatma”, “satın alma kararına yardımcı”, “çağrışım yaratan”, “kimlik sağlayan”, gibi işlevleri yerine getirdiği bilinmektedir (Küçükdoğan, 2011: s. 68).

Uztuğ, (2009: s. 63) siyasal marka ve siyasal pazarlamayı irdelerken, her iki kavram arasındaki ilişkiyi şöyle anlatmaktadır: Ticari ürünlerdeki süreçte olduğu gibi siyasal alanda markalaşma sürecinde de; var olan siyasi ürünler arasında gerçek ve net farkların azalması yer almaktadır. Neticede marka, rekabet ortamında rakiplerin

arasında farklı olmanın, müşterilerin, seçmenlerin veya destekleyicilerin sadakatini kazanmanın, zorlu rekabet ortamında var olmanın en önemli aracıdır. Siyasal anlamda markalaşma iki şekilde gerçekleşmektedir.

- Birincisi siyasi partilerin kurumsal marka olması
- İkincisi ise siyasetçilerin veya siyasi adayların kişisel marka olmasıdır.

Her iki alanda da ticari pazarlamada yer alan süreçler ve yöntemler uygulanabilir. Pazarlamada ve iletişim alanında ürünle ilgili seçmenin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanma ve sunumdaki iletişim biçimi çok önemlidir. Siyasal ürün politikası, marka kimliği ve konumlandırmanın planlanması sürecidir. Günümüzde siyasal alandaki ne söylendiği değil nasıl söylendiği iletişimi belirlemektedir. Bu nedenle partinin, adayın, liderin imajı ve konumlandırılması sürecinde, iletişim ve pazarlamanın bir arada uygulanarak siyasal pazarlama iletişimi ile birlikte reklam çalışmaları ve kampanyalar yer almalıdır (Uztuğ, 2009: s. 63).

Ancak siyasal bağlamda bir marka kimliği yaratmak kolay bir etkinlik değildir. Çünkü marka kimliği teriminin altında partinin adı, sembol ve simgelerden oluşan logo ya da amblemi ile birlikte tüm bunları birleştiren imza ve slogan öğelerinin birleşimi yer alır. Bu bağlamda partilerin özellikle marka olma sürecinde logolarını belirlerken, seçmenin ve hedef kitlenin algı, gereksinim ve beklentilerine uygun sembollerden yararlanmaktadırlar. Ayrıca partilerin ideolojileri ya da savundukları görüşler yine değişik sembollerle aktarılmaktadır. Siyasal marka yaratımında ya da kurumsal kimlik kurgulamasında görsel kimlik titizlikle ele alınmalıdır. Çünkü görsel kimlikle siyasal iletişim sürecinde yer alan partilerin halkla kendilerini anımsatmaları gerekmektedir. Ayrıca görsel kimlik aracılığıyla partiler ideolojilerini ve ilkelerini de özet biçiminde ve etkili aktarmaktadır. Bu bağlamda “etkin, etkili, kararlı, partiyle uyumlu, partinin tanınmasına ve anımsanmasında işlev gören, farkındalık yaratan, değer katan” göstergelerle hazırlanan görsel kimlik siyasal iletişim sürecinde partiye başarıyı da beraberinde getirecektir. Seçim sürecinde siyasal partilerin iletişimlerinin “açık, net” olması, liderlerinin “ikna edici” söylemler gerçekleştirilmesi son derece önemlidir (Küçükdoğan, 2011: s. 68).

Tablo 2.4. Siyasal Marka Analizi

STRATEJİK MARKA ANALİZİ	
Kurumsal Marka Olarak Siyasi Parti Kimliği	Siyasal marka konumlandırma Siyasal marka mirası
Kişisel Marka Olarak Siyasi Aday	Siyasi marka kimliği-nitelikler. Kişisel marka mirası
İçsel Analiz	Siyasal kampanya örgütlenme gücü. Mali kaynaklar ve insan kaynakları. Profesyonel danışman kişi ve kurumların beğenmesi. Kampanya örgütlenmesi

Kaynak: Uztuğ, 2004: s. 88-89

Siyasal pazarlamada marka için oluşturulacak farkındalık, imaj, çağrışım ve tanınırlık kavramı günümüz siyasal ortamında artık bir zorunluluktur. Değişken bir yapıya sahip olan siyaset kavramında yer alan aktörlerin farklı olması gerekliliği bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır ve bu ihtiyaç, siyasette markalaşma kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.2.1. Siyasal Marka Kişiliği

Markaların oluşumunda fiziksel özelliklerin yanında insana ait özellik olarak ifade edebilecek markanın ruhu vardır. Marka ile özdeşleşen bu insani özellik boyutu markanın kişilik özelliğini oluşturmaktadır (Borça, 2004: s. 83).

Marka kişiliğinin siyasal alandaki uygulamasında, Phipps ve arkadaşları gerçekleştirdikleri çalışmada seçmen algısında oluşan marka sadakatinin tüketici tatmini olduğunu, siyasi partilerin tatmininin seçmenin sadık olması ile ilişkili olduğunu, kalitenin liderlik olarak kabul edildiğini ve seçmen algısında önemli bir yeri olduğunu belirtmişlerdir. Markanın çağrışım boyutunu; değer, marka kişiliği ve organizasyon olarak algı şeklinde üç başlıkta belirterek, bilinirliğin marka bilinirliği ile aynı kabul gördüğünü ve tanınmamış bir politikacının güçlü marka kişilik değerine sahip olmasının çok zor olduğunu belirtmişlerdir (Phipps vd., 2010: s. 494-514).

2.2.1.1. Siyasi Partilerin Marka Kişiliği

Siyasal ortamdaki zorlu rekabet şartlarında siyasi partiler farklılık yaratmak zorundadırlar. Bu nedenle farklılaşmak için kullanacakları her şey marka yönetiminin bir parçasıdır ve farklılaşmanın özet kavramı marka imajıdır. Marka imajını oluşturan bütün değerler korunmalı ve belli bir sistem içinde yönetilmelidir. Aynı zamanda siyasi partiler seçmen kitlesi ile birlikte birçok hedef kitle ile güçlü ve iyi ilişkiler kurmalıdır. Kurumsal marka olarak değerlendirilen siyasi partilerin bütünleşik tarzda iletişim yöntemine sahip olması gerektiğinin önemini belirten Uztuğ'a göre, iletişimde başarılı olmak için etkin bir kurumsal kimlik çerçevesinin geliştirilerek uygulamaya geçilmesi gereklidir (Uztuğ, 2007: s. 32-33).

Siyasi partilerin marka çalışmalarını planlamadan önce seçimde yaratacakları marka kişiliği algısını kurgulamaları gerekmektedir. Çünkü seçmen o siyasi partiyle ilgili insani özellikleri kısa bir zaman diliminde algılayarak, kendi özellikleriyle kıyaslayıp, kendisine uygun hissederse içselleştirecektir. Benimsediği marka kişiliğini taşıyan siyasi partiyi de seçim zamanı destekleyecektir (Smith, 2009: s. 211, 212).

Markanın gücünü keşfeden siyasi liderler ve partiler olduğu gibi kimi partiler de salt ideolojiye odaklanarak seçmenlerin kendilerini bir gün anlayacağını beklemektedirler. İşte bu noktada Lees, siyasal pazarlama açısından bakarak siyasi partileri üç sınıfa ayırmıştır: (Lees-Marshment, 2001a: s. 692-713)

- 1. Ürün odaklı siyasi partiler:** İnanırları ve doğru buldukları fikirlerden vazgeçmezler. Seçmenlerin bir gün partinin düşüncelerinde haklı olduğunu anlayacaklarını varsayarak, onlara oy vereceklerini düşünürler. Bu tip siyasi partiler oylarının artacağını bilseler dahi düşüncelerini değiştirmezler.
- 2. Satış odaklı siyasi partiler:** Önceden tasarlanmış siyasi fikirleri ve ürünleri vardır. Ancak seçmenlerinin bu ürünleri olduğu gibi benimsemelerini beklemezler ve onları ikna etmek için belirli pazarlama teknikleri kullanırlar.
- 3. Pazar odaklı siyasi partiler:** Seçmenlerini tatmin etmek için siyasi davranışlarını değiştirebilirler. Bu tip partiler pazarlama araştırmalarını kullanarak halkın ne istediğini anlayıp, siyasi ürünlerini o talepler doğrultusunda oluştururlar.

Kurumsal imaj, ticari pazarlamada tüketicilerin, etkileşim halinde bulunulan farklı kitlelerin ve çevrelerin kurumla ilgili edindikleri algı ve inanç sistemidir. Siyasi parti için oluşturulacak kurum imajı, ideolojik temeller, misyon, duyarlı olduğu alanlar, kurum içinde ve dışındaki hedef seçmenlerle kuracağı iletişim ile oluşur. Bunun yanı sıra, siyasi liderin özellikleri, yönetim kalitesi, sunduğu çözümler, seçmenler tarafından gösterilen değer ve yenilikçi olması gibi faktörlerden etkilenmektedir. Siyasi partilerin etkileşim halinde oldukları gruplar için partinin lideri ve adayları, parti programı, geçmişi, parti delegeleri ve örgüt yapısı, gönüllüleri, seçmenlerle kurduğu iletişim bir mesaj anlamı taşımaktadır. Verilen bu mesajlar kurum imajını oluşturan küçük detaylardır ve kurumsal imaj açısından aynı derece de önemlidir (www.bpinews.somee.com, Erişim Tarihi: 05.01.2015).

Siyasi partilerin imajını liderler belirlediğinden dolayı genellikle partinin ve politikalarının konumlandırılması ve bu doğrultuda imajın belirlenmesi parti liderlerine bağlıdır. Ayrıca, partinin ismi markayı oluştururken semboller ve logolar da markayı pekiştirmek için kullanılır. Markanın etkisinin yanı sıra seçmenlerin oy verme davranışını, değerlendirmesini ve partinin seçilmesini temelde liderin imajı, liderin cevap verme becerisi ve etkileyiciliği olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir (French ve Smith, 2010: s. 461) ve tüm bu değerler toplamında siyasal partilerin marka kişilikleri belirlenir.

2.2.1.2. Siyasi Liderlerin Marka Kişiliği

Lider, başkalarını belli bir hedef doğrultusunda davranışları için yönlendiren kişi (Uygur ve Görel, 2005: s. 125) olarak açıklanırken, liderlik, belirli şartlar doğrultusunda bireysel veya grubun amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için diğerlerinin davranışlarını etkileyerek yönlendirme süreci olarak ifade edilmektedir (Güney, 2001: s. 159). Bu bağlamda liderlik sürecinin özünde bir kişinin başkalarını etki altına alması yer almaktadır. Lider kişi, insanları veya üyeleri güdüleyerek daha aktif olmalarını sağlar. Onları geliştirecek ve zorlayacak hedefleri, vizyonu kabul ettirir ve bu hedefler için mücadele etmeleri konusunda yönlendirir. Ayrıca lider insanları düşünmeye teşvik eder, ihtimalleri sorgulamalarını ve olaylara farklı açılardan bakmalarını, sorunları çözebilecek durumlar olarak kabul etmelerini sağlayarak, yaratıcı özelliklere sahip ve yeniliğe açık olmaları noktasında harekete

geçirir (Börü ve Güneser, 2005: s. 137). 20. yüzyıl liderlik anlayışında, lider çevresinden saygı bekler, hiyerarşik ilişkilere önem verir, çalışanlarını bir kaynak olarak görür, yerel bir kafa yapısı ile ve büyük bir lider olarak çalışır (<http://www.radikal.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.08.2015).

Blondel, siyasal liderliğin özelliklerini anlatırken şu tespiti yapmaktadır: Siyasal liderlikte kişisel karakteristiklerin etkisi konusunda bilim adamları tarafından liderlikle ilgili kırk kadar öge bulunmuştur. Bunlar;

1. Fiziksel görünüşü kapsayan karakteristikler (örneğin yaş, enerji), sosyal geri plan, zihinsel yetenek ve dar anlamda kişilik (uyarlanabilme yeteneği, istek, beceriklilik, kendine güven)
2. Sosyal karakteristikler, göreve ilişkin karakteristikler (örneğin idari yetenek, popülerite ve duruma göre hareket etme yeteneği) olarak sıralanabilir.

Bu öğeler, her durumda aynı rolü oynamazken, en azından zihinsel yetenek, egemen olma, kendine güven, başarı, yönetme tarzı, sosyallik ve enerjik liderlikle olumlu şekilde ilişkili görünmüştür. Bu nedenle, her şeyin ötesinde liderlik, insan kişiliğinin tüm yönleri ile ilişkili olmasa da birçoğu ile ilişkilidir (Blondel, 1997: s. 279).

Lider özelliklerinin önemini vurgulayan Özkan'a (2009: s. 43) göre; Dünyanın neresinde olursa olsun, seçim kazandıran kampanyalarda başarıya etki eden faktörlerin tepesinde lider yer almaktadır. Liderin kişisel özellikleri her şeyin önündedir. Liderin bilgisi, sağduyusu, inancı ve azmi her şeyi etkiler. Onun düşünceleri insanı harekete geçirir. Onun yolu ve yöntemi kalpleri çarptırır. Onun çalışma disiplini ekibini ateşler. O inanmazsa kimse inanmaz. Lider, yoktan var edebilen kişidir. Fikri kaynakları, insan kaynaklarını, mali kaynakları yaratan, örgütleyen ve hedefe yönlendiren liderdir. Geçmişleriyle ve hikayelerindeki etkileyici ayrıntılarla liderler seçmenlerin dikkatini çekerler.

Farklı literatürlerde birbirinden çok farklı lider özelliklerinden söz edilir. Bir liderin genel özellikleri şöyle derlenebilir (Erzen, 2009: s. 194);

- Siyasal Aktör / Lider; meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Bu otorite gücünü zor kullanmadan değil, halktan almalıdır.

- Söz ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmalıdır. Söz ve hareketlerinin arasında çelişkiler olmamalıdır.
- Başkalarını küçük görmemeli, muhataplarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınmalıdır.
- Devlet için değişmez kabul edilen prensiplerden taviz vermemelidir.
- Birleştirici ve bütünleyici olmalıdır. Gerçekçi davranmalıdır.
- Herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.
- Ülke problemleri ile ilgili karar vermeden önce konunun uzmanlarından görüş alabilmeli, onların da güvenini kazanabilmelidir. Her şeyi bildiğini iddia etmemelidir.
- Sır saklamasını bilmelidir. Politik menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.
- Kadrosu ile yapabileceği icraatları vaat etmelidir.
- Vizyon sahibi olması, tutkulu ve fedakar olması, örnek teşkil etmesi, ilham vermesi motive etmesi, adalet duygusunun olması, iyi bir dinleyici olması ve açık iletişim kurması, insanlara ve durumlara karşı duyarlı olması, sinerjik takım kurabilmesi, hızlı ve etkin karar verebilmesi gerekmektedir (Tan, 2002: s. 37-38)
- Muhataplarıyla empati kurabilmeli, bunu karşı tarafa yansıtabilmelidir.
- Tutku ile mantığı, duygu ile aklı birleştirebilmelidir.
- Sağduyulu olmalıdır.
- Hayali değil, gerçekçi olmalıdır.
- Yaratıcılığa açık olmalı, yenilikleri ve girişimciliği desteklemelidir.
- Millettin örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır (Tan, 2002: s. 38).

Siyaset kurumunun ve siyasal iletişimin merkezinde siyasal liderlik bulunmaktadır. Liderlerin tanınma ve bilinirlik oranları partilerden daha fazladır ve partilerin de üstünde ciddi anlamda önemli bir etkiye sahiptirler. Bu sayede, belirli bir grubu yönlendiren ve bu grubun gücünden yararlanan kimselerdir. Liderlerin sosyal uyum güçleri fazladır ve iletişim becerileri de çok gelişmiştir. Kişisel olarak kendilerine güven duyguları çevresindekilerden çok daha fazladır. Vizyon sahibi olmalarının yanı sıra yaratıcı, kişisel davranışları daha az, hızlı fikir alan ve eylemde bulunan,

cesur, değişime uygun ve açık, istikrar gösteren ve çevresinde bulunan kişilere ve olaylara karşı duyarlı kişilerdir (Özel, 2009: s. 172).

Lider ve adaylara ilişkin marka kişilik ölçütleri belirli nitelikler üzerinden yürümek zorundadır. Zamanın ruhuna göre değişimler olmaktadır. İktidar liderine göre beklentiler değişir. Parti konumu ve tarihine ilişkin sosyolojik zemine göre farklılık oluşmaktadır. Her lider zamanın ruhuna, rakiplerine ve parti kimliğinin ile birlikte konumuna göre iletişim stratejisinde markalaşma yolunu çizer. Önemli olan seçmen beklentilerine göre şekil alabilme gücüdür. Sahicilik, samimiyet en temel değerlerdir. Liderler kendileri ile fazla oynamadan sahici ve samimiyetle empatik iletişim geliştirmeleri gerekir. Seçmenin aradığı en temel vasıflar ve nitelikler bunlardır (Uztuğ, 2011: s. 64-65).

Siyasal kampanyalarda yer alan lider imaj yönetiminde liderin karakteristik özellikleri, insanlarla etkin iletişim kurma becerileri, davranışları, huyları, yönetim kabiliyeti, zekâsı ve sahip olduğu bilgi düzeyi, ahlaki anlayışı, yaptırımında bulunma gücü, iş bitirme yeteneği, kamu yönetimi tecrübesi, geçmiş dönemlerdeki icraat ve uygulamaları ve sorunlar hakkındaki davranış ve uygulamaları gibi konular önemlidir (Balıcı, 2003: s. 153).

Günümüzde, liderler, kişilik özelliklerini ifade etmek için siyasal pazarlamanın unsurlarını kullanmaktadır. Tam bu noktada siyasal pazarlama ile marka arasındaki önemli ilişki ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimin en önemli ayaklarından biri siyasal pazarlamadır. İletişimin en önemli bileşenlerinden biri de marka olduğuna göre, siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve marka birbirini tamamlayan kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Canbey, 2009: s. 57).

Yalnızca Türkiye’de değil artık birçok ülkede liderlerin siyasette belirleyiciliği söz konusudur. Günümüz siyasetinde temel aktör partiler değil siyasi liderlerdir ve bu durum mevcut düzenden bağımsız olarak gerçekleşmektedir (Yıldız, 2002: s. 81). Ülkemizde olduğu gibi kitle iletişim araçlarının etkin olarak kullanıldığı toplumlarda, liderler için gerçekleştirilen kampanya ve imaj çalışmalarında yapılan vurgularda sanatçılar için uygulanan yıldız (star) sistemi üzerine oluşturulmaktadır. Yengin bu durumun nedenini, tek bir kişi etrafında gerçekleştirilen kampanyaların yıldız yaratma endüstrisi oluşturulması olarak açıklamaktadır (Yengin, 2004a: s. 140).

Bunun yanında, medya ve diğer iletişim araçları sayesinde göz önünde bulunarak toplumla sürekli etkileşim içinde olur ve partisinin vitrinini teşkil eder. Ancak unutulmamalıdır ki, tıpkı kurumsal markalar gibi parti markası da tanınma, anlaşılma ve gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesi noktalarında şemsiye görevi görme bakımından önemlidir (Singer, 2002: s. 19).

Siyasal pazarlamanın asıl hedefi siyasal ürünleri kullanarak seçmeni yönlendirerek oy verme kararını etkilemektir. Siyasal ürünler içinde en önemlisi olan lider odaklı seçim kampanyaları yürütülmektedir. Lidere yönelik gerçekleştirilecek etkin kampanyalar marka oluşturma sürecinde daha başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Siyasal iletişimi diğer çalışmalardan farklı kılan şey, lider kimliğinin en az siyasal ürün veya parti markası kadar seçmen davranışı üzerinde etkili olmasıdır. Bu nedenle marka oluşturma süreci parti veya ürün markasından çok daha üst düzeyde lider için uygulanmalıdır. Dünyadaki bütün markalar gibi, siyasi partilerin ve liderlerinin de bir “Doğuş-Gelişme-Yaşlılık” şeklinde siyasal yaşam eğrileri vardır. Bunları kırmanın tek yolu yenilenme başka bir deyişle konumlandırma (Saydam, 2011: s. 70).

Siyasi liderlerin imajları ve marka kişilikleri, zaman zaman partilerinin marka kişiliğinden daha öne çıkabilmektedir. Çünkü çoğu zaman liderin marka kişiliği partisinin marka kişiliğine göre daha güçlüdür, etkin biçimde farklılaşabilir ve daha kolay algılanır (Schneider, 2004: s.41-67).

Bir marka olan siyasi liderin partisinden bağımsız bir marka kişiliği olduğu ve partisinin marka kişiliği algısı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak siyasi liderlerin marka kişiliği, vermek istediği politik mesajlar doğrultusunda belli sembollerini öne çıkararak tasarlanmakta ve seçmen kitlesine iletilmektedir (Smith, 2009: s. 209-232).

Günümüz siyasetinde parti programı siyasi partiye şekil verirken aynı zamanda da parti liderine de yeni bir yaşam şekli oluşturur ve parti lideri her zaman parti isminden daha çok öne çıkar (Rigel, 2000: s. 229). Özellikle kampanya süreçlerinde farklı politikaların oluşturulmamasının ve çözümlerin tartışılmamasının, siyasi

kampanyanın merkezinde lider ve parti imajının yer almasının başlıca nedeni olarak liderin gücü ve iktidarı elde etme isteği yer almaktadır. Aynı zamanda seçmen kitlesi de parti liderinin icraatlarına, parti programına ve tüzüğüne değil de çoğunlukla parti liderinin imajına, hareketlerine, hitabetine, sahip olduğu karizmasına, giyinme tarzına bakmaktadır (Özel, 2009: s. 172).

Türkiye genetik olarak birçok açıdan doğulu milletlere ait karakteristik özellikleri taşımaktadır. Doğulu milletlerin bir özelliği de güçlü liderlerin etrafında kilitlenme ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusudur. Bu açıdan karizmatik liderlerin toplum üzerinde büyük etkisi vardır. Başarılı bir liderin en önemli işlerinden birisi taraftarlarını muhteşem bir geleceğe inandırmaktır. Bu konuda en iyi motive olanlar Türkler olmuşlardır (Özsoy, 2009: s. 59-60). Uzmanlar topluma öncülük etmeye aday kişilerin şu özelliklere sahip olması gerektiğinden bahsetmektedir (Özsoy, 2009. 142-143).

- Kesintisiz öğrenim
- Hizmet yönlü olmak
- Pozitif enerji yaymak
- İnsanlara inanmak ve güvenmek
- Dengeli insan olmak
- Görev ve makamların geçici olduğunu bilmek
- Birbirini kuvvetlendirmek (sinerji)
- Madden ve manen yenilenmek
- Empati

Bunun yanında;

- En az 1 yabancı dil bilmesi
- İkili ilişkilerde diyaloga açık olması

- Göreve ehil olduğunun işareti olacak başarılı bir geçmişe sahip olması
- Çevresinde dürüst ve ahlaki karakterinin düzgünlüğüyle tanınmış olması
- Örnek bir aile yaşantısına sahip olması
- Yalandan uzak durması
- Sözüne güvenilir olması
- Kişisel çıkarlarını ülke yararlarının önüne geçirmemesi
- Koltuk düşkünü olmaması, devlet hizmetinin halka hizmet gibi önemli bir misyonu içerdiğinden, yeri geldiğinde bu hizmet bayrağını başkalarına rahatlıkla devredebilmesi.

AKP'nin reklam çalışmalarını yapan Erol Olçak, seçim kampanyalarında Recep Tayyip Erdoğan'ın karizmatik kişiliğini ön plana çıkarmayı amaçladıklarını AKP'nin, pazarlama ürünü olarak avantajlı olduğunu bu nedenle seçim kampanyasında 3 temel unsur kullandıklarını ifade etmektedir. Bu unsurları ilk olarak halkla bütünleşen bir lider, ikinci olarak iyi bir parti programı, son olarak da iyi ve güçlü bir ekip olarak açıklayan Olçak, toplumdaki algının liderin vereceği mesaja açık olduğunu ve bununla stratejik iletişim planlarını öncelikli olarak lider odaklı oluşturduklarını, Erdoğan'ın çok yüksek siyasal marka değerine ve toplum tarafından kabul edilme düzeyine sahip olduğunu ve AKP'nin kurumsal iletişim biçimini bu doğrultuda gerçekleştirdiğini belirtmiştir (Tunalıgil, 2005: s. 220).

2.2.1.2.1. Ürün Olarak Siyasi Lider

Liderlik insanların kolektif yaşam kültürüne erişmeleriyle birlikte ortaya çıkan, literatüre 14. yüzyılda girmiş olmasına rağmen tarihi çok daha eskilere dayanan bir kavramdır. İnsan toplulukları ekonomiden askeriye, iş hayatından sosyal ilişkilerine kadar pek çok alanda bir lidere ihtiyaç duymuşlardır (Kaleli, 2015: s. 10).

Ürün siyasal pazarlama karmasının asli elemanlarından biridir. Partinin ve adayın seçmene tam olarak ne sunacağını ve neyin karşısında onun desteğini talep edeceğini belirler. Nitelik olarak siyasal pazarlama dışındaki pazarlama uygulamalarına konu ürün kavramından ve kapsamından oldukça farklılık gösterir. Siyasal pazarlamada

ürün daha ziyade birçok unsurdan meydana gelen bir paketi temsil eder. Bunun nedeni siyasal ürün karmaşık ve çok parçalı bir yapıdadır ve birçok parçanın tamamı bir araya gelerek siyasal ürünü (ürün paketini) oluşturur. Bununla birlikte siyasal ürün paketinin bazı bileşenleri diğer bileşenlerden daha fazla ağırlığa sahip olabilir. Lider yalnızca Türkiye’de değil; dünyanın birçok ülkesinde siyasal ürün paketinin en önemli parçasıdır, hatta diğer parçaları bastıran bir unsurdur (Polat, 2015: s. 438-439).

Siyasal ürün konusunda ürün paketi içinde liderin önemine vurgu yapmak gerekir. Bu nedenle literatürde farklı modeller geliştirilmiştir. Örneğin; Seçmen Davranış Modeli’nde (1981) “liderlik” konusu beş boyutta ele alınmıştır (Say ve Ekinci, 2003: s. 85-86).

1. Vaatler
2. Sosyal yakınlık
3. Kişilik
4. Denenmemişlik,
5. Beklenmeyen durumlardan yararlanabilme şeklinde beş boyutta ele alır.

1. **Siyasi vaatler:** Liderlerin seçildikleri veya iktidara geldikleri zaman yapacakları konusunda seçmenlerine söylediklerini ve yapmayı taahhüt ettikleri şeyleri ifade eder.
2. **Sosyal yakınlık:** Aday ile seçmen arasında oluşan sosyal ve duygusal birlikteliği ifade eder. Seçmen görüşlerini liderin ait olduğu siyasal veya sosyal gruba göre gözden geçirebilir ve desteğini sürdürebilir. Bu türden bir destek güçlü bir destektir. Recep Tayyip Erdoğan’ın 2002 genel seçimlerindeki durumu bu duruma örnek gösterilebilir. Medya tarafından yoğun şekilde Milli Görüş çizgisinin devamı olarak nitelendirildiği halde normal şartlarda bu siyasi çizgiye oy vermeyecek çok sayıda seçmen Erdoğan ile kurdukları sosyal yakınlıkla oylarını AK Partiye vermişlerdir. Hatta 2002 ve sonrasına gerçekleştirilen seçimlerde birçok seçmen tarafından Ak Partiye verilen oyların gerçekte Erdoğan’a verildiği söylenmektedir.
3. **Liderin kişiliği:** Liderin öz kişilik özelliklerini ön plana çıkararak seçmenlerin zihninde yeni bir imaj geliştirme durumunu ifade eder. Eski Demokrat Parti (DP) denilince özellikle belli bir yaşın üstünde olan seçmenlerin aklına Adnan

Menderes'in, Adalet Partisi (AP) denilince Süleyman Demirel'in, Demokratik Sol Parti (DSP) denilince Bülent Ecevit'in, Anavatan Partisi (ANAP) denilince Turgut Özal'in, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) denilince Recep Tayyip Erdoğan'ın gelmesi bu duruma örnektir.

4. **Denenmemişlik:** Seçmenlerin bir lidere oy verirken merak ve yenilik hisleri doğrultusunda hareket etmeleri durumudur. 1999 seçimlerinde 28 Şubat sürecindeki olaylarında etkisiyle seçmenlerin denenmemiş olarak kalan tek parti olarak MHP ve Devlet Bahçeli'ye oy vermeleri bu kavram ile açıklanabilir.
5. **Beklenmedik gelişmelerden yararlanma:** Beklenmeyen sosyal, siyasal, ekonomik, hukuki veya uluslararası gelişmelerin seçmen tercihini bir lider lehine veya aleyhine değiştirmesi için bunlardan faydalanabilme durumu ve kapasitesidir.

Partilerin birbirlerine giderek daha çok benzeşmesi parti bağlarının zayıflamasına yol açarken, tercih edilmede lideri ön plana çıkarmıştır. Nasıl ki bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasındaki tercihini de liderin farkına göre belirleyecektir (Yıldız, 2002: s. 88-89).

Siyasal pazarlamada da toplum, toplumun bir unsuru olan hedef seçmen kitlesi, muhalefet, baskı grupları, partizanlar olmak üzere değişik gruplar bulunmaktadır. Etkili bir parti lideri, bu grupların özellikle de hedef seçmen kitlesi, partiye mensup kişiler ve baskı gruplarının isteklerini dengeli olarak, ahlaki normlar çerçevesinde gerçekleştirme gayretinde olmalıdır (Ünnü, 2009: s. 1264).

Siyasal yaşamda liderler kendilerini bir ürün olarak şekillendirip, seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadırlar. Karşılığında da oy istemektedirler. Bunu gerçekleştirmek için ise seçmenlere yönelik iletişim araçları kullanmaktadırlar. Bunlar siyasal alanda karşımıza çıkan pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: s. 58).

Bir siyasi ürün olarak lider partinin en üst noktasında bulunan ya tek başına ya da parti kurmaylarıyla birlikte partiyi yönetme görevini üstlenen kişidir (Tan, 2002: s. 137). Siyasi ürün paketi içinde yer alan siyasi lider, özellikle ülkemizde seçmen kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir. Türkiye'de yapılan seçimlerde seçmenin büyük çoğunluğunun lideri göz ününe alarak oy kullandığı öne sürülmektedir (Say,

2003, s. 79). Türk seçmeni üzerine yapılan bir araştırma da “Türk halkının %38’i lidere, %25’i ekibe, %17’si programa, %6’sı kampanyaya oy verdiği, %14’ünü ise hiçbir şey etkilemediği gibi bulgularla Türk siyasetinde siyasal liderin yadsınamaz konumuna ve önemine işaret etmektedir (Oluç, 2006: s. 96).

Atatürk’ün ve İsmet İnönü’nün siyasetten öte, ulusun tarihine mal olmuş lider kimliklerini dışarıda tutarsak, son 50 yıldır Türk siyasi hayatını Adnan Menderes’ten başlayarak, günümüzde sayıları ve etkinlikleri çok daha artmış durumda olan siyasi parti liderlerinin yönlendirdiği söylenebilir (Almaçık, 2003: s. 39).

Görüldüğü gibi, siyasal liderlik siyaset kurumunun odak noktası konumundadır. Ancak siyasal pazarlama bağlamında doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırılmış ve kendini seçmene başarılı şekilde ifade edebilen siyasal lider partisine seçim kazandırabilmektedir.

2.2.1.2.2. Liderin Kişilik Özellikleri

Belirli bir grup içinde bir kişinin lider olarak belirmesi, kabul edilmesi ve grubu yönetmesinin nedeni bu kişinin sahip olduğu özelliklerdir. Lider fiziksel ve kişilik özellikleri açısından izleyicilerden farklıdır. Liderlerin hangi açılardan izleyicilerden farklı olduğunu açıklayabilmek için yüzlerce araştırma yapılmış ve örnek olarak verilen şu özellikler üzerinde durulmuştur (<http://www2.aku.edu.tr>, Erişim Tarihi: 16.12.2015).

1. Yaş
2. Güzel konuşma yeteneği
3. Dürüstlük
4. Boy
5. Zeka
6. Samimiyet
7. Cinsiyet
8. Bilgi
9. Doğruluk
10. Irk
11. Kişiler arasındaki ilişki

12. Açık sözlülük
13. Yakışıklılık
14. İletişim kurma yeteneği
15. Kendine güven duyma
16. Başkalarına güven duyma
17. İnisiyatif sahibi olma
18. Hissel olgunluk
19. Kararlılık
20. İş başarma yeteneği

İslamoğlu'na göre ise siyasal lider (2002: s. 117);

- Ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir.
- Güven duyulan kişidir.
- Geniş bir öngörü yeteneğine sahip gerçekçi bir kişidir.
- Dürüst ve adildir.
- Kendini izletir ve başkalarından yararlanmasını bilir.
- Değişimcidir.

Drucker başarılı liderlerin sırrını şöyle açıklamaktadır: Başarılı liderler “Ne yapmak istiyorum?” diye sorarak başlamazlar, “Ne yapılması gerekiyor?” diye sorarlar. Sonra, “bir fark yaratacak şeyler arasında benim için doğru olan hangisi?” diye sorarlar. Kendilerinin iyi olmağı şeylerle uğraşmazlar. Gerekli olan diğer şeylerin yapılmasını sağlarlar; ama kendileri yapmazlar, başkalarını görevlendirirler. Başarılı liderler kendilerinin etkin olmasını sağlarlar. Başkalarının güçlü olmasından endişeye kapılmazlar. Buna en güzel örnek, Andrew Carnegie'nin mezar taşına, ‘Burada, kendisinden daha yetenekli insanları kendi hizmetine almasını bilen bir adam yatıyor’ diye yazılmasını istemesi gösterilebilir (Drucker, 2007: s. 18).

Seçmen liderin kişilik özellikleriyle yakından ilgilidir. Öyle ki, oy tercihlerini ifade ederlerken zaman zaman partinin değil liderinin ismini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla seçmenin oy vereceği partinin liderinde görmeyi arzu ettiği kişilik

özelliklerini araştırıp, pazarlama stratejisini bu özellikleri dikkate alarak kurgulayan partiler bir adım öne geçecektir (Polat ve Külter, 2008: s. 12-13).

2.2.1.2.3. Siyasi Lider İmajı

İmaj; İngilizce'deki "image" kelimesinden dilimize girmiş ve yerleşmiştir. Anlam olarak imaj; imge, görüntü, hayal demektir. İmaj yaratmak, insanlara özden çok görüntüyü ya da görmek istediklerini sunmanın en etkin yolu ve biçimidir. Bu açıdan siyasette imajın yeri tartışılmaz derecede önemlidir. Yaygın bir görüşe göre, siyasetin yarısı imaj, diğer yarısı ise seçmeni bu imaja inandırmaktır. İmaj başta parti olmak üzere devamında partinin en güçlü temsilcisi olan lider için yaratılır. Bu yaratım sırasında kitle iletişim araçlarının de desteğiyle profesyonel anlamda siyasal iletişim ve reklamcılık faaliyetlerinden faydalanılır. Yaratılan imaj bir anlamda örgüt ve lider için bir çatı, bir çevrece görevini üstlenir ve seçmene verilen her mesaj seçmence bu çatının altında görülür. Seçmen eğer o imajdan etkilenmişse ve o imaj kendi dünya görüşüne yakınsa, örgütten ya da liderden çıkan her fikri daha kolay benimseyecektir (Kaleli, 2015: s. 11-12).

Thomas Meyer imaj siyasetinden bahsetmekte ve siyasetçilerin birer tiyatrocı gibi rol yaptıklarını belirtmektedir. Meyer'e (2002: s. 83) göre siyasetçiler olduklarından farklı görünmekte ve halka daha yakın olmak ve onları etkilemek için farklı imaj geliştirmekte, kendilerini bu duruma zorlamaktadırlar.

Bennett (2000: s. 163-164), başarılı bir siyasal imaj oluşturmada üç ögenin önemli rol oynadığını savunmaktadır. Bunlar;

- Seçmenler için vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema veya mesaj hazırlamak,
- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak,
- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamaktır.

Seçmen kitlelerini arkasından sürükleyebilen, gündemi şekillendirebilen siyasi lider bir yandan siyasal imajın ona yüklediği avantajı kullanmakta bir yandan da arzu ettiği imajı yeniden şekillendirebilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: s. 122).

Siyasette lider imajının önemli noktalarını da şunlar oluşturmaktadır (Reca, 2007: s. 90):

- İç dünyasıyla dışa dönüklüğü arasında uyum olan siyasetçinin kişisel imajı olumludur.
- Doğallık başarılı bir imajdır.
- İçinde bulunduğu toplumun sorunlarına üzümlü çözümler önermek, olumlu imaj yaratır.
- Empati sahibi olmak başarılı imajı da beraberinde getirir.
- “Ben de sizdenim” mesajını veren siyasetçi imajını iyi kullanır.
- Söylemleriyle sosyal hayatı tutarlı olan siyasetçi imaj sahibidir.

İslamoğlu siyasal liderin imaj öğelerini olumlu ve olumsuz eksenler çerçevesinde şu şekilde açıklamaktadır:

Tablo 2.5. Siyasal Lider İmajlarının Olumlu ve Olumsuz Öğeleri

Eksenler	Olumlu	Olumsuz
Dürüstlük	Dürüst, inanılır, sözüne güvenilir, şeffaf, itibarlı bir lider.	Skandallara karışmış, irtikapçı, yasa, kural, hukuk tanımaz bir lider.
Nitelikli	Bilgili, deneyimli, iyi eğitim almış, yetenekli, aynı zamanda iyi bir yönetici olan lider.	Devlet yönetiminde bilgisiz, niteliksiz, iş yapma deneyimi ve uluslararası deneyimi olmayan bir lider.
Ulusal Yön	Ülkeyi temsil edebilen, ulusal ihtiyaçları bilen, ülke sevgisi yüksek, kültürel birikimi olan bir lider.	Ülke ve yurttaş gerçeklerine yabancı, ilkenin tarihini ve kültürünü bilmeyen bir lider.
Güç	Enerjik, başarılı, yarışmacı, güçlü,	Zayıf, iradesiz, yaşlı bir

	kararlı bir lider.	lider.
His ve Tutku	İşini seven, ulusal ilgileri ve idealleri olan bir lider.	Duygusuz, dik başlı, sadece kendini düşünen bir lider.

Kaynak: İslamoğlu, 2002: s. 88.

Siyasi lider etkisinin çoğu zaman diğer öğelerden ağır basmasının bir sebebi de seçmenin sunulan ürünü parti lideriyle daha kolay somutlaştırabilmesidir. Liderin konuşmaları, giyinişi, üslubu, geçmişi ve toplumsal konumu gibi kişisel özellikleri bir bütün olarak imajını, bu imaj ise bir anlamda partinin ve vaat ettiklerinin vitrinini oluşturmaktadır (Kaleli, 2015: s. 11).

Tablo 2.6. Kişisel İmaj Bileşenleri

KONU	ÖZELLİKLER				
GÖRÜNÜŞ	Fiziksel Özellikler	Giysi Tercihi	Uyumlu Giyim		
ŞÖHRET	Çarpıcılık	İlerleme	Çizgi	Deneyim	Vasıflar
BEDEN DİLİ	Tavırlar	Poz	Jestler	Alan Kullanımı	Konum Seçimi
DURUŞ	Karizma	Özgüven	Kendine İnanma	Özsaygı	
İLETİŞİM TARZI	Konuşma	Yazma	Dinleme	Düşünme	Sunum

Kaynak: (Sampson (1995:12-13), Yıldız (2002: 23), Uztuğ (2004:61), Ural (2002:6), Çakır (2004:27), Dirlik ve Altunay (2004:60).

Görüldüğü gibi, bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında derin bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle lider hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir (İslamoğlu, 2002: s. 119). Bununla birlikte, liderin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasındaki farkın büyük olması durumu, lidere yönelik tutarsızlık duygusundan sahtekarlık hissine kadar pek çok olumsuz duygu yaratarak seçmenlerin oy tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Çakır, 2004: s. 20).

Yıldız, imaj kavramını iki ögenin oluşturduğunu vurgulamaktadır; görsel öğeler adaya ilişkin somut özellikleri açıklarken duyusal ve bilişsel öğeler de soyut birtakım özellikleri açıklamaktadır. Duyusal öge daha çok karizma, güven, tavır gibi adayla seçmen arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Somut temelleri olmayan bu tanımlamalar duyusal ve duygusal anlamda aday ile seçmen arasında kendiliğinden oluşmaktadır (Yıldız, 2002: s. 29).

Siyasal imajın dünyada bir yerlerde var olan bir varlık olmadığını belirten (Bennett, 2000: s. 164-165) ise imajın; “siyasal iletilerin imalı simgeselliği tarafından biçimlendirilen bir ürün” olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda bir imajın simgesel ögesi öylesine basitçe, soyut ve ayrıntılardan uzaktır ki; seçmenler için ona anlam kazandıracak tek yol, kendi yorum ve ilgilerini eklemektir. Yani bireylerin bir politikacı hakkındaki imajı, o kişinin sübjektif anlayışına dayanmaktadır (Devran 2003: s. 193).

Seçmen ve aday açısından, duyusal ve bilişsel öğeleri dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Yıldız, 2002: s. 29).

1. Yeterlilik: Siyasal deneyim ve devlet adamlığı, siyasal konuları kavrama, gerçeklik ve zeka.
2. Dürüstlük: Namus ve içtenlik.
3. Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlılık, saldırganlık.
4. Karizma: Liderlik, saygınlık, alçakgönüllülük, yurtseverlik ve insanlarla iletişim yeteneği, esin verme yeteneği.

Adayın sahip olduğu görsel ve duyusal özelliklerin beklenen şekilde olması olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Lider imajları oluşturulurken önceden hedefler belirlenir ve bu doğrultuda hazırlanan siyasal pazarlama ve reklam çalışmalarında; radyo, televizyon, internet, gazete, afiş, broşür ve billboard iletişim araçları kullanılır. Bu çalışmalar içinde yer alan siyasal afişler seçmenin dikkatini çekmek için lider imajlarını taşıyan mesajların kodlanarak seçmene aktarılması ve liderlerin halk arasında etkinlik kazanması için yapılmaktadır.(<http://www.tasam.org>, Erişim Tarihi: 15.12.2015)

Lider imajları siyasal pazarlamanın önemli unsurlarından biridir. Aslında siyasi parti liderlerinin siyasi iletişimin ana teması olarak kullanılması, büyük ölçüde modern siyasal pazarlamanın kaynağı olan ABD'den ihraç edilmiş bir uygulamadır. Ancak parti yapılanması ve bu yapılanmayla seçmen ilişkisi, seçmenlerin günlük yaşamlarını belirleyen ekonomik refah, güvenlik kaygıları gibi unsurlar da siyasal pazarlamanın, yalnızca lider imajının oluşturulması ve hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasının başarıyı tek başına etkilemediğini ortaya koymaktadır (Lock ve Harris, 1996: s. 17).

Lider imajının pazarlanabilirliğini etkileyen başka bir nokta da liderin bu imajla temsil ettiği parti ve genel olarak siyasal ürün arasındaki tutarlılıktır. Çünkü bir liderin imajıyla liderlik ettiği partinin imajı arasında önemli bir bağ söz konusudur. Bu nedenle renkleri, sembolleri, tavırları, stilleri, sözleri, görüntüleri, sloganları ile oluşturulacak olan tutarlı bütünleşik imaj, özellikle parti programları ile benzer ise liderin pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Divanoğlu, 2008: s. 108).

Günümüzde siyasetçilerde kişisel özelliklerinin yanı sıra, siyasi adayın güzel veya yakışıklı olması, sportmen bir görüntüye sahip olması ve enerjik olması gibi fizikler özellikler de aranmaktadır. Artık dünyada şişman, orta veya kısa boylu siyasetçi imajı değişmektedir. Türkiye'de ise kabul edilen ideal yönetici tipi hala geçerli olduğu için söz konusu bu durum henüz kabul görmemiştir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: s. 113).

Ülkemizde de siyasal kampanyalarda seçmenin kafasındaki ideal aday imajını oluşturma çabaları, son dönemlerde önemi gittikçe artan ve oldukça sık tartışılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Çünkü 1980 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, ideolojilerde yaşanan gevşeme, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış ve partilerin birbirine benzemesi (Tosun, 2003: s. 29) gibi faktörler, kampanya yöneticilerinin seçmenin zihninde ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla seferber olmalarını sağlamıştır. 1991 seçimlerinde Demirel "Baba" imajı ile 1973 seçimlerinde Ecevit "Karaoğlan" imajı ile seçmenin karşısına çıkmaktadır (İslamoğlu, 2002: s. 103). Tansu Çiller ise parti başkanlığına adaylığını koyarken güçlü, sarışın, genç ve güzel kadın imajı ile bütünleştirilmiştir (Oktay,

2002: s. 86). Seguela tarafından düzenlenen ANAP seçim reklamlarında Mesut Yılmaz'ın lider konumlandırmasına ağırlık verilmiş, çevresinde kasıntı ve asık suratlı biri olarak tanınan Yılmaz'ın güler yüzlü, çevresince sevilen, yakışıklı, bilgili, atılımcı bir lider imajı yaratılmaya çalışılmıştır (Oluç, 2006: s. 94). Tansu Çiller'in beyaz elbiseli, kırmızı yemenili, milli değerlere renkler ve giyim üzerinden gönderme yapan, güçlü, temiz, dürüst "Anadolu kadını" imajı şeklindeki örneklendirmeler çoğaltılabilir (Bayraktaroğlu, 2011: s. 13-14).

Türkiye'deki siyasal süreçte; kitle iletişim araçlarının genişlemesi, kararsız olan seçmen oranının artması, parti bağlarının zayıflayarak mevcut partilerle güçlü bağlılık duygularının oluşmaması, parti içi demokrasi anlayışının lidere bağımlı olarak var olması, son 20 yılda yaşanan değişimler, partilerin birbirine benzemesi gibi gelişmeler sonucunda siyasette liderler ön plana çıkmış ve liderler arasında farklılık yaratmak için lider imajları olgusu gündeme gelmiştir (Özel, 2007: s. 206).

2.2.1.2.4. Siyasi Liderin Marka Olarak Algılanması

Ticari anlamda ürün ve hizmetler marka olduğu gibi farklı kavramların marka olması da söz konusudur. Örneğin sanatçılar, siyasiler, şehirler, ülkeler ve daha birçok konu ve durum marka olabilmektedir. Mal ve hizmetlerin markalaşma sürecinde yapılan temel uygulamalar, markalama sürecindeki her konu için uygulanır. Bu bağlamda siyasi aktörler kişisel marka olmak için çok iyi örnektir. Margeret Thecher'in başbakan olması, marka imajını değiştirdikten sonra gerçekleşmiştir. George Bush'un oyları, 1988'de gerçekleştirilen başkanlık seçim kampanyasında oluşturulan marka imajı sayesinde artmıştır. Clinton'un başkanlığı bitmiş olmasına rağmen yine de kişisel bir marka olarak devam etmekte ve birçok ülkede konferanslarda yer almaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 28-29).

Lider markasının gücünü keşfeden Batılı siyasal pazarlama otoriteleri, Thatcher (Demir Leydi) ve Reagan'ın güçlü lider markalarını dizayn ederken onların kişisel özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Bunun yanında sembolik değeri olan siyasi konulara eğilmelerini önermişlerdir (Needham, 2006: s. 182-183). Lider sürekli medya önünde olduğu için ve siyasi mesajları kendi üslubuyla seçmen kitlesine aktardığı için çoğu zaman, sorunlarla tek başına mücadele eden bir figür olarak öne çıkar. Bu özelliği itibariyle marka algısı partisinin önüne geçer ve seçmenin oy

tercihi konusunda belirleyici olur (İslamoğlu, 2002: s. 116-117). Dolayısıyla, seçmen kitlesi karşısında görmek istediği liderin kişisel özellikleriyle yani marka kişiliği ile yakından ilgilidir ve bu durum siyasal pazarlamanın konusudur (Polat ve Kültür, 2008: s. 9).

Siyasetçinin mutlaka profesyonelleşmesi gerektiğine işaret eden Yıldırım, siyasetçinin kendi öznel düşünce ve niyeti ne olursa olsun içine girdiği siyasi süreç boyunca siyasetçinin öznelliğinin etkili üstler ve onu seçenlerden gelen baskılar sonucunda terbiye edildiğini ve yontulduğunu belirtmektedir. Yontulma, ancak profesyonel bir siyasetçide bulanabilecek bir benliğin oluşmasına yol açar. Siyasetçinin tavırları, giyinme tarzı, düşünceleri toplumsal ilişkileri vb. giderek artan bir oranda, süreç tarafından belirlenir ve siyasetçiyi elinde tuttuğu güçle makineyi yöneten biri olmaktan çok içinde bulunduğu makinenin bir parçası haline gelir (Yıldırım, 1995: s. 138-139).

Siyasal pazarlama ve siyasal marka kavramları siyasal iletişimin alt bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki kavramda artık Türkiye’de yaygınlaşmış artık seçim dönemleri ve sonrasında kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal marka ve pazarlama kavramı içi içe geçmiştir ve bütün iletişim stratejilerinde kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama ve siyasal markanın en önemli ürünlerinden biri liderdir. Liderlik kavramı özellikle sosyal bilimler alanında büyük ilgi çekmektedir (Canbey, 2009: s. 56-57).

Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD)’ın “Seçim sistemi ve siyasi partiler araştırması” sonuçlarına göre, Türk seçmeni öncelikle “parti programı siyasal görüşüyle uyduğu için” oy kullanmaktadır. Daha sonra oy kullanmada önceliği “lidere duyulan güven ve inanç” etkili olmakta, sonra da “partinin seçimlerdeki adayları ve yakın çevrenin parti tercihi” takip etmektedir. Bu sonuç, Türk seçmeninin lidere olan inancını açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 seçimleri Türkiye’de liderin oy oranlarını ne kadar etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (TÜSİAD, 2001).

Bütün liderlerin kamuoyunda halk tarafından bilinen imajları var. Bu imajlar zaman içerisinde o liderlerle bütünleşerek onların markaları haline gelmektedir. Siyasal liderler ve siyasal adaylar artık marka kavramını yakından incelemek ve kendilerini

bu konuda profesyonel destek almak zorunda hissetmektedirler (Canbey, 2009: s. 72).

Tez çalışmamızda geleneksel pazarlama alanında yer alan marka ve markalaşma süreçlerinin siyasi literatürdeki öneminden bahsedilmiş ve bu doğrultuda siyasi liderlerin markalaşma süreci konusunda araştırılma yapılarak siyasi açıdan liderin marka kişiliği boyutları ortaya konulmuştur. Bu amaca ulaşmak için liderlerin marka kişiliği boyutlarına ilaveten seçmenin demografik özellikleri doğrultusunda oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkisi de incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMADA LİDERLERİN MARKA KİŞİLİK ANALİZİ: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Bu bölümde, T.B.M.M'de grubu bulunan dört siyasi parti lideri ile ilgili bilgilendirme ve marka kişilik analizlerine yer verilmiştir.

3.1. İlgili Siyasi Liderler

Ahmet Davutoğlu

Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu 26 Şubat 1959'da Konya'da doğdu. 1983 yılında Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Ekonomi bölümlerinden çift ana dal yaparak mezun oldu. Boğaziçi Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümünde Yüksek Lisans, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümünde Doktora yaptı. 1993 yılında doçentlik unvanını, 1999 yılında profesörlük unvanını alan Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu, ForeignPolicy Dergisi'nin 2010, 2011 ve 2012 yıllarında "İlk 100 Küresel Düşünür" listesinde, 2012 yılında Time Dergisi'nin seçtiği "En etkili 100 kişi" arasında yer aldı. 2010 yılında Woodrow Wilson Kamu Hizmeti Ödülü ve AMSS UK Building Bridges Ödülü, 2012 yılında da Uluslararası Hümanistler Ligi 21. Yüzyılın Lideri Ödülü ve Makedonya Dostluk Ödülü gibi birçok ödül aldı.

2002 yılının Kasım ayında Başbakan Dışişleri Başdanışmanlığı görevine atandı ve 2009 yılının Mayıs ayına kadar görevini sürdürdü. 2014 yılının Ağustos ayında 62. Hükümetin Başbakanı oldu (<https://www.basbakanlik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Kemal Kılıçdaroğlu

Kemal Kılıçdaroğlu, 1948 yılında Tunceli'nin Nazımiye ilçesinde doğdu. Üniversite eğitimini Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde (Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi) 1971'de tamamladı.

1971 yılında Maliye Bakanlığı'nda hesap uzmanı olarak başladığı görevine 1983 yılına kadar devam etti. Aynı yıl Gelirler Genel Müdürlüğü'ne atandı ve önce daire başkanı daha sonra genel müdür yardımcılığı görevlerinde bulundu.

1991 yılında, Bağ-Kur, 1992 yılında da SSK Genel Müdürlüğü'ne atandı ve Ocak 1999 ayında kendi isteği ile SSK Genel Müdürlüğü'nden emekli oldu.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı çalışmalarında, "Kayıtdışı Ekonomi Özel İhtisas Komisyonu" Başkanlığını yaptı.1994 yılında "Ekonomik Trend Dergisi tarafından konusunda yılın bürokrati seçildi.

Hacettepe Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışan ve Türkiye İş Bankası Yönetim Kurulu üyeliği görevinde bulunan Kılıçdaroğlu, 22 Mayıs 2010 tarihinde, CHP Genel Başkanı seçildi ve halen İstanbul Milletvekilliği görevini yürütmektedir (<https://www.chp.org.tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Devlet Bahçeli

1948 yılında Osmaniye'de doğan Devlet Bahçeli, üniversite öğrenimini Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisinde yapmıştır.

1970-1971 yıllarında Türkiye Milli Talebe Federasyonu Genel Sekreterliği görevlerinde bulunan Bahçeli, 1972 yılından itibaren Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi ve bağlı Yüksek Okullarda İktisat Bölümü asistanı olarak görev almıştır. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İktisat Doktorası yapmış ve aynı üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Politikasında Ana Bilim Dalı'nda 1987 yılına kadar öğretim üyeliği görevini sürdürmüştür.

6 Temmuz 1997 tarihinde 5'nci Olağanüstü Kongre sonrasında MHP Genel Başkanı görevini üstlenen Devlet Bahçeli, halen bu görevini sürdürmektedir (<http://www.devletbahceli.com.tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Selahattin Demirtaş

1973 yılında Palu'da doğdu, ilkokul ve liseyi burada bitirdi. Üniversite eğitimini Ankara Üniversite Hukuk Fakültesi'nde tamamlayan Demirtaş, bir dönem avukatlık yaptı. Ardından İnsan Hakları Derneği'nin Diyarbakır Şube yönetiminde görev aldı

ve İHD Diyarbakır Şube Başkanlığı'na seçildi. Aynı dönemde, Türkiye İnsan Hakları Vakfı ve Uluslararası Af Örgütü Diyarbakır Şubesi derneklerinin kurucuları arasında yer aldı.

2007 yılında Demokratik Toplum Partisi'nde (DTP) 23. Dönem Milletvekili seçildi. 2009 yılında DTP'nin kapatılmasının ardından milletvekilleri Barış ve Demokrasi Partisi'ne (BDP) geçti ve 2010 yılında toplanan kongrede Selahattin Demirtaş ve Gültan Kışanak BDP'nin yeni eşbaşkanları seçildiler. 2011 Türkiye genel seçimlerine Hakkari adayı olarak giren Demirtaş, 24. Dönem Milletvekili seçildi.

10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde Halkların Demokratik Partisi'nden cumhurbaşkanı adayı olmuş ve% 9,76 oranında oy almıştır. Halen, Halkların Demokratik Partisi (HDP) eş başkanlığını yürütmektedir (<http://www.hdp.org.tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2015).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, “Marka Kişiliği Ölçeği” aracılığıyla 2015 genel seçim sonuçlarına göre siyasal parti liderlerinin marka kişiliği boyutlarını belirlemektir. Bu amaçtan hareketle çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında siyasal pazarlama, siyasal marka, marka kişiliği ve siyasi lider kavramları incelenmiştir. Araştırmaya konu olan siyasi liderlerin, hangi marka kişiliği özelliklerinin siyasal marka değeri olarak öne çıktığı konusu üzerine odaklanılmıştır.

Araştırmada siyasi liderlerin marka kişilik ölçütlerine göre değerlendirilmesi araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulguların siyasi liderler, siyasi partiler, adaylar, siyasal pazarlamacılar ve siyasal planlamacılar açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Siyasi parti liderlerinin marka kişilikleri boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan olan bu tez çalışmasında bazı metodolojik sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Marka kişilik özellikleri değerlendirilen liderler 2015 genel seçim sonuçlarına göre T.B.M.M'de grubu bulunan dört siyasal parti lideri olarak belirlenmiştir. Bu liderler, AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel

Başkanı Devlet Bahçeli, HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'tır. Bu liderlerin hangi marka kişilik özelliklerine sahip olduğu ve örneklem olarak belirlenen seçmen kitle tarafından nasıl değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Mecliste temsil edilen partiler dışındaki parti liderleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında örneklem seçimi yer almaktadır. Ülkemizdeki genel ve yerel seçimlerde oy kullanan seçmen sayısı yurt içi ve yurt dışı toplam olmak üzere 55 milyona ulaşmaktadır. Bu nedenle tüm seçmen grubuna ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak sadece 548 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma yalnızca çevrimiçi anket değerlendirmesine göre gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde örneklemin Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve demografik dağılımını tam olarak temsil etmesi mümkün olmamaktadır. Anketin 1 Kasım Genel Seçimleri döneminde gerçekleştirilmesi ve siyasi liderlere göre değerlendirilmesi anketi cevaplayanların siyasi baskı hissetmeleri sebebiyle anketi tamamlamalarına neden olmuştur ve bu da diğer bir sınırlılık etkisi oluşturmuştur. Anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi de ulaşılan örneklem sayısını etkilemiş ve araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almıştır. Araştırmanın faktör analizi ve hipotez testleri sonucunda farklı kısıtlar ortaya çıkması durumunda tez çalışmasının bulgular bölümünde ayrıca belirtilecektir.

3.4. Araştırmanın Yararı

Araştırma Türkiye'de yer alan siyasi liderlerin marka kişilik değerlerinin seçmen kitle tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması açısından ve bu anlamda siyasal partilere, siyasi liderlere, siyasal iletişim alanındaki akademik çalışmalara yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak Sosyal Bilimlerde sıklıkla kullanılan "anket" veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket formu "Surveey.com" çevrimiçi uygulaması ile hazırlanmış olup, Facebook kullanıcıları, Facebook grupları ve e-mail uzantılı adresler aracılığı ile paylaşılmıştır. Toplamda 548 tam yapılandırılmış anket analiz edilmiştir.

Anketin yayınlandığı Facebook grupları aşağıdaki gibidir.

1. Yüksek Lisans ve Doktora Yardımlaşma Platformu
2. Yüksek Lisans ve Doktora Dayanışma Grubu
3. Kongreler, Konferanslar, Sempozyumlar, Çalıştaylar /Akademik Çalışmalar
4. Türkiye Yüksek Lisans ve Doktora Bilgi Platformu
5. Öyp Ailesi
6. İngilizce Kitap
7. Ylisy 2014 Yurt Dışı Master ve Doktora
8. Ka.Der Siyaset Okulu Katılımcıları
9. Siyasal İletişim Ders Grubu
10. Siyasal İletişim Grubu
11. Siyasal Kulübü Topluluk
12. Siyasal Bilimler - Political Science, Turkey
13. Yüksek Lisans ve Akademisyen İlanları Mesaj Olarak Gelsin
14. Tez Danışma - Spss Analiz Teknikleri
15. Bilim İnsanı A.M. Celal Şengör
16. Akademik Sempozyum & Kongre Duyuruları
17. İlad-İletişim Araştırmaları Derneği / Communication Research Association
18. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
19. Araştırma Görevlileri Platformu
20. Öyp (Öğretim Görevlisi Yetiştirme Programı)
21. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrenci ve Mezunları
22. Kocaeli Üniversitesi Yarışma Duyuruları Grubu
23. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Örgün)
24. İletişim Akademisyenleri
25. Yüksek Lisans ve Doktora Tez Yazımı Dayanışma Grubu
26. E-Kitap - Pdf – Epub
27. Yüksek Lisans

Bu araştırmada Maggie Geuens, Bert Weijters ve Kristof De Wulf tarafından geliştirilen “Marka Kişiliği Ölçeği” kullanılmıştır (Geuens vd., 2009, s. 201). Bu modelde kişilik boyutlarını ölçen genellenebilir, geçerli ve güvenilir bir skala

geliştirmek amaçlanmıştır. Bu ölçekle kişiler arasındaki siyasi farklılıklar açıklanabilmektedir.

Ölçekte yer alan 5 boyut ve bu beş boyutun bölündüğü 25 kişilik özelliğinin (Düzyey-1) ve (Düzyey-2) olarak alt başlıkları şu şekildedir:

Tablo 3.1. Marka Kişilik Ölçeği Boyutları

Düzyey 2	Düzyey 1
Dürüstlük/Sorumluluk:	Gerçekçi, Sorumluluk Sahibi, İstikrarlı, Tutarlı, Güvenilir, Özü Sözü Bir, Akılcı-Makul, Dürüst.
Dışadönüklük/Etkinlik:	Aktif-Canlı, Cesur/Gözüpek, Dinamik, Hayat Dolu-Neşeli, Enerjik.
Tutarlılık/Hassaslık	Romantik/Coşkulu, Sakin, Duygusal, Heyecan Verici.
Sakinlik/Agresiflik:	Atak, Agresif, İddialı/Gösterişli.
Açıklık/Sadelik:	Sıradan/Basit, Yaratıcı, Saf/Riyasız, Yenilikçi, Yalın/Sade.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 18 yaşından büyük seçme ve seçilme hakkına sahip seçmenler oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu YSK'dan alınan 11 Eylül 2015 verilerine göre, 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde yurt içinde 54 milyon 75 bin 851, yurt dışında 2 milyon 895 bin 885 seçmen bulunmaktadır (www.ysk.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Ayrıca Bilgi Teknolojileri Kurulu BTK'nın 2015 verilerine göre, Türkiye'de 37,7 milyonu aktif internet kullanıcısı olmak üzere toplamda 40 milyon sosyal medya hesabı bulunmaktadır (http://wearesocial.com, Erişim Tarihi: 15.11.2015).

İlgili örneklem büyüklüğü hesaplamasında %95 kesinlik düzeyinde %5 hata marjı ve $p=0,5$ değeri ile belirtilen 100.000.000'den büyük evren büyüklüğünde 384 kişiye göre, 548 seçmen sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Malhotra ve Birks, 2000: s. 351).

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme yöntemi* kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır. En kısa zamanda ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğunda bu yöntem bir seçenektir (Özmen, 2009: s.177).

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama

Araştırmada anket tipi soru formu kullanılmıştır. Anket formu, likert tipi ölçek kullanılarak yapılandırılmıştır. Likert türü ölçek çoğunlukla bir orta (yansız) noktası ve iki pozitif ve iki negatif kademesi olan beş seçenekli bir ölçektir. Bir cümle verilerek, deneğin bir tanesini seçmesi için seçenekler sunulmaktadır (Erdoğan, 2003: s. 233-234).

Seçenek örnekleri	
Kesinlikle katılmıyorum	Onaylıyorum
Katılmıyorum	Genellikle onaylıyorum
Kararsızım	Kararsızım
Katılıyorum	Genellikle onaylamıyorum
Kesinlikle Katılıyorum	Onaylamıyorum

Likert ölçeğinde bir tutumun, görüşün veya yönelimin çeşitli boyutları ölçülebilir. Bu ölçümede:

- Aynı fikirde olma veya olmama (Katılma... Katılmama) ölçülebilir,
- Sıklık (her zaman, çok sık, daima, hiçbir zaman, asla) ölçülebilir,
- Önem derecesi (çok önemli, önemsiz) ölçülebilir,
- Kalite değerlendirmesi (çok iyi, çok kötü) ölçülebilir,
- Olasılık seviyesi (kesinlikle, olası değil) ölçülebilir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilerle ilgili (yaş, cinsiyeti eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) sorular yer almaktadır. İkinci bölümde 25 marka kişilik ölçeğine göre siyasi liderlerin değerlendirildiği sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi parti lideri ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileyip etkilemediğine yönelik sorular yer almaktadır.

3.5.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Uygulanması

Araştırmaya başlamadan önce, uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada, rastgele seçilen 20 katılımcıya anket uygulanmış ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir.

Anket formuna son halinin verilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılmasından sonra anket formu uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 548 adet kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5.4. Analiz Yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen anket sonuçları veri tabanı haline getirilmiş ve Sosyal Bilimler İstatistik Programı olan SPSS 20.0 programında değerlendirilmiştir. Bu istatistik programına, değerlendirmeye alınan 548 yanıt formundaki soru ve cevaplar kodlanmış, kodlanan soru ve cevaplar nümerik bilgiler olarak girilmiş, frekans dağılımı, anova, t-test, correlate-bivariate, cronbach alfa ve crosstabs testleri uygulanmıştır. Araştırmanın bazı verileri ise “Surveey.com” anket sitesinin sunduğu spss tabanlı ölçülen grafikler aracılığı ile analiz edilmiştir.

3.5.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma yöntemi doğrultusunda ortaya çıkan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Katılımcıların eğitim durumu ile siyasi liderlerin marka kişilik ölçeği parametreleri ortalama değerler düzey-2 boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2: Katılımcıların eğitim durumu ile Ahmet Davutoğlu'nun Dürüstlük/Sorumluluk-Dışa Dönüklük/Etkinlik ve Selahattin Demirtaş'ın Dışa Dönüklük/Etkinlik Düzey-2 marka kişilik ölçeği parametreleri ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3: Katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim durumları ile oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu arasında bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu ile siyasi parti liderlerinin birer marka olarak düşünüldüğünde hangi liderin marka kişilik değerine sahip olduğunu düşünmeleri durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların eğitim durumları ile Dürüstlük/Sorumluluk Düzey-2 özelliklerine göre Selahattin Demirtaş'ın Dürüstlük/Sorumluluk düzeyi arasından bir ilişki vardır.

H6: Selahattin Demirtaş ile diğer siyasilerin Dışadönüklük/Etkinlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumları ile siyasi parti liderlerinin marka kişilik değerine sahip olmaları arasında bir ilişki vardır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi, siyasi liderlerin 25 marka kişilik özelliğine göre değerlendirilmesi, marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi parti liderinin değerlendirilmesi ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileyip etkilemediğine dair değerlendirmesine yönelik olarak frekans tabloları oluşturulmuş; anova, one-sample t-test, correlate-bivariate, cronbach alfa ve crosstabs analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 548 katılımcının demografik özellikleri incelenerek aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	276	50,4	50,4	50,4
Kadın	272	49,6	49,6	100,0
Total	548	100,0	100,0	

Tablo 3.2’de ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların %50,4’ü erkek ve %49,6’sı kadındır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	179	32,7	32,7	32,7
25-34	221	40,3	40,3	73,0
35-44	106	19,3	19,3	92,3
45-54	30	5,5	5,5	97,8
55 ve üzeri	12	2,2	2,2	100,0
Toplam	548	100,0	100,0	

Tablo 3.3’de ankete katılanların yaş dağılımı yer almaktadır. Buna göre; ankete katılanların çoğunluğunu 18-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,3’ü 25-34 yaş arası, %32,7’si 18-24 yaş arası, %19,3’ü 35-44 yaş arası, %5,5’i 45-54 yaş arası, %2,2’si 55 yaş ve üzeridir. 55 yaş ve üzeri grubun internet ve sosyal medya kullanım oranının az olmasından dolayı ankete katılım oranı düşüktür.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	2	,4	,4	,4
Lise	16	2,9	2,9	3,3
Yükseköğretim	42	7,7	7,7	10,9
Lisans	283	51,6	51,6	62,6
Yüksek Lisans	148	27,0	27,0	89,6
Doktora	57	10,4	10,4	100,0
Toplam	548	100,0	100,0	

Tablo 3.4’de katılımcıların eğitim durumu yer almaktadır. Buna göre; katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunu ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcılardan %0,4’ü ilkokul, %2,9’u lise ve %7,7’si yükseköğretim mezunudur. Lisans mezunu %51,6 katılımcı mevcut iken, yüksek lisans eğitim durumunda olan katılımcı oranı %27,0’dır. Katılımcıların %10,4’ü ise doktora mezunudur.

Tablo 3.5. Katılımcıların Meslek Bilgileri Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memur	65	11,9	11,9	11,9
İşçi	14	2,6	2,6	14,4
Emekli	20	3,6	3,6	18,1
Akademisyen	92	16,8	16,8	34,9
Özel Sektör Çalışanı	92	16,8	16,8	51,6
Ev Hanımı	11	2,0	2,0	53,6
Serbest Meslek	11	2,0	2,0	55,7
Öğrenci	176	32,1	32,1	87,8
Tüccar / Esnaf	11	2,0	2,0	89,8
Diğer	56	10,2	10,2	100,0
Toplam	548	100,0	100,0	

Tablo 3.5’de katılımcıların meslek bilgileri yer almaktadır. Buna göre; ankete katılanların mesleki bilgilerinde çoğunluğu, 176 kişi ile öğrenci olan bireyler oluşturmaktadır. Akademisyen meslek grubunda olanların sayısı 92 kişi, özel sektör çalışanı olan katılımcıların sayısı da 92 kişidir ve oranlar birbirine eşittir. 65 katılımcı memur, 56 katılımcı diğer meslek grupları, 20 katılımcı emekli ve 14 katılımcı işçidir. Ankette yer alan tüccar/esnaf, serbest meslek ve ev hanımı kategorilerinde yer alan katılımcılar eşit sayıda ve 11’er kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	175	31,9	31,9	31,9
1001 TL - 2000 TL	82	15,0	15,0	46,9
2001 TL - 3000 TL	93	17,0	17,0	63,9
3001 TL - 4000 TL	117	21,4	21,4	85,2
4001 TL - 5000 TL	32	5,8	5,8	91,1
5001 TL ve üzeri	49	8,9	8,9	100,0
Toplam	548	100,0	100,0	

Tablo 3.6’da katılımcıların aylık ortalama gelir durumu yer almaktadır. Buna göre; ankete katılanların çoğunluğunu % 31,93 oranı ile 1000 TL ve altı gelir aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. Aylık geliri 1001-2000 TL arası olanların oranı %14,96’dır. 2001-3000 TL arası %16,97 iken, 3001-4000 TL arası %21,35 ve 4001-5000 TL arası %5,8 oranındadır. Son olarak 5001 TL ve üzeri gelir grubuna ait bireylerin oranının %8,94 olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Siyasal Liderlerin Marka Kişilik Ölçütlerinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların likert ölçeğine göre siyasi liderlerin 25 marka kişilik özelliklerini (Düzey-1) boyutunda değerlendirmeleri sonucunda elde edilen verilerin analizler sonuçları yer almaktadır.

3.6.2.1. Marka Kişilik Ölçeği Parametreleri Düzey-1 Ortalama Değerler

Tablo 3.7. Siyasi Liderlerin Marka Kişilikleri Analizi

DÜZEY-1	DAVUT OĞLU	%	KILIÇDAR OĞLU	%	BAHÇELİ	%	DEMİR TAŞ	%
AGRESİF	2	38	2	40	4	35	2	24
AKILCI/MAKUL	1	33	4	32	1	43	1	32
AKTİF/CANLI	2	26	4	29	1	44	4	40
ATAK	1	27	3	2	1	42	4	39
CESUR/GÖZÜPEK	1	37	4	25	1	31	4	30
DİNAMİK	1	26	4	29	1	44	4	39
DUYGUSAL	1	27	4	31	1	36	1	34
DÜRÜST	1	51	1	29	1	35	1	49
ENERJİK	1	28	3	29	1	46	4	42
GERÇEKÇİ	1	46	4	28	1	41	1	41
GÜVENİLİR	1	53	1	29	1	45	1	54
HAYAT DOLU/NEŞELİ	1	29	4	29	1	48	4	28
HEYECAN VERİCİ	1	48	1	35	1	56	1	35
İDDİALİ/GÖSTERİŞLİ	1	36	1	30	1	45	1	27
İSTİKRARLI	1	39	4	27	1	36	1	31
ÖZÜ SÖZÜ BİR	1	53	1	32	1	41	1	50
ROMANTİK/COŞKULU	1	35	1	27	1	45	1	27
SAF/RİYASIZ	1	49	1	35	1	42	1	53
SAKİN	4	40	4	39	1	36	1	29
SIRADAN/BASİT	5	26	4	25	5	29	2	23

SORUMLULUK SAHİBİ	1	41	4	28	1	42	1	36
TUTARLI	1	49	1	29	1	41	1	42
YALIN/SADE	1	4	4	33	4	28	1	25
YARATICI	1	41	1	30	1	48	1	29
YENİLİKÇİ	1	41	4	30	1	58	1	32

Tablo 3.7.'de, "Düzey-1" özelliklerine göre siyasi liderlerin marka kişilik özelliklerinin katılımcılar tarafından gerçekleştirilen değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

AGRESİF marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %35 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Devlet Bahçeli'yi agresif kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Kemal Kılıçdaroğlu'nu katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

AKILCI / MAKUL marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %32 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu akılcı/makul kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

AKTİF / CANLI marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %40 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, ikinci sırada %29 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nu aktif/canlı kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu %26 oranında katılmıyorum ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi %44 oranında kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

ATAK marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %39 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı atak kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci olarak %28 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nu kararsız olarak, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

CESUR / GÖZÜPEK marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %30 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, ikinci olarak %25 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nu cesur/gözüpek kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Devlet Bahçeli'yi ve son olarak da Ahmet Davutoğlu'nu kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

DİNAMİK marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %39 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, ikinci olarak %29 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nu dinamik kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

DUYGUSAL marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %31 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu duygusal kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci sırada Ahmet Davutoğlu'nu, üçüncü sırada Selahattin Demirtaş'ı ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

DÜRÜST marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %29 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu dürüst kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Devlet Bahçeli, üçüncü sırada Selahattin Demirtaş ve son olarak da Ahmet Davutoğlu dürüst marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

ENERJİK marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %42 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, enerjik kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci olarak %29 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nu kararsız olarak, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

GERÇEKÇİ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %28 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu, gerçekçi kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci ve üçüncü sırada Selahattin Demirtaş ve Devlet Bahçeli'yi ve son olarak da Ahmet Davutoğlu'nu kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

GÜVENİLİR marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %29 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu güvenilir kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Devlet Bahçeli, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu ve son olarak da Selahattin Demirtaş güvenilir marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

HAYAT DOLU / NEŞELİ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %29 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu, ikinci olarak %28 oranında Selahattin Demirtaş'ı hayat dolu/neşeli kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

HEYECAN VERİCİ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %35 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu ve Selahattin Demirtaş'ı heyecan verici kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu ve son olarak da Devlet Bahçeli heyecan verici marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

İDDİALİ / GÖSTERİŞLİ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %27 oranında birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı iddialı/gösterişli kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu ve son olarak da Devlet Bahçeli heyecan verici marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

İSTİKRARLI marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %27 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal

Kılıçdaroğlu'nu, istikrarlı kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, üçüncü sırada Devlet Bahçeli'yi ve son olarak da Ahmet Davutoğlu'nu kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

ÖZÜ SÖZÜ BİR marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %32 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu özü sözü bir kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Devlet Bahçeli, üçüncü sırada Selahattin Demirtaş ve son olarak da Ahmet Davutoğlu özü sözü bir marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

ROMANTİK / ÇOŞKULU marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %27 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu ve Selahattin Demirtaş'ı romantik/çoşkulu kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu ve son olarak Devlet Bahçeli romantik/çoşkulu marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

SAF / RİYASIZ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %35 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu saf/riyasız kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Devlet Bahçeli, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu ve son olarak da Selahattin Demirtaş saf/riyasız marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

SAKİN marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %40 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Ahmet Davutoğlu'nu, ikinci olarak %39 oranında Kemal Kılıçdaroğlu'nu sakın kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Selahattin Demirtaş'ı ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi sakın marka kişilik özelliği ile ilgili kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

SIRADAN / BASİT marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %29 oranında kesinlikle katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Devlet Bahçeli, ikinci olarak %26 oranında Ahmet Davutoğlu'nu sıradan/basit kişilik

özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu %25 oranında katılıyorum ve son olarak da Selahattin Demirtaş'ı %23 oranında katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

SORUMLULUK SAHİBİ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %28 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu sorumluluk sahibi kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi sorumluluk sahibi marka kişilik özelliği ile ilgili kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

TUTARLI marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %29 oranında birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu tutarlı kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Devlet Bahçeli, üçüncü sırada Selahattin Demirtaş ve son olarak da Ahmet Davutoğlu tutarlı marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

YALIN / SADE marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %33 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu, ikinci olarak %28 oranında Devlet Bahçeli'yi yalın/sade kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar üçüncü sırada Selahattin Demirtaş'ı ve son olarak da Ahmet Davutoğlu'nu yalın/sade marka kişilik özelliği ile ilgili kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

YARATICI marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde bütün katılımcılar liderleri kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar %29 oranında birinci sırada Selahattin Demirtaş'ı yaratıcı kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu ve son olarak da Devlet Bahçeli yaratıcı marka kişilik özelliğine sahip lider olarak yer almaktadır.

YENİLİKÇİ marka kişilik özelliğine sahip lider özelliğinde, katılımcılar %30 oranında katılıyorum değerlendirmesinde bulunarak birinci sırada Kemal Kılıçdaroğlu'nu, yenilikçi kişilik özelliğine sahip lider olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar ikinci sırada Selahattin Demirtaş'ı, üçüncü sırada Ahmet Davutoğlu'nu

ve son olarak da Devlet Bahçeli'yi kesinlikle katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir.

3.6.2.2. Marka Kişilik Ölçeği Parametreleri Düzey-2 Ortalama Değerler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların likert ölçeğine göre siyasi liderlerin 25 marka kişilik özellikleri 5 ana başlık altında (Düzey-2) boyutunda gruplandırılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda elde edilen verilerin analizler sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.8. Ahmet Davutoğlu Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler

DÜZEY-2	Sayı	En az	En fazla	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlük/Sorumluluk	548	1	5	2,3	1,354
Dışadönüklük/Etkinlik	548	1	5	2,6	1,191
Tutarlılık/Hassaslık	548	1	5	2,6	1,067
Sakinlik/Agresiflik	548	1	5	2,4	,826
Açıklık/Sadelik	548	1	5	2,5	,906

Tablo 3.8’de Ahmet Davutoğlu’na ait “Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerleri” yer almaktadır. Katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede “Tutarlılık/Hassaslık” (romantik/coşkulu, sakin, duygusal, heyecan verici)” özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek en yüksek oranda 2,6 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Dışadönüklük/Etkinlik” (aktif-canlı, cesur/gözüpek, dinamik, hayat dolu-neşeli, enerjik) özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek 2,6 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. “Açıklık/Sadelik” (sıradan/basit, yaratıcı, saf/riyasız, yenilikçi, yalın/sade) özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek 2,5 ile ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Sakinlik/Agresiflik” (atak, agresif, iddialı/gösterişli) özellikleri katılmıyorum olarak değerlendirilerek 2,4 ortalama ile ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. “Dürüstlük/Sorumluluk” (Gerçekçi, Sorumluluk Sahibi, İstikrarlı, Tutarlı, Güvenilir, Özü Sözü Bir, Akılcı-Makul, Dürüst) özellikleri katılmıyorum olarak değerlendirilerek 2,3 ortalama ile beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3.9. Kemal Kılıçdaroğlu Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler

DÜZEY-2	Sayı	En az	En fazla	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlük/Sorumluluk	548	1	5	2,9	1,286
Dışadönüklük/Etkinlik	548	1	5	2,9	1,046
Tutarlılık/Hassaslık	548	1	5	2,8	,998
Sakinlik/Agresiflik	548	1	5	2,5	,752
Açıklık/Sadelik	548	1	5	2,9	,912

Tablo 3.9’da Kemal Kılıçdaroğlu’na ait “Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerleri” yer almaktadır. Katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede “Açıklık/Sadelik” (sıradan/basit, yaratıcı, saf/riyasız, yenilikçi, yalın/sade) özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek en yüksek oranda 2,9 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Dürüstlük/Sorumluluk” (Gerçekçi, Sorumluluk Sahibi, İstikrarlı, Tutarlı, Güvenilir, Özü Sözü Bir, Akılcı-Makul, Dürüst) özellikleri ve “Dışadönüklük/Etkinlik” (aktif-canlı, cesur/gözüpek, dinamik, hayat dolu-neşeli, enerjik) özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek 2,9 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. “Tutarlılık/Hassaslık” (romantik/coşkulu, sakin, duygusal, heyecan verici)” özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek 2,8 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Sakinlik/Agresiflik” (atak, agresif, iddialı/gösterişli) özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek 2,5 ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3.10. Devlet Bahçeli Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler

DÜZEY-2	Sayı	En az	En fazla	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlük/Sorumluluk	548	1	5	2,3	1,106
Dışadönüklük/Etkinlik	548	1	5	2,0	,849
Tutarlılık/Hassaslık	548	1	5	2,1	,876
Sakinlik/Agresiflik	548	1	5	2,6	,726
Açıklık/Sadelik	548	1	5	2,4	,749

Tablo 3.10’da Devlet Bahçeli’ye ait “Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerleri” yer almaktadır. Katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede “Sakinlik/Agresiflik” (atak, agresif, iddialı/gösterişli) özellikleri kararsız olarak değerlendirilerek en yüksek oranda 2,6 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Açıklık/Sadelik” (sıradan/basit, yaratıcı, saf/riyasız, yenilikçi, yalın/sade) özellikleri katılmıyorum

olarak değerlendirilerek 2,4 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. “Dürüstlük/Sorumluluk” (Gerçekçi, Sorumluluk Sahibi, İstikrarlı, Tutarlı, Güvenilir, Özü Sözü Bir, Akılcı-Makul, Dürüst) özellikleri katılmıyorum olarak değerlendirilerek 2,3 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Tutarlılık/Hassaslık” (romantik/coşkulu, sakin, duygusal, heyecan verici)” özellikleri katılmıyorum olarak değerlendirilerek 2,1 ortalama dördüncü sırada yer almaktadır. “Dışadönüklük/Etkinlik” (aktif-canlı, cesur/gözüpek, dinamik, hayat dolu-neşeli, enerjik) özellikleri katılmıyorum olarak değerlendirilerek 2,3 ortalama beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3.11. Selahattin Demirtaş Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler

DÜZEY-2	Sayı	En az	En fazla	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlük/Sorumluluk	548	1	5	2,3	1,201
Dışadönüklük/Etkinlik	548	1	5	3,3	1,128
Tutarlılık/Hassaslık	548	1	5	2,6	1,126
Sakinlik/Agresiflik	548	1	5	3,1	,785
Açıklık/Sadelik	548	1	5	2,6	,881

Tablo 3.11’de Selahattin Demirtaş’a ait “Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerleri” yer almaktadır. Katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede “Dışadönüklük/Etkinlik” (aktif-canlı, cesur/gözüpek, dinamik, hayat dolu-neşeli, enerjik) özellikleri kararsızım olarak değerlendirilerek 3,3 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Sakinlik/Agresiflik” (atak, agresif, iddialı/gösterişli) özellikleri kararsızım olarak değerlendirilerek 3,1 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. “Açıklık/Sadelik” (sıradan/basit, yaratıcı, saf/riyasız, yenilikçi, yalın/sade) özellikleri ve “Tutarlılık/Hassaslık” (romantik/coşkulu, sakin, duygusal, heyecan verici)” özellikleri kararsızım olarak değerlendirilerek 2,6 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Dürüstlük/Sorumluluk” (Gerçekçi, Sorumluluk Sahibi, İstikrarlı, Tutarlı, Güvenilir, Özü Sözü Bir, Akılcı-Makul, Dürüst) özellikleri kararsızım olarak değerlendirilerek 2,3 ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3.12. Parti Liderleri Marka Kişilik Ölçeği Ortalama Değerler / Karşılaştırma

	Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Selahattin Demirtaş
DÜZEY-2				
Dürüstlük/Sorumluluk	2,3	2,9	2,3	2,3
Dışadönüklük/Etkinlik	2,6	2,9	2,0	3,3
Tutarlılık/Hassaslık	2,6	2,8	2,1	2,6
Sakinlik/Agresiflik	2,4	2,5	2,6	3,1
Açıklık/Sadelik	2,5	2,9	2,4	2,6

Tablo 3.12’de 4 siyasi parti liderinin “Marka Kişilik Ölçeği Parametreleri Düzey-2” ortalama değerleri yer almaktadır. Buna göre,

“Dürüstlük/Sorumluluk” Düzey-2 özelliklerine göre, Kemal Kılıçdaroğlu 2,9 ortalama birinci sırada yer alırken diğer liderler eşit oranda değerlendirilmiştir.

“Dışadönüklük/Etkinlik” Düzey-2 özelliklerine göre, Selahattin Demirtaş 3,3 ortalama birinci sırada yer alırken, Kemal Kılıçdaroğlu 2,9 ortalama ile ikinci sırada, Ahmet Davutoğlu 2,6 ortalama ile üçüncü sırada ve Devlet Bahçeli 2,0 ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır.

“Tutarlılık/Hassaslık” Düzey-2 özelliklerine göre, Kemal Kılıçdaroğlu 2,8 ortalama birinci sırada yer alırken, Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş 2,6 ortalama ile ikinci sırada ve Devlet Bahçeli 2,1 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır.

“Sakinlik/Agresiflik” Düzey-2 özelliklerine göre, Selahattin Demirtaş 3,1 ortalama birinci sırada yer alırken, Devlet Bahçeli 2,6 ortalama ile ikinci sırada, Kemal Kılıçdaroğlu 2,5 ortalama ile üçüncü sırada ve Ahmet Davutoğlu 2,4 ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır.

“Açıklık/Sadelik” Düzey-2 özelliklerine göre, Kemal Kılıçdaroğlu 2,9 ortalama ile birinci sırada yer alırken, Selahattin Demirtaş 2,6 ortalama ile ikinci sırada, Ahmet Davutoğlu 2,5 ortalama ile üçüncü sırada ve Devlet Bahçeli 2,4 ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3.13. Marka olarak Hangi Liderin Marka Kişilik Değerine Sahip Olduğuna Dair Değerlendirme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
AHMET DAVUTOĞLU	149	27,2	27,2	27,2
KEMAL KILIÇDAROĞLU	142	25,9	25,9	53,1
DEVLET BAHÇELİ	92	16,8	16,8	69,9
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	165	30,1	30,1	100,0
TOTAL	548	100,0	100,0	

Tablo 3.13’de siyasi parti liderlerini birer marka olarak düşündüğünüzde hangi liderin marka kişilik değerine sahip olduğuna dair değerlendirme yer almaktadır. 548 katılımcının %30,1’i (165 kişi), en yüksek oranda Selahattin Demirtaş’ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmektedir. İkinci olarak marka kişilik değerine sahip lider değerlendirmesinde %27,2 oranda (149 kişi) Ahmet Davutoğlu’nun marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmektedir. Üçüncü marka kişilik değerine sahip lider olarak katılımcıların %25,9’u (142 kişi) Kemal Kılıçdaroğlu’nun marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmektedir. Marka kişilik değerine sahip son lider olarak katılımcıların %16,8’i (165 kişi) Devlet Bahçeli’nin marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmektedir. Elde edilen sonuçlarda marka kişiliğine sahip ilk üç siyasi liderin sonuçlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Lider Tercihini Etkileme Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	272	49,6	49,6	49,6
Hayır	223	40,7	40,7	90,3
Fikrim Yok	53	9,7	9,7	100,0
Total	548	100,0	100,0	

Tablo 3.14’de oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumunun değerlendirilmesi yer almaktadır. 548 katılımcının %49,6’sı (272 kişi) oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkilediğini belirterek “evet” cevabını verirken, katılımcıların %40,7’si (223 kişi) oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkilemediğini belirterek “hayır” cevabını vermiştir. Marka kişilik unsurlarının oy verme davranışını

etkilemesi konusunda herhangi bir fikri olmayan katılımcılar ise %9,7 oranında (53 kişi) “fikrim yok” cevabını vermiştir.

Tablo 3.15. Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Lider Tercihini Etkileme ve Marka Olarak Hangi Liderin Marka Kişilik Değerine Sahip Olma İlişkisi

		SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?				Total
		AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	
OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	Evet	76 27,9%	79 29,0%	40 14,7%	77 28,3%	272 100,0%
	Hayır	51 22,9%	51 22,9%	44 19,7%	77 34,5%	223 100,0%
	Fikrim Yok	22 41,5%	12 22%	8 15,1%	11 20,8%	53 100,0%
Toplam		149 27,2%	142 25,9%	92 16,8%	165 30,1%	548 100,0%

Tablo 3.15'e göre oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkilediğini ifade ederek “Evet” yanıtı verenler 272 kişidir. 79 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 77 kişi Selahattin Demirtaş'ın, 76 kişi Ahmet Davutoğlu'nun ve 40 kişi de Devlet Bahçeli'nin siyasal marka değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını ifade ederek “Hayır” yanıtı verenler 223 kişidir. 77 kişi Selahattin Demirtaş'ın, 51 kişi Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun ve 44 kişi de Devlet Bahçeli'nin siyasal marka değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda herhangi bir fikre sahip olmadığını belirterek “Fikrim Yok” yanıtını verenler 53 kişidir. 22 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 12 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 11 kişinin Selahattin Demirtaş'ın ve 8 kişi de Devlet Bahçeli'nin siyasal marka değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikle “Hayır” ve “Fikrim Yok” cevabını verenlerin toplam sayısının “Evet” yanıtını verenlerden fazla olması katılımcıların siyasal marka değerine sahip lider tercihlerinde marka unsurunun önemli olmadığını, siyasi düşünce ve parti olgularının siyasi tercihleri etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Siyasi Liderin Marka Kişilik Değerleri ve Oy Verme Davranışına Etkisi

Yaş	Hangi Siyasi Liderin Marka Kişilik Değerine Sahip Olduğu	Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Özelliklerinin Etkisi
Cinsiyet		
Eğitim Düzeyi		
Meslek		
Gelir Durumu		

Tablo 3.16.1. Yaş ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

	SIYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?				Total
	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	
YAŞ 18-24	54 36,2%	50 35,2%	32 34,8%	43 26,1%	179 32,7%
25-34	64 43,0%	56 39,4%	39 42,4%	62 37,6%	221 40,3%
35-44	22 14,8%	20 14,1%	18 19,6%	46 27,9%	106 19,3%
45-54	7 4,7%	11 7,7%	3 3,3%	9 5,5%	30 5,5%
55 ve üzeri	2 1,3%	5 3,5%	0 0,0%	5 3,0%	12 2,2%
Total	149 100,0%	142 100,0%	92 100,0%	165 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.1’e göre katılımcıların eğitim durumu ve marka olarak düşünüldüğünde hangi siyasi liderin marka değerine sahip olduğunu ifade eden 18-24 yaş arasında olan katılımcı sayısı 179’dur. Bu yaş grubunda 54 kişi Ahmet Davutoğlu’nun, 50 kişi Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 43 kişi Selahattin Demirtaş’ın, 32 kişi ise Devlet Bahçeli’nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir.

25-34 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 221’dir. Bu yaş grubunda 64 kişi Ahmet Davutoğlu’nun, 53 kişi Selahattin Demirtaş’ın, 56 kişi Kemal

Kılıçdaroğlu'nun, 39 kişi ise Devlet Bahçeli'nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir.

35-44 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 106'dır. Bu yaş grubunda 46 kişi Selahattin Demirtaş'ın, 22 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 20 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 18 kişi ise Devlet Bahçeli'nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir.

45-54 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 30'dur. Bu yaş grubunda 11 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 9 kişi Selahattin Demirtaş'ın, 7 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 3 kişi ise Devlet Bahçeli'nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir.

55 yaş ve üzeri grupta olan katılımcı sayısı 12'dir. Bu yaş grubunda 5 kişi Kemal Kılıçdaroğlu ve Selahattin Demirtaş'ın, 2 kişi Ahmet Davutoğlu'nun marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtirken, Devlet Bahçeli'nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirten katılımcı sayısı 0'dır.

Siyasi Lider açısından değerlendirildiğinde dört siyasi liderin her biri için marka kişilik değerine sahip olduklarına dair en yüksek oran, 25-34 yaş aralığında olan katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Daha sonra 18-24 yaş grubu arasında olan katılımcılar yüksek oranda siyasi liderlerin marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Marka kişilik değeri konusunda liderle ilgili en düşük oranda fikir beyan eden yaş grubu 55 yaş ve üzerinde olan katılımcılardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaş grubuna göre marka kavramı algısının değişkenlik gösterdiği ve lider tercihini etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.16.2. Cinsiyet ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

	SIYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?				Toplam
	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	
CİNSİYETİNİZ Erkek	87 58,4%	62 43,7%	50 54,3%	77 46,7%	276 50,4%
Kadın	62 41,6%	80 56,3%	42 45,7%	88 53,3%	272 49,6%
Toplam	149 100,0%	142 100,0%	92 100,0%	165 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.2'ye göre katılımcıların cinsiyeti ve marka olarak düşünüldüğünde hangi siyasi liderin marka değerine sahip olduğunu ifade eden “Erkek” katılımcı sayısı 276’dır. Erkek katılımcılardan 87 kişi Ahmet Davutoğlu’nun, 77 kişi Selahattin Demirtaş’ın, 62 kişi Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 50 kişi ise Devlet Bahçeli’nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir. “Kadın” katılımcı sayısı 272’dir. Kadın katılımcılardan 88 kişi Selahattin Demirtaş’ın, 80 kişi Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 62 kişi Ahmet Davutoğlu’nun, 42 kişi ise Devlet Bahçeli’nin marka kişiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir.

Erkek katılımcıların yüksek oranda Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş’ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirttikleri, Kadın katılımcıların ise Selahattin Demirtaş ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun marka kişilik değerine sahip olduğunu belirttikleri görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcılardan yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Selahattin Demirtaş’tır. Kadın ve erkek katılımcıların arasında en düşük oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen lider Devlet Bahçeli’dir.

Tablo 3.16.3. Eğitim Durumu ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

		SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?				Toplam
		AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	
EĞİTİM DÜZEYİNİZ	İlköğretim	2 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,4%
	Lise	8 5,4%	6 4,2%	1 1,1%	1 0,6%	16 2,9%
	Yüksekokul	14 9,4%	13 9,2%	8 8,7%	7 4,2%	42 7,7%
	Lisans	72 48,3%	76 53,5%	46 50,0%	89 53,9%	283 51,6%
	Yüksek Lisans	42 28,2%	35 24,6%	29 31,5%	42 25,5%	148 27,0%
	Doktora	11 7,4%	12 8,5%	8 8,7%	26 15,8%	57 10,4%
Toplam		149 100,0%	142 100,0%	92 100,0%	165 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.3'e göre katılımcıların eğitim durumu ve marka olarak düşünüldüğünde hangi siyasi liderin marka değerine sahip olduğunu ifade eden “ilköğretim” eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 2’dir. Katılımcıların hepsi Ahmet Davutoğlu’nun marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Lise eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 16'dır. 8 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 6 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 1 katılımcı Devlet Bahçeli'nin, 1 katılımcı ise Selahattin Demirtaş'ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmiştir. Yüksekokul eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 42'dir. 14 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 13 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 8 katılımcı Devlet Bahçeli'nin, 7 katılımcı ise Selahattin Demirtaş'ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmiştir.

Lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 283'tür. 89 kişi Selahattin Demirtaş'ın, 76 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 72 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 46 kişi Devlet Bahçeli'nin marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmiştir.

Yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 148'dir. 42 kişi Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın, 35 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 29 kişi Devlet Bahçeli'nin marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmiştir.

Doktora eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 57'dir. 26 kişi Selahattin Demirtaş'ın, 12 kişi Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 11 kişi Ahmet Davutoğlu'nun, 8 kişi Devlet Bahçeli'nin marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmiştir.

İlköğretim, lise ve yüksekokul düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Ahmet Davutoğlu'nun, lisans düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Selahattin Demirtaş'ın, yüksek lisans düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın, Doktora düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Selahattin Demirtaş'ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça marka kişilik değerine sahip siyasi lider tercihi değişkenlik göstermektedir.

Tablo 3.16.4. Meslek ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

		SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?				Toplam
		AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	
M E S L	Memur	15 10,1%	13 9,2%	13 14,1%	24 14,5%	65 11,9%
	İşçi	5 3,4%	4 2,8%	2 2,2%	3 1,8%	14 2,6%

E K	Emekli	4 2,7%	9 6,3%	1 1,1%	6 3,6%	20 3,6%
	Akademisyen	23 15,4%	19 13,4%	14 15,2%	36 21,8%	92 16,8%
	Özel Sektör Çalışanı	27 18,1%	25 17,6%	13 14,1%	27 16,4%	92 16,8%
	Ev Hanımı	3 2,0%	4 2,8%	1 1,1%	3 1,8%	11 2,0%
	Serbest Meslek	3 2,0%	3 2,1%	2 2,2%	3 1,8%	11 2,0%
	Öğrenci	52 34,9%	45 31,7%	36 39,1%	43 26,1%	176 32,1%
	Tüccar / Esnaf	3 2,0%	4 2,8%	1 1,1%	3 1,8%	11 2,0%
	Diğer	14 9,4%	16 11,3%	9 9,8%	17 10,3%	56 10,2%
	Toplam	149 100,0%	142 100,0%	92 100,0%	165 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.4'e göre katılımcıların mesleki durumu ve marka olarak düşünüldüğünde hangi siyasi liderin marka değerine sahip olduğunu ifade eden memur meslek grubunda olan katılımcı sayısı 65'dir. Memur meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 24 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Selahattin Demirtaş'tır.

İşçi meslek grubunda olan katılımcı sayısı 14'tür. İşçi meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 5 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Ahmet Davutoğlu'dur.

Emekli grubunda olan katılımcı sayısı 20'dir. Emekli meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 9 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Kemal Kılıçdaroğlu'dur.

Akademisyen meslek grubunda olan katılımcı sayısı 92'dir. Akademisyen meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 36 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Selahattin Demirtaş'tır.

Özel sektör çalışanı meslek grubunda olan katılımcı sayısı 92'dir. Özel sektör meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 27'şer kişi ile en

yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş'tır.

Ev hanımı grubunda olan katılımcı sayısı 11'dir. Ev hanımı grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 3'er kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş'tır.

Serbest meslek grubunda olan katılımcı sayısı 11'dir. Serbest meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 3'er kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Ahmet Davutoğlu, Selahattin Demirtaş ve Kemal Kılıçdaroğlu'dur.

Tüccar/Esnaf meslek grubunda olan katılımcı sayısı 11'dir. Serbest meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 4 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Kemal Kılıçdaroğlu'dur.

Diğer meslek grubunda olan katılımcı sayısı 56'dır. Diğer meslek grubunda olan katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmede 17 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Selahattin Demirtaş'tır.

Siyasi liderler açısından değerlendirildiğinde meslek gruplarına göre marka kişilik değerine sahip lider düşüncesi de değişkenlik göstermektedir. Genel olarak Selahattin Demirtaş ve Ahmet Davutoğlu meslek grupları arasından marka kişilik değerine sahip liderler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.16.5. Gelir Durumu ve Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

	SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?				Toplam
	AHMET DAVUTOĞLU	KEMAL KILIÇDAROĞLU	DEVLET BAHÇELİ	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	
GELİR 1000 TL ve altı	53 35,6%	41 28,9%	35 38,0%	46 27,9%	175 31,9%
1001 TL - 2000 TL	27 18,1%	26 18,3%	8 8,7%	21 12,7%	82 15,0%
2001 TL - 3000 TL	20 13,4%	26 18,3%	16 17,4%	31 18,8%	93 17,0%
3001 TL -	30	30	19	38	117

4000 TL	20,1%	21,1%	20,7%	23,0%	21,4%
4001 TL - 5000 TL	12 8,1%	7 4,9%	5 5,4%	8 4,8%	32 5,8%
5001 TL ve üzeri	7 4,7%	12 8,5%	9 9,8%	21 12,7%	49 8,9%
Toplam	149 100,0%	142 100,0%	92 100,0%	165 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.5'e göre katılımcıların gelir durumu ve marka olarak düşünüldüğünde hangi siyasi liderin marka değerine sahip olduğunu ifade eden 1000 tl ve altı gelir grubunda olan katılımcı sayısı 175'dir. Bu grupta bulunan katılımcılar 53 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider olarak Ahmet Davutoğlu'nu belirtmişlerdir.

1001 TL-2000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 82'dir. Bu grupta bulunan katılımcılar 27 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider olarak Ahmet Davutoğlu'nu belirtmişlerdir.

2001 TL-3000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 93'tür. Bu grupta bulunan katılımcılar 31 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider olarak Selahattin Demirtaş'ı belirtmişlerdir.

3001 TL-4000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 117'tür. Bu grupta bulunan katılımcılar 38 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider olarak Selahattin Demirtaş'ı belirtmişlerdir.

4001 TL-5000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 32'dir. Bu grupta bulunan katılımcılar 12 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider olarak Ahmet Davutoğlu'nu belirtmişlerdir.

5001 TL ve üzeri gelir grubunda olan katılımcı sayısı 49'dur. Bu grupta bulunan katılımcılar 21 kişi ile en yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider olarak Selahattin Demirtaş'ı belirtmişlerdir.

Tüm gelir gruplarında çoğunlukla Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş marka kişilik değerine sahip liderler olarak değerlendirilmektedir. Artan ve değişkenlik gösteren gelir durumuna paralel olarak marka değerine sahip lider düşüncesi de değişkenlik göstermektedir.

Tablo 3.16.6. Yaş ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi

		OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?			Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim Yok	
YAŞ	18-24	92 33,8%	67 30,0%	20 37,7%	179 32,7%
	25-34	105 38,6%	93 41,7%	23 43,4%	221 40,3%
	35-44	53 19,5%	47 21,1%	6 11,3%	106 19,3%
	45-54	16 5,9%	12 5,4%	2 3,8%	30 5,5%
	55 ve üzeri	6 2,2%	4 1,8%	2 3,8%	12 2,2%
Toplam		272 100,0%	223 100,0%	53 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.6'ya katılımcıların yaşları ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ilişkisi yer almaktadır. 18-24 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 179'dur. Bu yaş grubunda oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ile ilgili 92 kişi evet, 67 kişi hayır ve 20 kişi de fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

25-34 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 221'dir. Bu yaş grubunda oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ile ilgili 105 kişi evet, 93 kişi hayır ve 23 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.

35-44 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 106'dır. Bu yaş grubunda oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ile ilgili 53 kişi evet, 47 kişi hayır ve 6 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.

45-54 yaş grubu arasında olan katılımcı sayısı 30'dur. Bu yaş grubunda oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ile ilgili 16 kişi evet, 12 kişi hayır ve 2 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.

55 yaş ve üzeri grupta olan katılımcı sayısı 12'dir. Bu yaş grubunda oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ile ilgili 6 kişi evet, 4 kişi hayır ve 2 kişi de fikrim yok yanıtını vermiştir.

Tüm yaş grupları arasında 25-34 yaş ve 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar yüksek oranda evet cevabı verdiklerinden dolayı oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının bu yaş gruplarında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle 45 yaş ve üzeri olan katılımcı gruplarında marka kişilik unsurlarının etkili olma oranı düşüktür. Bu noktada oy verme davranışında yaş aralığı arttıkça farklı etmenlerin daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16.7. Cinsiyet ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi

		OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?			Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim Yok	
CİNSİYET	Erkek	139 51,1%	113 50,7%	24 45,3%	276 50,4%
	Kadın	133 48,9%	110 49,3%	29 54,7%	272 49,6%
Toplam		272 100,0%	223 100,0%	53 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.7'ye katılımcıların cinsiyetleri ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ilişkisi yer almaktadır. "Erkek" katılımcı sayısı 276'dır. Erkek katılımcılardan 139'u oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda "evet" cevabını verirken, 113 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek "hayır" cevabını vermiştir. Erkek katılımcılardan 24 kişi bu konu hakkında fikri olmadığı yönünde "fikrim yok" yanıtını vermiştir.

"Kadın" katılımcı sayısı 272'dir. Kadın katılımcılardan 133'ü oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda "evet" cevabını verirken, 110 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek "hayır" cevabını vermiştir. Kadın katılımcılardan 29 kişi bu konu hakkında fikri olmadığına yönelik olarak cevap vermiştir.

Kadın ve erkek katılımcılar çoğunluk olarak oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu yönünde evet cevabını vermişlerdir ve katılımcıların “evet” oranları birbirine yakındır. Hayır, cevabını veren kadın ve erkek katılımcı sayısının evet cevabını verenlerle çok yakın oranlarda olması da marka kişilik unsurlarının kadın ve erkek katılımcılar açısından oy verme tercihinde etkili olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.16.8. Eğitim Durumu ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi

		OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?			Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim Yok	
EĞİTİM DÜZEYİNİZ	İlköğretim	0 0,0%	1 0,4%	1 1,9%	2 0,4%
	Lise	10 3,7%	4 1,8%	2 3,8%	16 2,9%
	Yüksekokul	23 8,5%	12 5,4%	7 13,2%	42 7,7%
	Lisans	145 53,3%	111 49,8%	27 50,9%	283 51,6%
	Yüksek Lisans	65 23,9%	69 30,9%	14 26,4%	148 27,0%
	Doktora	29 10,7%	26 11,7%	2 3,8%	57 10,4%
Toplam		272 100,0%	223 100,0%	53 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.8’de katılımcıların eğitim durumu ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ilişkisi yer almaktadır. İlköğretim eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 2’dir. Katılımcılardan 1’i oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda “evet” cevabını verirken, 1 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Lise eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 16’dır. Katılımcılardan 10 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda “evet” cevabını verirken, 4 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığı konusunda “hayır” cevabını

vermiştir. 2 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Yüksekokul eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 42’dir. Katılımcılardan 23 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda “evet” cevabını verirken, 12 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığı konusunda “hayır” cevabını vermiştir. 7 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 283’tür. Katılımcılardan 145 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda “evet” cevabını verirken, 111 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığı konusunda “hayır” cevabını vermiştir. 27 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 148’tür. Katılımcılardan 69 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını verirken, 65 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını vermiştir. 14 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Doktora eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 57’dir. Katılımcılardan 29 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu konusunda “evet” cevabını verirken, 26 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığı konusunda “hayır” cevabını vermiştir. 2 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

İlköğretim, lise, yüksekokul, lisans ve doktora eğitim düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda marka kişilik unsurlarının oy verme davranışında etkili olduğu yönünde “evet” cevabını verirken, sadece yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcılar en yüksek oranda marka kişilik unsurlarının oy verme davranışından etkili olmadığı yönünde “hayır” cevabını vermiştir. Genelde eğitim derecesi arttıkça evet ve hayır cevapları arasında değişkenlik söz konusu olmamaktadır. Hayır cevabını verenlerin sayısı evet cevabını verenlerle yakın orandadır.

Tablo 3.16.9. Meslek ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi

		OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?			Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim Yok	
MESLEK	Memur	34 12,5%	23 10,3%	8 15,1%	65 11,9%
	İşçi	8 2,9%	3 1,3%	3 5,7%	14 2,6%
	Emekli	6 2,2%	11 4,9%	3 5,7%	20 3,6%
	Akademisyen	47 17,3%	39 17,5%	6 11,3%	92 16,8%
	Özel Sektör Çalışanı	45 16,5%	40 17,9%	7 13,2%	92 16,8%
	Ev Hanımı	5 1,8%	4 1,8%	2 3,8%	11 2,0%
	Serbest Meslek	6 2,2%	4 1,8%	1 1,9%	11 2,0%
	Öğrenci	82 30,1%	78 35,0%	16 30,2%	176 32,1%
	Tüccar / Esnaf	9 3,3%	2 0,9%	0 0,0%	11 2,0%
	Diğer	30 11,0%	19 8,5%	7 13,2%	56 10,2%
Toplam		272 100,0%	223 100,0%	53 100,0%	548 100,0%

Tablo 3.16.9’da katılımcıların meslek durumu ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ilişkisi yer almaktadır. Tablo 3.26’ya göre oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığını ifade eden memur meslek grubunda olan katılımcı sayısı 65’dir. Katılımcılardan 34 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 23 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 8 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

İşçi meslek grubunda olan katılımcı sayısı 14’tür. Katılımcılardan 8 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını

verirken, 3 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 3 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Emekli grubunda olan katılımcı sayısı 20’dir. Katılımcılardan 8 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını verirken, 6 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını vermiştir. 3 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Akademisyen meslek grubunda olan katılımcı sayısı 92’dir. Katılımcılardan 47 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 39 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 6 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Özel sektör çalışanı meslek grubunda olan katılımcı sayısı 92’dir. Katılımcılardan 45 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 40 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 7 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Ev hanımı grubunda olan katılımcı sayısı 11’dir. Katılımcılardan 5 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 4 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 2 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Serbest meslek grubunda olan katılımcı sayısı 11’dir. Katılımcılardan 6 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 4 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 1 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Öğrenci meslek grubunda olan katılımcı sayısı 176'dır. Katılımcılardan 82 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 78 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 16 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Tüccar/Esnaf meslek grubunda olan katılımcı sayısı 11'dir. Katılımcılardan 9 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 2 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. Marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını veren hiçbir katılımcı bulunmamaktadır.

Diğer meslek grubunda olan katılımcı sayısı 56'dır. Katılımcılardan 30 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 19 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 7 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

Tüm meslek grupları oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu yönünde çoğunluk sayıda “evet” cevabını vermiştir. Yalnızca emekli grubunda yer alan katılımcılar oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olmadığı ile ilgili çoğunlukla hayır cevabını vermiştir. Genel olarak mesleği değişikliğe göre tercihler değişiklik göstermemektedir.

Tablo 3.16.10. Gelir Durumu ve Oy Verme Davranışında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihini Etkileme İlişkisi

		OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?			Toplam
		Evet	Hayır	Fikrim Yok	
GELİR	1000 TL ve altı	85 31,3%	74 33,2%	16 30,2%	175 31,9%
	1001 TL - 2000 TL	36 13,2%	36 16,1%	10 18,9%	82 15,0%

2001 TL - 3000 TL	46 16,9%	39 17,5%	8 15,1%	93 17,0%
3001 TL - 4000 TL	58 21,3%	45 20,2%	14 26,4%	117 21,4%
4001 TL - 5000 TL	17 6,3%	13 5,8%	2 3,8%	32 5,8%
5001 TL ve üzeri	30 11,0%	16 7,2%	3 5,7%	49 8,9%
Toplam	272	223	53	548

Tablo 3.16.10’da katılımcıların meslek durumu ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı ilişkisi yer almaktadır. Tablo 3.27’ye göre oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığını ifade eden 1001 TL ve altı gelir grubunda olan katılımcı sayısı 175’dir. Katılımcılardan 85 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 74 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 16 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığını yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

1001 TL-2000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 82’dir. Katılımcılardan 36 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 36 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 10 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığını yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

2001 TL-3000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 93’tür. Katılımcılardan 46 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 39 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 8 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığını yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

3001 TL-4000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 117’dir. Katılımcılardan 58 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek “evet” cevabını verirken, 45 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek “hayır” cevabını vermiştir. 14 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığını yönünde “fikrim yok” yanıtını vermiştir.

4001 TL-5000 TL gelir grubunda olan katılımcı sayısı 32'dir. Katılımcılardan 17 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek "evet" cevabını verirken, 13 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek "hayır" cevabını vermiştir. 2 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde "fikrim yok" yanıtını vermiştir.

5001 TL ve üzeri gelir grubunda olan katılımcı sayısı 49'dur. Katılımcılardan 30 kişi oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğunu belirterek "evet" cevabını verirken, 16 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olmadığını belirterek "hayır" cevabını vermiştir. 3 kişi marka kişilik unsurlarının etkili olup olmadığı konusunda fikri olmadığı yönünde "fikrim yok" yanıtını vermiştir.

Tüm gelir gruplarında oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olduğu yönünde çoğunluk oranda "evet" yanıtı verilmiştir. Yalnızca 1001 TL-2000 TL aralığında gelir düzeyindeki katılımcılar eşit sayıda evet ve hayır cevaplarını vermişlerdir. Hayır cevabını veren farklı gelir düzeyindeki katılımcı sayısı evet cevabını veren katılımcı sayısına yakındır. Bu açıdan değerlendirildiğinde oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmaması durumunda farklı gelir düzeyindeki kişiler açısından evet ve hayır cevabı verenler arasında çok büyük farklar bulunmamaktadır.

3.6.3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Araştırma ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısının analiziyle test edilmiştir. Güvenilirlik ölçümü sonucunda 25 değişkeni bulunan ölçeğin cornbach alfa değeri 0,933 oranıyla güvenilirliği kabul edilmiştir.

3.6.4. Araştırmanın Hipotez Testlerinin İncelenmesi

H1: Katılımcıların eğitim durumu ile siyasi liderlerin marka kişilik ölçeği parametreleri ortalama değerler düzey-2 boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 3.17. Eğitim Durumu İle Siyasi Liderlerin Marka Kişilik Ölçeği Düzey-2 Ortalamaları

		Anamlılık Sign.2 Değeri
DÜRÜSTLÜK/SORUMLULUK	AHMET DAVUTOĞLU	,651
	KEMAL KILIÇDAROĞLU	,125
	DEVLET BAHÇELİ	,049
	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	,004
DIŞADÖNÜKLÜK/ETKİNLİK	AHMET DAVUTOĞLU	,007
	KEMAL KILIÇDAROĞLU	,759
	DEVLET BAHÇELİ	,001
	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	369
TUTARLILIK/HASSASLIK	AHMET DAVUTOĞLU	,094
	KEMAL KILIÇDAROĞLU	,045
	DEVLET BAHÇELİ	,149
	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	,355
SAKİNLİK/AGRESİFLİK	AHMET DAVUTOĞLU	,138
	KEMAL KILIÇDAROĞLU	,267
	DEVLET BAHÇELİ	,805
	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	,391
AÇIKLIK/SADELİK	AHMET DAVUTOĞLU	,016
	KEMAL KILIÇDAROĞLU	,077
	DEVLET BAHÇELİ	,595
	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	,245

Tablo 3.17’de, siyasi liderlerin marka kişilik ölçeği parametreleri ortalama değerler düzey-2 boyutlarının ortalamaları ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak amacı ile gruplar birbiri arasında “Anova” testine tabi tutulmuştur.

Dört siyasi liderin düzey-2 özelliğinin değerlendirildiği tabloda sadece Ahmet Davutoğlu’nun Dürüstlük/Sorumluluk ve Dışadönüklük/Etkinlik marka kişilik boyutları ve Selahattin Demirtaş’ın Dışadönüklük/Etkinlik marka kişilik boyutları arasında sig. değeri $0.05 > p > 0.01$ aralığında olduğundan anlamlı bir fark olduğu

görülmüştür. Tabloda yer alan diğer düzey-2 boyutlarının sig. değeri $p > 0.10$ olduğundan siyasi liderlerin düzey-2 özellikleri ve katılımcıların eğitim durumu arasındaki fark tesadüften ileri gelmiştir ve istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H2: Katılımcıların eğitim durumu ile Ahmet Davutoğlu'nun Dürüstlük/Sorumluluk-Dışa Dönüklük/Etkinlik ve Selahattin Demirtaş'ın Dışa Dönüklük/Etkinlik Düzey-2 marka kişilik ölçeği parametreleri ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 3.18. Eğitim Durumu İle Ahmet Davutoğlu'nun Dürüstlük/Sorumluluk - Dışa Dönüklük/Etkinlik ve Selahattin Demirtaş'ın Dışa Dönüklük/Etkinlik Düzey-2 Ortalamaları

Eğitim Düzeyi		Anlamlılık Sign.2 Değeri
Dürüstlük/Sorumluluk ve Dışa Dönüklük/Etkinlik		
DÜRÜSTLÜK/SORUMLULUK	AHMET DAVUTOĞLU	,004
DIŞA DÖNÜKLÜK/ETKİNLİK	AHMET DAVUTOĞLU	,007
DIŞA DÖNÜKLÜK/ETKİNLİK	SELAHATTİN DEMİRTAŞ	,001

Tablo 3.18'de katılımcıların eğitim durumu ile Ahmet Davutoğlu'nun Dürüstlük/Sorumluluk - Dışa Dönüklük/Etkinlik ve Selahattin Demirtaş'ın Dışa Dönüklük/Etkinlik Düzey-2 marka kişilik ölçeği parametreleri ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak amacı "Anova" testi uygulanmıştır.

Ahmet Davutoğlu'nun dürüstlük sorumluluk düzey 2 ortalama değerleri ile katılımcıların eğitim durumu arasında yapılan test sonucuna göre sig. değerinin $p=0.04$ olduğu görülmektedir. $0.05 > p > 0.01$ olduğundan gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Ahmet Davutoğlu'nun dışa dönüklük/etkinlik düzey 2 ortalama değerleri ile katılımcıların eğitim durumu arasında yapılan test sonucuna göre sig. değerinin $p=0.07$ olduğu görülmektedir. $p > 0.05$ olduğundan gruplar arasında sınırda anlamlılık olduğu görülmektedir.

Demirtaş'ın Dışadönüklük/Etkinlik düzey 2 ortalama değerleri ile katılımcıların eğitim durumu arasında yapılan test sonucuna göre sig. değerinin $p=0.01$ olduğu

görülmektedir. $P=0.01$ olduğundan gruplar arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde fark olduğu görülmektedir.

H3: Katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.19. Cinsiyet ve Eğitim Düzeyi İle Oy Verme Davranışlarında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihlerini Etkileme Durumu İlişkisi

OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	Anlamlılık Sign.2 Değeri
CİNSİYET	,543
EĞİTİM DURUMU	,813

Tablo 3.19’da katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacı ile “Correlate-Bivariate” testi uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri sig. değerinin $p=,543$ olduğu görülmektedir. Sig. (2) değeri $p > 0.10$ olduğundan katılımcıların cinsiyetleri ve oy verme davranışları arasında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişki tesadüften ileri gelmiştir ve istatistiksel olarak bir ilişki görülmemektedir. Bu nedenle hipotez H_0 hipotezi olarak kabul edilmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri sig. (2) değeri $p > 0.10$ olduğundan katılımcıların eğitim durumu ve oy verme davranışları arasında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişki tesadüften ileri gelmiştir ve istatistiksel olarak bir ilişki görülmemektedir. Hipotez H_0 hipotezi olarak kabul edilmektedir.

H4: Katılımcıların oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu ile siyasi parti liderlerinin birer marka olarak düşünüldüğünde hangi liderin marka kişilik değerine sahip olduğunu düşünmeleri durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.20. Oy Verme Davranışlarında Marka Kişilik Unsurlarının Siyasi Lider Tercihlerini Etkilemesi İle Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

	Anlamlılık Sig.2 Değeri	Ortalama Fark	95% Güven Farkı Aralığı	
			En düşük	En Yüksek
OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	,000	1,600	1,55	1,66
SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHIP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?	,000	2,498	2,40	2,60

Tablo 3.20’de katılımcıların oy verme davranışlarında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihlerini etkileme durumu ile siyasi parti liderlerinin birer marka olarak düşünüldüğünde hangi liderin marka kişilik değerine sahip olduğunu düşünmeleri durumu arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacı ile iki grup birbiri arasında “One-Sample T” testine tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan test sonucuna göre sig. değerinin $p=,000$ olduğu görülmektedir. Sig. (2) değeri $p < 0.01$ olduğundan iki grup arasında çok anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

H5: Katılımcıların eğitim durumları ile Dürüstlük/Sorumluluk Düzey-2 özelliklerine göre yalnızca Selahattin Demirtaş’ın Dürüstlük/Sorumluluk düzeyi arasından bir ilişki vardır.

Tablo 3.21. Eğitim Düzeyi İle Dürüstlük/Sorumluluk Düzey-2 Özelliklerine Göre Selahattin Demirtaş’ın Dürüstlük/Sorumluluk Düzeyi İlişkisi

	Sayı	S. Demirtaş Dışadönüklük Etkinlik	A. Davutoğlu Dışadönüklük Etkinlik	K. Kılıçdaroğlu Dışadönüklük Etkinlik	D. Bahçeli Dışadönüklük Etkinlik
EĞİTİM DÜZEYİ					
Anlamlılık Sig.2 Değeri		,000	,362	,554	,412
Sayı	548	548	548	548	548

Tablo 3.21’de katılımcıların eğitim durumu ile Dışa Dönüklük / Etkinlik Düzey-2 özelliklerine göre yalnızca Selahattin Demirtaş’ın Dışa Dönüklük / Etkinlik düzeyi arasından bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacı ile iki grup birbiri arasında “Correlate-Bivariate” testine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ve siyasi liderlerin Dışa dönüklük/etkinlik düzey2- özellikleri arasında yapılan test sonucuna göre sadece Selahattin Demirtaş'ın Dışa Dönüklük / Etkinlik sig. değerinin $p=,000$ olduğu görülmektedir. Sig. (2) değeri $p < 0.01$ olduğundan iki grup arasında çok anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle iki grup arasındaki çok anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Diğer liderlerin sig. (2) değeri $p > 0.10$ olduğundan katılımcıların eğitim durum ve diğer 3 liderin dışa dönüklük/etkinlik düzey2- özellikleri arasındaki ilişki tesadüften ileri gelmiştir ve istatistiksel olarak bir ilişki görülmemektedir.

H6: Selahattin Demirtaş ile diğer liderlerin Dışadönüklük/Etkinlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.22. Selahattin Demirtaş İle Diğer Liderlerin Dışadönüklük/Etkinlik İlişkisi

SELAHATTİN DEMİRTAŞ		Anlamlılık Sign.2 Değeri
DIŞA DÖNÜKLÜK/ETKİNLİK	AHMET DAVUTOĞLU	,029
	KEMAL KILIÇDAROĞLU	,000
	DEVLET BAHÇELİ	,023

Tablo 3.22’de Selahattin Demirtaş ile diğer siyasilerin Dışadönüklük/Etkinlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır olup olmadığını araştırmak amacı ile iki grup birbiri arasında “Anova” testine tabi tutulmuştur.

Dışa dönüklük/etkinlik düzey2- özellikleri arasında yapılan test sonucuna göre sadece Selahattin Demirtaş ve Kılıçdaroğlu’nun Dışa Dönüklük / Etkinlik sig. değerinin $p=,000$ olduğu görülmektedir. Sig. (2) değeri $p < 0.01$ olduğundan iki grup arasında çok anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle iki siyasi lider arasındaki fark çok anlamlıdır.

Diğer liderlerin sig. (2) değeri $p > 0,05$ olduğundan aralarındaki arasındaki fark tesadüften ileri gelmiştir ve istatistiksel olarak bir ilişki görülmemektedir.

H17: Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumları ile siyasi parti liderlerinin marka kişilik değerine sahip olmaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.23. Katılımcıların Yaşları, Cinsiyetleri, Eğitim Durumları, Meslekleri ve Gelir Durumları İle Marka Kişilik Değerine Sahip Lider İlişkisi

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?	Anlamlılık Sign.2 Değeri
YAŞINIZ	,000
CİNSİYET	,000
EĞİTİM DÜZEYİ	,000
MESLEK	,000
GELİR DÜZEYİ	,000

Tablo 3.23’de katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumları ile siyasi parti liderlerinin marka kişilik değerine sahip olmaları arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak amacı ile “One-Sample T” testi uygulanmıştır.

Ortaya çıkan test sonucuna göre cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu sig. değerinin $p=,000$ olduğu görülmektedir. Sig. (2) değeri $p < 0.01$ olduğundan iki grup arasında çok anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Siyasal sistem içinde yer alan partiler, adaylar ve liderler, seçmeni ikna etmek ve seçmen tarafından tercih edilmek için bir ürün olarak sunulmaktadır. Siyasal iletişimin pazarlama stratejileri ile kesiştiği nokta siyasal ürün ve hizmetlerin marka boyutudur. Bu çerçevede siyasetçi ve siyasi parti bir ürün olarak pazarlanarak marka değeri ve süreklilik elde etmeye çalışmaktadır. Siyasal ürünler için “marka farkındalığı ve bilinirliği, marka imajı, marka kişiliği” gibi kavramlara sahip olmak artık çok önemlidir.

Siyasal ürün olarak siyasi liderler için de marka değerine sahip olmak artık çok önemlidir. Liderlerin marka değerini sahip oldukları kişilik özellikleri, iletişim becerileri ve seçmenle kurdukları iletişim stratejileri belirlemektedir. Siyasal liderlerin marka kişilik analizlerine yönelik gerçekleştirilen çalışmada 1 Kasım 2015 genel seçimlerine göre T.B.M.M’de grubu bulunan dört siyasi parti lideri incelenmiştir. Araştırmada siyasi liderler 25 kişilik özelliğine göre değerlendirilmiştir. Ayrıca marka değerine sahip siyasi lider ve oy verme davranışında marka kişilik özelliklerinin oy verme davranışındaki etkisi de ölçümlenmiştir.

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, geçmiş yıllarda siyasi parti ve liderlerin marka kişilikleri ile ilgili çalışmalar ve araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın literatürdeki çalışmalardan farkı, uzun yıllar siyasette var olan liderlerin yanı sıra özellikle son yıllarda öne çıkan yeni liderlerin seçmen tarafından değerlendirilmesi gösterilebilir.

Anket sonucunda elde edilen demografik bilgilere göre, anket 548 katılımcı tarafından yapılmıştır. Katılımcıların %50,4’ü erkek ve %49,6’sı kadındır. Ankete katılanların çoğunluğunu 25-34 yaş grubu ile 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grupları, üniversite öğrencisi veya bir meslek sahibi olan seçmenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %40,3’ü 25-34 yaş arası, %32,7’si 18-24 yaş arası, %19,3’ü 35-44 yaş arası, %5,5’i 45-54 yaş arası, %2,2’si 55 yaş ve üzeridir. 55 yaş ve üzeri katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım oranlarının az olmasından dolayı ankete katılım oranları düşüktür.

Katılımcıların eğitim durumu bilgilerine göre, çoğunluğu üniversite mezunu ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireyler oluşturmaktadır. Mesleki durum bilgilerinde çoğunluğu, 176 kişi ile öğrenci olan bireyler oluşturmaktadır. Akademisyen ve özel sektör çalışanı katılımcıların sayısı eşit ve 92 kişidir. Aylık ortalama gelir durumuna göre; ankete katılanların çoğunluğunu % 31,93 oranı ile 1000 TL ve altı gelir aralığında bulunan bireyler oluşturmaktadır. En düşük katılımcı sayısı %8,94 oranında 5001 TL ve üzeri gelir grubuna ait bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların likert ölçeğine göre gerçekleştirdikleri değerlendirmelerde siyasi liderlerin marka kişilik boyutlarının ortalamaları arasında anlamlı farklar ve benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır. 25 marka kişilik değeri (Düzyey-1) olarak ve bu değerler 5 ana başlık altında (Düzyey-2) olarak gruplandırılmıştır.

Düzyey-1 özelliklerine göre siyasi liderlerin marka kişilik analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre, katılımcılar Ahmet Davutoğlu'nu "sakin" ve "sıradan/basit" olarak değerlendirirken, "agresif" ve "aktif/canlı" kişilik özelliklerine sahip olmadığını ve diğer tüm kişilik özelliklerine de kesinlikle sahip olmadığını belirtmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nu "akılcı/makul, aktif/canlı, cesur/gözüpek, dinamik, duygusal, hayat dolu/neşeli, istikrarlı, sakin, sıradan/basit, yalın/sade, yenilikçi" olarak değerlendirirken, "atak, enerjik" özelliklerinde kararsız, "agresif" kişilik özelliğine sahip olmadığını ve diğer tüm kişilik özelliklerine kesinlikle sahip olmadığını belirtmektedir.

Devlet Bahçeli'yi "sıradan/basit", "agresif, yalın/sade" olarak değerlendirirken, diğer tüm kişilik özelliklerine kesinlikle sahip olmadığını belirtmektedir.

Selahattin Demirtaş'ı; "aktif/canlı, atak, cesur/gözüpek, dinamik, enerjik, hayat dolu/neşeli" olarak değerlendirirken, "agresif, sıradan/basit kişilik özelliklerine sahip olmadığını ve diğer tüm kişilik özelliklerine de kesinlikle sahip olmadığını belirtmektedir.

Düzyey-2 özelliklerine göre siyasi liderlerin marka kişilikleri analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre, "Dürüstlük/Sorumluluk" özelliği konusunda Kemal Kılıçdaroğlu için kararsız olduklarını, Ahmet Davutoğlu, Devlet Bahçeli ve Selahattin Demirtaş için katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Dışadönüklük/Etkinlik” özelliği konusunda sırasıyla Selahattin Demirtaş; Kemal Kılıçdaroğlu ve Ahmet Davutoğlu için kararsız olduklarını, Devlet Bahçeli için katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Tutarlılık/Hassaslık” özelliği konusunda sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş için kararsız olduklarını, Devlet Bahçeli için katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Sakinlik/Agresiflik” özelliği konusunda Selahattin Demirtaş, Devlet Bahçeli, Kemal Kılıçdaroğlu için kararsız olduklarını, Ahmet Davutoğlu için katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Açıklık/Sadelik” özelliği konusunda sırasıyla Kemal Kılıçdaroğlu ,Selahattin Demirtaş ve Ahmet Davutoğlu için kararsız olduklarını, Devlet Bahçeli için katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Siyasi liderlerin kıyaslama sonuçlarına göre Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Dürüstlük/Sorumluluk, Tutarlılık/Hassaslık, Sakinlik/Agresiflik, Açıklık/Sadelik özellikleri, Selahattin Demirtaş'ın ise Dışadönüklük/Etkinlik özellikleri en yüksek oranda ortaya çıkmıştır.

Marka kişilik değerine lider olarak katılımcılar tarafından en yüksek oranda Selahattin Demirtaş tercih edilmiştir. İkinci olarak Ahmet Davutoğlu, üçüncü lider olarak Kemal Kılıçdaroğlu ve son olarak Devlet Bahçeli katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre marka kişiliğine sahip ilk üç siyasi liderin değerlendirme sonuçları birbirine yakındır.

Oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumunun sonuçlarına göre katılımcıların %49,6'sı “evet”, %40,7'si “hayır”, %9,7'si “fikrim yok” cevabını vermiştir. Evet yanıtını verenler çoğunlukta olmasına rağmen, hayır cevabını verenlerin ve fikri olmadığını belirtenlerin toplamının evet yanıtını verenlerden fazla olması seçmen açısından marka kavramının lider tercihinde belirleyici bir etkisinin olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Marka kişilik değerine sahip lider ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme ilişkisi değerlendirildiğinde özellikle

“hayır” ve “fikrim yok” cevabını verenlerin toplam sayısının “evet” yanıtını verenlerden fazla olması katılımcıların siyasi marka değerine sahip lider tercihlerinde marka unsurunun çok fazla önemli olmadığını, siyasi düşünce ve parti olgularının siyasi tercihleri etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların yaşları ve hangi siyasi liderin marka kişilik değerine sahip olduğu durumu ilişkisi sonucunda dört siyasi liderin her biri için en yüksek oran, 25-34 yaş grubu, daha sonra 18-24 yaş grubundaki katılımcıların olduğu görülmektedir. En düşük oranda katılımında bulunan yaş grubu 55 yaş ve üzerindeki katılımcılardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yaş grubuna göre marka kavramı algısının değişkenlik gösterdiği ve lider tercihi etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri ve hangi siyasi liderin marka kişilik değerine sahip olduğu durumu ilişkisi sonucunda erkek katılımcıların yüksek oranda Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirttikleri, kadın katılımcıların ise Selahattin Demirtaş ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun marka kişilik değerine sahip olduğunu belirttikleri görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcılardan yüksek oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen siyasi lider Selahattin Demirtaş'tır. Kadın ve erkek katılımcılar arasında en düşük oranda marka kişilik değerine sahip olduğu düşünülen lider Devlet Bahçeli'dir.

Katılımcıların eğitim durumu ve hangi siyasi liderin marka kişilik değerine sahip olduğu durumu ilişkisi sonucunda ilköğretim, lise ve yüksekokul düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Ahmet Davutoğlu'nun, lisans düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Selahattin Demirtaş'ın, yüksek lisans düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın, Doktora düzeyindeki katılımcılar ise en yüksek oranda Selahattin Demirtaş'ın marka kişilik değerine sahip olduğunu belirtmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça marka kişilik değerine sahip siyasi lider tercihi değişkenlik göstermektedir.

Meslek durumu ve hangi siyasi liderin marka kişilik değerine sahip olduğu durumu ilişkisi sonucunda, meslek gruplarına göre marka kişilik değerine sahip lider düşüncesi de değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Genel olarak yüksek oranda Selahattin Demirtaş ve Ahmet Davutoğlu marka kişilik değerine sahip liderler olarak değerlendirilmektedir.

Gelir durumu ve hangi siyasi liderin marka kişilik değerine sahip olduğu durumu ilişkisi sonucunda tüm gelir gruplarında yüksek oranda Ahmet Davutoğlu ve Selahattin Demirtaş marka kişilik değerine sahip liderler olarak değerlendirilmektedir. Artan ve değişkenlik gösteren gelir durumuna paralel olarak marka değerine sahip lider düşüncesi de değişkenlik göstermektedir.

Katılımcıların yaşları ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumu ile ilişkisi sonucunda 25-34 yaş ve 18-24 yaş grubundaki katılımcılar yüksek oranda “evet” cevabı vermişlerdir. Özellikle 45 yaş ve üzeri katılımcı gruplarında marka kişilik unsurlarının etkili olma oranı düşüktür. Bu noktada oy verme davranışında yaş aralığı arttıkça farklı etmenlerin daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumu ile ilişkisi sonucunda “evet” ve “hayır” cevapları birbirine yakın olduğundan kadın ve erkek katılımcılar açısından marka kişilik unsurlarının oy verme tercihinde etkili olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumu ile ilişkisi sonucunda ilköğretim, lise, yüksekokul, lisans ve doktora eğitim düzeyindeki katılımcılar en yüksek oranda “evet” cevabını verirken, sadece yüksek lisans eğitim düzeyinde olan katılımcılar en yüksek oranda “hayır” cevabını vermiştir. Genelde eğitim derecesi arttıkça evet ve hayır cevapları arasında değişkenlik söz konusu olmamaktadır. “Hayır” cevabını verenlerin sayısı evet cevabını verenlerle yakın orandadır.

Katılımcıların meslek durumu ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumu ile ilişkisi sonucunda tüm meslek grupları yüksek oranda “evet” cevabını vermiştir. Yalnızca emekli grubunda yer alan katılımcılar çoğunlukla “hayır” cevabını vermiştir. Genel olarak mesleklere göre tercihler de değişkenlik göstermemektedir.

Katılımcıların gelir durumu ve oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının siyasi lider tercihini etkileme durumu ile ilişkisi sonucunda tüm gelir grupları yüksek oranda “evet” yanıtı vermiştir. Yalnızca 1001 TL-2000 TL aralığında gelir

düzeyindeki katılımcılar eşit sayıda “evet” ve “hayır” olarak yanıtlamışlardır. “Hayır” cevabını veren farklı gelir düzeyindeki katılımcı sayısı “evet” cevabını veren katılımcı sayısına yakındır. Bu açıdan değerlendirildiğinde oy verme davranışında marka kişilik unsurlarının etkili olup olmaması durumunda farklı gelir düzeyindeki kişiler açısından “evet” ve “hayır” cevabı verenler arasında çok büyük farklar bulunmamaktadır.

Araştırmanın hipotez testlerinin değerlendirme sonuçlarında H1 sonucunda anlamlı fark bulunmadığı, H2, H3, H4, anlamlı farklar olduğu, H5, H6 hipotezlerinin H0 hipotezi olarak sonuçlandığı, H7 ve H8 hipotezlerinde çok anlamlı ilişki görüldüğü, H9 hipotezinde anlamlı fark olduğu, H10, H11, H12, H13 hipotezlerinde çok anlamlı ilişki görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın genel sonuçlarının değerlendirmesinde siyasi liderlerin açısından marka kişilik özelliklerinin katılımcıların tercihlerinde çok fazla etkili olmadığı görülmektedir. Katılımcıların siyasi liderler için yöneltilen 25 marka kişilik özelliklerine verdikleri yanıtlarla marka kişilik özelliğine sahip siyasi lider değerlendirmeleri aynı doğrultuda sonuç ortaya çıkarmamaktadır. Siyasi liderlerin marka olarak algılanma ve kabul edilme özellikleri demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. Düzey-1 özelliklerine göre yüksek oranda olumlu değerlendirmeye sahip siyasi lider ile marka kişilik değerine sahip lider sonuçları farklılık göstermektedir. Oy verme davranışında etkili olduğuna dair “evet” cevaplarının yüksek oranda çıkmasına rağmen “hayır” ve “fikrim yok” olarak belirtenlerin oranları çoğunluktadır. “Evet” yanıtını verenler Kemal Kılıçdaroğlu’nu, “hayır” yanıtını verenler Selahattin Demirtaş’ı, fikrim yok diyenler Ahmet Davutoğlu’nu tercih etmişlerdir. Marka kişilik değerine sahip lider değerlendirmesinde Selahattin Demirtaş sonucu çıkmasına rağmen ilk 3 lider sonuçları birbirine çok yakındır. Bu durumun siyasi lider tercihinde marka kişilik özelliklerinin seçmen kararında belirgin düzeyde etkili olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Siyasal marka çalışmalarında, liderin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, bu özelliklerin ön plana çıkarılması ve bu özelliklere göre seçmenin lideri nasıl algıladığı marka oluşturma süreci için önemlidir. Başarıya elde etmek için liderin

tartışılmaz öneminden dolayı günümüzde siyasal iletişim kampanyaları marka değeri olan lider üzerinden yürütülmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan veriler ışığında siyasi liderlerin sahip oldukları marka kişilik değerlerinin yanı sıra seçmen tarafından değerlendirilme sonuçlarına göre daha profesyonel çalışmalar yapmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilerin siyasi liderlerin marka yönetimi çalışmalarına ışık tutması beklenmektedir. Ortaya çıkan sonuçların seçmenin kitlenin değerlendirmelerine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu çalışma farklı demografik özelliklere sahip olan seçmen kitlelere yönelik araştırmalar ve yöntemlerle derinlemesine araştırılabilir.

Kaynakça

Kitaplar

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions Of Brand Personality*. New York: Journal Of Marketing Research.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., & Özdemir, Ş., & Torlak Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. 1.Bs., İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Detay Yayınevi.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İlizyon ve Medya* (Seyfi Say (çev). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC'si)*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bourdieu, P. (1987). *Die Feinen Unterschiede*. Frankfurt. Main.
- Cwalina W., & Falkowski, A., & Bruce I. Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. NewYork: Routledge.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, İstanbul: Literatürk Acedemia Yayınları.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Dirlik, S., & Altunay, T. (2004). *Yerel Seçimlerde Kampanya Yönetmek ve Politika Üretmek İçin: Adayın El Kitabı*, İstanbul: Müka Matbaası.

- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Drucker, P. (2007). Etkin Yöneticinin Seyir Defteri (Çev:Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil T. S., & Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınevi..
- Esen, G., & İnal, E. (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Dağıtım Yayın.
- Gümüş, M. (1997). Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Güney, S. (2001). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürbüz, E., & İnal M. E. (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haigh, D., & İlgüner, M. (2013). Marka Değeri. Bursa: Ekin Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Kaya, A. R. (2009). İktidar Yumağı. Ankara: İmge Yayınları.
- Kaleli, S. (2015). Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). Reklam Ve Yaratıcı Strateji-Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation And Control, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles Og Marketing. Usa: Pearson Publ.
- Kotler, Philip, Kotler, Neil (1999), "Political Marketing Generating Effective Candidates, Campaigns, And Causes", B. I. Newman (Der.), Handbook Of Political Marketing İçinde, California: Sage Publications.
- Malhotra N.K., & Birks, D.F. (2000). Marketing Research: An Applied Approach. Prentice Hall.
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge.

- Meyer, T. (2002). Medya Demokrasisi, Ahmet Fethi (Çeviren). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta.
- O'shaughnessy, N. (2002). Idea Of Political Marketing. London: Greenwood Publishing Group.
- Özkan, N. (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkan, N. (2007d) Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özkan, N. (2009). Obama'nın Liderlik Sırları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). Taktik ve Örnek Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öztürk, A. (2011). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta.
- Polat, C., & Gürbüz, E., & İnal M. E. (2004). Hedef Seçmen-Siyasal Pazarlama Yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Reca, Ö.F. (2007). Beden Dili. İstanbul: Akis Kitap.
- Rigel, N. (2000). Rüya Körleşmesi. İstanbul: Der Yayınları.
- Sampson, E. (1995). İmaj Faktörü (Çev: Hakan İlgün). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K., (2000). Reklam ve Tüketici Zihni, Çev: İnci Berna Kalınyazgan. Ankara: Mediacat.
- Şentürk, H. (2008). Adaylar İçin Kampanya Yönetimi. İstanbul: Okutan Yayınları.
- Tapan, S., & Toduk, A., & Akkan, P., & Hortaçsu, A. (1999). Pazarlama İletişimi-2. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tan, A. (2002), Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşoğlu, N., & Akbaş D.Ç. (2014). Sahnede Ün Endüstride Ürün Ünlülerin Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tek, Ö.B., & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri- Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, T. (2003). Siyasette Yeniden Mevzilenmeler. İstanbul: Büke Kitapları.
- Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi (2. b.). İstanbul: Beta.
- Tosun, N.B., (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.
- Türköne, M. E. (2003). Siyaset. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Uygur, A., & Görel, R. (2005). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Nobel Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Yıldırım, E. (1995). Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması Shp Örneği. Ankara: Ark.
- Yıldız, N. (2002). Liderler İmajlar Medya. Ankara: Phoenix Yayınevi..
- Yüksel, Ü., & Yüksel M. A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- White, J., & De Chernatony, L. (2002). “New Labour: A Study Of The Creation, Development And Demise Of A Political Brand”. Journal Of Political Marketing 1(2/3): 42-52.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aaker, J. L., & Benet-Martinez V., & Garolera J. (2001). "Consumption Symbols As Carriers Of Culture: A Study Of Japanese And Spanish Brand Personality Constructs." *Journal Of Personality And Social Psychology*, 81(3), Ss.492–508.

Alnıaçık, Ü. (2003). "Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar." *2. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi 1-11*.

Akyılmaz, B., & Uçar, M. (2015). "2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Politik Pazarlama Stratejileri Açısından Analizi." 70-88.

Akyol, A., & Keresteci, Z. (2007). "Politik Pazarlama Ve Partilerden Politik Pazarlama Uygulamaları." *Pi Dergisi*.

Akyüz, Ü. (2009). "Siyaset Ve Ahlak." *Yasama Dergisi*, Sayı: 11, s.95.

Altheide, D. L. (2004). "Media Logic and Political Communication." *Political Communication*, 21:293–296.

Arlı, E. (2012). "Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama." *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Cilt 19, s. 2.

Aslantaş, Z. (2011). "Markanın Devri." *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Atilla, N. (1997). "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması Ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, Konya.

Bayraktaroğlu, G. (2002). "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (3), İzmir.

Bayraktaroğlu, M. A., & Çeliker, M. (2011). *Lider İmajın Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi ART-E. Mayıs 2011-7.

Bilbil, K. E. & Çelikkol, N. (2015). "Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi." *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 11, Sayı 43, s.231-250*.

Blondel J. (1997). "Comperative Government." S. 279 Routledge; 2 Edition.

- Blythe, J. (2006). "Marketing." Sage Publications.
- Börü, D., & Güneser, B. (2005), "Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini İle İlişkideki Rolü", Hacettepe Üniversitesi İ.B.B.F. Dergisi, 23:135-156.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). "Political Marketing: Structure And Process." *European Journal Of Marketing*, 28: 19-34.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma." Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 225-237.
- Canbey, M. (2009). "Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz." M.Ü. Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Caprara, G., & Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). "Brand Personality: How To Make The Methaphor Fit?." *Journal Of Economic Psychology*, Vol.22, No.3, Ss.353-364.
- Cemalcılar, İ. (1987) "Pazarlama'nın Tanımı." *Pazarlama Dünyası*, I. 5: 13.
- Çankaya, E. (2011). "Propagandanın Siyasal Reklamcılığa Siyasal İletişim Evrimi." *Thebrandage*, İstanbul, ss. 64-65.
- Davidson, S. (2005), "Grey Power, School Gate Mums And The Youth Vote: Age As A Key Factor In Voter Segmentation and Engagement in The 2005 Uk General Election." *Journal Of Marketing Management*, 21, 1179-1192.
- Denli, N. (2007). "Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri." Ankara Üniversitesi S.B.E., Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara.
- Divanoğlu, U. S. (2008). "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), ss. 105-118.
- Duman, D., & İpekşen S. S. (2013). "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)." *Turkish Studies -International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* , 8(7), 117-135.
- Erzen, Ü. M. (2009). "Duygusal Zeka Yetisinin Siyasal Aktörlerin Performanslarına Etkisi", *Siyasal İletişim Bölümü*, ss.194.
- Ferrandi, J., & Fine-Falcy, S., & Valette-Florence, P. (1999). "L'Echelle De Personnalite Des Marques De Aaker Appliquee Au Contexte Francais.
- Fidan, M. (2000). "Siyasette Güvenilirlik İmajı", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, s..53.
- French, A., & Smith G. (2010), "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach." *European Journal Of Marketing*, 44 (3/4).

Gegez, A. E. (1990). "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Yıl 4, S. 19 Kamuoyu Araştırmaları 1. Uluslararası Sempozyumu, Ankara.

Maggie Geuens, M., & Bert Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). "A New Measure Of Brand Personality." *Intern. J. Of Research In Marketing* 26, 97-107.

Gibson, R., & Römmele, A. (2001). "A Party-Centered Theory Of Professionalized Campaigning." *Pres/Politics*, Vol.6, No.4, S.31-43.

Girişken, Y. (2010). "Türkiye'de Siyasi Partilerin ve Liderlerinin Marka Kişiliği İle Seçmen Oy Tercihi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma." İstanbul Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Henneberg, S. (2004). "Political Marketing And The Relationship Marketing Paradigm." Paper Presented To The Political Studies Association Conference, 5-8th April.

Işık, M. 2005. "Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi." *Selçuk İletişim*, 3 (4), 114-121.

İlgüner, M. (2009). "Marka Değeri; Başarının En Önemli Gösterfesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon." *Çerçeve Dergisi*, s. 168-174.

Kaplan, E. (2011). "Genel Seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi." Yüksek Lisans Tezi. Ankara, s.13.

Karaçor, S. (2007). "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi." *İletişim Fakültesi Dergisi*.

Karaçor, S. (2009). "Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri." *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. ASO, ss.26-39.

Karataş, E., & Özgüven, N. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King." Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 11.

Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand-Building Efforts, *Marketing Management*," 10 (2), Ss.14-19.

Ker, M. (1998). "Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri Ve Önemi." *Pazarlama Dünyası*, Sayı:71 S. 25.

Kotler, P. (1975). "Overview Of Political Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*." V:12, Ss. 761-769.

Kurtuluş, S. (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt No. 22 Temmuz Sayı 2 ss. 285-301.

Küçükeroğan, R. (2011). “Siyasal İletişim Süreci, Parti Logoları ve Çağrışımlar”, Thebrandage, İstanbul, ss. 68.

Lees-Marshment, J. (2004), “The Political Marketing Revolution: Is Marketing Transforming The Government Of The Uk?.” Paper For The 2004 Psa Conference, Political Marketing Group Panels, University Of Lincoln, April, Political Studies Association, Ss. 1-17.

Limanlılar, M. (1991). “Siyasal Pazarlama.” Pazarlama Dünyası. Cilt:29. Sayı:5, ss. 29-39.

Lock & Harris (1996). “Political Marketing: Vive La Difference”, European Journal Of Marketing, 30: 21-31

Marland, A. (2003), “Marketing Political Soap: A Political Marketing View Of Selling Candidates Like Soap Of Electtioneering As A Ritual And A Electoral Military Analogies.” Journal Of Public Affairs, Vol.3, No.2, S.103-115.

Mensah, K. (2007). “Kwame Nkrumah And Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning.” *The Journal Of Pan African Studies*, (1) No.8.

Needham, C. (2006). “Special İssue Papers: Brands And Political Loyalty, Brand Management.” Vol 13, No. 3 Ss.178 – 187.

O’Cass, A. (2001). “Political Marketing: An İvestigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation in Australian Politics, European Journal Of Marketing.” Vol.35, No. 9/10 Ss. 1003-1025.

Odabaşı, Y. (2009). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşümler ve Açılımları.” Siyasetin İletişim Kitabı. İstanbul: Tasam Yayınları.

Okumuş, A., (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi.” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, 157- 172.

Orel, Demirci, F., & Nakıboğlu, B. (2010). “Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 47, Sayı:543, s.65.

O’shaughnessy, N., & Henneberg, C. (2002). “The İdea Of Political Marketing.” London, s.11.

Outhavong, S. (2007). “Branding Nation Brand, Dissertation.” University Of Texas, Austin.

Özerkan, Ş., & İnceoğlu Y. (1997). “Seçim Kampanyalarından Örneklerle İletişimde Etkileme Süreci. Pan Yayıncılık, İstanbul.

Özel, Z. (2007). “Medya ve Siyaset”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslar arası Medya ve Siyaset Sempozyumu, İzmir.

- Özel, Z. (2009). "Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi", s.170.
- Özçelebi, O.S. (2011). "Siyasal İletişimde Marka." *The Brandage Dergisi*, 28. Sayı İstanbul.
- Özmen, A. (2009). "Örnekleme. Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik içinde." Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Parlıtı, N., & Baş, M. (2002). "Politik Pazarlama." *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, s. 12, ss. 9-24.
- Phipps, M., & Govan J.B., & Jevons C. (2010). "The Duality Of Political Brand Equity." *European Journal Of Marketing*, 44 (3/4).
- Polat, C., & Külter B. (2008). "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma." *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt:5, Sayı:1.
- Reeves, P., & Chernatony, L. (2003). " Political Brand Choice in Britain." *Proceedings Of The 6th Annual Political Marketing Conference*, London, 18-20 September.
- Say, T., & Ekinçi, B. (2003). "Seçmenin İsteddiği Lider Özellikleri." 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 75-93.
- Saydam, A. (2011). "Marka, Siyaset, İletişim Üçgeni", *Thebrandage*, İstanbul, Syf: 70.
- Schneider, H. (2004). "Branding in Politics Manifestations, Relevance And Identity-Oriented Management." *Journal Of Political Marketing*, 3(3), Ss. 41-67.
- Singer, C. (2002). "Bringing Brand Savvy To Politics." *Brandweek*, 43(34), Ss. 19.
- Smith G., & Hirst A. (2001). "Strategic Political Segmentation: A New Approach For A New Era Of Political Marketing." *European Journal Of Marketing*, 35, 9/10, 1058-1073.
- Smith, G. (2009). "Conceptualizing And Testing Brand Personality In British Politics." *Journal Of Political Marketing*, 8:3, Ss. 209 - 232.
- Smith, G. (2006), "Competitive Analysis, Structure And Strategy In Politics: A Critical Approach." *Journal Of Public Affairs*, 6, 4-14.
- Sonies, S. (2011). "Consumer Branding in Politics: A Comparison Of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama." *American University*, 1-49.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). "Building Foreign Brand Personalities In Russia: The Moderating Effect Of Consumer Ethnocentrism." *International Journal Of Advertising*, Vol. 22, Ss. 203-226.

- Şahin, Ç. (2006). “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma.” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, S.B.E. Trabzon.
- Tandoğan, K. G. (2009). “Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi.” Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Tatar, A. (2009). “Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama.” Doktora Tezi, İstanbul.
- Thebrandage, (2009). İstanbul, Syf: 62.
- Tıgılı, M. (2003). “Marka Kişiliği”. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi, Sayı:20.
- Toksarı, M. (2013). “Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Marka Değerinin Belirlenmesi: Kırıkkale Örneği.” The Journal Of Academic Social Science Studies, Volume:6, Issue:3, 1355-1388.
- Tunalıgil, Ş. T. (2005). “Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye’den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimindeki Siyasal Reklam Kampanyası.” İstanbul Üniversitesi S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uztuğ, F. (2009). “Siyasal Marka Derken”, Thebrandage, İstanbul, s. 63.
- Uztuğ, F. (2011) “İletişimin Gücü, Siyasette Olanaklar ve İmkansızlıklar”, Thebrandage, , İstanbul, ss. 66.
- Uztuğ F. (2011). “Lider Marka Kişiliği.” Thebrandage, İstanbul, ss. 64-65.
- Ünnü, Ayyıldız, N.A. (2009): Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük Ve Otantik Liderliğin Önemi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 9, Sayı 4, ss. 1243-1273.
- Wee, T. T. T. (2004). “Extending Human Personality To Brands: The Stability Factor”. Journal of Brand Management, 11, 317-330.
- Wood, L. (2000). “Brands And Brand Equity: Definition And Management, Management Decision.” 38 (9), 108–118.
- Wring, D. (1996). “Political Marketing and Party Development in Britain: A “Secret” History.” European Journal Of Marketing, 92-103.
- Wring, D. (2000), “Power As Well As Persuasion: Political Communication And Party Development”, Editörler: John Bartle Ve Dylan Griffiths, Political Communications Transformed, Gordonsville, Palgrave Macmillan, S.35-52.
- Yengin, H. (2004a). “The Leader Photographs in The Press in November 3, 2002 General Election In Turkey”, 2th International Symposium Of Interactive Media Design, Yeditepe University, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

www.2.aku.edu.tr, Erişim tarihi: 16.12.2015.

Ural, Mehmet (2002). “Kampanyaların Anatomisi”, Radikal Gazetesi. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=55151>. Erişim Tarihi: 02.08.2015.

<http://www.tasam.org>, Erişim Tarihi: 15.12.2015.

Baines, P. (2002), “Pazarlama Ve Politik Kampanya Hazırlıkları: Strateji Gelişimi İçin Bir Model”, Reklamverenler Derneği, Reklamcılık Vakfı, Kalder, 2002, www.rv.org.tr/downloads/paulbaines2.doc, Erişim Tarihi: 15.12.2015.

[Http://Bpinews.Somee.Com/Haber_Detay.Asp?Haberid=555](http://Bpinews.Somee.Com/Haber_Detay.Asp?Haberid=555) Erişim Tarihi: 05.01.2015.

Uğurluoğlu, Ö., Obama’dan Liderlik Dersleri, www.radikal.com.tr, Erişim Tarihi: 02.08.2015.

Altıntaş, M. Hakan (2001). Politik Pazarlama Ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme, Amme İdare Dergisi, Cilt 34, Sayı 1, [Http://Yayin.Todaie.Gov.Tr](http://Yayin.Todaie.Gov.Tr), 33-50, Erişim Tarihi: 02.08.2015.

Aksoy, 2008, <http://www.temelaksoy.com/marka-konumlandirma-yontemi-ise-yariyor-mu/>, Erişim Tarihi: 02.08.2015.

<http://isaates.com>, Erişim Tarihi: 25.11.2015.

<http://siyasalreklam.blogcu.com>, Erişim Tarihi: 18.09.2015.

www.pazarlamamakaleleri.com, Erişim Tarihi: 15.10.2015.

<http://kobitek.com>, Erişim Tarihi: 20.10.2015.

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>, Erişim Tarihi: 15.11.2015.

http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/DuyuruTumu?_adf.ctrl-state=ol9o5b9b1_4&wcnavigation.model=%2Foracle%2Fwebcenter%2Fportalapp%2Fnavigation%2FSiteHaritasi&_afLoop=2027302044672712&_afWindowMode=0#%40%3F_afLoop%3D2027302044672712%26wcnavigation.model%3D%252Foracle%252Fwebcenter%252Fportalapp%252Fnavigation%252FSiteHaritasi%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D6b5nnrzex_9, Erişim Tarihi: 15.11.2015.

https://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_PrimeMinister/pg_PrimeMinister.aspx, Erişim Tarihi: 15.11.2015.

<https://www.chp.org.tr/Ozgecmis/MzMzNzcyOTYyMDI=/kemal-kilicdaroglu.aspx>, Erişim Tarihi: 15.11.2015.

<http://www.devletbahceli.com.tr/htmldocs/index/icerik/2/ozgecmis.html>, Erişim
Tarihi: 15.11.2015

<http://www.hdp.org.tr/parti/parti-yonetimi/es-genel-baskanlar/15>, Erişim Tarihi:
15.11.2015.

EK-1 ANKET

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN MARKA KİŞİLİK ANALİZİ

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ BİLGİLERİ CEVAPLAYINIZ.

*YAŞINIZ

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 18-24 | <input type="checkbox"/> |
| 25-34 | <input type="checkbox"/> |
| 35-44 | <input type="checkbox"/> |
| 45-54 | <input type="checkbox"/> |
| 55 ve üzeri | <input type="checkbox"/> |

*CİNSİYETİNİZ

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-------|--------------------------|
| Erkek | <input type="checkbox"/> |
| Kadın | <input type="checkbox"/> |

EĞİTİM DÜZEYİNİZ

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|---------------|--------------------------|
| İlköğretim | <input type="checkbox"/> |
| Lise | <input type="checkbox"/> |
| Yüksekokul | <input type="checkbox"/> |
| Lisans | <input type="checkbox"/> |
| Yüksek Lisans | <input type="checkbox"/> |
| Doktora | <input type="checkbox"/> |

MESLEĞİNİZ

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Memur | <input type="checkbox"/> |
| İşçi | <input type="checkbox"/> |
| Emekli | <input type="checkbox"/> |
| Akademisyen | <input type="checkbox"/> |
| Özel Sektör Çalışanı | <input type="checkbox"/> |
| Ev Hanımı | <input type="checkbox"/> |
| Serbest Meslek | <input type="checkbox"/> |
| Öğrenci | <input type="checkbox"/> |
| Tüccar / Esnaf | <input type="checkbox"/> |
| Diğer | <input type="checkbox"/> |

GELİR DÜZEYİNİZ

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1000 TL ve altı | <input type="checkbox"/> |
| 1001 TL - 2000 TL | <input type="checkbox"/> |
| 2001 TL - 3000 TL | <input type="checkbox"/> |

- 3001 TL - 4000 TL
- 4001 TL - 5000 TL
- 5001 TL ve üzeri

LÜTFEN 4 SİYASİ PARTİ LİDERİNİ KİSİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE 1' DEN 5'E KADAR BELİRTİLEN ÖLÇÜTLERDE DEĞERLENDİRİNİZ.

***AGRESİF**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***AKILCI / MAKUL**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***AKTİF / CANLI**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***ATAK**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***CESUR / GÖZÜ PEK**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***DİNAMİK**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***DUYGUSAL**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***DÜRÜST**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***ENERJİK**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***GERÇEKÇİ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GÜVENİLİR

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***HAYAT DOLU / NEŞELİ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***HEYECAN VERİCİ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***İDDİALİ / GÖSTERİŞLİ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***İSTİKRARLI**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***ÖZÜ SÖZÜ BİR**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***ROMANTİK / COŞKULU**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***SAF / RİYASIZ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***SAKİN**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***SIRADAN / BASİT**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***SORUMLULUK SAHİBİ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TUTARLI

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***YALIN / SADE**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***YARATICI**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***YENİLİKÇİ**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
AHMET DAVUTOĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KEMAL KILIÇDAROĞLU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEVLET BAHÇELİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SELAHATTİN DEMİRTAŞ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİ BİRER MARKA OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜNÜZDE HANGİ LİDERİN MARKA KİŞİLİK DEĞERİNE SAHİP OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- AHMET DAVUTOĞLU
- KEMAL KILIÇDAROĞLU
- DEVLET BAHÇELİ
- SELAHATTİN DEMİRTAŞ

***OY VERME DAVRANIŞINIZDA MARKA KİŞİLİK UNSURLARININ SİYASİ LİDER TERCİHİNİZİ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Evet
- Hayır
- Fikrim Yok

ÖZGEÇMİŞ

TÜLAY YAZICI / 0532 549 01 01

Doğum Tarihi : 29.09.1979

Doğum Yeri : Çayeli

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu:

2014 -..... **Kocaeli Üniversitesi**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi (Tez Aşaması)

2013-2013 **İstanbul Teknik Üniversitesi**
Yabancı Dil Eğitimi

1997- 2001 **İstanbul Üniversitesi**
Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi

1990 - 1997 **Rize Anadolu Lisesi**
Lise Eğitimi

Yabancı Diller : İngilizce (İyi Seviyede)

Bilgisayar / Program Bilgisi : - Microsoft Windows Vista, 7
- Word – Excel
- Adobe Photoshop

İş Denevimleri:

01.2014..... Araştırma Görevlisi / KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

ÖYP programı ile Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım.

05.2013-10.2013 Araştırma Görevlisi / İstanbul Teknik Üniversitesi

ÖYP programı ile İstanbul Teknik Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu bünyesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yaptım.

**04.2011-04.2013 İnsan Kaynakları Müdürü / TURKCELL GRUP
ŞİRKETLERİ**

TURKCELL iş ortaklığında, Perakende Mağazaların, Kurumsal Ekiplerin ve Teknik Hizmet Noktasının; İş Akış Süreçleri, Markanın Kurumsal Kimlik Çalışmaları, İnsan Kaynakları Yönetimi & İşe Alım Süreçleri ve Performans Yönetimi ve Raporlama konularında görev ve yetki alanım bulunmaktadır.

11.2006-10.2009 Banka Operasyon Yetkilisi / YAPI KREDİ BANKASI A.Ş.

Operasyon / Gişe İşlemlerinin gerçekleştirilmesi ve verilen hedefler doğrultusunda Banka ürünleri satış görevlerinde bulundum. Ayrıca dönemsel uygulamalarla Bireysel ve Ticari Bankacılık konusunda tecrübe sahibiyim.

04.2004-07.2006 Yetkili / GARANTİ BANKASI A.Ş. - Genel Müdürlük

Garanti bankası bünyesindeki Şube & Çağrı Merkezi ve diğer birimlerle ilgili müşterilerden gelen şikayetlerin banka birimleriyle iletişime geçerek çözümlenmesi; şikayet, öneri, teşekkürlerin raporlanması ve yapılan çalışmaların Genel Müdürlük yönetimine sunulması görevinde bulundum.

**09.2001-02.2004 Halkla İlişkiler Sorumlusu / İNANÇ DIŞ TİCARET
HİZMETLERİ GRUBU**

Grup bünyesinde yer alan şirketlerin Halkla İlişkiler & Organizasyon-Etkinlikler Yönetimi Müşteri Memnuniyeti&Kurumsal İletişim Yönetimi görevinde bulundum.

Etkinlikler:

- Kocaeli Üniversitesi 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi 12-15 Mayıs 2014 Düzenleme ve organizasyon kurulunda yer aldım.

Yayınlar:

- ÜNİVERSİTELERDE TEKNOJİYE BAĞLI ÖRGÜTSEL STRES: KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME / Digital İletişim Etkisi – İstanbul Ticaret Üniversitesi / 16-17 Ekim 2014
- YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE AKILLI KENT UYGULAMALARI; AMSTERDAM KENTİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi – Kadir Has Üniversitesi / 26-27 Şubat 2015
- KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE ANLIK MESAJLAŞMA UYGULAMALARININ YERİ: WHATSAPP UYGULAMASI İLE İLGİLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME / International Journal of Social Sciences and Education Research