

NASIL BİR PARTİ? SEÇMENLERİN SİYASAL MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

HOW A POLITICAL PARTY? A STUDY ON POLITICAL BRAND PERSONALITY PERCEPTION OF VOTERS: CASE OF TOKAT

Yrd. Doç. Dr. Elif BOYRAZ¹
Oğuz BALIM²

ÖZET

Bu araştırmanın amacı farklı siyasi partilere oy veren seçmenlerin, oy verdikleri partiye ilişkin marka kişiliği algıları arasındaki farkları tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Tokat il merkezindeki seçmenlerden kolayda örnekleme metodu ile belirlenen 386 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla frekans, faktör, bağımsız iki örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin partilerini, diğer partilerin seçmenlerine kıyasla daha yetkin ve daha feminen gördüklerini, samimiyet faktörü açısından ise siyasi partiler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Bulgular ışığında siyasi partilere ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, siyasi marka, siyasi marka kişiliği, siyaset pazarlaması, seçmen davranışı

Jel Kodları: M30, M31

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the differences of political brand personality perception of different political parties' voters. According to this purpose a questionnaire was applied to 386 voters in provincial center of Tokat that were selected with convenience sampling. Frequency, factor, independent samples t-test and One Way ANOVA were applied to data by SPSS pocket program. The results show that the voters of Justice and Development Party consider the party more perfect and more feminine than other parties' voters and there is no meaningful differences between political parties about sincerity. In light of these results suggestions were developed for political parties and other researchers.

Key Words: Brand personality, political brand, political brand personality, political marketing, voter behaviour

Jel Codes: M30, M31

1.GİRİŞ

Günümüz pazarlama dünyasında yalnızca, temel amaçlarından biri hayatta kalmak ve kar elde etmek olan ticari örgütler değil gönüllüleri ve diğer paydaşları hedefleyen kar amaçsız kuruluşlar da yoğun bir rekabet içerisinde. Bu yoğun rekabet ortamı, kar amaçsız kuruluşlarda da pazarlamanın gerekliliği konusunda bir farkındalığın gelişmesine sebep

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, elif.boyraz@gop.edu.tr

² Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, o.balim@hotmail.com

olmaktadır. Söz konusu pazarda yüksek pazar payına sahip olmak ve kar amaçsız faaliyetlerini sorunsuz olarak yürütebilmek isteyen örgütler bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde mutlaka ürünlerini pazarlamaktadır. Bu durum, amacı, siyasal pazarda en büyük pazar payını elde ederek iktidara sahip olmak olan siyasal örgütleri de etkilemektedir. Siyasal ürünü başarılı bir şekilde pazarlayabilen örgütler seçmenin gönlünü kazanabilmekte ve rakiplerine kıyasla daha yüksek oy oranına sahip olabilmektedir.

Siyaset pazarlaması “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefete farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.” (Bongrand, 1992: 17). Her ne kadar yazında en çok kabul görmüş tanım Bongrand’ın tanımı olsa da esasında siyaset pazarlaması kişi, örgüt ve fikir pazarlamasının bir karmasıdır (Say ve Ekinci, 2003: 76). Siyasal örgütlerin işletmecilik ve pazarlama kavram ve yöntemlerini amaçlarına ulaşmak için adapte etmelerini ifade etmektedir. Siyasal örgütler müşterileri konumunda olan seçmenlerin beklentilerini anlamak için pazar araştırmaları yapmakta, bu araştırmalar neticesinde davranış değiştirmekte ve ürün önerilerini daha etkin bir biçimde seçmene aktarmaktadır. Başlangıçta yalnızca siyasal iletişim olarak düşünülen siyaset pazarlaması, bugün artık siyasetin ve pazarlamanın renkli evliliği olarak tanımlanmaktadır (Lees-Marshment, 2001: 692). Siyaset pazarlamasında da ticari pazarlamadaki gibi pazarlama karmasından bahsedilmektedir ve bu karmanın en önemli bileşenlerinden biri siyasal üründür.

Siyasal ürün üç bileşenden oluşan bir kümedir. Bu bileşenler siyasi partinin kendisi; adaylar, lider ve çalışanlar; temel bir politik fikirdir (Bauer vd., 1996: 153). Siyasi partinin kendisi, örgüt; adaylar, lider ve çalışanlar kişi; temel politik fikir yani ideoloji ise fikir pazarlaması boyutunu ifade etmektedir. Demokratik ülkelerde iktidarın yolu bu üç boyutlu siyasal ürün bileşimini siyasal pazarda seçmenlerin beğenisine sunmak ve yeterli sayıda seçmeni satın almaya ikna etmektir (Polat ve Külter, 2008: 1). Siyasal ürünün doğasındaki bu çok bileşenli olma durumu bir risk teşkil etmektedir. Siyasal ürün bileşenleri çoğu zaman bir bütün olarak algılanmakta ve seçmen tarafından öyle değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tüm ürün bileşenlerinin uyumlu olması ve olumlu bir marka imajını yansıtabiliyor olması gerekmektedir. Siyasal ürünün karmaşık yapısı siyasal markayı da karmaşık bir bileşen haline getirmektedir. Siyasal marka isminin seçmen zihninde lider, aday, ideoloji, program vb. bileşenlerden hangisini/hangilerini çağrıştırdığı siyasal karar alma sürecinde önemli bir ayrıntıdır. Siyasal markanın seçmene ifade ettiği anlam, onun markaya olan yakınlık ya da uzaklığını da belirleyecektir. Bu bağlamda bu araştırmanın konusu seçmenlerin, Türkiye’deki siyasal örgütlerin marka kişiliğine ilişkin algıları olarak belirlenmiş ve farklı siyasi partilerin seçmenlerinin siyasal markaların kişiliklerine ilişkin algıları arasındaki farkları ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE SİYASAL MARKA KİŞİLİĞİ

Ürünlerin arasındaki farklılıkların azaldığı günümüz rekabet ortamında, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de, bu ortamda ürünün ayırt edilmesini sağlayan markadır. Amerikan Pazarlama Derneği markayı; bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır (Aysen vd., 2012: 184). Her ne kadar markanın asıl işlevi ürünü rakiplerinden farklılaştırmak olsa da tek fonksiyonunun bu olmadığı açıktır. Marka esasında içerisinde onu yaratan örgütün misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini, vaatlerini ve en önemlisi gerçeğini

barındırmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Marka, içerisindeki bu bileşenler aracılığıyla tüketiciyle iletişime geçmekte, onunla yakınlaşmakta, ona bir değer ifade etmekte ve verdiği satın alma kararı ile kendini ifade etme fırsatı sunmaktadır.

Rekabetin yoğunlaştığı günümüz pazarlarında işletmeler rakiplerine göre daha fazla tercih edilebilmek için ayırıcı özelliklerini öne çıkarmaya ve ilk akla gelen marka olmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte ürünlerin tarz, ambalaj, fiyat ve kullanım alanı gibi iletişim unsurlarının tüketicilerin zihninde marka etrafında toplandığı bilinmektedir. Bu noktada markanın tüketicilerce algılanan bir kişiliğinin olmasının markaya zihinsel bir konum kazandırmada önemli bir işlevinin olduğu söylenebilir (Baştürk ve Yıldız, 2013: 2). Bir işletmenin markalaşma faaliyetinin başarıyla gerçekleşmesi için en önemli şart, ürün ya da işletmenin tüketici gözünde bir kişilik kazanmış olmasıdır. Markanın pazarlama iletişimi açısından temel amacı, tüketicilere kendi değerlerinin bilincini aşlamak, markaya özgü bir bakış açısı aktarabilmektir. Bunu başarabilmek için de tutarlı ve net bir marka kişiliğinin oluşturulması gerekmektedir (Schneider ve Badur, 2009: 122). Oluşturulan marka kişiliği tüketicinin markayı kavramasını, algılamasını, kendiyi özdeşleştirmesini ve duygusal bir bağ kurmasını sağlayacaktır.

Marka kişiliği; pazarlama iletişimi çabalarına ve mesajlarına rehberlik eden, markaya yüklenen, tüketicileri özellikle duygusal açıdan uyaran insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir (Dursun, 2009: 82). Aaker'a (1997) göre marka kişiliği markayla ilişkili insan özellikleri setidir ve bu özellikler fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşır. Marka kişiliği oluşumunda işletme tarafından yürütülen tutundurma faaliyetleri, tüketiciler açısından ürünün, dolayısıyla markanın fonksiyonel kullanımına olan katkısının yanı sıra, sembolik olarak da konumlandırılmasına hizmet etmektedir (Dölarslan, 2012: 2). Bu sebeple tüketici bir markayı tüketirken onun fonksiyonel faydalarının yanı sıra sembolik anlamını da tüketmektedir ve marka kişiliği büyük ölçüde bu sembolik anlamın taşıyıcısıdır.

Marka kişiliği örgüt tarafından geliştirilen ve iletişim çabaları ile tüketiciye aktarılan insani kişilik özellikleri olarak tanımlansa da esasında tüketicinin zihninde vücut bulan bir kavramdır. Markanın kişiliği çoğu zaman işletme tarafından tutundurulan değil, tüketici tarafından algılanan kişiliktir. Ouwesloot ve Tudorica (2001) markanın bir insan olmadığını, bu sebeple bir insan gibi hareket edemeyeceğini, düşünemeyeceğini ve hissedemeyeceğini belirterek markaya kişilik kazandıran özelliklerin müşteri zihnindeki algılamalar toplamı olduğunu ifade etmektedirler (akt. Erdem vd., 2010: 73). Marka kişiliğinin müşteri zihninde kurumun hedeflediği doğrultuda oluşması uzun dönemli ve stratejik bir çalışma gerektirmektedir. Markanın hedef kitle gözündeki değeri ve anlamı simgeler aracılığıyla aktarılabilir. Rakiplerden farklılaşmak isteyen işletmeler; kökleri hedef kitlenin geçmiş bilgi ve deneyimlerine, yaşam biçimlerine, kişiliğine uzanan duygu ve düşünceleri, duyum yoluyla iletmeli ve bu verileri markaya ilişkin soyut imgelerle bağlamaya çalışmalıdır (Aytekin, 2012: 26). Bu sayede oluşturulan markaya ilişkin soyut anlam tüketici zihninde bir şekle bürünecek, tüketicinin markaya yaklaşmasını veya uzaklaşmasını sağlayacaktır.

İyi tanımlanmış bir marka kişiliği tüketicilere kendi kişiliklerinin ve benliklerinin ifadesi açısından da bir fırsat sunmaktadır. Marka kişiliği tüketicilere sosyal bir kimlik sunmakta; onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin dışavurumunda bir araç olabilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Sosyal bir varlık olan insan tercih ettiği markanın kişiliği aracılığıyla kendini ifade etmekte ve etrafındaki insanlara kişiliğinden mesajlar vermektedir (Aysen vd., 2012: 185). Fonksiyonel faydayı ifade eden ürün merkezli niteliklerin tersine, marka kişiliği kendini ifade edebilme gibi sembolik faydalar sunmaktadır. Tüketiciler

markaların özelliklerini insan özellikleri ile özdeşleştirdikleri için markaların taşıdıkları bu sembolik anlam marka sadakatinin sağlanmasında oldukça önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010: 88). Tüketicilerin tükettikleri markalara zihinlerinde yükledikleri bu sembolik anlam markalar için biçtikleri kişilik özelliklerinin belirleyicisi olacaktır. Belirlenen kişilik özelliklerinin bireyin kişilik özellikleri ile olan uyum düzeyi ise tüketicinin markaya olan mesafesini tayin edecektir. Tüketici kendi kişilik özelliklerine yakın özellikler atfettiği markalar için daha olumlu tutum geliştirecek ve bu markaları tüketmek noktasında daha istekli olacaktır. Bu nedenle iyi tanımlanmış, farklılaştırılmış ve doğru konumlandırılmış bir marka kişiliği işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajıdır.

Modern pazarlama çağında kapsamı genişletilerek, mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirler, kişiler, mekanlar, örgütler vb. tüm pazarlanabilir varlıkları ifade eden ürün; siyaset pazarlaması açısından bakıldığında siyasal ideoloji, kişi ve örgüt pazarlamasını içeren kompleks bir yapıdır. Bu kompleks ürünün de ticari ürünler gibi rakiplerden farklılaştırılmaya ve tüketici zihninde diğerlerinden ayırt edilmeye ihtiyacı vardır. Siyaset pazarlamasında bu işlevi siyasal marka üstlenecektir.

Pazarlama ve siyaset bilimi yazını siyaset pazarlaması ve kapsamındaki kavramlara bir süre soğuk yaklaşmış ve pazarlama kavramlarının politik konular için uygun olmadığını çünkü politikanın pazarlama konularından öte ideolojiyi merkezine aldığı ileri sürmüştür. Pazarlamanın siyasal süreci zedeleme potansiyelinin olduğu üzerinde durulmuştur. Oysa markalama siyaset pazarlamasında iki sebeple oldukça hayattır. Öncelikle siyasette amaç iktidardır ve bu amaç her koşulda seçmenin memnuniyetini gerektirmektedir. Marka pazarlaması bu noktada siyasal süreci geliştirici bir çatı sunmaktadır. İkinci sebep ise pratikteki uygulamaların siyasal markalamanın parti sloganları, kampanyalar, parti sembolleri gibi çok sayıda bileşenden oluşan büyük bir iş olmasıdır (O’Cass ve Voola, 2011: 634).

Ticari pazarlamada yaşanan markalar arasındaki fonksiyonel fayda farklarının azalması durumu siyaset pazarlaması için de geçerlidir. Siyasi partiler arasındaki konu ve ideoloji farklılıklarının rekabetçi bir üstünlük ya da farklılık yaratmaktan uzaklaştığı açıktır. Her şeyden önce siyasal rekabetin zorlu doğasında siyasi partiler kendilerini farklılaştırmak zorundadırlar. Yine ticari pazarlamada olduğu gibi siyaset pazarlamasında da somut farklar üzerinden strateji geliştirmek güçleşmekte, psikolojik değer yaratma çabaları önem kazanmaktadır. Siyasal pazarlama iletişimi faaliyetleri seçmenlerin satın alma kararına etki eden, ürünü farklı algılatan değer illüzyonunu yaratmakla ilişkili bir görev üstlenmektedir (Uztuğ, 2004: 32). Dolayısıyla siyaset pazarlamasında da markanın fonksiyonel faydasından ziyade sembolik anlamı önem kazanacak ve bu sembolik anlam seçmen zihninde bir marka kişiliği şekillendirecektir.

Tüketici öğrenmesi bakış açısıyla bir siyasi partinin marka kişiliği; seçmen zihninde bu marka ile ilgili şekillenen, hafızada tutulan ve marka ismi anıldığında çağrışımlara sebep olan insani kişilik özellikleridir (Smith, 2009: 212). Seçmenin siyasi partiye atfettiği bu kişilik özellikleri ve bu özelliklerin bireyin özellikleri ile uyumu seçmenin siyasal partiye olan yakınlığının belirleyicisi olacaktır. Tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi seçmen de kendine ve kişiliğine yakın hissettiği siyasi partiye oy verecek, verdiği siyasal satın alma kararını benliğinin bir ifadesi olarak görecektir. Bu yakınlık hissi belki de ticari pazarlamadakinin daha önemlidir. Çünkü siyaset pazarlaması açısından seçmen kararının maliyeti tüketicinin maliyetinden yüksektir. Yanlış kararın maliyeti çoğu zaman bireysel değil toplumsaldır ve karardan dönüş için en yakın süre bir sonraki seçim dönemidir. Bu sebeple seçmenin siyasi partiye duyduğu yakınlık ve ona atfettiği olumlu kişilik özellikleri, tekrarlayan siyasal satın almalar için oldukça önemlidir.

Siyasal markalaşma bir politik imajın inşasında ticari pazarlamadaki markalaşma taktiklerinin stratejik olarak kullanımıdır ve siyasal marka; siyasi partinin kendisi, lideri, adaylarının bir bileşimini ifade etmektedir (Bilbil ve Çelikkol, 2015: 239). Her ne kadar bir bileşimden bahsedilmek mümkünse de bu unsurların bağımsız olarak değerlendirilmesi de mümkündür. Bu çalışmada siyasal marka kişiliği incelenirken dikkate alınan siyasal marka bileşeni siyasal örgütün kendisi yani siyasi partidir.

3.LİTERATÜR TARAMASI

Yerli literatürde son yıllarda marka kişiliği oldukça çok çalışılan bir konu başlığıdır. Ancak yapılan taramada siyasal marka kişiliğini konu edinen herhangi bir yerli çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte siyasal marka konumlandırması üzerine yapılmış bir çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmada Bilbil ve Çelikkol (2015) 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde adaylara ilişkin marka konumlandırmasını konu edinmişlerdir. Adayların seçim kampanyaları irdelendikten sonra bir siyasal marka olarak konumlandırımları çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları Ekmeleddin İhsanoğlu'nun hem kampanya tasarımında hem de kendini seçmene anlatma konusunda diğer adaylardan zayıf kaldığını göstermektedir. Söz konusu seçimde Selahattin Demirtaş'ın kampanyaya pazarlama bakış açısıyla yaklaşabildiği, hedef kitlesine yönelik net bir kampanya yönettiği ancak kendini seçmene anlatmakta Recep Tayyip Erdoğan kadar başarılı olmadığını ileri sürülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan ise hem kampanya tasarımında hem de konumlandırma çabalarında en başarılı aday olarak yorumlanmıştır.

Yabancı literatürde siyasal markalar ve siyasal markalaşma üzerine yapılmış çok sayıda çalışma olmakla birlikte bu çalışmaların çok azı siyasal marka kişiliğini konu edinmektedir. Aşağıda yalnızca siyasal marka kişiliği ile ilgili çalışmaların bulgularına yer verilecektir.

White ve De Chernatony (2002) siyasal markaların imaj ve kişilik yönetiminde siyasal iletişimin rolünü konu edindikleri çalışmalarında İşçi Partisi örneğini almışlar ve iletişim çabalarıyla yaratılan yeni kişiliği "Yeni İşçi" olarak adlandırmışlardır. Yazarlar yeni lider Tony Blair önderliğinde çalışan İşçi Partisi'nin bu çalışmaların meyvesini 1997'deki seçimlerde elde ettikleri zaferle topladığını savunmaktadır.

Skarzynska (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada televizyonu siyasal iletişimde bir mecra olarak sık kullanan medyatik siyasetçilerle medyatik olmayan siyasetçilerin marka kişiliği algılarını karşılaştırmıştır. Beş faktör kişilik ölçeğinden yola çıkılan çalışmada medyatik olan siyasetçilerin daha dinamik, tecrübe edinmeye daha açık, daha çalışkan ve dürüst olarak algılandıkları ortaya konulmuştur.

Smith (2005) politik açıdan önemli olayların siyasi partilerin marka imajlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmış ve bir model önerisinde bulunmuştur. Söz konusu modelde iç ve dış kaynaklı faktörlerin marka imajı üzerine etkileri kurgulanmıştır. Sonraki aşamada ise bu etkiler neticesinde değişime uğrayan marka imajı, negatif etkileri yönetmeye çalışan uygulamalarla nasıl onarılır sorusunun cevabı aranmıştır.

Prommeenate ve Chookruvong (2008) Tayland'da Y kuşağı seçmenlerin marka kişiliği algıları üzerine çalışmışlardır. Araştırmada ülkenin ilk iki büyük partisi üzerinden Y kuşağı seçmenlerin siyasi partiler ve liderlerine ilişkin marka kişiliği algıları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda söz konusu kuşağın algılarından yola çıkılarak siyasi partiler için bu kuşak seçmenleri hedeflemede etkili stratejiler önerilmiştir.

Smith (2009) İngiltere siyasetinde marka kişiliğinin kavramlaştırılması ve test edilmesine yönelik çalışmada bir model geliştirmiştir. Bu modelde siyasal olayların, politikacıların

ve partinin icraatlarının, reklamın ve marka kullanıcılarının algılanan siyasal marka kişiliğini belirlediğini; bu ilişkilerde partizanlığın düzenleyici etkisinin olduğunu ve algılanan marka kişiliğinin de oy verme eğiliminin belirleyicisi olduğunu öngörmüştür. Çalışmada ayrıca Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin siyasal marka kişiliğine uyarlaması yapılmış ve altı boyutlu bir kişilik ölçeğine ulaşılmıştır. Çalışmada yazındaki partizan seçmenin diğerlerine göre siyasal parti kişiliğini daha farklı ve olumlu algılayacağı varsayımı test edilmeye çalışılmış ve iki parti üzerinden bu analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları bu varsayımın Muhafazakar Parti seçmenleri açısından geçerli olduğunu, ancak İşçi Partisi seçmenleri açısından yalnızca güven faktörü açısından geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Scammel (2015) siyasal markalaşma üzerine yazmış olduğu teorik makalesinde marka, markalama ve markalaşma kavramlarının siyaset pazarlamasında uygulanmasının seçmen davranışını anlamada farklı bir bakış açısı sağlayacağını savunmaktadır. Klasik siyaset bilimi teorilerinde seçmen tercihi, ekonomik anlamda yani rasyonellik açısından değerlendirilirken, siyasal marka kavramının kullanımı imaj faktörünün de değerlendirilmesini sağlayacaktır. Böylelikle rasyonel davranışla estetik bir araya getirilebilecek ve siyaset pazarlamasında iletişim, popüler kültür ve kişilik gibi faktörlerin gücü açıklanabilecektir.

Lilleker (2015) siyaset pazarlamasında tutundurmada bir mecra olarak internetin kullanımı ve bunun marka kişiliği ve imajının oluşumuna katkısını konu edinmiştir. 2007 ve 2010 yılları arasında sosyal ağlar ve bloglar üzerinden yapılan araştırmalar, bu mecraları kullanan siyasetçilerin ve siyasi partilerin marka kişiliklerinin seçmenler tarafından daha kolay anlaşıldığını ve hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağladığını ortaya koymaktadır.

De Landtsheer ve De Vries (2015) Avrupa Birliği'nin ilk başkanı Herman Van Rompuy'a ilişkin marka kişiliği algısını konu edinmişlerdir. Araştırmada siyaset pazarlamasında kullanılabilir bir psikolojik profil çözümlene ölçeği kullanılmış ve "Avrupa Birliği'nin başkanı olacak kişinin marka kişiliği ne olmalıdır?" sorusunun cevabı aranmış ve belirtilen özellikler ile Herman Van Rompuy'a ilişkin marka kişiliği özelliklerinin ne ölçüde örtüştüğü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Speed vd. (2015) siyaset pazarlamasında kişi markalamasını konu edinmişler ve siyasi partilerin liderleri üzerine çalışmışlardır. Yazarlar siyaset pazarlamasında kişi markasının örgüt markasından ayrı düşünülmemeyi belirtmektedir. Bu sebeple bir siyasal marka olarak lider, siyasi partinin özüne ters düşmeyecek, onu yansıtacak bir kişisel imaja sahip olmalıdır. Değilse samimiyeti seçmen tarafından sorgulanır hale gelecektir. Bunun yanı sıra yine siyasal marka olarak lider, siyasi partiyi kumanda edebildiği ve bu sayede verilen sözleri yerine getirebileceği inancını da sağlamalıdır.

Gorbaniuk vd. (2015) siyasi parti kişiliği ile ilgili yaptıkları çalışmada kişilik ve kişilik özellikleri tartışılırken sosyal psikolojinin yeterli görüldüğü ve tüketici bakış açısının ihmal edildiğinden yakınmaktadır. Çalışmada öncelikle 18-81 yaş aralığındaki 120 kişi ile mülakat yapılmış ve siyasi parti kişiliği üzerine 3200 kişilik özellik derlenmiştir. Sonrasındaki çalışmada bu özelliklerden frekansı en yüksek olan 102 özellik 6 parti açısından 598 seçmen tarafından değerlendirilmiş, kantitatif analizlerle boyutlara ayrılmıştır. Araştırma siyasal marka kişiliğinin dürüstlük/doğruluk, antipatiklik ve güç olmak üzere üç boyutunun olduğunu ortaya koymaktadır.

4. SEÇMENLERİN OY VERDİKLERİ SİYASİ PARTİLERİN MARKA KİŞİLİĞİNE İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, anakütlesi, örnekleme, örnekleme süreci, araştırma soruları, veri toplama aracı ve sınırlılıklarına yer verilecektir.

4.1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı “Seçmen oy verdiği siyasi partinin kişiliğini nasıl değerlendiriyor, partisini nasıl algılıyor?” sorusunun cevabını aramaktır. Marka kişiliği literatürü tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu markaları tercih ettiklerini ve bu markalara olumlu sıfatlar atfettiklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırma seçmenlerin tercih ettikleri siyasal markalara atfettikleri sıfatları tespit etmeyi ve siyasi partilerin seçmenlerinin algıları arasında bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1.3.Araştırma Soruları

Yerli yazında siyasal marka kişiliği algısına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için hipotez geliştirilmemiş, araştırma soruları formüle edilmiştir. Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda araştırmanın cevap aradığı sorular şunlardır:

- Seçmenler oy verdikleri siyasi partilerin kişiliklerini nasıl tanımlamaktadır?
- Farklı siyasi partilerin seçmenlerinin siyasal marka kişiliği algıları farklılaşmakta mıdır?
- Farklı seçmen tiplerinin siyasal marka kişiliği algısı farklılaşmakta mıdır?
- Seçmenlerin siyasal marka kişiliği algıları demografik özellikleri itibarıyla farklılaşmakta mıdır?

4.1.3.Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesini 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesi Tokat il merkezinde ikamet eden 128.145 seçmen oluşturmaktadır. Bu anakütleden kolayda örnekleme metodu ile belirlenen 400 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Yapılan inceleme neticesinde 14 anket eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle iptal edilmiş ve analizler 386 geçerli anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın verileri 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin hemen öncesinde bir aylık bir zaman diliminde araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

4.1.4.Veri Toplama Aracı

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda seçmenlerin oy verdikleri siyasi parti, siyasi partilere üyelik durumu, oy verilen partiden memnuniyet, seçmen tipi, politik duruşu vb. özelliklerini belirlemeye çalışan yedi adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci kısımda Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş ve Torlak ve Uzokurt (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış marka kişiliği ölçeği yer almaktadır. Bu kısımdaki ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Anket formunun üçüncü kısmında ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

4.1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü ve konu itibarıyla gönüllülük esasına göre seçimin daha uygun olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu, sonuçların evrene genellenememesi nedeniyle araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bunun yanı sıra merkez ilçeye bağlı köy ve

beldeler de anakütle içerisinde yer almakta ancak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle örneklemede temsil edilememektedir. Merkez ilçe kırsalında yer alan seçmenlere ulaşılabilmesi araştırmanın bir başka önemli kısıtıdır.

4.2. Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	112	29	Meslek	İşsiz	22	5,7
	Erkek	274	71		Ev hanımı	43	11,1
	Toplam	386	100		Öğrenci	67	17,4
Yaş	18-25	113	29,3		Memur	94	24,4
	26-35	114	29,5		İşçi	29	7,5
	36-45	83	21,5		Öz.Se.Çal.	76	19,7
	46-55	42	10,9		Esnaf	19	4,9
	56-65	33	8,5		S.Mes.Erb	9	2,3
	66 ve üstü	1	,3		Sanayici	4	1
	Toplam	386	100		Emekli	20	5,2
Medeni hal	Evli	226	58,5		Toplam	386	100
	Bekar	151	39,1		Gelir	1000 TL'den az	136
	Dul	5	1,3	1000-2000 TL		102	26,7
	Boşanmış	4	1	2001-3000 TL		97	25,4
	Toplam	386	100	3001-4000 TL		24	6,3
Eğitim	Okur-yazar değil	1	,3	4001-5000 TL		9	2,4
	Okur-yazar	4	1	5001-6000 TL		7	1,8
	İlkokul	26	6,7	6001 TL ve üstü		7	1,8
	Ortaokul	21	5,4	Toplam		386	100
	Lise	88	22,8				
	Önlisans	58	15				
	Lisans	167	43,3				
	Lisansüstü	21	5,4				
	Toplam	386	100				

Demografik bilgilere ilişkin tablo incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 18-35 yaş aralığının, medeni hal açısından evlilerin, eğitim durumu açısından lisans mezunlarının, meslek açısından memurlar ve özel sektör çalışanlarının, gelir açısından 2000 TL'den az geliri olanların ağırlıkta olduğu gözlenmektedir.

Anket formunun ilk kısmında katılımcılara oy verme davranışlarına ilişkin yedi adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki son genel seçimde (Haziran 2011) oy verdikleri siyasi partidir. Katılımcıların %4,7'si oy kullanmadığını, %6'sı oy verdiği partiyi belirtmek istemediğini, %1,3'ü ise bağımsız adaya oy verdiğini belirtmiştir. Meclise girmeyi başaran üç partiden AKP'ye oy verenlerin oranı %38,6; CHP'ye oy verenlerin oranı %18,7; MHP'ye oy verenlerin oranı %25,1'dir. Baraj dolayısıyla meclise girememiş siyasi partilerin seçmenlerinin oranı ise %5,8'dir. Oransal dağılım Türkiye dağılımından farklı görünse de ilin oy dağılımı ile tutarlıdır.

Katılımcılara son genel seçimde ilk kez oy verip vermedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %75,1'i daha önceki genel seçimlerde de oy vermiştir. Katılımcıların %62'si son genel seçimde oy verdiği siyasi partiden memnun olduğunu belirtirken, %22,1'i memnun olmadığını, %11,9'u ise memnuniyet konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir. %80,9'u

herhangi bir siyasi partiye üye değildir. Bu nedenle katılımcıların siyasal katılımlarının ağırlıklı olarak pasif katılım düzeyinde olduğu söylenebilir.

Siyasal karar alma sürecinde en önemli faktörlerin neler olduğuna ilişkin soruya katılımcıların %40,8'i partinin temsil ettiği ideoloji , %25,7'si lider, %13,2'si partinin geçmiş icraatları, %10,1'i partinin programı cevabını vermiştir. Buna karşılık adaylar ve partinin yürüttüğü seçim kampanyası yeterince dikkate alınmayan faktörlerdendir. Kararda etkili olan faktörün temsil edilen ideoloji olması, yazında yer edinen “İdeolojiler ölüyor mu?” tartışmasının seçimde henüz bir karşılığının olmadığını göstermektedir.

Katılımcılara kendilerini bir seçmen olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların %30,5'i kendini sempatzan seçmen olarak tanımlarken %29,9'u partizan seçmen olarak tanımlamaktadır. Bu iki oran siyasi partiler açısından oldukça önemlidir. Sempatzan ve partizan seçmen siyasal kararları diğer seçmen tiplerine göre daha zor değişen seçmen gruplarıdır. Memnun olduklarında siyasi tercihlerinin değişmesi diğer gruplardan daha az gözlenmektedir. Katılımcıların %10,9'u kendini yüzer-gezer seçmen olarak tanımlarken, %8,3'ü kararsız seçmen olarak tanımlamaktadır. Bu iki seçmen tipi siyasal pazarlama uygulamalarının birincil hedef kitesidir. Çünkü kararları değişkenlik göstermektedir. Bu grup aynı zamanda hem siyasi partiden, hem sosyal gruplardan hem de medyadan gelen bilgilendirmelere en açık olan gruptur. Katılımcıların %10,2'si ise kendini lidere oy veren seçmen olarak tanımlamaktadır. Siyasal karar alma sürecinde siyasi partinin lideri önemli faktörlerden biridir ve siyasal ürünün de en önemli bileşenlerindedir. Lidere oy veren seçmenlerin oranı siyasal pazarlamada siyasal ürün olarak liderin tutundurulmasının önemine işaret etmektedir.

Katılımcılara politik duruşlarını ideolojik olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların %23,1'i kendisini milliyetçi, %18,9'u muhafazakar milliyetçi, %14,7'si muhafazakar, %13,1'i Atatürkçü, %10,2'si İslamcı, %6'sı ise sosyal demokrat olarak tanımlamaktadır. Bu oranlara dayanarak katılımcıların büyük çoğunluğunun kendisini muhafazakar ve milliyetçi çizgide tanımladıkları söylenebilir.

Anket formunun ikinci kısmında Aaker'ın (1997) geliştirdiği, Torlak ve Uzkurt'un (2005) Türkçeleştirdiği marka kişiliği ölçeği yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile sunulmuştur. İfadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin “Oy verdiğim siyasi partinin kendine güvenen bir parti olduğunu düşünüyorum.(4,03)”, “Oy verdiğim siyasi partinin güven verici bir parti olduğunu düşünüyorum.(3,91)”, “Oy verdiğim siyasi partinin saygılı bir parti olduğunu düşünüyorum.(3,90)”, “Oy verdiğim siyasi partinin güvenilir bir parti olduğunu düşünüyorum.(3,90)” ve “Oy verdiğim siyasi partinin çağdaş bir parti olduğunu düşünüyorum.(3,90)” olduğu görülmektedir. En az katıldıkları ifadeler ise “Oy verdiğim siyasi partinin soğuk bir parti olduğunu düşünüyorum. (2,20)”, “Oy verdiğim siyasi partinin üst sınıfa hitap eden bir parti olduğunu düşünüyorum. (2,73)”, “Oy verdiğim siyasi partinin batılı bir parti olduğunu düşünüyorum. (2,98)”, “Oy verdiğim siyasi partinin sert bir parti olduğunu düşünüyorum. (3,02)” ve “Oy verdiğim siyasi partinin genç bir parti olduğunu düşünüyorum.” ifadeleridir. Bu bulgular birlikte düşünüldüğünde seçmenlerin oy verdikleri siyasi parti ile ilgili en önemli tanımlamalarının güvenle ilgili olduğu, en az atfettikleri kişilik özelliklerinin ise siyasi partiyi seçmenden uzak gösteren kişilik özellikleri olduğu söylenebilir. Yazında da bahsedildiği gibi seçmen tercih ettiği siyasi partiyi genellikle olumlu kişilik özellikleriyle tanımlamakta, bu özellikleri kendi kişilik özellikleriyle özdeşleştirmektedir.

Anketin ikinci kısmında yer alan ölçeğin geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tekrarlayan analizler neticesinde açıklanan varyans değerleri, faktör

yükleri ve faktör güvenilirlikleri dikkate alınarak 8 ifadenin ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan işlemler sonucunda oluşan faktör yapısına ilişkin KMO değeri ve Barlett's test sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin KMO değeri ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		,949
Bartlett's Küresellik Testi	Ort. Ki-Kare	6239,228
	Serbestlik derecesi	276
	Anlamlılık	,000

Tablo değerleri örneklem hacminin faktör analizi için uygun büyüklükte olduğunu ve faktör analizi yapmanın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen faktör yapıları, özdeğerleri, açıklanan varyans değerleri ve faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğ.	Açıkla.Vary.	Faktör Yükleri	AO	α
Faktör 1: Yetkinlik	12,506	52,109			92,8
-Oy verdiğim siyasi partinin çalışkan bir parti olduğunu düşünüyorum.			,794	3,80	
-Oy verdiğim siyasi partinin lider bir parti olduğunu düşünüyorum.			,769	3,80	
-Oy verdiğim siyasi partinin kendine güvenen bir parti olduğunu düşünüyorum.			,758	4,03	
-Oy verdiğim siyasi partinin maharetli bir parti olduğunu düşünüyorum.			,732	3,74	
-Oy verdiğim siyasi partinin başarılı bir parti olduğunu düşünüyorum.			,731	3,73	
-Oy verdiğim siyasi partinin imajı güçlü bir parti olduğunu düşünüyorum.			,681	3,85	
-Oy verdiğim siyasi partinin dinamik bir parti olduğunu düşünüyorum.			,648	3,86	
-Oy verdiğim siyasi partinin güncel bir parti olduğunu düşünüyorum.			,646	3,80	
-Oy verdiğim siyasi partinin teknik bir parti olduğunu düşünüyorum.			,599	3,50	
-Oy verdiğim siyasi partinin benzersiz bir parti olduğunu düşünüyorum.			,577	3,67	
-Oy verdiğim siyasi partinin canlı bir parti olduğunu düşünüyorum.			,544	3,71	

Faktörler	Özdeğ.	Açıkla.Vary.	Faktör Yükleri	AO	α
Faktör 2: Samimiyet	1,907	7,945			94,3
-Oy verdiğim siyasi partinin dürüst bir parti olduğunu düşünüyorum.			,865	3,87	
-Oy verdiğim siyasi partinin gerçekçi bir parti olduğunu düşünüyorum.			,805	3,87	
-Oy verdiğim siyasi partinin samimi bir parti olduğunu düşünüyorum.			,801	3,79	
-Oy verdiğim siyasi partinin saygılı bir parti olduğunu düşünüyorum.			,782	3,90	
-Oy verdiğim siyasi partinin güven verici bir parti olduğunu düşünüyorum.			,746	3,91	
-Oy verdiğim siyasi partinin güvenilir bir parti olduğunu düşünüyorum.			,735	3,90	
-Oy verdiğim siyasi partinin çağdaş bir parti olduğunu düşünüyorum.			,641	3,90	
-Oy verdiğim siyasi partinin orijinal bir parti olduğunu düşünüyorum.			,575	3,79	
-Oy verdiğim siyasi partinin geleneksel bir parti olduğunu düşünüyorum.			,554	3,72	
Faktör 3: Feminen	1,470	6,125			84,6
-Oy verdiğim siyasi partinin duygusal bir parti olduğunu düşünüyorum.			,783	3,45	
Oy verdiğim siyasi partinin neşeli bir parti olduğunu düşünüyorum.			,760	3,41	
Oy verdiğim siyasi partinin büyüleyici bir parti olduğunu düşünüyorum.			,757	3,31	
Oy verdiğim siyasi partinin cezbedici bir parti olduğunu düşünüyorum.			,669	3,44	

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde birinci faktör altında toplanan ifadelerin başarı, işi doğru yapma, yapılan işte ustalık gibi özelliklerle ilgili sıfatlar olduğu görülmektedir. Bu sebeple söz konusu faktör “yetkinlik” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör altında toplanan ifadeler güven, dürüstlük, yakınlık, sıcaklık gibi özelliklerle ilgili sıfatlardır. Bu sebeple ikinci faktör “samimiyet” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde ise feminen cinsiyet kimliği rolü ile ilişkili duygusallık, neşe, büyüleyicilik gibi sıfatlar yer almaktadır. Bu sebeple söz konusu faktör “feminen” olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların oy verdikleri siyasi partilere ilişkin marka kişiliği algılarının demografik özellikleri itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların siyasi marka kişiliği algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiş; samimiyet faktörü itibarıyla aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p=0,047<0,05$; $t=-1,994$), yetkinlik ve feminen faktörleri itibarıyla aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p=0,246$; $p=0,146$) tespit edilmiştir. Bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları erkeklerin oy verdikleri siyasi partiyi kadınlardan daha samimi bulduklarını göstermektedir. Bu sonucun örneklem içerisindeki partizan ve sempatizan erkek seçmen ağırlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Samimiyet özellikle partizan seçmenlerin en önemli iddialarından biridir ve partizan seçmen içerisinde erkekler ağırlıktadır.

Katılımcıların oy verdikleri siyasi partiye ilişkin marka kişiliği algılarının meslekleri itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Yalnızca samimiyet boyutu açısından anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4. Meslek Grupları İtibariyle Siyasal Marka Kişiliği Algısı Farklılıkları- LSD Testi Sonuçları

	Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	
Samimiyet	Meslek	İşçi	Memur	-,52318*	,19602	,008
			Öğrenci	-,56760*	,20513	,006
			İşsiz	-,85741*	,260913	,001
			Ev H.	-,48473*	,22175	,029
			Özel Sek.	-,52085*	,20142	,010
			Emekli	-,81044*	,26823	,003
		Sanayici	Çiftçi	-,137340*	,55968	,015
			Memur	-,94607*	,47113	,045
			Öğrenci	-,99049*	,47499	,038
			İşsiz	-1,28030*	,50161	,011
			Özel Sek.	-,94374*	,47340	,047
			Emekli	-1,23333*	,50545	,015
			Çiftçi	-1,79630*	,70482	,011

Yukarıdaki tablo incelendiğinde işçi ve sanayicilerin samimiyet algılarının diğer tüm meslek gruplarından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu iki meslek grubunun kendi arasında ise anlamlı farklılık yoktur. Her iki meslek grubu da oy verdiği siyasi partiyi diğer meslek gruplarından daha samimiyetsiz görmektedir. Bu sonucun büyük ölçüde seçim dönemleri öncesi yürütülen siyasal kampanyalarda ekonomik değişkenlere ilişkin vurgu ve vaatlerin sayıca çokluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ekonomik göstergelere ilişkin vaatler bu iki meslek grubunu diğerlerinden daha çok ilgilendirir gözükmektedir. Bu vaatlerin karşılanamaması bu iki meslek grubunun devam eden sorunları ile sonuçlanmaktadır. Bu durumun samimiyet algısına zarar verdiği düşünülmektedir.

Katılımcıların oy verdikleri siyasi partiye ilişkin marka kişiliği algılarının gelir grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Yetkinlik ve feminen boyutları açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Gelir Grupları İtibariyle Siyasal Marka Kişiliği Algısı Farklılıkları-LSD Testi Sonuçları

	Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yetkinlik	Gelir	5001-6000 TL			
		1000 TL'den Az	-,77471*	,32642	,018
		1000-2000 TL	-,74453*	,32907	,024
		2001-3000 TL	-,68752*	,32961	,038
		3001-4000 TL	-,86422*	,36179	,017
		6001 TL Üstü			
		1000 TL'den Az	-,85783*	,32642	,009
		1000-2000 TL	-,82764*	,32907	,012
		2001-3000 TL	-,77064*	,32961	,020
		3001-4000 TL	-,94734*	,36179	,009
Feminen	Gelir	5001-6000 TL			
		1000 TL'den Az	-1,31145*	,36554	,000
		1000-2000 TL	-1,31268*	,36851	,000
		2001-3000 TL	-1,29431*	,36912	,001
		3001-4000 TL	-1,16419*	,40515	,004
		4001-5000 TL	-1,52530*	,48813	,002

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 5001-6000 TL ve 6001 TL ve üstü gelir gruplarının daha alt gelir gruplarına göre oy verdikleri siyasi partiyi daha az yetkin gördükleri; 5001-6000 TL aralığının ise kendinden alttaki gelir gruplarına göre oy verdikleri siyasi partiyi daha az cezbedici gördükleri gözlenmektedir. Bu sonucun gelir arttıkça artan siyasi performans beklentilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Üst gelir grubu seçmenleri tatmin etmek tıpkı ticari pazarlamadaki gibi alt gelir gruplarını tatmin etmekten daha zordur.

Katılımcıların medeni durumları, yaş grupları ve eğitim durumları itibariyle siyasal marka kişiliği algıları ise anlamlı farklılık göstermemektedir. Anket formunun ilk kısmında yer alan siyasal davranışla ilgili kapalı uçlu sorulara farklı yanıtlar veren katılımcıların siyasal marka kişiliği algılarının farklılaşp farklılaşmadığına bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılmıştır. Katılımcıların son genel seçimde oy verdikleri siyasi partiden memnuniyetleri itibariyle algılarının farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tüm faktörler açısından gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren LSD test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 6: Siyasal Partilerden Memnuniyet Düzeyi İtibariyle Siyasal Marka Kişiliği Algısı Farklılıkları-LSD Testi Sonuçları

	Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yetkinlik	Memnuniyet Düzeyi	Memnunum			
		Oy vermedim	,50074*	,19220	,010
		Memnun değilim	1,10448*	,09123	,000
		Kararsızım	,44597*	,11628	,000
		Memnun değilim			
		Oy vermedim	-,60374*	,20220	,003
Kararsızım	-,65851*	,13215	,000		
Samimiyet	Memnuniyet Düzeyi	Memnunum			
		Oy vermedim	,55985*	,20670	,007
		Memnun değilim	1,27845*	,09811	,000
		Kararsızım	,56675*	,12506	,000
		Memnun değilim			
		Oy vermedim	-,71860*	,21745	,001
Kararsızım	-,71170*	,14212	,000		
Feminen	Memnuniyet Düzeyi	Memnunum			
		Memnun değilim	,80307*	,11276	,000
		Kararsızım	,50987*	,14370	,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde son genel seçimde oy verdiği siyasi partiden memnun olan katılımcıların partilerini memnun olmayanlardan ve kararsızlardan daha yetkin, daha samimi ve daha feminen buldukları görülmektedir. Memnuniyet tekrarlayan satın almaların en önemli öncülüdür. Memnun tüketiciler gibi memnun seçmenlerin de bir sonraki karar alma sürecinde aynı tercihte bulunma olasılıkları memnun olmayan tüketicilerden yüksektir. Bu nedenle oy verdiği partiden memnun olanların partilerine daha olumlu sıfatlar atfetmeleri beklenen bir durumdur. Yetkinlik ve samimiyet boyutlarında kararsız olan seçmenler de memnun olmayan seçmenlerden daha olumlu düşünmektedirler. Bu nedenle siyasi partiler için en riskli grubun memnun olmayan seçmenler olduğu, bir sonraki seçim dönemindeki kararları nedeniyle ihmal edilmemeleri gerektiği söylenebilir.

Herhangi bir partiye üye olan ve olmayan seçmenlerin siyasal marka kişiliği algılarının farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Tüm faktörler açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (yetkinlik: $p=0,000$; $t=5,849$; samimiyet:

p=0,000; t=4,711; feminen: p=0,000; t=4,554). Herhangi bir partinin üyesi olup o partiye oy veren seçmenler, partilerinin, partinin üyesi olmadan oy veren seçmenlere göre daha yetkin, daha başarılı ve daha feminen olduğunu düşünmektedirler. Üyelik seçmen kararının daha sürekli ve kararlı olmasını da beraberinde getirmektedir. Üye olup tekrarlayan siyasal satın alma kararları veren seçmenlerin siyasi partilerine daha olumlu sıfatlar atfetmeleri de beklenen bir durumdur.

Oy verilen siyasi partiye ilişkin marka kişiliği algılarının farklı seçmen tipleri arasında farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tüm faktörler açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farkın yönünü gösteren LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 7: Seçmen Tipi İtibariyle Siyasal Marka Kişiliği Algısı Farklılıkları-LSD Testi Sonuçları

	Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yetkinlik	Seçmen Tipi	Partizan			
		Sempatizan	,304623*	,102747	,003
		Kararsız	,833503*	,156387	,000
		Yüzer-gezer	,903912*	,141072	,000
		Taktik oy kul.	,636813*	,221486	,004
		Protest seçm.	,873176*	,304612	,004
		Kararsız			
		Sempatizan	-,528880*	,156095	,001
		Diğer	-,592361*	,230536	,011
		Lider			
		Sempatizan	,432246*	,144678	,003
		Kararsız	,961126*	,186632	,000
		Yüzer-gezer	1,031535*	,174001	,000
		Taktik oy kul.	,764436*	,243785	,002
		Protest seçm.	1,000799*	,321191	,002
Yüzer-gezer					
Sempatizan	-,599290*	,140749	,000		
Diğer	-,662771*	,220435	,003		
Samimiyet	Seçmen Tipi	Partizan			
		Sempatizan	,279302*	,109449	,011
		Kararsız	1,147767*	,166588	,000
		Yüzer-gezer	1,199954*	,150274	,000
		Taktik oy kul	,911594*	,235934	,000
		Protest seçm	1,066356*	,324482	,001
		Diğer	,419972*	,211275	,048
		Sempatizan			
		Kararsız	,868465*	,166277	,000
		Yüzer-gezer	,920652*	,149930	,000
		Taktik oy kul	,632292*	,235715	,008
		Protest seçm	,787054*	,324322	,016
		Kararsız			
		Lider	-,997264*	,198806	,000
		Diğer	-,727796*	,245574	,003
Yüzer-gezer					
Lider	-1,049451*	,185350	,000		
Diğer	-,779982*	,234813	,001		
Lider					
Taktik oy kul	,761091*	,259687	,004		
Protest seçm	,915853*	,342141	,008		

	Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yetkinlik	Seçmen Tipi	Partizan			
		Sempatizan	,304623*	,102747	,003
		Kararsız	,833503*	,156387	,000
		Yüzer-gezer	,903912*	,141072	,000
		Taktik oy kul.	,636813*	,221486	,004
		Protest seçm.	,873176*	,304612	,004
		Kararsız			
		Sempatizan	-,528880*	,156095	,001
		Diğer	-,592361*	,230536	,011
		Lider			
		Sempatizan	,432246*	,144678	,003
		Kararsız	,961126*	,186632	,000
		Yüzer-gezer	1,031535*	,174001	,000
		Taktik oy kul.	,764436*	,243785	,002
		Protest seçm.	1,000799*	,321191	,002
Yüzer-gezer					
Sempatizan	-,599290*	,140749	,000		
Diğer	-,662771*	,220435	,003		
Feminen	Seçmen Tipi	Partizan			
		Sempatizan	,311894*	,118190	,009
		Kararsız	,888043*	,179510	,000
		Yüzer-gezer	,721377*	,161931	,000
		Taktik oy kul	,518996*	,254235	,042
		Protest seçm	,715424*	,349651	,041
		Diğer	,471377*	,227664	,039
		Sempatizan			
		Kararsız	,576149*	,179341	,009
		Yüzer-gezer	,409483*	,161744	,001
		Lider	-,491158*	,166249	,012
		Lider			
		Kararsız	1,067308*	,214228	,000
		Yüzer-gezer	,900641*	,199728	,000
		Taktik oy kul	,698260*	,279830	,013
Protest seçm	,894689*	,368681	,016		
Diğer	,894689*	,255931	,011		

Tablo incelendiğinde oy verdiği siyasi partiyi en çok yetkin gören seçmen tiplerinin partizan ve lidere oy veren seçmenler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sempatizan seçmenler partilerini kararsız seçmenlerden ve yüzer gezer seçmenlerden daha yetkin görmektedirler. Benzer şekilde partilerini en samimi gören seçmen tipleri de partizan ve lidere oy veren seçmenlerdir. Bu sonuç beklenen bir durumdur. Çünkü partizan seçmenin oy verme davranışı psikolojik oy verme davranışıdır ve duygusal güdülerle harekete geçer. Psikolojik oy verme siyaset bilimi literatüründe bahsi geçen seçmen davranış modellerinden biridir. Michigan ekolünün seçmenleri sosyal bir varlık olarak gören yaklaşımının (sosyal oy verme) aksine Colombia ekolü birey olarak seçmen fikrini vurgular. Bu yaklaşıma göre pek çok seçmenin bir partiye yönelik yerleşik psikolojik sevgi bağı vardır. Bu bağ genellikle çocukluk yıllarına dayanmakta; parti kimliği ve parti aidiyeti ile temsil edilmektedir (Çinko, 2006: 110). Benzer şekilde lidere oy veren seçmenler de lider ile duygusal bir bağ kurmakta ve kendilerini liderle özdeşleştirmektedir. Sempatizan seçmenler ise partilerini; kararsız, yüzer-gezer, taktik ve protest seçmenlerden daha samimi görmektedirler. Benzer sonuçlar feminen boyutu için de geçerlidir. Partizan seçmenler ve lidere oy veren seçmenler partilerini diğer seçmen tiplerinden daha feminen yani daha duygusal, cezbedici ve büyüleyici bulmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu “Farklı siyasi partilerin seçmenleri oy verdikleri partinin marka kişiliğini nasıl algılıyorlar? Farklı siyasi parti seçmenlerinin algıları da farklılaşıyor mu?” sorusudur. Bu sorunun cevabı tek yönlü varyans analizi ile aranmıştır. Sonuçlar siyasal marka kişiliği algısının oy verilen siyasi parti itibarıyla farklılaştığını ortaya koymaktadır. Farkın yönünü belirlemek amacıyla kullanılan LSD test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 8: Oy Verilen Siyasi Parti İtibarıyla Siyasal Marka Kişiliği Algısı Farklılıkları-LSD Testi Sonuçları

	Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Yetkinlik	Oy Verilen Parti	AKP			
		Oy kullanmadım	0,583791*	0,205687	,005
		Belirtmek istemiyorum	0,599469*	0,184666	,001
		CHP	0,436442*	0,118308	,000
		MHP	0,391497*	0,107539	,000
		Diğer	0,492606*	0,188266	,009
Samimiyet	Oy Verilen Parti	Belirtmek istemiyorum			
		AKP	-0,543964*	0,206124	,009
		MHP	-0,670163*	0,220370	,003
		CHP	-0,767075*	0,213384	,000
		Diğer	-0,663604*	0,274379	,016
		MHP			
		Oy kullanmadım	0,559490*	0,236128	,018
		Bağımsız	0,907241*	0,421939	,032
Feminen	Oy Verilen Parti	AKP			
		CHP	0,292511*	0,135506	,032
		MHP	0,398074*	0,123200	,001

Yetkinlik faktörü açısından gruplar arasındaki farklar incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi seçmeninin partisini diğer partilerin seçmenlerinden daha yetkin gördüğü gözlenmektedir. Verinin toplandığı zaman aralığı dikkate alındığında Adalet ve Kalkınma Partisinin tek başına iktidar olması nedeniyle bu sonuç beklenen bir sonuçtur. AKP seçmeni diğer partilerin seçmenlerine kıyasla partisini daha başarılı görmekte ve bu teveccüh oy oranlarına da yansımaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi seçmenlerinin marka kişiliği algıları arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Samimiyet faktörü açısından gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde üç partinin samimiyet algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu sonuç da beklenen bir sonuçtur çünkü seçmenler samimi algıladıkları siyasi partilere oy vermektedirler. CHP ve MHP seçmeninin AKP seçmenine göre partilerini daha az yetkin algılamalarına karşın samimiyet açısından bir farklılığın çıkmamasının büyük ölçüde bu seçmenlerdeki psikolojik oy verme eğiliminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Psikolojik oy verme davranışı seçmenin rasyonel göstergelerden ziyade duygusal güdülerle oy verme kararı verdiği seçme davranışını ifade etmektedir. Söz konusu partilerin siyasal geçmişlerinin AKP'den daha eskiye dayanmasının, bu partilerin seçmenlerinin daha duygusal ancak daha kararlı oy verme davranışı sergilemelerine sebep olduğu düşünülmektedir. Oy verdiği partiyi belirtmek istemeyen seçmenlerin partilerini diğer tüm gruplardan daha az samimi bulmaları da dikkat çeken bir sonuçtur. Oy verilen partiyi belirtmek istememe tutumunda, bu düşük samimiyet algısı sebebiyle kararın doğruluğundan duyulan endişenin etkisinin olduğu söylenebilir. Feminenlik boyutu itibarıyla gruplar arasındaki farklar incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi seçmeninin, partisini, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi seçmeninden daha feminen bulduğu

görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadeler düşünüldüğünde AKP seçmeninin partisini diğer partilerin seçmenlerinden daha büyüleyici, cezbedici ve neşeli bulduğu söylenebilir. Bu sonuçta AKP'nin kadın seçmenlerinin büyük etkisinin olduğu düşünülmektedir. Kadın seçmenin söz konusu partiye ve özellikle kurucu liderine duyduğu sempati, hem partiyi daha kendine yakın ve daha feminen algılamasına hem de daha çok psikolojik oy verme davranışı sergilemesine sebep olmaktadır. CHP ve MHP seçmeni arasında ise söz konusu faktör açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlanan varlığı pazardaki rakiplerinden ayırt etmede ve farklı algılanmasını sağlamada önemli bir rol üstlenen marka ismi, yalnızca ticari pazarlamada değil kar amaçsız bir pazarlama türü olan siyaset pazarlamasında da oldukça önemlidir. Siyasi partinin ismi, lideri, temsil ettiği ideoloji ve adayları siyasal marka çatısı altında seçmenin zihninde bir konum edinmekte ve bu konumla rakiplerinden farklılaşmaktadır. Siyasal satın alma yani oy verme davranışı büyük ölçüde bu nispi konumla şekillenmektedir. Seçmen kendisine yakın gördüğü siyasi partiye oy vermektedir. Çoğu zaman bu yakınlık ve samimiyet algısı rasyonel göstergelerin önüne geçmekte psikolojik oy verme davranışına yol açmaktadır. Psikolojik oy verme seçmenin aidiyet hissi ile ilgilidir ve kararlı davranışlar ve marka sadakati doğurmaktadır. Bu bağlamda seçmenin siyasal markalara attığı sıfatlar ve markanın kişiliğine ilişkin algısı büyük ölçüde siyasi partiye olan yakınlık hissini de öncülüdür. Bu nedenle bu araştırmanın konusu seçmenlerin oy verdikleri siyasi partilere ilişkin marka kişiliği algılarıdır. Araştırmanın temel sorusu "Farklı siyasi partilerin seçmenlerinin oy verdikleri siyasi partiye ilişkin marka kişiliği algıları farklılaşmakta mıdır?" sorusudur. Bu sorunun cevabını aramanın yanı sıra araştırma, siyasal marka kişiliği algısının bazı davranışsal faktörler ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın anakütlesi Tokat ili merkez ilçesinde ikamet eden seçmenler olarak belirlenmiş ve bu anakütleden merkez ilçe kentsel yerleşim kısıtıyla kolayda örnekleme ile belirlenen 386 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Araştırmada marka kişiliği algısını ölçmek için Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş ve Torlak ve Uz Kurt (2005) tarafından Türkçeleştirilip uyarlanmış marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde seçmenlerin partileriyle ilgili en önemli tanımlamalarının güvenle ilgili olduğu, en az attıkları kişilik özelliklerinin ise siyasi partiyi seçmenden uzak gösteren kişilik özellikleri olduğu görülmektedir. Yazında da bahsedildiği gibi seçmen oy verdiği siyasi partiyi olumlu kişilik özellikleriyle tanımlamakta, bu özellikleri kendi özellikleri ile özdeşleştirmektedir.

Kullanılan ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve ifadelerin üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. İfadeler değerlendirilerek birinci faktör yetkinlik, ikinci faktör samimiyet, üçüncü faktör feminen olarak adlandırılmıştır. Bazı demografik ve davranışsal değişkenler itibarıyla marka kişiliği algısının bu üç faktörünün, gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Cinsiyet grupları açısından marka kişiliği algısı farkları incelendiğinde samimiyet faktörü açısından farklılık olduğu gözlenmektedir. Erkek seçmenler oy verdikleri siyasi partiyi kadın seçmenlerden daha samimi bulmaktadırlar. Bu farklılığın partizan seçmen tipindeki erkek seçmenlerin ağırlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Meslek grupları arasındaki algı farklılıkları incelendiğinde yine samimiyet faktöründe anlamlı farklılığın olduğu, işçilerin ve sanayicilerin genel olarak oy verdikleri partiyi diğer

meslek gruplarına kıyasla daha az samimi buldukları gözlenmektedir. Bu farklılığın büyük ölçüde ekonomik göstergelere ilişkin seçmen beklentilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu iki meslek grubu ekonomik göstergelerden diğer gruplara göre daha çok etkilenmektedir ve karşılanmamış ekonomik vaatler daha çok tatminsizliğe sebep olmaktadır.

Gelir grupları arasındaki farklar incelendiğinde yetkinlik ve feminen faktörleri açısından anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Bulgular ışığında genel olarak üst gelir gruplarının kendilerinden alt gelir gruplarına kıyasla oy verdikleri partiyi daha az yetkin gördükleri ve daha az feminen buldukları söylenebilir. Bu sonuç gelirle birlikte artan ve çeşitlenen siyasal beklentilerden kaynaklanabiliyor olabilir. Seçmenin beklentisi arttığında satın alma sonrası tatmin olması da güçleşmektedir. Bu durum yetkinlik algısını zayıflatacaktır. Katılımcıların medeni durumları, yaş grupları ve eğitim durumları itibarıyla siyasal marka kişiliği algılarının farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların siyasal marka kişiliği algılarının bazı davranışsal değişkenler itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Son genel seçimde oy verdiği siyasi partiden memnun olan seçmenler partilerini memnun olmayanlardan ve kararsızlardan daha yetkin, daha samimi ve daha feminen bulmaktadır. Memnun olmayan seçmenler ise hem memnunsızlardan hem de kararsızlardan daha az yetkin ve daha az samimi bulmaktadır. Bu sonuçlar seçmenlerin kendilerine yakın hissettikleri siyasi partilere oy verdiklerinin, bu partileri daha yetkin algıladıklarının ve yine bu partilerden memnun olduklarının bir başka göstergesidir.

Herhangi bir siyasi partinin üyesi olan seçmenler olmayanlara göre partilerini daha yetkin, daha başarılı ve daha feminen bulmaktadırlar. Üyelik seçmen kararının daha sürekli, daha kararlı ve aynı zamanda daha duygusal olmasını beraberinde getirmektedir. Bu sebeple siyasi partinin üyesi olan seçmenler partilerine daha olumlu kişilik özellikleri atfetmektedir.

Farklı seçmen tiplerinin oy verdikleri siyasi partiye ilişkin marka kişiliği algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Genel itibarıyla partizan ve lidere oy veren seçmenlerin siyasi partilerini en yetkin algılayan grup olduğu, sempatan seçmenin ise kararsız ve yüzer gezerlere kıyasla partilerini daha yetkin algıladıkları söylenebilir. Yine genel olarak partizan seçmenlerin samimiyet algılarının da pek çok seçmen tipinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Oy verdikleri siyasi partiyi diğerlerinden daha feminen gören iki baskın grup yine partizanlar ve lidere oy veren seçmenlerdir. Sempatanlar ise kararsız ve yüzer-gezerlerden daha feminen algılamaktadırlar. Lidere oy verenler ve partizanlar arasında ise tüm faktörler açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmanın temel sorusunun cevabını aramak için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Fark analizinde özellikle parlamentoda temsil hakkına sahip siyasi partilerin seçmenleri arasındaki farklar incelenmiştir. Ancak örneklemin yapısı itibarıyla veri toplanırken parlamentoda grubu bulunan ve araştırmanın kaleme alındığı sırada da barajı aşarak parlamentoda temsil hakkı kazanan Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) seçmenlerinin algılarının incelenmesi mümkün olamamıştır. Bu araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Analiz sonuçları Adalet ve Kalkınma Partisi seçmeninin, partisini Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve diğer partilerin seçmenlerinden daha yetkin gördüklerini ortaya koymaktadır. AKP dışındaki partilerin seçmenlerinin yetkinlik algıları arasında ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Samimiyet faktörü açısından farklar incelendiğinde siyasi partilerin seçmenleri arasında anlamlı farklılık olmadığı ancak oy verdiği siyasi partiyi belirtmek istemediğini beyan edenlerin partilerini diğer gruplardan daha az samimi buldukları söylenebilir. Oy verilen partiyi belirtmeme eğiliminde kararın

doğruluğundan duyulan endişenin samimiyet algısını zedelemesinin büyük etkisinin olduğu düşünülmektedir. Feminen faktörü açısından gruplar arasındaki farklar incelendiğinde ise AKP seçmeninin CHP ve MHP seçmenine kıyasla partisini daha büyüleyici, cezbedici ve neşeli bulduğu söylenebilir. Bu sonuçta ise AKP'nin kadın seçmenlerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Özellikle kadın seçmenin söz konusu siyasi partiye, politikalarına, kurucu liderine ve mevcut liderine duyduğu sempati partiyi feminen sıfatlarla tanımlamasına sebep olmuş olabilir. Siyasal tüketiciler de diğer karar alıcılar gibi markaların kişilik özellikleri ile kendi kişilik özelliklerini bağdaştırma eğilimindedirler.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde seçmenlerin kendilerine yakın gördükleri siyasal markalara teveccüh gösterdikleri, bu markalara olumlu kişilik özellikleri atfettikleri ve bu noktada rasyonel seçimlerden öte duygusal ve psikolojik seçimlerin devreye girdiği söylenebilir. Psikolojik oy verme tavrı rasyonel oy vermeden daha kararlı, daha sürekli ve daha sadık bir karar şeklidir. Bu sebeple siyasal pazarlama faaliyetlerinde rasyonel uyarıcılardan ziyade duygusal uyarıcıların kullanımı memnuniyeti ve tekrarlayan satın alma davranışını daha kolay şekillendirebilecektir. Siyasal örgütlerdeki karar alıcıların bu noktayı dikkate almaları önemlidir. Tüketicinin kararları gibi seçmenlerin kararları da çoğu zaman duygusaldır, aidiyetlerin ifadesidir ve bu aidiyetlere bağlı olarak kararlılık yani sadakat eğilimi gösterebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin nihai amacı da sadık tüketiciler yaratıp onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektir. Bu nedenle siyasal örgütler örgütlerinin, liderlerinin, adaylarının, ideolojilerinin birer marka olduğunun bilincine varmalı ve marka kişiliği algısını yönetebilmelidir. Seçmenin bir siyasi partiyi yetkin bulması kadar samimi ve etkileyici bulması da önemlidir. Bu sayede seçmen siyasi partiyi kendine yakın hissedecek, olumlu kişilik özellikleri atfedecek, kendisini partiyle özdeşleştirecek, aidiyet hissedecek ve politik davranışı kararlılık kazanacaktır. İktidarı hedefleyen siyasal rekabet ortamında bu gerçeğin farkına varılması kaçınılmaz olacaktır.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tek bir ilde ve bu ilin merkez ilçesinin kentsel yerleşim bölgesinde kolayda örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Farklı illerde tesadüfi örnekleme yöntemleriyle kırsal yerleşim bölgelerini de kapsayan çalışmaların daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bir başka önemli kısıt örneklemin yapısı itibarıyla HDP seçmeninin siyasal marka kişiliği algısının incelenememesidir. Özellikle 2015 genel seçimleri sonrasında parlamentoda oluşan tablo nedeniyle söz konusu partinin seçmenlerinin algısını da ortaya koyabilecek örneklerde çalışılmasının yazına ve uygulayıcılara ışık tutacağı düşünülmektedir. Araştırmada seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiye ilişkin marka kişiliği algıları sorgulanmıştır. Yalnızca oy verdikleri siyasi partileri değil, diğer partilerin kişiliklerini değerlendirecekleri araştırmalarda yapılacak karşılaştırmalar, marka kişiliğinin siyasal satın alma eğilimi ile ilişkisini ortaya koymaya da imkan verecektir.

KAYNAKÇA

AAKER, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.

AYSEN, E., YAYLI, A. ve HELVACI, E. (2012). "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 182-204.

AYTEKİN, N. (2012). "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42: 19-35.

- BAŞTÜRK, F. ve YILDIZ, S. (2013). “Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı: Marmara Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, 11. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Malta.
- BAUER, H. H., HUBER, F. and HERRMANN, A. (1996). “Political Marketing: An Information-Economic Analysis”, *European Journal of Marketing*, 30 (10/11): 152-165.
- BİLBİL KARAYEL, E. ve ÇELİKKOL, N. (2015). “Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Adaylarının Siyasal Marka Olarak Konumlandırılmasının Analizi”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43): 231-250.
- BONGRAND, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çev.) ERSOY, F., İletişim Yayınevi, İstanbul.
- ÇİNKO, L. (2006). “Seçmen Davranışı ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 (1): 103-116.
- DE LANDTSHEER, C. and DE VRIES, P. (2015). “Branding the Image of a Fox: The Psychological Profile of EU President Herman Van Rompuy”, *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 200-222.
- DÖLARSLAN, E. Ş. (2012). “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2): 1-28.
- DURŞUN, T. (2009). “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara İletişim Dergisi*, 14: 80-92.
- ERDEM, Ş. vd. (2010). “Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *Öneri*, 9 (33): 71-87.
- ERDİL, S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- GORBANIUK, O. vd. (2015). “Dimensions of Political Party “Personality” Perception”, *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 35-63.
- LEES-MARSHMENT, J. (2001). “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, 49 (4): 692-713.
- LILLEKER, D. G. (2015). “Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool”, *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 111-128.
- O’CASS, A. and VOOLA, R. (2011). “Explicaitons of Political Market Orientation and Political Brand Orientation Using the Resource Based View of the Political Party”, *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6): 627-645.
- ÖZÇELİK, D. G. ve TORLAK, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levi’s ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.
- POLAT, C. ve KÜLTER, B. (2008). “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1): 1-26.
- PROMMEENATE, P. and CHOOKRUVONG, R. (2008). *Political Marketing: Brand Personality for Generation Y Thai Voters*, Dissertation Thesis.
- SAY, T. ve EKİNCİ, B. (2003). “Seçmenin İstedığı Lider Özellikleri”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı: 75-94.

- SCAMMELL, M. (2015). "Politics and Image: The Conceptual Value of Branding", *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 7-18.
- SCHNEIDER KELEMCİ, G. ve BADUR KELEBEK, C. (2009). "Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24: 121-139.
- SKARZYNSKA, K. (2004). "Politicians in Television", *Journal of Political Marketing*, 3 (2): 31-45.
- SMITH, G. (2009). "Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics", *Journal of Political Marketing*, 8 (3): 209-232.
- SMITH, G. (2005). "Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties", *Journal of Political Marketing*, 4 (2-3): 91-114.
- SPEED, R., BUTLER, P. ve COLLINS, N. (2015). "Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders", *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2): 129-151.
- TORLAK, Ö. ve UZKURT, C. (2005). "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 15-31.
- UZTUĞ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, MediaCat, 3. Baskı, İstanbul.
- WHITE, J. ve DE CHERNATONY, L. (2002). "New Labour:"*Journal of Political Marketing*, 1 (2-3): 45-52.