

Citation: Demirağ B. & Tan A. (2017), Siyasi Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği, BMIJ, (2017), 5(4): 97-118 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.145>

SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ¹

Bülent DEMİRAG²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/09/2017

Ahmet TAN³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Siyasal pazarlamada amaç, seçmen ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilebilmesi, seçmenlere yönelik politikalar oluşturulması, uygulanması ve en nihayetinde siyasal süreçte sürdürülebilir bir seçmen memnuniyeti ve buna bağlı olarak seçmen sadakati oluşturulabilmesidir. Özellikle, aldığı oy oranına bakılmaksızın seçimlerde ikinci olan partinin seçimi kaybetmiş sayıldığı ve bu nedenle rekabetin acımasız boyutlarda yaşandığı politize oranı yüksek toplumlarda, rakiplerden farklılaşarak ön plana çıkmak siyasetin uygulayıcı aktörlerinden olan siyasal partiler için son derece önemlidir. Bu farklılaşmanın yaratılabilmesi için rakiplerin, pazarın ve diğer değişkenlerin iyi analiz edilmesi, pazarın bölümlendirilmesi, konumlandırmaya bağlı politikaların ve rekabete bağlı stratejilerin oluşturulması ve uygulanması çok önemlidir. Çalışmanın amacı, seçmenlerin, siyasi parti tercihlerinde etkisi olduğu düşünülen özelliklere ilişkin algılarının ölçülmesidir. Bu kapsamda belirlenen 11 değişik özelliğin seçmenlerin demografik özellikleri ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu özelliklerin ve önem derecelerinin belirlenmesi, siyasi partilerin konumlandırma stratejileri oluşturmalarında önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu kapsamda, Gaziantep ilinde oy kullanan seçmenlerden yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, siyasi parti seçimini etkileyen faktörlerin demografik kriterlerle anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Pazarlama ve Siyasal Pazarlama, Marka ve Konumlandırma

Jel Kodları: D72, M31

AN APPLICATION ON BRAND POSITIONING ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES: GAZİANTEP SAMPLE

ABSTRACT

The aim in political marketing is to be able to determine the needs and desires of the voters correctly, to form and implement the policies towards the electorate and finally to be able to sustain the electorate in the political process and to form the electoral loyalty accordingly. Particularly, regardless of the voting rate, in the elections, the second party is considered to have lost the election, and for this reason, it is very important for the political parties that are political practitioners to come to the forefront in the politically high society where competition is experienced in the ruthless dimensions. In order to create this differentiation, it is crucial that the competitors, the market and other

¹ Bu çalışma Bülent DEMİRAG tarafından hazırlanan ve Ahmet TAN tarafından yürütülen “Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasal Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği” isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, bulentdemirag@windowslive.com

<http://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

³ Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İşletme Bölümü, atan02@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-9972-4372>

variables are analyzed well, the segmentation of the market, the formation and application of positioning-related policies and recertification-related strategies. The aim of the work is to measure perceptions of the characteristics of voters who are thought to be influential in political party preferences. In this context, it has been investigated whether 11 different characteristics determined by voters make a meaningful difference with their demographic characteristics. The identification of these characteristics and their importance will provide significant advantages for political parties in their positioning strategies. Within this scope, face to face surveys and data were collected from the voters voting in the province of Gaziantep. The obtained data were subjected to statistical analysis. In this context, it was concluded that the factors affecting political party election differed significantly with demographic criteria.

Keywords: Politics, Marketing and Political Marketing, Brand and Brand Positioning

Jel Codes: D72, M31

1. GİRİŞ

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak hayat standartlarının amacı günümüzde üretim faaliyetlerinde de önemli artışlar yaşanmaktadır. Artık, piyasaya sunulan ürünün kalitesi müşteri tatmini açısından yeterli olmamakta, firmalar, artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve pazarda hedef aldığı müşteri segmentinde duygusal adanmışlık yaratabilmek için pazarlama uygulamalarından sıkça yararlanmaktadırlar.

Pazarlama anlayışı, pazarlamanın ilk uygulanma aşamalarında, işletmelere ait mal ve hizmetlerin üretimini ve ekonomik süreçte değişimini incelemiştir. Ancak zamanla özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların da ortaya çıkmasıyla pazarlama yeni bir boyut kazanmış, fikirlerin ve örgütlerin rol aldığı alanlarda hitap edilen kesime yönelik tutundurma faaliyetlerine bağlı olarak, düşüncelerin pazarlanması ve kabul ettirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için ticari pazarlamada uygulanan yöntemler, fikirlerin pazarlanması sürecinde de kullanılmıştır.

Siyasal pazarlama ilk uygulama alanlarında propaganda kavramıyla eş tutulmuş ve dar bir alana sıkıştırılmıştır. Oysaki propaganda tek başına siyasal pazarlamayı kapsayacak bir yapıda olmayıp, siyasal pazarlamanın sadece uygulama süreçlerinden birisidir. Siyasal pazarlama anlayışı, özellikle siyasal arenada seçmenin önemsenmesi, seçmen memnuniyeti sağlayıcı politikaların üretilip uygulanması aşamasından sonra ivme kazanmış, bugün pazarlama bilimi içinde birçok çalışmaya konu olmaya devam etmektedir. Siyasal pazarda yoğun rekabetin yaşandığı ve özellikle siyasal ilgilenme ve katılım düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda, seçmenin tanınması, ihtiyaç ve isteklerinin saptanması, gelecekle ilgili beklentilerinin belirlenmesi, siyasal tutum ve davranışlarının analiz edilmesi, siyasal aktörlerin seçmen memnuniyetini sağlayacak politikalar üretmesi, rakiplerin ve pazar ortamının analiz edilmesi oldukça önemli olmakla beraber, ancak bu şekilde rakiplerden farklılaşarak, seçmen memnuniyetini ve sadakatini sağlamak mümkün olabilecektir. Bu düşüncüyü hayata geçirecek

en önemli anlayış ise seçmenle çift yönlü iletişim kanallarının etkin kullanılması ile sağlanabilir.

Siyasal süreçte yer alan siyasal partiler konumlandırma ile siyasal pazara yönelik stratejiler, uygun politika ve programlar belirlerler. Rakiplerden farklılaşmak ve seçmen nazarında kabul görmek ancak başarılı bir marka konumlanması ile mümkün olabilir. Konumlandırma; ürünü/ hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004:138). Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da markalar genelde konumlandırmalarına göre analiz edilir. Konumlandırma siyasal markanın rekabet ettiği pazarda yer aldığı bölümü, hedef kitleye yönelik stratejileri ve özde kendini ayırt ettiren farklılığı ifade eder.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Siyaset ve Pazarlama Kavramı

Toplum, yaşamlarını ve birçok temel çıkarlarını devam ettirebilmek için iş birliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir ekini olan insan kümesidir (Ozankaya, 1984:115). Eski Mısır'a ait taş kabartmalarda firavunların, en yüksek siyasal yöneticilerin, bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizgin tutar biçimde resmedilmeleri siyasetin devleti yönetmekle ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Daver, 1993:3). Dildeki siyaset sözcüğü ise Arapçadaki hayvan terbiye etmek anlamındaki “siyasa” sözcüğünden gelmektedir. Siyaset aynı zamanda kendi içinde de bir çatışma ifade eder ki, siyasette emir ve itaat söz konusudur (Ateş, 1994: 17-35). Aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan “politika” sözcüğü Yunan kökenlidir. Yunanca 'da “polis” kent devletlerine verilen isimdir. Politika ise devlete ait işler anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 2005:17).

Philip Kotler'e göre pazarlama, hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir (Kotler,2000: 8). (Savard, 1988: 2) çalışmasında pazarlamayı bir yönetim felsefesi olarak şu şekilde tasnif etmektedir:

- Toplumun gereksinimlerinden haberdar olmak,
- Kurumu ve ürünleri, bu gereksinimleri tatmin edecek şekilde yeniden biçimlendirmek,

- Halk tarafından tanınmak için halkla iletişim kurmak,
- Tüketici tatminini kontrol etmek ve gerekli düzenlemeler yapmak.

Politik pazarlama bu kapsamda, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Tan, 2002:18). Politik pazarlamanın genel anlamda belirtilen tanıma uygun çerçevesinin Kotler ve Levy' nin pazarlama anlayışını daha geniş bir perspektiften değerlendirme fikrine uygun olduğu söylenebilir. "Pazarlamanın Genişleyen Ekseni "isimli bu ünlü makalede ürünler; mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Levy, 1969:10-15). Ayrıca Kotler, kar amacı güden ticari işletmeler ile siyasi seçim odaklı organizasyonlar olan siyasi partilerdeki ilişkiyi ticari pazarlamada alıcı ile satıcı arasındaki para ile gerçekleştirilen mübadele olarak değerlendirmiş, siyasal pazarlama açısından dönüştürülmüş yapıda aday ve seçmen arasında verilen vaat ve imtiyazların oya dönüşümü olarak ifade etmiştir. Ticari ve siyasal pazarlama anlayışında tüm bu süreç enformasyon süreci olarak değerlendirilmiştir (Kotler, 1978).

Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler, siyasal pazarlamanın bir disiplin olarak literatüre kazandırılmasında önemli olmuştur. Fikirlerin pazarlanması kapsamında aynı zamanda birer siyasi örgüt olan siyasi partilerin seçmene yönelik politikalarının, programlarının ve sunduğu vaatlerin pazarlanması fikri, pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimin bir sonucunu yansıtmaktadır. Siyasi partiler zamanla, partinin seçmen nazarında görünür yüzü olan liderlerinin ve adaylarının da pazarlanması fikrinden hareketle, siyasal pazarlamanın uygulama alanını daha da genişletmişler, pazarlamada kullanılan tüm yöntem ve teknikleri siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanmışlardır. Bu kapsamda, önceleri tutundurmanın dar bir alanına sıkıştırılan siyasal pazarlama faaliyetleri zamanla tanıtım, reklam ve halkla ilişkilerin tüm yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır.

Ticari pazarlamada pazarlama karması elemanlarının önemi siyasal pazarlama uygulamaları açısından da geçerlidir. Ticari pazarlamada seçmene ait özelliklerin ve beklentilerin bilinmesi ne kadar önemliyse siyasal pazarlamada da seçmene uygun pazarlama karmasının oluşturulması aynı öneme sahiptir. Her ne kadar siyasal pazarlama denildiğinde yanlış ve/veya eksik bilgi yüzünden birçok insanın aklına yalnızca 'siyasal tutundurma' hatta bazen yalnızca 'siyasal propaganda' faaliyetleri akla gelse de siyasal pazarlama, tam aksine tanıtım ve reklam uygulamalarından çok daha fazlasını, 'tüm karma elemanlarını' içerir (Polat, 2015).

2.2. Siyasal Pazarlamada Marka Ve Konumlandırma

Ticari pazarlamada markaların konumlandırılması önemlidir. Konumlandırma, marka faaliyetlerinin özü olarak isimlendirilebilir (Reis ve Trout, 1981). Günümüzde tüketiciler, markaların birer sadık müşterileri olarak, sadakat hissettikleri markalardan sürekli kendilerine odaklanmalarını beklemektedirler. Ancak firmalar açısından sadık müşteri kitlesine sahip olmak kadar, değişik ve yeni müşterilere de ihtiyaçları vardır. Bu durumda ürüne ilişkin konumlandırma stratejilerinin doğru yer, zaman ve iletişim kanalları kullanılarak doğru ürün, fiyat ve tutundurma politikalarıyla desteklenmesi önem arz etmektedir (Ar ve Saydan, 2004). Markanın kuruluşundan itibaren firmalar, markanın konumuna odaklanmalı ve karar almada bir bağlam olarak değerlendirmelidirler. Konumlandırma, bir şirketin hedef pazarın zihninde farklı bir yer tutmak için sunum ve imaj tasarlama eylemidir. Hedef, firmanın potansiyel faydasını en üst düzeye çıkarmak için tüketicilerin kafasında markayı bulmaktır. İyi bir marka konumlandırma pazarlama faaliyetlerine rehberlik edebilmelidir (Kotler ve Keller, 2012:276). Konumlandırma; “ürünü/hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir” (Altunışık vd,2004:138).

Siyasi partiler de partilerine ilişkin konumlandırma stratejileri oluşturarak rekabet avantajı yaratacak politika ve uygulamalara yönelmelidirler. Siyasi partinin kuruluşundan itibaren seçmen zihninde farklılıklar oluşturmada seçim başarısı elde etme şansı neredeyse mümkün görünmemektedir. Siyasi partinin ürün kategorisinde yer alan aday, lider, parti politikaları ve programlarının rakiplerden farkındalık yaratacak şekilde konumlandırılmaları, partinin pazarlama uygulamalarını içselleştirerek parti örgütüne yaygınlaştırması ve tüm parti teşkilatının bu misyonla hareket etmesi önemli olacaktır.

Politik marka, politik pazarda faaliyet gösteren siyasal aktörlerin ortaya koyduğu ürünün (lider, aday, parti programı, ideoloji vb.) tümünü kapsayan ortak bir değer özelliğindedir. Ürünün farklı parçalarının markayı nasıl temsil ettikleri tam olarak kestirilememektedir. Örneğin, lider güçlü bir imaja sahip olsa da yerel anlamda parti teşkilatı ya da aday tarafından seçmen açısından hoş karşılanmayan bir durum karşısında zarar görebilmektedir. Bu nedenle parti teşkilatları markalarının gücünü ve dışarıya sunduğu imajı topyekûn dikkate alarak hareket etmek durumundadırlar (Bayraktaroğlu, 2002:70).

Politik pazarda artan rekabet ve ürünlerin giderek birbirine benzer özellikler sergilemesi, siyasi partileri zaruri olarak markalarına ek değer katmaya yöneltmektedir. Siyasi

partiler açısından markalaşma olgusu, siyasi gündemin dar bir alana sıkıştırma, muhalefet olaylarını arttırma, mesaj uygunluğunu isteme ve de yerel düzeyde siyasal bağlantının kesilmesi gibi hoş karşılanmayan etkiler ortaya çıkardığı görülmektedir (French ve Smith, 2010:462'den uyarlanmıştır).

Tüketici pazarlarında olduğu gibi politik pazarda da markalamanın hem politik partiye hem de seçmenlere sağlayacağı birçok avantaj bulunmaktadır. Öncelikli olarak siyasal partiler açısından genel anlamda bu avantajları incelersek (İslamoğlu ve Fratt, 2011:8-9'dan uyarlanmıştır):

- Markalar haksız rekabete karşı politik partiyi korumaktadır. Siyasal partiler, yasal düzenlemeler uyarınca bir parti adı kullanmak durumundadırlar. Parti adı da markayı oluşturan ve seçmenler üzerinde etki yaratan bir unsurdur. Bu nedenle tüketici pazarlarında zaruri olmayan marka adı, politik pazarda yasal zorunluluk olduğundan siyasal partilerin birbirlerinin isimlerini kullanmaları gibi bir durum söz konusu değildir.

- Pazarda güçlü olan siyasi partilerin, pazar başarısızlıkları daha çabuk telafi edilebilmektedir. Yakın dönemde seçimlerde başarısız olan siyasi partilerin, takip eden diğer seçimlerde pazar paylarını, marka değeri güçlü olmayan partilere nazaran daha çabuk arttırdıkları görülmektedir.

- Talep yaratma konusunda markalar, parti adlarına nazaran daha büyük güce sahiptirler. Örneğin, bazı siyasal partilerde köklü geçmişe sahip olan marka isimleri ulusal ve yerel seçimlerde seçmenden yeteri kadar destek görememektedir. 2002 seçimlerinde güçlü bir marka imajı ile pazara giren ve ilk seçimde yüksek bir oy potansiyeli yakalayan Ak Parti, daha eski parti isimlerine nazaran daha fazla oy alarak iktidar olmayı başarabilmiştir.

- Güçlü politik markalar, seçmen bağlılığını artırır, seçmeni uzun vadede partiye üye konumuna getirebilir. Böylelikle siyasi partiler, hem parti teşkilatını nicel olarak güçlendirir, hem de elde edeceği üye aidatlarıyla parti örgütüne maddi destek sağlayarak harcamalarını finanse edebilir.

- Güçlü markalar pazara girişleri engeller. Siyasi parti kurma ve faaliyette bulunma birçok ülkede yasal mevzuatlarla düzenlenmiştir. Her ne kadar yasal yükümlülükler yerine getirilse de pazarda yer alan güçlü markalar dikkate alındığında birçok örgüt, ideoloji açısından kendine yakın gördüğü mevcut partilere de aktif katılım gerçekleştirebilmektedir.

- Siyasi aktörlerin temel amacı seçmeni etkilemek ve seçmeni partiye bağımlı hale getirmektir. Güçlü siyasi markalar, özellikle ideolojik anlamda rakibiyle benzerlik gösteren

rakip parti seçmenlerini kendi partilerine çekebilirler.

- Politik pazarlamada fiyat unsuru kesin olarak ölçümlenememekle beraber, iyi bir markaya sahip siyasi partiler, seçim kampanyası harcamalarında rakiplerine nazaran avantajlı konuma geçebilirler.

- Küreselleşmenin de etkisiyle, tüm siyasi aktörler bağlı bulundukları uluslararası örgütlerin tesiri altında kalabilmektedir. Özellikle iktidar konumunda bulunan siyasi partiler, güçlü bir marka imajına sahip olduklarında, temsil ettikleri ülkeleri bu organizasyonlara daha kolay üye yapabilmektedirler. Zira birçok uluslararası örgüt, üyelik müzakereleri sırasında aday ülkenin siyasi partilerinin istikrarına dolayısı ile seçim sistemlerinin istikrarına büyük önem vermektedirler. Bu nedenle siyasi arenada güçlü markalara sahip olmak uluslararası bir prestij yaratmaktadır.

- Güçlü siyasi markası olan partiler sinerji yaratmada rakiplerine nazaran daha başarılı olabilirler.

- Güçlü siyasi markalar, rakiplerine nazaran daha yüksek pazar payı elde ederler. Çünkü seçmen oy kullanırken özellikle güven ve istikrar ilkesine ve de marka ürününün imajına büyük önem vermektedir.

- Güçlü siyasi markalar, rakiplerine oy veren seçmen üzerinde baskı yaratarak, onları seçici satın alma davranışına sevk edebilirler.

Konumlandırma faaliyetlerinde siyasi partiler, pazara sundukları ürünün farklılaşmasını sağlamak zorundadırlar. Aksi takdirde, seçmen tarafından neden tercih edilmesi gerektiğinin anlatılması güçleşir. Trout (2006:18) çalışmasında farklılaşmanın ürüne yönelik olmadığını, seçmenin zihnine yönelik olduğunu belirtmiştir. Politik üründe rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma ile bu farklılaştırmanın nedenini oluşturan konumlandırma stratejilerinin birbirini tamamlayan bir bütün oluşturduklarını unutmamak gerekir. Bu nedenle, siyasi partiler, konumlandırma ve farklılaştırma stratejilerini eş zamanlı düşünmek durumundadırlar. Konumlandırma stratejisi, öncelikle ürüne yönelik gelişebilecek ürün nitelemesi ya da seçmen faydasını sağlayacak tutumlar oluşturma üzerine geliştirilmelidir (Aaker ve Shanssby, 1982:56'dan uyarlanmıştır). Marka konumlandırma, bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumunun ve uygulanabilirliğinin tek şartı olarak karşımıza çıkar. Özellikle, iletişim teknolojilerinin yoğun kullanıldığı toplumlarda belirgin olabilmek adına marka konumlandırma stratejileri, yakın ilgiyi ortaya koyan düşünce tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Arlı, 2012:102). Marka konumlandırma faaliyetleri kapsamında, belirlenen hedef kitleye yönelik

ayrıt edilmeyi sağlayacak, rakip siyasi parti imajlarını da dikkate alarak daha olumlu imaj oluşturacak stratejiler belirlenmesi önemlidir (Uztuğ, 2003:144'ten uyarlanmıştır).

Keller, politik markanın konumlandırılmasının siyasi partilere çeşitli yararlar sağlayacağını ifade eder (Keller, 1998:119-120'den uyarlanmıştır):

- Politik marka konumlandırması, markanın tanınırlığına yardımcı olur, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlar.
- Seçmenin hangi nedenle siyasi partiye oy vereceğinin belirlenmesine kolaylık sağlar. Bu sayede, seçmeni etkilemeye çalışan politik uygulayıcılar, seçmene siyasi partiyi anlatırken kolaylık elde ederler.
- Hedef seçmenin belirlenerek, doğru stratejilerin uygulanması sağlanır.
- Rakiplerin tanımlanmasına ve rekabet edici stratejilerin oluşturulmasına kolaylık sağlar.
- Rakiplerden benzer ve farklı yönlerin ortaya çıkarılarak rekabet avantajı elde edilmesini sağlar.
- Siyasi markanın konumu, onun pazar payını diğer bir ifadeyle marka değerini oluşturur.

Ancak politik marka konumlandırması belirli birtakım süreçlerin izlenmesi ile elde edilebilir. Konumlandırma aşamasında öncelikle pazar bölümlendirmesinin ve ardından hedef seçmen grubunun belirlenmesi çok önemlidir. Belirlenen seçmen kitlesine uygun konumlandırma stratejilerinin uygulanması açısından hedef seçmen gruplarının analizinin iyi yapılması gerekir. Her ne kadar iktidar olabilmek seçmenin tamamına ulaşmayı gerektirse de farklılaştırılmış pazarlama stratejileri kapsamında hangi seçmen grubuna hangi politikaların oluşturulacağını belirlenmesi önemlidir. Seçmenin ihtiyaç, istek ve beklentileri iyi saptanmalıdır. Daha sonra belirlenen bu seçmen kitlesine, markanın olumlu imajı benimsetilerek, seçmen zihninde yer edinmelidir. Böylece, birçok siyasi markanın ileti taarruzuna maruz kalan seçmenin hafızasında yer edinmek kolaylaşır. Marka konumlanması ile siyasi partinin misyonu ve gelecek planlamasını yansıtan vizyonu seçmene daha kolay aktarılır (Kotler ve Armstrong, 2006:250'den uyarlanmıştır)

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Oy verme davranışını etkileyen faktörlerin, seçmenlerin demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bu çalışmada, Gaziantep'te yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Hem maliyet hem de zaman darlığı bakımından tesadüfi olmayan yöntemlerden, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketi

cevaplayan seçmenlerin, samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Bu kapsamında cevaplayıcılardan son yapılan milletvekili genel seçiminde oy verdiği siyasi partiyi tercih ederken üzerinde etkisi olduğunu düşündüğü faktörleri önem derecesine göre, beşli Likert ölçeği üzerinde puanlandırmaları istenilmiştir. Tüm siyasi partilerin ve oy veren seçmenlerinin oy verme davranışlarının aynı çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından son milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015), seçim barajını aşan ve mecliste temsil hakkı kazanan 4 siyasi partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi- Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi-CHP, Milliyetçi Hareket Partisi-MHP ve Halkların Demokratik Partisi-HDP) incelenmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 11 farklı değişken belirlenmiştir. Bunlar tablolardaki sıraya göre “Siyasi Partinin Beklentilere Uygunluğu (Kalitesi), Siyasi Partinin Lideri, Siyasi Partinin İdeolojisi, Siyasi Partinin Kadrosu, Siyasi Parti Programı, Partinin İcraatları, Partiye Duyulan Güven, Marka İmajı, Siyasi Partiye İlişkin Deneyim ve Tecrübeler, Promosyon ve Reklamlar Ve Siyasi Partinin Toplumdaki Statüsü” dür. Demografik özellikler olarak da Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Meslek, Ailedeki Birey Sayısı, Aylık Toplam Gelir değişkenleri kullanılmıştır.

Bağımlı değişken olan oy verme davranışını etkileyen faktörler oransal, bağımsız değişken olan demografik özelliklerse kategorik değişkenler olduklarından, grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı, seçmenlerin, oy verme davranışlarında etkisi olduğu düşünülen özelliklere ilişkin algılarının ölçülmesidir. Bu kapsamda belirlenen 11 değişik özelliğin seçmenlerin demografik özellikleri ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Çalışma ile siyasi partilerin seçmenlere yönelik politika ve vaat oluşturma sürecinde nasıl bir strateji uygulayacakları konusunda yol gösterici bilgiler sunulmaktadır. Çalışmanın özgün tarafı ise, 24 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilecek yerel seçimler ve 3 Kasım 2019 tarihinde gerçekleştirilecek Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde siyasi partilere yol gösterici bilgiler sunulabilecek olmasıdır. Böylelikle siyasi partilerin kampanya faaliyetlerinin en az maliyetle ve en etkili şekilde yürütmelerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan 7 hipotez tek yönlü ANOVA testine tabi tutularak siyasi parti seçimini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerle anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

4. BULGULAR

Anket katılımcılarının %43,8'i (175 kişi) kadın, %56,3'ü erkektir (225 kişi). Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %28,2'si (113 kişi) 18-29 yaş, %31,8'i (127 kişi) 30-39 yaş, %22,3'ü (89 kişi) 40-49 yaş, %12,0'si (48 kişi) 50-59 yaş ve %5,8'i (23 kişi) 60 yaş ve üzeri arasındadır. Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %31,8'inin (127 kişi) bekar, %61,0'inin (244 kişi) evli ve kalan %7,2'sinin (29 kişi) ise boşanmış/dul olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %4,5'i okuryazar olmayan, %8,3'ü okuryazar olup bir okul bitirmeyen, %16,8'i ilkokul, %24,0'ü lise, %22,3'ü yüksekokul, %13,8'i Lisans ve %10,5'i lisans üstü eğitim seviyesindedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %9,8'i devlet memuru, %10,0'u emekli, %13,3'ü ev hanımı, %17,8'i öğrenci, %1,5'i çiftçi, %19,0'u işçi, %12,5'i esnaf, %10,8'i serbest meslek mensubu ve %5,5'i diğer grubunda yer almaktadır. Anket katılımcılarından tek yaşayanlar 24 kişi (%6), aile birey sayısı 2 kişi olanlar 54 kişi (%13,5), aile birey sayısı 3 kişi olanlar 89 kişi (%22,3), aile birey sayısı 4 kişi olanlar 93 kişi (%23,3), aile birey sayısı 5 kişi olanlar %16,3, aile birey sayısı 6 kişi olanlar %12,3, aile birey sayısı 8 kişi olanlar %2,5 ve 9,10 kişilik nüfuslar%1'lük dilimin altındadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %3,3'ü (13 kişi) 1000 TL'ye kadar, %27,0'si (108kişi) 1000 TL-2000 TL'ye kadar, %32,3'ü (129 kişi) 2000 TL-3000 TL'ye kadar, %17,3'ü (69 kişi) 3000 TL-4000 TL'ye kadar, %15,0'i (60 kişi) 4000 TL- 5000 TL'ye kadar, %3,8'i (15 kişi) 5000 TL-6000 TL'ye kadar ve %1,5'i (6 kişi) 6000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

1 Kasım 2015 genel seçiminde verilen oylar dikkate alındığında araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özellikleri ile kullandıkları oy oranlarına bakıldığında, erkekler kadınlara göre Ak Parti, HDP, MHP daha fazla oy verirken, kadınlar CHP'ye daha çok oy vermişlerdir. Yaş gruplarına bakıldığında 18-29 yaş arası 2015 genel seçimlerinde Ak Parti'ye daha fazla oy verirken, 30-39 yaş arası CHP ve MHP'ye daha fazla oy vermişlerdir. Medeni durumu bekar olan kişilerin kullandıkları oylar arasında ilk sırayı Ak Parti alırken, ardından CHP ve MHP gelmektedir. Eğitim düzeyinde Ak Parti'nin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Parti seçimini etkileyen faktörlere ilişkin bulgular ise tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Cinsiyet	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	,103	1	,193	,661
	Grup içi	213,394	398		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	1,938	1	4,463	,035
	Grup içi	172,839	398		
	Toplam	174,777	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	2,745	1	3,634	,057
	Grup içi	300,653	398		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	,031	1	,045	,832
	Grup içi	276,409	398		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	,103	1	,130	,718
	Grup içi	314,834	398		
	Toplam				
İcraatlar	Gruplar Arası	,241	1	,321	,572
	Grup içi	299,669	398		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	,229	1	,445	,505
	Grup içi	204,771	398		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	,023	1	,023	,879
	Grup içi	390,537	398		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	,723	1	,816	,367
	Grup içi	352,674	398		
	Toplam	353,397	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	,116	1	,083	,773
	Grup içi	552,674	398		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	,036	1	,028	,867
	Grup içi	505,154	398		
	Toplam	505,190	399		

Tablo 1'e bakıldığında cinsiyete göre kişilerin parti seçiminde siyasi partinin lideri faktörü ile önemli bir farklılık olduğu, diğerlerinin arasında ise farklılıktan söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, siyasi parti liderlerinin cinsiyete göre farklı algılandıkları ve konumlandırma stratejileri oluştururken cinsiyete ilişkin ayrı değerlendirmeler yapmaları önemli görülmektedir.

Tablo 2: Yaşa Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Yaş	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	8,777	4	4,234	,002
	Grup içi	204,720	395		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	1,158	4	,658	,621
	Grup içi	173,620	395		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	8,103	4	2,710	,030
	Grup içi	295,294	395		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	4,138	4	1,501	,201
	Grup içi	272,302	395		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	5,266	4	1,679	,154
	Grup içi	309,672	395		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	4,543	4	1,519	,196
	Grup içi	295,367	395		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	2,325	4	1,133	,341
	Grup içi	202,675	395		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	30,224	4	8,283	,000
	Grup içi	360,336	395		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	,889	4	,249	,910
	Grup içi	352,508	395		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	20,631	4	3,828	,005
	Grup içi	532,159	395		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	1,037	4	,203	,937
	Grup içi	504,153	395		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların yaşları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden promosyon ve reklamlar, siyasi partinin ideolojisi ve siyasi partinin kalitesi (beklentilere uygunluğu) arasında 0,05 düzeyinde anlamlı, marka imajı arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 2’de anlam düzeyleri belirtilmiştir.

Tablo 3: Medeni Durumlarına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Medeni Durum	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	1,830	2	1,716	,181
	Grup içi	211,667	397		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	,347	2	,395	,674
	Grup içi	174,431	397		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	,257	2	,168	,845
	Grup içi	303,141	397		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	4,874	2	3,563	,029
	Grup içi	271,566	397		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	2,541	2	1,615	,200
	Grup içi	312,396	397		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	1,778	2	1,184	,307
	Grup içi	298,132	397		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	,585	2	,568	,567
	Grup içi	204,415	397		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	6,343	2	3,277	,039
	Grup içi	384,217	397		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	1,040	2	,586	,557
	Grup içi	352,358	397		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	,364	2	,131	,877
	Grup içi	552,426	397		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	3,032	2	1,198	,303
	Grup içi	502,158	397		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların medeni durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi parti kadrosu ve marka imajı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 3’de önem düzeyleri belirtilmiştir.

Tablo 4: Eğitim Durumlarına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Eğitim durumu	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi(p)
Kalite	Gruplar Arası	10,706	6	3,458	,002
	Grup içi	202,791	393		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	5,672	6	2,197	,043
	Grup içi	169,105	393		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	33,147	6	8,034	,000
	Grup içi	270,250	393		
	Toplam	303,397	399		
Kadro	Gruplar Arası	16,872	6	4,258	,000
	Grup içi	259,568	393		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	9,481	6	2,033	,060
	Grup içi	305,456	393		
	Toplam	314,937	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	25,836	6	6,174	,000
	Grup içi	274,074	393		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	3,838	6	1,250	,280
	Grup içi	201,162	393		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	19,634	6	3,467	,002
	Grup içi	370,926	393		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	23,715	6	4,712	,000
	Grup içi	329,682	393		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	32,647	6	4,111	,001
	Grup içi	520,143	393		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	9,548	6	1,262	,274
	Grup içi	495,642	393		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partinin kalitesi (beklentilere uygunluğu), siyasi partinin lideri 0,05 düzeyinde, siyasi partinin ideolojisi, siyasi parti kadrosu, siyasi parti icraatları, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, promosyon ve reklamlar arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır. Siyasi partilerin konumlandırma stratejileri oluştururlarken, seçmenin bir partiye oy vermesinde etkili olan neredeyse tüm faktörleri dikkate almalarına ilişkin bir anlam çıkmaktadır.

Tablo 5: Meslek Durumlarına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Meslek	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	4,131	8	,964	,464
	Grup içi	209,367	391		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	14,768	8	4,511	,000
	Grup içi	160,010	391		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	10,771	8	1,799	,076
	Grup içi	292,626	391		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	12,763	8	2,366	,017
	Grup içi	263,677	391		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	8,634	8	1,378	,204
	Grup içi	306,304	391		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	17,336	8	2,999	,003
	Grup içi	282,574	391		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	12,645	8	3,213	,002
	Grup içi	192,355	391		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	17,751	8	2,327	,019
	Grup içi	372,809	391		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	14,499	8	2,091	,036
	Grup içi	338,898	391		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	14,886	8	1,353	,216
	Grup içi	537,904	391		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	17,411	8	1,745	,087
	Grup içi	487,779	391		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların meslek durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden, siyasi partinin lideri, siyasi parti icraatları, siyasi partiye duyulan güven arasında 0,01 düzeyinde; siyasi parti kadrosu, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler ve arasında da 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

Tablo 6: Aile Birey Sayısına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Aile birey sayısı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	11,589	9	2,487	,009
	Grup içi	201,909	390		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	11,351	9	3,010	,002
	Grup içi	163,426	390		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	14,963	9	2,248	,019
	Grup içi	288,434	390		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	13,415	9	2,210	,021
	Grup içi	263,025	390		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	25,135	9	3,758	,000
	Grup içi	289,802	390		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	22,694	9	3,547	,000
	Grup içi	277,216	390		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	16,694	9	3,842	,000
	Grup içi	188,306	390		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	8,300	9	,941	,489
	Grup içi	382,260	390		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	20,149	9	2,620	,006
	Grup içi	333,248	390		
	Toplam	353,397	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	26,267	9	2,162	,024
	Grup içi	526,523	390		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	41,080	9	3,836	,000
	Grup içi	464,110	390		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların ailedeki birey sayısı ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden, siyasi partinin toplumdaki statüsü, kalitesi (beklentilere uygunluk), siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, siyasi partiye duyulan güven, siyasi parti icraatları, siyasi parti programı ve siyasi partinin lideri arasında 0,01 düzeyinde; promosyon/ reklamlar, siyasi parti kadrosu ve siyasi partinin ideolojisi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

Tablo 7: Aylık Toplam Gelirine Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Aylık toplam gelir		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	4,550	6	1,426	,203
	Grup içi	208,947	393		
	Toplam	213,497	399		
Lider	Gruplar Arası	3,087	6	1,178	,317
	Grup içi	171,691	393		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	10,984	6	2,460	,024
	Grup içi	292,413	393		
	Toplam	303,397	399		
Kadro	Gruplar Arası	6,162	6	1,493	,179
	Grup içi	270,278	393		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	9,249	6	1,982	,067
	Grup içi	305,689	393		
	Toplam	314,937	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	6,580	6	1,469	,187
	Grup içi	293,330	393		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	3,861	6	1,257	,276
	Grup içi	201,139	393		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	9,002	6	1,545	,162
	Grup içi	381,558	393		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	11,858	6	2,274	,036
	Grup içi	341,540	393		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	10,278	6	1,241	,284
	Grup içi	542,512	393		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	14,369	6	1,918	,077
	Grup içi	490,821	393		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların aylık toplam geliri ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler ve siyasi partinin ideolojisi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, ticari ürün kategorisinde yer alan ürünler arasında, ürün özelliklerinin teknolojik yeniliklere bağlı olarak kolay taklit edilebilmesinden kaynaklı, belirgin bir farklılaştırma yoluna gidilememektedir. Bu nedenle, ürünlere ek değer yaratacak ve tüketicide psikolojik etki yaratan markalaşma olgusu giderek daha önemli hale gelmiştir. Psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkisi olan reklam ve diğer iletişim çabaları, tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Ürünlerin somut özelliklerinin vurgulanması bir tarafa, işletmeler daha çok ürünün soyut özelliklerini ön plana çıkaran marka ve markalama kavramlarına yönelmektedir. Yapılan çalışmalar güçlü markaya sahip olan ürünlerin piyasada daha kalıcı bir yer edindiklerini, tüketici belleğinde daha uzun süreli konumlandıklarını ve önemli pazar paylarına sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Markanın hem tüketiciye bir takım psikolojik tatminler sağladığı, hem de işletmelere daha güçlü bir müşteri portföyü oluşturduğu açıktır.

Ticari olmayan kuruluşların markalanması son dönemlerde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Siyasal pazarlama da bu kapsamda değerlendirilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan siyasi partilerin, ticari pazarlamada kullanılan yöntemleri uyarlayabildiği ölçüde kendi örgütlenmelerine yansıttığı, bu kapsamda soyut nitelikli ürünler oluşturma itici gücüyle güçlü bir markalama yoluna gittikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında, siyasi partilerin markalama ve bu kapsamda markalarını konumlandırmaları üzerinde durulmuştur.

Çalışma sonucu, farklı demografik özelliklerdeki seçmenlerin siyasi partileri zihinlerinde farklı konumlandıklarını göstermektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, aile birey sayısı, aylık aile gelir durumu ve meslek kategorilerinde ankete verilen cevaplardan elde edilen farklı sonuçlar, siyasi partilerin seçmene yönelik politika ve vaatler oluşturma sürecinde pazarı bölümlendirmelerinin ve bu bölümlere uygun stratejiler oluşturmalarının pazar başarısı açısından önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

1 Kasım 2015 genel seçimlerinde siyasi partilere verilen oylar dikkate alındığında, siyasi partilerin marka konumlandırma stratejilerinde demografik kriterleri dikkate almalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Zira verilen oylar cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik kriterlere göre farklılık arz etmektedir. Bu da pazarın bölümlere ayrılarak, hedef pazarlaması yapılmasını, odaklanmayı ve uygun pazarlama planları oluşturulmasını zaruri kılmaktadır.

Cinsiyete göre kişilerin parti seçiminde siyasi partinin lideri faktörü ile önemli bir farklılık olduğu, diğerlerinin arasında ise farklılıktan söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, siyasi parti liderlerinin cinsiyete göre farklı algılandıkları ve konumlandırma stratejileri oluştururken cinsiyete ilişkin ayrı değerlendirmeler yapmaları önemli görülmektedir. Bu noktada özellikle belirli ideolojilerle seçmen karşısına çıkan siyasi partilerin, Türkiye gibi muhafazakâr seçmen kitlesinin yoğun olarak yaşadığı bir ülkede, uyguladığı politikalarda ve seçmene sundukları vaatlerde cinsiyet farklılığından kaynaklanan toplumsal, yasal ve kültürel norm ve değerleri dikkate alarak politika belirlemeleri önem arz etmektedir. Ülkede, siyasi partilerin sahiplendikleri farklı ideolojik yaklaşımlar arasında belirginleşen oy farklılıkları ve ideolojileri benimseyen liderin etken rolü bu konuda cinsiyete ilişkin değişik algısal düzeylerde kendisini göstermektedir.

Yaş faktörüne göre siyasi partilere oy verme davranışında iletişime yönelik bir takım algıların ön plana çıktığı görülmektedir. Lider, kadro ve parti icraatları yerine daha çok imaj, kalite, ideoloji ile promosyon ve reklam unsurlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda siyasi partilere düşen ilk görev, iletişime yönelik çalışmalara ağırlık vererek, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkmak olduğu söylenebilir.

Medeni durum ile siyasi partilere oy verme davranışında kadro ve imaj unsurlarının medeni durum ile anlamlı bir farklılık oluşturduğu, diğerleri için anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, siyasi partilerin konumlandırma kararlarında kadro ve imaja yönelik uygulamalarında karar almaları önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partinin beklentilere uygunluğu, siyasi partinin lideri, siyasi partinin ideolojisi, siyasi parti kadrosu, siyasi parti icraatları, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, promosyon ve reklamlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır. Siyasi partilerin konumlandırma stratejileri oluştururlarken, seçmenin bir partiye oy vermesinde etkili olan neredeyse tüm faktörleri dikkate almalarına ilişkin bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Mesleki anlamda seçmenlerin parti seçimini etkileyen faktörleri kabul düzeyleri yüksek görülmektedir. Her meslek grubunun siyasi partilerden beklentileri yüksektir. Bu noktada lider, icraat, güven, siyasi parti kadrosu, imajı ve siyasi partinin deneyim ve tecrübeleri meslek gruplarınca önem düzeyi yüksek faktörler olarak değerlendirilmiştir. Kuşkusuz, bunda siyasi parti liderlerinin ve seçim kampanyalarında önemli dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yürüten kadrolarının meslek mensubu teşkilatlarına yönelik sarf ettiği söz ve eylemlerin etkisi büyüktür.

Bu noktada siyasi partilere düşen görev, özellikle lider ve kadrolarının, seçim kampanyalarında meslek mensuplarına yönelik politikalarında dikkatli davranmaları ve hemen her meslekten seçmenin oy verme davranışında oy verme eğiliminde olduğu siyasi partinin liderine, kadrolarına ve onların icraat ve söylemlerine çok dikkat ettiklerinin farkında olarak, tatmin edici politikalar üretmeleridir.

Aile birey sayıları ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında imaj faktörü dışında tüm faktörlerde anlamlı sonuç çıkmıştır. Bu durumda aile birey sayısında bir kişi olmak ya da birden fazla aile mensubuna sahip olmak arasında parti seçimine etki eden faktörlerde çok büyük bir farklılık oluşmamaktadır. Siyasi partilerin genel olarak tüm özellikleri önemsenmektedir. Siyasi partiler, seçmen zihninde konumlanmaya ilişkin çalışmalarında özellikle aile birey sayısının fazla olması durumu dikkate alınarak daha fazla oy alınacağı varsayımıyla kalabalık ailelere yönelik kampanya faaliyetlerine yönelmekle beraber, daha az sayıya sahip aile bireylerini de dikkate alarak konumlandırma stratejileri oluşturmalıdır. Sonuçlar, bu durumu destekler nitelikte veriler sunmaktadır.

Aylık toplam gelire göre parti seçimini etkileyen faktörler ile siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübe ile siyasi partinin ideolojisi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Siyasi partilerin ideolojik yaklaşımları onların geçmişteki faaliyetlerine de etki etmektedir. Ekonomik duruma ilişkin etkiler de bunlardan birisidir. İdeolojiye dayalı oluşturulan ekonomik sistemin bireylerin toplam gelirlerinde yarattığı etki ve siyasi partinin sahip olduğu ideoloji ile şekillenen geçmişteki durumuna ilişkin seçmen değerlendirmesi, bu iki faktörün aylık toplam gelirle önemli bir anlama sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın önemli bir kısıtını, çalışmanın gerçekleştiği dönemde ülkede yaşanan ve başarısızlıkla sonuçlanan “15 Temmuz Darbe Girişimi” neticesinde halk üzerinde oluşan üzüntü ve infial oluşturmaktadır. Bu nedenle, veri toplama aşamasında cevaplayıcıların çekingen davrandıkları gözlemlenmiştir. Bu durum sorun oluşturmıştır. Ancak bu sorun, cevaplayıcıların kimlik bilgilerinin alınmayacağı ve anket sorularına yönelik bilgilerin sadece akademik amaçlı kullanılacağı belirtilmesiyle asgari seviyeye düşürülmüştür.

Gelecek araştırmalarda, tüm siyasi partileri ya da en azından bu çalışmaya dâhil edilmeyen diğer siyasi partileri kapsayacak şekilde geniş bir araştırmanın yapılması önerilmektedir. Böylelikle, siyasal pazarda faaliyet gösteren diğer siyasi partilere de konumlandırma stratejileri oluşturmaları ve seçmenlerine de oy verdikleri siyasi partilerin seçmen zihninde nasıl bir konumda oldukları bilgisinin sunulması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ve Shannsbay, J.G. (1982). Positionning your product. *Business Horizons*, 25(3):56-62.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ar, A.A. and Sardan, R. (2004). “Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi Ve Mavi Jeans Örneği”. *Mevzuat Dergisi*, Yıl 7, Sayı 81, Yıl :2004.
- Arlı, E. (2012). “Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: Liman işletmeciliğinde bir uygulama”. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 19(2):99-120.
- Ateş, T. (1994). *Demokrasi (Kavram-Tarihi Süreç-İlkeler)*. Ümit Yayıncılık, İstanbul.
- Aydınoğlu, P. (2010). *Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). “Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3):58-82.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama karması (4p) kavramında yeni gelişmeler*. *Pazarlama Dünyası*, 1(4):23-24.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Doğan Yayınevi, Ankara.
- French, A. ve Smith, G. (2010). “Measuring political brand equity: A consumer oriented approach”. *European Journal of Marketing*, 44(3-4):460-477.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Branding Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc., N.J.
- Kışlalı, A.T. (2005). *Siyaset Bilimi*. 11. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. (1978). *Marketing Für Nonprofit-Organisationen*. Verlaganstalt, Stuttgart.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Muallimoğlu, N. (Çev.), Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 15. Eds. Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Brodening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33:10-15.
- Kotler, P. E Levy, L.K. (2012). *Marketing Management*. 14th edition, International Edition, PrenticeHall.
- Ozankaya, Ö. (1984). *Temel Toplumbilim Terimler Sözlüğü*. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle)*. 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49:41-50.

- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim .Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). “ Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics”. Marketing Intelligence & Planning, 13(9):4-15.
- Ries, A. and Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. New York: Mc Graw-Hill.
- Savard, R. (1988). Guidelines fort the Teaching of Marketing in the Training of Librarians Documentalists and Archivists, UNESCO, Paris, ss.1-118.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.