

POLİTİK MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zafer CESUR¹, Salih MEMİŞ²

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, politik pazarlama alanında siyasi partilere olan seçmen bağlılığını ortaya koyabilmek ve seçmenlerin marka bağlılığını etkileyen faktörleri tespit ederek bu konuda ilgililere bilgi verebilmektir. Bu amaçla Türkiye’de seçmenlerin politik pazarlamada marka bağlılığını etkileyen faktörler analiz edilemeye çalışılmıştır. Politik pazarlamada marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla ankete dahil edilen on beş ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (dört faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1: “Yenilik Arayışı Faktörü”, Faktör 2: “ Markaya Duygusal Yakınlık Faktörü”, Faktör 3: “ Marka İnancı Faktörü” ve Faktör 4: “ Marka Desteği Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda politik marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Politik Marka, Marka Bağlılığı.

A STUDY ON DETERMINING THE FACTORS INFLUENCING POLITICAL BRAND LOYALTY AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

The primary aim of this study is to reveal the loyalty of voters to political parties in political marketing and to provide information to those concerned by determining the factors influencing brand loyalty of voters. To this end, it has been tried to analyze the factors influencing brand loyalty of voters in Turkish political marketing. Fifteen statements included in the survey to determine the factors influencing brand loyalty in political marketing were subjected to the factory analysis, and it was found that they were gathered under less factors (four factors) which were Factor 1: "Seeking Something New", Factor 2: "Affection to the Brand", Factor 3: "Faith in Brand", and Factor 4: "Brand Support". In the correlation analysis performed, it was found that there was a significant relationship between the factors influencing political brand loyalty and brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Political Brand, Political Marketing

¹ Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, salihmemis@yahoo.com

GİRİŞ

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi politikanın da konusu insandır. Demokratik ülkelerde, yasama ve yürütmedeki birçok kişi, seçimle işbaşına gelmektedirler. Demokratik ülkelerde siyasi güç seçimle kazanılıp kaybedildiğinden ötürü karar aşamasındaki en büyük etkiye sahip seçmen memnuniyeti sağlanması gereken, tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlama uygulamaları demokrasi ile birlikte ortaya çıkmış bir kavram olarak ulusları yöneten ya da yönetmeye aday olan siyasi partilerin hem ayakta kalıp büyümek hem yarışmakta oldukları rakiplerinin önüne geçebilmeleri amacıyla pazarlamadan faydalanmanın önemini kavramakta ve faaliyetlerinde pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Siyasi partilerin temel amacı sürekli olarak kendilerini destekleyen bir seçmen grubu yaratmaktaki gereklilikleridir ki bu da bizi marka bağlılığı kavramına götürmektedir. Politik pazarlamada marka bağlılığı siyasi parti düzleminde; seçmenin bir siyasi partinin, politikalarına, ideolojisine, adaylarına inanması ve güvenmesi sonucu tercihini bu siyasi partiden yana kullandıktan sonra memnun kalması ve bundan sonraki seçimlerinde sürekli aynı partiyi desteklemesi, diğer seçmenlere tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilmektedir.

Toplumun, siyasi tercihlerinde giderek kararsız hale gelmesi ve yüzen oyların giderek fazlalaşması politik pazarlamada siyasi partilere olan bağlılığın önemini artırmıştır. Demokrasi ile yönetilmekte olan tüm toplumlarda, düzenlenen seçimler ile yöneticiler seçilmektedir. Burada karar merkezi olarak seçmen ön planda olmakta ve ihtiyaç ve beklentileri karşılanacak nihai hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkı yönetme amacıyla yola çıkan siyasi partiler ve yöneticilerinin bu uğurda seçmeni etkilemeleri ve kendilerine destek sağlamaları amacıyla politik pazarlama uygulamalarından yararlanmaları da kaçınılmaz bir sonuçtur. Politik pazarlama, başlangıçta politik reklam ile eşdeğer olarak algılanırken, günümüzde halkla ilişkiler başta olmak üzere, aday ve lider imajı ve politik ürünlerin tasarımı konularında seçmenden gelen hassasiyetlerin dikkate alınması gibi birçok pazarlama uygulamaları politik pazarda kullanılmaktadır.

Politik pazarlama, aday ve partilerin siyasal gereksinimlerinin belirlenmesi ile başlar, bunların karşılanmasına yönelik çözümler geliştirip bunları çeşitli taktikler ve stratejilerle seçmenlere sunar ve karşılığında seçmenlerin desteğini kazanmayı çalışır. Daha sonra, kazanılan oyların karşılığında, oy sahiplerinin memnuniyetinin sağlanmasına yönelik olarak gerekli iletişim, bilgilendirme ve ikna süreci ile devam etmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 8).

Bu çalışma ile siyasi partinin bir marka olarak kabulünden yola çıkarak tüm siyasi partilerin asıl amacı olan kendine bağlı ve sürekli destekleyen seçmen grupları oluşturma ve bu seçmen gruplarını kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek pazarlamada marka bağlılığı olarak ifade edilmekte ve uygulama alanı bulmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, politik pazarlama alanında marka bağlılığını etkileyen faktörleri tespit ederek bu konuda ilgililere bilgi verebilmektir.

MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI VE POLİTİK PAZARLAMADA MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı; müşterinin, bir marka hakkında, ürünün niteliklerini, özelliklerini ve kalite seviyesini ifade edebildiğine inanması ile oluşur ve daha sonra satın alma alışkanlığı haline dönüşür. Daha basit anlamda ifade edilirse, müşteri bir markayı denemek için alır, kullanır ve tatmin olursa, aynı markayı daha sonra yeniden satın alma eğilimine girer. Bir kategorideki pek çok marka arasında istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına "Marka Bağlılığı" denilmektedir. Marka bağlılığı ile tüketicinin belirli bir markaya karşı ilgi göstermesi sonucu, markaya olan bağımlılık eğilimi artar (Pride ve Ferrell, 1997: 252).

Marka bağımlılığı sonucu, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ gelişir (Assael, 1992: 58). Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markadaki belirleyici özellikleri algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine bağlı bir tüketici oluşturmaktır. Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli bağlı kalacak tüketici portföyü oluşturma amacını taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 34).

Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand'dan akt. Ersoy, 1992: 17).

Politik pazarlama kamusal, siyasal veya belirli partiler ve adaylarla ilgili özelliklerin, fikirlerin, ilke ve politikaların pazarlanmasıdır. Politik pazarlama genellikle, seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir (Butler ve Collins, 1994: 19).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle, politik pazarlamada marka bağlılığı siyasi parti düzleminde tanımlanacak olursa;" seçmenin bir siyasi partinin, politikalarına, ideolojisine, adaylarına inanması ve

güvenmesi sonucu tercihini bu siyasi partiden yana kullandıktan sonra memnun kalması ve bundan sonraki seçimlerinde sürekli aynı partiyi desteklemesi, diğer seçmenlere tavsiye etmesidir.” Markanın ürünün imajıyla bağdaşması, akılda kalması, seçmenin ilgisini çekmesi, diğerlerine göre farkının olması, reklamda kolaylık sağlaması, anlaşılması, kolay telaffuz edilebilmesi, etkileyici olması gerekmektedir (Shiple, Hooley, Wallaew, 1998: 225).

Satın alıcılar arasında ayırım, genellikle bağlı ve bağlı olmayan olarak yapılmaktadır. Ancak, bağlı olmayan satın alıcılar arasında da bir ayırım geliştirilmiştir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik marka satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Bu temel ayımları, politik pazarlama alanına uyarladığımızda beş seçmen türü olarak karşımıza çıkmaktadır (McQueen ve diğerleri, 1993: 238’den uyarlanmıştır). Bunlar;

- Uzun dönemli bağlılık (Yalnızca bir siyasi partiyi destekleme).
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla siyasi partinin belli zamanlarda desteklenmesi)
- Değişken (Bir sonraki seçimde bir diğer siyasi partiyi destekleme).
- Seçim sırasında tercihin belirlenmesi (Temel bir kararı olmamasına rağmen seçim sırasında destekleyeceği partiye karar verme).
- Promosyon yönelimli destekleme (Birçok farklı siyasi partiyi verilen promosyon ve destekleri /teşvikleri göz önüne alarak destekleme).

Günümüzde siyasi partilerin en büyük amacı, hareketli (yüzen oyların nispi oranı çok yüksek olan) pazar koşullarında, kendi siyasi partilerine bağlı, sadık seçmenler oluşturmaktır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Önemi

Günümüzde, giderek artan oranda pazarlama uygulamalarının siyasi partilerde kullanımı seçmenlerin siyasi partilere olan bağlılıklarını sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Burada karşımıza çıkan önemli hususlar, siyasi partilerin kendilerine bağlı, sürekli oy veren ve faaliyetlerini destekleyen bir seçmen kitlesi yaratmada nasıl stratejiler geliştirmeleri gerekliliğidir.

Politik pazarlama dünyasında siyasi partilerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada ve varlıklarını uzun yıllar korumalarında vazgeçilmez bir unsur olarak “siyasi partilerin bir marka” gibi görülüp yönetilmeleri, hedef seçmenlere bu markayı hafızlarına yerleştirmek, hedeflenen mesajları doğru biçimlerde iletebilmek ve marka imajını güçlendirip marka bağlılığını sağlayabilmek stratejik önem taşımaktadır.

Bu açıdan siyasi partilerin marka bağlılığını nasıl sağlayabilecekleri, marka bağlılığını etkileyen unsurları bilmeleri önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın ana amacı, seçmenlerin, politik pazarlama alanında marka bağlılığını etkileyen faktörleri tespit etmektir.

Bu amaçla, araştırmanın içeriğini oluşturan temel sorular şunlardır:

- Siyasi partilere (Politik Markaya) ilişkin olarak seçmenlerin algılamaları ve tutumları nelerdir?
- Seçmenin politik marka bağlılığını etkileyen faktörler nelerdir?
- Siyasi partiler kendilerine bağlı seçmenler oluşturabilmek ve marka bağlılığı stratejilerinin tespitinde seçmenlerin tutumlarını ve hassasiyetlerini nasıl değerlendirmelidirler?

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezinde, marka bağlılığının marka bağlılığını etkileyen faktörlerden etkilendiği varsayımı yer almaktadır. Araştırmada geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: Marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Marka bağlılığı ile yenilik arayışı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Marka bağlılığı ile markaya duygusal yakınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Marka bağlılığı ile marka inancı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Marka bağlılığı ile marka desteği faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Kısıtları

Marka bağlılığının, temel ölçüm ilkelerini (satın alma sıklığı, marka tecrübesi) yerine getirmesi amacıyla en az 2 kez oy kullanmış olan seçmenler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş olması araştırmanın ilk önemli kısıtıdır.

Ön Test (Pre-test) uygulamasında karşılaşılan anket cevaplayıcılarının kullanıcı kimliği gizliliği ile ilgili gösterdikleri hassasiyetler, zaman ve maliyet kısıtları da dikkate alındığında, internet üzerinden elektronik posta ile cevaplayıcılar ankete davet edilerek kolayda örneklem yapma kısıdı ortaya çıkmış ve anketin, bilgisayar kullanabilen ve eğitim düzeyi nispeten yüksek bir kesime uygulanmış olması da araştırmmanın bir başka kısıtını oluşturmuştur.

Araştırmada Örneklem Süreci ve Örneklem

Marka bağlılığının temel ölçüm ilkelerini (satınalma sıklığı, marka tecrübesi) yerine getirmesi amacıyla en az 2 kez oy kullanmış olan seçmenler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmmanın ana kütlesi olarak; en az iki kez oy kullanmış olma durumundan dolayı bu şartı sağlayan resmi sayı 2015 yılı kayıtlı toplam seçmen sayısı olan 54.813.376'dır (YSK, 2016). Araştırmmanın örnek hacmi $N \geq 100.000$ olması durumunda $n = 384$ (Altunışık ve diğerleri, 2007: 127) koşuluna dayalı olarak belirlenmiştir. Araştırma bu örneklem sayısına ulaşma amacı ile başlatılmıştır.

Araştırmada anketin kapsamlı olması ve anketi yanıtlamanın belli bir süreyi gerektirmesi ve en önemlisi Pre-test uygulanırken karşılaşılan cevaplayıcı kimliğinin gizliliğine ilişkin hassasiyetler karşısında internet ortamında gerçekleştirilmiş olup, ana kütleden sapmaları engellemek için kontrol soruları sorulmuş, tekrarlı cevapları engelleyebilmek için de bir bilgisayardan birden fazla ankete katılımın önlenmesi için IP (İnternet protokolü) kontrolü yapılmıştır. Özellikle son zamanlarda internet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde de kullanılan, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla araştırmaya başlanmıştır. Elbette, örnek seçimi subjektif olduğu için genelleştirme problemleriyle karşılaşmaktadır (Gegez, 2005: 194). Cevaplayıcılar gönderilen elektronik postalar ile belirtilen web sitesinde anketi doldurmaya davet edilmişlerdir. Bu yöntemle zaman, maliyet açısından avantaj sağlanmıştır. Kullanıcı kimliği gizliliği göz önüne alındığında ise anketi yanıtlayanların anketi içtenlikle cevapladıkları söylenebilir. Ayrıca internet üzerinden yapılmış olması anketin cevaplanmasında cevaplayıcıya geniş bir zaman içinde cevaplama olanağı sağlamış cevaplayıcı kendi için uygun bir zamanda cevaplamış olması da cevaplayıcı açısından rahatlık sağlamış ve ankete katılımı arttırmıştır.

Anket toplam 543 cevaplayıcıya uygulanmış, 22 anket tutarsızlık (en az iki kez oy kullanmış olma şartı ankette yaş değişkeni ile sınırlanmıştır) ve eksik kodlama sebeplerinden iptal edilmiş 521 anket değerlendirmeye katılmıştır.

Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataları tespit edebilmek için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde seçmenlerin siyasete ilgileri, genel oy verme tercihleri ve oy vereceği siyasi partinin ne zamandan beri farkında olduğuna dair çoktan seçmeli sorular yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise Cesur (2007) tarafından ortaya koyulan politik pazarlamada marka bağlılığını etkileyen faktörleri ölçümlemek için Likert ölçeğine dayalı 15 ve marka bağlılığı faktörünü ölçümlemek için 8 ifade yer almaktadır.

Araştırma 2 Kasım 2016 ile 4 Ocak 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmada veri analizi ve değerlemesi için SPSS (IBM SPSS Statistics 20) programından yararlanılmıştır. Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin politik pazarlamada marka bağlılığı ile ilgili özelliklerine ilişkin düşüncelerinin, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Örneklem yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra; Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistikî analizlere tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları; demografik özellikler ve araştırmada kullanılan yargılara ilişkin bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	260	%50,8	İlk ve Orta Öğretim	138	%27,0
Erkek	252	%49,2	Ön Lisans-Lisans	351	%68,5
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Lisans Üstü	23	%4,5
Evli	171	%33,4	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Bekar	341	%66,6	1300 TL ve altı	140	%27,3
Yaş	Frekans	Yüzde	1301 TL – 2600 TL Arası	187	%36,5
30 Yaş altı	314	%61,3	2601 TL – 3900 TL Arası	112	%21,9
31 – 40	99	%19,3	3901 TL – 5200 TL Arası	36	%7,0
41 – 50	67	%13,1	5201 TL – 6500 TL Arası	14	%2,7
51 ve üzeri	32	%6,3	6501 TL ve üzeri	23	%4,5
Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kendi İşi	67	%13,1	Öğrenci	254	%49,6
Özel Sektörde Ücretli	87	%17,0	Emekli	18	%3,5
Kamuda Ücretli	45	%8,8	Ev Hanımı	28	%5,5
Çalışmıyor -İşsiz	13	%2,5	TOPLAM	512	

Araştırmadaki Yargıların Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan katılımcıların politik pazarlamayla ilgili sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2- Tablo 7 arasında sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 2: “Siyasete Ne Kadar İlgilisiniz?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Siyasete ne kadar ilgilisiniz?”	Frekans	Yüzde
Siyasetle hiç ilgilenmiyorum	172	%33,6
TV de Siyaset hakkındaki haberleri yakından takip ediyorum	221	%43,2
Miting Gösteri yürüyüşü gibi toplu faaliyetlere katılıyorum	35	%6,8
Seçimler öncesinde parti için gönüllü çalışıyorum	27	%5,3
Bir siyasi partiye üyeyim	57	%11,1

Tablo 3: “Siyasi Parti ile İlgili Oy Verme Tercihinizi Nasıl Tanımlarsınız?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Siyasi Parti ile ilgili Oy verme tercihinizi nasıl tanımlarsınız?	Frekans	Yüzde
Sürekli aynı siyasi partiye oy veririm	338	%66,0
Genelde aklımda oy vereceğim iki siyasi parti vardır	125	%24,4
Yeni söylemleri olan yeni ortaya çıkmış bir siyasi partiye oy veririm	35	%6,8
Her seferinde başka bir siyasi partiye oy veririm	14	%2,7

Tablo 4: “Sizce Türkiye’de Mevcut Siyasi Partilerin Dışında Yeni Bir Siyasi Partiye İhtiyaç Var mı?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Sizce Türkiye’de Mevcut siyasi partilerin dışında yeni bir siyasi partiye ihtiyaç var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	258	%57,0
Hayır	195	%43,0

Tablo 5: “Seçmenlerin Çoğunluğunun Sürekli Belli Bir Siyasi Partiye Oy Vermesinin Sizce En Önemli Sebebi Nedir?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

Seçmenlerin çoğunluğunun sürekli belli bir siyasi partiye oy vermesinin sizce en önemli sebebi nedir?	Frekans	Yüzde
İdeoloji	190	%37,1

Adaylar	44	%8,6
Politikalar	76	%14,8
Çıkarlar	90	%17,6
Liderler	112	%21,9

Tablo 6: “Tercih Ettiğiniz Siyasi Partinin Ne Zamandan Beri Farkındasınız?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

<i>Tercih ettiğiniz siyasi partinin ne zamandan beri farkındasınız?</i>	Frekans	Yüzde
1 yıldan daha az süredir	41	%8,0
1 yıl – 3 yıla kadar	92	%18,0
3 yıldan - 5 yıla kadar	89	%17,4
5 yıldan daha fazla süredir.	290	%56,6

Tablo 7: “Siyasal Parti Seçiminde Aynı Siyasi Partiyi mi Tercih Edersiniz?” Sorusuna Ait Cevap Frekansları

<i>Siyasal parti seçiminde aynı siyasi partiyi mi tercih edersiniz?</i>	Frekans	Yüzde
Hiçbir Zaman	15	%2,9
Bazen	48	%9,4
Genellikle	212	%41,4
Her Zaman	237	%46,3

Marka Bağlılığına İlişkin Araştırma Bulguları

Politik pazarlamada marka bağlılığını ölçmek için ankete dahil edilen sekiz ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (Bir Faktör) altında toplandıkları saptanmış olup çalışmada Faktör 1: “Marka Bağlılığı Faktörü”, isimlendirilmiştir. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,908 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var belirlenmiştir Ki-Kare Değeri= 1.621,904 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlara göre Faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 8’de Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir; oluşturulan faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %53,664’dır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti için Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: “Marka Bağlılığı Faktörü” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,873; olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 8: Politik Marka Bağlılığı Faktörü

Faktör 1: MARKA BAĞLILIĞI	Ortalama	S.Sapma	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	VaryansAçıklama (%)	C-Alpha
Son oy kullandığım seçimde oy verdiğim siyasi partiye şu anda bir seçim olsa yine oy veririm	4,19	0,955	0,736	4,293	53,664	0,873
Oy vereceğim siyasi partiyi çevremdeki herkese tavsiye ederim	3,85	1,037	0,772			
Bu seçimde oy vereceğim siyasi parti katılmasa ben başka siyasi partiye oy kullanmam	3,33	1,248	0,656			
Genel seçimlerde oy verdiğim siyasi partiye yerel seçimlerde oy veririm	3,97	1,029	0,742			
Oy vereceğim siyasi parti için sandığa gitmenin yorgunluğu ve oy kullanırken sıra bekleme zahmetlerine katlanırım	4,06	0,977	0,708			
Ben bir kez oy vereceğim siyasi partiye karar verdiğimde diğer partileri	3,92	1,010	0,739			

seçmem						
Bundan sonra ki seçimlerde de önümüzdeki seçimlerde oy vereceğim partiye oy vereceğim	3,94	0,998	0,795			
Oy verdiğim siyasi partiye karşı bir sorumluluk duyuyorum	3,68	1,051	0,704			

Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörlere İlişkin Araştırma Bulguları

Politik pazarlamada marka bağlılığını etkileyen faktörleri ölçmek için ankete dahil edilen on beş ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (dört faktör) altında toplandıkları belirlenmiş olup çalışmada Faktör 1: “Yenilik Arayışı Faktörü”, Faktör 2: “Markaya Duygusal Yakınlık Faktörü”, Faktör 3: “Marka İnancı Faktörü” ve Faktör 4: “Marka Desteği Faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,875 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu belirlenmiştir (Ki-Kare Değeri= 3.710,980 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlara göre Faktör analizi uygulanabilmektedir. Tablo 9’da Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir; oluşturulan dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %68,760’dır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını belirlemek için “Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörleri” iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: “Yenilik Arayışı Faktörü” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,904; Faktör 2: “Markaya Duygusal Yakınlık Faktörü” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,823; Faktör 3: “Marka İnancı Faktörü” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,632 ve Faktör 4: “Marka Desteği Faktörü” nün güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,718 olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 9: Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Faktör 1: Yenilik Arayışı Faktörü	Ortalama	S.Sapma	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	VaryansAçıklama (%)	C-Alpha
Eğer yeni bir siyasi parti ortaya çıkarsa o siyasi partiyi denerim.	3,04	1,188	0,628	5,167	34,444	0,904
Bütün partiler aynı olduğu için tercihlerim sürekli değişiyor.	2,58	1,300	0,782			
Bugün seçim olsa sosyal vaatleri(iş bulma) olan başka bir partiye oy veririm.	2,86	1,298	0,748			
Bugün seçim olsa promosyon ürünler veren başka bir partiye oy veririm.	2,45	1,292	0,775			
Hangi partiye oy vereceğim kararını vermek için büyük çaba harcarım/Zorlanırım.	2,97	1,232	0,549			
Her zaman aynı siyasi partiye oy vermek yerine yeni/farklı/diğer siyasi partileri denemeyi severim	2,69	1,288	0,717			
Faktör 2: Markaya Duygusal Yakınlık Faktörü	Ortalama	S.Sapma	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	VaryansAçıklama (%)	C-Alpha

Oy vereceğim siyasi partinin adını çevremdekilere söylemekten gurur duyuyorum	3,21	1,201	0,796	3,160	21,068	0,823
Oy vereceğim siyasi parti ile uyum içinde olmam gerektiğine inanıyorum	3,26	1,235	0,776			
Siyasi partime karşı duygusal bağım var.	3,77	1,138	0,660			
Oy vereceğim siyasi partinin kişiliğiyle örtüşmesi önemlidir.	3,34	1,205	0,553			
Faktör 3: Marka İnancı Faktörü	Ortalama	S.Sapma	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)	C-Alpha
Ailemde oy vereceğim partiye oy veriyor.	3,69	1,167	0,501	1,059	7,060	0,632
Şu anki parti seçimimin doğru bir seçim olduğuna inanıyorum.	3,94	1,097	0,659			
Oy vereceğim siyasi partinin bir marka olduğuna inanıyorum	2,20	1,083	0,619			
Faktör 4: Marka Desteği Faktörü	Ortalama	S.Sapma	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)	C-Alpha
Oy vereceğim siyasi partiye oy verme dışında üye aidatı, bağış ve gönüllü çalışma faaliyetlerine katılımım	3,70	1,043	0,718	0,928	6,188	0,718
Oy vereceğim siyasi partiye üye olmayı düşünüyorum	3,94	0,973	0,804			

Seçmenlerin Politik Pazarlamadaki Marka Bağlılıkları ve Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Birbiri ile İlişkilerine Ait Araştırma Bulguları

Tablo 10'dan da görebileceğimiz gibi %99 güven aralığında "H1a: Marka bağlılığı ile yenilik arayışı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi test edilmiş sig=0,008 ile hipotez kabul edilmiş; politik pazarlamada marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörlerden "Yenilik Arayışı" faktörünün istatistiki açıdan anlamlı ve ters yönde nispeten zayıf* bir ilişki tespit edilmiştir." H1b: Marka bağlılığı ile markaya duygusal yakınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır." Hipotezi test edilmiş sig=0,000 ile hipotez kabul edilmiş; "Markaya Duygusal Yakınlık" faktörü ile istatistiki açıdan anlamlı ve aynı yönde çok az güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. "H1c: Marka bağlılığı ile marka inancı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır." Hipotezi test edilmiştir sig=0,000 ile hipotez kabul edilmiş; "Marka İnancı" faktörü ile istatistiki açıdan anlamlı ve aynı yönde çok az zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. "H1d: Marka bağlılığı ile marka desteği faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır." Hipotezi test edilmiş sig=0,000 ile hipotez kabul edilmiş;; "Marka Desteği" faktörü ile istatistiki açıdan anlamlı ve aynı yönde fakat çok az zayıf bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

**Korelasyon Katsayısının İlişki Düzeyleri: 0,00: İlişki Yok; 0,01–0,10 Arası: Çok Zayıf İlişki; 0,11–0,20 Arası: Nispeten Çok Zayıf İlişki; 0,21–0,30 Arası: Zayıf İlişki; 0,31–0,40 Arası: Nispeten Zayıf İlişki; 0,41–0,50 Arası: Çok Az Zayıf İlişki; 0,51–0,60 Arası: Çok Az Güçlü; 0,61–0,70 Arası: Nispeten Güçlü; 0,71–0,80 Arası: Güçlü İlişki; 0,81–0,90 Arası: Nispeten Çok Güçlü; 0,91–1,00: Çok Güçlü (Nakip, 2003: 322)

Tablo 10: "Seçmenlerin Politik Pazarlamadaki Marka Bağlılıkları ile Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler Arasındaki" Korelasyonu

Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler:	Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı Pearson r (Beta)	Sig. (2-Tailed)
Faktör 1: Yenilik Arayışı Faktörü	-0,204	0,008
Faktör 2: Markaya Duygusal Yakınlık Faktörü	0,497	0,000
Faktör 3: Marka İnancı Faktörü	0,641	0,000
Faktör 4: Marka Desteği Faktörü	0,596	0,000

Marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin derecesini tespit etmek amacıyla Çok Değişkenli Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Çoklu Regresyon analizinde "Marka Bağlılığı" bağımlı değişken, marka bağlılığını etkileyen dört faktör ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve analiz %95 güven aralığı için uygulanmıştır. Analiz sonucunda $R=0,797$; Düzeltilmiş $R^2 =0,632$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerdeki (Marka bağlılığına etki eden faktörlerdeki) değişimlerin %63,2'sinin marka bağlılığına bağlı olduğu söylenebilir. Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için "Anova" testi sonucundan ($F=220,628$ ve $Sig.=0,000$) anlaşılacağı gibi regresyon modelinin marka bağlılığını açıklamada %95 güven aralığında istatistiksel açıdan önemli olduğunu görmekteyiz. Söz konusu modeldeki dört bağımsız değişkende istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

SONUÇ

Günümüz Türk politik pazarında, sık sık değişen gündem/tercihler, kararsız olan seçmenler ve dolayısıyla yüzen oylar ile seçmenlerin tercih ettikleri siyasi partiler değişebilmektedir.

Bu çalışmada, siyasi partilerin marka olgusunu ve bu olgunun taşıdığı değerleri benimsemeleri ve kendilerini her anlamda destekleyen seçmen grupları oluşturmada marka bağlılığı teorisi marka değiştirme eğilimi ile belirlenip marka değişim faktörleri konusunda bir fikir verilmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada Türkiye'de seçmenlerin politik pazarlamada marka bağlılığını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Politik pazarlamada marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörlerden "Yenilik Arayışı" faktörünün istatistiki açıdan anlamlı ve ters yönde zayıf bir ilişki tespit edilmiş olup seçimde yenilik arayışı arttıkça marka bağlılığının az da olsa azaldığı söylenebilir. Buradan hareketle seçmenin tam olarak tatmin edilememesi sonucunda yenilik arayışına gireceği ve bunda seçmen gruplarındaki bağlılığı azaltacağı sonucu doğuracağından siyasi partilerin seçmenlerin hassasiyetlerine önem göstermeleri gerekmektedir.

Politik pazarlamada marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörlerden "Markaya Duygusal Yakınlık" faktörü ile istatistiki açıdan anlamlı ve aynı yönde çok az derecede bir ilişki tespit edilmiş, seçmenin markaya olan duygusal yakınlığı arttıkça markaya olan bağlılığının da artacağı söylenebilir.

Politik pazarlamada marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörlerden "Marka İnancı" faktörü ile istatistiki açıdan anlamlı ve aynı yönde çok az derecede bir ilişki tespit edilmiş, seçmenin markaya olan inancı arttıkça marka bağlılığının da artacağı söylenebilir.

Politik pazarlamada marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen faktörlerden "Marka Desteği" faktörü ile istatistiki açıdan anlamlı ve aynı yönde fakat çok zayıf bir ilişki içinde olduğu belirlenmiş, seçmenin markaya olan desteği arttıkça bağlılığının da artacağı söylenebilir. Markaya olan desteğin artırılması ile siyasi partiye üyelik, bağış ve gönüllü çalışma faaliyetleri kastedilmektedir.

Marka bağlılığı ile marka bağlılığını etkileyen değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin derecesini tespit etmek amacıyla Çok Değişkenli Regresyon Analizi uygulanmıştır. Çoklu Regresyon analizinde "Marka Bağlılığı" bağımlı değişken, marka bağlılığını etkileyen dört faktör ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve %95 güven aralığı için analiz sonucu $R=0,797$ Düzeltilmiş $R^2 =0,632$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerdeki (Marka bağlılığına etki eden faktörlerdeki) değişimlerin %63,2'sinin marka bağlılığına bağlı olduğu söylenebilir.

Marka bağlılığı, siyasi partiler açısından da rekabet avantajı sağlayacağı için oldukça önem taşımaktadır. Günümüz siyasi partilerinin de en büyük amacı; değişen tercihlerin rol oynadığı koşullarda kendi siyasi

partilerine bağlı seçmenler yaratmak olmalıdır. Marka bağlılığı yüksek olan seçmenlerin desteklerinde artış, tanıtım bütçesinde azalma, potansiyel seçmenlerin memnun seçmenleri referans almasından dolayı artan oy oranları, uzun dönemde diğer partilere, tanıtımlarına ve promosyonlarına karşı artan kayıtsızlık, siyasi partilere olan getirileri arasında sayılabilir. Bunca yararlarla sahip olmasından ötürü siyasi partiler, kendilerine bağlı olan seçmenleri kaybetmemek için özel bir uğraş içinde olmalı, onları özel günlerde hatırlamalı, tüm yeniliklerden ve siyasi parti faaliyetlerinden öncelikli olarak haberdar etmelidirler.

Tüketici gibi seçmenler de ihtiyaç ve beklentilerini istedikleri düzeyde tatmin eden markaları seçme ve destekleme eğilimi göstermektedirler. Bu durum seçimde oluşmuş güçlü bir marka bağlılığının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bağlılık yaratmada giden yolda, siyasi partiler;

- Öncelikle seçimde bir farkındalık ve tanınırlık yaratmalıdırlar ki bu bizi marka bilinirliğine götürür. Sonuçta tanınmamış, bilinirliği olmayan bir siyasi partinin tercih edilmesi de söz konusu olmayacaktır. Bilinirlik; reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanları ile gerçekleştirilebilir.
- Bundan sonra ki aşama da, siyasi partinin seçmen gözündeki imajının oluşturulması olmalıdır. Bu doğrultuda siyasi partinin, liderin ve adayların olumlu imajlarının oluşturulması varsa geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Artık seçmen, siyasi partinin farkında ve belli bir düzeyde bilgisi vardır ki; bu aşama da seçmen ya siyasi partiyi kabul eder ya da etmez. Eğer kabul ederse, tercihini o siyasi parti yönünde kullanabilir ve bu deneyimden memnun kalır, tatmin olursa seçmen bir daha ki seçim dönemlerinde de o siyasi partiyi destekler.

Böylece, siyasi partinin asıl hedefi olan siyasi partiye bağlı seçmen grubu oluşmuş olacaktır. Burada önemli olan, siyasi partilerin seçmenlerde marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmalarıdır. Siyasi partinin farkında olan seçmenlerde ise olumlu bir imaj sağlanmalı ve seçmen tercihi kazanılmalıdır. Diğer önemli unsur olarak ta siyasi partiye bağlı olan seçmenleri de korumaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın, seçmenlerin politik davranışları ve siyasi partilere bağlılıklarının ve bu bağlılığın gelişim sürecinin daha iyi tahlil edilebilmesi için kullanılmasını ve belli bir zaman dilimini içeren ve daha geniş bir örnek kütleye yönelik bir çalışmayla, temsil yeteneğine sahip sonuçlar elde edilip literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviorand Marketing Action*. 4.Baskı Boston: Pwekent Publishing Company.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş ERSOY. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Butler, P. ve Collins, N. (1994). Political Marketing Structure And Process". *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.
- Cesur, Z. (2007). *Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- McQueen, J., Foley, C. ve Deighton, J. (1993). *Decomposing a Brand's Consumer Franchiseinto Buyer Types*, Ed: Aaker, David ve Alexander L. Biel Brand Equity&Advertising. NewJersey: Lawrence EdbaumAssc, Publishers.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Pride, W. ve Ferrell, O.C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: HoughtonMifflin.
- Shipley, D., Hooley, J. G. ve Wallaew, S. (1998). The Brand Name Development Process. *International Journal of Advertising*, 7, 224-229.
- URL, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html> adresinden 2 Ekim 2016 tarihinde alınmıştır.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.