

PAPER DETAILS

TITLE: Seçmen Nezinde Ak Partinin Marka Değeri

AUTHORS: Murat TOKSARI, Adem DAGCI

PAGES: 147-156

ORIGINAL PDF URL: <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/209478>

Seçmen Nezdinde Ak Partinin Marka Değeri

Murat TOKSARI^a
Niğde Üniversitesi

Adem DAĞCI^b
Niğde Üniversitesi

Öz

Demokratik ülkelerde bütün siyasi partiler tek başına iktidara gelmek için çaba gösterirler. İktidara gelmenin en önemli kistası ise, seçmenin desteğini almaktır. Bu sebeple, günümüzde siyasi partiler seçmen nezdinde değer oluşturma ve politika üretme konusunda çok yoğun çaba içerisine girmişler ancak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını anlama konusunda yeterince başarılı olamamışlardır. Bu doğrultuda, herhangi bir ülkede uyumlu bir iktidarın varlığından ve seçmenin memnuniyetinden söz edebilmek için liderlerin negatif/pozitif söylemlerini göz önüne almak gerekmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) Recep Tayyip ERDOĞAN tarafından kurulduğundan itibaren tüm seçimleri kazanmıştır. Bu çalışma, Ak Partinin güçlü marka olgusunu ve seçmen nezdinde marka değerini anlama amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Marka; Marka Değeri; Seçmen; Ak Parti

Marka kavramı ile ilgili literatürde yapılmış birçok kavramsal ifade bulunmaktadır. Bu kavramsal ifadeler hem hukuki açıdan hem de işletmeler açısından birçok şekilde ifade edilmiştir. Hukuki açıdan marka kavramı; 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'nin 5. maddesine göre¹ , “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi grafik gösterimi mümkün olan her türlü işaretten oluşabilir” şeklinde ifade edilmiştir (www.turkpatent.gov.tr).

Özel sektör açısından ise; Aaker (1990) etkin bir marka isminin, işletmelere bulunmuş oldukları sektörde büyük rekabet avantajı sağladığını belirlemiştir. Bu bağlamda, Doyle ve Wong (1997) marka kavramının işletmelerin küresel rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için büyük fayda sağladığını ve ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından varlığının tanınması için isim, terim, şekil ve sembolün bir bütün olarak markanın özünde bulunması gerektiğini ifade

etmişlerdir. Kotler (1997) ise yaptığı çalışmada marka kavramının, bir veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tüketicilere göstermek, tanıtmak, rakiplerinden farklı olduğunu göstermek için isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimlerinden oluşması gerektiğini ifade etmiştir.

Siyasi partilerin, rakip siyasi partilerden farklı olduğunu seçmene göstermesi ve onları ikna edecek mesajlar vermesi gerekmektedir. Kotler 1996 yılında yapmış olduğu çalışmada, imajın sadakat üzerinde etkisinin olduğunu ve imajın kaliteyi, kalitenin tüketici tatminini, tüketici tatmininin ise satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda siyasi partilerin, seçmenlerin algısında pozitif imaj oluşturacak ve her koşulda sadakat duygusuyla siyasi partiyi destekleyecek politikalar üretmesi gerekmektedir.

3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimlerde AK Parti seçmenin % 34,63'ünün oyunu alarak birinci parti olmuştu. 2002 yılında yapılan seçim, Türk siyasal yaşamında çok partili demokrasiye geçişten itibaren

^a **Sorumlu Yazar: Murat TOKSARI**, Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mtoksari@nigde.edu.tr

^b Adem DAĞCI, Öğr. Gör., Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, adagci@nigde.edu.tr

¹ 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Kararname tarihi 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326 (www.turkpatent.gov.tr).

yapılan 14. genel seçimdi. Türk siyasal tarihinde elli yıl aradan sonra iki parti (AK Parti ve CHP) meclise girmiş ve 15 yıl sonra yeniden tek partili hükümet dönemi gelmişti. 3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimlerden önce koalisyon hükümetleri vardı. 1999 yılında yapılan seçimlerde birinci parti olan DSP, ikinci parti olan MHP ve üçüncü parti olan ANAP koalisyon hükümetini kurmuşlardı.

2001 yılında Cumhuriyet tarihinin en büyük krizi patlak vermiş ve halk fakirleşmişti. Koalisyon hükümeti döneminde yaşanan bu sıkıntılı durum o yıllarda seçmeni başka arayışlara yöneltmişti. Çünkü, seçmen artık takım tutar gibi parti tutma anlayışından ayrılmış, toplumun tüm kesimlerini kucaklayacak, tüm sıkıntılara çözüm üretecek, güvenilir, güçlü olan tek parti iktidarını istiyordu (Gökçe vd., 2002: 11). 14 Ağustos 2001 yılında kurulan AK Partinin, bu kadar kısa sürede birinci parti olmasının temel etkenleri olarak, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını net bir şekilde anlaması ile tek partili iktidarın istikrar, güven, güç ve ekonomik refah seviyesini yükselteceği düşüncesi gösterilebilir.

Literatürde Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyaset sözcüğü Arapça kökenli bir kelime olup, bir kavmi düzene koyma ve işleri idare etme anlamına gelmektedir (Daver, 1993: 3). Siyaset iktidarın oluşum şekillenme ve bölüşüm tarzını inceleyen siyaset bilimi, devlet ve diğer siyasal kurumların kuruluşu, gelişimi, amaçları, işleyişleri ve bunlar arasındaki ilişkilerin yanı sıra siyasal katılım, siyasal değişim, siyasal önderlik ve siyasal kararların analizlerini de içine alan bir çalışma alanıdır (Demir ve Acar, 1997: 2003; Çatı ve Aslan, 2003: 256). Siyaset, sıklıkla satranç metaforuna dayanılarak tanımlanan bir yöneten/ yönetilen ilişkiler sürecidir (Uslu, 2009: www.siyasaliletisim.org).

Siyaset kavramı; toplumda bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlardan çok genel çıkarları koruyarak toplumun menfaatlerini geliştirme çabası içinde olma durumunu ifade eder (Öztekin, 2003: 2). Bireyler yaradılışları gereği, sosyal ve ekonomik açıdan değişik fikirlere ve düşüncelere sahiptirler ve aralarında oluşan düşünce ve çıkar farklılıkları çatışmalara yol açar (Kapani, 1999: 160). Bu doğrultuda siyasetçilerin, düşünce ve çıkar çatışmalarını sentezleyerek ona uygun politikalar

üretmeye çalışmaları, devleti ve insanları yönetmek, ülkenin dirliğini, birliğini ve menfaatlerini koruyarak insanların mutluluğunu her zaman sağlamak üzerine politikalarını temellendirmeleri gerekmektedir (Aydoğan, 2007: 3).

Literatürde siyasal (politik) pazarlama ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda siyasal pazarlama kavramına ilişkin olarak aşağıdaki ifadeler yer almaktadır;

Shama (1976) siyasal pazarlamanın aday, satış ve pazarlama aşamalarının tamamını içerdiğini belirtmiş, pazarlama yaklaşımının uygulanmasının aday ve partilere yönelik bilgi, (bilinirlik) ve uzun dönemli seçmen bağlılığı sonucunu oluşturacağını ifade etmiştir (Akıncı ve Akın, 2013: 332).

Siyasal pazarlama, partiye üye olan ve oy verenlerdeki pozitif düşünce/tutum ve davranışları pekiştirmek, negatif düşüncelere sahip olan seçmenlerin davranışlarını da pozitive çevirmek olarak ifade edilmiştir. Siyasal pazarlamada önemli olan, siyasal reklamdaki üye davranışına kadar her etkinliğin, mümkün olduğunca aynı dili konuşabilmesidir (Özkan, 2002: 21).

Clemente (1992) siyasal pazarlamayı; bir adayın, siyasi yayın, reklam, propaganda vb. gibi tutundurma karması bileşenlerini etkin ve verimli kullanarak hedeflemiş olduğu seçmene ulaşması ve ikna etmesi olarak ifade etmiştir.

Bongrad (1992) siyasal pazarlamayı; siyasi partinin önermiş olduğu bir adayı seçmen kitlesinin tamamının tanımasını sağlamak, rakip adaylarla farkını ortaya çıkararak bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan teknik ve stratejik durumların bütünü olarak ifade etmiştir.

O'Cass (2001) siyasal pazarlama kavramını; siyasal pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, parti ve seçmenler arasında faydalı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülebilmesi için dizayn edilmiş siyasal ve seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü şeklinde ifade etmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Maarek (1995) siyasal pazarlamayı, reklam mesajlarının etkin bir şekilde oluşturulması, kamuoyunda yapılan

anketlerin etkinliğinin ölçülmesi ve bu doğrultuda seçmen nezdinde siyasi partilerin konumlarının öğrenildiği bir disiplin olarak ifade etmiştir.

Lock ve Harris (1996) siyasal pazarlamayı, politik birimlerin belirli konumlandırmalarını ve iletişimlerini temel alarak bu birimler ile çevreleri arasındaki değişim üzerinde çalışan disiplin olarak ifade etmişlerdir (Akıncı ve Akın, 2013: 330).

Wring (1997) siyasal pazarlamayı, oy veren seçmenlerin memnuniyetini sağlayacak rekabetçi önerilerin parti söylemlerinde yer alması, adayların kamuoyu araştırmaları ve analizleri neticesinde seçilmesi ve doğrultuda kampanyalar yapması olarak ifade etmiştir.

Tek (1999) siyasal pazarlamayı; bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleri şeklinde ifade etmiştir.

Oluç (2006) siyasal pazarlamaya, fikir pazarlaması olarak yaklaşmaktadır. Fikir pazarlamasını, siyasi partilerin ülke sorunlarını belirlemeleri, bu sorunların nedenlerini teşhis etmeleri ve bunlara uygun çözüm önerileri bulmaları şeklinde ifade etmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 6).

Değer Kavramı

1980 yılından sonra, muhafazakar siyasetçiler Türk siyasi arenasında önemli rol oynamıştır. Çok partili hayatın başlangıcına büyük ölçüde damga vuran Adnan MENDERES ve 24 Ocak kararlarını hazırlayan ve köklü devlet yapısını kırmak için uğraş veren Turgut ÖZAL en güçlü semboller olarak tarihe geçmiştir.

Günümüz siyasi arenasında partiler, değer oluşturma konusunda çok yoğun çaba içine girmişler ancak siyasi konjonktürün sürekli değişmesiyle seçmen tercihleri değişkenlik göstermiştir. Bunun sonucu olarak da, siyasi parti liderleri değişken duruma uygun politikalar üretme mecburiyetinde olmuşlardır. Ak Parti, muhafazakar bir parti olmasının yanı sıra, sosyal sorunlara (sosyal güvenlik reformu, işsizlik ödeneği, yaşlı ve engellilerin bakımı, kömür ve gıda dağıtımı, sağlık hizmetlerinin düzenlenmesi, kamu ücret artırımlarında izlenen politikalar, toplu konut

projelerinin yaygınlaştırılması, çiftçiler için mazot ve gübre desteği, kadınlara pozitif ayrımcılık, öğrencilere verilen bursların artırılması vb.) çözüm üretmeye çalışan, “sanayileşme, demokratikleşme ve modernleşmeye” üçgeniyle eş değer kabul edilen bir dizi reformist icraatla parti için kimlik oluşturarak seçmen nezdinde değer oluşturan bir takım politikalara öncü olmuştur (Gürkan, 2011:1-8). Yani Recep Tayyip Erdoğan’ın temel politikaları dikkate alındığında, sosyo-kültürel, ekonomik, demografik özellikler gözetmeden her seçmene eşit olarak yaklaşan ve istek-ihiyaca uygun hizmetler üretmeye çabalayan bir siyasi figür olduğu ifade edilebilir.

Bu nedenle değer, ulaşılmak istenen amaç ve davranış biçimlerine ilişkin normatif inançlar olup, temel özellikleri aşağıda ifade edilmiştir (Özgener, 2000: 174):

- Değerler, büyük ölçüde kişisel olup her bir kişinin karar ve tercihlerini ifade eder.
- Değerler, bir insan grubu tarafından ortaklaşa düzenlenmesinden dolayı sosyal bir olgudur.
- Değerler, seçiciliğin ürünü olup, bireyden bireye, toplumdan topluma organizasyondan organizasyona farklılık gösterir.
- Değerler, nesilden nesile aktarılan deneyimlerin bir ürünüdür. Belli bir zaman dilimi içerisinde süreklilik gösterir.
- Değerler, zamanla değişebilir.
- Değerler, bireyleri bir arada tutan, istikrarı sağlayan sosyal bir dokudur ve nispeten kişiliğin statik bileşenlerindendir.
- Değerler, büyük ölçüde insanoğlunun gerçekleştirdiği/ gerçekleştirmek istediği rolüyle ilişkilidir.

Franzen (1999) değer kavramını, kişisel veya toplumsal olarak arzu edilen durumlara ilişkin düşünce ve tutumlar şeklinde ifade etmiştir. Değer kavramı, bazı davranış ve amaçların diğer davranış ve amaçlardan bireysel veya sosyal yönden farklı olduğu durumlarda olan bir kavramdır. Bu nedenle de insanlar, davranışları ile kendi iç dünyalarına dönük olan değerlerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Değerler, insanların ulaşmak istedikleri amaçlara ulaşmalarına rehberlik eden ilkelerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 212). Bu bağlamda partilerin temel amacı, seçmeni memnun edecek politikalar üretmek ve sonucunda sadık seçmen

haline getirmektir. Partilerin uzun dönem varlığını sürdürmesinin odağında seçmen olduğunun iyi bilinmesi gerekir.

Ak Parti, seçmeni odak noktasına yerleştirmiş, seçmen ne istiyorsa beklediğinden fazlasını vermeye çaba göstererek değerli olduklarını hissettirmeye çalışmış, seçmen ile parti arasından duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamıştır.

Seçmen Nezdinde AK Partinin Marka Değeri

Farquhar (1989), tüketici nezdinde marka değerini, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları neticesinde markaya ilave edilen değer olarak ifade etmiştir. Kamakura ve Russell (1989) ise, tüketicinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmayı ve marka ile ilişkilendirmesi olarak ifade etmişlerdir. Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer olarak ifade etmiştir. Keller (1993), tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Buradaki farklı etki, tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir.

Bu ifadelerden yola çıkarak, siyasi arenada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine kullanılan ifade seçmendir. Seçmen, çeşitli iç ve dış etkiler sonucu belirli bir doğrultuda sistemli olarak gelişmekte, çoğu zaman bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyum göstermekte, seçmenin bir birey olarak çeşitli konularda aldığı tutumla, seçmen davranışı sergilerken ortaya koyduğu tutum çoğu zaman birbirini tamamlamaktadır (Doğan ve Göker, 2010: 161).

Seçmenlerin siyasi partilerden beklentileri net bir biçimde belirlenmeli, zihninde konumlandığı siyasi partinin durumu ve ne olursa olsun o partiye yönelme nedenleri tespit edilmelidir. Bu tespitler neticesinde seçmeni etkilemek isteyen siyasi partiler, mutlaka işletmelerin tüketici zihninde yer edinmek için uyguladığı politikalara benzer rekabet silahları

kullanmalıdır. Bunun için, siyasi partiler seçmenin ne istediğini net bir şekilde anlamalı ve algılarında pozitif değer oluşturacak politikalar üretmelidir.

Kurulduğu günden bugüne kadar üç genel seçim, üç yerel seçim ve iki referandum ve son olarak Cumhurbaşkanlığı seçiminden(Ak Parti adına Recep Tayyip ERDOĞAN) zaferle çıkan AK Parti için seçmenin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi bir şekilde anladığı, seçmen zihninde çok iyi bir şekilde konumlandığı ve sadık seçmen kitlesine sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Ak Partinin uzun dönemli başarısının en önemli nedeni, seçmen zihninde yapacağı ve yapmak istediği hizmetleri net bir biçimde somutlaştırarak farklılaştırmasıdır. Farklılaştırma hem seçmen tercihlerini etkileme hem de diğer siyasal partilere karşı rekabet avantajı sağlamanın temelini oluşturur. Bu etkenler de seçmeni tanıyan ne istediğini bilen ve bu yönde politikalar üreten Ak Partiyi uzun yıllar seçmenin arzuladığı ve bırakmak istemediği bir parti konumuna getirmiştir.

Seçmen Nezdinde Ak Parti Markasının Farkındalığı (Bilinirliği)

İşletmeler açısından marka farkındalığı/bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünün bilinmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda bilinirlik kavramı, bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde ilk akla gelmesinden baskın olana kadar, tüketiciler için çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Aaker, 2009: 24).

Aaker, 1991 yılında yaptığı çalışmada marka farkındalığını/bilinirliğini, “potansiyel bir alıcının o markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunun farkında olması veya anımsaması” olarak ifade etmiştir. Bunun için de, tüketicinin zihninde bir marka nodülü oluşturarak markanın tanınmışlığı düşüncesini yerleştirmesi ve sonuçta da, tüketicinin markayı dikkate almasını sağlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Aaker (1992), marka farkındalığı (bilinirliği) seviyesini, yalnızca tüketicinin zihninde hakim olunan marka olarak ifade etmiştir. Keller (1993), marka farkındalığını/ bilinirliğini, tüketicinin tercih ettiği

markayı hafızasında bulup geri getirmesi olarak ifade etmiştir.

Chernatony (1998), marka farkındalığını/bilinirliğini, tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiyi edindikten sonra markayı diğerlerinden kolayca ayırabileceğini ve bunu da logolar, sloganlar, isimler ve amblemlerle yapabileceğini belirtmiştir.

Seçmen nezdinde Ak Partinin farkındalığı aslında partinin kurucusu Recep Tayyip ERDOĞAN ile özdeşleşmektedir. Partinin kurucusu Recep Tayyip ERDOĞAN üniversite yıllarından itibaren siyasette çok önemli bir figür olarak “tanınmamasına rağmen”, 27 Mart 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye başkanı seçilmesiyle halk tarafından tanınmaya başlamasıyla olmuştur.

16 Ocak 1998 yılında Refah Partisinin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasıyla milli görüş geleneğinden gelen siyasetçiler Fazilet Partisi çatısı altında birleşmişlerdi. Ancak değişmeyen politikalar sebebiyle toplumun istek ve ihtiyaçlarına karşılık bulunmadığı için bir grup siyasetçi her kesimi kucaklayan bir parti kurmak için yeni arayışlara girmiştir. 14 Ağustos 2001 yılında (Recep Tayyip ERDOĞAN, Abdullah GÜL, Bülent ARINÇ, Abdüllatif ŞENER, İdris Naim ŞAHİN, Binali YILDIRIM öncülüğünde) AK Parti kurulmuştur (www.tr.wikipedia.org).

1999 yılında deprem, 2001 yılında büyük kriz hem ülke ekonomisini zora sokmuş hem de halkın koalisyon hükümetlerinden kurtulma isteğini artırmıştır. Seçmen o yıllarda Ak Parti kurucularının her birini çok iyi tanıyor ve yeni arayışta büyük umut olarak görüyordu. Bu ortamda kurulan Ak Parti çok kısa bir sürede seçmen tarafından benimsenmiş ve bugünlere kadar gelmiştir. Bunun en büyük göstergesi üç genel (2002 (%34,6); 2007 (%46,6); 2011 (%49,8), üç yerel (2004 (%40,2); 2009 (%38,6); 2014 (%45,5) ve iki referandum(2007 (%68,95), 2010 (%58), 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığında (%51,79)oylarını artırarak zaferle çıkmasıdır.

Günümüzde Ak Parti, seçmen zihninde büyük etki oluşturmaktadır. Seçmen Ak Partiyi diğer siyasi partilerle kıyaslamakta ve seçimler esnasında ne kadar konjonktürel olumsuzluklar olsa da Ak Partiyi tercih

etmektedir. Bu durum dört başlık altında ifade edilebilir (Aktepe ve Baş, 2008: 85) :

- Tanınmışlık (Ak Partinin Tanınmışlığı): İşletmeler açısından tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Ak Parti açısından ise tanınmışlık, seçmenlerin partinin politika, hizmet ve hedeflerini zihninde konumlandırması, seçimler esnasında bu partiye yönelmesi olarak ifade edilebilir.
- Hatırlanırılık (Ak Partinin Hatırlanırılığı): İşletmeler açısından hatırlanıyor olma, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde o markanın tüketicinin aklına gelmesi durumudur. Ak Parti açısından hatırlanırılık, seçmenin ne istediğini iyice anlama, seçmenin her birine eşit mesafede olma ve onların çıkarlarını her türlü ortamda gözetmesi durumudur. Bu doğrultuda, seçmen seçimler esnasında siyasi partileri objektif olarak zihninde sıraya dizmekte ve diğer partilerle kıyasladığında Ak Partiyi kurulmuş olduğu yıldan itibaren sürekli olarak desteklemektedir.
- Akla İlk Gelme (Akla İlk Gelen Siyasi Parti): Küresel rekabet ortamında akla ilk gelen marka olmak işletmeler için önemlidir. Siyasi arenanın çok değişken olduğu günümüzde siyasi partilerin tamamı seçmenin ilk aklına gelen parti olma yarışı içindedir. Bu ortamda ilk akla gelen siyasi parti olan Ak Parti uzun zamandır her girdiği seçimde seçmenin farkında olmuş ve uzun yıllar Türk siyasetinde görülmemiş başarıya ulaşmıştır.
- Markalaşma (Ak Partinin Markalaşması): İşletmeler açısından en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının tek bir markayı dile getirmeleri ve markanın ne kadar önemli olduğunu göstermeleridir. Ak Parti de kurulduğu 2001 yılından itibaren seçmen algısında çok büyük yer edinmiş, hem ulusal hem de uluslararası arenada herkes tarafından tanınan ve küresel pazarda lider olan işletmeler gibi büyük etki oluşturmıştır.

Seçmen Nezdinde (Bir Marka Olarak) AK Parti Çağrışımları

İşletmeler açısından çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir etken olmakta ve rol oynamaktadır (Şahin, 2007: 22). Siyasi partiler açısından ise çağrışımlar, seçmenin zihninde siyasi partiyi çağrıştıracak bir takım ifadelerin kullanılması olarak ifade edilebilir. Çağrışım, seçmenler tarafından siyasi partiye karşı olumlu tutumlar ve duygular oluşturabilmek ve seçmen nezdinde siyasi partinin kimliğini konumlandırabilmek için önemli bir rekabet silahıdır.

Tüketiciler için marka çağrışımı; markayı niteleyen özelliklerin zihinde çağrışım yapması, satın alma kararı aşamasında tüketiciye yardımcı olması ve marka ile ilgili bilgilerin hafızada bulunup getirilmesinde oldukça önemli bir rekabet aracıdır (Low ve Lamb, 2000: 352).

Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her türlü olgu olarak ifade etmiştir. Keller (1993), marka çağrışımını, tüketicilerin marka ile ilgili algıladığı karakteristik özellikler olarak tanımlamıştır.

Aaker (1996a), marka çağrışımını, markanın ruhu ve kalbi; Krishnan ve Hartline (2001) ise, markanın özelliklerinin tüketicinin zihninde yerleşmiş olduğu değer olarak ifade etmiştir.

Ross (2006), marka çağrışımının, tüketici sadakatinin oluşmasına, markanın bilinirliğine ve imajına pozitif yönde katkı sağladığını ifade etmiştir.

Baş ve Aktepe (2006), markayı çağrıştıran unsurların sadece sözel ifadelerden değil, aynı zamanda görsel iletişim ifadelerinden de oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bir marka için birden fazla çağrışımın olabileceğini, birden fazla çağrışımın varlığının tüketicinin hafızasını güçlendirerek ilgili merkeze erişimini kolaylaştıracağını da ifade etmişlerdir.

Çok yeni bir parti olarak 2002 seçimlerine giren Ak Partiyi çağrıştıran isim, şekil, sembol ve logolar seçmen tarafından yeterince bilinmiyordu. Daha sonraki yıllarda seçmen tarafından Ak Partiyi çağrıştıran bu ifadeler seçmen algısında yer edindi ve seçmen zihninde konumlandırıldı. Seçmenin zihninde siyasi

partiler ile ilgili çok fazla çağrışım olabilir ve bu çağrışımların değer oluşturabileceği çeşitli yollar da bulunmaktadır. Bunlar, aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009, 264):

- Bilginin Hatırlanmasına Yardımcı Olma: Çağrışımlar, siyasi partiler ile ilgili ayrıntıları özetlemeye yardımcı olur. İktidar olduğu 2002 yılından günümüze kadar AK Parti ile ilgili, iktisadi ilerleme, paradan altı sıfır atılması, duble yollar, TOKİ konutları, engellilere evde bakım parası, öğrencilere ücretsiz kitap dağıtımı, IMF borçlarının büyük kısmının ödenmesi, Avrupa'daki ekonomik krizden az düzeyde etkilenecek sağlam ekonomik model, bankacılık düzenlemesindeki uygulamalar, faizlerin düşmesi, özel hastanelerden tüm vatandaşların yararlanması vb. hizmetlerle ilerleyen yıllarda seçmen algısında he zaman hatırlanacaktır.
- Farklılaştırma: Geçmişten günümüze kadar seçmeni anlayan ve seçmenin ne istediğini bilen Ak Partinin, artık takım tutar gibi parti tutmanın bir anlam ifade etmediği Türk siyasi yapısında bu olguyu değiştiren bir parti olarak her zaman seçmen nezdinde farklı bir algı olacaktır.
- Pozitif Tutum ve Davranış Oluşturma: Çağrışımlar, siyasi partilerle özdeşleştirilerek seçmenlerde pozitif duygular oluşturur. Bu oluşturulan duygular ve çağrışımlar, siyasi partilerle ilişkilendirilir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, logolar, renkler, karakterler ve ifadeler kullanılabilir. Ak Partiyi çağrıştıran logo/amblemi stilize edilmiş yanan bir ampuldür. Ampuldeki yanma, hareketi ve gayreti anlatır. Amblemen etrafında yedi ışık huzmesi vardır. Bu ışıklar, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder. Ak Parti, adaleti, kalkınmayı ve aydınlanmayı ülkemizin her bölgesinde tesis etmenin gayreti içindedir. Ak Partinin kurumsal rengi ise, sarı ve siyahtır. Tamamlayıcı renk ise mavidir. Sarı renk; ışığın ve umudun rengidir. Canlılığı, tevazuyu, bilgiyi ve bilgeliği simgeler. İlham vericidir. Aynı zamanda dikkat çekme özelliği vardır. Siyah renk; Gücü, otoriteyi ve bağlılığı simgeler. Mavi

renk; sakinliği ve güveni temsil eder. Yeteneğin, güzelliğin ve sorumluluğun rengidir. Ak Partinin amblem/logo ve renkleri, ülkemizin her zaman diri olan umudun, aydınlıklarına, yarınlarına ve bunu gerçekleştirecek enerji, güç ve yeteneğe vurgu yapmaktadır (www.siyasetdefteri.com).

Seçmen Nezdinde Ak Partinin Algılanması

İşletmeler açısından algılanan kalite, tüketicilerin markanın üstünlüğüne, itibarına ve mükemmelliğine inanması olarak ifade edilebilir (Netemeyer vd., 2004: 210).

Keller (1993), algılanan kalitenin, ürün ve hizmetleri zihninde oluşturan tüketicilerin algılarında kalıcı hale gelmesi, subliminal algısında baskı oluşturmaları ve o ürün ve hizmete yönelmesi durumudur.

Kotler (2000), algılanan kaliteyi, işletmenin karlılığı, tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ürün ve hizmetle yakın bağ içinde olması durumudur şeklinde ifade etmiştir.

Seçmen nezdinde siyasi partiler algılanmalarını öğrenmek istiyorlar ise, seçmenlerin beklentileri ile algılamaları arasında karşılaştırma yaparak bu duruma başlamaları gerekmektedir. Çünkü, seçmen bir çok faktörü göz önünde bulundurarak siyasi partileri zihninde yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti kıyaslayarak tercihinin yapmaktadır. Seçmenin zihninde yaptığı mukayese sonucunda, beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında negatif bir fark varsa siyasi partiyi tercih etmemekte beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında pozitif bir fark varsa tercih etmektedir. Kısacası, seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmetlerde standardı artırmak siyasi partiler açısından üzerinde durulması gereken temel kriterlerin başında gelmektedir.

Ak Partinin siyasi lideri ve Türkiye'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığından itibaren her zaman seçmenin ne istediğin bilen, dil, din, ırk, kültür gözetmeden herkese eşit davranan bir lider olmuştur ve siyasi görüşü ne olursa olsun bütün seçmenlerin zihninde güçlü bir lider olarak konumlanmıştır. Seçmen zihninde büyük yer

edinen ve Recep Tayyip ERDOĞAN ile özdeşleşen Ak Parti kurulduğundan bugüne kadar koalisjonsuz tek partili iktidarını sürdürmektedir. Ak Parti, insan merkezli siyasi bir partidir. Kurulduğunda seçmenlerin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasında pozitif bir fark oluşturarak diğer siyasi partilerden farkı olduğunu göstermiştir. Günümüz dünyasında bütün ülkelerde başarılı olan partiler, seçmenin zihnindekini anlama ve anında çözüm üretecek politikalar üretme çabası içine girmişlerdir.

Seçmen Nezdinde Ak Partiyeye Olan Sadakat (Marka Sadakati)

Sadakât kavramı, siyasi arenada siyasal partilerin büyük çaba içinde olduğu ve seçmen nezdinde sadık olduklarında güçlü oldukları durumlarıdır. Günümüzde ise, iş dünyasında işletmelerin sahip olduğu güç; sadık tüketici sayısı ve profiliyle, karlı tüketicilerden oluşan pazar payı elde etme ve bunu koruma anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 2). Aynı şekilde siyasi partiler açısından güçlü olmanın temel göstergesi, seçmenin her türlü olumlu ve olumsuz durumda sadık olduğu siyasi partiyi tercih etmesidir.

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünü yeniden satın almak için işletmeyi uzun süre takip etmesi gerektiğini; Oliver (1997), marka sadakatini, rakip işletmelerin tüketicileri kendi ürününe yönlendirme çabalarına veya diğer durumsal faktörlere rağmen, tüketicinin gelecekte de aynı ürünü yeniden satın alma kararlılığına sahip olmasını; Uztuğ (2003), marka sadakatini, tüketicinin markaya olan inancının gücü şeklinde ifade etmişlerdir.

Evanschitzky ve Wunderlich (2006), tüketicilerin ihtiyaçları olduğunda aynı markayı tekrar satın almayı düşünmesini davranışsal sadakat olarak irdelenmiş, tüketicilerin tatmin olduğu ürünü yeniden satın alma niyetinde olmasını ise tutumsal sadakat olarak belirtmiştir. ABD'nin Illinois Üniversitesi Ekonomi Bölümü Öğretim üyesi Ali Akarca "Ekonomik Performans ve Siyasi sonuçları: Türkiye'de 1950 ve 2004 yılları arasında yapılan genel ve yerel seçimleri" analiz eden çalışmada seçmenin üç duruma baktığını tespit etmiştir. Bunlardan birincisi, seçmenlerin hükümetin ekonomik performansına bakarak yeniden tercih edip

etmemeleri, ikincisi; bir kısım seçmenin iktidarın gücünü dengelemek için başka bir partiye oy vermesi - stratejik oy verme- olarak da ifade edilir, üçüncüsü; seçmenlerin kendi çıkarlarını ve ideolojilerini tercih eden partileri tercih etmeleridir (www.sisyasiletisim.org).

DP'nin kurulduğu andan itibaren ilgi odağı haline gelmesi ile iktidarın tehlikeye düşeceği endişesi CHP'nin birbiri ardına önemli adımlar atmasına neden olmuştur. Öğrencilere örgütlenme hakkı tanınması, üniversitelere özerklik verilmesi, işçilere sigorta güvencesi getirilmesi ve köylülere yönelik bazı vergilerin kaldırılması ön plana çıkan gelişmelerdir. 21 Temmuz 1946 yılında ilk çok partili seçimler olmuş, CHP iktidar olmuştur. Merkez sağ siyasette önemli bir dönemeci temsil eden ANAP iktidarı öncelikle asker ve ordu ile olan ilişkileri dikkatli bir şekilde yürütmüştür. Dört eğilimi bünyesinde barındırma iddiası ile yola çıkan Anavatan Partisinin kadrosu sadece AP değil, aynı zamanda MHP ve MSP çizgisinden gelenlerden oluşuyordu. Bu anlamda değerlendirilecek olursa milliyetçilik ve dindar muhafazakârlık gibi eğilimler DP'den sonra bir kez daha en yoğun biçimde ANAP'ta toplanmıştır. Bu görünümüyle sağ tabanı geniş bir şekilde bünyesinde barındıran Anavatan Partisi'nin temel politik söylemi ise 12 Eylül öncesi anarşi ortamına dönüş korkusu üzerine kurulmuştur. Türkiye'de özellikle 1980 sonrasında ekonomik büyüme temel amaç haline gelmiştir. İthalatın serbest bırakılması ve ihracatın desteklenmesi vb. uygulamalarla Türkiye'yi dışa kapalılıktan kurtaracak bir politika uygulanan Özal döneminin en önemli sloganı ise "Çağ Atlayan Türkiye" olmuştur (Bulut, 2009: 75-87).

Ülkemiz istikrar, güven ve ilerleme çabasında olduğu dönemlerin hemen hemen hepsinde iç ve dış tehditlere maruz kalmıştır. Özellikle bu dönemlerde darbe -27 Mayıs 1960 yılında yapılan ilk askeri darbeye, 12 Eylül 1980 yılında 12 Eylül darbe girişimlerine-ve muhtıra - 12 Mart 1971 muhtırası, 28 Şubat 1997 yılında yapılan post modern darbe, 27 Nisan 2007 yılında yapılan e-muhtıra- girişimleri ile karşı karşıya kalmıştır. Ak Partinin kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan 12 Aralık 1997 yılında okumuş olduğu şiirden dolayı 26 Mart 1999 tarihinde girmiş olduğu cezaevinden 24 Temmuz 1999 yılında çıkmıştı. 14 Ağustos 2001 yılında kurmuş

olduğu Adalet ve Kalkınma Partisini üç dönem tek başına iktidar yapan lider olarak tarihe geçen Recep Tayyip Erdoğan sadece ülkemizde seçmen nezdinde değil aynı zamanda Orta Doğuda, Balkanlarda ve tüm coğrafyada herkes tarafından taktir edilen bir lider olarak tarihe geçmiştir.

Liderler artık yeni siyaset biçiminde en önde yer almaktadırlar. Nasıl ki birey bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapıyorsa, merkeze yığılan partiler arasında tercihini de "liderin farkına" göre belirleyecektir. Klasik anlamda lideri ön plana çıkaran unsular; güven, dürüstlük, çalışkanlık doğallık iken, yeni süreçte aynı özellikler iletişim kaynağı olarak taşıması önemlidir (Yıldız, 2012: 128; Akıncı ve Akın: 2013: 336-337). Bu sebeplerle, kurulduğundan itibaren seçmene yakın olan Ak Parti, sadık ve ne olursa olsun partisini değiştirmeyi düşünmeyen seçmenlerin tercih ettiği bir siyasi parti konumuna gelmiştir. Zaten sadakat kavramı, seçmenlerin siyasi partisini değiştirmeyi düşündüğü anlarda dahi, hizmet ve istikrarın devamı için yeniden siyasi partisini tercih etmesi olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda, Ak Partiye sadık olan seçmen algıladığı yüksek risk (ekonomi, istikrar, alım gücü, değer olgusu vb) nedeniyle başka partileri tercih etmemekte ve ne koşulda olursa olsun partiye olan sadakatini seçimlerde göstermektedir. Bu sebeplerle, siyasi partilerin temel amacının, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını (ihtiyaç, istek, talep, hizmet, memnuniyet, sadakat) anlayarak ona göre politika ve hizmet üretmeleri olması gerekmektedir.

Sonuç

Ülkemizde ilk siyasal parti, 1908 yılında ikinci anayasa bildirgesinden sonra kuruldu. Cumhuriyetin ilanıyla ilk siyasal parti CHP kuruldu ve 1946 yılına kadar tek parti olarak yerini aldı. 1946 yılından sonra Demokrat Parti ile çok partili hayata geçildi. 1961 anayasasıyla siyasal partiler demokratik siyasi partilerin değişmezi olan anayasal seviyede garanti altına alınmışlardı. 1961-1980 arasındaki periyotta siyasi parti kanunlarında önemli değişiklikler oldu ve siyasi partilerde artışlar oldu. Nisbi temsilin kabulü ve ülke boyunca yeni hareketlerin ortaya çıkması ile siyasi partilerin sayısında artışlar oldu ve bu partiler arasında ideolojik

farklılıklar daha açık hale geldi. Askeri darbe sonrası 1980 yılında TBMM kapandı ve siyasi partilerin aktiviteleri askıya alındı.

Geçmiş dönemlerde ülkemiz siyasi arenada çok sancılı ve sıkıntılı bir süreçten geçmiş, her ne olursa olsun tercih ettiği siyasi partiden vazgeçmeyen seçmenlerin bakış açısı günümüz dünyasında değişmeye başlamıştır. Bu sebeple, siyasi partiler seçmen nezinde değerlerini artırmak ve sadık seçmenlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için büyük çaba içerisine girmişlerdir. Rekabet savaşlarının her geçen gün arttığı günümüz iş dünyasında markalar işletmeler için çok güçlü bir silah haline gelmişken, siyasal partiler için de seçmenin hislerini ve isteklerini anlayarak, bu doğrultuda politikalar üretme önemli ve etkili bir silah haline gelmiştir.

3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimlerden önce koalisyon hükümetleri vardı. 1999 yılında yapılan seçimlerde birinci olan DSP, ikinci olan MHP ve üçüncü parti olan ANAP koalisyon hükümeti kurmuşlardı. 2001 yılında Cumhuriyet tarihinin en büyük krizi patlak vermiş ve halk fakirleşmişti. Koalisyon hükümeti döneminde yaşanan bu sıkıntılı durum o yıllarda seçmeni başka arayışlara yöneltmişti. Çünkü, seçmen artık takım tutar gibi parti tutma anlayışından toplumun tüm kesimlerini kucaklayacak, tüm sıkıntılara çözüm üretecek, güvenilir, güçlü tek parti iktidarını istiyordu.

İşte bütün bu olumsuz durumlar, halka değer veren, seçmenin istek ve ihtiyaçlarına tercüman olan Ak Partiyi ortaya çıkarmıştır. Kurulduğu günden bugüne kadar girmiş olduğu genel, yerel ve referandum seçimlerinin tamamında oyunu başarılı bir şekilde artırmış ve her iki seçmenden birinin tercih ettiği bir siyasi parti haline gelmiştir. Ak Partinin kurucusu ve 2003 - 2014 yılları arasında Başbakan, 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra ise şu anki Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip ERDOĞAN önderliğinde hem ulusal arenada hem de uluslararası arenada güçlenen Türkiye'nin bu durumu, hem içerde hem de dışarda bir takım güç odaklarını rahatsız etmiştir. Yapılmak istenen tüm müdahalelere rağmen, hem Ak Parti hem Recep Tayyip ERDOĞAN hem de Türkiye güçlenerek çıkmıştır. Kendisine değer verildiğini, uluslararası arenada ve ekonomik olarak

güçlü hisseden halk Ak Partiyi bırakma niyetinde değildir. Artık Ak Parti ve Recep Tayyip ERDOĞAN hem ulusal arenada hem de uluslararası arenada çok güçlü marka olmuştur. Güçlü marka olma durumu Ak Partiyi, siyasi arenada diğer partilere karşı rekabet avantajı sağlamakta, negatif kampanyalara rağmen seçmenler yüksek sadakatle bağlanmakta ve seçmen gözündeki güvenilirliği değişmemektedir. Bu sebeple, diğer siyasi partiler de güçlü muhalefet yapmak ve iktidara gelmek istiyorlarsa hükümetin evet dediğine hayır demenin muhalefet olmadığını ve hükümetin iyi yaptığı politikaların arkasında durup kötü yaptığını düşündüğü politikaların doğrusunu anlatarak çözüm bulmaları ve en önemlisi seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayacak politikalar üretmeleri gerekmektedir,

Siyasi partilerin temel politikaları, amaçları ve misyonları tüm vatandaşa hizmet etmek ve özellikle seçim dönemlerinde bu politika ve amaçlarını anlatmak üzerine kurulmuştur. Günümüzde siyasi partilerin sadece seçim dönemlerinde seçmenle yüz yüze gelme ve politikalarını anlatma dönemleri geride kalmış, seçim bittikten sonrada seçmeni unutmama onları dinleme, istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme ve bu doğrultuda politikalar üretme dönemleri gelmiştir.

Kaynakça

- AAKER A. David (1991), Managing Brand Equity, New York: The Press, USA.
- AAKER A. David (1992), The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy, Vol. 13, No.4, s. 27-32.
- AAKER A. David (1996a), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol.38, No.3, s. 102-120.
- AAKER A. David (2009), Marka Değeri Yönetimi, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- AKINCI Mehmet, Eyüp Akın (2013), Siyasetin Gösterilmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 9, Yıl. 9, Sayı. 2, s. 329-352.
- AKTEPE Cemalettin, Mehmet Baş (2008), Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 1, s. 81-96.
- AYDOĞAN Beyza (2007), Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- BONGRAND Michel (1992), Politikada Pazarlama, (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları İstanbul.

- BULUT Sedef (2009), 27 Mayıs 1960'tan Günümüze Paylaşılmayan Demokrat Parti Mirası, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 19, s. 73-90.
- CHERNTONY Leslie. De (1998), Defining Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 5, s. 417-443.
- CLEMENTE M.N. (1992), The Marketing Glossary, Amacon, New York, NY.
- ÇATI Kahraman, Seyfettin Aslan (2003), Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 17, Sayı. 3-4, s. 255-270.
- DAVER Bülent (1993), Siyaset Bilimine Giriş, 5. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- DEMİR Ömer, Mustafa Acar, (1997), Sosyal Bilimler Sözlüğü, 3. Baskı, VadiYayınları, Ankara.
- DICK Alan, S. Kanul Basu (1994), Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing, Vol. 22, s. 99-113.
- DOĞAN Adem, Göksel Göker (2010), Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 5, Sayı. 2, s. 159-187.
- ERDİL T. Sabri, Yeşim Uzun (2009), Marka Olmak, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- EVANSCHITZKY Heiner, Maren Wunderlich (2006), An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, Journal of Service Research, Vol. 8, No. 4, s.330-345.
- FARQUHAR P.H (1989), Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.2, s. 24-33.
- FRANZEN Giep (1999), Brand Equity: Concept and Research, Henley on Thames, Admap Publications.
- GÖKÇE Orhan, Birol Akgün, Süleyman Karaçor (2002), 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s. 1-44.
- GÜRBÜZ Esen, M. Emin İnal (2004), Siyasal Pazarlama, Nobel Yayınevi, Ankara.
- KAPANİ Münci (1999), Politika Bilimine Giriş(11. Baskı), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KARAHAN Uslu Zeynep, Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkileri, Siyasal İletişim Enstitüsü, s. 1-35 (www.siyasaliletisim.org).
- KARAMAKURA A. Wagner, Gary J. Russell (1989), A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4, s. 379-390.
- KELLER Kevin, L (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, s. 1-22.
- KOTLER Philip, Armstrong, M. Gary, Saunders, J, Wong V. (1996), Principles of Marketing, The European Edition, Europe: Prentice Hall.
- KOTLER Philip (1997), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc, Newjersay, USA.
- KOTLER Philip (2000), Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, USA.
- KRISNAN C. Balaji, Michael D. Hartline (2001), Brand Equity: Is it More Important in Services?, Journal of Services Marketing, Vol.15, No. 5, s. 328-342.
- LOCK A., Harris, P. (1996), Political Marketing – Vive la Différence!, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 10/11, s. 14-23. LOW S. George, Charles W. Lamb Jr (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 6, s. 350-368.
- MAAREK P.J. (1995), Political Communication and Communication, John Libbey, London.
- NETEMEYER G. Richard, Balaji Krishan, Chris Pulling, Guangping Wang, Mehmet Yağcı, Dwane Dean, Joe Ricks, Ferdinand Wirth (2004), Developing and Validating Measures of Facets of Customer –Based Brand Equity, Journal of Business Research, Vol. 57, s. 209-224.
- ODABAŞI Yavuz, Gülfidan Barış (2002), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- OLIVER R.N. (1997), Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer, Mc Graw Hill, Newyork, USA.
- ÖZGENER Şevki (2000), Değer Yönetimi: İmalat Sanayindeki Türk Yöneticilerinin Yükselen Değerlerine İlişkin Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 1, s. 173-180.
- ÖZKAN Necati (2002), Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle, Mediacat Yayınları,İstanbul.
- ÖZTEKİN Ali(2003), Siyaset Bilimine Giriş(4. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- SHAMA Avraham(1976), The Marketing Of Political Candidates, Journal Of The Academy Of Marketing Science,Vol.4, No.4, s. 764-777.
- SELVİ Murat Selim (2007), Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ŞAHİN Özgegül (2007), Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- TEK Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları(8. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul.
- UZTUĞ Ferruh (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Kapital Medya, İstanbul.
- YILDIZ Nuran (2012) “Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt. 11, Sayı 1, s. 119-134. WRING D. (1997), Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.13, s. 651-663. ROSS Simons (2006), A Conceptual Framerwork for Understanding Spectator – Based Brand Equity, Journal of Sport Management, Vol. 20, No. 1, s. 22-38.
- (www.tr.wikipedia.org) (Erişim Tarihi: 24.03.2014).
- www.turkpatent.gov.tr (Erişim Tarihi: 13.03.2014).
- (www.siyasetdefteri.com) (Erişim Tarihi: 16.05.2014).
- (www.sisyasiiletisim.org) (Erişim Tarihi: 24.06.2014).