

**POLİTİK PAZARLAMADA
KİŞİSEL MARKA
ADAY MARKASI YÖNETİMİ**

**Yrd. Doç. Dr. M.A.Burak NAKİBOĞLU
Akın ALKEVLİ**

© Copyright 2016

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-605-9354-14-1

Kitap Adı

Politik Pazarlamada Kişisel Marka Aday Markası Yönetimi

Yazalar

Yrd. Doç. Dr. M.A.Burak NAKİBOĞLU
Akın ALKEVLİ

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Kapak Tasarım

İlter KAYAS

Yayıncı Sertifika No

25465

Baskı ve Cilt

Sonçağ Matbaacılık

Bisac Code

POL023000

DOI

10.37609/akya.1983

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

İÇİNDEKİLER

<i>Şekiller Listesi</i>	<i>vii</i>
<i>Tablolar Listesi</i>	<i>viii</i>
<i>Giriş</i>	<i>1</i>

BÖLÜM 1 POLİTİK PAZARLAMA

1.1. Politik Pazarlamanın Tanımı	9
1.2. Politik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	10
1.3. Politik Pazarlamanın Özellikleri	13
1.4. Politik Pazarlama Karması	14
1.4.1. Politik Pazarlamada Ürün	18
1.4.2. Politik Pazarlamada Fiyatlandırma	23
1.4.3. Politik Pazarlamada Tutundurma	24
1.4.3.1. Siyasal İletişim ve Propaganda	27
1.4.3.2. Politik Reklamcılık	28
1.4.3.3. Kampanyalarda Kullanılan Kitle İletişim Araçları	31
1.4.4. Politik Pazarlamada Dağıtım	32

BÖLÜM 2 KİŞİSEL MARKA ve KİŞİSEL MARKA YÖNETİMİ

2.1. Pazarlama, Marka ve Marka Yönetimi	40
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	42
2.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar ve Marka Denklığı	47
2.1.3. Marka Yönetimi	51
2.2. Kişisel Marka	53
2.2.1. Kişisel Markanın Tarihi ve Tanımı	54
2.2.2. Kişisel Markalama Süreci ve Yönetimi	62

BÖLÜM 3

KİŞİSEL BİR MARKA OLARAK ADAY MARKASI

3.1. Politik Pazarlama ve Aday Markası	75
3.2. Aday Markasının Özellikleri ve Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi	79
3.3. Aday Markasının Yaratılması ve Yönetilmesi	85

BÖLÜM 4

POLİTİK PAZARLAMADA ADAY MARKASI ALGISI İLE İLGİLİ PİLOT BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırma Soruları	95
4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	96
4.2.1. Aday Markasının Gücü	97
4.2.2. Adayın Kişisel Marka Belirleyicileri	98
4.2.3. Demografik Özellikler	103
4.3. Araştırmanın Yöntemi	104
4.3.1. Örneklem ve Veri Toplama	104
4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	106
4.4. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi	108
4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	109
4.4.2. Araştırmaya Katılanların Politik Özellikleri	111
4.4.3. Yerel Seçimde Bir Adaydan Beklenen Özellikler	113
4.4.4. Adayın Kişisel Markasının Belirleyicileri	114
4.4.5. Adayın Kişisel Markasının Gücü (Marka Denkliği)	118
4.4.6. Adayın Kişisel Markasının Belirleyicilerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	119
4.4.7. Adayın Kişisel Markasının Gücüne İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	124
4.4.8. Araştırma Hipotezlerinin Testi	126
4.4.8.1. Kişisel Marka Belirleyicileri ve Aday Markasının Gücü Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	126
4.4.8.2. Adayın Kişisel Marka Belirleyicileri ve Seçmenlerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere İlişkin Testler	128
4.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	135
4.6. Sonuç ve Öneriler	137
Kaynaklar	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Seçim Dönemlerinde Pazar Yapısı	22
Şekil 1.2.: Siyasal İçerikli Değiş Tokuş	24
Şekil 1.3.: Haberleşme Süreci	25
Şekil 1.4.: Politik Reklam Süreci	28
Şekil 1.5.: Dağıtım Kanalı	35
Şekil 2.1.: Kişisel Marka Yönetim Süreci	64
Şekil 4.1.: Araştırma Modeli	97

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.: Politik Pazarlama Karması Elemanları	17
Tablo 4.1.: İlçe Bazında Seçmen Dağılımı ve Araştırma Örnekleme	106
Tablo 4.2.: Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları	107
Tablo 4.3.: Katılımcıların Demografik Özellikleri	109
Tablo 4.4.: Katılımcıların Politik Özellik ve Tercihleri	112
Tablo 4.5.: Yerel Seçimde Tercih Edilen Aday Özellikleri	113
Tablo 4.6.: Kişisel Marka Belirleyicileri İle İlgili Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri	114
Tablo 4.7.: Adayın Kişisel Markasının Gücü İle İlgili Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri	118
Tablo 4.8.: Adayın Kişisel Markasının Belirleyicilerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	122
Tablo 4.9.: Adayın Kişisel Markasının Gücüne İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi	125
Tablo 4.10.: İlk Beş Araştırma Hipotezinin Test Sonuçları	127
Tablo 4.11.: Adayın Kişisel Marka Belirleyicilerine Yönelik Tutumlar ve Cinsiyet	129
Tablo 4.12.: Adayın Kişisel Marka Belirleyicilerine Yönelik Tutumlar ve Hane Geliri	130
Tablo 4.13.: Adayın Kişisel Marka Belirleyicilerine Yönelik Tutumlar ve Yaş	132
Tablo 3.14.: Adayın Kişisel Marka Belirleyicilerine Yönelik Tutumlar ve Eğitim	133
Tablo 4.15.: Adayın Kişisel Marka Belirleyicilerine Yönelik Tutumlar ve Politik Parti Tercihi	134

KAYNAKÇA

- Aaker DA (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4): 27-32.
- Aaker DA (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press, New York.
- Akın N (2012). Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyüz İ (2015). *Siyasal Pazarlama, Teorik Bir Çerçeve*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım, E (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 6.Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- AMA, Advertising. AMA Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> Erişim Tarihi 10.07.2015
- AMA, Brand. AMA Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> Erişim Tarihi: 11.05.2015
- AMA, Political Marketing. AMA Dictionary, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> Erişim Tarihi: 13.05.2015
- Avşar N (2002). Seçmen Davranışının Sosyo-ekonomik Boyutları ve Mesleğin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Aydoğan B (2007). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aziz A (2015). *Siyasal İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Bartels R (1983). Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*, 47(4): 32-35.
- Baş T (2001). *Anket*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Bayraktar S (2009). *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri, İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blanco AR (2010). *Personal Brands*. Palgrave Macmillan, New York

- Blythe J (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Canöz K (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2): 95-114.
- Ceylan S (2007). Understanding Image Relations. Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Connell S (2009). Personal Brand. Essence Management Books 2000 Ltd. 1st Ed., Gloucestershire, UK.
- Cooke EF, Rayburn JM, Abercrombie CL (1992). The History of Marketing Thought as Reflected in the Definition of Marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 1(1): 10-20.
- Çankaya E (2015). Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de. İmge Kitabevi Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- Çatı K, Aslan S (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3-4 (17): 255-270.
- Çatlı Ö, Çatlı A (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2): 207-226.
- Çayıroğlu A (2010). Markalaşma ve Reklam. Etap Yayınevi, İstanbul.
- Damlapınar Z, Balcı Ş (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, Selçuk İletişim Dergisi, 4(1): 58-79.
- Damlapınar Z, Balcı Ş (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. LiteraTürk Academia Yayınları, No:55, Konya.
- Dann S (2008). Adaptation and Adoption of the American Marketing Association (2007) Definition for Social Marketing. Social Marketing Quarterly, 14(2): 92-100.
- de Chernatony (2001). Succeeding with Brands on the Internet. Journal of Brand Management, 8(3): 268-74.
- Divanoğlu SU (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2): 105-118.
- Doğan A, Göker G (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 159-187.
- Eke E (2008). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ergil N (2010). Kişi Marka Yaratma Süreci ve Türkiye'deki Tiyatro Sanatçılarında Yönelik Bir Pilot Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu AH, Bayraktar S (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri İzmir İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(12): 187-207.
- Erzen MÜ (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31: 65-81.
- Garson DG (1998) Factor Analysis, <http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Literature/DataAnalysis/Factor%20Analysis-types.htm> Erişim Tarihi: 10.05.2012.
- Gegez AE (2007). Pazarlama araştırmaları (3.Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Göker G, Doğan A (2010). Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği). e-Journal of New World Sciences Academy, 5(3): 384-397.
- Göksel NK (2005). Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri. Amme İdaresi Dergisi, 38(3): 41-50.
- Güler EG, Ülker E (2010). Political Marketing and a Case Study: Barack Obama. Social Sciences, 5(2): 92-107.
- Güllüpunar H (2009). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair JF, Anderson RE, Tahtam RL, Black WC (1998). Multivariate Data Analysis. International Fifth Edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Horiuchi Y, Komatsu T, Nakaya F (2012). Should Candidates Smile to Win Elections? An Application of Automated Face Recognition Technology. Political Psychology, 33(6): 925-933. doi: 10.1111/j.1467-9221.2012.00917.x
- <http://www.Forbes.Com/Quotes/8710/> Erişim Tarihi: 08.10.2014.
- <https://bilfim.bilgi.edu.tr/temel-siani-haklar/> Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alametifarika> Erişim Tarihi: 12.10.2015.
- İbicioğlu H, Çelik C, Atılgan KÖ (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıkların İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3): 1-16.
- İslamoğlu, AH (2009). Temel Pazarlama Bilgisi Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kaleli S (2015). Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Kapferer JN (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan-Page London and Philadelphia.

- Kaputa C (2011). Sen Bir Markasın Markanı Yarat, Fark Yarat. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Keller KL (1998). Strategic Brand Management, Prentice Hall.
- Keller KL (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller KL (2008). Strategic Brand Management, 3rd Ed., Pearson Prentice-Hall, NJ.
- Kent R (2001). Data Construction and Data Analysis for Survey Research. Palgrave, New York.
- Keresteci Z (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khedher M (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. Journal of Global Business Issues. 9(1): 19-27.
- Kotler P (2000). Marketing Management. Prentice-Hall International Editions, New Jersey, The Millennium Edition
- Kotler P, Keller KL (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler P, Levy S (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33(1): 10-15.
- Labrecque LI, Markos E, Milne GR (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1): 37-50.
- Luca FA, Ioan CAM, Sasu C (2015). The Importance of the Professional Personal Brand: The Doctors' Personal Brand. Procedia Economics and Finance, 20: 350-357.
- Lucas LM (2005). The Impact of Trust and Reputation on the Transfer of Best Practices. Journal of Knowledge Management, 9(4): 87-101.
- Mermod AY (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Montoya P (2002). The Personal Branding Phenomenon, Personal Branding Press.
- Mucuk İ (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi
- Nakip M (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Negiz N, Akyıldız F (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15): 171-199.

- Newman BI, Sheth JN (1985). A Model of Primary Voter Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2): 178-187.
- O'Casey A (2003). An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(2): 67-98.
- Odabaşı Y, Oyman M (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Okumuş A (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konularına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 157-172.
- Parker BT (2012). Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 11(3): 208-230.
- Parmentier MA, Fischer E, Reuber AR (2013). Positioning Person Brands in Established Organizational Fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3): 373-387.
- Perry A, Wisnom D (2003). *Markanın DNA'sı* (Çev: Zeynep Yılmaz). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Peters T (1999). *The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!* Knopf Book.
- Phipps M, Brace-Govan J, Jevons C (2010). The Duality of Political Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4): 496-514.
- Polat C (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Polat C, Külter B (2006). Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasal Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35: 191-213.
- Rachmat M (2014). The Impact of Political Brand Trust on Voting Intention: Evidence From 2013 North Maluku Governor Election. *The IUP Journal of Brand Management*, XI(2): 55-77.
- Rein IJ, Kotler P, Stoller M (1997). *High Visibility: The Making and Marketing of Professionals and Celebrities*, NTC/Contemporary Publishing Company.
- Ries A, Ries L (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*. Harper Business
- Shephard M, Johns R (2008). Candidate Image and Electoral Preference in Britain. *British Politics*, 3: 324-349.

- Shepherd IDH (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6): 589-606.
- Smith G, French A (2009). The Political Brand: A Consumer Perspective. *Marketing Theory* 9(2): 209-226.
- Sutton D, Klein T (2003). *Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Tan A (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tatar A (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek ÖB, Özgül E (2008). *Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık*.
- Uztuğ F (2003). *Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(1): 4-19.
- Yaman F (2012). *Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Journal of the Human and Social Science Researches*, 1(4): 182-197.
- Yıldırım M (2014). *Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi: 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17: 15-38.
- Yoo B, Donthu N (2001). *Developing and Validating a Mmultidimensional Consumer-based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yousif RO, ALSamydai MJ (2012). *The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations*. *International Journal of Business. Management*, 7(10): 85-98, doi:10.5539/ijbm.v7n10p85.
- Yükselen C (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.