

The Journal of Academic Social Science Studies



International Journal of Social Science

Volume 6 Issue 3, p. 1355-1388, March 2013

SEÇMEN NEZDİNDE SİYASAL PARTİLERİN MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ: KIRIKKALE ÖRNEĞİ

TO DETERMINE THE BRAND EQUITY OF POLITICAL PARTIES IN THE EYES OF VOTERS: EXAMPLE OF KIRIKKALE

Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Adem DAĞCI

Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Abstract

The main goal of the political parties which want to position their status different from their rivals in their voters mind, should be- by producing qualified policies, offer them to voters' taste rather than produce unqualified policies.

Among the studies which can be done to provide these results, first, it is necessary for political parties to form their own brand equity. When looked from this aspect, the concept of brand equity in the eyes of voters, forms the main goal of this research. Also, one of the most important goals of political parties is to introduce their policies and facilities that they offer voters to elect them in an election.

In this study, to choose the best alternative for all situations for determining the brand equity of political parties in the eyes of voters forms the main goal.

For this reason, Fuzzy Analitic Hierarchy Process, which ensures the determination of superiorities of strategies used for election and evaluation of them by comparison, was used. From this aspect, in this study, by using Fuzzy Analitic Hierarchy Process, a survey was applied to six parties that are mostly

inclined by people to examine the dimensions that form the brand equity in the eyes of voters and to test the validity. As a result of the work done, the value hierarchy of political parties in the minds of voters according to Fuzzy Analitic Hierarchy Process was 1. AK Party (Justice and Development Party), 2 MHP (Nationalist Movement Party), 3 CHP (Republican People's Party), 4 BBP (Great Union Party), 5 HAS Party (People's Voice Party), 6 SP (Felicity Party).

Key Words: Political Parties in the Eyes of Voters, Voter, Brand Equity, Fuzzy Analitic Hierarchy Process

Öz

Seçmenin zihnindeki konumunu rakiplerinden farklı konumlandırmak isteyen siyasal partilerin asıl amacı, kalitesiz politikalar üretmek yerine, kaliteli politikalar üreterek seçmenin beğenisine sunmak olmalıdır. Tüm bu sonuçları sağlamaya dönük olarak yapılabilecek çalışmaların başında, seçmen zihninde siyasal partilerin kendi marka değerlerini oluşturması gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değeri kavramı, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, siyasi partilerin en önemli amaçlarından birisi, seçmenlere kendi politikaları ve kendilerini tercih etmeleri için sunduğu imkânları tanıtmaktır.

Bu çalışmada, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerinin belirlenmesinde bütün durumlar için en iyi alternatifi seçmek asıl hedefi oluşturmaktadır. Bu nedenle, seçim için kullanılan stratejilerin üstünlüklerinin belirlenmesi ve sistematik olarak karşılaştırılıp değerlendirilmesini sağlayan Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi kullanılmıştır. Bu çerçevede bu araştırma, Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi kullanılarak seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve geçerliliğini test etmek için, Kırıkkale ilindeki siyasi eğilimin en çok olduğu altı partiye (AKP, MHP, CHP, BBP, Saadet Partisi ile Has Parti) yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda ise, seçmen için bulanık analitik hiyerarşi prosesi yaklaşımına göre siyasal partilerin tüketici zihnindeki değer sıralaması 1. AK PARTİ (Adalet ve Kalkınma Partisi), 2. MHP (Milliyetçi Hareket Partisi), 3. CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), 4. BBP (Büyük Birlik Partisi), 5. HAS PARTİ (Halkın Sesi Partisi), 6. SP (Saadet Partisi) şeklinde oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seçmen Nezdinde Siyasal Partiler, Seçmen, Marka Değeri Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi.

1. Giriş

Marka kelimesi dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden geçmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (1960) yapmış olduğu tanıma göre marka kavramı, satıcılar ya da satıcılar grubunun bir ürün ya da hizmetinin rakiplerinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullandığı isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir olarak ifade edilmiştir (Kotler, 1997: 443, Keller, 1998: 2; Wood, 2000: 110).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'nin 5. maddesine göre* marka kavramı, 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 işareten oluşabilir şeklinde ifade edilmiştir (www.turkpatent.gov.tr).

Literatürde marka kavramı ile ilgili yapılmış birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Aaker'a (1991) göre marka kavramı, bir ya da bir grup satıcının, ürünlerini veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerinden farklı kılan (logo, ticari marka, ambalajlama vb.), ayırt edici isim ve/veya simgedir.

Kotler'a (1997) göre marka, bir veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya, rakiplerinininkinden ayırarak farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimlerinden oluşmaktadır.

İslamoğlu'na (2000) göre marka, üretici ya da satıcı işletmelerin ürünlerinin kimliği, rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.

Huang ve Sarıgöllü'e (2012) göre marka kavramı, tüketicilerin marka kişiliği ve imajı gibi hedonik özelliklerle ilişki kurması ayrıca fonksiyonel, ekonomik ve rasyonel olarak fayda sağlaması olarak ifade etmişlerdir.

Literatürde yapılmış çalışmaların bir kısmında ise, siyasi partiler marka olarak düşünülmüştür. Siyasi partilerin marka olması kavramı, günümüzde yaygınlaşmaya başlamıştır. Kircheimer (1966), siyasi partileri marka olarak görmenin tüketici nezdinde olmaktan ziyade topluca partilerin hareketinin kaçınılmaz bir yansıması olduğunu ileri sürmüştür. Markalaşmanın, politik gündemi daraltma, karşı koyma olaylarını artırma, davranış/mesajın uygunluğunu talep etme ve hatta yerel seviyede siyasal bağlantının kesilmesi gibi istenmeyen etkiler ürettiği görülmüştür (French ve Smith, 2010: 462).

Politik marka kavramı; parti, lider, her aday, partilerin yerel örgütleri vb. gibi pek çok çeşitli politik ürünler ortak bir marka çatısı altında toplanmış olabilir. Tüm bu ürünlerin markayı (parti ismini) nasıl taşıdıkları, ne şekilde temsil ettikleri tam anlamıyla kontrol edilemediği durumda marka imajında karmaşa ya da belirsizlik oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 67-70).

French ve Smith (2010) politik marka kavramını; hafızada tutulan ve seçmenin hafızasından uyarıldığında elde edilebilir olan, birbirleriyle bağlantılı siyasal bilginin çağrışımsal ağı olarak tanımlamışlardır. Bugüne kadar yapılan siyasal pazarlama araştırması, tipik olarak siyasal partiler hakkındaki görüşleri ve onların liderlerini, politikalarını ölçmek için yapılmıştır.

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

Son yıllarda tüketici nezdinde marka değeri birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından çalışılmışken, bir siyasal partinin seçmen nezdinde marka değeri yeterince üzerinde durulmamış bir konudur. Tüketici nezdinde marka değeri ile ilgili literatürde yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Literatürde yapılmış bu çalışmalar; Lassar vd. (1995), tüketici nezdinde marka değerini, markanın adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanması olarak ifade etmişlerdir. Lassar vd. (1995) yapmış oldukları bu tanım siyasal arenaya uyarlanacak olursak; bir siyasal partinin diğer siyasal partilerle karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerinin seçmen tarafından algılanması olarak ifade edilebilir. Yoo ve Donthu (2001) ise tüketici nezdinde marka değerini, tüketicilerin kişisel olarak markaya attıkları değer olarak tanımlamışlardır. Marka değerini oluşturan boyutlardan marka farkındalığını marka çağrışımıyla birlikte tek boyutta açıklamış ve tüketici nezdinde marka değerini algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı olarak üç boyuttan oluşturmuşlardır. Aaker (1991) ve Keller (1993) yapmış oldukları çalışmalarda tüketici nezdinde marka değerini *marka farkındalığı / bilinirliliği, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati* olmak üzere dört boyutta belirtmişlerdir. Keller (1993)'e göre tüketici nezdinde marka değeri, bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etkidir. Yani tüketicilerin zihninde o markaya karşı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olduğunda oluşur. Bu çağrışımlar tüketicinin zihnindeki marka bilgisini oluşturur. Marka bilgisi ise, marka çağrışımları ve marka farkındalığından oluşur (Yıldız vd., 2012: 2). India ve Datta (2011) tüketici nezdinde marka değerini, tüketicilerin bir markaya karşı sahip oldukları sadakat, bağlılık, çağrışım, tutum ve bilinirliliğin değerini ölçer şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca, son zamanlarda yapılan çalışmalarda, algılanan kalite ile marka sadakati arasında, marka bilinirliliği ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Phipps vd. (2010) yapmış oldukları çalışmada Aaker (1996) belirlemiş olduğu ölçeği, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerine uyarlamışlardır. *Marka sadakatini*; tüketici tatmini olarak ifade etmişler ve siyasal partiler açısından tatminin tüketicinin sadık olması ile çok yakın ilişki içinde olduğunu belirlemişlerdir. *Algılanan kaliteyi*; liderlik olarak ifade etmişler ve kalitatif bir çalışmada doğru bir şekilde ölçmenin mümkün olmadığını ancak yine de seçmenin algılamasında önemli olduğunu belirlemişlerdir. *Marka çağrışımını*; değer, marka kişiliği ve organizasyonel çağrışım olarak üç başlık altında ifade etmişlerdir. *Marka bilinirliliğini*; bilinirlilik olarak ifade etmişler ve bilinmeyen bir politikacının güçlü bir marka değerine sahip olma olasılığının çok zayıf olduğunu belirlemişlerdir.

Partilerin konumlandırılması genellikle parti liderlerinin isteği doğrultusunda belirlenir. Parti lideri, parti (marka) imajını oluşturur. Partinin politikalarının pazarda konumlandırılması ve buna bağlı olarak bir imajın geliştirilmesi genellikle parti liderlerine bağlıdır. Ayrıca, parti ismi markayı oluşturmaktadır. Semboller, logolar (hilal ve gül, altı ok, ampul, üç hilal vb.) da

markayı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Seçmenler sınıf ilişkilerinden daha az etkilenmektedirler. Oy verirken mantıklı, ekonomik aktörler olarak hareket etmeleri muhtemeldir. Bu yüzden örneğin, siyasal partinin seçilmesinde temel kıstas olarak, bir liderin imajı, cevap verme yeteneği ve çekiciliği seçmenlerin değerlendirmesinde bulgusal olarak olumlu veya olumsuz etki oluşturmaktadır (French ve Smith, 2010: 461).

Bu çalışmanın da amacı, Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın tüketici nezdinde belirlemiş oldukları bu dört boyutu seçmen nezdine indirgeyerek, onların gözüyle siyasal partilerin marka değerini tespit etmek olmuştur.

Marka farkındalığı/ bilinirliliği; Marka farkındalığı/ bilinirliliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Yani bir markayı tanıyıp tanımadığı veya hatırlayıp hatırlamadığı ile ilgilidir (Huang ve Sarıgöllü, 2012: 93). 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), tüketicinin zihninde oluşturduğu marka seviyesinin dört aşamadan geçerek belirlendiğini tespit etmiştir. Bu aşamalar, aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 242):

- **Markanın Tanınması:** Tüketicilere, belirli bir ürün sınıfından bir grup marka adı verilmiş ve daha önce duymuş oldukları marka adlarını tanımlamaları istenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin markayı yeterince tanımadıkları görülmüştür.
- **Markanın Hatırlanması:** Markayı oluşturan unsurlar yardımıyla tüketicinin markayı hatırlamasıdır.
- **Zihinsel Seviyede Zirve:** Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan öndedir ve ihtiyacı olduğunda tüketici, bu markaya yönelmeyi düşünmektedir.
- **Baskın Marka Adı:** Baskın bir markaya sahip olan işletme, rakiplerine göre güçlü bir duruma gelebilir. Hatırlanan markanın alanında tek olması ise, markanın baskın olduğu anlamına gelmektedir.

Aaker (1991), marka farkındalığı (bilinirliliği) seviyesini, yalnızca tüketicinin zihninde hakim olunan marka olarak ifade etmiştir. Aaker (1996), marka farkındalığını (bilinirliliğini), tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücünü temsil eden ve markanın tanınmasına neden olan düşünce olarak ifade etmiştir. Chernatony (1998), marka farkındalığını/ bilinirliliğini, tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiyi edindikten sonra markayı diğerlerinden kolayca ayırabileceğini ve bunu da logolar, sloganlar, isimler ve amblemlerle yapabileceğini belirtmiştir. Keller (1998) ve Çipli (2008), marka farkındalığını (bilinirliliğini), tüketicinin zihninde, marka unsurlarını oluşturan marka isminin, logosunun, sembolünün, karakterinin, ambalajının ve sloganının, markanın gücü ile ilişkilendirilmesi olarak ifade etmişlerdir.

Guzman ve Sierra (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada, ABD’de yapılan başkanlık seçiminde, seçmenlerin bir kısmının adayların politik konularına ve imajlarına göre karar verdiklerini çoğunun ise medyada harcanan zaman ve politik konular üzerine ayrıca adayların kişilik özellikleri üzerine odaklanmış olduklarını belirlemişlerdir.

French ve Smith (2010) tüketici nezdinde siyasal partilerin marka değeri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, farkındalık açısından hem işçi partileri hemde muhafazakar partilerin açıkça çok güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, yüksek seviyede hatırlatma değer için gerekli bir durum olduğu halde, tek başına yeterli olmadığını yapmış oldukları çalışmada bulmuşlardır.

Bu açıdan siyasal partilerin seçmen nezdindeki farkındalıkları/ bilinirliklerini, seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin ilk olarak aklına gelmesinden, iyice zihninde konumlandırmasına kadar geçen süreç olarak ifade edebiliriz.

Marka çağrışımı; Aaker (1991) marka çağrışımını tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şey olarak ifade etmiştir. Aynı şekilde seçmen nezdinde çağrışım, seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyle ilgili olan her türlü şeyi zihnine kazınması ve en ufak çağrışım uyandırabilecek bir durumda dahi konumlandırmış olduğu siyasal partiyi hatırlaması olarak ifade edilebilir. Çağrışımlar, tüketicinin zihninde markayı konumlandırmasına, satın almasına ve marka sadakatinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şey olarak ifade etmiştir. Keller (1998) marka çağrışımını, tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirdiği ve tüketici açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden bilgilerin tamamı olarak ele almıştır.

Baş ve Aktepe (2006), markayı çağrıştıran unsurların sadece sözel ifadelerden değil, aynı zamanda görsel iletişim ifadelerinden de oluştuğunu belirtmişlerdir.

Bu açıdan siyasal partilerin seçmen nezdinde çağrışımını, yüksek seviyede değere sahip olan güçlü bir siyasi partiyi çağrıştıran kavramlar hafızada kontrol altına alınarak siyasi parti hakkında seçmenlerin algılamasını pozitif yönde etkilemelidir şeklinde ifade edebiliriz.

Algılanan Kalite; Zeithmal (1988) algılanan kaliteyi, ürünlerin mükemmeliği ve üstünlüğü hakkında tüketicilerin zihninde belirlemiş oldukları yargıları olarak ifade etmiştir.

Aaker (1991) algılanan kaliteyi, tüketicinin, ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade etmiştir.

Keller (1993) algılanan kalitenin, ürünün zihinde oluşan değerinin tüketicinin aklında kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltında baskı oluşturmada ve o ürüne yönelmesinde katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

Burneu vd. (2003) algılanan kaliteyi, gerçek özellikler ve gerçek olmayan özellikler olarak ikiye ayırmışlardır. Gerçek özellikler bir ürünün fiziksel özellikleri (renk, şekil, görünüm, koku vb.) gerçek olmayan özellikler ise, (marka ismi, fiyat, depo, paketlenme ve ürünün şekli) olarak ifade etmişlerdir.

Bu açıdan siyasal partilerin seçmen nezdinde algılanan kalitesini, seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyle ilgili her türlü şey bilinçaltında kalabilir ve o siyasal partiye yönelmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, siyasal partinin tüketici nezdinde genel algısı, direkt olarak parti sadakatini ve sonuç olarak oy verme davranışını olumlu/olumsuz yönde etkileyebilir.

Marka sadakatini; Oliver (1999) marka sadakatini, tercih edilmiş bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almak, satın alma davranışını değiştirmeye neden olacak potansiyelle sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı satın almayı sürdürme konusundaki samimiyet olarak ifade etmiştir. Sadakat kavramı, işletmenin ulaşmak için çaba sarf ettiği bir durum olup çok eskilere dayanmakta, gücü ve kudreti temsil etmektedir (Selvi, 2007: 2; Toksarı, 2010: 88). Uztuğ (2003), marka sadakatini, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlarken, Doyle (2003), marka sadakatini, işletmenin ulaşmaya çalıştığı çok önemli amaçların başında gelmekte olduğunu, sadık tüketicilerin ağızdan ağıza olumlu reklam yapmasının, mevcut pazarda yer alan potansiyel tüketicilerin işletmeyi tercih etmelerine olanak sağlaması biçiminde ifade etmiştir. Uncles vd.'ne göre (2003) marka sadakatini, tüketicinin markayı satın alması sonucunda işletme tarafından sunulan hizmete ve satışı yapılan ürüne karşı göstermiş olduğu olumlu tepki olarak; Fayrene ve Lee (2011) marka sadakatini, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı pozitif yönde bağlılığı olarak ifade etmiştir. Nam vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada, fiziksel kalite, personelin davranışı, marka kimliği, yaşam stili tüketici tatminini etkilemekte tüketici tatmininde marka sadakatini etkilemekte olduğunu belirtmişlerdir.

Bu açıdan siyasal partilere karşı seçmenin sadık olmasını, seçmenin sempati duyduğu siyasal partiyi herhangi bir olumsuz durumla karşılaşsa bile değiştirmeyi asla düşünmemesi ve sürekli olarak desteklemesi olarak ifade edebiliriz. Günümüzde seçmenlerin yaklaşık olarak %70'i ardışık seçimlerde bir önceki seçimde tercih etmiş olduğu partide kalırken, yaklaşık olarak 1/3'ü bağlılıklarının seviyesini değiştirir yada partisini tamamen değiştirir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seçmenin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin hızla değiştiği günümüz dünyasında oluşan bu konjektürel durum, siyasal partileri farklı politikalar üretmeye yöneltmiştir. Çünkü rekabetin çok yoğun bir biçimde hissedildiği günümüz dünyasında, işletmeler gibi siyasal partilerin de rakipleri ile mücadele edebilmesi için, yeni fikirler, politikalar ortaya koymaları ve mevcut siyasal pazar ortamında konumlarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

Bu nedenlerden dolayı, seçmenin zihnindeki konumunu rakiplerinden farklı konumlandırmak isteyen siyasal partilerin temel amacı, kalitesiz politikalar üretmek yerine, kaliteli politikalar üreterek seçmenin beğenisine sunmak olmalıdır. Tüm bu sonuçları sağlamaya dönük olarak yapılabilecek çalışmaların başında, seçmen zihninde siyasal partilerin kendi marka değerlerini oluşturması gelmektedir. Bu açılarından bakıldığında, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değeri kavramı, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, siyasi partilerin en önemli amaçlarından birisi, seçmenlere kendi politikaları ve kendilerini tercih etmeleri için sunduğu imkânları tanıtmaktır.

Bu çalışma, Kırıkkale ilinde seçmenlerin siyasal partileri tercih etme nedenleri ve bu tercihlerde oluşabilecek olumlu veya olumsuz değişmelerin nelerden kaynaklandığını tespit etmek amaçlanmıştır.

3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın bütçesel ve zaman yönünden yetersizliği önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, sadece Kırıkkale ilinde yapılmış olup, diğer iller bu çalışmanın dışında tutulmuştur. Aaker (1991) yapmış olduğu çalışmada marka değerini; marka farkındalığı (marka bilinirliği), algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve markanın diğer özellikleri olmak üzere beş boyutta belirlemiştir. Bu beş boyuttan, “markanın diğer özellikleri” boyutu, seçmenin konuya ilişkin bilgilerinin yetersiz olacağı düşüncesi göz önünde bulundurularak araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

4. Araştırmanın Yöntemi

Kırıkkaleye özgü bir takım nitelikler, araştırma örnekleminin bu ilden alınmasını gerektirmiştir. Bu özelliklerin başında, Kırıkkale'nin bir tampon bölge statüsünde olması gelmektedir. Kırıkkale, ülkemizde sanayiye endekli olarak ortaya çıkıp gelişmiş olan tek kent örneğidir. Cumhuriyetin başlangıç yıllarında bir köy olan Kırıkkale, 1930'lu yıllarda harp sanayisine kavuşmuş ve bugünkü konumuna gelmiştir (Çaha vd., 2002: 118).

Seçmen nezdindeki siyasal partilerin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın ana kütlesini, Kırıkkale ilinde bulunan seçmenlerin tamamı oluşturmaktadır*. Ancak, Kırıkkale ilindeki seçmenlerin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkânsızlığı nedeniyle, 12 Haziran 2011 verilerine göre Kırıkkale ilindeki siyasi eğilimin en çok olduğu altı parti (AKP, MHP, CHP, BBP, Saadet Partisi ile Has Parti) ana kütle olarak ele alınmıştır.

Araştırma, her bir siyasal parti için 80 seçmen olmak üzere, altı siyasal parti için toplam 480 seçmenle yüzyüze anket yöntemi ve tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu örnekleme büyüklüğü, çoğu durumlar için yeterli

* Kırıkkale ilinin toplam nüfusu adrese dayalı veri tabanına göre 2009 yılı verilerine göre 280.834 kişidir. Kırıkkale ili nüfusunun % 82,96'sı (232.990) il merkezinde, % 17,04'ü (47.844) köylerde yaşamaktadır (www.forumdaz.net).

görülmektedir (Kurtuluş, 1992: 221; Sekaran, 1992: 253; Polat ve Külter, 2006: 201). Örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi ise, anakütleyi bir veya birkaç niteliği bakımından homojen alt gruplara ayırma olarak ifade edilebilir. Tabakalama işleminde göz önünde bulundurulmuş özelliğe göre, her birimin ait olduğu gruba girmesine dikkat edilir. Çünkü tabakalardan biri diğer tabakaların elemanlarını kapsarsa ve homojenlik oluşturmaz ise anakütleyi temsil etme özelliği azalır (Karagölge ve Peker, 2002: 314).

Araştırmada kullanılan veriler, veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketler on kişilik anketör grup tarafından 16.09.2012-13.11.2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Ayrıca, model ve katsayıların güvenilirliği artırmak amacıyla siyasal partiler alanında deneyim ve tecrübeye sahip olan 6 kişilik uzman kişiyle çalışılmıştır. Uzman kişilerle çalışılmaktaki başlıca amaç ise; uzman gurupla iletişim grup oydahım yöntemi olarak seçilen delphi ve anket yöntemi ile çalışmada kullanılan Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yaklaşımının hiyerarşik yapısı, ölçüt katsayıları ve normalizasyon fonksiyonları için gerekli bilgi alt yapısı açısından önemli olmasından dolayı tercih edilmiştir (Toksarı ve Toksarı, 2011: 58).

Araştırma kapsamındaki anket formunda yer alan soruların hazırlanması; siyasal parti seçmenlerinin, tercih etmiş oldukları (oy vermeyi düşündükleri) siyasal partileri zihinlerinde nasıl konumlandıkları ve tercih etme sebeplerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Anket formunda, literatürde marka değeri ve özellikle seçmen nezdinde marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmış, sorular seçmenlerin sosyo- ekonomik ve demografik özellikleri, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Demografik sorularla beraber beş bölümden oluşan anket formunun ilk bölümündeki sorular, seçmenlerin, şu an için tercih ettikleri siyasal partinin tespitine yöneliktir. İkinci bölümdeki sorular ise, seçmenlere şu an için tercih etmiş oldukları siyasal partiden farklı olarak ilk tercih edecekleri siyasal partinin hangisi olduğunun tespitine yönelik hazırlanmış sorulardır. Anket formunun üçüncü bölümü, on bir sorudan oluşmaktadır. Bu sorular, seçmenlerin şu an için tercih etmiş oldukları siyasal partileri tercih etme sebeplerinin tespitine yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorular Aaker (1996), Pappu ve Quester (2006) ve Toksarı (2010) yapmış oldukları çalışmalardan alınarak araştırmaya uyarlanmıştır. Anket formunun dördüncü bölümü, yirmi bir sorudan oluşmaktadır. Bu sorular, seçmen nezdinde marka değerinin belirleyicileri olan marka farkındalığı/ bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakatini ölçmeye yönelik hazırlanmış sorulardır. Bu boyutları ölçmek için kullanılan ifadeler; Aaker (1991) ve Keller'in (1993) marka değeri ile ilgili belirlemiş oldukları marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutları ile ilgili olarak tüketicilere yönelik yapılmış sorular seçmene uyarlanmıştır. Anket formunun son bölümünde ise, seçmenlerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile ilgili altı soru sorulmuştur. Bu altı soru cinsiyet, hanede yaşayan kişi

sayısı, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelirden oluşmaktadır ve kapalı uçlu sorularla ifade edilmiştir.

Araştırmada seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerinin belirlenmesinde karşılaşılabilecek belirsizliğin daha iyi bir şekilde ifade edilmesi için Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizler için, SPSS 19.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı ile tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve demografik özellikler) ve Microsoft Excel ofis programlarından yararlanılmıştır.

5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde, oran analizi ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi (BAHP) Yaklaşımı'ndan yararlanılmıştır.

5.1. Oran Analizi

Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından gösterdikleri dağılımı belirleyebilmek için oran analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

Tablo 1: Seçmenlerin Demografik ve Sosyo – Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	200	% 41,7	Evli	360	% 75
Erkek	280	% 58,3	Bekar	120	% 25
AYLIK GELİR			HANEHALKI SAYISI		
0 – 499 TL	85	% 17,7	1	22	% 5
500 – 999 TL	251	% 52,2	2–3	98	% 20,4
1000 – 1499 TL	65	% 13,6	4–5	154	% 32,8
1500 – 1999 TL	65	% 13,6	6–7	142	% 28,6
2000 ve üzeri TL	14	% 2,9	8 ve daha fazla	64	% 13,2
YAŞ			MESLEK		
18–25	61	% 12,8	Öğrenci	123	% 25,6
26 – 35	166	% 34,6	Memur	86	% 17,9
46 –55	182	% 37,9	Emekli	175	% 36,5
56 ve üzeri	71	% 14,7	Esnaf	54	% 11,2
TAHSİL DURUMU			Ev Hanımı	42	% 8,8
İlköğretim	76	% 15,8			
Lise	256	% 53,4			
Lisans	122	% 25,4			
Lisans Üstü	26	% 5,4			

Tablo 1'e göre, araştırmaya toplam 480 seçmenin katılmış olduğu, bunlardan 280'sinin (% 58,3) erkek, 200'ünün (% 41,7) kadın olduğu ve 360'ının (% 75) evli, 120'sinin (% 25) ise bekar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da gösteriyor ki ankete katılan seçmenlerin çoğunluğunu, erkekler ve evliler oluşturmaktadır. Seçmenler, aylık gelirlerine göre sınıflandırıldığında, ankete katılan seçmenlerin 336 gibi büyük çoğunluğunun (% 69,9) 0 ile 999 TL arasında yer aldığı, 144 seçmenin ise (% 30,1) 1000 TL ile 2000 TL ve üzeri arasında dağıldığı; 295'inin (% 94,4) 18 ile 55 yaş arasında dağıldığı, 71'inin ise (% 14,7) 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar,

Kırıkkale’de ankete katılan seçmenlerin aylık gelirlerinin, Türkiye ortalamasının altında veya aynı seviyede olduğu ve genellikle genç seçmenlerden oluştuğunu göstermektedir. Seçmenlerin eğitim durumlarına bakıldığında, 148 seçmenin (% 30,8)’inin lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu, 256 seçmenin (%53,4) lise eğitimine sahip olduğu ve 76 seçmenin (% 15,8) ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Hanede yaşayan kişi sayısına bakıldığında, 360’ının (% 74,6) 4 ve daha fazla kişiden oluştuğu ve ankete katılan seçmenlerin çoğunluğunu, kalabalık ailelerin oluşturduğunu görülmektedir.

Seçmenlerin mesleki durum dağılımının ise, 175 seçmenin (% 36,5) emekli 123 seçmenin (% 25,6) öğrenci, 86 seçmenin (% 17,9) memur, 54 seçmenin (%11,2) esnaf, 42 seçmenin ise (%8,8) ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir.

5.2. Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi (BAHP) Sonuçları

Araştırmanın temel amacına ulaşabilmek için Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi’nden (BAHP) yararlanılmıştır. Analiz ve sonuçları ile ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

Bulanık mantık hakkında ilk bilgiler, Lotfi Zadeh tarafından 1965 yılında literatüre girmiştir. Bulanık mantık ilkeleri belirsizliği açıklama kabiliyeti açısından üstünlüğü ile öne çıkmaktadır (Akman ve Alkan, 2006: 30).

Bulanık mantığı AHP üzerine ilk uygulayan çalışma, 1983 yılında Van Laarhoven ve Pedrycz tarafından yapılmıştır (Kahraman vd., 2004: 175; Akyüz, 2012: 325). Çok ölçütlü karar modellerinin gerçek uygulamalarında, karar vericilerin yargılarını sözel olarak ifade ettikleri ya da objektif yargılarda bulunmadıkları sıkça gözlenmektedir. Bunun yanı sıra, elde edilen değerlendirmeler her zaman kesin ve tam bilgi içermeyebilir. Bu tür karar modellerinde analizler bulanık mantık yaklaşımı ile yapılmaktadır. Bulanık mantığın karar verme sürecindeki uygulamaları genellikle klasik karar teorilerinin bulanıklaştırılması ile gerçekleştirilmektedir. Bulanık mantıkla tanımlanan karar problemlerinde, klasik problemlerde olduğu gibi bulanık olmayan “en iyi” karara ulaşma amaçlanmaktadır. Ancak, bulanık mantık teorisi sonucunda elde edilen karar optimal olmaktan çok, her alternatifin hangi olabilirlikle optimal olabileceğini belirtmeyi amaçlamaktadır. Problemlerde kesin belirlilikler bulunmadığında; parametrelerin ya da değişkenlerin kesin olarak bilinmediği ve değerlendirmelerin sözel olduğu durumlarda bulanık teori ile geliştirilen yöntemlerin uygulanması önerilmektedir (Klir ve Yuan, 1995: 26; Aydın, 2009: 91; Toksarı, 2010: 119).

Bulanık sayıları sıralamak için yaygın olarak kabul görmüş yöntemlerden ilkinin 1977 yılında Baas ve Kwakernaak önermiştir (Kaptanoğlu ve Özok, 2006: 198; Akyüz, 2012: 325). Bulanık mantıkla yapılan çözümlerde, kriter ve alternatiflerin aldıkları son değerler bulanık sayı olarak ortaya çıktığından, karar aşamasında bu sayıların sıralaması gerekmektedir. Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP), bütün alternatiflerin öznel ve nesnel kriterlere göre değerlerini göstermek amacıyla,

genellikle bulanık sayılar ile karakterize edilen sözel ifadeler olarak kullanılmaktadır (Kuo vd., 2002: 205; Kaplan, 2007: 59).

Karşılaştırma yargılarındaki sözel belirsizliği daha iyi ifade etmek amacıyla Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) kullanılmıştır. Tercihler belirlenirken sözel ifadelerin kullanılması birçok riski içermektedir. Kelimeler genel duruma çok fazla bağımlıdır. Aynı zamanda, kişiler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Genellikle karar vericiler, sözel ifade ile sayılar arasındaki ilişkiyi anlamakta başarısız olmaktadır (Poyhonen vd., 1997: 6; Toksarı ve Toksarı; 2011).

Chang (1996), BAHP'nin ikili karşılaştırma skalası için üçgensel bulanık sayıların kullanılması gerektiğini ve ikili karşılaştırmaların sentetik derece değerleri için derece analiz yönteminin kullanılmasını içeren yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur (Akman ve Alkan, 2006: 31; Toksarı ve İnal, 2013:1429).

Bu yöntemde her bir ölçüt için ve her bir amaç için mertebe analizi yapılır. $x = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ bir ölçüt kümesi ve $U = \{u_1, u_2, \dots, u_n\}$ bir amaç kümesi olsun. Böylece her bir ölçüt için m tane mertebe analiz değerleri elde edilir. Bunlar $M_{g_i}^1, M_{g_i}^2, \dots, M_{g_i}^m$ $i = \{1, 2, \dots, n\}$ şeklinde gösterilir ve bu değerler üçgensel bulanık sayılardır (Toksarı ve Toksarı: 2011: 56). Knowg ve Bai (2003), tüketici taleplerinin önem ağırlıklarını tespit etmek için mertebe analizi tekniğini kullanmıştır.

Aşağıda, Chang'ın (1996) Mertebe Analizi Yaklaşımı dört adımda ifade edilmiştir (Kaplan, 2007: Toksarı, 2010: 120; Toksarı ve İnal, 2013: 1429):

Adım 1. Ölçüt'e göre bulanık sentetik mertebe değeri belirlenir:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \times \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} \quad (1)$$

Görüldüğü gibi eşitlik (1) iki parçadan oluşmaktadır.

$$\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right) \text{ iken } \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \text{ şeklinde}$$

elde edilir.

Adım 2. $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ için olabilirlik derecesi

$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x} [\min \mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(x)]$ şeklinde ifade edilir. Bu eşitliği açarsak;

$$V(M_2 \geq M_1) = hgt(M_2 \cap M_1) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1 & m_2 \geq m_1, \\ 0 & l_2 \geq u_2, \\ \frac{(l_1 - u_2)}{(m_1 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{diger} \end{cases}$$

elde edilir. M_1 ve M_2 'yi kıyaslayabilmek için $V(M_2 \geq M_1)$ ve $V(M_1 \geq M_2)$ değerlerinin ikisi de bilinmelidir.

Adım 3. Bir konveks sayının k tane konveks bulanık sayıdan büyük olmasının olabilirlik derecesine bakılmalıdır.

$$V(M \geq M_1, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ ve } \dots \text{ ve } (M \geq M_k)] = \min V(M \geq M_1)$$

$$d'(A_i) = \min V(S_i \geq S_k) \quad i = \{1, 2, \dots, k\} \text{ ise } k \neq i \text{ için ağırlık vektörü}$$

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \quad i = \{1, 2, \dots, n\} \text{ şeklinde belirlenir.}$$

Adım 4. Ağırlık vektörleri normalize edilir.

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T \quad i = \{1, 2, \dots, n\}$$

Elde edilen bu ağırlıklar hiyerarşik olarak sentezlenerek nihai alternatif ağırlıkları bulunmalıdır.

Seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerinin ölçümünde kullanılan kriterlerin her birisi için Tablo 2'de gösterilen 6 siyasal parti için 480 seçmene yönelik yapılan anket sonuçlarının geometrik ortalaması belirlenmiştir. Geometrik ortalamanın belirlenmesinin temel sebebi ise, değerlendirmeler arasında oluşabilecek muhtemel uzlaşmazlıkları ortadan kaldırmaktır (Kaplan, 2007: 80).

Tablo 2: Alternatiflerin Karşılaştırılması İçin Geçiş Tablosu

DİLSEL ÖLÇEK	GEOMETRİK ORT. ARALIĞI
Eşit	1,00 – 1,05'e kadar
Eşite Yakın	1,05 – 1,15'e kadar
Biraz Daha Önemli	1,15 – 1,25'e kadar
Çok Daha Önemli	1,25 – 1,35'e kadar
Pek Çok Daha Önemli	1,35 – 1,45'e kadar
Tamamen Önemli	1,45 –

Tablo 3: Seçmen Nezdinde Siyasal Partileri Marka Değerinin Ölçüm Probleminin Hiyerarşik Yapısı

HEDEF	ANA KRİTERLER	ALT KRİTERLER
SEÇMEN (TÜKETİCİ) NEZDİNDE SİYASAL PARTİLERİN MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ	Bu siyasal parti, seçmen nezdinde yüksek sadakate sahiptir	Seçmenin, ilk tercih ettiği siyasal parti olması
		Seçmenin, tercih ettiği siyasal partiyi diğer seçmenlere tavsiye etmesi
		Seçmenin, tercih ettiği siyasal partiye sadık olması
		Seçmenin, tercih ettiği siyasal partiden memnun olması
		Seçmenin, tercih ettiği siyasal partinin birinci parti olduğunu düşünmesi
	Bu siyasal partinin, seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir	Seçmenin, tercih ettiği siyasal partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi
		Seçmenin, tercih ettiği siyasal partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi
		Seçmenin, tercih ettiği siyasal partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi
	Bu siyasal parti seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir	Seçmenin, tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması
		Seçmenin, tercih etmiş olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi
		Seçmenin, tercih etmiş olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi
	Bu siyasal partinin, seçmen nezdindeki bilinirliği yüksektir	Seçmenin, tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması
		Seçmenin, tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması
		Seçmenin, tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi
		Seçmenin, tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi

Tablo 4: Kriter Bulanık Karşılaştırma Dereceleri

DİLSEL ÖLÇEK	ÜÇGENSEL BULANIK ÖLÇEK	ÜÇGENSEL KARŞIT BULANIK ÖLÇEK
Eşit	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)
Eşite Yakın	(1/2, 1, 3/2)	(3/2, 1, 2)
Biraz Daha Önemli	(1, 3/2, 2)	(1/2, 2/3, 1)
Çok Daha Önemli	(3/2, 2, 5/2)	(2/5, 1/2, 2/3)
Pek Çok Daha Önemli	(2, 5/2, 3)	(1/3, 2/5, 1/2)
Tamamen Önemli	(5/2, 3, 7/2)	(2/7, 1/3, 2/5)

Seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerini belirlemek için, siyasal partilerle ilgili altı uzman kişi ile yapılmış olan anketlerdeki değerlendirmelerin bulanık sayılarla ifade edilebilmesi için ihtiyaç duyulan bütün hesaplamalar Microsoft Excel programından faydalanılarak yapılmış ve kritik bulanık karşılaştırma dereceleri ile ifade edilmiştir.

Tablo 5: Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Bu siyasal parti, marka sadakatine sahiptir			Bu siyasal partinin, algılanan kalitesi yüksektir			Bu siyasal parti, marka çağrışımı yapabilmektedir			Bu siyasal parti, marka bilinirliği sahiptir		
Bu siyasal parti, seçmen nezdinde yüksek sadakate sahiptir	1	1	1	0,76	0,97	1,38	0,78	1,76	1,34	0,65	1,45	1,25
Bu siyasal partinin, seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir	0,85	1,25	1,24	1	1	1	0,73	0,89	0,42	0,48	1,39	1,19
Bu siyasal parti, seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir	0,74	1,34	1,78	0,69	1,78	1,93	1	1	1	0,56	0,88	1,11
Bu siyasal partinin, seçmen nezdindeki bilinirliği sahiptir	0,54	0,42	1,42	0,87	2,29	2,16	0,56	1,42	1,77	1	1	1

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \times \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1}$$
 bu formülasyonla her bir kriter için sentetik mertebe değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 6: Ana Kriterlerin Sentetik Mertebe Değerleri

	l	m	u
Bu siyasal parti, seçmen nezdinde yüksek sadakate sahiptir	0,1519	0,2606	0,4070
Bu siyasal partinin, seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir	0,1457	0,2283	0,3153
Bu siyasal parti, seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir	0,1424	0,2520	0,4766
Bu siyasal partinin, seçmen nezdindeki bilinirliği sahiptir	0,1414	0,2585	0,5200

Her ikili sentetik mertebe değerleri için $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ 'nin olabilirlik dereceleri hesaplanır.

Örneğin,

$$(M_2 = \text{Bu siyasal partinin, seçmen nezdindeki algılanan kalitesi yüksektir} = (0,1457, 0,2283, 0,3153)) \geq (M_1 = \text{Bu siyasal partinin, seçmen nezdindeki sadakati yüksektir} = (0,1519, 0,2606, 0,4070))$$

değeri $m_2 \leq m_1$ ve $l_1 \leq u_2$ olduğu için $(l_1 - u_2) / ((m_2 - u_2) - (m_1 - l_1))$ 'den 0,93 elde edilir. Diğer olabilirlik dereceleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ana Kriterler İçin Ağırlık Vektörünün Hesaplanması

	Bu marka, marka sadakatine sahiptir	Bu markanın algılanan kalitesi yüksektir	Marka çağrışımı yapabilmek	Bu marka, marka farkındalığına sahiptir
Bu siyasal parti, seçmen nezdinde yüksek sadakate sahiptir	1	1	1	1
Bu siyasal partinin, seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir	0,83	1	1	0,78
Bu siyasal parti, seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir	0,97	0,90	1	0,84
Bu siyasal partinin, seçmen nezdindeki bilinirliği sahiptir	0,99	1	1	1

Sentetik mertebe değerleri

$$0,8343 \quad 0,9012 \quad 1 \quad 0,7836$$

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerleri

$$0,2369 \quad 0,2559 \quad 0,2839 \quad 0,2225$$

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerinin formülasyonu

$$W = (d(A_K), \dots, d(A_T))^T$$

$$W = 0,8343 + 0,9012 + 1 + 0,7836 = 3,5215$$

$$0,8343 / 3,5215 = 0,2369$$

$$0,9012 / 3,5215 = 0,2559$$

$$1 / 3,5215 = 0,2839$$

$$0,7836 / 3,5215 = 0,2225$$

“Bu siyasal parti, seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir” ($d(A_K) = 0,2839$) ana kriteri diğer kriterler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 8: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir ” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasal parti olması			Seçmenin tercih ettiği siyasal partiyi diğer insanlara tavsiye etmesi			Seçmenin tercih ettiği siyasal partiye sadık olması			Seçmenin tercih ettiği siyasal partiden memnun olması			Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin, birinci parti olduğunu düşünmesi		
Seçmenin ilk tercih ettiği siyasal parti olması	1	1	1	0,56	0,74	0,78	1,03	1,08	1,18	1,16	1,15	1,28	0,44	0,56	1,14
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiyi diğer insanlara tavsiye etmesi	0,36	0,43	0,34	1	1	1	1,11	1,12	1,13	0,82	0,14	0,75	0,28	1,45	1,04
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiye sadık olması	0,42	0,31	0,58	0,75	0,68	0,24	1	1	1	0,48	0,32	0,68	0,14	0,29	0,45
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiden memnun olması	0,24	0,51	0,38	0,72	0,42	0,48	1,05	1,12	1,14	1	1	1	0,23	0,57	0,57
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin, birinci parti olduğunu düşünmesi	0,16	0,43	0,72	1,45	0,58	1,24	1,26	1,16	1,28	0,57	0,73	1,18	1	1	1

Tablo 9: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir ” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Sentetik Mertebe Değeri

	l	m	u
Seçmenin ilk tercih ettiği siyasal parti olması	0,1941	0,2410	0,2951
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiyi diğer insanlara tavsiye etmesi	0,1654	0,2203	0,2336
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiye sadık olması	0,1292	0,1383	0,1618
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiden memnun olması	0,1501	0,2458	0,1958
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin birinci parti olduğunu düşünmesi	0,2057	0,2075	0,2973

“Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir ” ana kriteri için “Seçmenin tercih etmiş olduğu ilk siyasal parti olması” ile “Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden memnun olması” alt kriterleri diğer alt kriterlere göre çok fazla önem ağırlığına sahiptir.

Tablo 10: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir ” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Ağırlık Vektörünün Hesaplanması

	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasal parti olması	Seçmenin tercih ettiği siyasal partiyi diğer seçmenlere tavsiye etmesi	Seçmenin tercih ettiği siyasal partiye sadık olması	Seçmenin tercih ettiği siyasal partiden memnun olması	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin birinci parti olduğunu düşünmesi
Seçmenin ilk tercih ettiği siyasal parti olması	1	1	1	0,96	1
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiyi diğer seçmenlere tavsiye etmesi	1	1	1	0,76	1
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiye sadık olması	0,89	1	1	0,98	1
Seçmenin tercih ettiği siyasal partiden memnun olması	0,54	1	1	1	0,97
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin birinci parti olduğunu düşünmesi	1	0,73	1	0,79	1

Sentetik mertebe değerleri

0,5483 0,7935 1 0,7660 0,9743

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerleri

0,1343 0,1943 0,2449 0,1876 0,2386

“Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir ” ana kriterinin alt kriterini oluşturan “Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiye sadık olması”, diğer alt kriterler içinde en yüksek normalize edilmiş mertebe değerine ($d(A_k) = 0,2449$) ve önem derecesine sahiptir.

Tablo 11: “Seçmenin İlk Tercih Ettiği Siyasal Parti Olması” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,67	1	1,5	1	1	1	0,67	1	1,5
MHP	1	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1	0,67	1	1	0,67	1	1,5	0,5	1	1
CHP	0,5	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5
BBP	0,67	1	1	1	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1
HAS PARTİ	1	1	1	0,5	1	1,5	0,67	1	1	0,67	1	1,5	1	1	1	0,67	1	1,5
SP	0,5	1	1,5	1	1	1,5	0,67	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerleri

0,1765 0,1765 0,1449 0,1672 0,1282 0,1474

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerlerine göre, “Seçmenin ilk tercih ettiği siyasal parti olması” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_k) = 0,1765$) değeri ile AK Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi diğer siyasal partiler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 12: “Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partiyi Diğer Seçmenlere Tavsiye Etmesi” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	0,67	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1
MHP	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,67	1	1
CHP	0,67	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	0,67	1	1,5
BBP	0,67	1	2	0,67	1	2	0,5	1	1	1	1	1	0,67	1	1	0,67	1	1
HAS PARTİ	0,67	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1
SP	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerleri

0,1667 0,1667 0,1667 0,1667 0,1667 0,1667

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerlerine göre, “Seçmenin tercih ettiği siyasi partiye diğer insanlara tavsiye etmesi” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında, bütün siyasi partiler için ($d(A_k) = 0,1667$) ile eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 13: “Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partiyi Sadık Olması” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,67	1	1	0,67	1	1	0,5	1	1
MHP	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1,5	0,5	1	1	0,5	1	1,5
CHP	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1	0,67	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5
BBP	0,67	1	1,5	0,67	1	1	0,5	1	1	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	2
HAS PARTİ	1	1,5	2	0,5	1	1,5	0,67	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	0,67	1	1,5
SP	1	1	2	0,67	1	1,5	0,67	1,5	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1,5	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerleri

0,1817 0,1817 0,1636 0,1578 0,1568 0,1581

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerlerine göre, “Seçmenin tercih ettiği siyasi partiye sadık olması” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_k) = 0,1817$) değeri ile Ak Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi Parti diğer siyasi partiler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 14: “Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partiden Memnun Olması” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,5	1	1	0,67	1	1,5	0,5	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1
MHP	0,5	1,5	2	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,67	1	2	0,67	1	1,5
CHP	0,5	1	1,5	0,67	1	2	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1,5	2	0,67	1	1
BBP	0,67	1	1	1	1	1	0,67	1	1,5	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1
HAS PARTİ	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1	0,5	1	2	1	1	1	1	1	2
SP	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerleri

0,2723 0,1393 0,1463 0,1488 0,1474 0,1456

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerlerine göre, “seçmenin tercih etmiş olduğu siyasi partiden memnun olması” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_k) = 0,2723$) değeri ile AK Parti diğer siyasi partiler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 15: “Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partinin Birinci Parti Olduğunu Düşünmesi” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,67	1	2
MHP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5	0,67	1	2
CHP	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2
BBP	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2
HAS PARTİ	0,67	1	2	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2
SP	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerleri

0,0833 0,0833 0,0833 0,0833 0,0833 0,0833

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerlerine göre, “seçmenin tercih ettiği siyasi partinin birinci parti olduğunu düşünmesi” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında, ($d(A_k) = 0,833$) ile bütün siyasi partiler için eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 16: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir” Ana Kriterine Göre Alternatiflerin Ağırlıkları

	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasi parti olması	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasi parti olması	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasi parti olması	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasi parti olması	Seçmenin ilk tercih ettiği siyasi parti olması	W
AĞIRLIK	0,1343	0,1943	0,2449	0,1876	0,2386	
AK PARTİ	0,1765	0,1667	0,1817	0,2723	0,0833	0,1712
MHP	0,1765	0,1667	0,1817	0,1393	0,0833	0,1463
CHP	0,1449	0,1667	0,1636	0,1463	0,0833	0,1301
BBP	0,1672	0,1667	0,1578	0,1488	0,0833	0,1410
HAS PARTİ	0,1282	0,1667	0,1568	0,1474	0,0833	0,1353
SP	0,1474	0,1667	0,1581	0,1456	0,0833	0,1378

“Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Yüksek Sadakate Sahiptir” ana kriterine göre en iyi alternatif, 0,1712 ağırlığı ile AK Partidir. Bu çalışmanın amacı eğer, seçmenin tercih etmiş olduğu siyasi partiye olan sadakatini ölçmek olsaydı cevabımız AK Parti olacaktır.

Tablo 17: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Algılanan Kalitesi Yüksek” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Seçmenin tercih ettiği siyasi partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi			Seçmenin tercih ettiği siyasi partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi			Seçmenin tercih ettiği siyasi partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi		
Seçmenin tercih ettiği siyasi partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi	1	1	1	0,48	1,14	1,78	1,77	1,98	2,58
Seçmenin tercih ettiği siyasi partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi	1,68	1,71	2,46	1	1	1	0,84	0,82	1,71
Seçmenin tercih ettiği siyasi partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi	0,58	1,81	2,66	1,53	1,84	2,48	1	1	1

Tablo 18: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Algılanan Kalitesi Yüksek” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Sentetik Mertebe Değeri

	l	m	u
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi	0,1940	0,3674	0,6194
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi	0,2101	0,3235	0,5323
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi	0,1856	0,3089	0,5354

Tablo 19: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Algılanan Kalitesi Yüksek” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Ağırlık Vektörünün Hesaplanması

	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi	1	1	1
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi	1	1	1
Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi	1	0,95	1

Sentetik mertebe değerleri

$$1 \quad 0,9570 \quad 1$$

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerleri

$$0,3381 \quad 0,3236 \quad 0,3381$$

Normalize edilmiş sentetik mertebe değerinin formülasyonu

$$W = (d(A_K), \dots, d(A_T))^T$$

$$\text{formülasyonu} = 1 + 0,8454 + 0,7731 + 0,8038 = 3,4223$$

$$1 / 2,957 = 0,3381$$

$$0,9570 / 2,957 = 0,3236$$

$$1 / 2,957 = 0,3381$$

“Bu siyasal partinin seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir” ana kriterinin alt kriterlerinden “Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin algılanan kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi” ile “Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi” kriterleri ($d(A_K) = 0,3381$) diğer kriterler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 20: “Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partinin Kalitesinin Çok Yüksek Olduğunu Düşünmesi” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5
MHP	1	1	1	1	1	1	0,5	0,67	1	0,5	1	2	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5
CHP	0,5	0,67	1	0,5	0,67	1	1	1	1	0,5	0,67	1	0,67	1	1	1	1	1
BBP	0,67	1	2	0,67	1	2	0,5	0,67	1	1	1	1	0,5	1	1	0,67	1	1,5
HAS PARTİ	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	1	0,67	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5
SP	0,67	1	2	0,67	1	2	1	1	1,5	1	1	2	1	1	1	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerleri

0,2338 0,1914 0,2268 0,1794 0,1728 0,1684

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerlerine göre, "Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin kalitesinin çok iyi olduğunu düşünmesi" alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_k) = 0,2338$) değeri ile AK Parti diğer partiler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 21: "Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partinin Çok Güvenilir Olduğunu Düşünmesi" Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,67	1	2	0,67	1	1,5	0,5	1	1,5	0,67	1	1,5	0,67	1	1,5
MHP	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1,5	0,5	1	1	1	1	1
CHP	0,67	1	1,5	1	1	1	1	1	1	0,67	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5
BBP	1	1	1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1
HAS PARTİ	0,5	1	1,5	0,5	1	1	0,67	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1
SP	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerleri;

0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerlerine göre, "Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi" alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_k) = 0,1666$) değeri ile bütün siyasal partiler eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 22: "Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Partinin Vermiş Olduğu Hizmetin Çok İyi Olduğunu Düşünmesi" Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	0,5	0,67	1	0,5	1	1,5	1	1,5	2	1	1	1
MHP	0,5	0,67	1,5	1	1	1	1	1	1,5	0,5	0,67	1	0,5	0,67	1,5	0,5	0,67	1,5
CHP	1	1	1	0,5	0,67	1	1	1	1	0,5	0,67	1	0,67	0,67	1,5	0,5	0,67	1
BBP	1	1,5	2	0,5	0,67	1	0,5	0,67	1	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1,5
HAS PARTİ	0,5	0,67	1,5	0,67	1	1,5	0,67	1	2	0,67	1	2	1	1	1	0,5	0,67	1
SP	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1,5	2	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerleri

0,1799 0,1799 0,1799 0,1556 0,1667 0,1377

Normalize edilmiş sentetik mertebeye değerlerine göre, "Seçmenin tercih ettiği siyasal partininin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi" alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_k) = 0,1799$) değeri ile AK Parti, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi diğer alternatifler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 23: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Algılanan Kalitesi Yüksek” Ana Kriterine Göre Alternatiflerin Ağırlıkları

	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmesi	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin çok güvenilir olduğunu düşünmesi	Seçmenin tercih ettiği siyasal partinin vermiş olduğu hizmetin çok iyi olduğunu düşünmesi	W
AĞIRLIK	0,3381	0,3236	0,3381	
AK PARTİ	0,2338	0,1666	0,1799	0,1937
MHP	0,1914	0,1666	0,1799	0,1794
CHP	0,2268	0,1666	0,1799	0,1913
BBP	0,1794	0,1666	0,1556	0,1674
HAS PARTİ	0,1728	0,1666	0,1667	0,1686
SP	0,1684	0,1666	0,1377	0,1567

“Bu siyasal partinin seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir” ana kriterine göre en iyi alternatifi 0,1937 ağırlığı ile AK Parti temsil eder. Bu çalışmanın amacı, bu siyasal partinin algılanan kalitesi yüksektir koşuluna göre en uygun olan markayı bulmak olsaydı cevabımız AK Parti olacaktı.

Tablo 24: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Çağrışım Yapabilmektedir” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması			Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi			Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi		
Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	1	1	1	0,88	0,71	1,41	0,72	1,11	1,56
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi	1,59	1,78	2,38	1	1	1	0,75	1,65	1,87
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi	1,82	1,92	2,56	0,49	0,63	1,77	1	1	1

Tablo 25: “Bu Siyasal Parti, Seçme Nezdinde Çağrışım Yapabilmektedir” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Sentetik Mertebe Değeri

	l	m	u
Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	0,1837	0,2611	0,4291
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi	0,1628	0,4101	0,5675
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi	0,1697	0,3157	0,5762

Tablo 26: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Çağrışım Yapabilmektedir” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Ağırlık Vektörünün Hesaplanması

	Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi
Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	1	0,95	0,83
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi	1	1	1
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi	1	0,82	1

Sentetik mertebeler değeri

$$1 \quad 0,8175 \quad 0,8264$$

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değeri

$$0,3782 \quad 0,3092 \quad 0,3125$$

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değerinin formülasyonu

$$W = (d(A_K), \dots, d(A_T))^T$$

$$\text{formülasyonu} = 1 + 0,8175 + 0,8264 = 2,5786$$

$$1 / 2,6439 = 0,3782$$

$$0,8175 / 2,6439 = 0,3092$$

$$0,8264 / 2,6439 = 0,3125$$

Bu siyasal parti, seçme nezdinde çağrışım yapabilmektedir ana kriterinin alt kriterlerinden seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması kriteri ($d(A_K) = 0,3782$) diğer kriterler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 27: "Seçmenin Tercih Ettiği Siyasal Parti İle İlgili Akla Getirecek Karakterlere (Logo, Semboller Vb) Sahip Olması" Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MHP	0,5	0,67	2	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1	0,67	1	2	0,5	1	1
CHP	0,67	1	1,5	0,5	0,67	1	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1,5	0,67	1	2
BBP	0,67	1	1	0,67	1	1,5	0,5	0,67	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1,5
HAS PARTİ	0,5	0,67	1	0,5	0,67	1,5	0,5	0,67	1,5	1	1	1	1	1	1	0,67	1	1
SP	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değeri

$$0,1666 \quad 0,1666 \quad 0,1666 \quad 0,1666 \quad 0,1666 \quad 0,1666$$

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değerlerine göre, "Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması" alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında, bütün siyasal partiler için ($d(A_K) = 0,1666$) eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 28: "Seçmenin Tercih Etmış Olduğu Siyasal Partiyi Rakip Siyasal Partiler Arasından Hemen Tanıyabilmesi" Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1
MHP	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1
CHP	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5
BBP	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1
HAS PARTİ	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5
SP	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değeri

0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değeri göre, “Seçmenin tercih ettiği olduğu siyasal partiyi rakip siyasal partiler arasından hemen tanıyabilmesi” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında, bütün siyasal partiler için ($d(A_k) = 1,666$) eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 29: “Seçmenin Tercih Ettiği Olduğu Siyasal Partinin Çok Güzel Bir Şöhrete Sahip Olduğunu Düşünmesi” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1
MHP	0,67	1,5	2	1	1	1	0,67	1	2	0,67	1	1,5	0,5	1	1	0,67	1	1
CHP	0,5	1	1	0,5	0,67	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5	0,67	1	1	0,5	1	1
BBP	0,67	1	2	0,67	1	1,5	0,67	1	2	1	1	1	0,5	1	1	0,67	1	1
HAS PARTİ	0,5	0,67	1,5	0,67	1,5	2	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1
SP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değeri

0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değeri göre, “Seçmenin tercih ettiği olduğu siyasal partinin çok güzel bir şöhrete sahip olduğunu düşünmesi” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında, bütün siyasal partiler için ($d(A_k) = 1,666$) eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 30: Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Çağrışım Yapabilmektedir” Ana Kriterine Göre Alternatiflerin Ağırlıkları

	Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	Seçmenin tercih ettiği siyasal parti ile ilgili akla getirecek karakterlere (logo, semboller vb) sahip olması	W
AĞIRLIK	0,3782	0,3092	0,3125	
AK PARTİ	0,1666	0,1666	0,1666	0,1666
MHP	0,1666	0,1666	0,1666	0,1666
CHP	0,1666	0,1666	0,1666	0,1666
BBP	0,1666	0,1666	0,1666	0,1666
HAS PARTİ	0,1666	0,1666	0,1666	0,1666
SP	0,1666	0,1666	0,1666	0,1666

“Bu siyasal parti, seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir” ana kriterine göre en iyi alternatif olmayıp bütün alternatifler için (0,1666) eşittir. Bu çalışmanın amacı, bu siyasal parti, marka çağrışımı yapabilmektedir koşuluna göre en uygun siyasal partiyi bulmak olsaydı cevabımız bütün siyasal partiler olacaktır.

Tablo 31: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Farkındalığı (Bilinirliği) Yüksek” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması			Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması			Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi			Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi		
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması	1	1	1	0,46	0,77	0,69	0,93	1,52	2,48	1,28	1,23	1,92
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması	1,47	1,28	1,43	1	1	1	0,58	1,49	1,78	0,48	1,74	1,91
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi	0,98	1,59	2,16	1,82	1,73	1,43	1	1	1	0,55	0,94	1,72
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi	0,77	1,38	2,38	0,77	1,71	1,88	0,71	1,22	1,34	1	1	1

Tablo 32: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Farkındalığı (Bilinirliği) Yüksek” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Sentetik Mertebe Değeri

	l	m	u
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması	0,1460	0,2194	0,2784
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması	0,1405	0,2674	0,2798
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi	0,1731	0,2553	0,2885
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi	0,1293	0,2577	0,3017

Tablo 33: “Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Farkındalığı (Bilinirliği) Yüksek” Ana Kriterinin Alt Kriterleri İçin Ağırlık Vektörünün Hesaplanması

	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması	1	0,74	0,75	0,80
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması	1	1	1	1
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi	1	0,92	1	0,99
Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi	1	0,94	1	1

Sentetik mertebe değerleri

1 0,7417 0,7457 0,7956

Normalize edilmiş sentetik mertebeler

0,3045 0,2259 0,2271 0,2423

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değerinin formülasyonu

$$W = (d(A_K), \dots, d(A_T))^T$$

$$\text{formülasyonu} = 1 + 0,7417 + 0,7457 + 0,7956 = 3,283$$

$$1 / 3,283 = 0,3045$$

$$0,7417 / 3,283 = 0,2259$$

$$0,7457 / 3,283 = 0,2271$$

$$0,7956 / 3,283 = 0,2423$$

“Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Farkındalığı (Bilinirliği) Yüksek” ana kriterinin alt kriterlerinden biri olan seçmen tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması alt kriteri ($d(A_K) = 0,3045$) diğer kriterler arasında en çok önem derecesine sahiptir

Tablo 34: “Seçmenin Tercih Etmiş Olduğu Siyasal Partiden Haberdar Olması” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	2	0,5	0,67	1
MHP	0,67	1	1,5	1	1	1	0,5	0,67	1	1	1	1	0,5	0,67	1	0,67	1	1,5
CHP	0,5	0,67	1,5	0,5	0,67	1,5	1	1	1	1	1	1	0,5	0,67	1	0,5	0,67	1,5
BBP	0,67	1,5	2	1	1	1	0,5	0,67	1,5	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1,5	2
HAS PARTİ	0,5	0,67	1,5	0,67	1	1	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1	0,67	1	1,5
SP	1	1,5	2	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	0,5	0,67	1,5	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik mertebeler

0,25 0,25 0,25 0,25 0,25 0,25

Normalize edilmiş sentetik mertebeler değerlerine göre, “seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_K) = 0,25$) değeri ile bütün siyasal partiler eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 35: “Seçmenin Tercih Etmiş Olduğu Siyasal Parti İle İlgili Her Türlü Bilgiye Sahip Olması” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	0,67	1,5	2	0,5	1	1,5	0,5	0,67	1,5	1	1	1
MHP	0,5	0,67	1,5	1	1	1	0,5	0,67	1,5	0,5	1	1,5	0,5	0,67	1,5	0,5	1	1
CHP	0,5	0,67	1,5	0,5	0,67	1,5	1	1	1	0,5	1	2	0,5	1	1,5	1	1	1
BBP	0,67	1,5	2	0,67	1	1,5	0,5	0,67	1	1	1	1	0,5	0,67	1,5	0,67	1	1,5
HAS PARTİ	0,67	1	1,5	0,67	1,5	2	0,67	1,5	2	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2
SP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,67	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik merteye değerleri

0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666

Normalize edilmiş sentetik merteye değerlerine göre, “Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_K) = 0,1666$) değeri ile bütün siyasal partiler için eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 36: “Seçmenin Tercih Etmiş Olduğu Siyasal Partinin Diğer Siyasal Partilerden Çok Farklı Olduğunu Düşünmesi” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	1	1,5
MHP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,5	1	1,5
CHP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1
BBP	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	1	1,5
HAS PARTİ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,5	1	1,5
SP	0,67	1	2	0,67	1	2	1	1	1	0,67	1	2	0,67	1	2	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik merteye değerleri

0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666 0,1666

Normalize edilmiş sentetik merteye değerlerine göre, “Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında, ($d(A_K) = 0,1666$) değeri ile bütün siyasal partiler için eşit önem derecesine sahiptir.

Tablo 37: “Seçmenin Tercih Etmiş Olduğu Siyasal Partinin Tercih Edilme Olasılığının Çok Yüksek Olduğunu Düşünmesi” Alt Kriteri İçin Alternatiflerin İkili Karşılaştırma Matrisi

	AK PARTİ			MHP			CHP			BBP			HAS PARTİ			SP		
AK PARTİ	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	1	1	1	0,67	1	2	0,67	1	2
MHP	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	1,5	0,5	0,67	1,5	0,5	0,67	1,5	0,5	0,67	1,5
CHP	1	1	1	0,67	1	2	1	1	1	0,5	0,67	1	0,67	1	2	1	1	1
BBP	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1,5	1	1	1	0,67	1	1,5	0,67	1	1
HAS PARTİ	0,5	1	1,5	1	1	1	0,5	1	2	1	1	1	1	1	1	0,5	1,5	2
SP	0,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,67	1	1	1	1

Normalize edilmiş sentetik merteye değerleri

0,1767 0,1767 0,1767 0,1558 0,1586 0,1552

Normalize edilmiş sentetik merteye değerlerine göre, “Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi” alt kriteri için ikili karşılaştırma matrisi dikkate alındığında ($d(A_K) = 0,1767$) değeri ile AK Parti, CHP ve MHP diğer siyasal partiler arasında en çok önem derecesine sahiptir.

Tablo 38: “Bu Siyasal Parti, Seçmen Nezdinde Farkındalığa (Bilinirliğe) Sahiptir” Ana Kriterine Göre Alternatiflerin Ağırlıkları

	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partiden haberdar olması	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal parti ile ilgili her türlü bilgiye sahip olması	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin diğer siyasal partilerden çok farklı olduğunu düşünmesi	Seçmenin tercih etmiş olduğu siyasal partinin tercih edilme olasılığının çok yüksek olduğunu düşünmesi	W
AĞIRLIK	0,3045	0,2259	0,2271	0,2423	
AK PARTİ	0,25	0,1666	0,1666	0,1767	0,1944
MHP	0,25	0,1666	0,1666	0,1767	0,1944
CHP	0,25	0,1666	0,1666	0,1767	0,1944
BBP	0,25	0,1666	0,1666	0,1558	0,1892
HAS PARTİ	0,25	0,1666	0,1666	0,1586	0,1899
SP	0,25	0,1666	0,1666	0,1552	0,1891

“Bu Siyasal Partinin Seçmen Nezdinde Farkındalığı (Bilinirliği) Yüksek” ana kriterine göre en iyi alternatif 0,1944 ağırlığı ile AK Parti, CHP ve MHP diğer siyasal partiler içinde en fazla önem derecesine sahiptir. Bu çalışmanın amacı, siyasal parti marka farkındalığına / bilinirliğine sahiptir koşuluna göre en uygun olan markayı bulmak olsaydı cevabımız AK Parti, CHP ve MHP olacaktı.

Tablo 39: Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Nihai Alternatif Ağırlıkları

	Bu siyasal parti, seçmen nezdinde yüksek sadakate sahiptir	Bu siyasal partinin seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir	Bu siyasal parti seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir	Bu siyasal partinin seçmen nezdinde bilinirliği yüksektir	W	SIRA
AĞIRLIK	0,2369	0,2559	0,2839	0,2225		
AK PARTİ	0,1712	0,1937	0,1666	0,1944	0,1804	1
MHP	0,1463	0,1794	0,1666	0,1944	0,1709	2
CHP	0,1301	0,1913	0,1666	0,1944	0,1701	3
BBP	0,1410	0,1674	0,1666	0,1892	0,1654	4
HAS PARTİ	0,1353	0,1686	0,1666	0,1899	0,1645	5
SP	0,1378	0,1567	0,1666	0,1891	0,1618	6

Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) yaklaşımına göre, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerinin boyutlarını oluşturan her bir kriter için ikili karşılaştırma matrisleri yapılmıştır. Bu ikili karşılaştırma matrisleri neticesinde Tablo 39’da görüldüğü üzere, **“bu siyasal parti seçmen nezdinde yüksek sadakate sahiptir, Bu siyasal partinin seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksektir, Bu siyasal parti seçmen nezdinde çağrışım yapabilmektedir, Bu siyasal partinin seçmen nezdinde bilinirliği yüksektir”** kriterlerine göre her bir siyasal parti için nihai ağırlıklar belirlenmiştir. Sonuçta, siyasal partilerin nihai ağırlıklarına göre; **1. AK PARTİ (Adalet ve Kalkınma Partisi), 2. MHP (Milliyetçi Hareket Partisi), 3. CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), 4. BBP (Büyük Birlik Partisi), 5. HAS PARTİ (Halkın Sesi Partisi), 6. SP (Saadet Partisi)** şeklinde sıralanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında siyasal partiler, yapmış oldukları hizmetler ve politikalar ile seçmen nezdinde rakipsiz olduklarını gösterme yarışına girmişlerdir. Dolayısıyla, siyasal partiler seçmenler tarafından olumlu yönde algılanmak ve tercih edilmek için büyük mücadeleye girmişlerdir.

Literatürde yapılmış çalışmalarda, siyasi partiler marka olarak düşünülmüştür. Kircheimer (1966), markalaşmanın, politik gündemi daraltma, karşı koyma olaylarını artırma, davranış/mesajın uygunluğunu talep etme ve hatta yerel seviyede siyasal bağlantının kesilmesi gibi istenmeyen etkiler ürettiği şeklinde yapmış olduğu çalışmada sonuçlarını bulmuşken; French ve Smith (2010) politik marka kavramını; hafızada tutulan ve seçmenin hafızasından uyarıldığında elde edilebilir olan, birbirleriyle bağlantılı siyasal bilginin çağrışımsal ağı olarak bulmuşlardır. Bugüne kadar yapılan siyasal pazarlama araştırması, tipik olarak siyasal partiler hakkındaki görüşleri ve onların liderlerini, politikalarını ölçmek için yapılmıştır.

Son yıllarda tüketici nezdinde marka değeri birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından çalışılmışken, bir siyasal partinin seçmen nezdinde marka değeri yeterince üzerinde durulmamış bir konudur. Phipps vd. (2010) yapmış oldukları çalışmada Aaker (1996) belirlemiş olduğu ölçeği, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değerine uyarlamışlardır. *Marka sadakatini*; tüketici tatmini olarak ifade etmişler ve siyasal partiler açısından tatminin tüketicinin sadık olması ile çok yakın ilişki içinde olduğunu belirlemişlerdir. *Algılanan kaliteyi*; liderlik olarak ifade etmişler ve kalitatif bir çalışmada doğru bir şekilde ölçmenin mümkün olmadığını ancak yine de seçmenin algılamasında önemli olduğunu belirlemişlerdir. *Marka çağrışımını*; değer, marka kişiliği ve organizasyonel çağrışım olarak üç başlık altında ifade etmişlerdir. *Marka bilinirliliğini*; bilinirlik olarak ifade etmişler ve bilinmeyen bir politikacının güçlü bir marka değerine sahip olma olasılığının çok zayıf olduğunu belirlemişlerdir. French ve Smith (2010) partilerin seçmenlerin zihninde konumlandırılması genellikle parti liderlerinin isteği doğrultusunda belirlenir. Parti lideri, parti (marka) imajını oluşturur. Partinin politikalarının pazarda konumlandırılması ve buna bağlı olarak bir imajın geliştirilmesi genellikle parti liderlerine bağlıdır. Ayrıca, parti ismi markayı oluşturmaktadır. Semboller, logolar (hilal ve gül, altı ok, ampul, üç hilal vb.) da markayı pekiştirmek için kullanılmaktadır. Seçmenler sınıf ilişkilerinden daha az etkilenmektedirler. Oy verirken mantıklı, ekonomik aktörler olarak hareket etmeleri muhtemeldir. Bu yüzden örneğin, siyasal partinin seçilmesinde temel kıstas olarak, bir liderin imajı, cevap verme yeteneği ve çekiciliği seçmenlerin değerlendirmesinde bulgusal olarak olumlu veya olumsuz etki oluşturmaktadır.

Bu çalışma, 12 Haziran 2011 verilerine göre Kırıkkale ilinde yaşayan seçmenlerin siyasi eğilimlerinin en çok olduğu altı parti (AKP, MHP, CHP, BBP, Saadet Partisi ile Has Parti) ve her bir siyasal parti için 80 seçmen olmak üzere, toplam 480 seçmenle yüzyüze anket yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak, sözel bilgilerin ve bilgi eksikliğinin mevcut olduğu durumlarda kullanılan Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) kullanılmıştır.

Yapılan analizler çerçevesinde, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin dağılımına bakılmış, seçmenlerin çoğunluğunun eğitim düzeyi yüksek, genç, kalabalık

bir aileye sahip oldukları belirlenmişken, gelir seviyelerinin düşük olduğu görülmüştür.

BAHP yöntemi için öncelikle alternatifler, her bir siyasal parti bir alternatif isim olacak biçimde belirlenmiş ve alternatiflerin karşılaştırılması için geçiş tablosu oluşturulmuştur. 480 seçmene yapılan anket neticisinde seçmenlerin vermiş oldukları cevapların bulanık sayılarla ifade edilebilmesi için, bulanık karşılaştırma dereceleri kullanılmış ve her bir alt kriter için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturularak, sentetik merteye değerleri belirlenmiştir. Buna göre; bu çalışmanın amacı, seçmen nezdinde siyasal partiler yüksek sadakate sahip olup olmadığı ile ilgili bir çalışma olsaydı böyle bir durumda AK Parti tercih edilecekti. Eğer amaç, siyasal partilerin seçmen nezdinde algılanan kalitesi yüksek olsaydı, böyle bir durumda AK Parti tercih edilecekti. Eğer amaç siyasal partilerin seçmen nezdinde çağrışım yapabilmesini bulmak olsaydı, herhangi bir siyasal partinin bu boyut itibariyle diğerlerine üstünlük sağlayamaması nedeniyle, cevap olarak bütün siyasal partilerin seçilmesi gerekecekti. Eğer amaç, seçmen nezdinde siyasal partilerin farkındalığına (bilinirliğine) sahiplik olsaydı, AK Parti, MHP ve CHP olacaktı.

Sonuç olarak yapılan Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) yöntemine göre, seçmen nezdinde siyasal partilerin marka değeri için öncelik sırası; **1. AK PARTİ (Adalet ve Kalkınma Partisi), 2. MHP (Milliyetçi Hareket Partisi), 3. CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), 4. BBP (Büyük Birlik Partisi), 5. HAS PARTİ (Halkın Sesi Partisi), 6. SP (Saadet Partisi)** şeklinde oluşmuştur.

Literatürde derinlemesine incelendiğinde, seçmenlerin zihninde siyasal partilerin marka değeri ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte uygulama açısından bulanık analitik hiyerarşi prosesi yaklaşımıyla ilgili hiç çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın özgün olduğu ve seçmen nezdinde siyasal partilere yönelik yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçların yorumlanmasına ve kullanılmasına yönelik bilgiler, bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen kişilere büyük katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma sadece Kırıkkale ilindeki seçmenlere yönelik olarak yapılmış diğer iller çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalar için örneklem, hem il bazında hem de diğer siyasal partilerde alınarak daha geniş bir şekilde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, USA: The Free Press, Macmillan Inc.
- AAKER, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, USA: The Free Press, Macmillan Inc.
- AAKER, David A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.,

- AKMAN, Gülşen ve Atakan ALKAN (2006), "Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Uygulama", İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5 (9), 23–46.
- AKYÜZ, Gökhan (2012), "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Fabrika İmalat Performansının Ölçümü", Ege Akademik Bakış, 12 (3), 323–338.
- American Marketing Association (1960), Marketing Definiations: A Glossary of Marketing Terms, Chicago, USA.
- AYDIN, Özlem (2009), "Bulanık AHP İle Ankara İçin Hastane Yer Seçimi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (2), 87–104.
- BAŞ, Mehmet ve Cemalettin AKTEPE (2006), "Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", İzmir: 11. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002), "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamamın Yeri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (3), 58–82.
- BURNUE, A., A.Olaizola ve K. CORCORAN (2003), "Extrinsic Attributes of Red Meat as Indicators of Quality in Europe: An Application for Market Segmentation", Food Quality and Preference, 14 (4), 265-276.
- CHERNTONY, Leslie D. (1998), "Defining Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations", Journal of Marketing Management, 14 (5), 417–443.
- ÇAHA, Ömer, TOPRAK Metin ve İbrahim DALMIŞ (2002), "Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler, İstanbul: Gendaş Yayınları.
- ÇİPLİ, Çiğdem (2008), Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- DOYLE, Peter (2003), Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ERDİL, T. Sabri ve Yeşim UZUN (2009), Marka Olmak, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- FAYRENE Y.L. Chieng ve Goi Chai LEE (2011), "Customer Based Brand Equity: A Literature Review", International Refereed Research Journal, 2 (4), 33–44.
- FRENCH, Alen ve Gareth SMITH (2010), "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach", European Journal of Marketing, 44 (3/4), 460–477.
- GUZMAN, Francisco ve Vicenta SIERRA (2009), "A Political Candidate's Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands?", Brand Management, 17 (3), 207-217.

- HUANG, Rong ve Emine SARIGÖLLÜ (2012), "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and Marketing Mix", *Journal of Business Research*, (65), 92-99.
- INDIZ, Kolakata ve Saroj K. DATTA (2011), "The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs", *Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 604-625.
- İSLAMOĞLU, Hamdi A. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları Basım Dağıtım A.Ş.
- KAHRAMAN, C., Cebeci U ve Ruan, D., (2004), "Multi Attribute Comparison of Catering Service Companies Using Fuzzy AHP: The Case of Turkey", *International Journal of Production Economics*, 87 (2), 171-184.
- KAPLAN, Sezgin (2007), *Hava Savunma Tezgâh Yatırım Projelerinin Bulanık AHP ile Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- KAPTANOĞLU, D ve A.F. ÖZOK (2006), "Akademik Performans Değerlendirmesi İçin Bir Bulanık Model", *İTÜ Dergisi*, 5(1), 193-204.
- KARAGÖLGE Cahit ve Kenan PEKER (2002), "Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örneklem Yönteminin Kullanılması" Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33 (3), 313-316.
- KELLER, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- KELLER, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- KIM H.S. ve C. H., YOON (2004), "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", *Telecommunication Policy*, 28 (9-10), 754.
- KLIR, George L ve Bo YUAN (1995), *Fuzzy Sets and Fuzzy Logic*, USA: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip ve Armstrong M. GARY (1989), *Business-Economics*, ISBN 0137053606.
- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc.
- KUO, Ming S., LIANG Gin S. ve C. WEN (2002), "A Decision Support System for Selecting Convenience Store Location through Integration of Fuzzy AHP and Artificial Neural Network", *Computers in Industry*, (35), 199-214.
- KURTULUŞ, Kemal (1992), *Pazarlama Araştırması*, İstanbul: AVCIOL Basım-Yayın Dağıtım.

- KWONG, C.K. ve H. BAI (2003), "Determining the Importance Weights for the Customer Requirements in QFD Using a Fuzzy AHP with an Extend Analysis Approach, IIE Transactions, (33), 619-626.
- LASSAR, W., M. Banwari ve S. Arun (1995), "Measuring Consumer-Based Brand Equity", Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 4-11.
- NAM Janghyeon, EKİNCİ Yüksel ve Georgina WHYAAT (2011), "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", Annals of Tourism Research, 38 (3), 1009-1030.
- OLIVER, R. N. (1999), Value as Excellence in the Consumption Experience, in Holbrook, M.B (e.d) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research Routledge, London, England.
- PAPPU, R. ve P. G. Quester (2006), "Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands", Journal of Product & Brand Management, 15 (1), 1-14.
- PHIPPS, Marcus., Jan Brace Govan ve Colin Jevons (2010), "The Duality of Political Brand Equity", European Journal of Marketing, 44 (3/4), 496-514.
- POLAT, Cihat ve Banu Kütler (2006), "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (35), 191-214.
- POYHONEN, M., R. P. Hamalainen ve A. Salo (1997), "An Experiment on the Numerical Modeling of Verbal Ratio Statement", Journal of Multi-Criteria Decision Analysis, (6), 1-10.
- SEKARAN, U (1992), Research Methods for Business A Skill Building, Approach 2nd. Edition, USA: John Wiley & Sons.
- SELVİ, M. Selim (2007), Müşteri Sadakati, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOKSARI, Murat (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOKSARI, Murat ve M. Duran Toksarı (2011), "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi", ODTÜ Gelişme Dergisi, 38 (1), 51 - 70.
- TOKSARI, Murat ve M.Emin İnal (2013), "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", The Journal of Academic Social Science Studies, 6 (1), 1423-1457.

- UNCLES, D. Mark, Grahame R. Dowling ve Kathy Hammond (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.
- UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- WOOD, L. (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38 (9), 108–118.
- YILIZ Yavuz, Canan Ay ve Selhan Özbey (2012) “Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi”, *Ege Akademik Bakış*, (12), 1-10.
- YOO, Boonghe ve Naveen Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52 (6), 1–14.
- ZEITHAML, A. Valeria (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence” *Journal of Marketing*, (52), 2-22.
- www.turkpatent.gov.tr. Erişim Tarihi: 14.11.2012.
- www.forumdaz.net. Erişim Tarihi: 13.12.2012.