

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

PARTİ İTİBARININ PARTİ SADAKATİ OLUŞTURMASINDAKİ ROLÜ:
YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Fatih ŞIVGIN

MART-2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**PARTİ İTİBARININ PARTİ SADAKATİ OLUŞTURMASINDAKİ ROLÜ:
YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ**

**THE ROLE OF PARTY REPUTATION IN CREATING PARTY LOYALTY:
THE EXAMPLE OF YOZGAT PROVINCE**

YÜKSEK LİSANS

Fatih ŞIVGIN

**MART-2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**PARTİ İTİBARININ PARTİ SADAKATİ OLUŞTURMASINDAKİ ROLÜ:
YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ**

**THE ROLE OF PARTY REPUTATION IN CREATING PARTY LOYALTY:
THE EXAMPLE OF YOZGAT PROVINCE**

YÜKSEK LİSANS

Fatih ŞIVGIN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

**MART-2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Parti İtibarının Parti Sadakati Oluşturmasındaki Rolü: Yozgat İli Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

08/04/2023

.....
Fatih ŞIVGIN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak yol gösteren, bana her zaman sabır ve hoşgörüyle yaklaşan, samimiyet ve içtenlikle hiçbir zaman desteğini benden esirgemen kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY'a ve ön lisans eğitimimden itibaren her zaman yanımda olan, özellikle tez çalışmamın her sürecinde beni motive eden, bilgi birikimi ve tecrübeleri ile bana destek olan değerli hocam Sayın Öğr. Gör. Hasan ŞAHİN'e teşekkürü bir borç bilir ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatımın her döneminde bu yaşıma kadar maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, varlığıyla bana güç veren, beni hayatımın hiçbir döneminde yalnız bırakmayan sevgili anneme ve tez çalışmam süresince bana destek olan tüm kuzenlerime ve tüm dostlarıma şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

Fatih ŞIVGIN
GÜMÜŞHANE-2024

ÖZET

Geçmişten günümüze doğru bakıldığında, siyasi partilerin toplumlar üzerinde oldukça etkili olduğunu görürüz. Bu nedenle tarihin hemen her döneminde kitleleri yöneten ve yönlendiren siyasi partilere rastlanmak mümkündür. Seçmenin gözünde imaj ve itibarını en yüksek seviyeye ulaştırmak isteyen siyasi partiler, toplumun her kesimine ulaşmak ve onları etkilemek için büyük çaba gösterirler. Çünkü imaj ve itibar, hedef kitlede sadakatın oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Ayrıca imaj ve itibar hedef kitlenin partiye yönelik tutum ve davranışlarının şekillenmesi noktasında önemli bir yere sahiptir. Partiler imaj ve itibar çalışması yaparken aynı zamanda partilerin sürekliliğini sağlayan ve onları her dönem destekleme meyline sahip olan sadık seçmenlerini de oluşturmuş olur. Sadık seçmenler birçok olumsuz durumda dahi partilerini destekleyebilmektedirler.

İtibar ve sadakat siyasi partilerin tercih edilmesinde rol oynayan önemli faktörler içeresin de yer almaktadır. Bu bağlamda bu çalışma siyasi parti itibarı ile siyasi parti sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyerek değerlendirmeyi amaç edinmektedir. İtibar oluşturulması uzun bir süreyi kapsadığından dolayı ülkemizdeki köklü siyasi partilerden olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi örneklem olarak tercih edilmiştir. Yozgat il sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş üzeri 600 seçmenle gerçekleştirilen bu anket çalışmasında veriler toplanarak analiz edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda parti itibarı alt boyutlarının kendi aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca parti itibarının tüm alt boyutları ile parti sadakati arasında da anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen tüm bulgular, çalışmanın bulgular ve sonuç bölümlerinde detaylı olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Sadakat, Siyasi parti itibarı, Siyasi parti sadakati.

SUMMARY

When we look from past to present, we see that political parties are very influential on societies. For this reason, it is possible to come across political parties that govern and direct the masses in almost every period of history. Political parties, which want to maximize their image and reputation in the eyes of the voters, make great efforts to reach and influence every segment of society. Because image and reputation play an active role in creating loyalty among the target audience. In addition, image and reputation have an important place in shaping the target audience's attitudes and behaviors towards the party. While parties work on their image and reputation, they also create loyal voters who ensure the continuity of the parties and tend to support them at all times. Loyal voters can support their party even in many negative situations.

Reputation and loyalty are among the important factors that play a role in choosing political parties. In this context, this study aims to examine and evaluate the relationship between political party reputation and political party loyalty. Since building a reputation takes a long time, Justice and Development Party, Republican People's Party and Nationalist Movement Party, which are among the well-established political parties in our country, were chosen as samples. In this survey conducted with 600 voters over the age of 18 living within the borders of Yozgat province, data were collected and analyzed.

In line with the analyses, it was concluded that there is a significant and positive relationship between the party reputation sub-dimensions. Additionally, it was determined that there was a significant and positive relationship between all sub-dimensions of party reputation and party loyalty. All findings obtained are presented in detail in the findings and conclusion sections of the study.

Keywords: Reputation, Loyalty, Political party reputation, Political party loyalty.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1.GİRİŞ	1
2. İTİBAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	4
2.1 İtibarın Tanımı ve Kapsamı	4
2.2 İtibarın Önemi	5
2.3 İtibarın Unsurları.....	7
2.3.1 Kültür	7
2.3.2 Kimlik	9
2.3.3 İmaj	9
2.3.4 Marka	11
2.3.5 İletişim	12
2.4 Kurumsal İtibar Kavramı	13
2.5 Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	14
2.5.1 Duygusal Çekicilik.....	15
2.5.2 Kurumsal Çevre	16
2.5.3 Ürün ve Hizmetler.....	17
2.5.4 Vizyon ve Liderlik	18
2.5.5 Finansal Performans.....	19
2.5.6 Sosyal Sorumluluk	20
2.6 Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Süreçleri	21
2.6.1 Mevcut Durumun Değerlendirilmesi	23
2.6.1.1 Kimlik Analizi.....	23
2.6.1.2 İmaj Analizi.....	24
2.6.1.3 Paydaş Analizi.....	24

2.6.1.4 Tutarlılık Analizi.....	25
2.6.2 Gelecekteki Durumun Tasarlanması.....	26
2.6.3 Geçiş Döneminin Yönetilmesi.....	27
2.6.4 Kriz Döneminin Yönetilmesi.....	28
2.7 Kurumsal İtibarın Ölçümü.....	28
2.7.1 Charles J. Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient).....	29
2.7.2 RepTrak Modeli.....	31
2.7.3 Global RepTrak Pulse-GRP.....	32
2.7.4 Fombrun ve Shanley İtibar Endeksi.....	33
2.7.5 McMillian SPIRIT Modeli.....	34
2.7.6 Fortune İtibar Endeksi.....	35
2.8 Siyasal İtibar.....	36
2.8.1 Siyasi Parti İtibarı.....	37
2.8.1.1 Siyasi Parti İtibarını Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler.....	38
2.8.1.2 Siyasi Parti İtibarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler.....	39
3. SADAKAT VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	41
3.1 Sadakat Tanımı.....	41
3.2 Örgütsel Sadakat.....	41
3.2.1 Örgütsel Sadakatin Önemi.....	43
3.2.2 Örgütsel Sadakat Kavramını Etkileyen Faktörler.....	44
3.2.2.1 Kazanç.....	44
3.2.2.2 İş Çevresi.....	44
3.2.2.3 Kişi-Örgüt Uyumu.....	45
3.2.2.4 Kişi İş Uyumu.....	46
3.2.2.5 Liderlik.....	46
3.2.2.6 Güçlendirme.....	47
3.2.3 Örgütsel Sadakatin Yapısı.....	47
3.2.3.1 Yöneticiye Sadakat.....	48
3.2.3.2 Şirkete Sadakat.....	48
3.3 Müşteri Sadakati.....	49
3.3.1 Müşteri Sadakatinin Önemi.....	50
3.3.2 Müşteri Sadakati Yaklaşımları.....	51
3.3.2.1 Davranışsal Müşteri Sadakati Yaklaşımı.....	51
3.3.2.2 Tutumsal Müşteri Sadakati Yaklaşımı.....	52
3.3.2.3 Karma Müşteri Sadakati Yaklaşımı.....	52

3.3.3 Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	53
3.3.3.1 Mutlak Sadakat (Gerçek Sadakat).....	53
3.3.3.2 Gelişmemiş Sadakat (Gizli Sadakat).....	54
3.3.3.3 Yüzeysel Sadakat (Sahte Sadakat).....	54
3.3.3.4 Sadakatsizlik	54
3.4 Marka Sadakati.....	55
3.4.1 Marka Sadakatının Önemi.....	56
3.4.2 Marka Sadakati Çeşitleri	57
3.4.2.1 Dikey Marka Sadakati.....	57
3.4.2.1 Yatay Marka Sadakati	57
3.4.3 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	58
3.4.3.1 Marka İmajı.....	58
3.4.3.2 Müşteri Memnuniyeti.....	59
3.4.3.3 Fiyat	60
3.4.3.4 Marka Güveni.....	60
3.4.3.5 Algılanan Kalite	61
3.4.3.6 Algılanan Risk.....	62
3.5 Siyasal Sadakat.....	63
3.5.1 Siyasi Parti Sadakati.....	63
3.5.1.1 Siyasi Parti Sadakatini Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler.....	64
3.5.1.2 Siyasi Parti Sadakatini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	65
4. MATERYAL VE YÖNTEM	67
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	68
4.4 Araştırmanın Yöntemi.....	68
4.5 Verilerin Toplanması ve Analizi.....	69
4.6 Araştırmanın Hipotezleri.....	70
4.7 Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi	70
5. BULGULAR.....	72
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	102
ETİK KURUL KARARI	105
ÖZGEÇMİŞ	106

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırma ölçeklerinin cronbach alfa değerleri	70
Tablo 2. Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri	72
Tablo 3. Araştırmaya katılan bireylerin parti seçenek dağılımı	73
Tablo 4. İtibar ve sadakat ölçeği cinsiyet değişkenine göre karşılaştırma	73
Tablo 5. İtibar ve sadakat ölçeği yaş değişkenine göre karşılaştırma	74
Tablo 6. İtibar ve sadakat ölçeği aylık gelir durumuna göre karşılaştırma	76
Tablo 7. İtibar ve sadakat ölçeği eğitim düzeyine göre karşılaştırma	77
Tablo 8. Üç farklı siyasi partinin itibar ve sadakat ölçeklerinden elde edilen puanların değerlendirilmesi	78
Tablo 9. İtibar ve sadakat ölçeği parti seçim durumuna göre karşılaştırma	79
Tablo 10. İtibar ve sadakat ölçeklerine göre CHP seçmeni korelasyon testi sonuçları ..	80
Tablo 11. İtibar ve sadakat ölçeklerine göre AKP seçmeni korelasyon testi sonuçları ..	81
Tablo 12. İtibar ve sadakat ölçeklerine göre MHP seçmeni korelasyon testi sonuçları ..	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kurumsal itibar yönetim modeli	15
Şekil 2. Kurumsal itibar yönetimi süreçleri	22
Şekil 3. Kurumsal itibar ölçeği endeksi	30
Şekil 4. RepTrak modeli	31
Şekil 5. McMillian Spirit modeli	35
Şekil 6. Algılanan kalite	61



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	102
------------------------	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AKP	: Adalet Ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
Ed	: Editör
GRP	: Global RepTrak Pulse
HI	: Harris Interactive
IQ	: Zekâ Katsayısı
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RI	: Reputation Institute
RQ	: Reputation Quotient
TL	: Türk Lirası
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri

1.GİRİŞ

İtibar kavramı bir kişi veya bir kurum hakkında insanların zihinlerinde oluşan değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. İtibar, bu anlamıyla söz konusu kişinin veya kurumun ismi anıldığında ya da akla geldiğinde zihinde gerçekleştirilen yargılama sonucu elde edilen olumlu veya olumsuz düşünceleri kapsamaktadır. İtibar, kurum veya kişinin toplum tarafından nasıl algılandığını ve paydaşlarının nezdinde ne denli bir değere sahip olduğunu açıklamaktadır (Gümüş, 2022: 3). İtibar, bir kurumun veya bir bireyin geçmişten bugüne dek sergilemiş olduğu tüm davranışlar ve gerçekleştirmiş olduğu tüm faaliyetler sonucu oluşan bir kavram olduğu için oldukça uzun ve meşakkatli bir sürece dayalıdır.

İtibar kavramı, siyasi partiler için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü siyasal alanda başarıya ulaşmak ve seçmenin desteğini kazanmak için iyi bir itibara sahip olunması gerekmektedir. Siyasi partilerin sergilemiş oldukları tüm davranışlar ve gerçekleştirmiş oldukları tüm faaliyetler, parti itibarına olumlu veya olumsuz yönde yansımaktadır. Bu yansımaların sonucu olarak da siyasi partilerin seçmen nezdinde ki itibarları oluşmaktadır. İyi bir itibara sahip olan partiler daha kolay ve daha hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşırken, kötü bir itibara sahip olan partiler ise hiçbir ilerleme ve gelişim gösterememektedir.

İtibarın oluşmasındaki en önemli yapı taşlarından birisi güvendir. İtibar güven olgusuyla bağlantılı bir şekilde etkileşim göstermektedir (Ortakarpuz, 2022: 4). İtibarın sürdürülebilir ve kalıcı olması için ilk olarak güven kavramını tam anlamıyla sağlanması gerekmektedir. Güven tam anlamıyla sağlanamadığı zaman iyi bir itibar elde etmek oldukça zordur. Siyasi partilerin seçmen ve parti üyeleri nezdinde güven kazanabilmesi için de partilerin tüm söylemlerinde, davranışlarında ve açıklamalarında dürüst ve tutarlı bir yol izlemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin, gerek kurum içi olarak parti yöneticileri ve parti üyeleriyle gerekse kurum dışı olarak medya grupları ve seçmenlerle olan tüm ilişkilerini ve iletişimin süreçlerini güven çerçevesinde yürütmesi parti itibarının zarar görmemesi ve itibarın kalıcı hale gelebilmesine katkı sağlayacaktır.

Öte yandan, siyasi partiler için itibar kavramı kadar sadakat kavramı da büyük önem arz etmektedir. Sadakat, bir kurum veya kuruluşa içten bağlılık hissetme ve gönüllük esaslı olarak söz konusu kurum veya kuruluşun çıkarlarını gözeterek bu doğrultuda çalışmalar yürütmek anlamına gelmektedir (Koç ve Uygur, 2010: 80). Bu

anlamıyla sadakat kavramının, siyasi partiler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Çünkü bir siyasi partiye sadakatle bağlı olan seçmenler, siyasi partiye sadece oy vermekle kalmayıp aynı zamanda partinin gelişmesi ve güçlenmesi adına çeşitli çalışmalar da yapabilmektedir. Yapılan bu çalışmalarda siyasi partilerin, rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük kurabilmeleri ve seçim dönemlerinde yüksek oy potansiyeline ulaşabilmeleri noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı parti sadakatinin yüksek düzeylere çıkmasını arzulayan siyasi partilerin, seçmen sadakati oluşturma konusunda oldukça büyük bir çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Parti sadakatinin yüksek seviyelerde olduğu siyasi partilerde aidiyet duygusu ön planda olacağı için hem parti yönetici ve üyeleri hem de seçmenler partinin tüm faaliyetlerinde gönüllük esası çerçevesinde çalışmaktadırlar. Partiyle arasında pozitif bir bağ kuran seçmenler, parti hakkındaki olumlu görüşlerini çevresindeki insanlara aktararak partinin tanınırlık oranının ve mevcut oy potansiyelinin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu durumda, siyasi partilerin tanıtım çalışmalarına ve hızlı gelişim göstermelerine büyük kolaylık sağlamaktadır.

Yapılan tanımlamalara bakıldığında itibar ve sadakat kavramlarının siyasi partiler için ne denli önemli olduğu görülmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışlarına doğrudan etki eden bu kavramlar, partilerin oy oranlarına olumlu ya da olumsuz olarak yansımaktadır. İyi bir itibara ve sadık seçmenlere sahip olan siyasi partiler, seçim dönemlerini rakiplerine oranla daha rahat yönetebilmekte ve siyasi hayatlarını oldukça başarılı bir şekilde sürdürebilmektedir. Bu yüzden siyasi partiler, itibar ve sadakat kavramlarına önem vererek itibar ve sadakatin yüksek seviyelere ulaşması için sürekli çalışmalıdırlar. Ancak siyasi partilerin bu kavramlar üzerinde çalışma yaparken oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir. Zira, itibar ve sadakat uzun ve meşakkatli bir süreç sonucu elde edilebilirken yapılan ufak bir hata sonucu bir anda da kaybedilebilmektedir.

Bu çalışmada parti itibarı ile parti sadakati arasındaki ilişki incelenerek, parti itibarının parti sadakati oluşturma konusu araştırılmıştır. İtibar ve sadakat kavramlarının oluşabilmesi için uzun bir zaman dilimi gerekmektedir. Bu yüzden ülkemizde bulunan siyasi partilerin kuruluş tarihleri ve oy oranları göz önünde bulundurularak Adalet Ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi çalışmaya dâhil edilerek bu partiler bağlamında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucu elde edilen veriler analiz edilerek çalışmanın bulgular kısmına eklenmiştir.

Literatüre bakıldığında bu çalışmaya konusu bağlamında benzerlik gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan birisi 2013 yılında Tuba Üzümlük ve Emre Şahin Dölarslan tarafından gerçekleştirilen ‘Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri’ adlı çalışmadır.

Benzerlik gösteren başka bir çalışma 2018 yılında Mehmet Erdoğan ve Doç. Dr. Hasan Güllüpunar tarafından gerçekleştirilen ‘Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmadır.

Benzerlik gösteren başka bir çalışma ise 2010 yılında Akyay Uygur ve Hasan Koç’un yapmış olduğu ‘Örgütsel Sadakat ve Örgütsel Bağlılık: Siyasi Partiler Açısından Bir Analiz’ adlı çalışmadır.

Benzerlik gösteren bir başka çalışma ise 2010 yılında Esra Alnıaçık, Ümit Alnıaçık ve Nurullah Genç tarafından gerçekleştirilen ‘Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?’ adlı çalışmadır.

Bahsedilen çalışmalar bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Ancak literatür de bu çalışmanın konusu olan parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ve parti itibarının parti sadakatine olan etkisini inceleyen herhangi çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma konusu bağlamında literatüre önemli katkılar sağlayan özgün bir çalışmadır.

2. İTİBAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1 İtibarın Tanımı ve Kapsamı

İtibar kavramı Arapça kökenli bir kelime olup, Türk Dil Kurumu'na göre, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumunu ve saygınlık olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığı takdirde paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmişteki hareketleriyle ve gelecekte tüm yapabileceklerinin algısal olarak betimlemesidir (Ural, 2006: 172). İtibar, hedef kitleye yönelik yansıtılan fazla ya da eksik kötü ya da iyi bütün davranışları, sunulan hizmetleri ve yapılan işleri kapsamaktadır. Kurum ve kuruluşların en değerli varlığı olarak tanımlanan itibar kavramı, bir kurumun veya endüstrinin genel değerlerine ilişkin güvenilirliği ve bu güvenilirliğe layık olması, sorumluluk ve gücü (yeterliliği) bağlamında birçok kişisel ve kolektif (toplu) yargıdan oluşan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Okay ve Okay 2001: 452). İtibar, bir bireyin belirli bir bireye veya örgüt yapısına karşı göstermiş olduğu saygı ve saygıyla vermiş olduğu değerdir. İtibar ancak güven duygusu üzerine kurulabilmektedir. Bu bağlamda itibarın, maddi değerinin olmadığı ve para karşılığında satın alınabilecek bir hizmet veya ürün olmadığı söylenebilir. (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 29). İtibar güvendir, güvenilir olmaktır. Güvenilir olabilmek uzun vadede kazanılabilen fakat aynı zamanda çok kısa bir süre içerisinde de kaybedilebilen bir değerdir. Güvenilirlik, kelimelerin ötesinde davranış tutarlılığı ile elde edilir. Çünkü davranış tercihleri ve öncelikleri kelimelerden daha etkili bir şekilde gösterir (Argüden, 2003: 9).

Genel olarak itibar kelimesi, bir bireyin, markanın veya kurumun hakkında oluşan kapsamlı yargılar bütünü olarak ifade edilebilir. Bir kurum veya marka için iyi bir itibar, müşterilerin, tedarikçilerin, yatırımcıların, çalışanların, toplumun ve tüm paydaşların saygısını kazanmak, güven duymasını sağlamak ve prestijli olmak anlamına gelir. İyi bir itibara sahip olmak, kuruluşlara veya bireylere birçok avantaj sağlamaktadır. Bir şirketin marka değeri belirlenirken o şirkete atfedilen değer yani itibar kavramı öne çıkmaktadır (Acar, 2012: 13-14). Bu bilgilere bakılarak itibarın hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar için ne denli önemli bir kavram olduğu açıkça görülmektedir. Bireylerin ve kurumların toplum tarafından saygı görmeleri ve paydaşları nezdinde belirli bir statüye ulaşmaları için iyi bir itibara sahip olmaları gerekmektedir.

Bu bilgiler bağlamında bakıldığında itibar kavramının siyasi partiler içinde oldukça büyük önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü iyi bir itibara sahip olan siyasi

partiler, toplumun ve paydaşlarının nezdinde güven duyulan ve saygı gösterilen bir konuma sahip olabilmektedir. Bu sahip olunan konum da siyasi partilerin büyümesi, gelişmesi ve başarılı olması noktasında büyük rol oynayabilmektedir. Öte yandan siyasi partilerin itibar kazanmaları partilerin oy oranlarına olumlu yönde yansiyabilir ve bu olumlu yansıma sonucu da özellikle seçim dönemlerinde partilerin rakiplerine kıyasla daha başarılı bir seçim geçirmelerine olanak sağlayabilir.

2.2 İtibarın Önemi

Günümüze bakıldığında kuruluşların birbirleriyle benzer hizmet, ürün ve fiyatlarla rekabet içerisinde oldukları görülmektedir. Bu nedenle tüketicinin nihai satın alma kararını vermesinde kuruluşun itibarı son faktör olma yolunda bir temayül göstermektedir. Birbirleriyle rekabet içinde olan kuruluşlar için günümüz ekonomi alanı çevresi “Eşitlik Çağı” gibi bir adlandırma yapmaktadır. Hedef kitlelerin, birçok nitelik yönünden benzerlik gösteren kuruluşları birbirinden ayırt etmesi noktasında, itibar kavramı karşımıza çıkmaktadır (Okay ve Okay 2001: 475). Tüketiciler için itibar, aynı sektörde üretim yapan ve eş değer ürün ve hizmetler sunan kurum, kuruluş ve işletmeleri birbirinden ayırt etme konusunda oldukça önemlidir.

Sokrates; “İtibar ateş gibidir, bir kez yandığında söndürmeden sürdürebilirsin; ama söndürürsen hemen sonrasında yakamazsın. Dürüst olun. Dürüst olursanız, ayakta kalırsınız” sözleri itibar kavramının ne denli önemli bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Sokrates’in bu ifadelerinin, günümüzde kurum, kuruluş ve işletmeler için kullanılacak olan itibar kavramının temel taşlarını oluşturduğu söylenebilir (Usta, 2006: 37). Bu bağlamda bakıldığında itibarın, kurumsal alanda da büyük önem arz ettiği görülmektedir. Kurumsal itibar, bir kurum veya kuruluşun oluşturmuş olduğu güvenin toplam pazar değeri içerisindeki katkı payıdır. Kurumun maddi olmayan(soyut) varlıklarının hamilidir. Yani hedef kitle tarafından “sevilen, beğenilen ve takdir edilen” bir kurum olmanın karşılığıdır. Bu nedenlerden dolayı kurum, kuruluş ve işletmeler için itibar kavramı oldukça önemlidir. İyi bir kurumsal itibara sahip olabilmenin bedelini hesap edebilecek hiçbir para birimi henüz icat edilmemiştir. İtibarın önemi ve değeri itibar yitirilmeden önce anlaşılmalıdır (Kadıbeşegil, 2006: 59). Kurumsal itibar değerlidir; çünkü bize neyi nasıl satın alacağımız, hangi kurum veya kuruluşlara yatırım yapmamız gerektiği konularında bizi bilgilendirir. Öte yandan kurumsal itibar, önemli bir stratejik değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar bir kurumun çekici niteliklerine dikkat çeker ve kurum yöneticilerinin seçim yapma şansını oldukça genişletir. Örneğin hizmetler veya ürünler için düşük veya yüksek fiyat talep etme

veyahut yenilikçi programlar yürütmeyi sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 5). Özellikle son yıllarda itibarın bu denli değerli ve önemli bir kavram olduğu bilincine daha fazla varılmış ve bu bilinç bağlamında da itibar yaratmak için yapılan yatırımlar oldukça artmıştır. Gün geçtikçe genel ürünlerden bir uzaklaşma söz konusu olurken, yeni tasarlanan ve marka değeri oluşturacak nitelikte markalı ürünlere yönelme bağlamın da önemli gelişmeler görülmüştür. Büyük mağaza zincirlerinin ve diğer perakendecilerin “kendi etiketlerinin” itibarını oluşturmak için yaptıkları tüm yatırımlar, gösterdikleri çaba ve emek bu duruma önemli bir örnektir (Green, 1996: 43).

Kuruma veya kuruluşa başkaları tarafından atanan itibar, başkalarının sizi nasıl gördüğünün ya da nasıl algıladığının bir yansıma olarak görülmektedir. Bu durum kurumun kendi tercihi veya kendi seçimi değildir. Kurumsal davranışlar aracılığı ile diğer paydaşlara etki edilebilmektedir; ama itibar kazanımı kurumun faaliyetleri sonucunda gerçekleşmektedir. İtibar kavramı paydaşlar arasında kurumsal kimliğin bir parçası haline gelen ikincil derecede önemli bir özelliktir. İtibarın kurumun yerel çevresindeki veya pazardaki kötü ya da iyi davranışları ve tutumlarının tümü ile belirlenmektedir. İtibarın kalitesi veya niteliği diğer kurumların itibarları esas alınarak rakip kurumlarla karşılaştırılabilir. Bu bağlamda oluşan karşıtlıklar, itibarın niteliğini ifade etme konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Kurumun iyi bir itibara sahip olabilmesi için ilk olarak, faaliyet gösterdiği pazar ve piyasa içerisinde nelerin kötü algılandığının veya nelerin kötü gözüktüğünün iyi bir şekilde incelenerek araştırılması gerekmektedir (Honey, 2009: 11). Bu araştırma sonucunda kurumun iyi bir itibar elde edebilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Çünkü kurumun uzun vadeli bir başarı elde edebilmesi için iyi bir itibara sahip olması gerekmektedir. Özellikle kriz zamanlarında, bir krizi atlattmak için iyi bir itibar, kuruluşlar için en önemli varlık olabilir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında iyi bir itibarın olmaması kuruluş açısından satış kaybı oluşmasına da sebep olabilmektedir (Güzelcik Ural, 2002: 86).

İnsanlar ne zaman bir kurum veya şirket hakkında zihinlerinde iyi veya kötü düşünceler üretseler, bu iyi veya düşüncelerini çevresindeki kişilere aktarmanın yollarını ararlar. Bu bağlamda insanlar, çevresindeki kişilerle kurum veya şirket hakkındaki olumlu düşüncelerini aktardıkların da bu durum söz konusu kurum veya şirketin tanınırlığına, etkinliğine ve verimliliğine pozitif yönde katkı sağlar. Öte yandan insanlar, çevresindeki kişilerle kurum veya şirket hakkındaki olumsuz düşüncelerini paylaştıklarında ise bu durum kurum veya şirketin tanınırlığına, etkinliğine ve verimliliğine negatif yönde yansımaktadır. Çünkü insanlar şirketlerin pazara sundukları ürünlere veya yaydıkları mesajların yerine, söylenenlere ve diğer insanların o şirket

hakkındaki fikir ve düşündüklerine daha çok güvenirler. Bu durum da şunu gösteriyor: İyi bir itibar hem finansal hem de operasyonel değer yaratmaktadır (Dowling, 2001: 12). Bu bağlamda bakıldığında itibar, kurumların ve şirketlerin ekonomik durumlarına ve işlevselliklerine direkt olarak etki ettiği için kurum ve şirketler için oldukça büyük önem arz etmektedir.

İtibar, siyasal alanda da büyük bir öneme sahiptir. Her siyasi parti iyi veya kötü olarak bir itibara sahiptir. Tüm siyasi partilerin amacı iyi bir itibara sahip olarak toplum nezdinde kabul görmek ve saygınlık kazanmaktır. Bu nedenle seçmenin gözünde kötü itibara sahip olan partiler itibarlarını kurtararak pozitif yönde bir itibar elde etmeye çalışırken, seçmen gözünde iyi bir itibara sahip olan partilerde bu iyi itibarlarını pekiştirmek için sürekli çalışırlar. İtibar kazanabilmek uzun bir zaman dilimi gerektirdiği için partilerin yıllar boyunca itibarlarını artıracak davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra itibarı kazanmak kadar kazanılan itibarı koruyabilmekte oldukça önemlidir. Bu nedenle siyasi partiler tüm faaliyet ve çalışmalarını tutarlı ve istikralı bir şekilde yürütmelidir.

2.3 İtibarın Unsurları

İtibar, kurumun bir bütün olarak veya sahip olduğu bazı özelliklerinden dolayı insanların zihninde oluşan değer yargısını ifade etmektedir. Bu nedenle itibar oluşumu için ilk olarak kurumsal kimliği, kurumun kültürü ve stratejisi ortaya konulmalıdır. Bu araçlar, yönetici ve çalışanlardan oluşan kurum temsilcilerini kurum çapında algı yönetimi oluşturmaya teşvik edebilmektedir. Markalaşma, kimlik, imaj, kültür ve iletişim gibi kavramların bir kurumda bulunması gereken önemli işlevler olduğu söylenebilir. Kurum bu kavramlar üzerine odaklanarak çalışmalıdır. Hedef kitleye değer katmak ve rekabet avantajı elde etmek için ilk olarak kurum kimliğinin kazanılması gerekmektedir. Kurumsal kimliğin hedef kitleye aktarılması ile kurumsal imaj güç kazanacak ve dolayısıyla kurum açısından olumlu bir kurumsal itibar kazanılmasının temelleri atılmış olacaktır (Bakan ve Kefe, 2012: 29). Kurumsal itibar kazanmak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar, itibarı oluşturacak unsurları tetkik etmeli ve bu unsurlar çerçevesinde kurumsal itibarlarını oluşturmalıdır. İtibarın unsurları ise kültür, kimlik, marka ve iletişim şeklinde sıralanabilir.

2.3.1 Kültür

En geniş anlamıyla kültür; İnsanın toplumun bir üyesi olarak edindiği (öğrendiği) bilgi, inanç, örf, ahlak, hukuk, sanat ve diğer alışkanlık ve becerileri içeren karmaşık bir

varlık demektir. Kelimenin etimolojik kökeni, "yetiştirme" veya "bakım", "ekmek" anlamına gelen Latince "cultura" kelimesinden gelmektedir (Oktay, 2000: 89). Kültür, gruplar arasında paylaşılan değerler sistemini, inançları grup yaşantısının bir sonucu olarak öğrenilen sonuçları, gruplardaki iç bütünleşme ve dış uyum ile ilgili sorunları çözmek amacıyla öğrenme süreci içinde geliştirmiş olduğu bir dizi kaynak olarak tanımlanabilmektedir (Gizir, 2008: 186). Kültür, belirli bir topluma veya insan ırkına özgü din, dil, ahlak kuralları, yeme-içme, bilgi, sosyal yaşam ve manevi değerlerin tümünü içerir. Özetlenecek olursa kültür kavramı bir toplumun mihenk taşıdır (Coşgun, 2012: 839).

Kültür, bir dizi öğrenilmiş davranış topluluğudur. İnsanlar kesinlikle bir kültürle doğmazlar. Kültürel kazanım, öğrenme ve sosyalleşme süreçleri yardımıyla ilk önce ailede, ardından iş hayatında ve toplumda gerçekleşmektedir. Yani kültür içgüdüsel ve kalıtsal olmayıp, kişinin doğumdan sonraki yaşamında edindiği alışkanlıkları ifade eder (Ataman, 2001: 501). Bu edinilen alışkanlıklar kültürün, zaman içerisinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değişebilme özelliğini göstermektedir. Bir toplumsal çevredeki koşullar değişim gösterdikçe, geleneksel çözüm yollarının sağlamış olduğu doyum düzeyi de azalmaya başlayarak değişir (Oktay, 2000: 98). Bu değişim kurumlar için de geçerlidir. Hedef kitle ve müşterilerinin talepleri doğrultusunda yeni ürün ve yeni hizmetlerle kurumlar da kültürel farklılaşma yaşarlar.

Öte yandan kurum kültürü, bir kurum içinde resmi yapıyı karşılıklı olarak etkileyen ve davranışsal normlar sağlayan paylaşılan inançlar, değerler ve uygulamalar sistemidir; başarısı için gerekli olan misyon, amaç, çevre ve ihtiyaçlardan doğan kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını etkilemekte ve tüm hiyerarşik kademelerde gelişmektedir. Kurum kültürü, kurumun neyi temsil ettiği, hangi sistemleri kullandığı, hangi insanları işe aldığı ve ortaya çıkan sorunlarla nasıl başa çıktığı dahil olmak üzere, o kurumda çalışan insanların tüm davranışlarını etkileyebilir (Okay, 2002: 212). Kurum kültürünün, kurumlar üzerinde bu denli büyük bir oranda etkisi olduğundan dolayı kurumlar için büyük önem taşımaktadır.

Kurum kültürüne siyasal bağlamda bakıldığında ise siyasi partiler için de oldukça önemli olduğu görülmektedir. Partilerin kuruluş amaçlarından, misyonundan, vizyonundan ve ihtiyaçlarından doğan kurum kültürü, parti bünyesinde çalışan personelleri, parti yöneticilerini ve partinin tüm paydaşlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca kurum kültürü, partinin neyi temsil ettiği, hangi insanlara partide görev verildiği ve partinin ortaya çıkan sorunları nasıl çözümlediğini de etkileyebilmektedir.

2.3.2 Kimlik

"Kimlik" terimi, Collins İngilizce sözlüğü tarafından "bir kişinin veya bir şeyin tanınmasını sağlayan benzersiz özellikler" olarak tanımlanır. Bu tanıma göre kimlik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya hizmet eder (Fill ve Markwick 1997: 397). Kimlik, kişinin kim olduğu yönünde zihinde oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır. Böylece kimlik, kişinin kim olduğu ya da "ben kimim?" sorusuna verdiği cevapla ilgilenir. "Ben kimim?" sorusuna verilen cevapta; kişilere göre bir süreç, bir bilgi, bir temsil, bir duygu ve bir bilinç gibi farklı yönler ortaya çıkmaktadır (Vural ve Erkan, 2018: 12). Dünyamızda ticaretin her geçen gün daha fazla önem kazanmasıyla birlikte şirket ve kurumlar da kendilerini bir rekabet ortamında bulmuşlardır. İşte bu rekabet ortamında kurumlar ve şirketler kendilerini rakiplerinden ayırt etmek için kendilerine özgü kimliklerini oluşturmaktadır.

Kurumsal kimlik denilince pek çok kişinin aklına ilk olarak kurumun logosu, kullanılan amblemler, renkler ve diğer görsel öğeler gelmektedir. Ancak bunlar tek başına kurumsal kimliği anlatmak için yeterli değildir. Çünkü bir kurumun kimliği bina ve grafiksel tasarımlar gibi görsel unsurları kapsayan kurumsal dizayn ile birlikte, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Kurum kimliği, tüm bu unsurların birbirlerinden etkilenmesi sonucu oluşmaktadır (Okay, 2002: 38). Kurumsal kimlik, bir kurumun uzun vadede stratejik bağlamda planlandığı hedeflerine ulaşabilmesi ve amaçlanan imaja sahip olabilmesi için, kendini ve kurum felsefesini ortaklarına, çalışanlarına, müşterilerine ve topluma tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin toplamının güçlü bir şekilde kullanılması, birleştirilmesi ve bunun yansımalarıdır (Ak, 1998: 19).

Siyasi partiler için kurumsal kimlik kavramı büyük önem taşımaktadır. Partilerin kurumsal kimlik oluşturmaları, toplum nezdinde tanınırlıklarını artırabilmekte ve hedef kitlelerinin zihinlerinde daha kolay hatırlanmalarını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında siyasi partilerin tanınırlıklarının artması ve zihinlerde kolay bir şekilde hatırlanmaları, parti imaj ve itibarına oldukça büyük katkılar sağlayacağı söylenebilir.

2.3.3 İmaj

İmaj kavramı, bir nesnenin veya varlığın zamanla değişen ve bireyin zihnindeki öğelerin etkileşiminden kaynaklanan olumlu veya olumsuz bir fikridir. İmaj, "bir kişinin, topluluğun veya kuruluşun başkaları üzerinde arzuladığı veya başkaları üzerinde bıraktığı izlenimdir"(Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). İmaj; özgüven, esnek olma, dünyaya kendini işi konusunda yetenekli gösterebilme, kişinin kendisi hakkındaki düşünceleriyle

başkalarının onun hakkındaki düşüncelerini birleştirebilme becerisi gibi birçok farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. İmaj, durumun gereğini yapmak ve kendine karşı dürüst olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyaya sunduğunuz imajın en mühim yönü, ne olduğunuzu en doğru şekilde yansıtmasıdır. İmaj bir aldatma, bir sahtekârlık, bir yalan, bir hile veya yetenek ve bilginin yerini tutmaz. İmaj bir iletişim aracıdır ve bir becerinin parçasıdır. Ne yaptığınızı, kim olduğunuzu ve işinizde ne kadar yetkin olduğunuzu anlatan bir reklam panosudur (Şimşek, 1998: 351).

Tanıdığımız birini hayal ettiğimizde, o kişinin üzerimizde bıraktığı bütün etkilerden faydalanırız. Konuşma tarzı, giyimi, yaşam felsefesi, davranışları ve diğer insanlarla olan ilişkileri onu bizdeki imajını belirler. Bir şirketin imajını şekillendirmede birçok faktör önemli rol oynar. Bir şirketin ne ürettiği, nasıl ürettiği ve çevreye nasıl davrandığı bu rollerden bazılarıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 229). İmaj insanların çevrelerindeki şirketleri global bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlar. İnsanların bilgi oluşumlarını özgürleştirilmesi ve işletmelere olan güveninin simgesi olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal imaj, algılanan spesifik tepkilerin; çalışanlarla, yatırımcılarla ve şirketin adından kâr elde edenlerin oluşturduğu koalisyonudur. Bir kurumun imajı çok yönlüdür. Çünkü az önce de açıklandığı gibi birçok paydaşa aynı anda muhatap olur. Ayrıca kurum imajı uzun bir zaman diliminde oluşur ve gelişimi sürekli. Çeşitli unsurların etkisi altında değişir. Gelecekte şirketlerin stratejik olarak çıkar gruplarının imajını değiştirmeye çalışacakları söylenebilir (Lievens, 2005: 1-2).

İnsanların bir kuruma karşı bakış açısı ve o kurumun adını duyunca akıllarında oluşan olumlu ve olumsuz imaj, kurumun geleceği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kurumsal imaj, insanların o kurumdan bir ürün veya hizmet satın alıp almama konusunda karar verirken ne düşündüklerinin değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Bir kurum hakkında olumlu imaja sahip olan kişiler, kurumu tanıdıklarına, komşularına veya yakınlarına referans vererek adeta söz konusu kurumun gönüllü bir tanıtım çalışanı olarak da görülebilir (Altındağ, 2004: 1).

Bu bağlamda bakıldığında imaj kavramının siyasi partiler içinde oldukça önemli olduğu söylenebilir. Çünkü özellikle kurumsal anlamda iyi bir imaja sahip olmak, siyasi partilere birçok avantaj sağlayabilir. Toplum gözünde iyi ve olumlu bir kurumsal imaja sahip partiler, rakiplerine oranla daha hızlı bir şekilde büyüme ve gelişme gösterebilmektedir. Aynı şekilde siyasi partilerin genel başkanlarının da seçmen gözünde nasıl bir imaja sahip oldukları oldukça önemlidir. Çünkü lider imajı siyasi parti imajı ile doğrudan bağlantılıdır. İyi bir lider imajına sahip olan siyasi liderler partinin imajına olumlu yönde bir katkı sağlayabilmektedir. Öte yandan siyasi liderlerin seçmen

nezdinde kötü bir imaj sergilemesi de partinin mevcut imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2.3.4 Marka

Marka kavramı; bir ürünü ayırt eden somut ve soyut özelliklerin bileşimi olarak tanımlanabilir ve fiziksel ürün ile kişiye kazandırdığı ayrıcalıklı niteliklerden oluşur (Özgen ve Akbayır, 2011: 77). Marka, ürün ve hizmetlere "ayırt edici" bir kimlik kazandırarak, müşterilerin bunları fark etmelerini ve benzerlerinden ayırt etmelerini sağlar (Torlak ve Altunışık, 2012: 295).

Günümüzde geleneksel biçimden uzaklaşan markalaşmanın (işletmeden işletmeye markalaşma, hizmet markaları, perakende markaları vb.) çoğalmasıyla birlikte insanlar kurumsal markalaşmanın gücüne dikkat etmeye başlıyor. Bu kapsamda kurumsal marka: bir kurumun değerlerini, yeteneklerini, önceliklerini, varlıklarını, insan kaynaklarını, yerel ve kamusal referans gruplarını, vatandaşlık programlarını ve başarılarını temsil eden marka olarak tanımlanabilir (Aaker,2004: 7). Çeşitli firmalar tarafından üretilen ürünlerin birçoğu tüketiciler nezdinde aynı veya benzerdir. Örneğin, benzin aynı benzindir ve su aynı sudur. Bu tür ürünlere farksız ürünler denir ve eğer bir firma bu tür ürünlerde değişiklik yapabilirse tüketicilere daha tercih edilebilir bir yol göstermiş olur. Bu bağlamda, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiye bakıldığında, markalar sadık müşteriler kitlesi oluşturur. Kurum marka sayesinde farkındalık oluşturduğu için tüketiciler belirli ürünleri diğerlerine nazaran daha fazla tercih eder (Soydaş, 2005: 45-46).

Teknolojinin hızlanan gelişimi ile birlikte bireyler arasındaki veri alışverişi de aynı hızda artış göstermektedir. Hızlanan veri alışverişi, rekabet için daha da büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Bu rekabet ortamında kazanmanın yolu, kurumların markalarına odaklanarak markalarının ürün, hizmet kalitesi ve fiyatlandırma gibi alanlarında farklılıklar oluşturmamasından geçmektedir. Marka, kurumun pazardaki rakiplerine karşı farklılık oluşturmaya yardımcı olur ve bu farklılığın kazandırdığı ayrıcalığın da kamuoyu tarafından fark edilmesini sağlar. Bir ürünün marka olabilmesinin şartlarından biri de değer temsil etmesidir. Kurumun ürüne verdiği anlamın müşterilerin gözünde de aynı anlamı taşıması oldukça önemlidir (Gökçe, 2000: 33). Kurumların üretmiş oldukları ürünlere gösterdiği önemi ve değeri aynı şekilde kurumun müşterileri de gösterdiğinde, artık o kurumun markalaşmayı başardığından bahsedilebilir.

2.3.5 İletişim

İletişim, bilgi, haber, düşünce ve duyguların akla gelebilecek her türlü yolla aktarılması olarak tanımlanabilir (Gönenç, 2012: 90). İnsanların birbiriyle sosyal ilişkiler kurması ve toplumun daha anlaşılabilir bir şekilde ilerleyebilmesi için iletişim büyük bir önem arz etmektedir. İsteklerimizi belirtmek ve ihtiyaçlarımızı gidermek için hayatımızın her anında iletişime kurmamız gerekmektedir. İnsanlar için bu denli gerekli olan iletişim, kurum ve şirketler içinde aynı gerekliliği taşımaktadır. Özellikle halkla ilişkiler, haberleşme, reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerde iletişim kavramı kurumlar için en önemli faktörlerden birisidir.

İletişim ve siyaset kavramlarına birlikte bakıldığında ise bu iki kavramın geniş kitlelere hitap etme, etkileme amacı taşıması, oluşabilmesi için birden fazla kişiye ihtiyaç duyulması gibi birçok ortak özelliğe sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle iletişim kavramı siyasi alanda sıklıkla kullanılmakta ve siyasi süreçlerin işlevselliği adına oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Durmuş, 2016: 1). Siyasal süreçlerin her anında bulunan iletişim kavramı, özellikle seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler ve siyasi liderler politik kampanyalar oluşturarak oy oranlarını artırabilmek ve kararsız olan seçmen kitlesini kendi partilerine çekebilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu siyasal iletişim çalışmalarla, seçmenlerin istenilen noktada eyleme geçirmek amaçlanmaktadır (Balcı, 2003: 145).

Günümüzde siyasal iletişim çalışmalarında yeni teknolojilerin yaygın olarak kullanılması, seçmenlerin bireysel olarak ikna edilebilmesini çok daha önemli bir hale getirmiş bulunmaktadır. Çünkü bu yeni teknolojiler, her siyasi partiye ve her siyasi lidere seçmenlere ulaştırmak istedikleri mesajları daha hızlı, daha kolay ve çok daha az bir maliyetle iletebilme olanağı sağlamaktadır (Devran ve Özcan, 2020: 1978). Yeni teknolojik gelişmeleri takip etmenin ve yeni geliştirilen teknolojik araçları kullanmanın siyasal iletişim üzerinde oldukça büyük bir önemi vardır.

Kurumsal iletişim ise, kuruluşların çıkarlarını paydaşlarının çıkarlarıyla uyumlu hale getirmelerini veya çeşitli paydaşlarıyla etkileşim sağlamak için uygun bir temel oluşturmalarını sağlayan önemli bir araçtır (Shamma, 2012: 153). Kurumsal iletişim, kurum ile kurumun dış çevresi arasındaki düzgün ve sağlıklı bilgi alışverişini, örgütsel bütünlüğü, değişen koşullara uyum sağlamayı ve çalışan motivasyonunu sağlayan önemli bir araç olarak ifade edilebilmektedir (Çakırkaya, 2010: 22). Öte yandan kurumsal iletişim, rekabetin giderek arttığı günümüz dünyasında kurumların hedeflerine ulaşmak için planladıkları ve vazgeçilmez olduğu kanıtlanmış tüm iletişim çabalarını ifade etmektedir. Hedeflere ulaşmak için özel sektör veya kâr amacı gütmeyen kamu

kuruluşları, ilgi gruplarını oluşturan iç veya dış hedef gruplarını dikkate alarak konumlarını belirlemeli ve bu konuma uygun iletişimler düzenlemelidir. Bu işlemi hayata geçirebilmek ise bilinçli olarak planlanmış iletişim biçimleriyle mümkün olur (Mert, 2019: 1513).

Kurumsal iletişim kavramı siyasi partileri de yakından ilgilendiren bir unsurdur. Gerek kurum içi olarak parti çalışanları ve yöneticileri gerekse kurum dışı olarak seçmenlerle gerçekleştirilen tüm iletişim süreçleri partinin mevcut itibarını oldukça büyük bir oranda etkilemektedir. Partilerin paydaşlarıyla anlaşılabilir ve sağlıklı bir iletişim kurmaları parti itibarını olumlu yönde etkilerken, partilerin kendini ifade edemeyerek ve yanlış söylemlerde bulunmaları parti itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2.4 Kurumsal İtibar Kavramı

İtibarın tek tip bir tanımı olmasa da itibarın olgusunun bir kurumun en değerli varlığı olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. Kurumsal itibar, finansal kuruluşların defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir kısmını temsil etmektedir. Bir itibar oluşturmak ve inşa etmek ve böyle bir itibardan yarar sağlamak için büyük meblağlar ödenebilmektedir (Green, 1996: 11). “Kurumsal itibar, bir kurumun veya kuruluşun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle karşılaştırıldığında, genel görünümünü oluşturan geçmiş davranışlarını ve gelecek görünümünün algısal temsili olarak kabul edilmektedir” (Dörtok, 2004: 59). “Fombrun için kurumsal itibar, çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların ve genel kamuoyunun bir şirketin ismine, iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü, 'net' duygusal tepkisini temsil etmektedir (Er, 2008: 20). Kurumsal itibar; kurumun nasıl olduğu, paydaş beklenti ve isteklerini nasıl karşıladığı, sorumluluklarını ne denli yerine getirdiği ve sosyo-politik çevreye nasıl uyum sağladığına dair paydaş değerlendirmelerinin uzun vadeli bir birleşimidir (Bozkurt, 2011: 153).

Kurumsal itibar kavramı bir şirkete ya da kurumun paydaşlarında oluşturmuş olduğu güvenin hedef pazarında kazandığı değerdir. Bunun yanı sıra kurumun soyut değerlerini temsil eden ve toplum nezdinde takdir gören, sevilen, beğenilen bir kurumun tanımı olarak da değerlendirilebilir (Kadıbeşegil, 2012: 59). Ayrıca kurumsal itibar, zaman içinde gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda hedef kitle ve paydaşların algılarında ortaya çıkan algıların bütünü olarak anlaşılmaktadır. Bir kurumunun uzun vadeli itibarını koruyabilmesi ve yaşayabilirliğini sağlayabilmesi için çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Bunun yapılmaması kurumun itibarına

zarar verebilir. Bu nedenle kurumun yerine getirmesi gereken unsurların sosyal sorumluluk projeleri, çıkar gruplarıyla ilgili hakların değerlendirilmesi, bu hedeflere uygun iletişim araçlarının değerlendirilmesi, imaj ve kimlik gelişimi doğrultusunda bu planlanmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Her geçen gün artan iletişim faaliyeti ile finansal kaynaklar kadar kurumların itibarları da büyük önem kazanmaktadır. Bu durumda her kurum itibar yönetimini istikrarlı bir şekilde ilerletmek için bir plan formüle etmek ve buna göre hareket etmelidir. Bu planları gerçeğe dönüştürmek için kurumların bütçelerini ayarlamaları gerekmektedir. Kurum itibardaki düşüşün ana nedenlerinden biri, bütçenin planlanan strateji ile uyumlu olmamasıdır. Kurumlar, itibarlarını korumak için paydaşlarının mevcut algılarını her zaman kendi çıkarları doğrultusunda yönetmelidirler. Bahsi geçen itibar artırıcı faaliyetlere ek olarak, önemli bir nokta da bu faaliyetleri plana uygun olarak yürütebilecek ve sürdürebilecek kalifiye elemanların temini ve finansmanıdır (Aydın, 2015: 79).

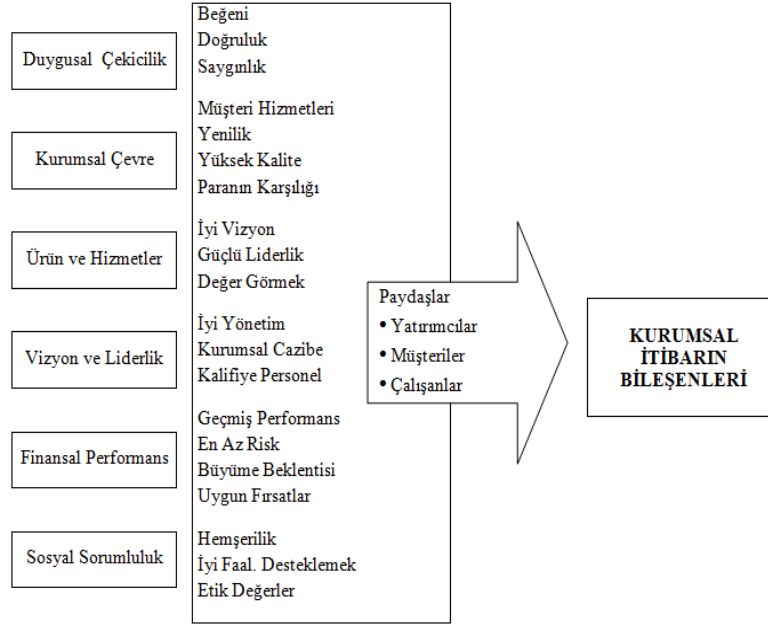
Siyasi partilerin kurumsal bir yapıya sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal itibar kavramının siyasi partiler için de oldukça değerli ve önemli olduğu sonucuna varılabilir. Toplum nezdinde belirli bir statüye sahip olmak, saygı ve sevgi görmek siyasi partilerin gelişimine katkı sağlamaktadır. İyi bir kurumsal itibara sahip olan siyasi partiler rakiplerine, özellikle seçim yarışları başta olmak üzere birçok alanda üstünlük kurabilir.

2.5 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar, birçok faktörün bir araya gelmesi sonucu oluşur ve bu çeşitli faktörler, hedef kitlenin ve paydaşların deneyimlerinin birleşimini temsil eder. Bu açıdan bir kurumun itibarı, paydaşlarının kurumla kurduğu iletişimin içeriğine, kuruma yönelik olumlu algı, ürün ve hizmetlerinin kalitesine ve beğenilere göre şekillenmektedir (Fombrun, 1998:327). Pozitif kurumsal itibarın hisse senedi değerini ve pazar payını artırma, çalışan motivasyonunu sağlama, algılanan riskleri azaltma, insanların kuruma olan güvenini artırma ve kriz zamanlarında hayat kurtarma gibi faydaları işletmeye sağladığı söylenebilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:113). Öte yandan negatif kurumsal itibar ise bu faydaların tam tersi olacak şekilde reaksiyon göstererek kuruma oldukça büyük zararlar verebilir.

Kurumsal itibar yönetiminin ilk şartı, kurum itibarının hangi bileşenlerden oluştuğunu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşları hangi oranda etkilediğini bilmektir (Dörtok, 2004: 69). Kurumlarla ilişkili itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirildi. Bu modelde altı farklı boyutta 20 ifade ile paydaşların kurum itibarını

nasıl gördükleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenler; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde belirlemiştir (Fombrun vd., 2000: 253) Bu bileşenleri rakiplerin taklit etmesi zor olduğu için kurumsal itibarın stratejik bir öneme sahip olduğu ve şirketin hâkim konumunu sürdürmesini sağladığı söylenebilir (Fettahlıoğlu, 2015: 137).



Şekil 1. Kurumsal itibar yönetim modeli (Fombrun vd., 2000: 253).

Kurumsal itibar yönetim modeli, kurumların itibar bileşenlerini belirlemek için yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmalar sonucu duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde altı adet bileşen oluşturulmuştur. Oluşturulan bu altı farklı bileşen, 20 ifade ve paydaşlar bağlamında ele alınarak kurum itibarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

2.5.1 Duygusal Çekicilik

Sosyal paydaşların algılarını belirlemek, kurumsal itibarı oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Ayrıca çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler, medya, kamuoyu ve tüketiciler gibi grupların kurum hakkında ne düşündüğü de önemlidir. Her kurumun veya işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetleri arasında kurduğu bağ, duygusal çekicilik olarak adlandırılır. Duygusal çekicilik, bir kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesini ve tüketiciler tarafından ne kadar sevildiğini, saygı duyulduğunu ve hedef

kitle tarafından ne denli takdir edildiğini yansıtır (Dörtok, 2004: 70). Duygusal çekicilik aynı zamanda bir kurumun çalışanları tarafından ne kadar benimsendiğini de içerir. Hedef kitlenin ikna edilebilmesinde en temel unsurlarından biri çalışanlardır. Her türlü iletişim kampanyasının odak noktası çalışanlar bulunmaktadır. Çalışanlar kurumun verdiği mesajları iletir ve pekiştirir. Öte yandan çalışanlar kurumun iletişim yöntemlerini benimsemezse hedef kitlenin benimsemesi de şüpheli bir hal alacaktır (Bayram, 2011: 47). Şirketler, siyasi partiler, dernekler, özellikle toplum için mal ve hizmet üretimine katkı sağlayan bireyler, insanların zihninde kalabilmek ve güven sağlamak için duygusal çekicilik oluşturacak bazı çağrışımlar yapmaktadırlar. Oluşturulan bu çekicilik bazen toplumun bir tutkusu haline gelir ve bu tutku radikal bir şekilde eleştirilir. Ancak bu tür eleştiriler, taraftarların ne ürünlere ne de hizmetlere olan tutkusunu etkilemez (Brady, 2002: 13).

Öte yandan duygusal çekicilik unsuru siyasi partiler için oldukça büyük önem arz etmektedir. Partilerin yapmış oldukları çalışmaların, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin ve sunmuş oldukları hizmetlerin seçmenlerin gözünde ne denli önemsendiği ve saygı duyulduğu noktasında duygusal çekicilik unsuru karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca duygusal çekicilik parti içerisinde çalışan personellerin ve parti yöneticilerinin partiyi ne denli önemsendiğini ve benimsediğini yansıttığı için partiler için önemlidir.

2.5.2 Kurumsal Çevre

Toplumda nezdinde iyi bir itibar sahibi olmayı hedefleyen kurumların bu itibarı elde etmek için belirli bir ölçüde sermaye ayırmaları ve alt yapılarını da dikkatli bir şekilde planlamaları gerekmektedir. Kurumsal çevreyi düzgün bir biçimde planlamak, kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir. Bir kurumun veya kuruluşun altyapısı, kurum içinde çalışanların ve müşterilerin gördüğü ilk fiziksel alandır. Kurum çalışanları, rahatsız, düzensiz ve kusurlu fiziksel koşullar altında çalıştıklarında kuruma olan bağlılıkları zarar görebilir. Bir kurumdaki teknik ve teknolojik altyapının yetersiz olması kurum içi iletişimi engellemekte ve vakit kaybına neden olmaktadır (Fombrun, 1998: 330). Öte yandan kurumun doğru yönetimi ve kaliteli çalışma ortamı, yetenekli ve başarılı çalışanları kurum bünyesine çekmektedir. Ayrıca kurumun çalışanlarına kaliteli bir ortam sağlaması çalışma ortamının özelliklerine de bağlılık gösterir. Çalışanlarını önemseyen kurumlar, çalışma koşullarını iyileştirir, başarılı olan çalışanlarını ödüllendirerek motivasyonlarını artırır, adil ve mutlu bir çalışma ortamı sağlar. Kuruluşlar, çalışanlarına bu unsurları sağlayarak, çalışanların müşterilere karşı

davranışlarının yapıcı ve yaratıcı olmasını sağlayabilir (Tinik, 2014: 80). Şirketlerin ve işletmelerin sahip olduğu markanın temsilcileri çalışanlardır. Bu nedenle itibar yönetiminin başarılı olabilmesi için çalışanların öncelikle şirketin itibarına inanması gerekir. Şirketi karakterize eden çalışanlar, kurumsal imajı ve bu imajların toplamı olan kurumsal itibarının değerini yansıtır. Çalışanlar, itibar yönetiminde kilit bir rol oynadıkları için, mesajların paydaşlara iletildiği şirketin kurumsal iletişim sürecin de bulunmaları oldukça önemlidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 102).

Kurumsal çevre unsuru siyasi alanda da önemli bir yere sahiptir. Siyasi partilerin bünyesinde çalışan personellerine düzenli, sağlıklı ve uygun bir çalışma ortamı sağlaması gerekmektedir. Çünkü personeller uygun bir çalışma ortamında daha verimli ve etkili performans gösterebilmektedir. Personellerin verimli ve etkili bir şekilde çalışmaları ise partinin işleyişine ve gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

2.5.3 Ürün ve Hizmetler

Kurumların geniş kitlelere ulaşmak için kullanabilecekleri spesifik araçlar, kurumun sunduğu ürünler ve hizmetlerdir. Başka bir deyişle; tüketicilerin bir kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimleri, o kurum hakkındaki algılarını yansıtır (Luthans, 2011: 225). Paydaşlar, kurumun sunduğu kaliteli ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişi yapar ve buna göre kurumun itibarlı olup olmadığını belirlemektedir. Bu sebeple kurumların rekabet koşullarına göre kendi itibarlarını inşa etmeleri, bu itibarı sürdürebilmek için ise ürünler ve hizmetlerinin kalitesini ve müşteri memnuniyetini durmaksızın iyileştirmeleri gerekmektedir (Akgöz, 2009: 169). Çünkü bir kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu bir müşteri deneyimi, kurumun itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, olumsuz bir müşteri deneyimi ise kurumun itibarı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Kaliteli ürün ve hizmet satışından kurumlar oldukça yüksek miktarda kar sağlamaktadır. Ancak bu kar sağlama durumu kurumun ürün ve hizmet kalitesinden taviz verilmemesiyle elde edilebilir. Bu gelir aynı zamanda kurumun itibar yatırımları için satışlarındaki dengeyi de sağlayacaktır. Bu bağlamda bir kurumun itibarı, müşteriler kurumun sunduğu mal ve hizmetlerin kaliteli olduğunu düşündüğünde artar (Karaköse, 2007: 46).

Bir kuruluşun ürün ve hizmetleri, geniş halk kitlelerine ulaşmak için kullanacağı somut göstergeleridir. Tüketici veya müşteri gruplarıyla kurulan hiçbir iletişim türü, bu grupların ürün ve hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerinin yerini alamaz. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimleri, onların kurum hakkındaki algılarını da belirlemektedir. Bu nedenle, bir kuruluşun ürün ve

hizmetleriyle ilgili oluşan olumlu deneyimler kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, olumsuz deneyimler de doğal olarak kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Altıntaş, 2005: 25). Bu sebeple kurumlar tüketicilerine olumlu deneyimler sunmaya çalışırlar ve bu deneyim sonucu oluşan kurum itibarlarını da kendilerini diğer rakiplerinden farklı kılmak için kullanırlar. Çünkü birçok şirket ve kurum benzer ürün ve hizmetler sunmaktadır, bu yüzden şirket ve kurumların farklılık oluşturması gerekiyor. Oluşturulan bu farklılıklar kurum nezdinde itibar yaratmaktadır. İyi bir itibar sahibi olan kurumlar satışları artırır, yüksek nitelikli personel istihdam eder, piyasa değerini yükseltir ve önemli karlar elde eder. Başarılı bir itibar oluşturmak için kurumların kurumsal itibarı bir süreç olarak görmeleri ve bu süreci de kontrol ederek yönetmeleri gerekmektedir (Yirmibeş, 2010: 91).

Bu bilgilere bakılarak ürün ve hizmetler unsurunun siyasi partiler içinde önemli olduğu söylenebilir. Çünkü siyasi partilerin gerçekleştirmiş olduğu tüm icraatlar iyi veya kötü olarak parti itibarına etki edebilmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin yapacak oldukları çalışmaları ve sunacak oldukları hizmetleri planlarken seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu çerçevede faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmet alanında, siyasi partilerin tüm paydaşlarını gözeterek onların sorun yaşadıkları noktaları tespit etmesi ve tespit edilen sorunları çözümlemesi partilerin paydaşları gözünde iyi bir itibara sahip olmasını sağlayabilir.

2.5.4 Vizyon ve Liderlik

Bir kurumun statüsü ve bulunduğu statüdeki fırsatları yakalayıp iyi bir şekilde değerlendirebilme yeteneği, kurum için katma değer oluşturmakta ve kurumun dış ortamda olumlu bir itibar kazanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bir kurumun ileriye dönük net bir vizyonu olduğunda ve bu vizyon kurum paydaşları tarafından paylaşıldığında kurumun konumu güçlenmektedir. Sunulan hizmetlerin ilk olması veya tam manasıyla paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılaması, kurumun bulunduğu çevrede olumlu bir kurumsal itibar kazanmasını sağlamaktadır (İcil, 2008: 23). Bu bağlamda kurumsal itibar açısından vizyon ve liderlik, bir şirketin geleceği için net bir vizyonu olması, çok iyi bir yönetime ve liderliğe sahip olması, piyasa fırsatlarını takip ederek farkında olması ve bunlardan en üst düzeyde yararlanması anlamına gelir. Başarılı bir yönetim ve liderlik, şirketin gelecekte de başarılı olacağına dair paydaş inancını güçlendirir. Bu güçlenen paydaş inancı da kurumsal itibar açısından önemli bir göstergedir. Bir kurum iyi yönetiliyorsa, net bir vizyona sahipse ve başta yatırımcılar ve çalışanlar olmak üzere tüm stratejik paydaşlar nezdinde geleceğe yönelik beklentileri

yüksekse, bunun sonucunda kurumun itibarı daha olumlu algılanacaktır. İtibar ve çevresel etkileri dikkate almadan sadece karlılığı artırmayı amaçlayan geleneksel stratejik yaklaşımlar, günümüzün karmaşık dünyasında rekabet avantajı sağlamamaktadır. Günümüzde küresel stratejik liderlik bireysel ve kolektif yetkinlikleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra küresel itibarı yükseltecek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak stratejiler planlamakta, biçimlendirmekte ve geliştirmektedir (Petrack vd., 1999: 58).

Vizyon ve liderlik siyasal alanda oldukça büyük öneme sahip bir unsurdur. Zira, siyasi partilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için iyi bir vizyona ve iyi bir lidere ihtiyaçları vardır. Partiler hedeflerini belirlerler ve liderleri vasıtasıyla bu hedeflerini toplumla paylaşırlar. Ardında da hedeflerini benimseyen kitlelerle siyasi yaşamlarını devam ettirirler. Eğer siyasi partiler toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedefler belirler ve toplumu olumlu yönde etkileyecek bir lider seçerseler, siyasi alanda rakiplerine karşı oldukça büyük bir üstünlük sağlayabilirler.

2.5.5 Finansal Performans

İtibar, kurumun geçmişte yaptıklarının bir sonucu ve geleceğinin de garantisidir. Kurum itibarı, yatırımcılara kurum hakkında bilgiler verir ve kurumun yatırımcılar nezdinde çekici bir hale gelmesini sağlar. İtibar, yatırımcılara geleceğe yönelik beklentilerinin gerçekleşeceğine dair güvence verir. Bu bağlamda finansal sağlamlık, kurumların piyasada avantaj kazanmasına ve itibari değer oluşturmaya katkıda bulunarak daha fazla kaynağı daha iyi koşullarda elde etmelerine yardımcı olacaktır (Akmehmet, 2006: 70). Finansal performansın pozitif yönde artış göstermesi kurumun tüm paydaşlarının ve özellikle de yatırımcılarının kurum hakkında olumlu düşünceler beslemelerini sağlamaktadır. Öte yandan kurumun finansal performansının gün geçtikçe negatif yönde seyretmesi kurumun itibar, güven ve yatırımcı kaybetmesine sebep olabilmektedir.

Finansal performans, itibarın çok önemli bir bileşenidir, ancak her zaman tek başına işlerin iyi gittiğinin bir göstergesi olmayabilir. Geçmiş faaliyetlerden elde edilen mali veriler, piyasa koşullarını tam olarak yansıtmayabilir. Şirketler iyi finansal performansın yanı sıra, müşteri sayısı, pazar payı, memnun olmayan müşteri sayısı gibi ölçütleri de değerlendirilmelidir (Best, 2000: 28-29). Öte yandan finansal performans, bir şirketin kârlılık ve yatırım amacıyla rekabet etme ve risk alma yeteneğini temsil eder. Teknik ve fiziksel donanım eksikliği, şirketlerin hedeflerine ulaşamamasının

nedenlerinden biridir. Finansal yapısını sağlamlaştıran şirketler, diğer şirketlere göre daha yüksek bir itibara sahiptir ve küresel piyasada daha başarılıdır (Karatepe: 2008: 89). Ayrıca şirketlerin iyi bir itibar algısı oluşturması, şirketlerin beklenenden daha fazla gelir elde etmelerini sağlar. İtibar sahibi şirketler, finansal performanslarını hem sermaye enjeksiyonu hem de operasyonel maliyet tasarrufları açısından iyileştirmelidirler (Aydemir, 2008: 42).

Finansal performans, siyasi partilerin de dikkat etmesi gereken bir unsurdur. Çünkü partilerin, topluma hizmet sunabilmesi ve parti bünyesindeki çalışanlarına ödeme yapabilmesi için belirli bir maddi kaynağa sahip olması gerekmektedir. Partiler maddi gelirlerine ve giderlerine dikkat etmezse, ciddi anlamda maddi zorluklar yaşayabilirler. Yaşanan bu maddi zorluklar da partilerin imaj ve itibarlarına olumsuz yönde etki edebilir.

2.5.6 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, bir kurumun veya şirketin itibarını etkileyen oldukça önemli bir unsurdur. Şirketlerin, içerisinde bulundukları ve faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı ve duyarlı bir şirket olarak algılanmaları, şirketin itibarını olumlu yönde büyük oranda etkilemektedir. Sosyal sorumluluğun tanımlanması; Bir şirketin ekonomik faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerle ilgili paydaşların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, kamu) çıkarlarına zarar vermeden yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998: 155). Sosyal sorumluluk; kurumsal ortamı oluşturan tüm tarafların istek, arzu ve beklentilerini kanunları da göz önünde bulundurarak kurumlar tarafından yerine getirilmesi, gerçekleştirilen faaliyetlerin toplumdaki karşılığının tanımlanması ve ortaya çıkan sonuçlardan kendisinin sorumlu olarak görülmesini ifade eden bir duygudur (Türker ve Uçar, 2013: 157). Ayrıca sosyal sorumluluk, kurum paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını da dikkate almak demektir. İşte bir kurumun itibar kazanması bu noktada devreye girmektedir. Çünkü kurumsal itibar, kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde yapmış olduğu çalışmaların paydaşlar nezdinde ki algılarından ve paydaşlar üzerinde bırakmış olduğu etkilerden oluşmaktadır (Aydemir, 2008: 33).

Sosyal sorumluluk projeleri toplumsal faydaya yönelik yürütülse de şirketin marka değerini güçlendirmekte ve şirketin tüketici bilincine sahip bir kuruluş olarak bilinmesini sağlamaktadır. Bir projenin başarılı bir şekilde yönetilmesi yalnızca daha geniş bir kitleye ulaşp kar oranlarını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda kurum için yeni fırsatlar yaratacak ve toplumdaki bireyleri etkileyebilecek bir kurumsal itibar oluşmasını sağlayacaktır (Yıldırım, 2015: 147). Bu nedenle kurumların ve şirketlerin

marka değerleri konusunda, sosyal sorumluluk projeleri büyük önem arz etmektedir. Personellerinin toplum yararına gerçekleştirilen çalışmalara katılmalarını sağlayan kurumlar müşteri nezdinde olumlu bir algı oluştururlar. Elde edilen bu olumlu algı da kuruma müşteri sadakati oluşturmasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Tüm bu çalışmalar kurum itibarını ve kurum imajını pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk unsuru siyasi partilerin toplum nezdinde itibar kazanması noktasında büyük önem arz etmektedir. Partilerin, toplum için faydalı olacak sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri ve ardından bu projeleri hayata geçirmeleri, toplumun partilere saygı ve sevgi göstermesini sağlayabilir. Ayrıca partilerin sosyal sorumluluk projelerini planlarken tüm paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları ve projelerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir. Bu durum partilerin, tüm paydaşları gözünde iyi bir itibar elde edebilmesini oldukça kolaylaştırabilir.

2.6 Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Süreçleri

Değişen ekonomik ortam ve rekabet, geleceği güvence altına almanın kaliteli ürün ve hizmetler üretip sunmak dışında başka faktörlerinde bu güvence için gerekli olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Bahsedilen bu faktörlerden birisi de kurumsal itibar yönetimidir. Kurumsal itibar yönetimi, bir kurumun çevresi, müşterileri ve toplum tarafından nasıl algılandığı ve hangi özelliklerle tanınmak istediği kapsayan bir yönetim disiplini. Yönetim disiplini bu iki konu ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesine dayanmaktadır (Kadıbeşgil, 2006: 174). Kurumsal itibar yönetimine duyulan ilgiye, ilk olarak 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmıştır. Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilen "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen şirketler" araştırması ile birlikte, itibar yönetimi konusu global pazarda giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Capital dergisi konuyu Türkiye'nin gündeme ilk kez 1999 yılında "Türkiye'nin En Beğenilen şirketleri" araştırmasıyla getirdi. Yapılan bu araştırmanın ardından işletme ve kuruluş yöneticileri kurumsal itibar kavramına oldukça fazla önem vermiştir (Karaköse, 2007: 89).

Kurumsal itibar yönetiminin önemi başlıca iki faktöre bağlanabilir. Bu faktörlerden ilki, kuruluşunuzun hedefleriyle uyumlu daha tutarlı politikalar oluşturabilmeniz için kuruluşunuz içinde gerçekleştirilen faaliyetlerin entegre olduğundan emin olmanız gerekir. Bu durum, kuruma güvenilir, öngörülebilir ve davranışsal olarak tutarlı bir iç ve dış ortam sağlanmasına yardımcı olurken, daha iyi bir itibarın temelini oluşturur. İkincisi, ise, böyle bir fonksiyonun düzenli çalışmasını

sağlayan bir yeniden yapılanma modeli içerisinde yeni bir iş fonksiyonu olarak hayata geçirilmesi durumunda değer kazanabilmesidir (Öncel, 2010: 61). Kurumsal itibar yönetimi bir plana göre yapılmalıdır. Yapılan bu plan da kurumun vizyon, misyon ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır. Fakat bir kurumsal itibar yalnızca kurumun faaliyetleri ile sağlanamaz. Paydaş grupları ile gerçekleştirilen iletişim, paydaş grupların algısını şekillendirdiği için stratejik bir iletişim planı geliştirilmelidir. Bir iletişim planı oluşturmadan önce, paydaşların kuruluş hakkındaki görüşleri analiz edilmeli ve paydaş gruplarını en kolay tatmin edecek iletişim yöntemi belirlenmelidir. Paydaşlarla iletişimin temeli güvene dayalı olmalı, paydaşlara doğru ve güncel bilgiler iletilmelidir. Kurumsal itibar yönetiminde kurum paydaşlarının görüşleri çok önemli olduğu için, yanlış algıların bir an önce düzeltilmesi ve değer kaybı yaşanması durumunda telafi edilmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, kaybedilen bir itibarın yeniden kazanılmasının yedi yıl sürdüğünü göstermektedir. Bu yüzden itibar çok iyi bir şekilde muhafaza edilmelidir. Bazı analiz çalışmaları yapıldıktan sonra kurumsal stratejiler hazırlanmaya başlanmalıdır (Tuncoğlu, 2009: 30).

Kurumsal itibar yönetimi siyasi partiler içinde büyük önem arz etmektedir. Partilerin kurumsal itibarlarını muhafaza edebilmeleri için ilk olarak kurum içi ve kurum dışı tüm paydaşlarıyla iletişime geçerek partinin mevcut itibar durumunu değerlendirmeleri gerekmektedir. Ardından partiler, rakiplerinden daha iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmek adına ilerleyen süreçlerde gerçekleştirecek oldukları faaliyetler için planlamalar yapılmalıdırlar. Daha sonra partinin genel durumu incelenerek parti itibarının gelişmesi ve güçlenmesi için gerekli olan çalışmalar belirlenmeli ve belirlenen bu çalışmalar ivedilikle gerçekleştirilmelidir. Son olarak ise olası bir kriz durumunda itibar kaybı yaşanmaması adına parti bünyesinde oluşturulan kriz masası olaya müdahale ederek partinin bu krizi en az hasarla atlatması sağlanmalıdır. Tüm bu planlamaları, eylemleri ve davranışları uygulayan siyasi partiler kurumsal itibarlarını iyi bir şekilde yönetebilir.



Şekil 2. Kurumsal itibar yönetimi süreçleri (Fombrun, 1996: 3).

Formbrun' a göre kurumsal itibar yönetimi süreci dörde ayrılmaktadır. Bu süreçler mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun planlanması, geçiş döneminin yönetilmesi ve kriz döneminin yönetilmesi şeklindedir.

2.6.1 Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

İtibar yönetiminde ilk adım mevcut durumu belirlemektir. İtibar çalışması yapmadan önce mevcut itibarın ne olduğunu öğrenmek gerekir. Paydaşların kurumu nasıl gördüğü ve değerlendirmenin oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunun ortaya çıkarılması gerekmektedir (Karaköse, 2007: 95). Kurumun hali hazırda hedef kitle nezdinde ne durumda olduğu, istenilen derecedeki kurum kimliği ve kurum imajına ulaşıp ulaşılmadığı gibi durumlar bu aşamada incelenmektedir. Sergilenen olumlu veya olumsuz davranışlar analiz edilerek kurumun güçlü ve zayıf yanları tespit edilmektedir. Mevcut durum değerlendirmesinde kimlik analizi, imaj analizi, paydaş analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere dört analiz aşaması bulunmaktadır.

2.6.1.1 Kimlik Analizi

Kimlik analizi, kurumun sosyal paydaşları tarafından kurulan iletişim süreçlerini incelemektedir. Bu iletişim süreçleri; kurumsal reklamcılık, medya iletişimi, marka araştırması, sponsorluk yönetimi ve görsel dokümantasyonu gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte, kurumun pazarlama, ürün ve hizmetler, yönetim ve satış gibi alanlarını içeren planlı çalışmalardır. Kimlik analizi; kurum kimliği ile paydaşlar tarafından algılanan kimlik arasında uyum veya uyumsuzluk olup olmadığını tespit etmeyi amaçlar (Fombrun, 1996: 207). Bu amaç doğrultusunda çeşitli araştırmalar yapılarak paydaşlar nezdinde algılanan kimlik ile kurum kimliği arasında bir karşılaştırma yapılır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda algılanan kimlik ile kurum kimliği arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenerek ortaya çıkarılır.

Bir işletmenin grafik destek sistemini, ürünlerini ve işletme isimlendirme uygulamalarını iletişim uzmanları değerlendirir. Uzmanlar, çalışanların işletme hakkındaki kişisel algılarını, işletmenin ne için var olduğunu, işletmenin neyi temsil ettiğini, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu öğrenmek için çalışanlardan örnek gruplarla görüşür. İşletmenin ürünleri, hizmetleri, satış ve pazarlama biçimleri, rekabet ortamı, gelecekteki hedefleri, nasıl bir yerde olma arzusu, nasıl tanıtılması ve nasıl görünmesi gerektiği konuları net bir şekilde anlatılmalı ve anlaşılmalıdır. Analizin amacı, kimlik sisteminin işletmenin kendi vizyonuna göre izlenimler aktarıp aktarmadığını ortaya çıkarmaktır. Kimlik analizi ayrıca işletmenin kendisini

alışanlarına nasıl sunduğunu da inceleyebilmektedir (şengl, 2004: 90). Bireysel ölçümle başlayan bu kimlik analizi kurum lğini değerlendirme noktasına kadar uzanmaktadır. Tüm bu analiz çalışmasının amacı, kurumun olumlu ve olumsuz faaliyetlerini belirlemek ve bu bağlamda kurum kimliğini kötü etkileyen faaliyetleri değerıstirmektedir veya yok etmektir.

2.6.1.2 İmaj Analizi

Bireyler gibi işletmeler de başarıya ulaşmada imajı aktif bir rol olarak kullanırlar. İmaja emek verilsin veya verilmesin işletmeyi ilgilendiren çalışanlar, ürünler, binalar, logolar gibi işletmenin kuruluşunu simgeleyen herhangi bir şeyle karşılaşıldığında imajın oluşması kaçınılmazdır. Bu nedenle imajın kendiliğinden oluşmasından ziyade, işletme tarafından oluşturulması gerekmekte ve bir plan dahilinde iletişim süreci ile analiz edilmelidir. İşletmeler için önemli bir faktör olan imaj analizi, imajı etkileyen birçok faktörü göz önünde bulundurmayı, planlamayı, hedefler belirlemeyi ve kısa ve uzun vadeli stratejiler geliştirmeyi içerir (Yirmibeş, 2010: 55). İmaj analizi, şirket paydaşlarının her birinin şirketten beklentilerini ne ölçüde karşıladığını anlamak için kullanılır. Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre şirketin imajında gerekli değeriklikleri yapması gerekmektedir. şirket imaj analizi üç aşamadan oluşur: imaj unsurlarının ortaya çıkarılması, imaj araştırması ve imaj değerlendirmesi. İlk adım, imaj unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Kurumsal imajın unsurları, ürün veya hizmet değerı, fiyat, isim, kurumsal davranış, iş stratejileri, görsel kimlik, endüstri ve kurum kültürüdür. İkinci aşama, paydaşlara şirketin imajını nasıl gördüklerini soran bir imaj araştırmasıdır. Son aşama ise imaj değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada mevcut imaj durumu ile olması istenilen imaj karşılaştırılmaktadır (Yenal, 2002: 1)

2.6.1.3 Paydaş Analizi

Paydaş analizi, kurumla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olan paydaşların kimler olduğunun tespit edilmesini sağlar. Analiz, paydaşların kurumdan beklentilerinin neler olduğunu ve kurum hakkında ne düşündüklerini belirlemektedir. Aynı zamanda paydaş analizinin yardımıyla bir kurumun, paydaşlarının gözünde güçlü ve zayıf yönleri öğrenilebilmektedir. Bu aşamada paydaş bakış açıları, çıkar çatışmaları belirlenir ve işletmenin itibarı hakkında olumlu ve olumsuz paydaş görüşleri hakkında bilgi toplanarak işletmenin faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yürütmesini engelleyebilecek nedenler belirlenir ve bu konuda iyileştirme stratejisi geliştirilir (Değerimen, 2006, 65). Paydaş analizinin dinamik doğası, paydaş gruplarının birbirleriyle etkileşime girme

yeteneği ile ilgilidir. İşletmenin karar alıcılarının paydaşlara verdiği öncelik ve önem, şartlara ve zamanlamaya bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Yöneticiler bu değişiklikleri özenli bir şekilde gözden geçirmeli ve bu duruma uygun bir şekilde politikalarını geliştirmelidir. Bu bağlamda yöneticiler, oluşturdukları sistematik sınıflandırma ile işletme ve paydaşlar arasındaki ilişkilerde daha hâkim olmakta, paydaş beklenti ve sorunlarını dinamik bir yapı içinde daha iyi ve düzenli bir şekilde inceleme fırsatı bulacaktır (Ertuğrul, 2008: 212).

Paydaş Analizi dört aşamadan oluşmaktadır (Değirmen, 2006: 9-14):

- **Paydaşların Tespiti:** Şirket faaliyetlerinde yer alan, yönlendiren, kullanan, etkileyen ve etkilenen kişiler hakkındaki soruların cevapları alındıktan sonra paydaşlar belirlenir ve iç paydaşlar, dış paydaşlar ve müşteriler olarak sınıflandırılır. Ve bu sınıflandırma, çeşitli paydaş grupları arasındaki ilişkilerin doğru bir şekilde gelişebilmesini ve kuruluşun faaliyet gösterdiği çevrenin iyi bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamaktadır.

- **Paydaşların Önceliklendirilmesi:** Bu aşamada paydaşların belirlenmesi ile belirlenen paydaşların sayısının, onlarla sağlıklı bir iletişim kurulamayacak kadar çok sayıda ise belirlenen paydaşların işletme çalışmaları üzerindeki etki oranı ile işletmenin çalışmalarında etkilenme derecesine göre önceliklendirilmesidir.

- **Paydaşların Değerlendirilmesi:** Bu incelemenin amacı, şirketin sunduğu ürün ve hizmetler ile bundan fayda sağlayanların ilişkilendirilmesidir. Bu ilişkilendirme, hangi ürün ve hizmetlerden kimlerin ne derecede yararlandığını açık ve net bir şekilde ortaya koyabilmektedir.

- **Görüş ve önerilerin alınması ve değerlendirilmesi:** Son aşamada, program kapsamında öncelikli paydaşların işletme ile ilgili görüş ve önerileri kayıt altına alınmakta ve stratejik planlamada bu görüşler dikkate alınmaktadır.

2.6.1.4 Tutarlılık Analizi

Kurumun dışarıdakiler tarafından yanlış algılanmaması ve itibarının zedelenmemesi için vizyon, misyon ve kurum değerlerinin kurumsal faaliyetler ile ilişkinin nasıl geliştiğinin ortaya çıkarılması, sonuçların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması gerekmektedir. Kurum itibarının karşılaşılabileceği riskleri ve krizleri

yönetmenin ve azaltmanın en etkin yolu tutarlı olmaktır. Bu aşama, kurumun kendisini tanıtmaya çalışmalarında kurum kimliği ne ölçüde yansıtılmakta ve imajın, kurum kimliğine dair duygularını hangi derecede temsil etmekte olduğu gibi konuların sorulup, bu sorulara cevap arandığı bir aşamadır (Akmehmet, 2006: 66). Bir işletmenin kurumsal itibarı aynı zamanda işletmenin tutarlı olabilmesiyle de ilişkili olan bir durumdur. Bir işletmenin paydaş beklentilerini karşılaması, tutarlılık için önemli bir kriter oluşturur. Bu sebeple, paydaşların beklentileri ile işletme davranışlarının ve işletme faaliyetlerinin paralellik gösterebilmesi beklenmektedir (Baraz, 2011: 86). Bu nedenle işletmeler, kuruluşları için standartlar belirlerken paydaşların düşüncelerini dinlemeli ve bu düşüncelere göre hareket etmelidir. Paydaşların istekleri ve beklentileri her zaman aynı kalmamakta ve bazı süreçlerde farklılık gösterebilmektedir. Paydaşların çeşitli beklenti ve taleplerini karşılayabilmek için işletmelerin tutarlılık sağlamaları oldukça önemli olabilmektedir (Theaker, 2006: 139).

2.6.2 Gelecekteki Durumun Tasarlanması

Bir işletme, kendi itibarı ve rakip işletmelerin itibarları hakkında bilgi toplayarak veya daha doğrusu analizler yaparak kendi kurumsal itibarının geleceğini planlamalıdır. Diğer bir deyişle, şirketler kurumsal itibar yönetiminin ikinci aşamasından geçmeli ve ileriye dönük itibar hedeflerini belirlemelidir. Bunu işlemleri gerçekleştirirken, kendi işletmesine rakip gördükleri firmaların bulunduğu konum ve daha spesifik ve daha inandırıcı hedefler belirlemek, gelecekteki durum planlama sürecini doğrudan doğruya etkilemektedir (Berkup Baysal, 2015: 862). İşletmenin üst yönetimi tarafından belirlenen bu hedefler, işletmenin gelecekteki itibarı açısından nerede olmak istediğini ve bu hedeflere ulaşmak için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiğini tespit etmektedir. Aslında üst yönetimin belirlediği hedeflere ulaşmak, şirket içinde konumlandırma, yeni uzmanlar ve yeni departmanlar, dış desteğe erişim, gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin genel kapsamı ve bütçesi gibi birçok alanda yeni kararların alınmasını gerektirecektir (Çiftçioğlu, 2009: 79).

Gelecekteki dönemin tasarlanması süreci, kurumun sektörde mevcut olarak hangi konumda olduğunun, kurumu rakiplerinden ayırt eden özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve sonucunda kendi önceliklerini tespit ederek, sektördeki rakipleri karşısında güvenilir, anlamlı ve benzersiz avantajlar oluşturarak itibarını güçlendirmesidir. Kurumlar, kendilerini ayırt edici özelliklerini (ürün karması, kullanılan teknoloji, kurumsal boyut) ortaya çıkarıp, farklılaşmayı hedeflediği alanlara odaklanarak, bu alanlarda sürdürülebilir bir değer ortamı oluşturmak için faaliyetleri

konusunda uzmanlaşacak stratejiler geliştirmelidir. Gerçek şu ki, farklı paydaşlar geçmiş, bugün veya gelecek hakkında farklı bilgilere ihtiyaç duyabilirler. Aynı bilgi paylaşımları, tüm paydaşlar nezdinde eşit derecede önemli olmayabilir. Kurum paydaşlarının, kurum işleyişine ve çalışmalarına karşı göstermiş oldukları ilgi ve alakaları kadar beklentileri ve bilgi yetenekleri de farklılık gösterebilmektedir (Yirmibeş, 2010: 57). Kurum paydaşlarında görülen bu farklılıklar, kurumlar tarafından büyük bir önemle tetkik edilmeli ve paydaşlara istedikleri bilgiler verilmelidir. Kurumlar, paydaşlarının istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Çünkü kurumlar, paydaşlarına ne kadar değer verir ve onlara ne kadar önem gösterirse paydaşlar da kuruma karşı aynı önemi ve değeri yansıtabilmektedir.

2.6.3 Geçiş Döneminin Yönetilmesi

Geçiş döneminin yönetilmesi, işletmenin piyasada faaliyet gösteren rakiplerine karşın işletmenin konumunu analiz ettikten sonra, işletmenin mevcut konumu ve istenilen konumda olup olmaması ve istenilen konuma ulaşabilmesi için kurumsal itibarı ortaya koyan projeler geliştirme sürecidir. Geçiş döneminde geliştirilen ve sunulan projeler sadece kurumun mal veya hizmetleri ile ilgili olmayıp; aynı zamanda işletme ile ilgili tanıtım, reklam ve bilgilendirme faaliyetleri, çalıştırılacak personel temini faaliyetlerinin uygun şekilde tanımlanması, işten çıkarılacak personelin daha uygun departmanlarda istihdam edilmesi gibi etik davranış kalıplarını da içermektedir. İtibar ve itibar yönetiminde olduğu gibi, geçiş yönetimi de bir üst yönetim sorumluluğudur. Öncelikle üst yönetim itibar yönetimini kurmalı, itibar yönetimi ile ilgili çalışmaları benimsemeli ve işletme içinde bu itibarın kabulünü sağlamalıdır (Kadıbeşegil, 2006, 156).

Geçiş aşamasında, istenilen itibar ile mevcut itibar arasındaki farklar ve itibarın oluşmasına etkisi olan tüm faktörler irdelenmelidir. Bu faktörler, istenilen bir itibarın oluşmasını engelleyebilecek özelliklere sahip iseler bu faktörler üzerinde titizlikle durulmalı akabinde de itibarın inşası ve gelişimini destekleyici niteliğe getirilmez. Ayrıca işletmenin çalışmaları yerel topluluğa ya da çevreye zarar veriyorsa, bu zararlara karşın önlemler alınmalıdır (Ergenç, 2010: 46). İstenilen itibarın oluşmasını engelleyebilecek işlevler ortadan kaldırıldıktan sonra yapılacak çalışmalar belirlenerek, bu çalışmaların nasıl yürütüleceğinin, hangi araç, teknik ve yöntemlerin tasarlanıp kullanılacağına planlanarak uygulanması gerekmektedir. Uygulamanın her aşamasında işletme ile işletme paydaşları arasındaki iletişim kanalları açık tutulmalı, geri bildirimler alınmalı ve değerlendirilmeli, yapılan çalışmaların istenilen sonuçları verip vermediği

belirlenmeli ve çalışmalara bu bilgiler doğrultusunda devam edilmelidir (Fombrun, 1996: 208).

2.6.4 Kriz Döneminin Yönetilmesi

Kriz; kurumun temel amaçlarını tehdit eden, kurumun bir bütün olarak varlığını tehlikeye atan, kaynağının belirsizliği ve karar alma süresinin sınırlı olması nedeniyle kurum üyeleri arasında gerginlik, şaşkınlık ve kafa karışıklığı yaratan bir durumdur. Kurumların kriz yaşaması, kurumun hedeflerinden uzaklaşmasına ve varlığını tehlikeye atmasına sebep olmaktadır. Kriz zamanları, kurumların hiçbir şekilde yaşamak istemedikleri ve beklemedikleri belirsiz durumlardır. Bir krizin olumsuz etkilerinin üstesinden gelebilmek için kriz kavramını tanımlamak ve özelliklerini iyi bilmek gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 173). Kriz kavramının tüm özelliklerinin incelenmesi ve kriz oluşturabilecek faktörlerin önceden belirlenerek yok edilmesi, olası bir kriz durumunda kurumların bu krizi en az hasarla atlattırması noktasında kurumlara birçok kolaylık sağlayabilir.

Kriz yönetimi tüm işletme ve kurumlar için vazgeçilmez bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Özellikle kurumsal itibarın korunması açısından etkin kriz yönetimi, işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve işletmenin varlığını uzatmaktadır. İşletmeler, değişkenlik gösteren rekabet koşullarında, finansal zorluklarda, öngörülemeyen ve beklenmedik salgın dönemlerinde hayatta kalabilmek için kriz yönetimini işletme bünyelerinde bulundurmaktadır (Akçakanat, 2012: 31). Genellikle işletme ve kurumlar bir kriz döneminde tüm faaliyet yapılarını ve temel değerlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırlar. Sadece finansal değil, kriz öncesi inşa etmek için çok büyük emekler verilerek oluşturulan itibar, kültür ve imaj gibi kurumsal değerlerin de kaybedilmesi mümkündür. Bu sebeple kriz dönemlerinde olumsuz deneyimler yaşamak istemeyen işletmeler, işletmenin manevi değerlerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini ve amaçlarının sadece para kazanmak olmadığını bilmelidirler. Özellikle bir işletmenin itibar değeri üzerinde oluşacak olumsuz bir etki çok uzun vadede işletmeye büyük oranda zararlar verebilir. Bu nedenle bil hasa kriz öncesi ve kriz dönemlerinde titizlikle kurumsal itibar yönetimine dikkat edilmeli ve önem gösterilmelidir (Güleryüz, 2019: 126).

2.7 Kurumsal İtibarın Ölçümü

Günümüz piyasa koşullarında kurumsal itibar kavramının gerekliliğini ve önemini anlayan bir işletmenin belirli yönetim metotları uygulayabilmek için mevcut kurumsal

itibarının nasıl ve ne durumda olduğunu net bir şekilde öğrenmesi gerekmektedir. Çoğu işletme itibarını ölçmediği için gerçek değerini de bilmemektedir. Ancak literatür, bir işletmenin kurumsal itibarının ölçülebileceğini, yönetilebileceğini ve izlenebileceğini belirtmektedir. İtibarını umursamayan ve itibarıyla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmayan işletmelerin kurumsal itibarını iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik herhangi bir planı da yoktur (Okat, 2019: 17). İşletmeler sürekli olarak mevcut kurumsal itibarlarını ölçerek itibar durumlarını takip ederlerse olası bir itibar kaybı durumunda hemen bu kayba müdahale edebilirler. Fakat mevcut kurumsal itibarlarını ölçmeyen, önemsemeyen ve takip etmeyen işletmelerin, itibar kaybı yaşadıkların da bu kayba müdahale etmeleri bir yana dursun, yaşanan bu itibar kaybından haberdar olmaları bile oldukça zordur.

Kurumsal itibar yönetiminin ilk adımı kurumsal itibarın ölçümüdür. Ölçümü belirli olmayan bir şey yönetilemez ve geliştirilemez. İşletme, kurum ve kuruluşlar kendilerine çekmek istediği insan topluluğunun başka bir deyişle hedef kitlelerinin güçlü ve zayıf yanlarını, itibarlarını hangi faktörlerin oluşturduğunu, algılanış biçimini, itibarlarının diğer rakip işletmelerle karşılaştırılmasını somut bir şekilde görmek ve ölçmek zorundadırlar (Ural, 2012: 11). Bu bağlamda farklı paydaş gruplarının bir işletmeyi farklı kriterler bağlamında nasıl algıladıklarını analiz etmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Geliştirilen itibar ölçekleri, işletme performansının çeşitli pek çok boyutunu ölçmektedir. Bu çeşitli boyuttaki ölçümler sayesinde işletmeler, yalnızca finansal boyuttaki başarılarına göre değil, toplumda gördükleri saygı, ürün ve hizmetlerin nasıl algılandığı, yatırımcıların gözündeki değeri gibi boyutlarda da inceleme fırsatı bulmaktadır. Bu ölçekler, bir işletmenin performansını çeşitli boyutlardan aynı sektördeki veya farklı bir sektördeki diğer işletmelerin performansıyla karşılaştırmaktadır (Bilgin, 2004: 58).

2.7.1 Charles J. Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)

Fombrun ve Harris Interactive (HI) araştırma firması tarafından 1999 yılında oluşturulan "İtibar Ölçeği"(Reputation Quotient – RQ) kurumsal itibarı ölçmeye yarayan en popüler çalışmalardan biridir. Bir araştırmacı, tüm paydaşların algılarına dayalı olarak tek bir itibarı ölçmek istiyorsa, bu ölçeği kullanabilir. RQ modeli, sektörden bağımsız olarak kurum içi itibarı ölçmek ve aynı sektördeki firmaları karşılaştırmak için kullanılabilir. Genellikle iki aşamalı bir şekilde gerçekleştirilen ölçekte, müşteriler/kitle, en iyi/en kötü/en popüler vb. işletme olarak algıladıkları işletmeleri belirlemeleri üzerine sorular hazırlanır ve sorulara verilen cevaplar

sonucunda bir cevap havuzu oluşturulur. İkinci aşamaya gelindiğinde, işletmeler elde edilen sonuçlar bağlamında değerlendirilir ve en iyi/en kötü/en güvenilir işletmeler listesi oluşturulur. Daha sonra katılımcılardan listelenen bu şirketleri RQ ölçeğini oluşturan altı bileşen çerçevesinde değerlendirmeleri istenmektedir. RQ'nun 6 bileşeni şu şekilde listelenmiştir: Duygusal cazibe, Ürün ve hizmetler, Vizyon ve öncülük, Sosyal ve çevresel sorumluluk, İş çevresi ve Finansal performans (Shamma, 2012: 163).

Fombrun aritmetik katsayıları hesaplamamaktadır. Tanım olarak, bir "katsayı" iki sayı arasındaki orandır. Örneğin, zekâ katsayısı (IQ), akli yaşın kronolojik yaşa oranının 100 ile çarpılmasıdır. Bununla birlikte, bir dizi öznitelik bağlamında kurumlara genel bir derecelendirme uygulanacak olursa, bu derecelendirmeler örneğin belirlenmiş bir işletmenin derecelendirmesi ile ortalama bir işletmenin derecelendirmesi arasındaki oranı hesaplamak için kullanılabilir. Örneğin, belirlenen bir işletme için 4,8'lik bir genel derecelendirme ve en iyi kurum için 9,9'luk bir derecelendirme sonucunda elde edilen oran $(4,8/9,9) \times 100$ 'dür, itibar katsayısı 48'dir. Bu durumda belirlenen kurumun(işletmenin) ortalamanın altında olduğunu göstermektedir (Bromley, 2002: 40). Fombrun ve Harris Interactive'nin oluşturmuş olduğu itibar katsayısı modeli 2005 yılından sonra yeniden tanımlanmış ve endeks derecelendirmesi şekil 3'teki gibidir;

Puan	Açıklama
90 ve Üstü	Kusursuz
89 ve 80 Arası	Mükemmel
79 ve 75 Arası	Sağlam
74 ve 70 Arası	Kuvvetli
69 ve 65 Arası	İlmli
64 ve 60 Arası	Orta
59 ve 50 Arası	Güçsüz
49 ve 40 Arası	Yetersiz
39 ve 20 Arası	Zayıf
19 ve Altı	Çok Zayıf

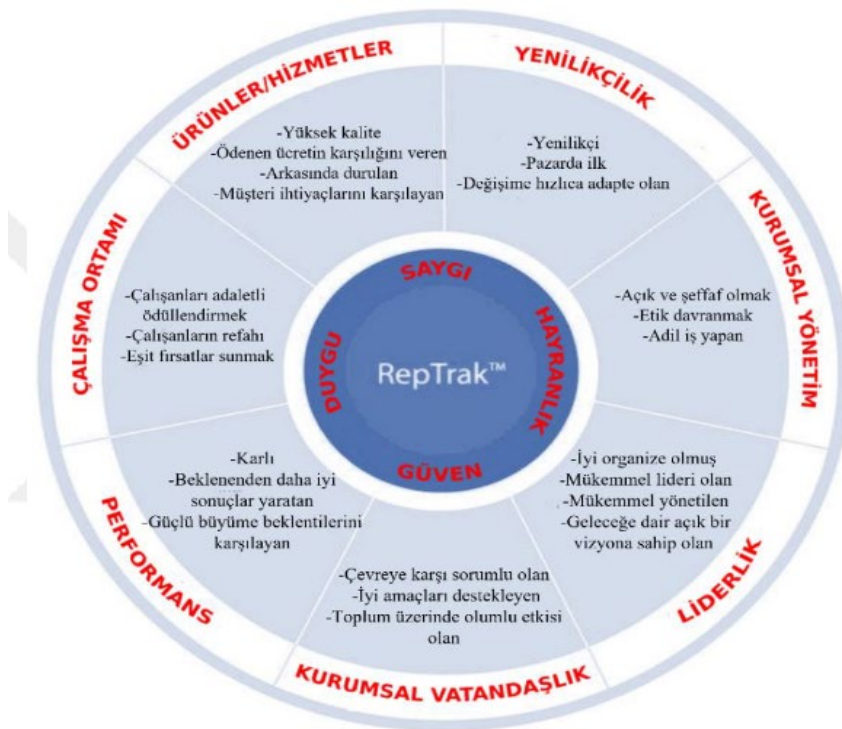
Şekil 3. Kurumsal itibar ölçeği endeksi (Fombrun, 1996: 117).

Kurumsal itibar ölçeği endeksi, genel bir derecelendirme uygulanacak olduğunda, belirlenmiş bir işletmenin veya kurumun derecelendirmesi ile ortalama bir işletme veya

kurumun derecelendirmesi arasındaki oranı hesaplamak için kullanılmaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucu elde edilen sonuçlar endekste bulunan sayı aralıklarına göre sınıflandırılmaktadır.

2.7.2 RepTrak Modeli

Kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan en önemli çalışmalardan biri Reputation Institute (RI) tarafından geliştirilen RepTrak modelidir. Reputation Institute 1997 yılında, kurumsal itibar alanında çok önemli araştırma ve çalışmaları bulunan Charles Formbrun tarafından kurulmuştur. 2000'li yıllarda kurumsal itibarın paydaş istek ve beklentileri dikkate alınarak sistematik bir şekilde ölçülmesine ve bu bağlamda da analitik araçların geliştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmiş, kurumsal itibarı etkileyen niteliksel değişkenlerin sıralamaya dönüştürülmesi sonucu RepTrak modeli ortaya çıkmıştır. Model aynı zamanda bir işletmenin itibarını dört ana temaya göre değerlendiriyor. Bu dört ana temayı saygı, duygu, güven ve hayranlık kavramları oluşturmaktadır. Reptrak modeli, bir işletmenin itibarı üzerinde en büyük etkiye sahip olan 7 boyutta 23 anahtar performans göstergesini kullanarak paydaş gruplarının duygusal davranışlarını ölçmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13). Saygı, duygu, güven ve hayranlık olmak üzere 4 ana tema çerçevesinde oluşturulmuş olan Reptrak modeli, 7 boyut ve 23 anahtar performans ile birlikte aşağıda verilen şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. RepTrak modeli (Chan vd. 2018: 206).

RepTrak Modeli kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Model saygı, duygu, güven ve hayranlık olmak üzere 4 ana temadan oluşmaktadır. Ayrıca modelde ürünler/hizmetler, yenilikçilik, kurumsal yönetim, liderlik, kurumsal vatandaşlık, performans ve çalışma ortamı kavramlarından oluşan 7 boyut ve bu boyutlar bağlamında belirlenmiş 23 adet anahtar performans bulunmaktadır.

2.7.3 Global RepTrak Pulse-GRP

Harris Interactive tarafından 1999 ve 2005 yılları arasında gerçekleştirilen tüm kurumsal itibar araştırmaları, Harris-Fombrun RQ kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İtibar Enstitüsü, 2006'dan sonra itibarın son on yıldaki gelişimini incelemek için uluslararası bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırma sonucunda "RepTrak" adı verilen, mevcut itibar katsayısı (RQ) genişletilmiş ve küresel amaçları hedefleyen yeni bir model geliştirilmiştir. Ardından "Global RepTrak Pulse" adı verilen yeni bir liste oluşturulmuş ve ilk olarak 2006 yılının mart ayında yayınlanmıştır (Ergenç, 2010: 54). RepTrak Pulse modeline bakıldığında da bu modelin sadece paydaş bakış açılarının değerlendirilmesine olanak sağlamakla kalmadığı, aynı zamanda duygusal bağlılık ve itibar arasındaki ilişkinin daha geniş kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağladığı da görülmektedir. Bu model, bir işletmenin Reptrak Pulse ölçeğini kullanarak genel itibarını ölçmeye dayalıdır ve aynı zamanda bu duygusal bağlılığın bütün boyutlarını, yönlerini ve özelliklerini ayırt etmektedir (Güneş, 2016: 30). Öte yandan Global RepTrak Pulse modeline bakıldığında ise bu modelinde ana temasının RepTrak modeli gibi "duygusal bağlantılara" dayandığı görülmektedir. Bu model çok geniş bir ölçüm yelpazesi içermektedir, rasyonel unsurları 7 temel boyutu içerir ve bu 7 boyutun/bağlantının paydaşlar huzurunda uyandırdığı duygusal tepkiler üzerine kuruludur. Bu boyutlar ve alt bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Güneş, 2016: 30):

Ürün ve Hizmetler:

- Yüksek kalite
- Paranın karşılığını veren
- Arkasında durulan
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren

Çalışma ortamı:

- Çalışanları adaletli ödüllendirmek

- Çalışanların refahı
- Eşit fırsatlar sunmak

Vatandaşlık:

- Çevreye karşı sorumlu
- İyi amaçları destekler
- Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır.
- Geleceğe dair açık bir vizyon

Performans:

- Kârlı
- Yüksek performanslı
- Güçlü gelişme beklentisi

Yenilikçilik:

- Yenilikçi
- Pazarda ilk
- Değişime uyum sağlayabilen

Yönetişim:

- Açık ve şeffaf
- Etik davranmak
- Adil iş yapma yöntemleri

Liderlik:

- İyi organize olmuş
- Mükemmel liderlik
- Mükemmel yönetim

2.7.4 Fombrun ve Shanley İtibar Endeksi

İşletmelerin ekonomik yapısı ve finansal performansları kurumsal itibarı oluşturmada ve korumada önemli bir faktördür. Bu bağlamda Charles Fombrun ve Mark Shanley'in oluşturduğu modele göre, itibar ile kurumun geçmişteki işletme faaliyetleri ve güncel işletme faaliyetleri arasında bir ilişki kurulmuştur. Bu model ile beraber

kurumun geçmiş işletme faaliyetlerinin, güncel işletme faaliyetlerine etkisi ile bir bütün olarak işletmenin uzun vade ve kısa vadedeki faaliyetlerin kurumun itibarına olan etkisi ortaya konulmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 236). Ölçüm modelindeki geçmiş dönemin etkisi ve güncel dönemin etkisi aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

Geçmiş dönemin etkisini:

- Reklam
- Risk
- Kârlılık
- Ürün çeşitliliği
- Sosyal sorumluluk

Güncel dönemin etkisini:

- Kurumsal sahiplik
- Temettü gelirleri
- Basın açıklamaları
- Piyasa riski ve performansı

2.7.5 McMillian SPIRIT Modeli

Spirit modeli McMillian tarafından geliştirilmiştir ve itibarın nedenlerini ve sonuçlarını incelemektedir. Bu analiz modeli kuruluşun iç faktörlerinin, itibarın ve geleceğe yönelik planlanan davranışların üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılabilir. İtibarın oluşum nedenleri, paydaşların gözlemleri ile deneyimleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Spirit modeli itibarı dört alanda ölçebilmektedir. İlk olarak, paydaşların kurumla ilgili deneyimlerini ölçmeye fırsat vermektedir. Paydaşlar tarafından, soyut faydalar, somut faydalar, iletişim (dinleme ve bilgi paylaşma), paylaşılan değerler, hizmetlerin faydaları, verilen sözlerin yerine getirilmesi gibi faaliyetler tecrübe edilmektedir. Analiz ikinci olarak paydaş deneyimlerinin dış etkilerinin ölçmesini sağlamaktadır. Bu, medya ve baskı gruplarının kuruluş hakkında söyledikleriyle ilgili deneyimlerini içerir. Ayrıca üçüncü sektör gruplarının deneyimlerini ve gözlemlerini temsil eder. Üçüncüsü, paydaş güveninin ve duygusal bağlılığının yanı sıra paydaşların olumlu ve olumsuz duygularının derecesini içermektedir. Bu model ölçümleri ayrıca paydaşların iş hakkındaki pozitif ve negatif tutumlarını da belirlemektedir. Dördüncüsü, paydaşlardan gelen davranışsal desteği ölçmeyi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Spirit modelinin tüm paydaşların kurum hakkındaki inanışlarını veya sosyal beklentileri yönündeki tutumlarını veya kişilik gibi

metaforların ölçümünü sağlamadığına dikkat edilmelidir. Sonuç olarak Spirit modeli, belirli paydaşlara odaklanır ve itibarı etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin davranışları ne denli etkilediğini tanımlar (Money ve Hillenbrand, 2006: 9). Örgütün içsel faktörleri, itibar ve paydaş davranışlarının sonuçları olmak üzere 3 ana başlıktan oluşan Spirit modeli, bu ana başlıkları etkileyen faktörler ile birlikte şekil 5’te aşağıda sunulmuştur.

Örgütün İçsel Faktörleri	İtibar	Paydaş Davranışlarının Sonuçları
Nedenler (Deneyimler ve Gözlemler) *Maddesel Faydalar *Maddesel Olmayan Faydalar *Hizmet Faydaları *Son Maliyetler *Paylaşılan Değerler *Değişim Adaleti *İletişim *Sözlere Bağlılık	Kurumsal İtibar (İnançlar ve Tutumlar) *Güven *Duygusal Bağlılık *Olumlu ve Olumsuz *Duyguların Dereceleri	Sonuçlar (Gelecekteki Planlanmış Davranışlar) *Destek *İşbirliği *Akılda Tutma *Genişletme *Yıkma

Şekil 5. McMillian Spirit modeli (Money ve Hillenbrand, 2006: 9).

McMillian Spirit Modeli kurum, kuruluş ve işletmelerin iç faktörlerinin, itibarın ve geleceğe yönelik planlanan davranışların üzerindeki etkisini incelemek ve analiz etmek için kullanılabilir. Spirit modeli belirli paydaşlara odaklanır, ardından itibarı etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin davranışları ne derecede etkilediğini tanımlar. Bu model, örgütün içsel faktörleri, itibar ve paydaş davranışlarının sonuçları olmak üzere 3 ana başlıktan ve başlıklara etki eden faktörlerden oluşmaktadır.

2.7.6 Fortune İtibar Endeksi

Fortune, Amerika Birleşik Devletleri ve dünyada en bilindik itibar ölçütlerinden birisidir. 1983 yılından bu yana her mart ayında en fazla beğenilen ve en fazla takdir edilen şirketleri düzenli olarak açıklamaktadır. Fortune'nin en çok beğenilen şirketler araştırması hem aynı sektör içinde hem de sektörler arasında en güçlü itibara ve en yüksek saygınlığa sahip şirketleri belirlemektedir. Bu amaca ulaşmak için, kriterlerini karşılayan şirketlerdeki üst düzey yöneticiler, şirket dışı yöneticiler ve finansal

analistlerle anket çalışmaları yapılmaktadır (Şakar, 2011: 139). Bu anket çalışmalarında, büyük örneklem ölçümleri kullanır ve örneklem, doğru verilerle endüstriyel farklılıklara dayanır. Ankete katılan aynı sektördeki her şirketten, sekiz niteliği ele alınarak 0 ile 10 arasında (zayıftan mükemmele) bir puan vermesi isteniyor. Fortune, ulaşılan anket sonuçlarına göre Fortune dergisinde şirketlerin sıralamasını yayınlamaktadır. Bahsi geçen bu ölçek sekiz boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar (Özbay ve Selvi, 2014:12);

- Güçlü ve sağlam bir finans yapısı,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Kurumsal sosyal sorumluluk,
- Yönetim kalitesi,
- İşletme kaynakların akıl sınırlarında kullanımı,
- Yenilikçiliğe açık olma,
- Uzun dönemli yatırımların değerlendirilmesi ve
- Nitelikli işgücünün sağlanması veya cezbedilmesidir.

2.8 Siyasal İtibar

İtibar kavramı, kişi, kurum veya kuruluşların insanların zihninde yarattığı saygı ve statünün oluşturduğu değerler bütünü olarak açıklanabilir. Bu anlamda itibar, bir kişinin, bir kurumun veya bir kuruluşun adı anıldığında güvenilirliği, prestiji ve saygınlığı akla getirmektedir. Bundan dolayı itibar, kimlik ve bir kişinin veya kurumun inşa etmesiyle oluşarak geliştirilebilen bir algıdır (Begtumur, 2021: 194). Bu bağlamda bakıldığında itibar kavramının, uzun süreli ve meşakkatli sürece dayalı olduğu görülmektedir. Bu yüzden iyi bir itibar sahibi olmak isteniyorsa tutumlu ve sabırlı olunmalıdır. Çok uzun bir zaman diliminde elde edilen itibar, yapılan hatalarla kısa bir süre içerisinde kaybedilebilir. Toplum nezdinde iyi bir itibara sahip olmak belirli kitleleri yönlendirebilme ve yönetebilme potansiyeline sağlayabilmektedir.

Siyasal açıdan bakıldığında da itibar kavramı oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin toplum tarafından benimsenebilmeleri ve yüksek oy potansiyeline sahip olabilmeleri için iyi bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Siyasi yaşantısı boyunca seçmene değer veren, hedeflerini geliştiren ve siyasette bulunduğu sürece tutarlı bir yol izleyen siyasi liderler ve siyasi partiler seçmenin gözünde çok iyi bir itibara sahip olurlar. Sahip oldukları bu iyi itibarda liderlere ve partilere siyasal alanda birçok avantaj sağlayabilir.

2.8.1 Siyasi Parti İtibarı

Kamuoyunda kabul görebilmek veya başka bir ifadeyle toplum tarafından onaylanabilmek için iyi bir itibar kazanılması gerekmektedir (Taşcıoğlu, 2011: 179). Bu bağlamda bakıldığında, itibar kavramının siyasi partiler içinde oldukça önemli olduğu söylenebilir. Çünkü partilerin seçmen tarafından kabul görebilmeleri ve onaylanabilmeleri için iyi bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Partilerin iyi bir itibar kazanmaları, hem partinin mevcut statüsünü güçlendirebilir hem de partilerin oy oranlarını olumlu yönde etkileyerek partilerin seçim dönemlerini rakiplerine kıyasla daha az riskli bir şekilde atlatmalarını sağlayabilir.

Öte yandan iyi bir itibarı kazanabilmek kadar, kazanılan bu iyi itibarı koruyarak sürdürebilmek de oldukça zordur. Çünkü bir siyasi partinin itibarı olumlu yönde arttıkça topluma rol model olma niteliği de artış göstermektedir. Bu nedenle toplumda giderek daha fazla insan bu örnek siyasi partiyi takip etmeye başlıyor. İtibarlarını önemseyen siyasi partiler, yalnızca seçmenleriyle (hedef kitleleriyle) olan ilişkilerine değil, teşkilat mensuplarıyla, siyasi lideriyle ve parti çalışanlarıyla olan ilişkilerine de büyük ölçüde önem vermelidir. Bütün bu hususlarda tutarlı ve ilkeli davranmaya özen gösteren siyasi partiler çok daha kolay bir şekilde itibar kazanabilirler. Siyasi partiye bağlı tüm birimlerin (belediye başkanları, milletvekilleri, parti yönetim kadroları, il ve ilçe teşkilatlarının) davranışları partinin kurum itibarını oluşturan ilkelere aykırı olduğunda bu durum kamuoyunu etkilemekte ve buna bağlı olarak da siyasi partiler büyük oranda itibar kaybetmektedir (Argüden, 2003: 10). Bu nedenle siyasi partilerin itibar yönetimine oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir. Partilerin iyi bir itibar yönetimi elde edebilmeleri için katılım, açıklık, şeffaflık, verimlilik, sorumluluk, hesap verilebilirlik gibi iyi yönetim ilkelerini önemseyerek dikkat etmek, davranış ve uygulamalarını doğru bir şekilde tanıtabilmek için sürekli çabalamak ve emek vermeleri gerekmektedir. Partilerin sosyal ve ekolojik sorunların çözümüne somut katkılar sağlayabilmesi de itibar yönetimi adına çok büyük önem arz etmektedir. İtibar yönetimi partiler için her davranışı ve uygulamayı vizyon, misyon ve temel değerlerle bağdaştırmak, iç ve dış iletişim ağlarının etkinliğini yükseltebilmek ve tutarlılığı sağlamak için önemli bir araçtır. Ayrıca partilerin kriz dönemleri için uygun ve iyi bir risk planlaması yapmaları ve tutarlı davranışlar sergilemeleri itibar yönetimini olumsuz etkileyecek riskleri azaltmanın en etkili yollarından birisidir. Siyasi partilerin iyi bir itibar kazanabilmeleri uzun ve meşakkatli bir süreçtir. Bu nedenle partilerin uzun vadede düzenli ve tutarlı

davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Çünkü siyasi partilerin en değerli varlıklarından birisi itibardır (Argüden, 2003: 12).

Özetle itibar kavramı, siyasi partilerin güçlenerek gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca itibar partilerin hedef kitle (seçmen) ile arasındaki kurulan etkileşim ve iletişim süreçlerini de olumlu yönde etkileyebilir. Kötü bir itibara sahip olan siyasi partinin gün geçtikçe seçmenler gözünde oy alma potansiyeli düşerken, iyi bir itibara sahip olan siyasi partilerin ise seçmenlerin gözünde oy alabilme potansiyelleri yükselebilir. Bu nedenle siyaset arenasında iyi bir itibara sahip olan partilerin rakiplerine kolaylıkla üstünlük kurabilecekleri söylenebilir.

2.8.1.1 Siyasi Parti İtibarını Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler

İtibar, bir kurumun geçmişte yapmış olduğu tüm çalışmaların bir yansımasını olarak görülebilir (Kotan, 2005: 57). Bu nedenle siyasi partilerin, kuruluş tarihlerinden itibaren yapmış oldukları tüm faaliyetler, sergilemiş oldukları tüm davranışlar ve gerek kurum içi gerekse kurum dışı iletişimlerdeki tüm söylemleri siyasi partilerin itibarlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında siyasal itibarın oluşabilmesi için oldukça uzun bir zaman dilimi gerektiği görülmektedir. Partilerin, seçmen nezdinde iyi ve olumlu bir siyasal itibara sahip olabilmeleri için bu uzun zaman dilimi içerisinde tüm faaliyetlerine, davranışlarına ve söylemlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Tüm bunlara dikkat etmenin yanı sıra siyasi partilerin itibarlarını daha iyi bir konuma taşıyabilmek için ise toplum ve seçmenler üzerinde çeşitli incelemeler, analizler ve çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu yapılan incelemeler, analizler ve çalışmalar sonucunda elde edilen veriler sentezlenerek itibar oluşumu için doğru bir yol haritası oluşturulmalıdır. Bahsedilen bilgiler ışığında siyasi parti itibarı kavramını olumlu yönde etkileyebilecek faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Net bir vizyon belirlemek ve bunu parti içinde ve dışında net bir şekilde paylaşan ve partinin tüm davranışlarında ve uygulamalarında bu vizyona uygun hareket etmek.
- Etik ve ahlaki standartlara önem vermek ve bu önemi partinin davranış ve faaliyetlerine net bir şekilde yansıtabilmek.
- Parti kadrolarını oluştururken seçilecek olan kişilerin (milletvekili, yönetim kurulu, il ve ilçe başkanları, belediye başkanları vb.) yüksek nitelikli, alanında tecrübeli, donanımlı ve iyi bir itibar sahibi kişiler arasından seçmek.

- Partinin başta hedef kitlesi (seçmeni) olmak üzere tüm iç ve dış paydaşlarına onların çıkarlarını gözetiyor olduğunu hissettirmesi.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri tasarlamak, topluma yarar sağlayan ve çevreyi koruyan faaliyetler gerçekleştirmek. Ve toplum ve çevre yararına hizmet veren sivil toplum örgütleriyle iş birliği yaparak onlara katkı sağlamak.
- Parti ile hedef kitle arasında iletişim kurmayı sağlayan tüm iletişim araçlarının ve iletişim kanallarının sürekli açık tutulması ve kontrol edilmesi.
- Karşılaşılabilecek olan kriz dönemleri için partinin yetkili organları tarafınca önceden kriz yönetim planları oluşturulması.
- Partinin kuruluş amaçlarına ve kuruluştaki belirlenmiş olan hedeflerine bağlı kalarak tutarlı bir şekilde ilerlemesi.
- Kitle iletişim araçlarının doğru kullanması ve internet tabanlı sosyal ağların düzenli olarak denetlenmesi. Toplumsal gündemin takip edilerek parti gündeminin toplumsal gündeme doğru orantılı bir şekilde iletılması.
- Kurum içi ve kurum dışı iletişimin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesini sağlayarak partinin söylem, davranış ve faaliyetlerinin hedef kitle ve parti mensuplarına doğru bir şekilde aktarılması (Kotan, 2005: 78).

2.8.1.2 Siyasi Parti İtibarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

İtibar, toplumun ve paydaşların kuruma karşı olan iyi veya kötü tüm düşüncelerinin bir yansımasıdır (Wessels, 2003:8). Bu nedenle siyasi partilerin, seçmenler gözünde olumlu ve iyi bir itibara sahip olabilmeleri için oldukça büyük çaba sarf etmeleri ve geniş çaplı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Toplumun ve hedef kitlelerinin sorunlarıyla ilgilenmeleri, söylem ve davranışlarında tutarlı olmaları ve seçmenlerde güven hissi oluşturmaları iyi bir siyasal itibar elde etmek için önemlidir. Bu çalışmaların hiçbirini gerçekleştirmeyen, iyi bir itibara sahip olmak için çaba göstermeyen ve itibarlarını önemsemeyen siyasi partiler seçmen nezdinde kötü ve olumsuz bir itibara sahip olurlar. Bu kötü ve olumsuz itibar, partinin siyasi yaşamında aksaklıklara neden olabilir ve hatta partinin siyasi yaşamını bitirebilir. Bahsedilen bu bilgiler bağlamında bakıldığında siyasi parti itibarı kavramını olumsuz yönde etkileyebilecek faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Partinin net bir vizyonun olmaması, faaliyet ve davranışlarını bir amaç çerçevesinde gerçekleştirmemesi.

- Toplumun maddi, manevi ve ahlaki değerlerine önem verilmemesi ve partinin bu değerlerden yoksun olması.
- Parti içerisinde görev yapan, st düzey yöneticiler, belediye başkanları, milletvekilleri, il başkanları ve ilçe başkanları gibi kişilerin toplum tarafından benimsenmeyen ve parti amaç ve ilkelerine aykırı davranışlar sergileyen kişilerden seçilmesi.
- Partinin destekçilerine ve yöneticilerine önem göstermemesi, onları değerli hissettirmemesi ve onların çıkarlarını gözetmiyor olması.
- Toplum ve evre için faydalı projeler geliştirilmemesi, topluma yararlı sivil toplum örgütleriyle iletişim kurulmaması ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin göz ardı edilmesi.
- Hedef kitle ile iletişimin nemslenmemesi ve iletişimi sağlayan araçların verimli bir şekilde kullanılmaması.
- Partinin karşılaşabileceği kriz dönemleri için kriz planlamaları yapılmaması ve bu kriz dönemlerinin partinin lehine olacak şekilde değiştirilememesi.
- Partinin kurulduğu dönemde belirlemiş olduğu kuruluş amaç ve ilkelerine aykırı davranışlar sergileyerek seçmen gözünde tutarsız gözükmesi.
- İnternet tabanlı sosyal mecraların iyi yönetilememesi ve kitle iletişim araçlarının sağlıklı bir şekilde kullanılamamasından kaynaklı olarak ülke gündemden uzak kalmak.
- Kurumsal iletişimin nemslenmemesi sonucunda parti faaliyet, hedef ve söylemlerinin tüm i ve dış paydaşlara yanlış bir şekilde iletilmesi.

3. SADAKAT VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1 Sadakat Tanımı

Sadakat kavramı en kapsamlı anlamıyla, gerçeğe uygunluk, ihanet etmeme, içten, kalıcı ve samimi bir dostluk, his ve duygularda tutarlılık ve dayanıklılık anlamlarını taşımaktadır. Başka bir deyişle sadakat kavramı, bir kişinin gerçekte bir davaya tam ve gönüllü bağlılığını ifade etmektedir. Burada bahsedilen dava kavramı ile kastedilmek istenen ise bir kurum veya kuruluşa, arzulanan bir olaya veya arzulanan bir amaç veya hedefe bağlılıktır (Koç, 2002: 49-50). Küresel bir ifade olarak sadakat, 1960'lardan beri örgütsel literatürde geniş kapsamlı olarak incelenmiştir. Sadakat kavramı yapısı itibarıyla disiplinler arası bir kavramdır. Ağırlıklı olarak etik, yönetim ve psikoloji gibi alanlarda odak nokta olarak ele alınmış ve gelişmiştir (Coughlan, 2005: 43-57). Sadakat kavramının önemini algılayan ve keşfeden ilk bilim adamlarından biri Chester Irving Barnard'dır. Barnard, örgütsel yapının çalışma birliği yapma istekliliği hakkındaki tartışmalardan sonuçlar çıkarmak için sadakat kavramını ele almıştır. Ayrıca, genel anlamda sadakat terimi ile bireysel isteklilik kavramının eşdeğer bir nitelikte kullanılacağını varsaydı. Sadakat kavramı örgütler adına oldukça önemli bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Barnard sadakatin çalışma birliğine isteklilik bağlamında kilit bir faktör olduğunu belirtmiştir (Serin, 2021: 5).

Sadakat kavramı siyasal alanda da büyük bir öneme sahiptir. Çünkü siyasi partilerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve mevcut statülerini korumaları için partilere karşı sadakat hisseden seçmenlerin olması gerekmektedir. Partilere sadakat hisseden seçmenler herhangi bir karşılık beklemeden partileri desteklerler ve partilerin gelişimi için çaba sarf ederler. Ayrıca sadakat hissettikleri partiyi çevresinde bulunan kişilere anlatarak partinin tanınırlığının artmasına da katkıda bulunabilirler. Bu nedenle siyasi partilerin birbirlerine üstünlük kurmaya çalıştığı rekabet ortamında, kendisine sadakatle bağlılık hisseden seçmenlere sahip partiler rakiplerine daha kolay bir şekilde üstünlük kurabilir.

3.2 Örgütsel Sadakat

Örgütsel sadakat kavramı herhangi bir örgüte, herhangi bir birey ya da gruba yönelik oluşan güçlü bir bağlılığın sonucu olarak ortaya çıkar. Sadakatin var olması, bireyin örgütün bir parçası olarak o örgütün ihtiyaçlarını ön planda tutması, kendi gereksinimleriyle güçlü bir şekilde özdeşleşmesi ve o örgüt adına fedakârlık yapmaya

önceden hazır olması anlamına gelir (Ceylan ve Özbal, 2008: 88). Örgütsel sadakat bağlamında literatür incelemesi yapıldığında örgütsel sadakat kavramının yerine pek çok farklı kavramın aynı anda kullanıldığına rastlanmaktadır. Farklı terimler kullanılmış olsa da aktarılmak istenilen anlam genellikle aynıdır. Ancak yapılan tanımlar arasında önemli farklılıklar da görülebilmektedir. Örgütsel sadakat kavramının temelinde, bağlılık duygusu vardır ve bu bağlılık duygusuyla birlikte bağlanma bulunmaktadır. Birey ile örgüt arasında kurulan bu ilişki derecesi bağlamında iki taraf arasındaki etkileşimler de değişkenlik gösterebilmektedir. Temel olarak bakıldığında örgütsel bağlılık ile bireyin örgüte karşı olumlu anlamdaki tutumları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek örgütsel sadakatin var olması, bireyin örgüt içinde gerçekleştirdiği iletişime, bireyin kendini örgüte adanmasına, örgütle uzun vadeli planlar yapmasına ve buna benzer pek çok unsorda faydalar kazandırmaktadır (Abaan ve Duygulu, 2007: 61-73).

Her işletmenin birincil hedefi, karlılığı en üst düzeye çıkarmak ve sürdürülebilirliği sağlamaktır. Bu hedefler bağlamında, çalışanlar kilit belirleyicilerin başında gelmektedir. Çalışan personele en ideal çalışma ortamını sağlamak ve yüksek performans elde etmek, bu hedeflere ulaşmada oldukça önemli etkenlerdir. Çalışanların ellerinden gelenin en iyisini yapabilmeleri için motive olmaları ve verimliliklerinin artırılmasına ihtiyaç vardır. İhtiyacı karşılamak için ise bu noktada örgütsel sadakat kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu zincirleme süreçte ise diğer unsurların gelişiminde örgütsel sadakat kavramı büyük rol oynamaktadır (Koç ve Uygur, 2010: 79). Örgütsel sadakat kavramı bir örgütte sağlandığında örgütte bulunan bireylerin işlerini güçlendirdikleri ve daha istekli bir şekilde koordine oldukları görülmektedir. Bir örgüt içerisinde örgütsel sadakat kavramı etkin bir şekilde işliyorsa, o örgüt bünyesindeki personellerin olağanüstü koşullarda bile bulundukları örgüte bağlılıklarını sürdürdüklerini görebiliriz (Ünlü, 2017: 150).

Siyasi partiler de örgütsel bir yapıya sahip olduklarından dolayı örgütsel sadakat kavramını önemsemeli ve örgütsel sadakat oluşturmak için çalışmalar yapmalıdırlar. Çünkü örgütsel sadakat oluştuğunda, parti bünyesindeki çalışanlar en üst seviyede performans göstererek partinin işleyişine ve gelişimine önemli katkılar sağlayabilirler. Ayrıca örgütsel sadakat sayesinde hem parti çalışanları hem de parti yöneticileri yeri geldiğinde partinin çıkarlarını kendi çıkarlarından daha üstün görebilirler.

3.2.1 Örgütsel Sadakatin Önemi

Sadakat, bireylerin sahip olduğu ve makinelerin sahip olamayacağı bir kavramdır. Bu durum işletmelerde çalışan insanların, o işletmedeki rollerinin bir takımın dışlisi olduğuna değil, bir ekibin üyesi olduğu düşüncesine sevk eder. Sadakat kavramı, bireyin kendi çıkarlarını bazen ve bir dereceye kadar sadakat nesnesinin çıkarlarına tabi kılmaya hazır olmayı içermektedir. Bu sebeple sadık çalışan personeller kimi zaman normal iş saatlerinden çok daha uzun saatler çalışmaya, yöneticiler tarafından verilen görevlere daha fazla özen göstermeye ve hatta yeri geldiğinde maaşlarında kesinti yapılmasına dahi hazırdırlar (Ewin, 1991: 49). Çalışan sadakati günümüzde geçmiş yıllara göre çok daha fazla ilgi gören bir konudur. Çalışan sadakati oluşan kurumlarda, bireylerin oldukça çok çalıştığı, işlerine ve yöneticilerine fazla bağlı olduğu ve çalışanların kurumlarına sadık oldukları görülür. Tüm bunların sonucunda işletmeler arzu ettikleri performansa ulaşabilmektedir. Çalışan sadakati, kurumların ve bireylerin bir bütün olarak birlik içerisinde olmasıdır. Tüm işletmelerde sadakat duygusunun oluşması güçlü ve uzun bir süreci kapsamaktadır. Sadakat, personellerin çalıştıkları işletmeye karşı hissettikleri nihai aidiyet duygusudur. Bir çalışanın işyerine sadık olabilmesi için bu işyerinin gelecek planlamalarına bakması gerekir ve bu planlamalarda bir gelecek görmesi gerekir. Çalışanın kendi adına ait gelecek göremediği bir çalışma ortamında performans göstermez ve kendini güvende hissetmez. Bir işveren, çalışanına verdiği güven sayesinde işyerini daha iyi bir yere getirebilir (Göksal, 2020: 84).

Tüm örgütlerde örgüte dair duyulan aidiyet duygusunun en yüksek düzeyde olması sonucunda örgütsel sadakat de en üst düzeye ulaşabilmektedir. Bu durumun hem psikolojik hem de davranışsal sonuçları vardır. Örgütsel sadakati yüksek olan bir kişi örgütün başarısını kendi başarısı olarak görür ve her türlü çabayı gösterir, örgüt adına sorumluluk almaktan kaçınmaz ve başka bir iş aramaya koyulmaz. Bütün bunların örgütlerin temel beklenti ve istekleri olmasının yanı sıra bireylerin nezdinde de olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Kuşkusuz her insan meslek hayatında hak ettiği değeri görmek, iş ortamında geçirdiği vakitlerde sorun yaşamamak ve mutlu bir meslek hayatı yaşamak istemektedir. Yüksek örgütsel sadakat için gerekli koşullar oluşturulduğunda hem birey hem de örgüt için arzu edilen bir durum ortaya çıkmaktadır (Koç ve Uygur, 2010: 94). Gerek çalışanların daha verimli ve yüksek performanslı bir şekilde çalışması gerekse uyum içerisinde ve gönüllük esasına dayalı bir biçimde tüm işlerin aksamadan ilerleyebilmesi için örgütsel sadakat kavramı tüm kurum, kuruluş ve işletmeler için oldukça büyük önem arz etmektedir.

Örgütsel sadakat kavramının, siyasi partiler için de oldukça büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Çünkü örgüt içerisinde oluşan sadakat, parti bünyesindeki çalışanların ve parti yöneticilerinin partiye karşı bağlılık hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bağlılık hisseden çalışanlar ve yöneticiler partinin başarısını kendi başarısı olarak görürler ve partinin başarılı olabilmesi için oldukça büyük bir çaba sarf edebilirler. Ayrıca örgütsel sadakat, partinin kurum içi paydaşlarında partiye karşı aidiyet duygusunun oluşmasını sağlayabilir. Bu nedenlerden dolayı örgütsel sadakat siyasi partiler için büyük bir önem arz etmektedir.

3.2.2 Örgütsel Sadakat Kavramını Etkileyen Faktörler

Bireylerin bulundukları veya çalıştıkları kurum, kuruluş ve şirkete karşı olan sadakatini etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar kazanç, iş çevresi, kişi-örgüt uyumu, liderlik ve güçlendirme olarak sınıflandırılabilir (Kaya, 2022: 35). Örgütsel sadakat kavramına doğrudan veya dolaylı olarak etki eden bu unsurlar, kimi zaman örgütsel sadakati olumlu yönde etkileyebilmekte kimi zaman ise olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

3.2.2.1 Kazanç

Kazanç sözcüğü, çalışan personelin verdiği çaba ve emek karşılığında hak ettiği maddi bir ödeme olarak tanımlanabilir. Her işletme veya kurumun ödeme sistemi farklılık göstermektedir. Genellikle çalışanları kendine çekmek, personel motivasyonunu artırmak, örgütle olan bağı güçlendirmek ve personel sürekliliğini sağlamak gibi amaçları vardır. Bu nedenle, çalışanlara iyi ödeme yapılması, onları örgüte çekmek için çok önemlidir. Bildirilen bu tür tüm ödemeler adil olmalıdır. Adil olmayan ödemeler, çalışanları işletmeye çekmekten ziyade işletmeden uzaklaştırabilir (Preko ve Adjetey, 2013: 23). Yeterli miktardaki kazanç, çalışanların yüksek düzeyde performans göstermelerine ve yüksek düzeyde çalışma isteğine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışanların başka bir iş aramaya daha az istekli olmaları, yaptıkları iş için daha büyük bir sorumluluk duygusuna sahip olmaları ve örgütün kurallarını anlamada daha fazla disiplinli davranmalarına çok büyük ölçüde etki etmektedir (Louden ve Newton, 2009: 120-140).

3.2.2.2 İş Çevresi

Çalışma ortamı kavramı, aynı zamanda çalışma koşulları olarak da tanımlanabilmektedir. Fiziksel çalışma koşullarının, çalışan performansını ve iş

yerindeki davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Ayrıca, iş çevresinin personelin verimliliği, etkililiği ve iş tatmini üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Çalışanlar uygun iş ortamında olduklarında kendilerini rahat, güçlü ve çalışmaya daha azimli hissederler. Çalışanların iş arkadaşları ve üstleri ile yakın ilişkiler içinde olması da çalışan sadakatini arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir (Chen, 2001: 650-660). Bu nedenle örgütsel sadakatin güçlenebilmesi için çalışanların iş ortamında kendini rahat hissetmesi, çalışma koşullarından memnun olması ve diğer iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler kurması oldukça büyük bir önem arz etmektedir.

3.2.2.3 Kişi-Örgüt Uyum

Kişi-örgüt uyumu kavramı, bir örgütün kültürü ve değerleri ile çalışan personellerin kişiliği, ihtiyaçları ve değerleri arasında bulunan benzerlikleri vurgulamaktadır. Güçlü bir şekilde sağlanan kişi-örgüt uyumu, çalışan personellerin yenilikçi iş davranışlarını artırması muhtemel olan iş sonuçları üzerinde oldukça olumlu bir etkiye sahiptir (Afsar vd. 2015: 105-116). Çalışanın örgütsel değerlere uyumu ne kadar yüksekse, yaratıcı çalışma davranışı da o kadar yüksektir. Kişi-örgüt uyumu oldukça önemli bir faktördür, çünkü bireyin bir organizasyona uygunluğu onun meslektaşları, iş arkadaşları ve dış aktörlerle uyum içerisinde bütünleşmesini ziyadesiyle kolaylaştırabilir (Schneider, 1987: 437-453).

Bilim insanları kişi-örgüt uyumunu üç şekilde değerlendirmişlerdir:

- İlk adım olarak algılanan uyum görülmektedir. Algılanan uyum adımıyla çalışanlardan kuruluşlarına ne düzeyde uyumlu oldukları konusunda fikirlerini paylaşmaları istenmektedir.
- İkinci adım olarak ise objektif uyum görülmektedir. Objektif uyum adımıyla çalışan personellerden kendi niteliklerine dair bilgi paylaşımı yapmaları istenmektedir. Daha sonra aynı işyerindeki diğer çalışan personellerden de aynı nitelik grubu hakkında bilgi paylaşmaları istenmektedir. En son olarak toplanmış olan bu iki bilgi kümesinin karşılaştırılması istenmektedir.
- Üçüncü ve son adım olarak ise sübjektif uyum görülmektedir. Sübjektif uyum adımıyla çalışan personellerden kendi niteliklerinin yanı sıra kuruluşlarının nitelikleri, meslektaşlarının nitelikleri veya amirlerinin niteliklerini de tanımlamaları istenmektedir. Bu tanımlamaların ardından oluşan iki bilgi kümesi karşılaştırılmaktadır (Kristof-Brown ve Billsberry, 2013: 1-18).

3.2.2.4 Kişi İş Uyumu

Bir kişinin çalışma günü, bir kişinin becerileri ve yetenekleri ile iş gereksinimlerinin veya bir kişinin ve sunulan kişinin ihtiyaçlarının/beklentilerinin kesişimi olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, kişi-iş uyumu, çalışan bir personelin ihtiyaçları ile işinin sağladığı şeyler ve yetenekleri ile işin gereklilikleri arasındaki örtüşme olarak tanımlanabilmektedir. (Polatçı vd. 2020: 15). Bir bireyin yaptığı işin özellikleri ile o kişinin şahsi özellikleri örtüşüyorsa, çalışan tüm enerjisiyle işine yön verir ve örgüte büyük yarar sağlar. Bu uyumu yakalayamayan bireyler çalıştıkları ortama uyum sağlayamadıkları için aşırı derecede stresli ve mutsuz olacaktırlar. Birey istemese bile bu mutsuzluğunu tüm çevresine yansıtır ve ardından bu durum da diğer çalışma arkadaşlarını etkiler. İnsanlar beraber iş yapma ve beraber çalışma sürecini kendi kendilerine yaptıkları işlerden öğrenirler ve ilerleyen süreçlerde de bu beraberlik kavramını geliştirirler ve iş hayatlarına dâhil ederler (Örs, 2010: 51).

3.2.2.5 Liderlik

Herhangi bir kurum veya kuruluşun yönetim anlayışı bütün kuruma (örgüte) hâkim olmalıdır. Kurumun üst düzey yönetiminin liderlik, takım çalışması, örgüt ve performans geliştirme, yetki devri ve insan kaynakları yönetimi kavramlarına yaklaşımı, örgütün verimliliği, başarısı ve yönetsel zaman üzerinde muazzam bir pozitif etkiye sahiptir (Türkmen: 1984: 68). Örgütlerin, stratejileri, vizyonları ve hedefleri üzerindeki istenilen etkiyi gösterebilmesi için bütün çalışan personelin ileriye dönük net bir anlayış içerisinde olması gerekir. Yönetim, çalışanlarına bu anlayışı yerleştirmekte zorlanabilir. Ancak en büyük zorluklardan biri, çalışanları bu anlayışı anlamaya ve amaçları doğrultusunda çalışmaya ve çaba göstermeye motive etmenin zorluğudur (Emli, 2016: 04).

Liderlik kavramı bir kurum, kuruluş veya şirketin farklı yetki düzeylerinde örgütsel hedefler doğrultusunda çalışırken başkalarının eylemlerini ve hareketlerini yönlendirme (yönetme) ayrıcalığı ve sorumluluğudur. Herhangi bir sistemden veya modelden oluşmamaktadır. Bir liderin başkalarının davranışlarını etkilerken karşılaşacağı koşulları ve durumları öngörebilecek ve varsayım yapabilecek hiçbir örnek veya sistem yoktur. Liderlik ilkelerinin değerlendirilmesi, belirli alanlarda başarı adına önemli olduğu düşünülen diğer yetenekleri de oturtmak için önemli bir temel oluşturur (Roberts, 1989: 14). Etkili liderlik metotlarıyla yönetilen kurumlar veya örgütler daha sistematik ve daha verimli bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Liderin, çalışmaları belirli bir düzen ve plan çerçevesinde yürütmesi ve bu bağlamda

üyeleri yönlendirmesi kurum veya örgütün işleyişi için oldukça büyük avantaj sağlamaktadır.

Liderlik kavramı, siyasi partilerin örgütsel sadakati bağlamında büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü liderin parti içerisindeki işleyişi ve çalışmaları bir plan dahilinde yürütmesi ve ayrıca kurum içerisindeki tüm paydaşları da bu plana dahil ederek sistematik bir düzen oluşturması, partinin örgütsel sadakatinin oluşmasına katkı sağlayabilir. Bu yüzden parti içerisindeki örgütsel sadakatin oluşabilmesi ve gelişebilmesi noktasında liderin oldukça büyük bir rolünün olduğu söylenebilir.

3.2.2.6 Güçlendirme

Güçlendirme kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan sonra da hiyerarşi ve merkezi yönetimin sonlanması ve örgütlerdeki bürokrasi anlayışının büyük oranda azalması gibi gelişmeler ışığında günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Güçlendirme, çalışan bir personelin yetki ve sorumluluklarını bilmesi, kendi sorunlarını çözebilmesi ve iş ile alakalı alacağı kararlarda kimseye bağımlı olmamasına yönelik sahip olduğu gücü tanımlamaktadır. Personel güçlendirme işlemi, çalışan personelin çevresi ve bulunduğu örgütte özgür olabilmesini sağlamaktadır. Bu özgürlük çalışan personellerde özgüven sağlamak ve bireylerin motive olmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda örgüt içi çalışanların bulundukları örgüte olan bağlılıkları artacak ve yeteneklerini tam anlamıyla kullanmaya başlayacaktır (Bal, 2019: 03). Güçlendirme kavramı üzerinde çalışma yapan bazı insanlar, güçlendirmenin gerçekleşmesi için üst düzey yöneticilerin ne yapması gerektiğine değil, yapılanların çalışan bireyler nezdinde nasıl bir algıya sahip olduğunu önemsemişlerdir. Çünkü çalışanların kendilerini güçlenmiş hissetmeleri için belirli faaliyetlerin yöneticiler tarafından gerçekleştirilmesi kadar gerçekleştirilen bu faaliyetlerin çalışanlarda nasıl bir algı oluşturduğu da büyük önem arz etmektedir (Çöl, 2004: 6).

3.2.3 Örgütsel Sadakatin Yapısı

Sadakat kelimesi samimiyet demektir. Sadakat kavramının egemen olduğu bir ortamda ihanet duygusu olmadığı için gönülden bağlılık ve aidiyet duygusu ortaya çıkar. Örgütsel sadakate göre kişisel çıkarlar öncelikli değil, örgütün çıkarı önceliklidir. Örgütsel sadakat bir aidiyet duygusu içermektedir ve bu bağlamda örgütüne karşı aidiyet duygusu hisseden bir çalışan çok daha başarılı olacaktır. Örgütsel sadakat açısından, örgüt yalnızca kendi içlerinde övülmekle kalmayıp, dış çevrede de övülmektedir. Örgütsel sadakatin egemen olduğu bir örgütün bünyesinde çalışanlar,

örgüt için daha fazla çabalayacak, daha fazla çalışacak ve örgütün iç takım ruhunu daha fazla güçlendirmek isteyeceklerdir. Örgüt içerisindeki sadık olan çalışanlar, örgütün diğer çalışanlarının tutumlarını değiştirerek onların da örgüte sadık olmalarını sağlarlar. Örgütsel sadakat oldukça güçlü bir bağlıdır. Sadakat kavramının hâkim olduğu toplumlarda bireysel ihtiyaçlar yerine, örgütsel ihtiyaçlara öncelik ve önem verilmektedir (Koç ve Uygur, 2010: 81). Belirlenen işler için gerekli beceriye sahip (kalifiye) olan bireyler, daha az vasıflı olan bireylere nazaran çok daha kolay başarıya ulaşabilirler. Bundan dolayı kalifiye olan bireyler daha az vasıflı olan bireylere göre yaptıkları işlerden daha fazla tatmin olurlar. Genel anlamda, çalıştıkları işlerinden memnun olan personeller, iyi çalışma koşullarını eski haline getirmek için yüksek motivasyona sahip olurlar. Ayrıca iyileştirme olanakları bağlamında iyimser davranışlar sergilerler. Bu durum da çalışanların sadakatini olumlu artırarak personelin işten çıkma ve ihmal etme gibi yıkıcı tepkilerini azaltmaktadır. Öte yandan, birey ile çalıştığı iş arasındaki uyumun zayıf olması bireyin işten çıkma davranışını artırmaktadır (Rusbult vd., 1988: 599–627).

3.2.3.1 Yöneticiye Sadakat

Örgütsel sadakat kavramının önemli unsurlarından birisi olan yöneticiye sadakat kavramı, çalışan personelin göstermiş olduğu performansına yüksek düzeyde etki etmektedir. Yönetici, örgütü temsil ettiği için sadakat kavramının en merkezi noktasıdır (Ceylan ve Doğanyılmaz, 2007: 32). Çalışan bir personel yöneticisine sadıksa yöneticisi ile benzer değerleri paylaşacak ve psikolojik olarak o yöneticisine bağlı olacaktır. Bir personel yöneticisine sadıksa örgütün temsilcisi olan yöneticisinin yanında seve seve kalır (Chen, 1998: 650-660).

3.2.3.2 Şirkete Sadakat

Örgütsel sadakat kavramının bir diğer önemli unsuru ise şirkete sadakat kavramıdır. Şirketlerin, çalışan personellerinin performans değerlerini yükseltmek için iş tatmini sağlayarak çalışanların şirkete olan bağlılığını ve sadakatini artırmaya çalışması gerekmektedir. Çünkü şirkete karşı bağlılığı ve sadakati yüksek olan çalışanlar, şirket için büyük çaba sarf eder ve bu çaba da şirketin işleyişine ve performansına olumlu katkılar sunar (Gümüştü, 2019: 36). Şirket bünyesinde çalışan personellere, arzu ettikleri çalışma ortamı sağlandığında ve memnun edici düzeyde bir ödeme yapıldığında personeller mutlu ve istekli bir şekilde iş yerlerine geleceklerdir. Oluşan bu personel mutluluğunun sonucunda ise personellerin çalıştıkları şirkete olan

sadakatleri oldukça büyük bir oranda artacak ve şirketteki işlerin aksamaması, şirketin gelişmesi ve büyümesi için daha fazla çaba göstereceklerdir.

3.3 Müşteri Sadakati

Sadakat kelimesi, sadık olmak ve bağlı olmak anlamlarına gelmektedir. Müşteri sadakati kavramı ise bir tüketicinin tercih ettiğinde memnun kaldığı herhangi bir kurum, kuruluş veya şirkete olan bağlılığı ifade etmektedir. Müşterinin alışveriş yaparken, aynı ürünü pazarlayan birçok marka arasından sürekli aynı markayı tercih etmesi veya belirli zaman aralıklarında aynı markayı tercih etme eğilimi ve davranışı içinde bulunması müşteri sadakati kavramının bir sonucudur (Odabaşı, 2000: 75). Başka bir deyişle müşteri sadakati, müşterinin farklı işletme seçeneklerinin olduğu bir pazarda, belirli bir işletmeye duyduğu samimi bağlılık ve benimsemeyle hiç tereddüt etmeden bağlılık hissettiği o işletmeden alışveriş yapma arzusu hissetmesidir. Müşteri sadakati, hem bir markaya veya işletmeye olan bağlılığı hem de bu marka ve işletmenin ürettiği ürünlere ve sunduğu hizmetlere gösterilen bağlılığı ifade etmektedir. Sadakatin bir markaya veya şirkete yönelik hissedilebileceği gibi, ürün ve hizmetlere karşıda hissedilebilmesi mümkündür (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

İşletmelerin ve şirketlerin temel amaçları, ürettikleri ürünlerin veya sundukları hizmetlerin paha biçilemez ve vazgeçilemez olduğunu düşünen ve bu ürün veya hizmetleri şahsi olarak kullanmanın yanı sıra çevresindeki insanlara da tavsiye eden tüketicileri elde etmek yani müşteri sadakati kazanmaktır. Sadakatli tüketicilerin bağlılık duyduğu işletme veya şirketten tekrarlı ve düzenli bir şekilde alışveriş yapma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Ayrıca sadık tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir durumla karşılaştıklarında bağlılık hissettikleri o işletmeyi kolay kolay terk etmezler, aksine karşılaştıkları bu olumsuz durumu işletmeye bildirerek işletmenin o ürün veya hizmetini iyileştirmesine ve geliştirmesine yardımcı olurlar. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin ve şirketlerin, müşteriler ile uzun vadede etkileşim içinde kalabilmeleri ve ayrıca büyüme, gelişme ve ekonomik gelir hedeflerine ulaşmaları noktasında tüketici sadakati sağlamaları oldukça büyük önem arz etmektedir (Nasır ve İltaş, 2014: 78). Bir işletme, müşterisinin kendisine olan bağlılığının devam etmesi için müşterisine işletmenin güçlenip gelişebileceğine dair bir güven aşılmalıdır. Çünkü müşteri sadakati oluşturmak ve bu sadakati sürdürebilmek, karşılıklı güven ve itimat gerektiren zorlu bir süreçtir. Modern pazarlama bağlamında, hedef müşterilerle olan ilişkilerin baskısız bir şekilde sürdürülmesini gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında bilinçli ve deneyimli müşteriler yalnızca kısa kısa süreler içerisinde kontrol

altında tutulabilirler bunun dışında deneyimli müşterilerin tam olarak kontrol edilebilmesi oldukça zor bir iştir. Bu nedenle işletmelerin, sürekli olarak müşterilerin eylemlerini, davranışlarını ve duygu dünyalarını takip ederek izlemesi oldukça önemlidir (Tek, 2006: 298).

Müşteri sadakatının güçlü bir şekilde sağlanmasının yanında müşteriler ile sağlanmış olan bu güçlü bağın zedelenmesi ve kaybedilmesi gibi durumlarda çeşitli olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; memnuniyetsizlik nedeniyle işletmeden ayrılan bir müşteri, yaşamış olduğu bu olumsuz deneyimini çevresiyle paylaşarak işletmeye zarar verebilmektedir (Çınar, 2007: 29, 30). Bu nedenle müşteri sadakati kavramının işletmelere ve şirketlere sağladığı faydaların yanı sıra olumsuz bir durumda işletme ve şirketlere verebileceği zararlarda göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir.

3.3.1 Müşteri Sadakatının Önemi

Tüketiciler istek ve beklentileri bağlamında ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarını önemsemeden tüketiciye ürün ve hizmet sunan işletmelerin bu davranışı, tüketiciler nezdinde büyük bir memnuniyetsizlik oluşturabilmekle beraber tüketicinin alternatif işletmelere yönelmesine de sebep olabilmektedir. İşletmeler sadakatli müşterileri hakkında daha net ve verimli bilgiler edinerek sadakatli müşterileri ile uzun vadede etkin bir ilişki içerisinde kalabilir ve bu duruma bağlı olarak kar oranını artırabilir. Ayrıca işletmeden memnun olan sadık müşterilerin çevrelerine işletmeyi tavsiye etmeleri üzerine işletme yeni müşteriler de kazanabilmektedir (Odabaşı, 2009: 116). Bu bağlamda bakıldığında müşteri sadakatının hem işletme ve şirketler hem de tüketiciler için büyük önem arz ettiği görülmektedir. Müşteri sadakati, işletme ve şirketler açısından gelişme, büyüme ve karlılık oranlarının artması noktasında önemli olurken, tüketiciler için ise güvenli ve mutlu bir şekilde alışveriş yapabilme açısından oldukça önemlidir.

İşletmelerin müşteri sadakatine neden büyük önem vermeleri gerektiği aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Barutçu, 2007: 352-353):

- İşletmeye sadık olan müşteriler, işletmenin uzun vadeli müşterileri olabilirler ve düzenli alışveriş yapabilirler.
- Sadakatle işletmeye bağlı olan müşteriler, bağlı oldukları işletmenin ürün ve hizmetlerini çevresindeki insanlara tavsiye ederek bağlı oldukları işletmenin maliyetsiz tanıtımcılarıdır.

- Sadakatle işletmeye bağlı olan müşteriler, sadık oldukları işletmenin ürün ve hizmetlerini çok daha kolay satın almaktadırlar.
- İşletmeye sadık olan müşterilere hizmet edilme maliyeti diğer müşterilere hizmet edilme maliyetine oranla çok daha düşük olmaktadır.
- İşletmeye kendini bağlı hisseden müşteriler diğer müşterilere kıyasla daha fazla harcama ve daha fazla satın alma davranışı göstermektedirler.
- İşletmeye sadık olan müşteriler, işletmenin yaptıkları hatalara daha iyimser davranışlar sergileyebilmektedirler. Yaşanılan problem ve aksaklıklar karşısında sadık oldukları işletmeyi sessizce terk etmek yerine bir sorumluluk çerçevesi içerisinde işletmeyi problem ve aksaklık konularında uyarmayı tercih etmektedirler.
- Sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerinin fiyatlarına karşı diğer müşterilere nazaran çok daha az duyarlıdırlar ve sadık oldukları işletme için daha fazla ödeme yapabilmektedirler.

3.3.2 Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Literatüre bakıldığında müşteri sadakati kavramı bağlamında 3 adet yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı, tutumsal müşteri sadakati yaklaşımı ve karma müşteri sadakati yaklaşımıdır (Çetiner, 2012: 82). Bu yaklaşımlar, müşterilerin kurumlara veya işletmelere karşı ne düzeyde sadakat duygusu beslediklerini tespit edebilmekte ve müşterilerin kurumlara veya işletmelere karşı daha fazla sadakat hissetmesi noktasında yol gösterici bir rol üstlenebilmektedir.

3.3.2.1 Davranışsal Müşteri Sadakati Yaklaşımı

Tüketici davranışları alanında 1960 ve 1970’li yıllarda müşteri sadakati kavramı bağlamındaki çalışmalarda davranışsal müşteri sadakati yaklaşım hâkimdir (Ruyter ve Wetzels, 1998: 437). Bu nedenle davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı, müşteri sadakati kavramı çerçevesinde yapılan çalışmalarda kullanılan ilk yaklaşımdır. Çoğu davranışsal sadakat ölçeğinin aritmetik ortalamaya dayandığı görülmektedir. Bu anlayışa göre; satın alma sıklığı, pazar payı ve satın alma hacmi gibi faktörlerin tümü dikkate alınır (Demir, 2009: 71, Oppermann, 1999: 53). Davranışsal müşteri sadakati yaklaşımında; ürünlerden, hizmetlerden veya markalardan daha çok tüketici davranış kalıplarıyla ilgilenir. Müşteri alışveriş yaptığında bir markayı ya da ürünü tercih ederken tercih ettiği nedenler kapıda ödeme, kişiye özel sunulan hizmet veya ulaşım kolaylığı gibi faktörlerden oluşuyorsa, müşterinin daha sonra aynı bu faktörleri sağlayan başka bir marka veya ürünü tercih etmesi mümkündür. Davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı

modelinde, veri değerlendirmesi yapılırken tüketicilerin beklentilerinin düşük ve yüksek olarak gözüktüğü bölümlerin titizlikle belirlenmesi oldukça önemlidir. Düşük yoğunluğun gözlemlendiği bölümlerde müşterilere özel ve uygun çözüm yollarının belirlenmesi müşteri sadakatının olumlu yönde artmasını sağlayabilir. Ayrıca işletmeye sadakatla bağlı olan müşterilerin sürekliliğinin sağlanması için de davranışsal müşteri sadakati analizi büyük önem arz etmektedir (Oliver, 1999: 36).

3.3.2.2 Tutumsal Müşteri Sadakati Yaklaşımı

Tutumsal müşteri sadakati yaklaşımı, müşterilerin bir işletmeye karşı hissettikleri bağlılığı göstermektedir. Bununla birlikte bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin gelecek zamanlardaki satın alınma olasılığını ve bu ürün ve hizmetlerin başka insanlara tavsiye edilme olasılığını gösterdiği için de gerçek müşteri sadakatının oluşmasına önemli katkı sunan bir yaklaşımdır (Selvi, 2007: 39). Tutumsal sadakat yaklaşımı satın alma safhasında müşterilerin psikolojik vaatlerini dikkate almaktadır. Tutumsal sadakat yaklaşımı, tekrar satın alma eyleminin temelini oluşturmaktadır (Çilingir, 2006: 40). Tutumsal müşteri sadakati yaklaşımı; Bir işletmenin müşterilerinin, satın alma davranışlarını tekrarlamadıkları halde işletme hakkında pozitif bir şekilde konuşmaları ve tavsiyelerde bulunmaları olarak açıklanabilir. Ayrıca çevresindeki bulunan insanları işletmeye yönlendirerek o işletmenin ürün ve hizmetlerinden alım yapmaları için insanları ikna etmeye çalışması şeklinde tanımlanabilir. O yüzden tutumsal müşteri yaklaşımı işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler tarafından gerçekleştiren ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin ürün ve hizmetleri için yapmış olduğu reklamlardan çok daha etkilidir. Bu nedenle tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, işletmelere hem etkili hem de maliyetsiz bir şekilde reklam yapmaları konusunda oldukça yardımcı oluyorlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

3.3.2.3 Karma Müşteri Sadakati Yaklaşımı

Karma müşteri sadakati yaklaşımı ise davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı ve tutumsal müşteri sadakati yaklaşımının birleşimidir. Karma müşteri sadakati yaklaşımı ile müşterilerin ürün tercihine, ürünlerin ve hizmetlerin satın alınma sıklığı, müşteri sadakati, marka değişim tercihleri ve toplam satın alma miktarı ile açıklanabilmektedir. Karma müşteri sadakati yaklaşımına bakılarak müşteri sadakati, müşterilerin farklı işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih edebilme imkânları olduğunda yine aynı işletmeyi tercih ederek satın alma davranışı göstermeleri ve satın aldıkları ürün ve hizmetleri çevresindekilere tavsiye etmeleri olarak tanımlanabilir (Bowen ve Chen,

2001: 213). Bahsedilen bu bilgiler doğrultusunda karma müşteri sadakati yaklaşımının, davranışsal müşteri sadakati yaklaşımı ile tutumsal müşteri sadakati yaklaşımının birleşimi olduğu anlaşılmaktadır. Karma müşteri sadakati yaklaşımı bu iki yaklaşımın birleşimi olduğu için işletme ve şirketlerin müşteri sadakati oluşturmaları noktasında oldukça büyük bir önem arz etmektedir.

3.3.3 Müşteri Sadakat Düzeyleri

Tüketicilerin (müşterilerin) işletme ve şirketlerle olan ilişkisinde bazı sadakat seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler tüketicinin sadık müşteri haline gelebilmesi için bir ön hazırlık olarak görülebilir. Tüketici ilk olarak şüpheli müşteri konumunda bulunmaktadır. Şüpheli müşteri konumunun sonra da sırasıyla potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri aşamaları gelmektedir (Çınar, 2007: 30). Bu aşamalardan yola çıkılarak bakıldığında müşteri sadakatinin oluşum ve gelişim sürecinin oldukça uzun ve meşakkatli bir süreç olduğu görülmektedir. Bu süreç müşteri istek ve arzuları göz önünde bulundurularak ve doğru pazarlama teknikleri kullanılarak yönetildiği takdirde oldukça kolaylaşarak işletmeye olumlu yönde faydalar sağlayabilmektedir.

Müşteri sadakat düzeyleri; mutlak sadakat (gerçek sadakat), gelişmemiş sadakat (gizli sadakat), yüzeysel sadakat (sahte sadakat) ve sadakatsizlik olarak dört ana başlık altında sunulmaktadır. Bu dört ana başlık aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

3.3.3.1 Mutlak Sadakat (Gerçek Sadakat)

Mutlak sadakat, müşteriyi işletmeye çekme ve müşteriyi elde tutma çalışmalarında rakip işletmelere rekabet üstünlüğü oluşturabilecek özellikler taşımaktadır. Bu nedenle mutlak sadakatin, işletmelerin ulaşmayı en çok arzuladığı müşteri sadakati düzeyi olduğu söylenebilir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Mutlak sadakat seviyesinde, tüketiciler ürüne, hizmete ya da markaya karşı olumlu bir tutum içerisinde olurlar, bu olumlu tutumun yanı sıra tekrarlı satın alma davranışlarıyla da işletmenin sadık ve kalıcı müşterisi konumunda olduklarını belli etmiş olurlar. Başka bir deyişle mutlak sadakat, müşterilerin işletmeye karşı olan olumlu tutumuna bağlı olarak işletmenin yapmış olduğu hatalara ve tüm eksikliklerine müsamaha gösterip alternatif marka, ürün ya da hizmetlere yönelmeyerek tekrar satın alma davranışı göstermesidir. Ayrıca, işletme ve markaların elde tutmayı arzuladıkları en önemli müşteri grubu mutlak sadakat düzeyine sahip olan müşterilerdir. Çünkü mutlak sadakat düzeyine sahip

olan müşteriler işletme veya markaya yönelik deneyimlerini çevresindekilerle paylaşarak, işletmeden ve markadan daha fazla kişinin haberdar olmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009: 65).

3.3.3.2 Gelişmemiş Sadakat (Gizli Sadakat)

Gelişmemiş Sadakat (Gizli Sadakat), müşterilerin tutumsal yaklaşımının oldukça yüksek olduğu fakat müşterilerin tekrar satın alma davranışının oldukça düşük olduğu sadakat seviyesidir. Düşük satın alma davranışı, müşterilerin satın alma sıklığını yükseltebilecek yeterli düzeyde kaynağa sahip olamaması, fiyatlandırma ya da erişebilirlik nedenlerinden dolayı kaynaklanmaktadır (Baloğlu, 2002: 47). Tutumsal faktörlerden ziyade durumsal faktörlerden kaynaklanan bu gelişmiş müşteri sadakati düzeyinde, müşterilerin satın alma davranışlarında devamlılık sağlanabilmesi için, ilk olarak satın alma davranışının oluşmasını engelleyen faktörler belirlenmeli ardından bu faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler geliştirilmelidir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 350).

3.3.3.3 Yüzeysel Sadakat (Sahte Sadakat)

Bir müşterinin tekrar satın alma davranışının yüksek ancak tutumsal yaklaşımının düşük olduğu bir durumda yüzeysel sadakat karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin bu sadakat düzeyinde herhangi bir duygusal bağ kurmadıkları halde yine de tekrar satın alma davranışı sergiledikleri görülmektedir. Ancak bu sadakat düzeyinde, müşteriler her ne kadar tekrar satın alma davranışı gösterebilirler de daha iyi bir alternatif bulduklarında satın alma tercihleri değişebilmektedir (Özcan, 2021: 16). Bu nedenle, satın alma sıklığı programlarını kullanmak yüzeysel sadakat düzeyini artırmanın önemli bir yolu olabilir. Bu tür programlar, müşteriyle duygusal bir bağ kurmaktan ziyade, müşterinin satın alma sıklığını artırmayı amaçlamaktadır. Bir sadakat programı, düzenli olarak uygulandığı takdirde yüzeysel sadakat düzeyinde bulunan bir müşteriye gelişmemiş sadakat düzeyine taşıyabilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349).

3.3.3.4 Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, tutumsal anlamda kendisini bir işletmeye veya markaya bağlı hissetmeyen, davranışsal olarak tekrar satın almaya yatkın olmayan ve o işletme veya markayı çevresindeki kişilere tavsiye etme gereği duymayan sadakatsiz müşteriler olarak tanımlanabilmektedir (Taşöz, 2018: 34). Sadakatsiz müşteriler kendileri ile

işletme veya marka arasında herhangi bir duygusal bağ kurmadıkları için sürekli olarak farklı işletme veya markadan alışveriş yaptıklarında bu durum onları rahatsız etmez.

İki tür müşteri tipi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kolay bir şekilde sadık müşteri olanlar, ikicisi ise oldukça zor bir şekilde sadakat hisseden müşteriler. Sadık müşteriler markanın veya işletmenin ürettiği ürünlere ve sunduğu hizmetlere kolaylıkla bağlanırken sadakat hissetmesi zor olan müşteriler marka veya işletmeye neredeyse hiç bağlanmazlar. Marka ve işletmeler maliyet düşürmek için müşteri bulma ve müşteriye elde tutma çalışmalarına, zor bir şekilde sadakat hisseden müşterileri dâhil etmek istemezler. Çünkü bu tip müşteriler, ne kadar harcama yapılırsa yapılsın asla sadık müşteri düzeyine ulaşamazlar. Öte yandan, sadık müşteri düzeyine ulaşamayan müşterilerin de marka ve işletmelere olumlu yönde herhangi bir ekonomik katkısı olmamaktadır (Çetiner, 2012: 86). Bu bağlamda bakıldığında sadakatsiz müşterilerin, marka ve işletmelere karşı bağlılık duygusu hissetmedikleri ve belirli bir düzeyde finansal getiri sağlamadıkları görülmektedir. Bu nedenle marka ve işletmeler sadakatsiz müşterileri kaybetmekten korkmazlar.

3.4 Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin satın alma davranışında pazar içerisinde bulunan birçok marka arasından sadece bir markayı tercih etmesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 198). Aynı alanda üretim yapan, eşdeğer ürün ve hizmetler sunan markalar arasından kararlı ve istikrarlı olarak yalnızca tek bir markanın tercih edilmesi ve o markanın ürün ve hizmetlerinden satın alınması marka sadakati olarak açıklanabilmektedir (Erdem ve Uslu, 2010: 168). Marka sadakati, tüketicinin daha önce bir markadan satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldığı için yeniden aynı ürün veya hizmetten satın alırken yine memnun kaldığı o markadan alışveriş yapmasıdır (Ar, 2007: 103). Başka bir deyişle marka sadakati, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alırken risk almamak için hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığı ve deneme fırsatı bulamadığı bir markadan alışveriş yapmak yerine daha önce tercih ettiği, deneyim sahibi olduğu ve memnun kaldığı bir markadan tekrar alışveriş yapmasıdır (Çimen, 2009: 56). Marka sadakati, tüketicilerin marka değiştirmelerine olanak sağlayan pazarlama çabalarının etkisinde kalmalarına rağmen, tercih ettikleri ve memnun kaldıkları ürün veya hizmetlerden ilerleyen zamanlarda tekrar satın almaları veya tekrar satın alacaklarının sözünü vermelerine yönelik tüketici bağlılığını ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34).

Marka sadakati, uzun bir zaman diliminde çoklu etkileşimler yoluyla oluşturulur ve bu nedenle elde edilmesi oldukça zordur. Ancak en ufak aksaklıkta ve olumsuzlukta kolayca yok olabilmektedir. Bu sebeple, sadık müşteriler elde etmek isteyen bir işletmenin, müşterilerinin ne istediğini anlaması, onlara sürekli alışveriş yapmaya devam etmeleri için çeşitli nedenler sunması ve en önemlisi de marka sadakati oluşturmanın yollarını bulması gerekiyor (Dal, 2018: 2). Güçlü bir marka sadakati oluşturmanın yolunu bulan işletmelerin, sabit müşterileri kitleleri oluşacağı için finansal anlamda büyük bir olumsuzluk yaşama ihtimalleri oldukça düşüktür. Öte yandan zayıf bir marka sadakatine sahip işletmeler için aynı şey söylenemez. Çünkü marka sadakati zayıf olan işletmelerin sürekli alışveriş yapan sabit müşterileri olmadığı için zaman zaman finansal anlamda zorluk yaşayabilirler.

3.4.1 Marka Sadakatinin Önemi

Marka, bir satıcının ya da alıcı grubunun üretilen ürünlerini ve sunulan hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırt etmeyi hedefleyen bir logo, terim, isim ya da tasarım olarak açıklanabilir. Günümüzde tüketiciler pek çok farklı marka seçeneğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler, bir taraftan istek ve beklentilerini karşılayan en uygun markayı ararken diğer taraftan da karşılaşacakları riskleri minimum seviyeye indirmek istemektedirler. Markalar tüketicilere, hangi ürünü veya hizmeti satın almaları konusunda rehberlik görevi üstlenmektedir. Bundan dolayı marka, tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki düşüncelerini yansıtır (Elitok,2003: 2). Her markanın tüketicilerin zihninde farklı bir iz bırakması, rekabetin ürünlerden ziyade markalar üzerinde yoğunlaşmasına neden olarak marka sadakatinin önemini oldukça artırmaktadır. Pazarlamacı açısından marka sadakati, tüketicinin söz konusu markaya ne kadar güçlü bir bağlılık içerisinde olduğunun göstergesi niteliğindedir. Marka sadakati, tüketici ile söz konusu marka arasında görünmez bir bağ oluşturur ve bu bağ, sadece tüketicinin satın alma davranışı sırasında varlığını gösterir. Dolayısıyla bu görünmez bağın gücünü nereden aldığı, nasıl doğru ve verimli bir şekilde ölçüleceği ve bu bağlamda nasıl hareket edileceği markalar için oldukça önemlidir Her işletme, sahip olduğu markalara uzun vadede sürekliliği devam eden sadık potansiyel müşteriler yaratarak, kendi pazarında kalıcı ve aktif olmayı hedeflemektedir. (Elitok, 2003: 94). Çünkü işletmeler, yeni müşteriler elde etmektense mevcut olarak işletmenin sadık müşterisi olan tüketicilerin elde tutulmasının daha karlı olduğunun farkındadır. Ayrıca, markaya sadakatle bağlı olan müşteriler markayla ilgili olumlu deneyim ve düşüncelerini çevresindekilerle paylaşarak marka bilinirliğini artırır ve markanın yeni

müşteriler kazanmasına yardımcı olabilirler. Sadık müşterilerin yapmış olduğu bu ücretsiz tanıtım sayesinde işletmelerin pazarlama için ayırdıkları bütçe de oldukça düşmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler için marka sadakati oldukça büyük bir önem arz etmektedir (Yılankıran, 2019: 26).

Öte yandan marka sadakatının tüketicilere de sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken alacakları ürün için diğer markaları inceleyerek vakit kaybetmezler, daha önce denedikleri ve memnun kaldıkları markadan ürün satın alırken kendilerini daha rahat hissederler ve daha önce test ettiği ve kullandığı bir markadan alışveriş yapacakları için olumsuz bir sürprizle karşılaşmazlar (Catlin, 2004: 42). Bu bilgiler ışığında marka sadakatının hem işletme ve markalar için hem de tüketiciler için oldukça önemli bir kavram olduğu görülmektedir.

3.4.2 Marka Sadakati Çeşitleri

Marka sadakati türlerine bakıldığında da 2 farklı başlık karşımıza çıkmaktadır. İlk başlık dikey marka sadakati, ikinci başlık ise yatay marka sadakatidir (Çimen, 2009: 64). Marka sadakati çeşitleri, müşterilerin satın alma davranışlarını, satın alma sıklıklarını ve aldıkları ürünler hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır.

3.4.2.1 Dikey Marka Sadakati

Tüketicilerin zaman içinde aynı ürünü ya da aynı tür ürünü satın alma eğilimlerine dikey marka sadakati denilmektedir. Bir başka deyişle dikey marka sadakati, tüketicinin bir markadan daha önce satın aldığı, kullandığı ve memnun kaldığı bir ürüne ilerleyen zamanlarda tekrar ihtiyaç duyması ya da daha önce kullanmış olduğu ürünün daha gelişmiş üst modelini istediğinde yine aynı markanın üretmiş olduğu ürünü tercih etmesi anlamına gelmektedir. Dikey marka sadakatinde marka imajından ziyade ürün imajı çok daha büyük önem taşımaktadır (Onan, 2006: 102). Çünkü dikey marka sadakatinde tüketicilerin odak noktasında, satın aldıkları ve memnun kaldıkları ürünler bulunmaktadır. Tüketiciler ilk önce satın aldıkları ürünlere sempati duyarlar ve ardından söz konusu ürünleri üreten markaya sempati duymaktadırlar.

3.4.2.1 Yatay Marka Sadakati

Tüketicilerin, daha önce alışveriş yaparken tercih ettiği bir markanın üretmiş olduğu diğer ürünlerine de kullanabilme ihtimaline yatay marka sadakati denilmektedir. Yatay marka sadakatinde, müşterinin markaya karşı güven duyduğu ve markanın ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu bildiği yani kısacası markayı tanıdığı görülmektedir.

Yatay marka sadakatinde en büyük önem markaya verilmektedir. Markadan sonra ise markanın ürünlerine verilen önem gelmektedir (Solomon, 1995: 235). Çünkü yatay marka sadakatinde tüketiciler, tercih ettiklerinde memnun kaldıkları ürünleri üreten markaya odaklanmaktadır. Ayrıca söz konusu markanın üretmiş olduğu diğer ürünlerini kullandıklarında da aynı memnuniyeti duyacaklarını düşünürler.

3.4.3 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati kavramı yalnızca satış ve pazarlamaya dayalı olarak işleyemez. Satış ve pazarlamanın yanında sadık müşterilerin korunması ve elde tutulması gibi konular da marka sadakatinin işlemesi için oldukça önemlidir. Diğer yandan marka sadakatiyle ilgili faktörlerin anlaşılması, işletme yöneticilerinin marka sadakatine doğrudan doğruya etki eden faktörleri içeren girişimlerle marka sadakatini etkin ve doğru olarak gözlemlmelerine ve geliştirmelerine yardımcı olabilir (Lam ve diğerleri, 2004: 294). Marka sadakatinin güçlendirilebilmesi için marka sadakatine etki eden faktörlerin tespit edilmesi ve yapılacak olan çalışmaların bu faktörler doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Marka sadakatini etkileyen faktörler şu şekildedir:

- Marka İmajı
- Marka Memnuniyeti
- Fiyat
- Güven
- Algılanan Kalite
- Algılanan Risk

Yukarıda sıralanan marka sadakatini etkileyen 6 faktör sırasıyla başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

3.4.3.1 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde oluşan tüm öznel ve algısal olgular bütünüdür. Tüketiciler, marka hakkında topladıkları ön bilgi ve markayı tercih ettiklerindeki deneyimlerine dayanarak zihinlerinde bir marka imajı oluşturmaktadırlar. Tüketicinin zihninde marka imajının oluşabilmesi için tüketicinin söz konusu markayı satın almasına gerek yoktur. Markanın müşteri olmasa bile tüketicide marka imajı oluşabilmektedir. Özetle marka imajı, bir markanın güçlü ve

zayıf yönlerine, özellikle de olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin algılardan oluşur (Faiz ve Usta, 2019: 25-26). Güçlü ve olumlu yönde oluşan imaj, markaya birçok alanda avantaj sağlarken, zayıf ve olumsuz yönde oluşan imaj ise marka için çok büyük dezavantajlar oluşturabilmektedir.

Marka imajı kavramı ile marka sadakati kavramı arasında güçlü ve tutarlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğer bir işletmede olumlu ve sürdürülebilir bir marka imajı yoksa o işletmede marka sadakati yoktur. Şirket ve işletmenin pazardaki rakiplerinden daha üstün özelliklere ve daha düşük fiyatlara sahip olabilir fakat marka imajı yine de müşteriler için büyük değer taşımaktadır. İyi bir marka imajı oluşturmak, müşterilerin markaya olan sadakatini oldukça olumlu yönde artırabilir ve bu sadakat artışı da işletmeye ekonomik anlamda büyük kazançlar sağlayabilir. Marka imajı oluşturma süreci işletmelere sağladığı fayda yalnızca maliyet meselesi değil aynı zamanda yüzyıllarca sürececek sınırsız bir müşteri tabanı edinme potansiyelidir (Aydın, 2023: 22). Bu bağlamda bakıldığında, marka imajının özellikle müşteriler bağlamında marka sadakatine doğrudan ve güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3.4.3.2 Müşteri Memnuniyeti

Marka memnuniyeti kavramı, tüketicinin seçmiş olduğu bir markayı alternatif olarak gördüğü bir başka marka ile karşılaştırıldığında kişisel beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin yapmış olduğu kişisel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2006: 48). Tüketicilerin arzu, istek ve beklentileri ile markanın sahip olduğu özellikleri ve hedefleri arasındaki farkın oldukça düşük olmasının sonucunda marka memnuniyeti oluşmaktadır (Devrani, 2009: 412). Bir tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldığında, bu memnuniyetini çevresindeki tüketicilere de anlatabilir ve markaya daha fazla tüketici çekebilir (Eren ve Erge, 2012: 4458).

Müşteri memnuniyeti kavramı marka sadakatinin ön şartı olarak nitelendirilmektedir. Tabi ki memnun olan müşterilerin her zaman sadık müşteri olacağı söylenemez. Aynı şekilde markaya sadakatle bağlı olan bir müşterinin de her zaman memnuniyet içerisinde olacağı söylenemez. Öte yandan bir işletme veya markanın ürün ve hizmetlerinden memnun olan tüketicilerin söz konusu markaya karşı sadakat duygusu hissetmeye eğilimleri vardır (Geçti, 2012: 20). Fakat tüketiciler tercih etmiş oldukları marka veya işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun kalmazsa, söz konusu marka veya işletmeye karşı sadakat duygusu hissetmeleri oldukça zordur (Erdil ve Uzun, 2009: 209). Bu durum, müşteri memnuniyeti kavramı ile tüketici sadakati kavramı arasında doğrudan doğruya pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir

(Onur, 2011: 72). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının oluşabilmesi için oldukça önemli ve gerekli bir kavramdır. Müşteri sadakati oluşmadan tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten dolayı markaya karşı memnuniyet duyabilir. Ama müşteri markaya karşı herhangi bir memnuniyet duymuyorsa o müşterinin markaya sadakatle bağlanabilmesi pek mümkün değildir. (Selvi, 2007: 133).

3.4.3.3 Fiyat

Fiyat kavramının, her ne kadar marka tercihi ve marka sadakatine etkisi olsa da ürün veya hizmet performansı ile doğrudan doğruya ilişkili değildir. Tüketicilerin zihninde tek başına çağrışım yapabilen en önemli unsurlardan birisi fiyat unsurudur. İşletme veya markalar fiyat faktörüne göre sınıflandırılabilir. (Keller, 1998: 95). Biraz önce de bahsettiğimiz gibi fiyat kavramı, ürün veya hizmet performansı ile doğrudan ilişki içerisinde olmasa da marka tercihi ve bu bağlamda da marka sadakatini etkiler. Dolayısıyla müşterilerin çoğunlukla tercih etmiş olduğu bir markanın ürün veya hizmetlerindeki fiyat artışları müşterilerin markaya olan bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilir (Erbaş, 2006: 10). Bu durumda markaların rekabet gücüne sahip olmalarını sağlayan en önemli unsurlardan birinin fiyat olduğunu göstermektedir. Fiyatlar işletmenin avantajına ve piyasadaki rakiplerin de dezavantajına olacak bir şekilde ayarlanmalıdır. Gerekliğinde ürün ve hizmet fiyatlandırmalarında esneklik sağlanarak marka sadakati artırılabilir. Marka sadakati arttıkça müşteriler, ürün ve hizmetlerdeki fiyat değişikliklerine çok fazla dikkat etmezler. Müşteriler genellikle sadakat duygusu besledikleri marka için daha fazla para ödemeye her daim hazırdırlar. Ayrıca sadakatle bağlı oldukları markayla pazardaki diğer markaların rekabet edemeyeceğini düşünürler (Fidan, 1996: 5).

3.4.3.4 Marka Güveni

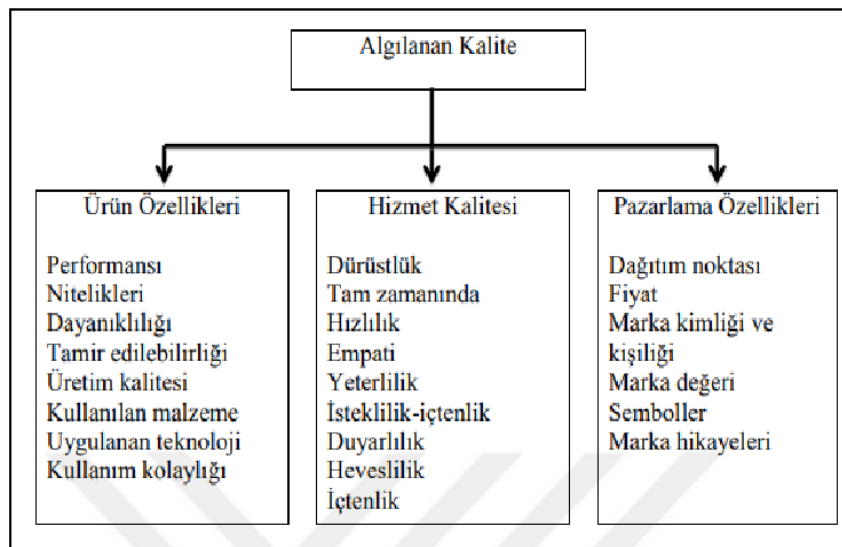
Güven, bir kişiye, bir kuruluşa, bir topluluğa ve ayrıca herhangi bir şeye korkusuzca inanmak olarak tanımlanabilir. Marka güveni ise tüketicileri markanın her alanda güvenilir olduğuna inandırmayı ve markanın riskli durum ortaya çıktığında iyi niyet göstereceği beklentisini karşılamayı içermektedir. Marka güvenilirliği yüksek olan işletme ve kurumlar, itibarlarını marka sadakati oluşturmak için kullanırlar. Güven oluşturmak için her müşteriye ayrı ayrı iletişime geçmek ve samimiyete dayalı ilişkiler kurmak gerekir. Marka güveni yıllar süren emek ve çabalarla kazanılır ve bir markanın pazardaki konumunu belirleyebilecek kadar önemli bir faktördür (Güner, 2021: 557). Bir markaya güvenen tüketicilerin, söz konusu markaya bağlı kalmaya, marka için

normalden daha yüksek fiyat ödemeye, mevcut ve yeni üretilen ürün ve hizmetleri satın almaya ve kişisel tercihleri, zevkleri ve davranışlarına ilişkin bazı bilgileri paylaşma konusunda daha istekli oldukları söylenmektedir (Şahin, vd, 2011: 1297).

3.4.3.5 Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı, tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetlerini alternatif markaların ürün veya hizmetleriyle karşılaştırdıktan sonra söz konusu markanın genel kalite ve üstünlüğüne ilişkin algısıdır (Aaker, 2009: 106). Başka bir deyişle algılanan kalite, tüketicinin bir markanın ürün veya hizmetine ilişkin kişisel değerlendirmesini yaptıktan sonra markanın hangi seviyede performans gösterdiği hakkında zihninde oluşan kanı olarak tanımlanabilir (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Algılanan kalite, bir işletme ya da markanın üretmiş olduğu ürünlerin veya sunmuş olduğu hizmetlerin gerçek kalitesi değildir. Algılanan kalite, tüketicinin bir işletme ya da markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesine ilişkin yapmış olduğu kişisel değerlendirmesidir (Başer, 2011: 11).

Bir markanın algılanan kalitesi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bir tüketici bir markanın ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu düşünürken diğer bir tüketici o markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesiz olduğunu düşünebilir (Tosun, 2010: 133). Öte yandan bir markanın tüm ürün ve hizmet niteliklerinde iyi olması beklenmemelidir. Buna karşın tüketiciler bir marka veya işletmenin belli başlı niteliklere sahip olmasını isterler. Bu niteliklerinde de alternatif konumunda bulunan markalardan daha iyi olması gerekir. Tüketicinin algıladığı kaliteyi etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Nergiz, 2019: 43).



Şekil 6. Algılanan kalite (Tekeli, S. 2017: 19).

Tüketicilerin marka kalitesini kişisel olarak değerlendirmesiyle elde edilen algılanan kalite kavramı, yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Şekilde algılanan kaliteyi etkileyen faktörler ürün özellikleri, hizmet kalitesi ve pazarlama özellikleri olmak üzere üç ana başlıkta sunulmuştur. Ana başlıklarla bağlantılı ve ana başlıkları etkileyen unsurlar ise ilgili ana başlığın altında bulunmaktadır.

3.4.3.6 Algılanan Risk

Riskli, tüketicilerin bir dereceye kadar belirsizliğin olduğu bir ortamda ürün veya markalarla ilgili kararlar alması anlamına gelir. Algılanan risk, belirsizliğin ve olması muhtemel farklı sonuçların bir fonksiyonudur (Özgen, 2009: 80). Satın alma işleminin önceden tahmin edilebilme ihtimali yoktur. Dolayısıyla tüketici satın alma kararı verme safhasında geleceğe ilişkin bazı belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Gelecekle ilgili olumsuz tüketici algıları riskin oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla risklerden kaçınma ve risk seviyesini en aza indirme eğiliminde oldukları varsayılmaktadır. Bu nedenle markaların tüketicilerin algıladığı ve yaşadığı riskleri azalttığı söylenebilir (Demir, 2009: 96). Risk algısının tüketici kararlarında, tercihlerinde, davranışlarında ve değerlendirmelerinde oldukça büyük bir rol oynadığına inanılmaktadır. Algılanan risk kavramı ile marka sadakati kavramı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve bu anlamlı ilişki bağlamında da marka sadakatinin bir risk azaltma stratejisi olduğu söylenebilir (Geçti, 2012: 24).

Tüketicinin ürün grubu hakkında yeterli düzeyde bilgisi yoksa markayla ilgili tecrübesi azsa, alacağı ürün yeni üretilmişse ya da markaların kalite ve fiyatında gözle görülür bir derecede farklılık varsa tüketici aldığı riski daha güçlü bir şekilde hisseder (Erbaş, 2006: 66-67). Tüketiciler, bir markanın ya da işletmenin ürün veya hizmetlerinin kendi istek ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını anlamak için söz konusu marka ya da işletmenin bir ürün veya hizmetini satın alıp deneyerek daha fazla bilgi edinmek isterler (Özgen, 2009: 80). Tüketiciler, bir markanın ürün veya hizmetinin pazardaki alternatif markaların ürün veya hizmetlerinden çok daha az riskli olduğunu algıladıklarında riski az olan markaya karşı marka sadakati hissedebilirler. Buna karşın tüketiciler, ürün ve hizmetlerinde risk algıladıkları bir markaya karşı hiçbir şekilde marka sadakati hissetmezler.

3.5 Siyasal Sadakat

Bir kurum, kuruluş veya örgüte karşı duyulan sadakat, örgütsel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Sadakat oluşmuş bir örgütteki bireyler, örgütü dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı örgütü korurlar ve savunurlar, örgütün dışındaki kişilere örgüt hakkında olumlu söylemlerde bulunurlar ve en zorlu koşullar da bile örgüte olan bağlılıklarını kaybetmezler (Podsakof vd., 2000: 514). Bu bağlamda siyasi partilerinde örgütsel bir yapıya sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda sadakat ve örgütsel sadakat kavramlarının siyasi alanda oldukça büyük önem arz ettiği söylenebilir.

Siyasal sadakat kavramı, seçmenlerin bir siyasi partiye veya siyasi lidere karşı bağlılık hissetmesi, partiye ve liderle özleşmesi, partinin üyelik ve yöneticilik işlerinde istekli olması, parti ve liderin davranışlarını olumlu karşılaması ve parti içerisinde etkin bir rol üstlenmek için gönüllü olması olarak açıklanabilir. Bir siyasi partiye veya siyasi lidere sadakatsız bağlı olan seçmenlerin, söz konusu partiyi veya lideri kolay kolay terk etmedikleri ve başka parti veya liderleri tercih etmedikleri görülebilmektedir (Güllüoğlu ve Güllüoğlu, 2013: 82-86). Sadakatsız seçmenlerin özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan, parti ve lider adına gerçekleştirilen çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerine katılmaları siyasi partilere ve liderlere olumlu yönde katkı sağlayabilir.

3.5.1 Siyasi Parti Sadakati

Siyasi partiye duyulan sadakat, seçmenin siyasi karar sürecinde güç aldığı ve güven duyduğu psikolojik bağlılığı göstermektedir. Seçmenin siyasi partiye karşı hissettiği sadakat duygusu ne kadar güçlü olursa, partiye karşı olan psikolojik katılımı da bir o kadar güçlü olmaktadır. Ve bu güçle birlikte seçmen siyasi kararını siyasi partinin hedeflerine, ideolojik ve ileriye dönük faaliyetlerine bağlı olarak şekillendirmektedir. Öte yandan seçmenin siyasi partiye karşı hissettiği sadakat duygusu ne kadar zayıf olursa, partiye karşı duyduğu güven ve psikolojik bağlılıkta aynı oranda zayıf olmaktadır. Bu sadakat zayıflığı da en ufak bir olumsuzlukta dahi seçmenin partiyi terk etmesine neden olabilir (Güven, 2016: 92). Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin siyaset arenasında yere sağlam basmak ve siyasi hayatlarını sürdürebilmek için sadakatsız seçmenlere ihtiyaçları vardır. Siyasi partiye veya siyasi lidere sadakat duygusuyla bağlı olan seçmenler, çevresindeki insanlara parti veya lider hakkındaki olumlu görüş ve fikirlerini aktararak parti veya liderin taraftar kazanmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenler dolayı sadakat kavramı siyasi parti ve siyasetçiler için çok büyük bir önem arz etmektedir.

3.5.1.1 Siyasi Parti Sadakatini Olumlu Yönde Etkileyen Faktörler

Sadakat kavramı, bireylerin herhangi bir örgüt veya kuruma karşı bağlılık ve aidiyet duyguları hissetmesi olarak açıklanabilir. Bu duygular bireylerin örgüt veya kurum için gönüllü olarak çalışmalarını ve kendi çıkarlarından ziyade bağlılık hissettikleri örgütün veya kurumun çıkarlarını daha ön planda tutmalarını sağlayabilir (Kang vd., 2007:114). Bu nedenle sadakat kavramı, siyasi partiler için oldukça büyük önem arz etmektedir. Çünkü gerek parti bünyesindeki çalışanlar gerekse seçmenler nezdinde sadakat oluşturabilen partiler, hem parti için gönüllülük esasına dayalı olarak çalışacak kişiler bulabilir hem de rakiplerine oranla daha hızlı büyüme ve geliştirme gösterebilir. Siyasal sadakat oluşabilmesi için partilerin, gerek kurum içi çalışanları ve yöneticilerine gerekse seçmenlere gereken ilgi, alaka ve sevgiyi göstermeleri gerekmektedir. Siyasi partilerin, tüm paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını gidermesi ve sorunlarını dinleyerek bu sorunlara çözümler bulması siyasal sadakate önemli oranda katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında siyasal sadakati olumlu yönde etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir.

- Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin tüm faaliyet ve davranışların da istikrarlı bir tutum sergilemeleri ve seçmenlere bu istikrarı net bir şekilde gösterebilmeleri.
- Toplumun içinde bölgelere göre farklılık gösteren örf ve adetlere, maddi, manevi ve ahlaki değerlere önem verilmesi ve siyasal işleyişin bu değerler çerçevesinde yürütülmesi.
- Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin seçmenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini en ön planda tutması ve seçmene onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çalıştıklarını ve onları önemseydiğini hissettirmesi.
- Siyasi partilerin üst yöneticileri, il ve ilçe başkanları ve parti üyeleri arasında samimi bir iletişim kurularak parti içerisinde birlik ve beraberlik duygusunun oluşturulması.
- Siyasi partilerin tüm açıklama ve söylemlerinde nazik ve anlaşılır bir üslup kullanılarak hedef kitlenin(seçmenin) doğru bilgi almasının sağlanması.
- Partinin üye, yönetici ve aday seçme konusunda partiye bağlılık ve aidiyetlik hisseden kişilerin tercih edilmesi.
- Siyasi partilerin ve siyasi liderlerin seçmenin güvenini kazanmak adına çeşitli etkinlikler düzenlemesi ve çalışmalar yapması. Daha sonra da kazanılan güvenin sürdürülebilirliğinin sağlanması.

- Siyasi partinin, hedef kitlenin (seçmenin) ve parti mensuplarının çıkarları doğrultusunda hareket etmesi ve onların haklarını savunması.

3.5.1.2 Siyasi Parti Sadakatini Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

Sadakat kavramı, bireylerin kurum veya örgütün hedefleri bağlamında kendilerini bu hedeflerle özdeşleştirmek istemeleridir (Harvey vd., 1999: 68). Bu bağlamda siyasi partilerin bünyesinde parti hedefleriyle kendisini özdeşleştirmiş sadakatli personel ve yöneticilerin bulunması, partinin işleyişi ve faaliyetlerine büyük katkılar sağlayabilir. Aynı şekilde partiye sadakat duyan seçmenlerde partinin büyümesine ve gelişmesine oldukça önemli katkıları olabilir. Partiler, kendilerine bu denli katkılar sağlayan sadakatli kişilerin daima var olması isterler. Ama bu kişilerin parti adına bu şekilde çalışabilmeleri için partilerin siyasal sadakat oluşturmaları gerekmektedir. Partilerin, siyasal sadakat oluşturabilmesi için ise hem kurum içi çalışan ve yöneticilere hem de seçmenlere karşı duyarlı ve ilgili olması gerekmektedir. Ayrıca tutumlu davranışlar sergileyerek tüm paydaşlarına güven aşılamalıdır. Tüm bu davranışları gerçekleştirmeyen, tutarsız faaliyetler sergileyen, parti mensuplarına ve seçmenlere ilgi göstermeyen partilerin siyasal sadakat oluşturmaları oldukça zordur. Bu bilgilere bakarak siyasal sadakati olumsuz yönde etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir.

- Siyasi parti ve siyasi liderlerin tüm siyasi faaliyet ve davranışlarında çelişki içerisinde olması, tutarsız ve istikrarsız söylemlerde bulunması sonucu seçmen nezdinde kötü bir konumda bulunması.

- Parti işleyişinin ve eylemlerinin toplumun maddi, manevi ve ahlaki değerlerinden yoksun bir şekilde tasarlanması ve seçmenin bu değerlerinden bağımsız bir şekilde hareket edilmesi.

- Parti tarafından seçmenin isteklerinin doğru bir şekilde algılanamaması ve beklentilerinin karşılanamamasından dolayı seçmene kendisinin önemsiz ve değersiz olduğunun hissettirilmesi.

- Parti mensuplarının uygunsuz bir dil kullanarak iletişim kopukluğu yaşanması ve kurum içi haberleşmenin sağlıklı bir şekilde yürütülememesi.

- Parti ve liderin ağır ve anlaşılması zor bir üslup kullanması sonucu seçmen nezdinde yanlış anlaşılmalara oluşması.

- Partiye içerisinde sadece kendi çıkarları için bulunan kişilere parti içerisinde çeşitli görevler verilmesi.

- Siyasi partilerin seçmenin gözünde itibarlı ve güvenilir olabilmek için çalışmalar yapmak yerine yalnızca özellikle seçim dönemlerinde seçmenden oy olmak için çalışmalar yapmak.

- Partinin ve liderin parti mensupları ve seçmenlerin hakkını savunmaması ve onların çıkarlarını göz ardı etmesi.



4. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, hipotezler, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

İtibar, bir kişinin, kurumun, kuruluşun veya örgütün insanlar üzerinde bıraktığı tüm izlenimlerin toplamı olarak açıklanabilir. İyi bir itibara sahip olan kişiler, kurumlar veya örgütler kamuoyu tarafından önemsenebilir ve toplumda saygı görebilir. Sadakat ise kişinin bir kurum, kuruluş veya örgüte karşı olan bağlılığını ifade eder. Kişiler bir kurum, kuruluş veya örgüte sadakatle bağlandıklarında söz konusu kurum, kuruluş ve örgütün çıkarlarını önemseyebilir ve gönüllük esasına dayalı olarak çalışmalar yapabilir. Bu bilgiler doğrultusunda itibar ve sadakat kavramlarının siyasi partiler için büyük bir önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü seçmenin gözünde iyi bir itibar kazanmış ve sadakatli seçmen kitlesine sahip olan siyasi partilerin, hem yüksek oy alma potansiyeli artabilir hem de siyasi alandaki statüleri güçlenebilir.

Bu çalışma, siyasi parti itibarı ile siyasi parti sadakati arasında ki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Siyasi parti itibarı ve siyasi parti sadakati oluşması için uzun bir zaman dilimi gerekmektedir. Bu nedenle hem kuruluş yılları hem de geçmiş dönemlerdeki oy oranları göz önünde bulundurularak ülkemizde uzun yıllardır aktif bir şekilde siyasi hayatına devam eden Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada, bu üç parti bağlamında seçmenlerin fikirleri alınarak, parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatüre bakıldığında, parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi konusunda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle konusu itibarıyla çalışmanın özgün olması, literatüre katkı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Öte yandan, siyasi partilerin bu çalışmayı inceleyerek parti itibarı ve parti sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğu konusunda bilgi alabilecek olmaları, araştırmanın önemini artırmaktadır.

4.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırma Yozgat ilini kapsamaktadır. Araştırmada Yozgat il sınırları içerisinde yaşayan seçmenlerden parti itibarı ve parti sadakati ölçekleri bağlamında

hazırlanmış olan anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evreni Yozgat ilidir. Araştırmanın da örneklem ise Yozgat il sınırları içinde yaşayan seçme ve seçilme hakkına sahip 600 seçmen olarak belirlenmiştir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, yalnızca Yozgat il sınırları içerisinde yaşayan seçme ve seçilme hakkına sahip (18 yaş ve üzeri) seçmenlere yönelik olmasıyla bazı sınırlılıklara neden olmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki araştırmada anket uygulanan seçmenlere sunulan seçeneklerde partilerin Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi ile sınırlı olmasıdır. İkinci sınırlılık ise çalışmanın yapıldığı sürecin 06.03.2023-08.05.2023 tarihleri aralığı ile sınırlı olmasıdır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma da yöntem olarak nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve veri toplama aracı olarak da çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. İki bölümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde itibar ve sadakat ölçeklerinden oluşan anket soruları ve sorulara ek olarak seçmenlerin oy verme davranışlarına (siyasal durumuna) ilişkin siyasi parti sorusu bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümde ise katılımcıların kişisel özellikleriyle (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) ilgili sorular yer almaktadır.

Anket çalışmasında iki adet ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki Harris-Fombrun İtibar Oranı (RQ) ölçeğidir. Bu ölçek Harris Interactive, Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilen ve altı başlığa bölünen 20 konudan oluşan itibarı ölçmek için 2004 yılında kullandıkları anket ölçeğidir. Kullanılan altı başlık ise “Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Kurumsal Çevre ve Sosyal Sorumluluktur. Sadakat ölçeği ise O’Cass ve Pecotich (2005) ‘Parti Seçimi İstikrarı Ölçeği’nin, Yoo ve Donthu (2002)’nin ‘Marka Sadakati Ölçeği’ne adapte edilmesi ile oluşturulmuştur. Bu ölçekte ‘Parti Sadakati’ başlığı altında dört sorudan oluşmaktadır. Harris-Fombrun İtibar Oranı (RQ) ölçeğini Fatma Geçikli, M. Serdar Erciş ve Meryem Okumuş’ un 2016 yılında oluşturduğu ‘Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri’ adlı makaleden derlenerek araştırma konusuna uyarlanmıştır. Parti sadakati ölçeğini ise Tuba Üzümlü Bükümlü’nün 2013 yılında hazırlamış olduğu ‘Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri’ adlı tez çalışmasından derlenerek araştırma konusuna uyarlanmıştır.

4.5 Verilerin Toplanması ve Analizi

İtibar, sadakat ve kişisel bilgileri içeren anket formu oluşturulduktan sonra 14 Mayıs 2023 genel seçimlerinden önce 06.03.2023-08.05.2023 tarihleri arasında Yozgat il sınırları içerisinde yaşayan seçmenlere anket soruları Google Forms üzerinden oluşturulan link üzerinden online olarak gönderilmiştir. Ardından cevaplar da yine Google Forms üzerinden kaydedilerek alınmıştır. Bu anket çalışması, her siyasi parti (AKP, CHP ve MHP) için 200 kişinin katılımıyla toplam 600 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir siyasi parti diğer partilerden daha önce 200 katılımcıya ulaştığında anket durdurulmuş ve kişi sayısı tamamlanan parti için işaretleme kapatılmıştır. Her siyasi parti için 200'er kişiye ulaşıldığında ise anket sonlandırılmıştır.

Verilerin analizinde ise araştırmada üç farklı siyasi partiye oy veren 600 kişinin doldurduğu itibar ve sadakat ölçeklerinden elde edilen puanların nasıl olduğu, ilgili puanların partilere göre oy verme, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın ilk aşamasında söz konusu ölçme araçlarından elde edilen betimsel değerler incelenmiştir. Bir sonraki aşamada ise çeşitli bağımsız değişkenlerin alt düzeyleri ölçme araçlarından elde edilen ortalamalar açısından karşılaştırılmıştır. Ortalama karşılaştırma testlerine geçmeden önce ilgili grupların alt ölçek puanlarının dağılımı incelenmiştir. Bir alt gruba ilişkin puanların dağılımına karar vermede birçok yöntem bulunmaktadır. Söz konusu literatür taraması sonucu dağılım yapısına karar vermede en çok kullanılan farklı yöntemler bir araya getirilerek çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu yöntemlerden ilki ilgili puan dağılımının sahip olduğu basıklık-çarpıklık katsayısı değerleridir. Basıklık ve çarpıklık katsayısı değerinin (-2, +2) arasında yer alması dağılımın normal olduğuna ilişkin kanıt oluşturduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013: 571). Bir diğer ölçüt olarak söz konusu puanlara ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayı değerinin kendi standart hatasına bölünerek elde edilen Z değerinin (-1.96, +1.96) arasında yer alması yine dağılımın normal olduğunu gösteren bir kanıt olarak görülmektedir (Howitt ve Cramer, 1997: 71). Son olarak ise söz konusu puan dağılımının normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini bir istatistiksel hipotezi test ederek belirleyen Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro Wilks (S-W) testleri kullanılmıştır. Bu testlere ilişkin hesaplanan istatistik değerinin anlamlı çıkmaması durumunda ($p>0.05$) dağılımın normal dağıldığı varsayılmıştır (Bryman ve Cramer, 2001: 66). Sözü geçen üç dağılım belirleme yönteminden en az ikisinin dağılıma ilişkin normallik kanıtı vermesi durumunda dağılım normal, hepsinin normalliği reddetmesi durumunda dağılım çarpık olarak değerlendirilmiştir. Alt gruplarından en az bir tanesi çarpık dağılım gösteren değişkenlerin ortalama

karşılaştırma testlerinde ise alt grup sayısı ikiyse Mann Whitney U, ikiden fazla alt grup varsa Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırmanın son aşamasında ölçeklerden elde edilen puanlar arasında korelasyon katsayıları incelenmiştir. Puanları normal dağılım özelliği göstermeyen puanlar arası ilişkilerde Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayıları incelenmiştir.

4.6 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyet gruplarıyla siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Cinsiyet gruplarıyla siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yaş ile siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Yaş ile siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Eğitim düzeyiyle siyasi parti itibarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Eğitim düzeyiyle siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Aylık gelir durumu ile siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Aylık gelir durumu ile siyasi parti sadakati algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Siyasi parti itibarı ile seçmen sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9.1: AKP, MHP ve CHP'nin duygusal çekiciliği ile seçmen sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9.2: AKP, MHP ve CHP'nin pozitif kurumsal çevre algısı ile seçmenin sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9.3: AKP, MHP ve CHP'nin kaliteli ürün ve hizmet sunma boyutu ile seçmen sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9.4: AKP, MHP ve CHP'nin güçlü vizyonu ve etkili liderlik özellikleri ile seçmen sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9.5: AKP, MHP ve CHP'nin finansal başarısı ile seçmen sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9.6: AKP, MHP ve CHP'nin sosyal sorumluluk projelerine aktif katılımı ile seçmen sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.7 Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

Tablo 1. Araştırma ölçeklerinin cronbach alfa değerleri

Ölçek	Faktör Yükleri	Cronbach α
Duygusal Çekicilik	.60-.70	.84
Kurumsal Çerçeve	.51-.68	.76
Ürün ve Hizmet	.52-.71	.79

Tablo 1. (Devamı)

Vizyon ve Liderlik	.59-.78	.82
Finansal Performans	.51-.78	.83
Sosyal Sorumluluk	.52-.71	.82
Sadakat Ölçeği	.52-.71	.83

Araştırma ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçlarına bakıldığında, duygusal çekicilik alt boyutunun sonucunun .84, kurumsal çerçeve alt boyutunun sonucunun .76, ürün ve hizmet alt boyutunun sonucunun .79, vizyon ve liderlik alt boyutunun sonucunun .82, finansal performans alt boyutunun sonucunun .83, sosyal sorumluluk alt boyutunun sonucunun .82 ve sadakat ölçeğinin sonucunun ise .83 olarak çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda her iki ölçeğinde güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

5. BULGULAR

Bulgular bölümünde, araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerini içeren tablo, araştırmaya katılan bireylerin parti seçenek dağılımını gösteren tablo, araştırmanın demografik değişkenleri olan cinsiyet, yaş, aylık gelir durumu ve eğitim düzeyi değişkenlerinin itibar ve sadakat ölçeklerine göre karşılaştırıldıkları tablolar, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin itibar ve sadakat ölçeklerinden elde edilen ortalama puanların değerlendirildiği tablo, itibar ve sadakat ölçekleri bağlamında seçmenlerin parti seçim durumuna göre farklılıkların incelendiği tablo, seçmenler bağlamında Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin itibar ve sadakat ölçeklerine göre yapılan korelasyon testi sonuçlarını içeren tablolar bulunmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri

Cinsiyet	N	Yüzdelik
Kadın	249	41.5
Erkek	351	58.5
Toplam	600	100
Yaş	N	Yüzdelik
18-24	131	21.8
24-34	173	28.8
35-44	101	16.8
45-54	69	11.5
55-64	57	9.5
65+	69	11.5
Toplam	600	100
Eğitim Düzeyi	N	Yüzdelik
İlk-Ortaöğretim	142	23.7
Lise	216	36.0
Ön lisans-Lisans	194	32.3
YL-Doktora	48	8.0
Toplam	600	100
Aylık Gelir	N	Yüzdelik
8500 ve Altı	221	36.8
8501-12.500	189	31.5
12.501-16.500	126	21.0
16.501 ve üzeri	64	10.7
Toplam	600	100

Demografik bilgilerin verildiği tabloda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir değişkenleri yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında cinsiyet dağılımında erkek seçmenlerin kadın seçmenlere oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya

katılan bireylerin %41.5'inin kadınlardan %58.5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında %28.8 oranla 24-34 yaş aralığındaki bireylerin diğer yaş aralığındaki bireylere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %21.8'i 18-24 yaş aralığında, %16.8'i 35-44 yaş aralığında, %11.5'i 45-54 yaş aralığında, %9.5' i 55-64 yaş aralığında ve 11.5'i 65 yaş ve üzeri olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim düzeyi dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %36 oranla lise düzeyinde eğitime sahip bireylerin diğer eğitim düzeyine sahip olan bireylerden daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %23,7'sinin ilk ve ortaöğretim, %32.3'ünün ön lisans ve lisans ve %8'inin yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Aylık gelir durumu dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %36.8 oranla 8500 ve altı gelir durumuna sahip bireylerin diğer gelir durumuna sahip bireylere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan diğer bireylerin ise %31.5'i 8501-12.500, %21'i 12.501-16.500 ve %10.7'si 16.501 ve üzeri aylık gelir durumuna sahiptir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan bireylerin parti seçenek dağılımı

Parti	N	Yüzdelik
CHP	200	33.3
MHP	200	33.3
AKP	200	33.3
Toplam	600	100

Araştırmaya katılan bireylerin hangi partiyi seçtiklerine yönelik betimsel istatistik tablosu tablo 2'de yer almaktadır. Tabloda CHP'nin 200, MHP'nin 200 ve AKP'nin 200 kişinin seçmiş olduğu ve toplamda 600 kişinin araştırmaya katıldığı görülmektedir. Tüm partilerin %33.3'lük oranla aynı orana sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. İtibar ve sadakat ölçeği cinsiyet değişkenine göre karşılaştırma

Ölçek	Düzy	N	$\bar{X} \pm S.S$	Sıra Ortalaması	U	P
Duygusal Çekicilik	Kadın	249	10.58±9.13	61.45	596.0	0.003
	Erkek	351	5.18±6.22	38.59		
Kurumsal Çerçeve	Kadın	249	8.35±6.21	59.25	796.0	0.136
	Erkek	351	7.00±7.75	57.68		
Ürün ve Hizmet	Kadın	249	9.01±8.03	60.12	717.0	0.039
	Erkek	351	6.41±7.79	44.09		

Tablo 4. Devamı

Vizyon ve Liderlik	Kadın	249	8.69±6.99	58.07	903.5	0.042
	Erkek	351	7.59±6.65	52.57		
Finansal Performans	Kadın	249	6.13±6.29	57.85	924.0	0.022
	Erkek	351	5.55±6.33	53.50		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	249	10.33±9.25	59.32	790.0	0.021
	Erkek	351	7.68±8.28	47.41		
Sadakat Ölçeği	Kadın	249	10.33±9.25	59.32	790.0	0.002
	Erkek	351	7.68±8.28	47.41		

Cinsiyet değişkenine göre yapılan Mann Whitney U test istatistiği sonuçlarında kurumsal çerçeve alt boyutunda anlamlı farklılık olmadığı sonucu saptanmıştır ($p>.05$). Diğer alt boyutlar incelendiğinde Sadakat ölçeği, duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk başlıklarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<.05$).

Tabloya bakıldığında anlamlı farklılıklar saptanan tüm boyutlarda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere kıyasla daha pozitif değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlam da kadın seçmenler ile erkek seçmenler karşılaştırıldığında kadın seçmenlerin itibarı oluşturan duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk alt boyutlarına ve parti sadakatine karşı tutumlarının erkek seçmenlere oranla daha olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. İtibar ve sadakat ölçeği yaş değişkenine göre karşılaştırma

Alt Ölçek	Düzy	N	$\bar{X}\pm S.S$	Sıra Ort.	SD	X²	P
Duygusal Çekicilik	18-24	131	10.43±7.46	64.82	2	1.52	0.004
	24-34	173	8.07±8.02	51.90			
	35-44	101	9.96±9.50	57.55			
	45-54	69	9.57±7.78	63.68			
	55-64	57	8.69±4.78	63.53			
	65+	69	7.54±6.89	52.96			
Kurumsal Çerçeve	18-24	131	7.57±6.52	56.04	2	2.82	0.092
	24-34	173	8.83±7.06	61.83			
	35-44	101	8.56±8.71	55.19			
	45-54	69	8.43±7.47	55.75			
	55-64	57	9.34±7.71	60.33			
	65+	69	8.13±6.51	55.87			
Ürün ve Hizmet	18-24	131	8.57±8.79	64.89	2	0.86	0.074
	24-34	173	6.66±6.28	61.41			
	35-44	101	5.24±5.59	53.59			
	45-54	69	10.79±11.29	58.04			
	55-64	57	11.03±9.08	62.45			
	65+	69	9.11±8.69	54.54			

Tablo 5. Devamı

Vizyon ve Liderlik	18-24	131	5.36±5.56	58.04	2	0.41	0.021
	24-34	173	6.55±6.49	65.60			
	35-44	101	4.59±5.22	53.23			
	45-54	69	3.21±3.95	53.75			
	55-64	57	3.72±4.04	59.53			
	65+	69	2.96±2.89	56.60			
Finansal Performans	18-24	131	1.71±2.05	58.11	2	2.12	0.042
	24-34	173	2.45±3.16	65.93			
	35-44	101	1.61±2.68	53.08			
	45-54	69	4.43±4.40	56.32			
	55-64	57	4.24±3.36	59.07			
	65+	69	4.19±3.88	56.28			
Sosyal Sorumluluk	18-24	131	2.93±3.60	56.07	2	1.22	0.023
	24-34	173	4.10±5.26	63.52			
	35-44	101	3.23±4.72	54.49			
	45-54	69	5.14±4.52	60.79			
	55-64	57	5.69±4.91	62.43			
	65+	69	4.67±4.63	53.99			
Sadakat Ö.	18-24	131	8.14±2.27	58.82	2	2.97	0.011
	24-34	173	2.62±1.70	62.38			
	35-44	101	2.29±7.23	54.41			
	45-54	69	10.43±7.46	64.82			
	55-64	57	8.07±8.02	51.90			
	65+	69	9.96±9.50	57.55			

Yaş değişkeninin incelediği ve Kruskal Wallis testinin yapıldığı analiz sonuçlarında sadakat ölçeği, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<.05$).

Tablo incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilen boyutlardan, duysal çekicilik boyutuna bakıldığında 18-24 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer yaş aralığındaki seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutum sergilediği görülmektedir. Bu durumda duygusal 18-24 yaş aralığında ki seçmenlerin, diğer yaş aralığında ki seçmenlere oranla daha olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarında 24-34 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer seçmenlere oranla daha pozitif bir tutum sergiledikleri anlaşılmıştır. Bu durum da 24-34 yaş aralığında ki seçmenlerin vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarında ki tutumlarının diğer yaş aralığındaki seçmenlere kıyasla daha olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Sadakat ölçeğine bakıldığında ise 45-54 yaş aralığındaki seçmenler diğer seçmenlere oranla daha pozitif bir tutum göstermişlerdir. Bu bağlamda parti sadakatine 45-54 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer yaş aralığındaki seçmenlere kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 6. İtibar ve sadakat ölçeği aylık gelir durumuna göre karşılaştırma

Alt Ölçek	Düzy (TL)	N	$\bar{X} \pm S.S$	Sıra Ort.	SD	X ²	P
Duygusal Çekicilik	8500 ve Altı	221	10.21±8.79	78.00			
	8501-12.500	189	10.53±8.64	66.80			
	12.501-16.500	126	11.13±9.34	72.38			
	16.501 ve üzeri	64	16.86±11.19	75.78	2	1.52	0.032
Kurumsal Çerçeve	8500 ve Altı	221	13.77±13.18	67.81			
	8501-12.500	189	18.33±12.95	72.36			
	12.501-16.500	126	9.03±7.11	73.72			
	16.501 ve üzeri	64	10.97±9.33	67.83	2	2.82	0.532
Ürün ve Hizmet	8500 ve Altı	221	10.54±8.47	73.58			
	8501-12.500	189	10.83±6.51	76.84			
	12.501-16.500	126	9.70±8.10	68.09			
	16.501 ve üzeri	64	9.88±6.31	71.34	2	0.86	0.532
Vizyon ve Liderlik	8500 ve Altı	221	8.28±5.37	70.16			
	8501-12.500	189	7.34±6.04	69.27	2	0.41	0.042
	12.501-16.500	126	8.33±6.94	73.82			
	16.501 ve üzeri	64	11.83±7.98	83.31			
Finansal Performans	8500 ve Altı	221	11.41±9.74	64.48			
	8501-12.500	189	12.48±9.59	72.26	2	2.12	0.034
	12.501-16.500	126	6.34±5.09	73.59			
	16.501 ve üzeri	64	5.77±5.76	65.02			
Sosyal Sorumluluk	8500 ve Altı	221	5.75±4.95	77.41			
	8501-12.500	189	3.83±3.78	70.93	2	1.22	0.182
	12.501-16.500	126	4.06±4.32	65.38			
	16.501 ve üzeri	64	4.19±3.95	78.53			
Sadakat Ö.	8500 ve Altı	221	2.93±2.99	78.41			
	8501-12.500	189	1.97±2.83	64.05	2	2.97	0.003
	12.501-16.500	126	2.04±2.56	75.78			
	16.501 ve üzeri	64	4.72±3.22	75.47			

Aylık Gelir durumu değişkeninin incelediği ve Kruskal Wallis testinin yapıldığı analiz sonuçlarında sadakat ölçeği, vizyon ve liderlik ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < .05$).

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlarda sadakat ölçeği ve vizyon ve liderlik boyutlarında 8501 (TL) ve altı gelir durumuna sahip olan seçmenlerin diğer seçmenlere oranla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durumda 8501 (TL) ve altı aylık gelir durumuna sahip olan seçmenler diğer seçmenlere kıyasla vizyon ve liderlik boyutuna ve parti sadakatine karşı daha olumlu bir tutum göstermektedir.

Duygusal çekicilik boyutunda ise 16501 (TL) ve üzeri aylık gelire sahip olan seçmenlerin diğer seçmenlere oranla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durumda duygusal çekicilik boyutuna 16501 (TL) ve üzeri aylık gelir durumuna sahip olan seçmenler diğer seçmenlere kıyasla daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir.

Tablo 7. İtibar ve sadakat ölçeği eğitim düzeyine göre karşılaştırma

Alt Ölçek	Düzye	N	$\bar{X} \pm S.S$	Sıra Ort.	SD	X ²	P
Duygusal Çekicilik	İlk-Ortaöğretim	142	13.88±5.22	62.75			
	Lise	216	7.15±5.06	61.73			
	Ön lisans-Lisans	194	11.9±10.74	63.43			
	YL-Doktora	48	8.82±9.02	53.72	2	1.52	0.002
Kurumsal Çerçeve	İlk-Ortaöğretim	142	10.13±8.81	73.63			
	Lise	216	8.31±4.73	46.65			
	Ön lisans-Lisans	194	9.90±8.56	65.18			
	YL-Doktora	48	7.32±5.84	54.75	2	2.82	0.432
Ürün ve Hizmet	İlk-Ortaöğretim	142	11.00±7.31	66.00			
	Lise	216	5.38±4.56	45.81			
	Ön lisans-Lisans	194	10.75±9.62	63.35			
	YL-Doktora	48	8.17±7.99	56.26	2	0.86	0.352
Vizyon ve Liderlik	İlk-Ortaöğretim	142	9.75±6.69	57.38			
	Lise	216	5.77±4.60	54.31	2	0.41	0.132
	Ön lisans-Lisans	194	10.5±8.70	67.55			
	YL-Doktora	48	8.26±6.65	54.51			
Finansal Performans	İlk-Ortaöğretim	142	5.00±3.74	53.13			
	Lise	216	5.77±6.48	46.19	2	2.12	0.004
	Ön lisans-Lisans	194	8.60±8.10	62.95			
	YL-Doktora	48	5.46±5.81	57.73			
Sosyal Sorumluluk	İlk-Ortaöğretim	142	7.75±5.95	67.00			
	Lise	216	6.62±6.19	45.00	2	1.22	0.043
	Ön lisans-Lisans	194	12.2±11.89	61.08			
	YL-Doktora	48	9.96±8.87	56.92			
Sadakat Ö.	İlk-Ortaöğretim	142	5.13±3.04	63.38			
	Lise	216	3.54±4.65	43.35	2	2.97	0.045
	Ön lisans-Lisans	194	6.7±8.05	59.50			
	YL-Doktora	48	5.07±5.18	58.06			

Eğitim durumu değişkeninin incelediği ve Kruskal Wallis testinin yapıldığı analiz sonuçlarında sadakat ölçeği, sosyal sorumluluk, finansal performans ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < .05$).

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlardan sosyal sorumluluk ve sadakat ölçeği boyutlarında ilk ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki seçmenlerin diğer eğitim düzeyindeki seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk ve parti sadakati boyutlarına ilk ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki seçmenlerin diğer eğitim düzeyindeki seçmenlere oranla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Duygusal çekicilik ve finansal performans boyutlarında ise ön lisans ve lisan eğitim düzeyine sahip seçmenlerin diğer eğitim düzeyindeki seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda ön lisans ve lisan eğitim düzeyine sahip seçmenlerin diğer eğitim düzeyindeki seçmenlere oranla duygusal

çekicilik ve finansal performans boyutlarına karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 8. Üç farklı siyasi partinin itibar ve sadakat ölçeklerinden elde edilen puanların değerlendirilmesi

Alt Ölçek	CHP		AKP		MHP	
	N	$\bar{X} \pm S.S$	N	$\bar{X} \pm S.S$	N	$\bar{X} \pm S.S$
Duygusal Çekicilik	200	7.03±7.18	200	7.67±5.16	200	7.96±7.46
Kurumsal Çerçeve	200	7.09±6.05	200	7.96±9.80	200	7.55±8.70
Ürün ve Hizmet	200	6.91±6.52	200	7.43±8.11	200	7.13±7.09
Vizyon ve Liderlik	200	6.43±7.51	200	7.99±6.18	200	7.01±5.76
Finansal Performans	200	6.87±5.28	200	7.87±9.21	200	6.53±5.67
Sosyal Sorumluluk	200	7.93±7.10	200	7.86±5.30	200	6.86±7.76
Sadakat Ölçeği	200	6.93±4.62	200	7.88±9.33	200	7.78±6.72

Ortalama puanların ve betimsel istatistiklerin incelendiği tabloya baktığımızda duygusal çekicilik alt boyutunda (7.96±7.46) puan olarak Milliyetçi Hareket Partisi'nin en yüksek ortalama puana sahip olmuştur. Sosyal sorumluluk alt boyutunda da (7.93±7.10) puan olarak Cumhuriyet Halk Partisi en yüksek ortalama puana sahiptir. Genel olarak en yüksek ortalamalara sahip olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ise alt boyutlardan kurumsal çerçevede (7.96±9.80), ürün ve hizmette (7.43±8.11), vizyon ve liderlikte (7.99±6.18), finansal performansta (7.87±9.21) ve sadakat ölçeğinde (7.88±9.33) puanlarını alarak en yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmüştür.

Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren seçmenlerin vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda duygusal çekicilik alt boyutunda en yüksek ortalama puanı Milliyetçi Hareket Partisi'nin aldığı görülmüştür. Bu durum Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren seçmenlerin parti itibarını oluşturan en önemli alt boyutun duygusal çekicilik olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'ne oy veren seçmenlerin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde sosyal sorumluluk alt boyutunda en yüksek ortalama puanı ise Cumhuriyet Halk Partisi almıştır. Bu bağlamda Cumhuriyet Halk Partisi'ne oy veren seçmenler için parti itibarını oluşturan en önemli alt boyutun sosyal sorumluluk olduğu anlaşılmaktadır.

Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin vermiş oldukları yanıtlar bağlamında itibarın alt boyutları olan vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, kurumsal çerçevede, finansal performans boyutlarında ve ayrıca sadakat ölçeğinde en yüksek ortalama puanı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin aldığı görülmüştür. Bu durumda Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin parti itibarını oluşturan en önemli alt

boyutların vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, kurumsal çerçevede ve finansal performans boyutları olduğu saptanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sadakat ölçeğinde de en yüksek ortalama puana sahip olması Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin, diğer iki siyasi partiye oy veren seçmenlere kıyasla destekledikleri partilerine karşı daha fazla sadakat hissettiklerini göstermektedir.

Tablo 9. İtibar ve sadakat ölçeği parti seçim durumuna göre karşılaştırma

Alt Ölçek	Düzy	N	$\bar{X} \pm S.S$	Sıra Ort.	SD	X ²	P
Duygusal Çekicilik	CHP	200	8.11±5.97	64.00			
	AKP	200	12.40±10.04	82.83			
	MHP	200	11.41±9.76	64.01	2	1.52	0.008
Kurumsal Çerçeve	CHP	200	9.47±7.45	68.34			
	AKP	200	12.43±11.20	58.93			
	MHP	200	18.42±12.73	78.75	2	2.82	0.047
Ürün ve Hizmet	CHP	200	17.18±13.70	71.10			
	AKP	200	13.74±13.03	73.45			
	MHP	200	8.17±6.92	58.73	2	0.86	0.435
Vizyon ve Liderlik	CHP	200	13.13±9.49	82.38			
	AKP	200	9.56±8.50	68.50	2	0.41	0.003
	MHP	200	9.53±8.06	70.00			
Finansal Performans	CHP	200	8.06±6.35	64.80			
	AKP	200	11.83±7.60	74.25	2	2.12	0.041
	MHP	200	8.95±7.09	65.23			
Sosyal Sorumluluk	CHP	200	11.05±6.92	86.05			
	AKP	200	6.77±6.10	64.29	2	1.22	0.032
	MHP	200	9.60±6.31	80.43			
Sadakat Ö.	CHP	200	6.77±5.49	69.40			
	AKP	200	7.79±7.00	62.84	2	2.97	0.002
	MHP	200	9.37±8.69	60.83			

Partilere göre farklılıkların incelendiği ve Kruskal Wallis testinin yapıldığı analiz sonuçlarında sadakat ölçeği, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans, kurumsal çerçeve ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < .05$).

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlardan vizyon ve liderlik, sadakat ölçeği ve sosyal sorumluluk boyutlarına karşı Cumhuriyet Halk Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partilere oranla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuçlar Cumhuriyet Halk Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partileri seçmiş olan seçmenlere kıyasla vizyon ve liderlik, parti sadakati ve sosyal sorumluluk boyutlarına göstermiş oldukları önem düzeyinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda Cumhuriyet Halk Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin, diğer siyasi partileri seçmiş olan seçmenlere nazaran partinin amaçlarına,

partinin yönetimine, parti içerisindeki sadakat düzeyine ve partinin toplum yararına yapmış olduğu faaliyetleri daha fazla önemseydiğini açıklamaktadır.

Finansal performans ve duygusal çekicilik boyutlarında Adalet ve Kalkınma Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partilere oranla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu bağlamda boyutlarında Adalet ve Kalkınma Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partileri seçmiş olan seçmenlere kıyasla finansal performans ve duygusal çekicilik boyutlarına göstermiş oldukları önem düzeyinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar Adalet ve Kalkınma Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partileri seçmiş olan seçmenlere nazaran parti ile kurulan duygusal bağ noktasına ve partinin ekonomik durumuna daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Kurumsal çerçeve boyutunda ise Milliyetçi Hareket Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partilere oranla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuçlar Milliyetçi Hareket Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partileri seçmiş olan seçmenlere kıyasla kurumsal çerçeve boyutuna göstermiş oldukları önem düzeyinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bakıldığında Milliyetçi Hareket Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin diğer siyasi partileri seçmiş olan seçmenlere nazaran partinin kurumsal yapısına verdikleri önemin daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 10. İtibar ve sadakat ölçeklerine göre CHP seçmeni korelasyon testi sonuçları

Ölçek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Duygusal Çekicilik	1.0						
(2) Kurumsal Çerçeve	.58	1.0					
(3) Ürün ve Hizmet	.54	.61	1.0				
(4) Vizyon ve Liderlik	.53	.57	.63	1.0			
(5) Finansal Performans	.52	.58	.57	.65	1.0		
(6) Sosyal Sorumluluk	.60	.61	.63	.66	.61	1.0	
(7) Sadakat Ölçeği	.62	.54	.62	.64	.69	.77	1.0

Cumhuriyet Halk Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkisinin incelendiği korelasyon testi sonuçlarında, itibarın alt boyutları olan duygusal çekicilik, kurumsal çerçeve, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile parti sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin parti sadakati ile parti itibarı alt boyutları arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca parti sadakati ile parti itibarı alt boyutu olan finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutları arasındaki yüksek ilişki dikkat çekmiştir.

Tablo 11. İtibar ve sadakat ölçeklerine göre AKP seçmeni korelasyon testi sonuçları

Ölçek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Duygusal Çekicilik	1.0						
(2) Kurumsal Çerçeve	.68	1.0					
(3) Ürün ve Hizmet	.64	.71	1.0				
(4) Vizyon ve Liderlik	.72	.77	.73	1.0			
(5) Finansal Performans	.72	.78	.80	.86	1.0		
(6) Sosyal Sorumluluk	.73	.77	.79	.79	.84	1.0	
(7) Sadakat Ölçeği	.82	.64	.72	.84	.79	.77	1.0

Adalet ve Kalkınma Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkisinin incelendiği korelasyon testi sonuçları incelendiğinde, itibarın alt boyutları olan duygusal çekicilik, kurumsal çerçeve, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile parti sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'ni seçmiş olan seçmenlerin parti sadakati ile parti itibarı alt boyutları arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Özellikle parti sadakati ile vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik ve finansal performans boyutları arasındaki yüksek ilişki dikkat çekmiştir.

Tablo 12. İtibar ve sadakat ölçeklerine göre MHP seçmeni korelasyon testi sonuçları

Ölçek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Duygusal Çekicilik	1.0						
(2) Kurumsal Çerçeve	.73	1.0					
(3) Ürün ve Hizmet	.62	.67	1.0				
(4) Vizyon ve Liderlik	.77	.79	.72	1.0			
(5) Finansal Performans	.54	.57	.63	.72	1.0		
(6) Sosyal Sorumluluk	.69	.70	.71	.72	.79	1.0	
(7) Sadakat Ölçeği	.81	.74	.82	.83	.81	.84	1.0

Milliyetçi Hareket Partisi’ni seçmiş olan seçmenlerin parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkisinin incelendiği korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında, itibarın alt boyutları olan duygusal çekicilik, kurumsal çerçeve, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluk ile parti sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi’ni seçmiş olan seçmenlerin parti sadakati ile parti itibarı alt boyutları arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan parti sadakati ile vizyon ve liderlik, sosyal sorumluk ve ürün ve hizmet boyutları arasındaki yüksek ilişki dikkat çekmiştir.

Korelasyon test sonuçları incelendiğinde, parti itibarı alt boyutlarının kendi aralarında ve parti sadakati ölçeği ile arasında olan ilişkilerinin 0.74-0.92 arasında olduğu ve hepsinin %99 güven düzeyinden anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

İtibar ve sadakat ölçeklerinin cinsiyet değişkenine göre yapılan test istatistiği sonuçlarında kurumsal çerçeve alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmamıştır sonucu saptanmıştır. Diğer alt boyutlar incelendiğinde duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve sadakat ölçeği başlıklarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca kadın ve erkeklere yönelik ortalamalara bakıldığında anlamlı farklılık saptanan duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve sadakat ölçeği boyutlarında kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla algıladıkları önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Alınacak vd., (2010: 105)'nin yapmış olduğu çalışmada da kurumsal itibar bileşenlerinin tamamında kadın katılımcıların algıladığı önem düzeyi, erkek katılımcıların algıladığı önem düzeyinden yüksektir.

Bu sonuçlar doğrultusunda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla parti itibarı konusuna daha duygusal olarak yaklaştığı ve erkek seçmenlere kıyasla kadın seçmenler için parti itibarı oluşumunda duygusal bağ kurmanın daha önemli olduğu anlaşılmıştır.

Ürün ve hizmet boyutunda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla önem düzeyinin fazla olması, kadın seçmenlerin destekledikleri partilerin itibarları bağlamında, partilerin yapmış oldukları çalışmaları ve sunmuş oldukları hizmetleri erkek seçmenlere kıyasla daha fazla önemsendiği söylenebilir.

Vizyon ve liderlik boyutunda kadın seçmenlerin önem düzeylerinin erkek seçmenlere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç parti itibarı çerçevesinde partilerin hedeflerinin ve yönetim şekillerinin erkek seçmenlere kıyasla kadın seçmenler tarafından daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Finansal performans boyutunda önem düzeyine bakıldığında yine kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla daha fazla bir önem düzeyine oldukları görülmektedir. Bu bağlamda kadın seçmenlerin parti itibarı konusunda partilerin ekonomik durumlarına ve finansal yönetimlerine verdikleri önem erkek seçmenlerin partilerin ekonomik durumlarına ve finansal yönetimlerine vermiş oldukları önemden daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal sorumluluk boyutunda da diğer boyutlarda olduğu gibi kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla önem düzeyinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum parti itibarı oluşumu adına partilerin toplum yararına yapmış oldukları faaliyetlere kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla daha fazla önem verdiğinin göstermektedir.

Parti sadakati boyutuna da yine kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla daha fazla bir önem düzeyine sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu bağlamda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere kıyasla destekledikleri partilere daha fazla sadakat duygusu hissettikleri söylenebilir. Bükümer (2013: 42)'in yapmış olduğu çalışmada parti sadakatinin oluşumunda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere kıyasla önem düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar bağlamında araştırmanın hipotezlerine bakıldığında ‘‘H1: Cinsiyet gruplarıyla siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.’’ şeklindeki hipotezin reddedildiği ve ‘‘H2: Cinsiyet gruplarıyla siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.’’ şeklinde olan hipotezin ise kabul edildiği görülmüştür.

Yaş değişkenine göre yapılan test istatistiği sonuçlarında sadakat ölçeği, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır. Kurumsal çerçeve ve ürün ve hizmetler alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Anlamlı farklılık bulunan boyutlarda yaş dağılımına göre aritmetik ortalamalara bakıldığında duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler boyutunda 18-24 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer yaş aralığındaki seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu durumda yaş aralığı düştükçe bireylerin partilere olan duygusal bağının ve partilerin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik vermiş oldukları önemin arttığı söylenebilir.

Kurumsal çerçeve, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise 24-34 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer yaş aralığındaki seçmenlere oranla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yaş aralığı arttıkça, seçmenlerin partilerin kurumsal yapısına, gelecekteki hedeflerine, yönetilme şekline, ekonomik durumuna ve partilerin toplum yararına yaptığı faaliyetlere verdikleri önemin de arttığını söylenebilir.

Sadakat ölçeğinde ise 45-54 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer yaş aralığındaki seçmenlere oranla daha pozitif bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür. 45-54 yaş aralığındaki seçmenlerin bu pozitif tutumu, yaş aralığının arttıkça seçmenlerin partilere olan sadakatinin de arttığını göstermektedir.

Bu sonuçlar bağlamında araştırmanın hipotezlerine bakıldığında ‘‘H3: Yaş ile siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.’’ şeklindeki hipotezin reddedildiği ve ‘‘H4: Yaş ile siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.’’ şeklinde olan hipotezin ise kabul edildiği görülmüştür.

Eğitim düzeyine göre yapılan test istatistiği sonuçlarında sadakat ölçeği, sosyal sorumluluk, finansal performans ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır.

Anlamlı farklılık saptanan duygusal çekicilik ve finansal performans boyutlarında ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olan seçmenlerin diğer eğitim düzeyine sahip olan seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Alınışık vd., (2010: 106)'nin yapmış olduğu çalışmada kurumsal itibar bileşenlerinin tamamında ön lisans eğitim düzeyine sahip olan bireylerin diğer eğitim düzeyine sahip olan bireylere kıyasla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum da eğitim düzeyinin arttıkça seçmenlerin partilere karşı besledikleri duygusal bağın ve partilerin finansal durumlarına karşı verdikleri önemin de arttığını söylenebilir.

Sadakat ölçeğinde ise ilk ve ortaöğretim eğitim düzeyine sahip olan seçmenlerin diğer eğitim düzeyine sahip olan seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda eğitim düzeyi azaldıkça seçmenlerin partilere duyduğu sadakatin arttığını söylenebilir.

Bu sonuçlar bağlamında araştırmanın hipotezlerine bakıldığında “H5: Eğitim düzeyiyle siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki hipotezin reddedildiği ve “H6: Eğitim düzeyiyle siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde olan hipotezin ise kabul edildiği görülmüştür.

Aylık gelir durumuna göre yapılan test istatistiği sonuçlarında sadakat ölçeği, vizyon ve liderlik ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır.

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlardan sadakat ölçeği ve vizyon ve liderlik boyutlarında 8501 ve altı gelir durumuna sahip olan seçmenlerin diğer aylık gelir durumuna sahip olan seçmenlere kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum aylık gelir durumunun azaldıkça seçmenlerin parti sadakatine, partinin hedeflerine ve partinin nasıl yöneltildiğine verdiği önemin arttığını göstermektedir.

Duygusal çekicilik boyutunda ise 16501 ve üzeri aylık gelire sahip olan seçmenlerin diğer aylık gelir durumuna sahip olan seçmenlere kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durumda aylık gelir durumu arttıkça seçmenlerin partilere karşı hissettiği duygusal bağlarının arttığını göstermektedir.

Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerine bakıldığında “H7: Aylık gelir durumu ile siyasi parti itibarı algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki hipotezin reddedildiği ve “H8: Aylık gelir durumu ile siyasi parti sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde olan hipotezin ise kabul edildiği görülmüştür.

Partilere oy veren bireyler bağlamında itibar ölçeği ve sadakat ölçeği puanlarının alt boyutlarının ve ortalamalarının incelendiği betimsel test istatistiklerin de duygusal çekicilik alt boyutunda Milliyetçi Hareket Partisinin diğer partilere göre daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Ardından puan sıralamasını Adalet ve Kalkınma Partisi takip etmiş olup Cumhuriyet Halk Partisi ise diğer partilere göre daha düşük puan almıştır.

Kurumsal çerçeve, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans alt boyutları ve sadakat ölçeği incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi diğer partilere göre daha yüksek puan aldığı görülmüş ardından puan sıralamasını ikinci olarak Milliyetçi Hareket Partisi takip etmiş ve son sırada ise Cumhuriyet Halk Partisi yer almıştır. Koç ve Uygur (2010: 79)'un yapmış oldukları çalışmada örgütsel sadakat ve bağlılık düzeyinin en yüksek olduğu ilk partinin Milliyetçi Hareket Partisi, ikinci partinin Cumhuriyet Halk Partisi ve üçüncü partinin Adalet ve Kalkınma Partisi olduğu görülmüştür.

Siyasi partiler kendi bünyelerinde örgütsel bir yapıya sahiptirler. Bundan dolayı bu çalışmadaki parti sadakati puanlarının sonuçları ile Koç ve Uygur (2010: 79)'un yapmış oldukları çalışmada ki örgüt sadakat çerçevesinde elde edilen sonuçlar iki çalışmanın konuları bağlamında benzerlik taşıdığı göstermektedir. İki çalışma incelendiğinde bu çalışmadaki alınan sadakat puanlarının parti sıralamaları ile Koç ve Uygur (2010: 79)'un örgütsel sadakat ve bağlılık düzeyindeki parti sıralamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir.

Finansal Performans alt boyutu incelendiğinde ilk sırada yine Adalet ve Kalkınma Partisi yer almış ardından puan sıralamasını ikinci olarak Cumhuriyet Halk Partisi takip etmiş ve en düşük ortalama puanını Milliyetçi Hareket Partisi almıştır.

Sosyal Sorumluluk alt boyutu incelendiğinde Cumhuriyet Halk Partisine oy veren bireylerde en yüksek ortalama hesaplanmış ve ardından puan sıralamasını Adalet ve Kalkınma Partisi takip etmiş ve son sırada ise Milliyetçi Hareket partisi yer almıştır.

Ortalama puanların ve betimsel istatistiklerin inceleme sonuçlarına bakıldığında duygusal çekicilik alt boyutunda Milliyetçi Hareket Partisi en yüksek ortalama puana sahip olmuştur. Sosyal sorumluluk alt boyutunda da Cumhuriyet Halk Partisi en yüksek ortalama puana sahiptir. Adalet ve Kalkınma Partisinin ise kurumsal çerçeve, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans alt boyutlarında ve sadakat ölçeğinde en yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda partilerin genel ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ilk partinin Adalet ve Kalkınma Partisi ikinci partinin Milliyetçi Hareket Partisi ve üçüncü parti de Cumhuriyet Halk Partisi olduğu anlaşılmıştır.

11-15 Ekim 2022 tarihinde orc araştırma şirketinin 1030 kişi ile Yozgat ilinde yapmış olduğu seçim anketi sonuçları incelenmiştir. İnceleme sonucu Adalet ve Kalkınma Partisi'nin %41,2 oy oranı ilk sırada Milliyetçi Hareket Partisi'nin %16,5 oy oranı ile ikinci sırada ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise %16,1 oy oranı ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür (Sürmelihaber, 2022: 1).

14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçim de Yozgat ili seçim sonuçları incelenmiştir. İnceleme sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin %43,52 oy oranı ilk sırada Milliyetçi Hareket Partisi'nin %23,43 oy oranı ile ikinci sırada olduğu görülmüştür. İttifak çatısı altında Yozgat genelinde ortak aday çıkaran İyi Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise %23,39 oy oranı ile üçüncü sırada yer aldıkları anlaşılmıştır (Yüksek Seçim Kurulu 2023: 1).

Gerek yapılan anket çalışmasının sonuçları gerekse gerçekleştirilmiş olan genel seçim sonuçlarına bakıldığında bu çalışmada elde edilen partilerin almış oldukları ortalama puan sonuçlarının uyduğu görülmektedir. Yapılan anket çalışmasında, genel seçim sonuçlarında ve bu çalışmada ilk sırada Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ikinci sırada Milliyetçi Hareket Partisi'nin ve üçüncü sırada Cumhuriyet Halk Partisi'nin yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda bakıldığında parti itibarı ve parti sadakatinin seçmenlerin oy verme davranışına etkisi olduğu söylenebilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin itibar ve sadakat ölçeklerine göre korelasyon analizi sonuçlarında ise duygusal çekicilik boyutunda en yüksek ilişkinin Adalet ve Kalkınma Partisi'nde ikinci olarak Milliyetçi Hareket Partisi'nde ve son olarak Cumhuriyet Halk Partisi'nde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar diğer partilere kıyasla Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin parti ile arasında yüksek düzeyde duygusal bir bağ olduğunu göstermektedir.

Kurumsal çerçeve boyutunda en yüksek ilişkiye sahip parti Milliyetçi Hareket Partisi ardından ikinci parti Adalet ve Kalkınma Partisi ve son parti Cumhuriyet Halk Partisi'dir. Bu sonuca göre diğer partilere kıyasla Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren seçmenlerin partinin kurumsal işleyişinin iyi bir şekilde yönetildiğini düşündükleri ve partinin kurumsal yapısını beğendikleri görülmektedir.

Ürün ve hizmetler boyutunda en yüksek ilişkiye sahip olan parti Milliyetçi Hareket Partisi ardından ikinci parti Adalet ve Kalkınma Partisi ve son parti Cumhuriyet Halk Partisi'dir. Bu sonuçta diğer partilere kıyasla Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren seçmenlerin partinin gerçekleştirmiş olduğu projelerden ve sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olduğu görülmektedir.

Vizyon ve liderlik boyutunda en yüksek ilişki Adalet ve Kalkınma Partisi'nde ikinci olarak Milliyetçi Hareket Partisi'nde ve son olarak Cumhuriyet Halk Partisi'nde olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre diğer partilere kıyasla Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin partinin belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşacağına ve partinin iyi bir lider tarafından yönetildiğine inandıkları görülmektedir. Erdoğan (2018: 108) 'in yapmış olduğu çalışmada üç siyasal lider kıyaslandığında; Tayyip Erdoğan'ın itibar değeri diğer iki liderden de oldukça yüksek çıkmıştır. Devlet Bahçelinin de itibar değeri Kemal Kılıçdaroğlu'nun itibar değerinden daha yüksek çıkmıştır.

Bu çalışmada da siyasi partiler bağlamında itibar ölçeğinin vizyon ve liderlik alt boyutu incelendiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin liderlik boyutunda ilk sırada olduğu, Milliyetçi Hareket Partisi'nin ikinci sırada olduğu ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin de üçüncü sırada olduğu sonucuna varılmıştır. Erdoğan (2018: 108) 'in siyasi liderlerin itibarlarının sıralanması ile bu çalışmadaki itibar ölçeğinin vizyon ve liderlik alt boyutunda siyasi partilerin itibar sıralamalarının birbirleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Erdoğan (2018: 108) 'in çalışmasında Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk sırada ve bu çalışmada da Recep Tayyip Erdoğan'ın genel başkanı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi ilk sıradadır. Erdoğan (2018: 108) 'in çalışmasında Devlet Bahçeli ikici sırada ve bu çalışmada Devlet Bahçelinin genel başkanı olduğu Milliyetçi Hareket Partisi ikici sıradadır. Erdoğan (2018: 108) 'in çalışmasında Kemal Kılıçdaroğlu üçüncü sıradadır ve bu çalışmada da Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanı olduğu Cumhuriyet Halk Partisi üçüncü sıradadır.

Finansal performans boyutunda en yüksek ilişkiye sahip olan parti Milliyetçi Hareket Partisi ardından ikinci parti Adalet ve Kalkınma Partisi ve son parti Cumhuriyet Halk Partisi'dir. Bu sonuca göre diğer partilere kıyasla Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren seçmenlerin partinin finansal yapısının sağlam olduğunu ve partinin ekonomik yönden iyi bir durumda olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Sosyal sorumluluk boyutunda en yüksek ilişkiye sahip olan partinin Milliyetçi Hareket Partisi olduğu anlaşılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise sosyal sorumluluk boyutunda eşit seviyede bir sonuç aldıkları görülmüştür. Bu sonuca göre diğer partilere kıyasla Milliyetçi Hareket Partisi'ne oy veren seçmenlerin, partinin toplum yararına geliştirmiş olduğu projelerini ve partinin toplum yararına gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerinden memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Korelasyon testi incelendiğinde parti itibarı alt boyutlarının kendi aralarında ve parti sadakati ölçeği ile arasında olan ilişkilerinin 0,74-0,92 arasında olduğu ve hepsinin

%99 güven düzeyinden anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon çift yönlü olduğundan dolayı elde edilen bu sonuçlara göre parti itibarı arttıkça parti sadakatinin de artacağı veya parti itibarı azaldıkça parti sadakatinin de azalacağı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerine bakıldığında ‘H9: Siyasi parti itibarı ile seçmen sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ şeklinde olan hipotezin ve bu hipotezin tüm alt hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Bükümer (2013: 44)’in yapmış olduğu çalışma sonucunda seçmenin güven duygusunun, parti sadakati oluşumu açısından önem taşıdığı ortaya konulmuştur.

İtibarın oluşmasında güven faktörü oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışma ki parti itibarının parti sadakati oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılması ve Bükümer (2013: 44)’in yapmış olduğu çalışmada ki seçmenlerin bir partiye güvenmesiyle söz konusu partiye sadakat hissetmeleri sonucuna ulaşılması iki çalışma arasındaki benzerliği göstermektedir.

“Parti İtibarının Parti Sadakati Oluşturmasındaki Rolü: Yozgat İli Örneği” adlı bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle belirli bir zaman aralığında ve belirli bir il sınırları içerisinde yapılmıştır. Bu çalışma ile benzer konularda çalışmalar yapılacaksa, itibar ve sadakat kavramlarının uzun bir süreç sonucu oluştuğu göz önünde bulundurularak zaman diliminin uzun tutulması önerilmektedir. Özellikle seçimlerin tekrarlanma aralığı olan beş yıl içerisinde belirli aralıklarla partiler bağlamında itibar ve sadakat ölçümleri yapılarak daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Öte yandan araştırma genişletilerek Türkiye’de bulunan her bölgeyi ve tüm illeri kapsayacak şekilde yapılırsa daha net ve daha verimli sonuçlar alınacağı düşünülmektedir.

Ayrıca günümüzde bazı siyasi partilerin bir araya gelerek ittifak çatısı altında birleştikleri göz önünde bulundurulduğunda, öncelikle partilerin ayrı ayrı itibar ve sadakatleri ölçülüp ardından oluşan ittifak gruplarının itibar ve sadakatleri ölçülebilir. Böylece yapılan ittifakların seçmen nezdinde parti itibarını ve parti sadakatini ne denli etkilediği konusunda da bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging The Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Aaker, David A. (2009). Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak. Çev., Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 1991 yılında yayımlandı).
- Abaan, S. ve Duygulu, S. (2007). Örgütsel Bağlılık: Çalışanların Kurumda Kalma Ya Da Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Ankara, Derleme sayı, 61-73.
- Acar, E. (2012). Görmeyeni Muteber Kılmak, İtibar Yönetimi. İstanbul: Karasus Yayınları.
- Afsar, B., Badir, Y. ve Khan, M.M. (2015). Person-job fit, person-organization fit and innovative work behavior: the mediating role of innovation trust. *J. High Technol. Manag. Res.* 26 (2),105–116.
- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset, 19.
- Akçakanat, Ö. (2012). Kurumsal Risk Yönetimi ve Kurumsal Risk Yönetim Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 31.
- Akgöz, E. (2009). Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi. *Dünyada Yeni Oluşumlar ve Türk Dünyası Uluslararası Sempozyumu*, 29-31 Mayıs 2009, Hazar Üniversitesi–Bakü, Azerbaycan, 158-180.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 13 Sayı: 23. 105-106.
- Altındağ, A. (2004). Kurumsal İmaj. Erişim: 28.05.2023.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar Ve Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Nobel Yayın No: 1156.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Ataman, G.(2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 501.

- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 27-53.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79.
- Aydın, B. U. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Benlik İmajı Uyumu Ve Marka Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. Maltepe Üniversitesi. İstanbul.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Bal, T. (2019). *Kamu Sektöründe Örgütsel Sinizm ve Üretkenlik Karşısı İş Davranışlarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of Customer Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 47-59.
- Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversite Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 349-372.
- Başer, İ.U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bayram, A. (2011). *Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 12(1), 285-292.
- Begtimur, M.E. (2021). Dijital Dünyada İtibarın İnşası ve Yönetimi. Editör Hande Ayhan Gökcek, *Dijital Yönetim ve Pazarlama ve Medya*, İstanbul: Nobel Yayınları, 193-216.
- Berkup Baysal, S. (2015). Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 862.
- Best, Roger J. (2000). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* (2nd Edition). New Jersey: Prentice-Hall. 28-29.
- Bilgin, Ç. D. (2004). *Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Bowen, J.T. ve Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımalar. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 153.
- Brady, A. K. O. (2002). Profiling Corporate Imagery: A Sustainability Perspective, United Kingdom: The Judge Institute of Management, University of Cambridge Pbc.
- Bromley, D. B. (2002). An Examination of Issues That Complicate the Concept of Reputation in Business Studies. *International Studies of Management and Organization*.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2001). Quantitative Data Analysis: a guide for social scientists. New York: Routledge.
- Bükümer, Ü. T (2013). Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 44.
- Catlin, J. (2004). Brand Loyalty Comes With Age. *Brand Strategy*, 42.
- Ceylan, A. ve Özbal, S. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sivas, Cilt 9 Sayı 1.
- Ceylan, A.ve Doğanyılmaz, H. (2007). Yöneticiye Sadakat ve İş Gören Performansı Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi*, 18 (56), 31-34.
- Chan, T. J., Sathasevam, T., Noor, P. M., Khiruddin, A. M., Hasan, N. A. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 203–217.
- Chen, Z. (2001). Further investigation of the outcomes of loyalty to the supervisor: Job satisfaction and intention to stay. *Journal of managerial psychology*, 16(8), 650 660.
- Corporate Communication Centre (2003). The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Coughlan, R. (2005). Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values. *Journal of Managerial*, Vol: 17, Issue: 1, 43-57.
- Çakırkaya, M. (2010). *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:19, 167-188.
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi Ve Önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 27-30.
- Çiftçioğlu, A. B. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi. Bursa: Dora Yayınları.
- Çilingir, Z. (2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Çimen, Ş. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çöl, G. (2004). Güçlendirme yapılarını etkileyen sosyal yapısal özelliklerin analizi. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişme dergisi*, 6.
- Dal, M. O. (2018). *User Experience and User Interface Design on E-Commerce and Their Relation to Brand Loyalty*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Değirmen, S. (2006). Durum Analizi. Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Stratejik Planlama Bilgilendirme Toplantısı, Eylül, 9-65.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 3, 407-421.
- Dinçer Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Basım İstanbul: Yayın Dağıtım,
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance*. Oxford University Press, New York U.S.A.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? İstanbul: Rota Yayınları 59-70.

- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Emli, G. (2016). Liderlik Olgusu ve Katılımcı Liderlik Özellikleri Üzerine Nitel Araştırma: Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Uygulama Örneği. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(3), 97.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adana, Cilt: 19, Sayı: 1, 166-184.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal Of Yaşar University*, Cilt: 7, Sayı: 26, 4455-4482.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, M. (2018). *Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. Erciyes Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (31), 212.
- Ewin, R. E. (1991). The Moral Status of the Corporation. *Journal of Business Ethics*.
- Faiz, E. ve Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkına ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 23-36.
- Fettahioğlu, Ö. O. (2015). The Moderating Effect of Corporate Reputation Management on Psychological Contract Violation and Counterproductive Work Behaviour. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*. 137.
- Fill, C. Ve Markwick, N. (1997). Towards os Framework for Managing Corporate Identity. *Europen Journal Of Marketing*, Vol:31, No:5/6, 396-409, MCB University Press.
- Fidan, Y. (1996). Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını*, sayı 1, 5.

- Fombrun C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, New York, 5-117.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. The Academy of Management Journal, 33(2), 233- 258.
- Fombrun, J. C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings, Corporate Reputation Review, 1(4), 327–330.
- Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 268.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: “living the brand”. Management Decision. 39(2): 102.
- Gökçe, E. (2000). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Göksal, N. (2020). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının İşe Adanmışlık, Çalışan Sadakati ve Bireysel Performansa Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Gönenç, Ö. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 90.
- Green, P. S. (1996). Şirket Ününü Korumanın Yolları. Çev., Abdullah Ersoy. İstanbul: Milliyet Yayınları, 11-43.
- Güleryüz, İ. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Güllüpcinar, H. ve Güllüoğlu, Ö. (2013). Voters' loyalty to a political party in terms of organizational commitment factor: A research on voters living in big cities in Turkey. NWSA-Humanities, 8 (1), 82-99.
- Gümüşsu, F. Ö. (2019). *Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışan Sadakati Üzerindeki Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü: Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Güner S. B. (2021). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü*. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Güneş, İ. P. (2016). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Güven, S. (2016). Türkiye'de Siyasal Hayatta Dönüşüm Ve Lider Odaklı Siyaset. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Konya, 9(3), 90-118.
- Güzelcik, Ural E. (2002). İtibar Yönetimi, Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 2, 86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). Multivariate Data Analysis. Essex, England.
- Harvey, M., Novicevic, G., Milorad M. ve Speier C. (1999). Inpatriate Managers: How to Increase the Probability of Success. *Human Resource Management Review*, Volume: 9, No: 1, 68.
- Honey, G. (2009). A Short Guide to Reputation Risk. İngiltere: Gower Publishing Limited.
- Howitt, D. ve Cramer, D. (1997). *A guide to computing statistics with SPSS for Windows*. PrenticeHall.
- İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları. (9.Baskı).
- Kadıbeşgil, S. (2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: MediaCat Yayınları. (2. Baskı).
- Kang, I. L., Kun C. L. ve Sangjae C. J. (2007). Investigation of Online Community Voluntary Behavior Using Cognitive Map. *Computers in Human Behavior*, Sayı: 23,114.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları No:1150.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, No:23, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Kaya, Y. (2022). *Koronavirüs (Covid-19) Korkusu İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Ve Bu İlişkide Örgütsel Sadakatin Aracılık Rolü: Erzincan İli Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma*. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzincan.
- Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall. 2. Baskı. 95.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*, Cilt.1, Sayı:35, 49-50.
- Koç, H. ve Uygur, A. (2010). Örgütsel Sadakat Ve Örgütsel Bağlılık: Siyasi Partiler Açısından Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 79-94.

- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kotan, D. (2005). *Bir Siyasal İletişim Türü Olarak 'Siyasal Pazarlamada İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kristof-Brown, A. L. ve Billsberry, J. (2013). Organizational fit: Key issues and new directions. 1-18.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business- to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lievens, F. (2005). Philip Organizational Image /Reputation. Erişim: 24.06.2023.
- Louden, K. ve Newton, T. (2009). *Job Analysis*. London: Sage.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Mert, L. Y. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1513.
- Money, K. ve C. Hillenbrand, (2006). Using Reputation Measurement To Create Value: An Analysis and Integration Of Existing Measures. *Journal Of General Management*, 32 (1), 2-14.
- Nasır, S. ve Nilay Y. İ. (2014). *Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Temelli Müşteri Segmentasyonu*. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.
- Nergiz, E. S. (2019). *Marka Sadakatinin Oluşumunda Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- O'Cass A. ve A. Pecotich, (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior per-spective. *Journal of Business Research*, 58, 406-413.
- Odabaşı Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 75.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 7.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya Anonim Şirketi. 38-212.

- Okay, A. Ve Okay A. (2001). Why Reputation Matters. (Aktaran: Ayla Okay ve Aydemir Okay. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar. Der Yayınları, İstanbul, 452-475.)
- Oktay M. (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş* (1. Baskı). İstanbul: Der yayınları, 89-98.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (44), 33- 44.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice-A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 5(1), 52-65.
- Öncel, M. (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Örs, N. (2010). *Örgüt Kültürü Tipleri ile Yönetim Tarzları Arasındaki İlişkinin Kamu Örgütlerinde İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özbay, D. Ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 1(76), 135-159.
- Özcan, A. E. (2021). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Demografik, Coğrafi, Psikografik Ve Davranışsal Segmentasyon: Elektronik Ticaret Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Ankara
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (1), 76-86.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Petrack, J. A., Ainina, M. Fall, S. R. F., Brodzinski, J. D. ve Quinn, J. F. (1999). Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage. *The Academy of Management Executive*, Vol. 13, No. 1, 58-69.

- Podsakof, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, Cilt:26, No:3, 514.
- Polatçı, S., Sobacı, F. ve Kaban, İ. (2020). Kişilik Özellikleri ve Kişi-İş Uyumunun İş Tatmini Üzerine Etkileri: Taşeron Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Organizational Behavior Review*, 2(1), 12-30.
- Preko, A. ve Adjetei J. (2013). A Study On The Concept Of Employee Loyalty and Engagement On The Performance Of Sales Executives Of Commercial Banks In Ghana. *International Journal Of Business Research and Management (Ijbrm)*, 4(2), 51-62.
- Roberts, W. (1989). *Hun İmparatoru Atilla'nın Liderlik Sırları*. İstanbul: İlgı Yayıncılık.
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, G., ve Manus, A.G. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31, 599–627.
- Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436- 453.
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Person, Psychol.* 40 (3), 437–453.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serin, K.S. (2021). *Örgütsel Sadakate İlişkin Nitel Bir Çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. (1999). Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, New York, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 3rd Edition.
- Soydaş, A. U. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 11, 45-46.
- Sürmelihaber, (2022). Yozgat'ta Dengeleri Değiştirecek Son Seçim Anketi. 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://surmelihaber.com/> adresinden erişildi.
- Şahin, A., Kitapçı, H. ve Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99: 496 – 502.

- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta Basım. 86.
- Şengül, E. (2004). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, Ş. M. (1998). *Yönetim ve Örgüt*. Konya: Damla Ofset Matbaacılık.
- Taşcıoğlu, R. (2011). *Türkiye’de Organize Suç Örgütlerinin İtibar Kazanma Girişimlerinin Yazılı Basında Yansıması*. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Taşöz, H. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Sadakatının Arttırılmasına Yönelik İşlenmiş Cam Sektörü Üzerine Bir Örnek Çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları..
- Tekeli, S. (2017). *Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum Ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Toros Üniversitesi, Mersin.
- Tengilimoğlu D. ve Öztürk Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 173- 229.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Çev., Murat Yaz İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tinik, H. M. (2014). *Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü; Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Yayın No: 2284.
- Tuncoğlu M. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri Ve Önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 157.
- Türkmen, İ. (1984). *Yönetimsel Zaman ve Yetki Devri Açısından Yönetimde Verimlilik*. Ankara: MPM Yayınları.
- Ural, E.G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsan Yayınevi. 172.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 3(7), 11.

- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler Ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (3), 113.
- Ünlü, U. (2017). Kamu Kurumlarında Örgütsel Bağlılık Açısından Örgütsel Sadakatin Önemi. *Sayıştay Dergisi*, 106, 147-162.
- Van Riel, C. B. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge Taylor ve Francis Group.
- Vural, Z. B. A. ve Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 1(1), 9-41.
- Wessels, C. (2003). İtibar Mabedinde Bumerang İbadeti. *Sabah Business*. 8.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yenal, M. (2002). Göster Kimliğini. *Hürriyet İnsan Kaynakları*, Temmuz, 1.
- Yılankıran, O. (2019). *Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, G. (2015). *Giriş Bir İlişki; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*. (Ed. Demirtaş M.), İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yoo, B. ve N. Donthu (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product ve Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yüksek Seçim Kurulu, (2023). Cumhurbaşkanı Ve 28.Dönem Milletvekili Genel Seçimi Yozgat İli Seçim Çevresi. 15 Haziran 2023 tarihinde <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023/KesinSecimSonuclari/Yozgat> adresinden erişildi.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

1.Aşağıdaki siyasi partilerden hangisini destekliyorsunuz?

() Cumhuriyet Halk Partisi

() Milliyetçi Hareket Partisi

() Adalet Ve Kalkınma Partisi

İTİBAR ÖLÇEK FORMU		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Desteklediğim partiye oy verdiğimde oyun karşılığını alırım.					
2	Desteklediğim parti güven duyulacak bir partidir.					
3	Desteklediğim parti rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirir.					
4	Desteklediğim parti diğer partilerden daha fazla varlık gösterir.					
5	Desteklediğim parti sempatik bir partidir.					
6	Desteklediğim partiyi diğer partilerden daha iyi tanıyorum.					
7	Desteklediğim parti tarafından sunulan politika ve hizmetler kalitelidir.					
8	Desteklediğim parti saygı duyulacak birçok niteliğe sahiptir.					
9	Desteklediğim parti nitelikli ve donanımlı kişileri parti üyeliğine çekme konusunda başarılıdır.					
10	Desteklediğim parti teşkilatlarında ve üyelerinde aidiyet duygusunu geliştirir.					
11	Desteklediğim partinin sahip olduğu parti binalarının fiziksel görünümünü beğeniyorum.					
12	Desteklediğim parti hizmetlerini iyi sunar.					
13	Desteklediğim parti seçmen ilgisini yüksek seviyede tutar.					
14	Desteklediğim parti seçmen için güvenilir bir partidir.					
15	Desteklediğim parti siyasi açıdan istikrarlı bir partidir.					
16	Desteklediğim parti büyüme potansiyeline sahiptir.					
17	Desteklediğim partinin geleceği ile ilgili net bir vizyonu vardır.					

	Ek 1. (Devamı)					
18	Desteklediğim parti Türkiye’de rakiplerine karşı güçlü bir partidir.					
19	Desteklediğim parti Türkiye çapında tanınmaktadır.					
20	Desteklediğim parti en üst seviyede performans göstermektedir.					
21	Desteklediğim parti taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğilimindedir.					
22	Desteklediğim parti çok iyi yönetilen bir partidir.					
23	Desteklediğim parti rakiplerine oranla seçim riski açısından daha düşük risklidir.					
24	Desteklediğim parti sadece maddi çıkarlarla ilgilenmez.					
25	Desteklediğim parti toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davranır.					
26	Desteklediğim parti çevrenin korunması konusunda ilgilidir.					

	SADAKATÖLÇEK FORMU	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Siyasi partilerden sadece desteklediğim partiye sadığım.					
2	Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim.					
3	Her zaman desteklediğim partiye oy veririm.					
4	Genellikle desteklediğim partiye oy veririm.					

Demografik Sorular

1.Cinsiyetiniz Nedir?

() Erkek () Kadın

2.Kaç yaşındasınız?

.....

3.Eğitim düzeyiniz nedir?

() İlk-Orta Öğretim

() Lise

() Ön Lisans- Lisans

() Lisansüstü ve Doktora

4.Aylık gelir durumunuz ne kadar?

- ☐ 8500 ve altı
- ☐ 8501-12500
- ☐ 12501-16500
- ☐ 16501 ve üstü



ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-163627

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNEY

"PARTİ İTİBARININ PARTİ SADEKATİ OLUŞTURMASINDAKİ ROLÜ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurunuz, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28/02/2023 tarih 2023/1 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Fatih ŞIVGIN, 2012-2016 yılları arasında ortaöğretim eğitimimi Sarıkaya Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde tamamladım. 2017-2019 yılları arasında ise Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde ön lisans eğitimi aldıktan sonra 2019-2021 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde lisans eğitimimi tamamladım. Ardından 2021-2024 yılları arasında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimimi tamamladım.

