

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



“SİYASİ PARTİLERE GÜVENİN
SAĞLANMASINDA PAZARLAMANIN ETKİSİNİN
BİR MODEL KAPSAMINDA İNCELENMESİ:
MALATYA İLİ ÖRNEĞİ”

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR. MEVLÜT TÜRK

HAZIRLAYAN

AHMET ÜNAL

MALATYA-2017

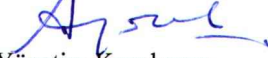
T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
**SİYASİ PARTİLERE GÜVENİN
SAĞLANMASINDA PAZARLAMANIN
ETKİSİNİN BİR MODEL KAPSAMINDA
İNCELENMESİ: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr.Mevlüt TÜRK

HAZIRLAYAN
Ahmet ÜNAL

Jürimiz 20/03/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini oybirliği ile başarılı bularak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora tezi olarak kabul etmiştir.

- | Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı | imzası |
|---------------------------------|--|
| 1. Doç.Dr. Abit BULUT |  |
| 2. Doç.Dr.Mevlüt TÜRK |  |
| 3. Doç.Dr.Nihat AKBIYIK |  |
| 4. Yrd.Doç.Dr.Nurcan YÜCEL |  |
| 5. Yrd.Doç.Dr.Atilla YÜCEL |  |

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun
tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “Siyasi Partilere Güvenin Sağlanmasında Pazarlamanın Etkisinin Bir Model Kapsamında İncelenmesi: Malatya İli Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/03/2017

Ahmet ÜNAL

BİLDİRİM

Hazırladığım doktora tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin 2(iki) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

20/03/2017

Ahmet ÜNAL

ÖNSÖZ

Yaklaşık 6 senelik bir araştırmanın sonucu ortaya çıkan bu çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen kıymetli danışmanım Doç.Dr. Mevlüt TÜRK'e, aynı zamanda yüksek lisans aşamasında danışmanlığımı yapan ve bu çalışmada da yıllar boyunca sabırla beni tavsiyeleri ile yönlendiren Doç.Dr.Abit BULUT'a, değerli arkadaşlarım ve bu çalışmada bana büyük yardımları dokunan Doç.Dr.S.Nihat ŞAD'a ve Doç.Dr.Niyazi ÖZER'e, kıymetli hocam Okt. Nedim KARAGÖZ'e ve arkadaşım Önder YÜCEL'e, çalışma arkadaşı olarak benim üzerimdeki yükleri omuzlayan Zafer MENEVŞEOĞLU'na sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Bu kısımda anmayı düşündüğüm onca isim bulunmakta. Ancak yazarken unuttuklarım olabilir ve bu yönüyle vefasızlık yaparım endişesi ile üzerimde emeği olan, dostluğu ve yardımları olan herkese bu endişe ile toplu bir şekilde teşekkür ediyorum.

Bu çalışma için geçen yılların sonunda ortaya çıkan yazılı metin hem içerik hem de şekil yönünden birçok eksiği içinde barındıracaktır. Gözden kaçan hususlar, konuların eksik yönleri vb. birçok husus eleştirilebilir. Bütün bu eksikler ve yanlışlıklar tarafıma aittir. Dikkatli okuyuculara ve konuya katkı sunmayı düşünen bütün araştırmacılara bu yönüyle eleştirileriyle desteklerini beklediğimi bütün kalbimle ifade etmek isterim.

Aileme, eşime ve her gün varlıkları için şükrettiğim çocuklarıma sabırları için minnettarım. Rahmetli Ercüment CİHANGİR abimin hatırasına...

ÖZET

ÜNAL, Ahmet. “Siyasi Partilere Güvenin Sağlanmasında Pazarlamanın Etkisinin Bir Model Kapsamında İncelenmesi: Malatya İli Örneği”, Doktora Tezi, Malatya, 2017.

Toplumsal hayatın belli bir uyum ve denge içinde sürdürülmesi gerekir. Bu gereklilik genel olarak hem insanların temel ihtiyaçlarının hem de bir bütün halinde toplumun bir arada ve huzurlu bir şekilde yaşaması için hayati bir zorunluluktur. Tarih, insanlığın ortak hafızasıdır. Bu hafızadan mümkün olan en iyi şekilde yararlanan ve dersler çıkaran toplumların birçok açıdan hep bir adım önde olduklarını söyleyebiliriz. Bu ortak hafıza siyasetin, siyaset kurumlarının etkin çalıştırılmasının, vatandaşların siyaset üzerindeki etkinliğinin ve katılımının toplumları nasıl geliştirdiğini gösteren çok sayıda olumlu örneğe sahiptir.

Toplumsal uzlaşının sağlanmasında ve vatandaşların sorumluluk bilinciyle ülke sorunlarıyla ilgilenmesini sağlamada aracı olan en önemli siyasi kurumların başında siyasi partiler gelmektedir. Siyasi partiler, bir toplumda “elitlerin yönetimi” ya da “seçkinlerin idaresini” önlemede, toplumun hemen her kesiminden vatandaşın söz hakkı elde etmesinde ve kararların ortaklaşa alınmasını sağlamada önemli bir görev üstlenir. Bu şekliyle demokrasinin, insanların eşit hak ve hukuk kurallarıyla özgür bir şekilde yaşamasına aracılık eder.

Pazarlama, temel olarak insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerini insan temelli ve toplumsal faydayı göz ardı etmeden işletme amaçlarıyla örtüştürmeyi hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşmak için tüketiciye çeşitli araç ve unsurların yardımıyla ulaşmaya çalışır. Bunu yaparken kısa vadeli, tek taraflı ve salt “satma” amacını gütmeyiz. Siyasi pazarlamada bu yönüyle seçmenleri “tüketici” olarak görür ve seçmenlerle siyasi partiler ya da siyasi adaylar en etkin nasıl bir araya getirilir bunun cevabını arar. Bu cevabı ararken yine aynı şekilde insan ve toplumun menfaatleri ile aday ya da siyasi partinin menfaatlerini, “çıkarcılık” ekseninde değil, karşılıklı fayda ve toplumun en üst değerlerini koruma anlayışıyla hareket eder.

Ticari pazarlama, tüketici davranışlarını anlayabilmek için çeşitli araçlar ve yöntemlerle araştırmalar yapar. Siyasi pazarlama da benzer ve bazen farklı yollarla seçmen davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar gerçekleştirir. Bu konuda yapılan çok sayıda araştırma, seçmenlerin siyasi bir parti ya da adayda aradıkları temel özelliğin güven ya da

güven duygusu etrafında şekillenen çeşitli özellikler olduğunu (doğruluk, dürüstlük vb.) göstermektedir.

Bu çalışmada, siyasi pazarlamanın sistemli bir şekilde kullandığı pazarlama unsurlarının ve araçlarının seçmenlerin bir siyasi partiye güven duymasına ve bunun oy verme kararına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin, seçmenlerin; siyasi partilere oy verme kararına etkisi ile en son oy vererek destekledikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri araştırmaya konu olan diğer başlık olmuştur.

Araştırma sonuçları; seçmenlerin siyasi partilere güven duymasını etkileyen faktörlerle oy vermesini etkileyen faktörler arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenler ile en son seçimlerde oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkinin analiz sonuçları da yine aynı şekilde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Siyasi Pazarlama, Güven, Siyasal Güven, Seçmen Davranışları.

ABSTRACT

ÜNAL, Ahmet. “Analyzing the Effect of Marketing in Providing Trust in Political Parties within a Model: Case of Malatya Province”, Doctoral Thesis, Malatya, 2017.

Social life is needed to be sustained in a certain harmony and balance. This necessity is a vital obligation both for the basic need of people and to live peacefully as a society. History is people’s common memory. We can say that societies who benefit best from this memory and learn a lesson from it are always a step ahead. This common memory has many positive examples of how society will develop with the effective running of political institutions and with the effectiveness and the participation of the citizens in politics.

Political parties are the primary political initiations which act like a mediator to provide social reconciliation and to make citizens get involved in national affairs with a citizenship responsibility. Political parties play a vital role in preventing the ‘ruling of elites’ or ‘elitism’, in giving a voice to citizen from every walk of society and to provide the codetermination in society. By this way, it mediates the democracy, and people can live freely with equal rights and ordinance.

Marketing basically aims at meeting the people’s requests, needs, and expectations with management goals without ignoring human-based social benefit. In order to achieve these goals, it tries to reach the consumer with the help of various tools and elements. While doing this, it does not follow the short term, unilateral and absolute goal of “selling”. With this aspect, political marketing perceives the voters as “consumer” and looks for the answer for how to draw the voters and the political parties or political candidates together most effectively. In the same sense, while looking for this answer, it acts with a consciousness of mutual benefit and preserving the utmost social values for the interests of the people and the society and the interests of the candidate, not with a concern of self-interest.

Commercial marketing does searches with different tools and methods for understanding the consumer's behaviours. Political marketing conducts researches in order to understand voters’ behaviours in same and different ways, as well. Many searchers in the field show that the key feature voters look for in a political party or a candidate is trust or different features (honesty, trustworthiness etc.) that have emerged around it.

In this study, the influence of marketing elements and tools that are systematically used by political marketing on voters' trust for a political party and how this affects the decisions of voters are investigated. Besides, the effects of marketing activities on voter's decision about voting for political parties, and the level of satisfaction from the last party that they have supported by voting are the other subject of the research.

Research results; it has been revealed that there is a significant and positive relationship between factors that affect voters' trust in political parties and the factors that affect voters' voting decision. Similarly, the results of the analysis of the relationship between the factors affecting voters' voting on political parties and level of satisfaction of the party they have voted in the last elections show that there is also a moderately meaningful relationship.

Key Words: Marketing, Political Marketing, Trust, Political Trust, Voters' Behaviours.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ONUR SÖZÜ.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR VE ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASET PAZARLAMASI VE GÜVEN	
-KAVRAMSAL ÇERÇEVE-	2
1.1. Siyaset	2
1.2. Siyasetçi.....	4
1.3. Siyasi Parti.....	7
1.3.1. Siyasi Partilerin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3.2. Siyasi Partilerin İşlevleri.....	10
1.3.3. Siyasi Partilerin Sınıflandırılması.....	12
1.4. Siyaset Pazarlaması.....	13
1.4.1. Siyaset Pazarlaması Kavramı.....	15
1.4.2. Siyaset Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	23
1.4.3. Siyaset Pazarlaması ile Ticari Pazarlama Arasındaki Temel Farklar.....	28
1.5. Güven.....	30
1.5.1. Güvenin Tanımı.....	31
1.5.2. Güvenin Tarihsel Gelişimi.....	32
1.6. Güvenin Önemi.....	33
1.6.1. Güvenin Ekonomik Hayattaki Önemi.....	34
1.6.2. Güvenin Toplumsal Hayattaki Önemi.....	35
1.7. Güven Türleri.....	36
1.7.1. Kişisel Güven.....	38
1.7.1.1. Hesaplanmış Güven.....	38
1.7.1.2. Bilgiye Dayalı Güven.....	39
1.7.1.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven.....	40
1.7.2. İlişkisel Güven.....	41
1.7.3. Kurumsal Güven.....	41
1.8. Siyasal Güven.....	42
1.9. Siyasal Yozlaşma.....	47
1.9.1. Siyasal Yozlaşmanın Çeşitleri.....	48
1.9.2. Siyasal Yozlaşmayı Önleyici Tedbirler.....	49
İKİNCİ BÖLÜM: SİYASAL GÜVENİN SAĞLANMASINDA	
PAZARLAMANIN ETKİSİ	52
2.1. Siyasal Güven ve Pazarlama İlişkisi.....	52
2.2. Siyasal Güven Sağlamada Etkili Olan Siyaset Pazarlaması Unsurları.....	53
2.2.1. Seçim Kampanyaları.....	55
2.2.1.1. Müziğin Kullanımı.....	59

2.2.1.2. Ekonomik Vaatler.....	60
2.2.1.3. Mitingler.....	62
2.2.1.4. Parti Programları.....	64
2.2.1.5. Siyasal Reklamlar.....	65
2.2.1.6. Parti Gönüllüleri.....	69
2.2.2. Siyasal İletişim.....	71
2.2.2.1. Yüz-Yüze İletişim.....	76
2.2.2.2. Kitlesel İletişim.....	79
2.2.2.3. İnternet Tabanlı İletişim.....	81
2.2.2.3.1. Web Siteleri.....	84
2.2.2.3.2. Sosyal Medya.....	87
2.2.3. Liderlik.....	89
2.2.3.1. Siyasal Liderlik.....	91
2.2.3.1.1. Etkin Dinleme.....	96
2.2.3.1.2. Duygusal Zekâ.....	97
2.2.3.1.3. Beden Dili.....	98
2.2.3.1.4. Aksesuar Kullanımı.....	100
2.2.3.1.5. Kıyafet Seçimi.....	102
2.2.3.1.6. Fotoğraf Kullanımı.....	102
2.2.3.1.7. Hitabet.....	104
2.2.4. Diğer Unsurlar.....	108
2.2.4.1. Parti Binaları ve Dekorasyonu.....	108
2.2.4.2. Renklerin Kullanımı.....	110
2.2.4.3. Parti Amblemleri.....	112
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GÜVEN VE PAZARLAMA İLİŞKİSİNE DAİR MALATYA'DAKİ SEÇMENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	114
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	114
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	116
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	122
3.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi.....	123
3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	125
3.3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi.....	126
3.4. Verilerin Dağılımı ve Analizi.....	131
3.4.1. Verilerin Dağılımı.....	132
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	132
3.4.1.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumunun Dağılımı.....	136
3.4.1.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumunun Dağılımı.....	139
3.4.2. Verilerin Analizi.....	142
3.4.2.1. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasındaki Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz.....	142
3.4.2.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz.....	143
3.4.2.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasındaki ve Oy Vermesinde Etkili Olan Etmenler Arasındaki İlişkinin Analizi.....	144

3.4.2.4. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesini Etkileyen Etmenler İle Oy Verdikleri Siyasi Partiden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi.....	146
3.4.2.5. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına ve Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi.....	148
3.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	166
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	172
KAYNAKÇA.....	178
EK.....	214
ANKET FORMU.....	215



TABLOLAR VE ŞEKİLLER

Tablo 1.1. Ürün Odaklı, Satış Odaklı ve Seçmen (Pazar) Odaklı Partilerin Genel Özellikleri.....	25
Tablo 1.2. Kişilere Duyulan Güven ve Siyasete Verilen Önemin Değişimi.....	45
Tablo 1.3. Kurumlara Duyulan Güven Oranları (1990 ve 1997).....	45
Tablo 2.1. Seçim Kampanyalarının Değişimi.....	57
Tablo 3.1. Battalgazi ve Yeşilyurt İlçelerinde Seçilen Mahalle, Sokak veya Caddeler.....	124
Tablo 3.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Pazarlamanın Rolü Ölçeğinin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	127
Tablo 3.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Pazarlamanın Rolü Ölçeğinin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri.....	129
Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	133
Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	133
Tablo 3.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	134
Tablo 3.7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	134
Tablo 3.8. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	135
Tablo 3.9. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	135
Tablo 3.10. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Değişkenlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumlarına Göre Dağılımları.....	136
Tablo 3.11. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Değerler.....	138
Tablo 3.12. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Değişkenlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumlarına Göre Dağılımları.....	139
Tablo 3.13. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Değerler.....	141
Tablo 3.14. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz.....	143
Tablo 3.15. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz.....	144
Tablo 3.16. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında ve Oy Vermesinde Etkili Olan Etmenler Arasındaki İlişkiye Dair Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 3.17. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesini Etkileyen Etmenlere İlişkin Görüşleri İle En Son Oy Verdikleri Siyasi Partiden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları...	147
Tablo 3.18. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları.....	148
Tablo 3.19. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları.....	149
Tablo 3.20. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları.....	150

Tablo 3.21. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 3.22. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	153
Tablo 3.23. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 3.24. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 3.25. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni).....	156
Tablo 3.26. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	157
Tablo 3.27. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni).....	158
Tablo 3.28. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 3.29. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni).....	160
Tablo 3.30. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 3.31. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni).....	162
Tablo 3.32. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 3.33. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni).....	164
Tablo 3.34. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 3.35. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni).....	166
Tablo 3.36. Hipotez Sonuçları.....	166
Şekil 3.1. Güven-Oy Verme Kararı-Memnuniyet İlişkisi Modeli	116
Şekil 3.2. Hipotezler Doğrultusunda Oluşan Güven-Oy Verme Kararı-Memnuniyet İlişkisi Modeli.....	170

GİRİŞ

Siyaset ve pazarlamanın ilişkisi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bireylerin ya da grupların toplumları etkilemek ve yönetimi elde etmek için giriştikleri bu yolda vaatlerden, hitabete, politikalardan, beden diline birçok pazarlama unsurunu kullandıklarını tarih kitaplarından, resimlerden ve buna benzer birçok objeden gözlemlemek mümkündür.

Ancak tüm bu unsurların bilimsel yöntemlerle sınıflandırılması, tanımlanması ve incelenmesi sürecini özellikle Sanayi Devrimi sonrası yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlamak mümkündür. Bununla beraber iki bilim dalı arasındaki ilişkinin ana sıçrama noktasının 2.Dünya Savaşı sonrası olduğu hem yapılan çalışmaların hem de bu konuya ilgi duyan kesimlerin artışından anlaşılmaktadır.

Sosyal bilimlerin doğası gereği yaşanan sürekli gelişme ve yenilenme; tanımların, unsurların ve araçların gelişmesine yol açmaktadır. Pazarlama ve bununla beraber siyasi pazarlamanın da bu yönüyle bu sürecin dışında olması beklenemez. Bu süreçte tüm değişimlere rağmen değişmeyen hususun, “güven” kavramı olduğundan hareketle bu tez hazırlanmıştır. Tanımlar, araçlar, süreçler, kişiler değişebilir. Hedef kitle tarafından tercih edilen olmak, ister ticari ister siyasi pazarlama alanında, muhatapla güven temelli bir ilişkinin kurulmasına bağlıdır. Bu çalışma ile bu ilişkinin varlığı ve gerekliliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Siyaset pazarlaması ve güven kavramlarının kavramsal çerçevesinin çizildiği ilk bölümü; siyasal güvenin sağlanmasında pazarlamanın etkisi başlıklı ikinci bölüm izlemektedir. Son olarak üçüncü bölümde; güven ve pazarlama arasındaki ilişkiye dair yapılan bir alan çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise; çalışmanın sonuçlarına, uygulayıcı ve diğer araştırmacılara yönelik geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASET PAZARLAMASI VE GÜVEN

-KAVRAMSAL ÇERÇEVE-

1.1. Siyaset

Siyaset ve politika kavramları gündelik hayatta ve akademik çalışmalarda birbirinin yerine kullanılan kelimelerdir. Türk Dil Kurumunun yayınladığı Türkçe sözlüğün ilgili maddelerinde de (2005) siyaset ve politika kelimeleri eşanlamlı iki kelime olarak kullanılmaktadır. Bu yönüyle Türkçe metinlerde siyaset ya da politika kelimelerinin hangisinin kullanılacağı, yazarın tercihine bağlıdır denilebilir. Bu çalışmada; tercih edilen kelime siyasettir. Bu tezin yazımında, bir bütünlük sağlamak amacıyla, çalışma içeriğinde siyaset kelimesi kullanılacaktır. Bu çalışmanın hazırlanmasında yararlanılan kaynakların içinde geçen politika kelimesi yerine de birebir alıntılarının dışında, politika kelimesinin eş anlamlısı olan siyaset kelimesi kullanılmıştır.

Siyaset kavramı, Meydan Larousse'da (1981), “devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi, bu tanım, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde (2005) “politika” kavramının karşılığı olarak ve “siyaset” terimi ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Siyaset yine aynı kaynaklara göre Arapça kökenli bir kelimedir. Politika kelimesi ise İtalyanca'dan Türkçe'ye geçmiştir.

Arapça-Türkçe sözlükte, siyaset kelimesinin karşılığı “tumar etmek, terbiye etmek, vali olmak, yönetmek, idare etmek” şeklinde ifade edilmektedir (Kanar, 2009: 1090). Politika kelimesi ise; köken itibarıyla Yunanca kaynaklıdır ve Yunanca'da kent devletlerine verilen isim olan “polis” kelimesinden gelmektedir (Kışlalı, 2000: 17).

Siyaset kelimesinin ne manaya geldiği ve temel olarak hangi zeminde incelenmesi gerektiği çok eski zamanlardan beri tartışılmaktadır. Bu tartışmalar iki ana eksen etrafında şekillenmektedir. Bunlardan ilki, siyasetin temelini çatışma ve iktidar mücadelesi olarak ortaya konulduğu yaklaşımdır. Diğer açıdan yaklaşanlar ise siyaseti; çatışmadan ziyade uzlaşmayı ve hoşgörüyü temel alan, özel faydalar yerine

toplumun genel faydasını amaçlayan, toplumsal düzeni hedefleyen bir kavram olarak ifade etmektedirler (Kapani, 2012: 17-18). Birbirine zıt bu iki yaklaşım tarzı, fikri manada ortak bir görüş birliğinin oluşmasını engellese de aynı zamanda iki farklı açıdan konunun ele alınmasına ve araştırılmasına imkân tanımaktadır (Çam, 2002: 24).

Bu bağlamda, çatışma ve uzlaşma gibi iki temel yüze sahip siyaset kavramını, bir çözüm bulma yöntemi -ama bunu yaparken uzlaşma anlayışını benimseyerek uygulama- şeklinde tarif edebiliriz (Türköne, 2012: 45).

Bütün bu tanımlar ve yorumlar, siyaset kavramı ile alâkalı genel kabul görmüş ve üzerinde uzlaşmaya varılmış bir tanımın mevcut olmadığını göstermektedir. Yapılan bütün bu tanımlamaların ışığında; mevcut tanımlar, siyaset kavramının içerdiği bütünlük içinde konunun bir yönünü ön plâna çıkarmakta ve bu nokta etrafında konuyu ele almaktadır (Dursun, 2006: 32).

İnsan yaşamıyla iç içe geçen, bu şekliyle bireylerin hayatları üzerinde önemli etkileri olan siyaset, genellikle insanların zihninde olumsuz bir algı ile anılmaktadır. Elbette bu olumsuz algının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler şöyle sıralanabilir (Öztamur, 2012: 4):

- İktidar mücadelesinin, sert çatışmalar içermesi.
- İktidar ve muhalefet arasında, uzlaşma kültürünün kurulamaması.
- Seçim dönemlerinde verilen sözlerin seçim sonrası tutulmaması.

Tarihin ilk dönemlerinden bu yana, iktidarın kaynağı konusunda değişik görüşler ileri sürülmüştür. Bunların arasından sıyrılan iki temel görüş vardır. Bu görüşlerden ilki siyasal iktidarın, tanrısal güce dayandığını iddia ederken, ikinci görüş siyasal iktidar kaynağının halk olduğunu ve bunun halktan geldiğini ileri sürmektedir (Öztekin, 2003: 14-15).

Siyaseti sadece iktidar gücünü elde etmek üzere verilen bir kavga ve bu kavganın etrafında şekillenen bir faaliyet olarak ele almak ne kadar yanlışsa, bu mücadelenin sert ve bir yönüyle de “iktidar kavgası” yönünü görmezden gelmek de aynı şekilde iyimser bir yaklaşım olacaktır (İpekeşen, 2012: 6).

Siyasi kararların alınmasında; şiddet yolu, müzakere yolu, geleneği takip ederek, süregelen alışkanlıkları devam ettirme, pazarlık yapma ve oylama usulünün esas alındığı değişik araçlar kullanılabilir. Bütün bu sayılanların genel siyaset içinde yerleri olmakla birlikte, modern siyaset denilince yukarda sayılan araçlardan; müzakere, pazarlık ve oylamanın zihinde ilk yer alan kavramlar olması gerekmektedir (Yayla, 2004: 4).

1.2. Siyasetçi

Sözlük anlamı itibariyle siyasetçi; “devlet işleriyle, devlet yönetimiyle uğraşan kimse” olarak tanımlanmıştır (Meydan Larousse, 1981). İktisat teorisi ışığında yapılan tanımlarda ise siyasetçi, temel gayesi oy kazanmak olan bu yönüyle de oy kazanımı ile “devlet hizmetleri piyasasının arz edicisi” şeklinde açıklanmaktadır (Güneş ve Aydemir, 2005: 81).

Kitleler üzerinde hâkimiyet sağlamak, insanlar üzerinde etkinlik kurmak ve sahip olduğu bu güçle tarihsel olayların gelişimi içinde önemli bir yere sahip olduğunu bilmek, siyasetçide bir “kudret” duygusu oluşmasına sebebiyet verir. Siyasetçi, “Bu gücün gereğini nasıl yaparım?” sorusunun, esasen ahlâk yönlü cevabını, üç temel özellikte verebilir. Bunlar; hırs, sorumluluk duygusu ve denge şeklinde sıralanabilir (Weber, 2003: 180-181).

Siyasi kadrolar, içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olarak o toplumun bireylerine örnek olacak davranışlar içinde olmalıdır. Topluma ümit vermeli, kavga yoluyla bir yere ulaşamayacağı bilinciyle, ulusal hedeflere erişme yolunda gayret göstermelidirler (Ayhan, 1997: 69). Ancak, bu “ideal” olarak kabul edebileceğimiz yaklaşımın zıttı olan görüşlerde vardır. Örneğin; toplum hayatı yolsuzluk ve usulsüzlük içinde sürüyorsa, siyasetçide içinde yaşadığı bu toplumun bir parçası olarak, aynı özellikleri yaşantısına ve politikalarına yansıtacaktır. Siyasetçiyi toplumun bir aynası olarak gören bu yaklaşım aslında, siyasetçilere yöneltilen eleştirilerin bir bütün halinde topluma yöneltilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Türküne, 2012: 34).

Bu görüş, siyasetçilerin siyaset yaptıkları toplumun içinden çıktığını ve onları bir şekliyle toplumun aynadaki yansımaları olarak görmektedir. Gerçekten de siyasetçiler başka bir gezegenden gelmiş, sadece kendilerinde olan özelliklerle hareket eden ve karar alan kişiler değildir (Bostancı, 1998: 104-105). Farabi ise bu konuyu, bir toplumun “erdemli veya erdemsiz oluşu, o toplumun başkanının erdemli veya erdemsiz olmasına bağlıdır” şeklinde açıklamıştır. Yani, liderin erdemli bir kişi olması halinde hem yönetiminin hem de yönetimi altındaki toplumun aynı şekilde, “erdemli” olacağını iddia etmektedir (Aydınlı, 1987: 297).

“Bir toplumdaki tüketicilerin kalitesi ne ise o toplumdaki işletmelerin de kalitesi odur” yaklaşımını “bir ülkedeki seçmenlerin kalitesi ne ise o ülkedeki siyasi yapının da kalitesi odur” şeklinde ifade edilebilir. Ancak şurası bir gerçektir ki yolsuzluk, usulsüzlük gibi birçok olumsuzlukların yaşandığı toplumlardaki demokratik seçimlerde bile iyi ve düzgün siyasetçilerin çıkabileceğini, tarih bize göstermiştir. Tabi bu noktada şu soruda akla gelebilir. “Düzgün siyasetçilerin” siyaset dünyasında bulunması tek başına siyasi kirlenmişliği ortadan kaldırmaya yeterlimidir? Bu soru kanımızca kritik bir sorudur. Çünkü karar verme gücünü elinde bulunduran yöneticilerin, kirlilik ve ahlâkî bozulmuşluk tarafında yer alması, iyi siyasetçilerin varlığını en azından pratikte çokta anlamlı kılmayacaktır.

Düzgün siyasetçilerin varlığı, demokratik sistemlerde önemlidir. Çünkü böylesi siyasetçiler gelecekte siyasetin düzelme ihtimalini ya da ümidini canlı tutacaktır. Ancak en azından mevcut düzen içinde karar verici mekanizmayı ele geçiremedikleri sürece, bozuk düzenin devam edeceğini düşünmekte yanlış olmayacaktır. Bir diğer hususta “düzgün” olarak isimlendirilen siyasetçilerin, gücü ellerine geçirdikleri andan itibaren, değişip değişmeyeceklerine yönelik endişedir.

Genellikle siyasetçiler, başka bir siyasetçiyle yaptıkları görüşmenin sonunda kendilerini takip eden medya mensuplarına hitaben sözlerine, “meslektaşımla yaptığım görüşmede...” diyerek başladığına göre siyaseti bir meslek olarak kabul edebilir miyiz? Siyasete bir meslek diyebilmemiz için, temel olarak, belirli bir alanda uzmanlaşmış olmak, zamanın büyük kısmını bu faaliyete ayırmak ve hayatını bu faaliyetten elde edeceği gelir ile sürdürmek şeklinde sıralanan özellikleri sağlaması gerekmektedir. Uzmanlaşma ve zamanın büyük kısmını ayırma, bu iki özellik siyasetin meslek sayılma

şartlarını sağlama noktasında bir engel teşkil etmese de hayatını bu faaliyetlerden elde edeceği gelir üzerinden sağlaması şeklindeki üçüncü temel şartı taşıyıp taşımadığına dair siyasi, ahlâkî ve teknik tartışmalar bulunmaktadır (Alkan, 1993: 119-123).

Siyaseti bir meslek olarak kabul eden çalışmalar siyasetçiyi, meslek gruplamaları içinde organizasyon temelli meslekler sınıfında ele almaktadır. Hükümet faaliyetlerinin yürütülmesi olarak isimlendirilen ve yönetim başlığı altındaki sınıflandırmada kendine yer bulan siyasetçiler, beyaz yakalılar olarak isimlendirilen çalışan sınıfı ile aynı grup içinde değerlendirilmektedir (Roe v.d., 1966: 387).

Amerika’da yapılan ve Kongre üyeleri ile Senatörlerin seçilmeden önceki mesleki geçmişlerini inceleyen bir çalışmaya göre, siyaseti bir meslek olarak kabul eden ve bu meslek grubuna ait olduğunu ifade edenlerin sayısında oldukça fazla bir artış tespit edilmiştir (Cillizza, 2014). Bu ve benzeri çalışmalar siyasetin bir meslek olarak görüldüğü ve kabul edildiği algısının -eleştiriler olmakla beraber- oluştuğunu göstermesi açısından önemlidir.

Bir meslek olarak toplumun siyasetçilere bakış açısı nasıldır? Bu konuda yapılan sosyolojik çalışmalara genel manada, sosyo-ekonomik statü endeksleri (SES) adı verilmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yapılmış en kapsamlı SES çalışmasının ilk bölümü, “Türkiye Mesleki İtibar Skalası”nın oluşturulmasıdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya konu edilen 126 meslek içinde olumlu manada görüş bildirilen mesleklerden ilk üçü sırasıyla; Tıp Doktorluğu, Üniversite Profesörlüğü ve Hakimlik meslekleri olurken, siyaset ile ilişkilendirilen meslek gruplarından Belediye Başkanlığı 18. sırada, Milletvekilliği 22. sırada kendisine yer bulabilmiştir (Sunar v.d.: 2015).

Söz konusu bu sonuçlar, toplumda siyasetçilere yönelik olumsuz bir görüşün olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal hayat içerisinde çok önemli bir yeri olan siyasetçilerin, bu olumsuz görüşleri düzeltmeye gayret etmeleri gerekir. Temel olarak yapılması gereken ilk iş, bu görüşlerin nedenini doğru teşhis etmektir. Ardından bunları ortadan kaldıracak tedbirleri belirlemek ve bunları kararlılıkla yürütmek gerekir. Ancak bütün bu karar ve uygulamalardan önce, sağlam bir iradenin ortaya konulması ve bunun bütün toplumla paylaşılması çok önemlidir.

1.3. Siyasi Parti

Örgütlü bir yapının, modern siyaset içindeki temel iskeletini, siyasi partiler oluşturur. Bu yapının mevcut olmadığı sistemlerde vardır. Söz konusu bu yapıların olmadığı yerlerde, diktatörlükler ya da askerî baskı rejimleri hüküm sürer (Heywood, 2012: 305). Siyasi faaliyetler çeşitli eylemlerden oluşur. Bu eylemler ise örgütlü bir insan topluluğu tarafından yerine getirilir (Bouthoul, 1968: 18).

Siyasi partilerin varlık bulması ve bunu sürdürebilmesi için rejimlerin demokratik bir yapıya sahip olması gerekir. Halkın yönetim kararlarına iştiraki ancak bu tip rejimlerle mümkün olabileceği için otoriter rejimlerde siyasi partilerin varlığından söz etmek mümkün değildir. Her ne kadar bu tip rejimlerde de bazı oluşumlardan söz edilse de bunlar ya gizli olarak faaliyet gösteren ya da siyasi parti olabilme şartlarını taşımayan örgütlenmelerdir (Tunaya, 1995: 8).

Siyasi partilerin temel gayesi ve faaliyetlerinin özü genel olarak iktidar olabilmektir. Siyasi partiler, 20. Yüzyılda demokratik sistemler içinde, iktidarda ve genel olarak siyasi yaşam içinde, temel aktörler olarak varlık bulmaktadırlar (Emiroğlu, 2006: 614).

Siyasi partiler, temel olarak bütüncül bir yapıya sahip ve gerçekçi bir sistem içerisinde hareket etmeyi amaçlayan ve bu amaç doğrultusunda bir araya gelen kişilerin oluşturduğu kadrolara sahip gruplar arasından çıkar. Bir grup ile siyasi parti arasındaki temel fark, birlik olabilmekten ve hedefe yönelmekten geçer. Söz konusu bu birliğin hedefi, parti ideallerini diğer bir ifadeyle “dava” larını gerçekleştirmek olabileceği gibi kişisel çıkarlarda hedeflenen bir amaç olabilir (Weber, 2012: 304).

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde sistemin olmazsa olmaz unsuru olan siyasi partilerin temel amacı, seçimler marifetiyle gerekli çoğunluğu sağlayarak ülke yönetimini ele geçirmektir (Kıncal, 2002: 173). Demokrasinin temel vasfı olan seçim ve bu şekilde iktidarın el değiştirmesi, siyasi partilerin dayandığı temel noktanın da, demokratik çoğulcu sistem olduğunu ortaya koymaktadır (Yanık, 2002: 9). Ortaya konan bu yaklaşım, siyasi partilerin vatandaşların siyasete katılmasına, genel olarak istek ve beklentilerine yanıt bulabilmelerine imkân tanımaktadır (Vural, 2010: 152).

Toplumun bütün kesimlerinin ve özellikle gençlerin “çıkar bağımlılığı” hastalığına tutulmadan siyasetle buluşmalarında ve taleplerini meşru yollarla ifade edebilmelerinde siyasi partiler önemli görevler üstlenirler. Siyasi partilerin bu görevi layıkıyla yerine getiremedikleri toplumlarda “depolitize” olan gençlerin yasa dışı ve şiddete yönelen meşru olmayan kanallarla kendilerini ifade etmeye çalıştıkları gözlenebilir. Bu yönüyle siyasi partiler, ifade özgürlüğünün ve demokratik isteklerin dile getirilmesinin önemli birer aracıdır.

Siyasi partiler, genel bir bakış açısıyla, her ne kadar benzer görünseler de kadro yapıları, örgütlenme şekilleri, ideolojik yaklaşımları ve seçmen kitleleri açısından farklılaşmaktadır (Yücekök, 1987: 90-91). Bununla beraber günümüzde, siyasi partilerin arasındaki ideolojik farklılıkların azaldığına yönelik görüşler de giderek artmaktadır.

Bir siyasi partiyi oluşturan unsurların neler olduğu konusunda geniş bir görüş birliği yoktur. Ülkelerin siyasi sistemlerindeki farklılıklar, bunun temel nedenlerinden biridir. Genel manada, Avrupalı siyaset bilimcilerin ve kısmen Amerikalı meslektaşlarının uzlaştıkları sınıflandırmaya göre bir siyasi partiyi meydana getiren unsurlar; liderler, faal üyeler ve sıradan üyeler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Sarıbay, 1998: 92).

1.3.1. Siyasi Partilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanların bir araya gelerek ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmeleri bir süre sonra bu oluşumların bir lider etrafında toplanmaları sonucunu doğurmuştur. Konuya bu açıdan yaklaşan çok sayıda araştırmacı, bu birliktelikleri siyasi partilerin ilk örnekleri olarak kabul etmektedir. Fakat modern manada siyasi partilerin özelliklerini (süreklilik, bütün ülkede örgütlü olma, siyasi iktidarı hedefleme, yeni üyeler edinebilme) taşımayan bu ilk çağ örneklerini siyasi parti olarak kabul etmek mümkün değildir (Gökçe, 2011: 23).

Siyasi partilerin tarih sahnesine çıkışları, genel olarak iki temel görüşle açıklanmaktadır. Bu görüşlerden ilki, yukarıda da bahsedildiği gibi bireysel yaşamdan

toplumsal yaşama geçişin getirdiği sebepler, bir diğeri de egemenlik kavramının el değiştirmesi şeklindedir. Bu iki tip düşünceden hangisi kabul edilirse edilsin temel olan husus, siyasal katılımın yaygınlaşmasıyla siyasi partilerin doğuşu ve gelişimi arasında doğrudan bir ilişkinin varlığıdır (Şener, 1995: 65-66).

Bugünkü manada siyasi partilerin ortaya çıktığı ilk tarih, 1850'lilerin Amerika'sıdır. Bu tarihte Amerika dışında hiçbir ülkede, modern manada karşılığı olan siyasi partiler mevcut değildi. 1950'lere gelindiğinde ise modern birçok devlette siyasi partiler faaliyet göstermekte, geriye kalan diğer devletlerde bu sistemi yerleştirme çabasına girişmekteydi (Duverger, 1974: 15).

Batı dünyasındaki kapitalist ekonomik sistemin varlığı, burjuva ve aristokratlar arasında sınıfsal çatışmayı körüklemiştir. Bu çatışmanın temel sonuçlarından biri olarak da siyasi partilerin doğuşu gerçekleşmiştir. Ancak -yukarıda da değinildiği gibi- seçme hakkının geniş manada sağlandığı Amerika'da, modern manada siyasi partilerin kurulması, Avrupa'dan önce gerçekleşmiştir (Berberoğlu, 1997: 6).

Siyasi parti kavramı, bu alandaki birçok kavram gibi batı kökenlidir. Bununla beraber Türk siyasi yaşamında siyasi partilerin doğuşunu, Batılı ülkelerden ayıran temel bazı farklılıklar da vardır. Örneğin; Türkiye'deki siyasi partiler, eski Roma'daki egemenlik savaşında ya da işçi sınıfı ile burjuvazi arasındaki savaşta olduğu gibi sınıfsal bir çatışma sonucu ortaya çıkmamıştır (Uzun, 2010: 7-8).

Türkiye'deki siyasi partilerin oluşumu; İmparatorluk dönemi, I. Meşrutiyet'in ilanı, II. Meşrutiyet'in ilanı, Mütareke dönemi, Milli Mücadele Yılları ve Türkiye Cumhuriyeti dönemleri olmak üzere altı ana dönem içinde incelenebilir. Padişahlık sistemi içinde gizli yapılanmalarla başlayan ilk siyasi parti oluşumları, Cumhuriyetin kurulması ile Cumhuriyet Halk Fırkası ile tek partili de olsa gelişmiş ve günümüze kadar gelmiştir (Tunaya, 1995: 74-76).

Siyasi parti sisteminin gelişimi neye bağlanabilir? Bu sorunun cevabı; iktidar olma gücünün, kaynağını tanrısal bir kökenden alan ayrıcalıklı ve sayıca az bir kesimden, toplumun geniş kısmına doğru yayılmasına ve bunun sonucu olarak da geniş halk kitlelerinin temsilciler vasıtasıyla iktidarda söz sahibi olabilmelerine bağlayabiliriz

(Turan, 1986: 99). Bu yönüyle de siyasi partiler, “yeniçağın” filozoflarınca, “toplumsal sözleşme” olarak sıklıkla dillendirilen yapının uygulamadaki “arabulucuları” olarak isimlendirilirler (Alkan, 1993: 115).

Bununla beraber, M.Ö. Atina’da ve Yakın Çağ Avrupa’sında oligarşiye ve monarşiye karşı ortaya çıkan demokrasinin, yani “Demos” ve “Kratos” kelimelerinin bir araya geldiği halk iktidarı kavramının, kelime karşılığı olan “doğrudan “demokrasi”nin ise sadece Antik Atina’da uygulanabildiğini unutmamak gerekir. Halkın yönetme ve iktidar gücünü temsilcilere vermesi, esasında yeni bir sınıfın -gizli bir oligarşinin- doğuşunu sağlamıştır (Şafak, 2012). Ancak, vatandaşların siyasete girebilme imkân ve özgürlüğünün sağlanabilmesi, seçim sistemleri ve siyaset kurumlarının faaliyetlerinin denetlenebilmesi yönünde yapılacak düzenlemelerin, bu “gizli oligarşik” yapının oluşumunu engelleyebileceği söylenebilir.

1.3.2. Siyasi Partilerin İşlevleri

Siyasi partilerin, günümüz modern demokrasileri içinde, temel bir rol üstendiği herkesçe kabul gören bir gerçektir. Siyasi partiler, siyasetçiler için kariyerlerini başlatıp geliştirebilecekleri bir çatı görevi görürler. Siyasi partiler aynı zamanda, hem seçmenlerin siyasetçileri tanımlayabilmesini, siyasetçilere bir kimlik yükleyebilmesini hem de siyasetçilerle ilgili olarak seçmenlere bilgi akışını sağlarlar (Heller ve Mershon, 2009: 3).

Siyasi partilerin yerine getirdikleri işlevleri genellemenin bazı sakıncaları olmakla birlikte, bu işlevlerinden bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Heywood, 2013: 325-329):

- **Temsil:** Genel manada siyasi partilerin temel işlevi olarak kabul edilir. Hem seçmenlerinin hem de parti üyelerinin düşüncelerine yanıt verebilmeyi ve bunların ifade edilmesine aracılık eder.

- **Seçkinler sınıfı oluşturma ve yetiştirme:** Siyasi partilerin bir bakıma geleceklerini düşünerek, siyasetçilerine yetenek kazandırma ve eğitme işlevidir.
- **Hedef belirleme:** Siyasi partilerin toplumsal hedefleri belirlemesini ve bazen de bu hedeflerin gerçekleşmesini sağlayan araç olmasını ve bu yönüyle de seçmenlerin mevcutlar arasında seçim yapmasını sağlayan önerileri ortaya koymasını ifade eder.
- **Menfaatleri ortaya koyma ve açıklama:** Her ne kadar bütün menfaatlerin temsil edilmesi mümkün olmasa ve genellikle önemsiz addedilen menfaatler göz ardı edilse de siyasi partiler, toplumun genel birçok menfaatini vücuda getirmek ve bunları uygulamaya dökme işlevini yerine getirirler.
- **Sosyalleşme ve harekete geçirme:** Siyasi partilerin hem seçim odaklı mücadeleleri hem de parti içi güç mücadeleleri sosyalleşme işlevi olarak tanımlanır.
- **Hükümetin organizasyonu:** Siyasi partilerin olmadığı bir sistemde modern toplumların idare edilemeyeceği iddia edilir. Siyasi partiler, hükümetin oluşumunda, meclis ve hükümet arasında koordinasyonun sağlanmasında, ister hükümet içinden isterse de dışından kaynaklanan muhalefetin ve eleştiri sisteminin meydana getirilmesi işlevini de yerine getirirler.

Siyasi partiler, modern olarak isimlendirilen rejimlerde varlık bulurlar. Bu yönüyle de siyasi partilerin işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kabasakal, 1991: 237):

- Çıkarların uzlaştırılmasını sağlamak,
- Devleti yönetenlerle halk arasındaki bağları kurmak,
- Siyasete yeni kadrolar yetiştirmek,
- Devlete ait siyasi karar organlarını idare etmek.

Hem iktidarı elinde bulunduran siyasi parti hem de muhalefetteki partiler, sayılan bütün bu temel işlevleri yerine getirirler. Buna ilave olarak muhalefet partileri, iktidarı bütün yönleri ile sorgulamaya ve denetim altında tutmaya yönelik bir işlevi de yerine getirirler (Sarıbay, 2001: 10).

Elbette bu işlevlerin bütün siyasi partilerce başarılı bir şekilde yürütüldüğü söylenemez. Uzlaşma kültürüne sahip olmayan, halk ile etkin ilişkiler kuramayan, gençler başta olmak üzere siyasete yeni kadrolar yetiştiremeyen ve siyasetin yapıldığı karar organlarında idare yeteneği sergileyemeyen siyasi partiler de mevcut sistem içerisinde varlık bulabilmektedir.

1.3.3. Siyasi Partilerin Sınıflandırılması

Siyasi partileri, genellemek ve incelemek kolay bir iş değildir. Bu zorluğun nedenleri ise; ülkelerin kuruluş aşamalarındaki farklılıklara, geçirdikleri tarihsel serüvene ve diğer çok sayıda faktöre bağlanabilir (The Economist, 2009: 383).

Siyasi partilerin sınıflandırılmasında, çeşitli yollara başvurulabilir ve değişik ölçütler değerlendirmeye alınabilir. Parti sistemlerini, tek partili sistemler ve ikili ya da çok partili sistemler olarak inceleyebileceğimiz gibi (Kışlalı, 2000: 17), siyasi partiler aşağıdaki sıralandığı şekliyle beşli bir ayırımla da sınıflandırılabilirler (Turan, 1986: 118-121) :

- **Siyaset aracıları partiler**, katı bir ideolojik sistemi benimsemez, toplumun bütün kesimlerine hitap edecek, geniş bir seçmen kitlesine seslenecek bir yaklaşımı temsil ederler.
- **İdeolojik partiler**, seçmenleri kendi partilerinin prensiplerinin ve uygulamalarının doğruluğu konusunda ikna ederek, kendi prensiplerinden ödün vermeden tercih edilir olmayı hedeflerler.
- **Çıkar partileri**, sosyo-ekonomik farklılıklar üzerine ya da etnik, dini v.b farklılıklar üzerine kurulan siyasi partilerdir.

- **Kişi partileri**, bir şahsın kişisel özellikleri ve onun etrafında oluşan bağlılık içinde şekillenen partilerdir.
- **Kalıntı partiler**, günümüzde geçerliliği ve gerçekliği kalmamış konulara bağlılığı devam eden partilerdir.

Bütün siyasi partiler, içinde bulundukları ülkeyi analiz eder, öneriler sunarlar ve bu önerilerin ifade edildiği bir “dil” geliştirirler. Söz konusu önerilerin ya da tekliflerin iki temel kaynağı vardır. Bunlardan ilki, halktan gelen talepler ışığında şekillenir ve siyasi bir “söyleme” dönüşür. Diğer kaynak ise parti ve çevresinde şekillenen siyasetçi ve “entelektüellerin” düşünceleriyle beslenen ve ülkenin olması gereken durumuna yönelik tespitleridir (Doğan v.d., 2009: 440).

Toplum, sahip olduğu dinamik yapı itibarıyla, içinde barındırdığı bütün unsurların zorlamasıyla, sürekli yeniden şekillenirken, insanların aynı şekilde beklentileri ve ihtiyaçları değişmekte, yeni formlar kazanmaktadır. Bu yönüyle değişen ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için yönetim yapısında da yeniliklere gitmek, koşullara uyumu sağlayacak dönüşümü sağlayabilmek oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Delibaş ve Yiğit, 2005: 144). Ayrıca bu yönüyle seçmenler, siyasi partilerden sadece iktidar aleyhtarlığı üzerinden bir muhalefet yapmalarını beklememektedir. Seçmenin muhalefet partilerinden isteği, sorunlara farklı çözüm önerileri üreten, bunları seçmenle etkili bir şekilde paylaşan, karmaşa ve kaostan uzak duran bir anlayışı benimsemeleri yönündedir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 410).

1.4. Siyaset Pazarlaması

Pazarlama denince akla gelen ilk şey, genellikle ekonomik yönlü olarak, ticari pazarlamadır. Bununla beraber, siyaset ve pazarlamanın bir arada kullanımı eskilere dayansa da modern manadaki birlikteliklerinin, demokratik yönetimlerin ortaya çıkmasıyla başladığı görülmektedir. Ancak siyaset pazarlamasının hızlı gelişimini, sanayi devrimi ve bunun yarattığı teknik ve siyasi gelişmelere borçlu olduğunu söyleyebiliriz (Yavaşgel, 2014: 5).

Pazarlama, sadece ekonomik bir aktivite olarak düşünülemez. Pek çok akademisyen pazarlamayı, yönetsel bir bakış açısıyla, bir işletme fonksiyonu olarak incelemektedir. Ancak pazarlamanın ilgi alanına girmeyen neredeyse hiçbir konu yoktur. Siyaset, din, spor, ünlüler, meslekler, ülkeler, şehirler, tarih, bilim, sanat ve hemen hemen her şey pazarlanmaktadır. Bu yönüyle de bir bilimsel disiplin olarak pazarlama, bütün toplumu etkilemektedir (Saren, 2007: 11).

Siyaset pazarlaması, seçmen ya da vatandaşı, tüketici ya da müşteri olarak kabul eder. Ticari pazarlama; tüketiciyle uzun vadeye dayanan, ilişki temelli ve karşılıklı faydaya dayalı ancak, müşteri memnuniyeti temelinde şekillenen bir anlayışı, genel manada kabul eder. Siyaset pazarlaması da aynı kabul ve temel içinde seçmenleri değerlendirir.

Bu hususta, vatandaşın yerine tüketici ya da müşteri kavramlarının kullanılmasına, değişik kesim ve araştırmacılar tarafından itirazlar da gelmektedir. Söz konusu itirazların temel ortak noktaları; böyle bir yaklaşımın vatandaşların haklarından vazgeçmesi manasına geleceği, vatandaşın devletle olan ilişkisini basitleştireceği ve son olarak da tüketici hakları kavramının, vatandaşlık hakları ve özgürlüğü kavramlarını karşılayamayacağı yönündedir. İster “müşteri odaklılık” olsun isterse de “vatandaş odaklılık” amaç; kamunun -ya da bu gücü kullananların- hizmet sunumunda, vatandaş odaklı olması gerekliliği üzerinden hareket etmekse, bütün kavramların amaçlarının aynı olduğu görülecektir (Balcı, 2003: 337).

Pazarlama ve onun ilgilendiği bir dal olarak siyaset pazarlaması, aynen diğer sosyal bilim dallarında olduğu gibi sürekli bir gelişim içindedir. Bu nedenle söz konusu kavramlar için genel, üzerinde uzlaşmaya varılmış ve yıllar içinde hiçbir değişime uğramayan tanımlar yapmak oldukça zordur. Günün değişen şartları ve her alanda görülen hızlı gelişim, pazarlama alanındaki tanımları, süreçleri ve uygulamaları yeniden ele almayı zorunlu kılmaktadır.

1.4.1. Siyaset Pazarlaması Kavramı

Bir bilim dalı olarak siyaset, diğer birçok bilim dalı ile ilişki halinde olmak zorundadır. Bu zorunluluğun temel nedeni, siyaset biliminin kapsamından kaynaklanmaktadır. “Komşu” bilimler olarak isimlendirilen bu dallara; “tarih, hukuk, ekonomi, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, toplumsal psikoloji, demografya, antropoloji, istatistik” örnek olarak verilebilir. Siyaset bilimciler ve söz konusu bu “komşu bilim dalları” üzerine çalışan araştırmacıların birlikte gerçekleştirdikleri çalışmaların hacminin gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir (Kışlalı, 2000: 36). Söz konusu bu bilim dallarına eklenen yeni bir komşu da pazarlamadır. Pazarlama araçlarının, siyasetle çok eskilere dayanan bir ilişki geçmişi olsa da modern manada bilimsel temelli bir ilişkinin varlığı ancak yeni yeni kurulmaya ve geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Siyasi pazarlama kavramını açıklamaya yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar temel olarak, “Anglo-Sakson” ve “Alp-Germen” ekollerinden etkilenmekte ve bu yönüyle de bazı hususlarda ayrıışmaktadır.

Henneberg siyasi pazarlamayı, "siyasi aktörlerin ve süreçte yer alan örgütlerin amaçlarını gerçekleştirme amacıyla, toplum ve siyasi partilerin çıkarları gözetilecek şekilde seçmenlerle uzun vadeli ilişkiler kurma, sürdürme ve geliştirme arayışı" olarak tanımlarken ilave olarak “bu vaatlerin ancak karşılıklı olarak paylaşılması ve yerine getirilmesiyle mümkün olabileceğini” söz konusu tanıma eklemiştir (1996: 777).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin siyasi pazarlama tanımı ise pazarlama terimleri sözlüğünde (2015); “hedef kitlenin, belirli bir kişi, parti ya da öneri lehine oy vermesini sağlamak için tasarlanan pazarlamadır” şeklindedir. Bu yönüyle iki farklı ekolün, ilişki ve değişim yönlü yaklaşımlarının tanımlarda da kendini hissettirdiği görülmektedir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı, odağına ürünü değil müşteriyi ve ona değer yaratabilmeyi almaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle siyasi pazarlama da odağına seçmenleri koyarak onlara değer yaratmayı ve böylece parti bağlılığı sağlam olan seçmenleri koruyarak, hareketli seçmenlerin sayısını azaltmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım tarzı seçmenleri sadece seçim dönemlerinde hatırlayan ve onları oyları oranında değerli gören yaklaşımın aksine onları birer paydaş olarak kabul ederek

onların partiyi sahiplenmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Harris ve Harrigan, 2015: 256).

Partiyi ya da siyasetçiyi sahiplenebilmek, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çünkü 2014 yılı itibariyle Türkiye’de 93 faal siyasi parti bulunmaktadır. Bir partinin ya da bir siyasetçinin bu kadar rakip arasından sıyrılması oldukça zordur. Sosyal, kültürel, teknolojik yapı değiştikçe ve ilerledikçe, bu rekabetin en azından sayısal oranda artacağını söylemek mümkündür. Bu rekabette öne çıkabilmek, seçmenler tarafından fark edilebilmek ve tercih edilebilmek pazarlama biliminden yararlanmayı zorunlu kılmaktadır.

Seçmenler aynı zamanda birer tüketicidir. İçinde yaşadıkları ülkede, siyaset denilen süreç içinde, bir vatandaş olarak seçmen “rolü”nü oynayan tüketiciler, aynı bir mal ya da hizmet satın alırken nasıl ki kolay kolay risk almak istemezlerse, oy tercihlerinde de risk almak istemezler. Riskten kaçışın en iyi yolu ise güven duyulan parti ya da siyasetçiye yönelmektir. Güven bu yönüyle esasında siyasi pazarlama faaliyetlerinin tam odağında yer alan önemli bir unsurdur.

Türkiye’de siyasi pazarlamaya yönelik algı, negatif anlamlar yüklüdür. Pazarlama kavramının çoğu kesimce “satış” ile eş anlamlı kabul edilmesi beraberinde siyasetin pazarlanamayacağına yönelik bir düşüncenin oluşmasına neden olmaktadır (Özkan, 2014: 27). Ancak şurası da bir gerçektir ki siyasi pazarlama uygulamalarında çoğunlukla pazarlamanın kullandığı bazı teknikler ve araçlar daha fazla rağbet görmektedir. Bunlar, pazarlama araştırmaları ve pazarlama iletişimi teknikleridir (Baines v.d., 2008: 61).

Siyasi pazar araştırmalarına yönelik çabaların ilk örnekleri, 1930’larda A.B.D’de başlamıştır. Bu araştırmalar hem maddi hem de manevi olarak yüksek maliyetlere mal olmakla beraber modern seçim çalışmalarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Konunun akademisyenlerce teorik gelişimine yönelik çabaların ise 1970’li yıllarda yine A.B.D’de başladığı ve beraberinde Avrupalı akademisyenlerinde siyasi pazarlama konusuna eğilmeye başladıkları görülmektedir (Wring, 1997: 651-659).

Bütün dünyada demokratik rejimlerin yayılması ile birlikte seçmenlerin oy verme davranışlarının altında yatan nedenler bilimsel araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Benzer şekilde siyasi pazarlama uzmanları da bu gelişmelerle birlikte yetişmeye başlamıştır. 1940'lerden itibaren seçmen davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar artmış ve bu konuda modeller ortaya konulmaya başlamıştır. Bu modellerin öngörülerıyla seçmen davranışları temel olarak; sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik yaklaşım tarzı ile açıklanmaya çalışılmıştır (Falkowski ve Cwalina, 2002: 138).

Günümüzde artık seçmen davranışlarını çözümleme çabalarında, esas kullanım alanı nörolojik hastalıklar olan, biyomedikal teknolojilerden de yararlanılmaktadır. Burada temel olarak iki yöntemin varlığından bahsedebiliriz. Bunlardan ilki direkt beyinden aldığı verileri değerlendiren yöntemler, diğeri ise beynin dışından deri ya da nabız ölçümü ile sinir sisteminden alınan verilerin değerlendirilmesidir. Temel amaç sadece sözel veya davranış modellemelerinin dışında deneysel veriler ışığında konuya katkı sunabilmektir (Çakar ve Ülman, 2012: 328-329).

Ticari pazarlama, tüketicilerin esasen bir ürün satın almaktan ziyade bir fayda ya da çözüm satın aldıklarını iddia eder. Tüketiciler bir ürünü satın alırken salt onun fiziksel bir faydasını gözeterek karar vermezler; o ürünle karşılık bulan değişik duyguların ve o duyguların yüklediği anlamları satın alırlar (Odabaşı ve Barış, 2010: 216). Satın alınan bir cep telefonu sadece iletişim sağlamadaki faydalarından dolayı satın alınmayabilir. O marka telefona sahip olmanın tüketiciye kattığı ya da çevredeki insanların tepkileri sonucu oluşan veya oluşmasını arzuladığı duygular da satın alma eylemini tetikleyebilir.

Aynı şeyi siyasi pazarlama içinde söylemek mümkündür. Bir seçmen sadece bir partiyi ya da siyasetçiyi oyu ölçüsünde desteklemeyebilir. Gelecek beklentileri ya da geçmişte kurduğu bağ, kısaca birçok duygu o parti ya da adayla şekil bulabilir. Buradan hareketle seçmen davranışlarını analiz etmede tek bir yaklaşımı benimsemenin her zaman doğru bir yaklaşım olmadığı söylenebilir.

Bir siyasi partinin seçmen bağlılığını sağlayabilmesi, onunla uzun süreli bir ilişki kurabilme yeteneğine bağlıdır. Sadece ekonomik değişim teorileri çerçevesinde siyasi

pazarlamaya yaklaşmak ve ticari pazarlama ile siyasi pazarlamayı bu noktadan değerlendirmek günümüzde sorgulanan bir yaklaşım tarzıdır (Freestone ve McGoldrick, 2007: 652).

Medyanın da (yeni ve eski) politik yaşamda ağırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Medya hem siyasetçilerin hem de yönetim organlarının vatandaşla iletişim kurmalarına aracılık etmektedir (Esser ve Spanier, 2005: 30). İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, özellikle sosyal paylaşım sitelerinin önemi gittikçe artmakta ve ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde, seçmenlerin birbirlerini etkilemelerinde önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu etki, siyasi ideolojilerin ve onun etrafında verilen mesajların yayılmasına katkı sunarak özellikle “yüzen oy”lar olarak isimlendirilen seçmen kitlesinin etkilenmesinde yararlanılan bir araç olarak önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Vural ve Bat, 2009: 2753).

Bu teknolojiler sadece seçmenlerin aralarında gerçekleşen iletişimi sağlamla kalmamaktadır. Siyasi partilerin ve diğer çıkar gruplarının seçmenleri etkilemek ve onları belli düşünce ve hareket alanlarına sürüklemek için kullandıkları önemli birer araç halini almakta, gösterdiği gelişim ivmesiyle de ilerleyen süreçte oldukça önemli bir pazarlama aracı olacağına sinyali şimdiden vermektedir.

Siyasi partiler, özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren iyice keskinleşen siyasi çatışmaların ve ayrışmaların birer yansıması olarak ortaya çıkmışlardır. Söz konusu bu gelişmeler, siyasi pazarlama stratejilerinin de değişmesine yol açmıştır (Butler v.d., 2007: 95). Siyasi pazarlamanın, günümüzde önemli bir konu olduğu kabul edilmekte ve toplumun hemen her kesiminin -başta; siyasetçiler, akademisyenler, gazeteciler olmak üzere- ilgisini çekmektedir (Lees-Marshment, 2003: 2).

Bu noktada, yapılan bir çalışmanın sonuçları, siyasi pazarlamayı kullanan kesimlerden belki de en önemlisi olan siyasi partilerin, siyaset ve pazarlama sözcüklerine yükledikleri anlamları göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışmaya göre, 2015 genel seçimlerinde meclise girmeyi başaran partilerin, siyaset ve pazarlama sözcüklerinin kendilerinde çağrıştırdıkları anlamları şöyle sıralanmıştır (Üste v.d., 2007: 231):

- Ak Parti mensupları, siyaset kavramını “dürüstlük ve doğruluk”, pazarlama sözcüğünü ise “ikna yeteneğinin doğru söylemlerle birleşmesi”,
- Milliyetçi Hareket Partisi mensupları, siyaset kavramını “netice alma sanatı”, pazarlamayı ise “amaç için araç”,
- Cumhuriyet Halk Partisi mensupları ise siyaset kavramını “siyasi kirlilik” ve “siyaset=insan” ve pazarlamayı, “kirliliği ortadan kaldıran araç” ve “satışın iyi yapılabilmesi ya da anlatılabilmesi”,

şeklinde tanımlamışlardır.

Tabi bu çalışmanın İzmir ilinde ve söz konusu partilerin il başkanlıklarında yetkili olan kişilerle yapıldığını belirtmek gerekir. Araştırmanın bütün kısıtlarına rağmen sonuçlar bu konuyla ilgilenenlere önemli veriler sunmaktadır. Her şeyden önemlisi Türkiye’nin büyük bir şehrinde ve yetkili konumda bulunan kişilerin bu iki kavram hakkındaki görüşlerini bilmek, siyasi pazarlama araştırmaları için kavramların algılanışını, siyasetçi gözünde ne manalara geldiğini anlayabilme gibi açılardan önemlidir.

Genel manada siyasi pazarlamayı, pazarlama uygulamaları ve stratejilerinin siyasetçi, seçmen ve siyaset yapan kurumlar olarak siyasi partilere uyarlanması olarak da tanımlayabiliriz (Moufahim ve Lim, 2009: 764). Aynı zamanda mevcut stratejik yaklaşım sürecinde yer alan analiz yapma, seçeneklerin tespiti, bu seçenekler içinde en uygun tercihin seçimi ve uygulama süreçleri, siyasi pazarlama stratejileri geliştirmede de rehber görevi görecektir. Ticari pazarlama yaklaşımının geliştirdiği bu süreçlerin, siyasi pazarlama uygulamalarında da, strateji geliştirmeye önemli katkıları olacaktır (Baines ve Lynch, 2005: 9).

Siyasi pazarlamanın stratejik karar alma sürecinde, güncel gelişmeler ışığında karar verirken, bazı kaynaklardan yararlanılır. Bu kaynakları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Nielsen, 2012: 299):

- Medya,

- Seçmenler,
- Rakipler,
- Paydaşlar,
- Siyasal kültür ve geçmiş,
- Kurumsal yapı.

Pazarlama anlayışını benimseyen bir siyasi partinin organizasyon birimleri bu anlayış çerçevesinde hareket etmelidirler. Bu yaklaşım tarzı ile siyasi partiler seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler tasarlar, onları tatmin etmeye yönelirler. Pazarlama yaklaşımı ile hareket eden ve faaliyetlerini pazar odaklı olarak organize eden siyasi partiler aşağıdaki süreçleri takip ederler (Lees-Marshment, 2001: 30):

- Pazar araştırmaları yapmak,
- Sunulacak ürünün tasarımını gerçekleştirmek,
- Üründe gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yapmak,
- Faaliyetlerin uygulamasını gerçekleştirmek,
- İletişim faaliyetlerini yürütmek,
- Kampanya faaliyetlerini uygulamak,
- Seçim günü yapılan faaliyetleri idare etmek,
- Verilen vaatleri yerine getirmek.

Siyasi yaşamda başarı ya da başarısızlık seçmene sunulan “değer” etrafında şekillenir. Siyasi partilerin sundukları “değer”, seçmenlerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik algıları ışığında değerlendirilir (Butler v.d., 2011: 688). Böylece seçmenlerine sunacakları “değer”leri iyi tasarlayan ve bunu başarılı bir şekilde uygulamaya koyan siyasi partilerin bu rekabette bir adım öne geçeceği söylenebilir.

Pazarlama anlayışı tüketiciyi odağına koyar ve onunla güven temelinde uzun vadeli ilişki kurmayı hedefler. Buradan hareketle siyasi pazarlama da aynı ilkeler ışığında varlık nedeni olarak vatandaş görür, onu kandırmayı değil vatandaşların beklenti, istek ve arzuları etrafında şekillenen aşağıdaki faaliyetleri yürütmeye çalışır (İslamoğlu, 2002: 24-26):

- Hedef Kitlenin Seçimi,
- Ürün farklılaştırma,
- Etkin stratejiler belirleme,
- Seçmen odaklı pazarlama araştırmaları.

Eski Anadolu filozoflarından Epikletos ilk yüzyılda “algılar doğrudur, çünkü insanlar onlara inanırlar” diyerek farklı kabul edilebilecek bir fikrin öncülerinden olmuştur. Bu yaklaşımın günümüzdeki yansıması ise çoğu seçmenin siyasi parti ya da adayı değerlendirirken yetkinlik ölçüleriyle değil kendi algıları ışığında karar verdiğini iddia etmektedir. Bu yönüyle seçimlerin öncesinde ve seçim faaliyetleri sırasında seçmenlerin algılarını belirlemeye yönelik araştırmalar hayati önem taşımaktadır (Worcester ve Mortimore, 2005: 46).

Seçimler, hem maddî hem de başta zaman olmak üzere maddî olmayan çoğu faktör altında oldukça maliyetli bir süreç haline gelmiştir. Bu nedenle seçmenlerin davranış şekilleri, seçimlerin yürütülmesi, yürütülen faaliyetlerin koordinasyonu gibi birçok konu daha da önemli bir hâl almıştır (Newman ve Sheth, 1985: 178). Bütün bunların ışığında etkin bir organizasyonun kurulması, bu yapının işletilmesi ve denetlenmesi bütün siyasi partiler için öncelik arz eden bir konu hâline gelmiştir. Eş, dost ya da iyi niyetli olsa da yeterliliği olmayan gönüllülerle bir siyasi partinin böylesine etkin bir organizasyonu kurması beklenemez.

Bütün organizasyonların ana amacı, hedef pazarın ihtiyaçlarını belirlemek ve rakiplerinden daha etkin ve verimli teklifler sunarak bu pazarı tatmin etmektir (O’Cass, 1996: 38-39). Ancak bu yaklaşım tarzı, yani seçmen odaklı yaklaşım tarzı faaliyetlerin bir bütün halinde, siyasi partinin her bir üyesi tarafından içselleştirilirse bir anlam ifade

eder (Ormrod, 2007: 82). Çünkü pazarlama anlayışını salt bazı teknik ve taktiklerle eş görmek başarının değil başarısızlığın yolunu açacaktır. Böylesi bir durumda suçlu olarak kabul edilecek, pazarlama yaklaşımı değil, sadece pazarlamayı fırsatçılık ve kısa vadeli çabalar olarak değerlendiren organizasyonlar olmalıdır.

İlişki temelli pazarlama anlayışını benimsemek siyaset arenasında yer alan siyasiler için uzun vadede çok faydalı sonuçlar doğuracaktır (Williams v.d., 2002: 43-44). Pazar odaklı olmak, yani temele tüketici istek ve ihtiyaçlarını koymak organizasyonun her bir noktasında pazarlama anlayışını, onun zihni alt yapısını ve kültürünü yerleştirmek ile mümkün olabilir (O'Cass, 2001: 137).

Seçmenin bir müşteri olarak kabulü, öncelikle onun istek ve beklentilerinin belirlenmesine ve yapılacak faaliyetlerin bu çerçevede yürütülmesine imkân tanır. Bu noktadan sonra siyasi partilerin seçmenlere istek ve beklentilerinin ancak kendilerince karşılanabileceğini anlatabilmesi gerekir. Tabî bununla beraber siyasi partilerin seçmenlere verdikleri sözleri yerine getirmeleri gerekir. Bu, bir sonraki seçimlerde seçmen gözünde inandırıcılığını sağlamaya yarayacak önemli bir faktördür (Çatı ve Aslan, 2003: 258).

Siyasi pazarlama bir yönüyle de geniş halk kitlelerinin siyasi hayata katılmalarına da imkân tanır. Karşılıklı iletişimin varlığı siyasal pazarlamanın en temel özelliklerinden biridir. Siyasi partiler, seçmenleri tanımak için araştırmalar yaparken bu çabalar içinde seçmenlerde; siyasi partileri, adayları ve beraberinde parti programları hakkında fikir sahibi olurlar (Duman ve İpekşen, 2013: 119).

Siyasetçilerin başarısındaki temel faktörlerden biride adayın profilinin seçmenlerin tercih yaparken gözettikleri kriterlerle uyumunun sağlanabilmesidir. Adayın bu bağlamda profilinin eksiksiz oluşturulması, bunu yaparken de rakip adayların eksik ya da üstün yönlerinin bilinmesi ve bütün bunların seçmenlere etkin bir şekilde aktarılması gerekir. Bütün bu sürecin yönetilmesi ve yürütülmesinde adayın konusunda uzman kişilerin yardım ve yönlendirmesinden faydalanması ayrıca bir önem arz etmektedir (Sofuoğlu, 18). Siyasi partinin adaylarının profillerini tam olarak bilmesi ilerleyen süreçte rakiplerinden gelecek saldırıları önleyebilmesi için çok önemlidir. Bu hususta sadece rakipler değil medyanın da adaylar konusunda, varsa bir olumsuz

durumu, kamuoyuna sunacakları unutulmamalıdır. Böylesi durumlardan korunmak için siyasi partilerin, adaylarını belirlerken çok dikkatli olması, geniş kapsamlı bir araştırma yapması ve aslında en ideali bu konuda yetkin kişilerden profesyonel destek alması çok doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.4.2. Siyaset Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Genel manada pazarlama, yukarıda da bahsedildiği gibi sürekli bir yenilik içinde kendisini konumlandırmaktadır. Kendisine yeten ve paylaşan toplumlardan başlayan tarihi süreç, sanayi devrimi ile artan üretim ve ürün çeşitliliği, nüfus artışı, yeni pazarların ortaya çıkışı vb. birçok faktör ışığında pazarlamanın da gelişimini etkilemiştir (Cemalcılar, 1988: 9-10).

Amerika’da pazarlamaya yönelik ilk çalışmaların iktisat biliminin etkisi altında şekillendiği görülmektedir. Bununla beraber, bu bağlamda yapılan çalışmaların söz konusu dönemde tarımsal ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak özellikle sanayinin ve ticaretin geliştiği bölgelerde çalışan bilim insanlarının, sanayi mallarının pazarlanması ve daha teknik konular üzerine yoğunlaştığı söylenebilir (Bartels, 1951: 17).

Pazarlamanın bir bilim dalı olarak 1950 ile 1980 arasındaki dönemde üç temel alanda -tüketici, toplum ve yönetsel bakış- oluşan bilgi birikiminin de etkisiyle ve bu alanda kullanılan tekniklere nicel araştırma tekniklerinin de eklenmesiyle bilimsel alt yapısının oluşmaya başladığı görülmektedir (Paylan ve Torlak, 2009: 9-10).

Bu dönemde kökleri 1950’lerde Borden tarafından atılan ve 1960’larda McCarthy’nin ortaya koyduğu ve kısaca 4P olarak ifade edilen pazarlama karması, literatürde ve çalışmalarda ana argüman olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Avrupalı araştırmacıların bu konudaki itirazlarının başlangıcı da bu dönemlere denk gelmektedir (Grönroos, 1997: 323-324).

Bu tartışmalar ve eleştiriler beraberinde pazarlama alanında iki ayrı yaklaşımın doğmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşımlardan ilki pazarlamaya yönetsel bir

yaklaşım ve değişim temelli yaklaşan “Anglo-Sakson” düşünce tarzıdır. İkinci yaklaşım ise “Alp-Germen” olarak isimlendirilen ve ilişki üzerine yoğunlaşan, etkileşimin ön plana çıkarılmasını savunan görüştür. Bu ilişki temelli görüş klasik yaklaşımı sorgulamakta ve son zamanlarda iyiden iyiye tartışılarak, ilişkisel pazarlama adıyla akademik yayınlarda kendine yer bulmaktadır (Erdoğan v.d., 2011: 3-12).

Bu iki görüş arasındaki temel farklardan biride Anglo-Sakson yaklaşımında pazarlama, sadece bu işle görevlendirilmiş departmanın ve çalışanların görevi olarak kabul edilirken, ilişkisel pazarlama olarak isimlendirilen yaklaşım ekolünde bu görev işletmenin bütününde, organizasyonun her çalışanı için bir vazife olarak kabul edilir (Johansen, 2005: 87-90). Pazarlamanın bu süreç içerisinde pazarlama karması olarak adlandırılan yaklaşımdan, ilişki temelli yaklaşıma yönelmesinde genel pazarlama amacının kısa süreli değişimler sağlamak yerine uzun vadeli, değişime dayalı ilişkilerin hedeflenmesinin etkili olduğunu ifade edilebilir (Torlak v.d., 2014: 147-148).

Yukarıda da değinildiği gibi değişim sürecinin sınırlarını genişleten, müşteri memnuniyetini hedefleyen yaklaşım tarzı, sadece satış ya da pazarlama bölümlerine bu görevi yüklememektedir. Ar-Ge bölümünden, satın almaya, insan kaynaklarından, kalite kontrol bölümüne kadar bütün işletmenin top yekûn bu yaklaşımı uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. Aslında bütün bu çabalar, siyasi partilerin kendine aidiyet duygusu ile bağlı kitleler oluşturabilmesi amacına yöneliktir (Dean v.d. 2015: 24).

Bu süreç içerisinde, pazarlama alanındaki gelişmeler, bir başka şekilde de başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2009: 58-63):

- Üretim odaklı yaklaşım,
- Ürün odaklı yaklaşım,
- Satış odaklı yaklaşım,
- Pazarlama yaklaşımı.

Başlıklar halinde sıralanan bu süreçlere bağlı olarak, gelişen uygulamaların ve stratejilerin siyasi pazarlamanın gelişimine uyarlanmasını ise temel olarak aşağıda, Tablo 1.1’de görmek mümkündür.

Tablo 1.1. Ürün Odaklı, Satış Odaklı ve Seçmen (Pazar) Odaklı Partilerin Genel Özellikleri

Parti Çeşitleri Unsurlar	Ürün Odaklı Partiler	Satış Odaklı Partiler	Seçmen Odaklı Partiler
Genel Yapı	Kendi fikir ve düşüncelerini önemserler ve seçmenin bu sebeple kendilerini tercih edeceğini düşünürler.	Kendi fikirlerini ve düşüncelerini önemserler. Bunu seçmene ‘satma’nın mutlak gereklilik olduğu iddiasındadırlar.	Bütün faaliyetlerini seçmen istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlarlar. Kendi sahip oldukları düşünceleri değil seçmenlerin isteklerini karşılamaya yönelik çaba yürütürler.
Başarısız Bir Seçim Sonrası Takınılan Tutum	Başarısızlığı kendilerinde aramazlar. Bu yönüyle de kendilerini eleştirme ve değiştirmeye dönük refleksi göstermezler.	Satışa yönelik tekniklerini geliştirmeye yoğunlaşırlar. Daha çok pazar araştırması yapmayı deneyerek baskın satış odaklı çalışmalara devam ederler.	Pazarlama araştırmaları yaparak seçmenin istek ve beklentilerinde karşılayamadıkları hususları belirlemeye çalışırlar. Böylelikle seçmenin istek ve beklentilerine göre daha iyi pazarlama karması ve programı tasarlama yoluna giderler.

Kaynak: Jesper Strömbäck (2007), Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis, Journal of Political Marketing, V. 6(2/3), p. 58’ den derlenmiştir.

Pazarlamaya yönelik bilimsel yaklaşımları incelerken, değişim kavramı üzerine gelişen Anglo-Sakson yaklaşımı ve ilişki kavramını odağına yerleştiren Alp-Germen yaklaşımlarının yanında, üçüncü bir pazarlama yaklaşımına daha yer vermek gerekir. Bu yaklaşımın adı Anadolu yaklaşımıdır.

Anadolu yaklaşımı, kökünü kadim Türk kültürünün, Ahilik kurumundan almaktadır. Bu yaklaşım, “Müşterinin velinimet” olarak kabul edilmesini, bununla birlikte ahlâkî değerlerin ön plânda olması gerektiğini ifade eder. Anadolu yaklaşımının temel dinamiklerinin başında, erdem ve toplumun çıkarlarının gözetilmesi gelir. Değer temelli ve ahlâklı olmak bu yaklaşımın diğer önemli özellikleri arasındadır (Erdoğan ve İşlek, 2013: 126-131).

Modern pazarlama yaklaşımının müşteri odaklı ve uzun döneme yayılan, karşılıklı güven ve faydaya dayalı yaklaşım tarzı hemen her kesimce kabul görmektedir. Bu yaklaşım tarzı, Ahilik kültürü ile yüzlerce yıl öncesinde kurulmuş ve yaşatılmış kadim bir kültürdür. Ahilik, müşteriye menfaatler çerçevesinde ele almaz. Güven temelli ve

uzun vadeli bir çerçevede müşteriye “dost” olarak kabul eder. Bu dostla kurulacak ilişkinin temeli, değişim değil, kalıcı bir dostluk ilişkisidir (Doğan, 2011: 92).

Siyasi pazarlamayı klasik pazarlama karması elemanları ışığında ele alırsak süreci dört ana başlık altında özetleyebiliriz. Bu süreçteki ilk aşama, pazarlama faaliyetine konu olan siyasi parti ya da siyasi adaydır. Ardından pazarlama çevresi, pazarlama karması ve son olarak pazar ile bu sürecin parçaları tamamlanır. Bu süreç içerisinde pazarlama karması elemanları ile pazara yönelik stratejiler yürütülürken, pazara yönelik çevre analizleri ile pazardan toplanan araştırma sonuçları siyasi partiye iletilir (Wring, 1997: 654).

Pazarlamanın odağında insan yer alır. Bu husus hem ticari hem de siyasi pazarlama için aynıdır. Ancak insan her açıdan farklılıkları ve değişkenlikleri içinde barındırmasıyla da oldukça zor bir yapıya sahiptir (Polat v.d., 2004: 11). Pazarlama öncelikle, ticari işletmelerin faaliyetleri ile gelişmiştir. Ancak zamanla ticari olmayan işletmelerde pazarlamaya ilgi duymuştur. Elbette bu ilgi bir ihtiyaçtan doğmuştur. Sosyal ve teknik gelişmelerle birlikte, pazarlamanın ticari işletmeler dışında da kullanılabileceği örnekleriyle ortaya konulmaya başlanmıştır (Kotler ve Levy, 1969: 10-11).

Pazarlamanın ticari faaliyetler dışında uygulanabileceğine yönelik gelişen algı beraberinde, “toplumsal pazarlama, fikir pazarlaması, örgüt pazarlaması, kişi pazarlaması” gibi pazarlamanın değişik uygulama alanlarının doğuşuna yol açmıştır (Okumuş, 2007: 160).

Pazarlamanın geçirdiği bütün bu gelişim ve süreç beraberinde siyasi pazarlama kavramının da kendine literatürde yer bulmasını sağlamıştır. Ancak kavramı açıklamaya yönelik bir tanım yapmak oldukça güçtür. Bunun ana nedeni, söz konusu çalışmaların, farklı disiplinlerden konuya yaklaşılmasından ve konunun bütüncül bir şekilde yeni yeni ele alınmasından kaynaklandığı iddia edilebilir (Scammell, 1999: 718).

Siyasi pazarlama temel manada iki kaynaktan beslenir. Bunlar siyaset ve pazarlama bilimleridir (Hughes ve Dann, 2009: 243). Bu iki kaynağın arasındaki uyum önemlidir. Örneğin, pazarlamayı ön plana iten ve siyasetle ilgili genel yargıları göz ardı

eden yaklaşımlar tehlikeli sonuçlar doğurabilir. Pazarlama, siyasetçinin seçmenlerce anlaşılmasına ve siyasetçinin, belli bir bilimsel yaklaşımla, rasyonel öneriler ve stratejiler çizmesine yardımcı olabilir (Parıltı ve Baş, 2002: 17).

Siyasi pazarlama kavramının kökeni Amerika Birleşik Devletleridir. Bazı araştırmacılar siyasi pazarlama kavramını geçen yüzyılın başına tarihlerken, kimileride bu tarihi 1950’li ve 60’lı yıllara çekmektedir. Siyasi pazarlamanın gelişimi ise temel olarak iki nedene bağlanmaktadır. Bunlardan ilki demokratik seçim sisteminin gelişimi bir diğeri de kitle iletişim araçlarının gelişimi olarak kabul edilmektedir (Harris, 2002: 90).

Amerikan seçimlerinde basit pazarlama uygulamalarının kullanımı eskilere dayanır. Mitingler, posterler vb. araçlarla seçmene ulaşmaya çalışılmış; seçmenlere, yapmayı plânladıkları vaatlerle ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Newman, 2005: 385). Bu noktada özellikle 1936 yılında Franklin Roosevelt’in A.B.D. Başkanlık seçimlerinde yürüttüğü kampanya ve 1965 Fransa seçimlerinde Jean Lecanuet’in seçim kampanyaları, pazarlama yaklaşımının etkilerinin görüldüğü ve başarılı bulunduğu ilk örnekler olarak kabul edilmektedir (Yavaşgel, 1997: 224).

1950’li yıllar ve özellikle 1956 yılındaki A.B.D Başkanlık seçimleri başlangıç aşamasındaki bütün bu faaliyetlerin tavan yaptığı yıl olmuştur. Bu seçim döneminde Pavlov’un, Freud’un, Riesman’ın v.b birçok araştırmacının bilimsel çalışmaları, seçim faaliyetlerinde başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Packard, 2007: 198).

1990’ların başından itibaren ise pazarlama alanında, siyasete yönelik uygulamaları konu alan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalara ilaveten siyaset içinde, pazarlama anlayışı çerçevesinde, alternatif sayılabilecek yaklaşım yolları da incelenmeye ve değişik yöntemler ortaya konulmaya başlamıştır (Henneberg ve O’Shaughnessy, 2009: 7).

Siyasi hayatta hedefleri olan siyasi partilerin ya da adayların bu hedeflere ulaşmasına siyasi pazarlama hem kavramsal yönü hem de uygulamaları ile çözüm önerileri getirir (Aydın, 2003: 309). Örneğin; ticari işletmeler, rekabette öne çıkabilmek için diğerk birçok analiz gibi rekabet analizi de yaparlar. Bu analizi yaparken

kullanılabilecek, çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Ancak bu yöntemlerin dışında analiz yapmada kullanılacak değişik bir yöntem daha vardır. Bu yöntem kendinizi rakip işletmenin bir çalışanı olarak düşünüp buna göre bir analiz yapmaktır. Yazılı olarak hazırlanmış böyle bir analiz, rakiplerinizi anlamınızı sağlayacak ve onların muhtemel eylemlerini önceden kestirmenize yardım edecektir (Michaelson ve Michaelson, 2007: 52). Bu yöntemi siyasetçiler ve siyasi partilerde rekabet analizi yaparken kullanmalıdır. Böylelikle hem rakiplerini daha iyi analiz edilebilir hem de onları daha yakından tanıyabilme imkânı elde edebilirler.

Ticari pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler, tüketicilerin birçok seçenek içinde kendilerini tercih etmeleri için birçok faaliyet yürütürler. Bu faaliyetler içinde en önemli konu, bir işletmeyi tercih edip onun müşterisi olan tüketicilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etme neden ya da nedenlerini öğrenebilmektir. Bir tüketicinin bir işletmeyi tekrar tercih etme nedenlerini anlamak, işletmeye önemli avantajlar sunacaktır (Kaya, 2004: 195). Aynı şeyi siyasi pazarlama içinde elbette söyleyebiliriz. Bir seçmenin bir siyasi partiyi ya da adayı tercih etmesini sağlamak kadar seçmenlerin kararlarını aynı parti ya da aday konusunda ısrarla sürdürme nedenlerini de araştırmak gerekir. Bu hem tercih edilen için hem de tercih edilmeyen açısından önemlidir. Tercih edilen için önemlidir, çünkü bu yolla seçmenin kendinde gördüğü hususları varsa eksiklikleri düzelterek kararlı bir şekilde seçmenin kendini tercih etmesini sürdürmesine katkı sağlar. Tercih edilmeyen için ise rakibinde olan ve seçmenden iltifat gören hususları görüp, kendini bu yönde dönüştürebilme yollarını arayabilir.

Sonuç olarak; pazarlamayı sadece bir işlemler demeti olarak görmemek gerekir. Her ne pahasına olursa olsun, kısa vadeli ve değişim temelli olarak değil, bütün taraflara değer katan ve ilişki temelinde uzun bir birlikteliği hedefleyen bir kavram olarak pazarlamayı ele almak gerekir (Erdoğan, 2009: 50).

1.4.3. Siyaset Pazarlaması ile Ticari Pazarlama Arasındaki Temel Farklar

Yukarıda da değinildiği gibi pazarlama anlayışı sadece ticari işletmelerle sınırlanamaz. Her ne kadar pazarlamanın sadece ticari işletmelere uygulanabileceğine

dair bir algı mevcutsa da ticari kâr amacı gütmeyen diğer kurumlarda pazarlama yaklaşımı ve araçlarından yararlanmaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 50). Bütün siyasi aktörlerin amacı, oylarını arttırmak ve seçimlerden galip olarak ayrılmaktır. Pazarlama literatüründeki çalışmalar işte bu noktada bütün bu aktörlere pazarlama anlayışını ve uygulamalarını benimsemeyi önermektedir (Savigny, 2004: 28).

Ticari ve siyasi pazarlama arasındaki farklılıklar değişik çalışmalarda incelenmiştir. Siyasi pazarlama konulu çalışmaların ilklerinden sayılabilecek bir çalışmada, söz konusu farklılıklar şu şekilde sıralanmıştır (Kotler, 1975: 766-768):

- İlk fark ürün formatıyla ilgilidir. Ticari pazarlamaya konu olan ürünler belli bir şekil ve yapıya sahiptir. Siyasi pazarlamada ürün; örneğin, siyasi aday, değişken özellikler gösteren, konuşan, cevap veren bir canlıdır.
- Ticari ürünler genel olarak istenildiği ya da ihtiyaç duyulduğunda satın alınır. Siyasi ürünler ise ancak her seçim döneminde tercih edilebilir.
- Ticari bir ürünü satın alan kişi makul bir süre içinde kişisel bir fayda bekler. Siyasi ürünün muhatabı olan çoğu seçmenin ise kısa bir süre içinde kişisel bir beklentisi yoktur.
- Her ne kadar baskıcı satış yöntemleri pazarlama anlayışı içinde kabul görmese de bu tür yöntemler ticari pazarlama uygulamalarında görülmektedir. Ancak seçmenler bu taktikleri siyasi pazarlamada görmeyi istemezler.
- Ticari ürünleri gelişen ve değişen şartlara göre uyarlamak mümkün olabilir. Aynı şeyi bir siyasi aday için söylemek aynı derece de kolay değildir.
- Ticari ürünlerle ilgili mesajlar işletmenin kontrolü altında şekillenir. Ancak siyasi pazarlamada verilecek mesajın kontrolü gelişen medya çeşitliliği vb. nedenlerle daha zordur.

- Ticari bir işletme için yatırım başarısı seçtiği bir pazar bölümüyle değerlendirilebilir. Siyasi pazarlamada ise pazar daha geniş ve başarı ölçütü de buna göre daha kapsamlıdır.
- Ticari pazarlamada odakta genel olarak kâr elde etmek vardır. Siyasi pazarlamada ise odak noktası vatandaşlar üzerinde oluşturulan güç ve bunun seçimlere oy olarak yansımalarıdır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, tüketiciler bir mal ya da hizmet satın aldıklarında vermiş oldukları karardan pişmanlık duyabilirler. Bu pişmanlıkları sonucunda katlanmaları gereken bir maliyet olsa dahi tercihlerini değiştirebilir ve yeni kararlarını istedikleri zaman uygulamaya koyabilirler. Ancak siyasi bir tercihte pişmanlık ve sonrası tercihlerini değiştirebilme imkânını ancak bir sonraki seçimlerde uygulamaya koyabilirler (Lock ve Harris, 1996: 15).

Bir diğer farkta seçmenlerin kavramlara bakış açısıdır. Seçmenler ticari pazarlama kavramına -bazı olumsuz algılar olmakla beraber- aşina iken, siyaset pazarlaması kavramına daha mesafeli yaklaşmaktadır. Bunun birçok nedeni olmakla beraber kavramın henüz yeni olması buradaki en temel neden olarak ileri sürülebilir.

1.5. Güven

Güven, insanoğlunun çok çeşitli unsurlardan oluşan duygusal yapısı içinde, “kök duygu” olarak isimlendirilebilecek temel bir özelliği ifade eder. Diğer bütün duygusal yapılar, bu “kök duygu”nun değişik formları olarak ortaya çıkmaktadır (İnam, 2003: 21). Güven kavramı başta kişilerarası etkin iletişimin sağlanması olmak üzere, takım çalışması, liderlik ve başarılı organizasyonların kurulması gibi birçok alanda temel bir görevi yerine getirir (Forsyth, 2011: 3).

Aynı zamanda güven, ilişkilerin ve karşılıklı iletişimin yönetimi söz konusu olduğunda, risk azaltıcı bir fonksiyonu da yerine getirmektedir (Boztepe, 2013: 56). Bir kavram olarak güvenin algılanmasında ise, öne çıkan iki ana unsurun dürüstlük ve doğruluk olduğu söylenebilir (Demircan ve Ceylan, 2003: 139).

1.5.1. Güvenin Tanımı

Aslında güven duygusu en yalın anlamıyla bu duygunun hissedildiği kimselere karşı bir teslimiyeti ifade eder. Güven hissi besleyen kişi, bu duygunun taraf ya da taraflarına karşı, ilişki ne kadar belirsizliklerle dolu olursa olsun, bağımlı olmaya isteklidir (Mishra ve Mishra, 2013: 17).

Güven her manada ilişkilerin her düzeyinde etkinliğini hissettirir. Güven hissi, devam ettikçe taraflar arasında kurulacak ilişkilerde, oluşabilecek her türlü riskin bertaraf edilmesine ve önlenmesine pozitif katkılar sunar. Bu manada güven insan için önemli olan her türlü şeye karşı, karşısındaki kişilere ya da kurumlara beslenen olumlu hislerdir (Ward ve Smith, 2003: 1-8).

Güvenin evrensel manada bir tanımının olmadığı vurgulanmakla beraber kavram, psikolojik bir durum olarak sınıflanarak, diğer kişilerin olumlu tutum ve davranışlar içinde olacağı ümidiyle, bireyin dış dünyaya karşı kurduğu savunma kalkanını indirmesi olarak ta tanımlayabiliriz (Rousseauv.d., 1998: 395).

Bütün bu tanımlar ve bu konuda yapılan diğer bütün tanımlar temel olarak belli bazı kavramlar etrafında şekillenmektedir. Bunlar; bir inancın, pozitif beklentinin etrafında oluşan bir durumun varlığı, olarak özetlenebilir (Six, 2005: 15).

Güven duygusu önceden planlanan ve tasarlanan bir duygu olmayabilir. Bu duygunun oluşumu belli bir sürece yayılabildiği gibi beklenmedik bir anda da ortaya çıkabilir (Baier, 1986: 240). Elbette bir ortamda olumlu olarak adlandırılacak davranışların ya da atmosferin varlığı, belli şartlar altında mümkündür. İşte güven bu yönüyle de istenen ya da arzu edilen ortamların ve ilişkilerin tesis edilmesinde kritik bir role sahiptir (Kochanek, 2005: 19). Güven aynı zamanda bir seçimdir ve bu seçim kanıtlanmış yargılar üzerine inşa edilir (Megan, 2004: 16).

Bununla beraber güven duygusu sadece sevilen ya da hoşlanılan, hakkında olumlu düşüncelere sahip olunan kişilere karşı hissedilen bir duygu değildir. Örneğin, herkes (genel olarak) çocuğunu sever. İlkokula giden bir çocuğun, trafiğe açık bir yerde, bir otomobil sürüp süremeyeceği sorusuna verilecek cevap, güvensizlik lehine yani süremeyeceği yönünde olacaktır. Aynı şekilde hakkında herhangi bir sevgi vb. hiçbir his

beslenmeyen bir kişiye örneğin; bir doktora ya da pilota güvenip hayat teslim edilebilir. Özetle, sevgi ve güven her zaman bir arada olması beklenen aynı manaya karşılık gelen kavramlar değildir (Zand, 1997: 90).

Aynı zamanda güven her zaman ve şartta oluşan, sınırları olmayan bir kavram olarak düşünülemez. Yani güven duygusunun her zaman için rasyonel düşünceye dayalı bir şekilde oluştuğunu ve fırsatların etkisinden uzak bunun cazibesinden etkilenmediğini söylemekte mümkün değildir.

1.5.2. Güvenin Tarihsel Gelişimi

Güven kavramıyla ilgili tartışmalar tarihin ilk dönemlerine kadar uzanmakla birlikte, değişen ve bununla birlikte bilinmezliklerin hızla arttığı dünyamızda, bu kavram çok daha fazla tartışılır hale gelmiştir (Yavuz, 2003: 27). Bu kadar sık kullanılması ve tartışılmasına rağmen kavramın tanımına yönelik girilen çabalarda özellikle de bilimsel araştırmalarda oldukça zorlanılmaktadır (Adams ve Christenson, 2000: 479). Kavramın soyut bir kavram olması bu yönüyle tanım yapmayı zorlaştırıcı bir etken olarak ileri sürülebilir.

Güven kavramını anlamaya ve açıklamaya yönelik psikoloji, sosyoloji, siyaset, iktisat ve daha birçok bilimsel disiplinden bilim insanı tarafından çalışmalar yapılmıştır (Lewicki v.d., 1998: 438). Çeşitli disiplinlerden farklı yaklaşımlar beraberinde tanımlarında farklılaşmasını sağlamıştır. Bu yönüyle herkesin uzlaştığı, fikir birliği oluşan, bir tanımdan bahsedemeyiz. Çalışmaların kimi güveni sadece tek bir boyutta ele almakta, kimi çalışmalar ise kavrama birden fazla boyut kazandırmaktadır (Tan ve Tan, 2000: 242). Güven kavramını, rasyonel seçimler perspektifinden ele alan ve konuyu bu yönüyle tanımlayan çalışmaların eksikliğini gören araştırmacılar, duyguların önemini göz ardı etmemek gerektiğini ileri sürmektedir. Bu görüşü benimseyen araştırmacılar, rasyonel yaklaşımla duygusal boyutun birlikte ele alınmasını, bunlardan birinin ihmal edilmesi halinde güven kavramının tam olarak açıklanamayacağını ileri sürmektedir (Möllering, 2006: 44).

Güven kavramının zaman içinde artan önemini, değişik nedenlere bağlayan çeşitli çalışmalar vardır. Bu nedenlerin bir kısmı bağımsız, bir kısmı ise birbiri ile ilişkilidir. İleri sürülen nedenlerin başında hızla gelişen sosyal ve ekonomik yapının varlığı gelmektedir. Bu değişim beraberinde bütün toplumsal yapıyı etkilediği gibi bu yapının bir parçası olan organizasyonel yapıları da etkilemektedir. Aynı zamanda belirsizlik ve beraberinde net olmayan yapısal gelişmeler de güven kavramının artan öneminin nedenleri arasında sayılmaktadır (Six, 2005: 2).

1.6. Güvenin Önemi

Toplumsal hayatın sürekliliği içinde belli bir uyumun sağlanmasında, bireyler arasında anlamlı, sürdürülebilir ve kalıcı ilişkilerin kurulmasında güven temel bir rol oynar. Tabii güven bir kavram olarak kişilere, kurumlara, ya da içinde yaşanılan toplumun yapısına ve onu oluşturan kültüre göre farklı anlamlar yüklenebilen bir özelliğe de sahiptir (Gök, 2011: 3).

Tanımında uzlaşa sağlanamasa bile çok sayıda psikolog, sosyolog, ekonomist ve yönetim bilimcinin üzerinde hemfikir birliği olduğu husus, güvenin genel manadaki yadsınamaz önemidir. Güven kavramının önemi, akademisyenler tarafından vurgulandığı gibi benzer vurguyu iş dünyası içinde çalışan profesyoneller ve danışmanlar da yapmaktadır (Hosmer, 1995: 379).

Güven kavramının artan önemi, büyük ölçüde değişen toplumsal ve ekonomik gelişmelere bağlanmaktadır. Bu artan önemine rağmen güven kavramının, özellikle organizasyonlarda yeteri kadar kurulamadığı görülmektedir. Bunda geçerli birçok neden sıralanabilir. Sıralanabilecek bu nedenlerden biri, güven kavramının ne olduğuna dair bir anlam birlikteliğinin kurulamamış olmasıdır (Six, 2005: 4).

1.6.1. Güvenin Ekonomik Hayattaki Önemi

İş hayatı ilişkiler üzerine temellenir. Kurulacak ilişkilerin etkinliği ve verimliliğini sağlayacak ana unsur ise güvendir. Kişilerin herhangi biriyle iş ilişkisi kurmadan önce aradıkları temel duygu güven duygusudur (Reina ve Reina, 2006: 5).

Nasıl ki bireylerarası ilişkilerde güven kavramı olumlu sonuçlar doğuruyorsa, ticari hayat içinde de tüketici ve işletmeler arasında kurulacak güven temelli ilişkinin de olumlu sonuçları olacaktır (Özdemir ve Koçak, 2012: 135).

Güven temelli ilişkilerin kurulamadığı ekonomik sistemlerde, bürokratik işlemler ağırlık kazanmakta bu da beraberinde zaman kaybına ve iş gücü verimsizliğine neden olmaktadır (Pelenk, 2010: 43). Bir işletmede çalışan kişiler, ortak bir ahlaki birliktelikten kaynaklanan bir hisle birbirlerine güven duyuyorlarsa, o işletmedeki maliyetler daha düşük olacaktır. Güven hissinin bu tür bir birliktelikle oluşmaması, insanların sadece yazılı kurallar etrafında ve kanun gücü etrafında işbirliğine girmeleri bir yönüyle –düşük güven duygusuna sahip toplumlarda- bütün topluma bir maliyet kalemi olarak yansımaya sebebiyet verecektir (Fukuyama, 2000: 43).

Modern pazarlama yaklaşımları içinde müşterilerin sadece parasal değerler etrafında değil, duygusal manada etkilenmesi ve onlarla duygusal bir ilişkinin paylaşılması, güven duygusunun geliştirilerek onlarla sürekli bir ilişkisel bağın kurulması amaçlanır (Bayuk ve Küçük, 2007: 291).

Ticari pazarlamada güven duygusu, işletme ile müşteri arasında sürekli bir ticari ilişkinin kurulmasında temel faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle satın alma öncesi bu duygu esas değerlendirme kriteri olacaktır (Aksoy, 2006: 81).

“Müşterilerin bir kurumdaki insanlara güven duymaları, o kurumdaki insanların birbirine güven duymaları ile mümkündür” (Sağırlı, 2016). Güvensizlik, çalışanları çok çeşitli şekillerde etkiler. Güvensizlik, yavaş yavaş, çalışanlar arasında işbirliğinin ortadan kalkmasına, tatminsizliğin doğmasına ve sonunda bütün örgütte tükenmişliğin yaşanmasına yol açar (Töremen, 2002: 562).

Yapılan son araştırmalar, güven duygusunun varlığı ile işletme performansı arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Güven duygusunun g olduğu örgütlerin, bu duygunun zayıf olduğu örgütlere göre daha başarılı olduğu söz konusu çalışmalarla belirlenmiştir (Costa, 2003: 105). Güven duygusunun var olduğu örgütlerde; çalışanlar, birbirlerini takip etme ihtiyaını hissetmeyecek ve birileri tarafından kullanılma endişesini yaşamayacaklardır. Böylesi olumlu bir ortamda çalışanlar arasındaki iş birliği de artacaktır (Robbins ve Judge, 2013: 320).

Robert Bosch, "İnsanların güvenliğini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim. Verdiğim sözlere ve rnlerime duyulan güvenli benim için her zaman kısa vadeli kazançlardan daha önemli olmuştur" (Bosch, 2016) diyerek aslında güvenli kavramının ve uzun vadede işletmelere sağladığı katkıları dile getirmiştir. 1886 yılında kurulmuş bir işletmenin başarısındaki temel nedenin güvenli olduğu bizzat kurucusunun temel prensibi ile ifade edilmiştir. Güven ya da başka bir deyişle "benim için güvenli her şeyden önemlidir" demek tek başına bir anlam ifade etmeyecektir. Uygulamalarla bu kavram desteklenmezse, sadece sözde kalan ancak bir süre sonra gerçekliği sorgulanan bir söylem sahibi olunabilir.

1.6.2. Güvenin Toplumsal Hayattaki nemi

Güven kavramını sadece bireyle içselleştirmek doğru bir yaklaşım tarzı değildir. Elbette insani bir duygu olan güvenli bireyden başlaması çok tabiidir. Ancak bireyle başlayan bu duygu toplumsal yapı içinde gelişir (Tecim, 2011: 13). Topluluklar birden bire ve kendiliğinden ortaya çıkmazlar. Topluluklar güvenli duygusu ve bu duygunun altyapısını oluşturan ahlâkî değerlerin varlığı ile vücut bulurlar (Fukuyama, 2000: 40).

Aynı zamanda güvenli duygusunun sadece birbirini tanıyan, akraba olan ya da kendilerine benzeyen kişiler arasında gelişmesi, bununla beraber birbirini tanımayan "yabancı kişiler" arasında varlık bulmamasının, toplumsal hayat içinde arzulanan "sosyal sermayenin" oluşumuna engelleyici etkileri olacağı da muhakkaktır (Özsağır, 2007: 49).

Güven sadece kişilerarası ilişkilerde değil, aynı zamanda kişisel ve toplumsal ilişkilerin belli bir düzen içinde yürümesi için gerekli bir aktördür. Bu yönüyle de hayatın hemen her anında ve katmanında güven; aranan, olmadığı durumlarda ise hayatın ve toplumsal yapının alt üst olduğu çok önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yavuz, 2003: 34).

Özellikle bireyselliğin ön plâna çıktığı günümüzde, toplumsal hayatın belli bir düzen içinde ve huzurlu bir ortamda, kargaşadan uzak sürmesini sağlayan ana unsur güven kavramıdır. Bu yönüyle, bireyselleşen insanları, birbirine bağlama rolü üstenen güven kavramı, çözümü çok zor görünen çoğu toplumsal problemin de ortadan kalkmasına yardımcı olabilir (Fehlmann, 2002, akt. Oğuztürk, 2007:14).

Güven duygusu, bireylerin işbirliği içine girmesini sağlayacaktır. Kurulacak bu işbirliği beraberinde, elde edilecek olumlu sonuçlar, güven ortamının süreklilik kazanmasını sağlayacaktır (Terekli, 2010: 9). Sürekliliğini sağlayan toplumların hemen her konuda yerleşik ve başarılı kararlar almasını beklemek çokta yanlış olmayacaktır. Çünkü devamlılığı olan her alanda tecrübe edinen toplumların benzer hataları yapmaması ve kaynaklarını israf etmemesi beklenebilir. Bu yönüyle güven, toplumsal hayatın hemen her yönüyle sıkı ilişkisi olan, onu etkileyen ve geliştiren bir kavram olarak önümüzde durmaktadır.

1.7. Güven Türleri

Nasıl ki güven kavramının tanımlarında farklı yaklaşımlar söz konusu ise, güven türlerinin ortaya konulmasında da farklı araştırmacıların değişik yaklaşımları ve sınıflandırmaları bulunmaktadır (Artuksi, 2009: 15).

Güven kavramıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, bazı kelimelerin birbiri ile eş anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu kelimeler güven -trust-, itimat - confidence- , güvenilirlik -reliability-, inanma -faith- şeklindedir. Bununla beraber güveni; bireyin-bireye, bireyin-grup ya da bu şekilde oluşan arkadaş grupları gibi yapılara ve bireyin-dini, eğitim vb. kurum ya da örgütsel kurumlara yansıyan şekliyle üç ana başlık altında incelenebilir (Tecim, 2011: 14).

Güven, gerçekten de her durum ve şartta aynı özellikleri göstermez ve süreçleri izlemez. Tehlikeli bir mesleği icra eden kişilerin birbiri ile olan güven ilişkisini açıklarken ya da iki aşğın, aynı şekilde ekonomik hayatta yer alan şirketlerin arasındaki ilişki ile toplumsal sınıflar arasındaki güven ilişkisi, farklı yaklaşımlarla kavramı tanımlama ve sınıflandırma yapılmasını gerekli kılmaktadır (Möllering, 2006: 131).

Bununla birlikte literatürde güven kavramın farklı şekillerde de sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan bir başka sınıflandırmada, güven, kişisel güven ve kişisel olmayan güven şeklinde iki ana başlık altında incelenmiştir. Bu sınıflandırmanın konuyu açıklamada çok da yeterli olamayacağı kabul edilerek kavram-yukarıdaki üç ana başlıkla benzer- şu şekilde sınıflandırılmıştır (Bachmann, 2003: 63):

- Kişisel güven,
- Sosyal yapılara güven,
- Kurumsal güven.

Bir başka yaklaşım ise güven kavramını, güven duyacağı kişinin niteliğine bağlı olarak; özgüven, kişiler arası güven, örgütsel güven ve sisteme güven olmak üzere dört farklı başlık altında sıralamıştır. Ancak bu dört farklı güven türünün birbirinden tamamen ayrı düşünölemeyeceğı, birbirini etkileme ve destekleme yönleri ile de aslında birbirlerine bağlı oldukları ifade edilmiştir (Polat, 2009: 11).

Güvenin sınıflandırılmasında genel kabul görmüş bir yaklaşımın olmadığı görölmektedir. Bu farklılığın temel nedeni, araştırmacıların konuyu farklı disiplinlerden ve o disiplinin bakış açısından ele almalarından kaynaklanmaktadır. Ancak genel manada her bir yaklaşımın üzerinde temel olarak uzlaştığı ve temel olarak aldığı güven türü kişisel güvendir. Hangi tip ele alınırsa alınsın bütün güven tipleri birbiri ile ilişkili ve birbirini açıklar niteliktedir. Sosyal güven, kurumsal güven, ilişkisel güven, örgütsel güven vb. tüm kavramlar, içeriğinde farklı boyutlar ve süreçler içermekle beraber, temel olarak hepsi, kişisel güven kavramından beslenmektedir.

Bu bölümde güvenin üç türünden; kişisel güven, ilişkisel güven ve kurumsal güven kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.7.1. Kişisel Güven

Kişisel güven denilince, karışık bir ilişkiler ağının varlığı zihinlerde oluşur. Bu karışık yapı içinde oluşan güven duygusunu besleyen iki ana damar vardır. Bunlardan ilki, rasyonel yönüyle ilerleyen bilişsel güven, ikincisi ise, duygusal manada şekillenen duygusal güvendir (Erdem, 2003: 163).

Bütün bunların etrafında şekillenen ve tanımlanan güven duygusu, günümüzün karmaşık ve zorlu toplumsal yapısı içinde, hem kişisel hem de kişiler arası ilişkilerde arzulanan duyguların, en belli başlılarından biri olarak göze çarpmaktadır. Bu yönüyle toplulukların her yönüyle sağlıklı bir gelişime ve yaşama sahip olması bu duygunun varlığı ya da yokluğuyla yakından ilişkilidir (Rotter, 1967: 651). Kişisel güven, güven denilince ilk akla gelen kavramdır. Kişilerin yüz-yüze temas halinde olması durumundan beslenir (Bachmann, 2003: 63).

Bu konuda yapılan çalışmalardan biri, Lewicki ve Bunker'e ait çalışmadır. Bu çalışmada kişiler arasındaki güvenin üç safhada meydana geldiği ileri sürülmektedir. Bu her safha, kendi içinde ulaştığı olgunluk seviyesi ile kendini takip eden bir sonraki aşamaya geçişi sağlamaktadır. Bu şekilde güven türleri üç şekilde aşağıda gibi sıralanmıştır (1996: 116, akt. Tüzün, 2007: 101).

- Hesaplanmış güven,
- Bilgiye dayalı güven,
- Özdeşleşmeye dayalı güven.

1.7.1.1. Hesaplanmış Güven

Hesaplanmış güven, adından da anlaşılacağı gibi her türlü ve çok sayıda kaynağın, duygudan uzak gerçekçi değerlendirme ölçütleriyle gözden geçirilip değerlendirildiği ve bu yolla kazanılan güven türüdür (Dalkılıç ve Oktay, 2011: 72).

Bu tür güvenin temeli akılcı ve rasyonel düşünceye dayanmaktadır. Görece kısa vadede sonuçları gözlenebilen olayların değerlendirilmesi ve algılanmasında bu tür

güvenin varlığından bahsedilebilir. Hesap temelli güven, güven duyulacak kişinin olumlu bir eylem gerçekleştireceğinin ümit edilmesi durumunda ortaya çıkar (Rousseau v.d., 1998: 399).

Güven duygusu geçmiş deneyimler ışığında oluşmuşsa, ilerleyen zaman diliminde de güven duyulan kaynağın aynı olumlu davranışı sergilemesi beklenir. Bu beklenti gerçekleşirse söz konusu güven duygusunun korunması mümkün olabilir (Boztepe, 2013: 55). Güven duygusu yaşanan olumlu ve pozitif tecrübeler ışığında gelişir (Adams v.d., 2009: 8). Hesaplanmış güven, profesyonel ilişkilerde rol oynar ve davranışlarda bir tutarlılığın sağlanması temeline şekillenir (Hartog, 2003: 129).

Bu şekliyle de hesaplanmış güvende sadece korku yönlü, yani yapılması istenen bir eylemin olumsuz sonuçlarının doğuracağı tehditlerden çekinerek değil, aynı zamanda bu eylemin olası faydalarının da hesaba katıldığı bir yaklaşım söz konusudur (Bilgiç, 2011: 20).

1.7.1.2. Bilgiye Dayalı Güven

Güven türlerinin ikincisi bilgiye dayalı güvendir. Bu tür güvende karşı tarafın davranışlarının öngörülebilir olması temel alınır ve adından da anlaşılacağı gibi bilgi temellidir. Bilgiye dayalı güvenin oluşabilmesi için gerekli temel unsurlardan bazıları; karşı tarafa ilişkin bilgiye sahip olmak, tahmin edilebilirlik ve muhataplarla ilgili düzenli iletişim halinin belli bir iyi niyet halinde sürdürülebilir olmasıdır (Lewicki ve Bunker, 1995: 148-149).

Bilgiye dayalı güvende temel faktör geçmiş deneyimlerdir. Bilgi temelli yaklaşım olumlu sonuçlanan tecrübelerle elde edilir ve bu şekilde karşı tarafın ilerleyen zamanlarda da öngörülebilir davranışlar sergileyeceğine inanılır (Kochanek, 2005: 15).

Sosyal bilimciler, bir topluluğa bir işi yaptırabilmenin üç temel yolu olduğu iddia etmektedir. Bu yollardan ilki, zor kullanmaktır. Uzun vadede zor karşısında bir direncin oluşabilmesi ve baskı ortamının ortadan kalkmasıyla bu yöntemin başarıya ulaşmasının güç olduğu ifade edilir. İkinci yol, maddi gücün kullanımı bir diğer ifadeyle para gücü ile iş yaptırmaktır. Bu yolda maddi gücün sınırlı bir kaynak olması nedeniyle paranın

tükenmesiyle, zor kullanmada olduğu gibi başarısız olunacağı iddia edilmektedir. Üçüncü yol ise maddi olarak en ekonomik olmakla beraber çaba olarak en zor olan, fakat uzun vadede en faydalı ve kalıcı olan, bilgi vererek topluma bir konunun benimsetilmedir (Yavaşgel, 2014: 142).

1.7.1.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven

Özdeşleşmeye dayalı güvende artık tarafların birbirini anladıkları, beklenti ve isteklerin birbiri ile uyumlu hale geldiği bir aşama söz konusudur (Tüzün, 2007: 103). Bu yönüyle özdeşleşmeye dayalı güvende, bireyler arasındaki ilişkilerin gelişmiş olması, kişinin karşısındaki muhatabının özelliklerini bilmesini ve aynı zamanda onun güvenini sağlamaya dönük yapması gerekli şeyler hakkında fikir sahibi olmasını da sağlar (Tunçay, 2009: 37).

Özdeşleşmeye dayalı güvenin sağlanması ile insanların diğer kişilerle; duygular, istekler ve beklentiler ışığında şekillenen birliktelikler kurmaları ve bunun etrafında ortak bir kimlik geliştirmeleri, daha kolay olabilir.

Bununla beraber her ilişkide güvenin oluşumundaki bu safhalar arasındaki geçişler ve özdeşleşmeye dayalı güvene ulaşmak mümkün olmayabilir. Takım çalışmasına dayalı işlerde, bu son aşama olan özdeşleşmeye dayalı güven aşamasına geçmek daha kolay olabilirken, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda bu aşamaya ulaşmanın daha zor olduğu iddia edilebilir (Ünsal, 2004: 32).

Bu güven türü, insan davranışlarının, kökü en derinlere inen duyguların şekillendirdiği bir olgudur. Bu duygunun varlığı kaçınılmaz ve mümkün olmayan bir şekilde, örneğin; çocuğun ailesine ya da tabiat kanunlarına karşı oluşan, insan eliyle geliştirilen ve önemi günümüzde giderek artan bir güven türüdür (Bachmann, 2003: 64).

1.7.2. İlişkisel Güven

İlişkisel güven kavramı, zaman içinde tekrarlanan eylemler ışığında oluşmaktadır. İlişkisel güvenin temelinde bilgi yer alır. Bu bilgi, güvenin tarafları arasında, gelecekteki eylemlere yönelik olumlu bir beklentinin oluşmasına imkân tanır (Rousseau v.d., 1998: 399).

Bazı istisnaları dışında, ilişkisel güven kavramının daha çok duygusal ilişkiler gibi konularla sınırlandırıldığı görülmektedir. Ancak bu yaklaşım tarzını kabul etmek mümkün değildir. İlişkisel güven, sadece bu konuda değil, hemen her ilişkide göz önünde bulundurulması gereken önemli bir kavramdır (Couch ve Jones, 1997: 321).

Taraflar arasında bir kere güven ortamı kurulduktan sonra, bu durumun sürekliliğini sağlamak için, ilişkiyi geliştirmek ve korunmasına çabalamak gerekir. Düzenli bir iletişim ağını kurmak ve ilişkiyi sürekli gözlemek, ilişkisel güven temelli yaklaşımın, bütün taraflar açısından cazibesini sürdürmesini sağlayacaktır (Bauke v.d., 2015: 3).

1.7.3. Kurumsal Güven

Kurumsal güven, sosyal kurallar etrafında şekillenir. Kurumsal güven, bir kurumda verilecek bütün karar seviyelerinde (kişisel karardan, kolektif karara kadar) köklü bir etkiye sahiptir (Bachmann, 2003: 65).

Kurumsal güven bir beklentiye ifade eder. Bu beklenti kurumların, genel toplumsal normlara dayalı bir düzeni organizasyonlarının her aşamasında göstereceklerine yöneliktir. Bu konuda ebeveynlerin çocuklarını teslim ettikleri okullar örnek olarak verilebilir. Ebeveynler eğitim kurumlarının çocuklarına okul hayatları boyunca iyi bir eğitim vereceğine ve onları koruyacaklarına dair bir güven beslerler (Louis, 2007: 3).

Bu nedenle, belli bir seviyede, kurumsal düzene ve disipline sahip işletmeler, kurumsal güvene özel bir önem atfetmelidir (Bachmann, 2010: 94). Verilecek bu önem, kişilerin, kurumlara duyacakları güvenin gelişmesine önemli katkılar sunacaktır.

Kişiler artık güvenebilecekleri kurumlar aramaktadır. Bu arayışın temel nedeni değişen ve gelişen toplumsal yapıdır. Kişilerin yaşamları boyunca sürekli kurumlarla ilişki halinde olma zorunluluğu ve zaman zaman bunlar arasında seçim yapma gerekliliği, kurumlara güven duyma ihtiyacının doğmasına yol açmaktadır (Okay ve Okay, 2010: 27-28). Buda beraberinde kurumların bireylerde güven duygusunu oluşturacak çabalara yönelmesini sağlamaktadır. Kurumların sayısı arttığı gibi bu kurumların işlemleri de artmakta bireyler için seçim yapmak ya da aldıkları kararlardan emin olmak daha zor bir hale gelmektedir. Bu yönüyle kurumların kişiler üzerinde güven oluşturu her türlü faaliyete önem vermesi gerekmektedir.

Bir diğer husus da var olan güveni koruyabilmektir. Kişiler güvenin kırılgan özelliğinden dolayı kurumlara güvenleri sarsıldığında –üstelik duygusal bağ güçlü ise- farklı seçeneklere yönelebilirler. Bu sebeple kurumların güven ortamı kurmak kadar mevcut güveni koruyacak tedbirleri de alması ve yürütmesi gerekir.

1.8. Siyasal Güven

Siyasal güven kavramının ne manaya geldiğine dair genel kabul görmüş bir tanım mevcut değildir. Siyasal güven kavramı yerine kimi zaman şu kavramlarında kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; “güven”, “yaygın destek” veya “halk desteği” kavramlarıdır (Akgün, 2001: 4). Sosyal bilimleri tabii bilimler gibi kesin tanımları olan, sınırları formüllerle çizilebilen bir yaklaşım içinde ele almak mümkün değildir. Bu yönüyle bir kavramı tanımlamak veya sistemli olarak sınıflandırmak her zaman mümkün olmayabilir. Siyasal güven kavramını da bu bahisle ele almak ve konuya yaklaşmak en azından incelediğimiz konuyu somutlaştırmaya çalışan bilim insanlarını anlamamıza yardımcı olur. Konuyu inceleyen her bilim insanının bilim dalı, yaşadığı dönem vb. birçok faktör konunun ele alınışını etkilemektedir.

Bu bilim insanlarından biri olan David Easton, siyasal desteği üç boyutlu olarak ele alarak, siyasi güven kavramını yukarıda da temas edildiği gibi “yaygın desteğin ”bir “türevi” olarak nitelendirmiştir. Söz konusu bu boyutları siyasi rejim, kamunun gücünü temsil edenler ve siyasal topluluk şeklinde adlandırmıştır. Siyasal rejim ülkenin yönetim

şekli ve bunun etrafında şekillenen prensipleri, kurumları v.b mevzuatı da içermektedir. Kamu gücünü temsil edenler ise belli bir süre için bu gücü elinde bulunduranları, siyasal topluluk ise bütün bunların oluşumunda esas etken olan ve bunların üstünde kültürel bir oluşumu ifade etmektedir (Easton, 1975, akt. Eser, 2013: 20-24).

Siyasi güveni açıklamaya yönelik birbirinden farklı ve tam bir açıklık içermeyen çalışmaların içinden yine Easton'ın siyasal güveninin iki türü olduğunu ifade eden yaklaşımı en azından konuyu kavramlaştırmada yararlanabilecek bir çalışmadır (1965, akt. Çoymak v.d, 2015: 272). Bu yaklaşım, siyasi güveni sistem düzeyinde ve hükümet düzeyinde olmak üzere iki sınıfa ayırmaktadır. Özellikle siyasal güven olarak ifade edilen ve "hükümet çıktılarına ve performans" değerlendirmelerine dayanan ilk güvenin yanında tanımlanan ikinci güven türü ise, yaygın siyasal güvendir. Bu ikinci güven türü ise siyasetin içindeki kurumlara ve siyasi sitemlere olan yaklaşım ve tutumları temel almaktadır.

Siyasi güvenin kaynağını açıklamaya yönelik iki farklı teoriden bahsedilebilir. İki farklı boyutta konuyu ele alan bu yaklaşımın ilk boyutu kültürel teori, diğeri ise kurumsal teori olarak isimlendirilmektedir. Kültürel teori, siyasi güvenin kaynağının henüz çok erken yaşlarda ve temel olarak sosyal ilişkilerin gelişmesiyle ortaya çıktığını savunur. Başlangıçta aile üyeleri ile başlayan sürecin zamanla etkileşime geçilen kişi sayısı arttıkça (komşular, okul arkadaşları vb.) şekillendiğini ileri sürmektedir. Kurumsal teori ise siyasi güvenin, bireylerin, kurumların performanslarını rasyonel kriterle değerlendirmesi sonucunda ortaya çıktığını iddia etmektedir (Mishler ve Rose, 2001: 33-36).

Siyasi partilerin ister iktidarda olsun isterse de muhalefette, siyasi düşünce açısından aralarında büyük uçurumlar artık yoktur. Böylesine bir yapı içinde siyasi partilerin rakipleri arasından sıyrılıp rekabette üstünlük sağlayabilmelerinin yolu güven ve onunla birlikte dürüstlük kavramlarını içselleştirmeleri ile mümkün olabilir (Okumuş, 2007: 167).

Seçmen nezdinde güven duygusu, siyasi aday ve siyasi partileri değerlendirirken oldukça önemlidir. Buna ilaveten güven, bir seçim aşamasında tercihlerini belirlerken

güven duydukları kişilerin telkinlerinden ve davranışlarından etkilenmeleri şeklinde de kendini göstermektedir (Doğan ve Göker, 2010: 167).

Bir partiye ya da siyasi adaya yönelik seçmen tutumu, seçmenin kendi değerleri ışığında önemli olarak kabul ettiği konularda destekleyeceği siyasi parti ya da adayın, gelecekte göstermesi muhtemel davranış şekilleri ve adayın kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi ile belirlenir (Karadoğan, 2004: 244). Bu yönüyle hem geleceğe yönelik beklenti hem de kişilik özelliklerinin değerlendirilmesinde güven en etkin belirleyici güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanı Betül Mardin iyi bir imaj için siyasetçilerin öncelikli olarak kitlelere güven vermesi gerektiğini belirtmektedir. Seçmen gözünde iyi bir imajın sadece özenle seçilmiş kıyafetlerle sağlanamayacağını, seçmenin siyasetçiyi değerlendirirken onu, bütün geçmiş eylem ve söylemleri ile değerlendirdiğini, buna göre eğer liderin “karizma”sı varsa ancak hatalarını affettiğini ifade etmektedir (Cerrahoğlu, 1999: 24). Böylece imaj çerçevesinde başarılı bir lider konumlandırması, seçmenlerin tercihlerini belirlemede etkin bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin bilişsel olarak ikna olmaları onları davranışsal yaklaşıma itmekte ve kendini bu manada ikna eden siyasi fikre, o fikri temsil eden lidere ve o liderin seçmen tarafında içselleştirilmiş imajı etrafında, ona bağlılık duymaktadır (Göksu, 2013: 76).

İlki 1981-82 li yıllarda yapılan ve 25 ülkenin incelendiği, Dünya Değerler Araştırması; geniş kapsamlı olması, soru içerikleri vb. diğer açılardan ilk olma özelliği gösteren bir çalışmadır. Yapılan ilk çalışmada Türkiye yer almamıştır. Ardından 1990-91 ve 1997 yıllarında tekrarlanan bu çalışmalarda Türkiye’de araştırma kapsamına alınmıştır (Esmer, 1999: 1). Benzer şekilde Dünya Değerler Araştırmasının 2011 yılı soru formunun aynısından yararlanılan ve ayrıca Türkiye’ye özgü soruların ilave edildiği 2011 ve 2012 yıllarını kapsayan Türkiye Değerler Atlası (Esmer, 2012: 3-5) bu konuda yapılan önemli çalışmalardır. Söz konusu çalışmaların üç farklı zaman dilimi içinde konumuz açısından dikkati çeken sonuçları aşağıda Tablo. 1.2’de ve Tablo. 1.3’de özetlenmiştir.

Tablo. 1.2. Kişilere Duyulan Güven ve Siyasete Verilen Önemin Değişimi

Araştırma Sorusu	1990 yılı Sonucu (%)	1997 yılı Sonucu (%)
“İnsanların Çoğuna Güvenilebilir	%10	%7
Siyasete Verilen Önem	%28	%52

Kaynak: ESMER, Yılmaz (1999), Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler, İstanbul: TESEV Yayınları.

Bu sonuçlara istinaden denilebilir ki, Türkiye’de en azından bu dönemler içinde kişiler arası güven sorunu görülmektedir. Söz konusu dönemin sosyal, ekonomik ve siyasi atmosferinin, ayrıca dünyanın konjonktürel yapısının, bunlarla ilişkisini araştırmak gerekir. Bu şekilde ancak belki de anlamlı bir sonuca ulaşmak mümkün olabilir. Diğer yönden siyasete verilen önemin büyük oranda artmış olduğuna dair sonucun da benzer analizlere tabii tutularak değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu haliyle bile bu çalışma, Türk Halkının siyasete ilgisinin arttığına dair önemli bir veriyi sunması, aynı zamanda insanların birbirine güveninin çok düşük seviyelerde olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Bu sonuçlar ister istemez şu soruyu da akıllara getirmektedir. İnsanların birbirine güven duymadığı bir toplumda siyasi güvenden ya da siyasi partilere ve siyasetçilere güven duyulmasından nasıl bahsedebiliriz?

Tablo. 1.3. Kurumlara Duyulan Güven Oranları (1990 ve 1997)

Kurum Adı	Güvenenlerin Oranı (%)	
	1990	1997
“Dini Kuruluşlar”	67	70
“Ordu”	91	94
“Hukuk Sistemi”	64	72
“Basın”	43	50
“Televizyon”	43	58
“Sendikalar”	42	54
“Polis”	64	72
“Hükümet”	Veri Yok	51
“Siyasi Partiler”	Veri Yok	30
“T.B.M.M”	58	52

Kaynak: ESMER, Yılmaz (1999), Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler, İstanbul: TESEV Yayınları.

Tablo 1.3'deki oranlar sadece söz konusu yıllara ilişkin veriler sunsa da sonuçları çarpıcıdır. Söz konusu kurumlar içinde siyasi partilerin, duyulan güven açısından oldukça kötü bir durumda olduğunu söyleyebiliriz. Benzer şekilde hükümet ve T.B.M.M'nin de güven konusunda siyasi partilerle hemen hemen aynı performansa sahip oldukları görülmektedir.

Türkiye Değerler Atlası başlıklı çalışmanın sonuçlarına göre, hükümete güven %62 seviyesine yükselmiş, T.B.M.M'ye duyulan güvenin ise 1990 senesindeki oranla aynı seviyede yani %58'de kaldığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada orduya duyulan güven gerileyerek %78 seviyesine gelmiştir (Esmer, 2012: 48-49).

Siyasete duyulan güvenin seviyesini araştıran bir çalışmaya göre ise en az güven duyulan kurumların başında medya ve hemen ardından da siyasi partilerin geldiği belirlenmiştir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre hükümet, belediye ve bürokrasiye duyulan güven seviyelerinin hemen hemen aynı ve çok düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya konu olan kurumlar içerisinde Meclise duyulan güvenin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu ancak yine de seviyenin bir güvenden bahsedilemeyecek düzeyde olduğu yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur (Damlapınar, 2008: 199).

Bu hususta yapılan bir başka çalışmada, katılımcıların en güvendikleri kurumun ordu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların en az güven duyduklarını belirttikleri kurumlar, siyasi partiler ve medya olmuştur. Aynı çalışmada katılımcıların yaklaşık yüzde 68'i siyasetçilere güven duymadığını ifade etmiştir (Tatar, 2007: 150). Bir başka çalışmada ise katılımcıların en güvendikleri kuruma verdikleri cevap yine ordu olmuştur. Orduyu izleyen ikinci kurum ise yargı olmuş ve siyasi partilere güven seviyesi oldukça düşük çıkmıştır. Fakat bu çalışmada alınan önemli bir sonuçta katılımcıların yaklaşık yüzde 26'sının bu kapsamda sıralanan kurumların hiçbirine güvenmediklerini ifade etmeleridir (Değer, 2009: 94).

Siyasal pazarlama uygulamaları ve bunlara ilişkin seçmenlerin algılarını belirlemeye yönelik bir çalışmada katılımcıların, Türkiye'de çözülmesi gereken en önemli sorun olarak "ahlâkî yozlaşmayı" gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca siyaset ve pazarlama kavramlarının bir arada kullanımının seçmen gözünde hiç de hoş

karşılanmadığı, sonuç kısmında yer verilen diğer önemli bir tespit olmuştur (Karaçor ve Gözüm, 2012: 422-423). Bu şekliyle genel manada pazarlamaya dair kötü bir algının varlığından bahsedebiliriz.

Seçmen tercihleri ve siyasi pazarlama uygulamaları üzerine yapılan bir çalışmaya göre seçmenlerin büyük çoğunluğu seçimlerden uzun süre önce siyasi tercihlerini belirlemektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 196). Güven kavramının uzun bir süreç içinde gelişen bir kavram olduğu yukarıdaki bölümlerde belirtilmişti. Buradan hareketle, seçimlerden çok önce karar veren seçmenlerde oluşturulacak güven temelli bir ilişkinin, olumlu sonuçlarının uzun vadede ve süreklilik içinde görülebileceği söylenebilir.

1.9. Siyasal Yozlaşma

Seçmenlerin siyasetçilere, siyasi partilere ve daha geniş manada siyasal kurumlara bakış açısı ve güven seviyelerine değişik araştırmaların ışığında temas edilmeye çalışıldı. Görünen o ki siyasal güven Türkiye’de oldukça –ve esasında kaygı verici şekilde- düşük seviyelerdedir. Bu hususta yani güven seviyesinin düşüklüğü ile ilgili çeşitli sebepler sıralamak mümkündür. Ancak bir hususu ayrıca incelemek problemi ortaya koymak açısından gereklidir. Bu husus siyasal güvenin oluşmamasında temel aktörlerden biri olan siyasal yozlaşmadır.

Yozlaşma kelimesi, İngilizcede “corruption” kelimesi ile ifade edilir. Bu kelime hem bozulma hem de rüşvet manalarına karşılık gelmektedir. Yozlaşma; genel manada, ahlâkî bir kirlilik halinin ya da ahlâkî bozukluğun varlığının göstergesidir (Heywood, 2013: 461). Bu noktada bir toplumdaki genel yozlaşmanın siyasi yozlaşmaya yoksa tam tersi siyasette başlayan bir yozlaşmanın toplumsal yozlaşmaya yol açtığı tartışılması gereken bir konudur. Bu tartışmanın uzağında gördüğümüz, yukarıdaki tezlerden hangisi doğru olursa olsun; siyasal yozlaşmanın, toplumu etkileme gücünün - çarpan etkisinin ve yayılma hızının- oldukça kuvvetli olduğudur.

1.9.1. Siyasal Yozlaşmanın Çeşitleri

Siyasal yozlaşma, “siyasal ahlâka aykırı eylem ve davranışlar” olarak tanımlanmaktadır. Siyasal yozlaşma, dar manada, yolsuzluk kavramıyla ifade edilse de daha geniş manada yolsuzluğu da içine alan bir kavramdır. Bu noktadan hareketle siyasal yozlaşma; “siyasal karar alma mekanizmasında rol alan aktörlerin (seçmenler, politikacılar, bürokratlar, çıkar ve baskı grupları) “özel çıkar” sağlama gayesiyle toplumda mevcut hukukî, dinî, ahlâkî ve kültürel normları ihlal edici davranış ve eylemlerde bulunmaları” olarak tanımlanır. Siyasal yozlaşmanın türlerini de başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aktan, 1997: 1063-1074):

- Rüşvet (alan ve verenin karşılıklı anlaşması)
- İrtikap (kamu görevlisinin karşısındakini rüşvete zorlaması)
- Zimmet ve İhtilas (kamusal kaynağın özel hizmete alınması)
- İltimas (adam kayırmacılık -akraba, eş-dost, siyasal yandaşlık-)
- Patronaj (siyasal iktidarın memuriyeti siyasal yandaşlarına dağıtması)
- Hizmet kayırmacılığı (iktidarın sonraki seçimler için devlet imkânlarını belli bölgelere aktarması)
- Oy ticareti ve oy satın alınması (çıkarcı amaçlı partilerin birbirini desteklemesi-milletvekilleri için menfaat karşılığı parti değiştirmesi)
- Lobicilik (çıkarcı ve baskı gruplarının kamu kararlarına müdahaleleri)
- Rant Kollama (rant takipçiliği)
- Kamu sırlarının sızdırılması (vurgunculuk)
- Gönül yapma (bütçe dışı fon ve vakıflara imkân sunulması)
- Siyasal dalavere (siyasal manipülasyon yoluyla seçmenlerin yanıltılması)

Bu noktada siyasal kirliliğin bütün yükünü yönetici sınıfına yüklemek doğru bir yaklaşım değildir. Bu kirliliğin oluşmasında, eski Yunan düşünürlerinin deyimiyle “halk körlüğünün” günümüzde vücut bulduğu “medya”yı ve yine eski bir Osmanlı deyişiyle, “Nas ile istinas, alemet-i iflas” sözünün karşılığı olan halkın bu konudaki eğitimsizliğini göz ardı etmemek gerekir (Oktay, 1997: 1309). Ayrıca, özellikle Türkiye’de, bu yozlaşmanın yoğun yaşanmasının temel nedenlerinden biri olarak, Türk seçmenin siyasal hayata katılımdan uzak duran yapısının etkili olduğunu da ifade etmek gerekir (Utku, 1997: 807). Kısaca; siyasal bir yozlaşmadan bahsediliyorsa, siyasetle doğrudan ya da dolaylı bütün kesimleri, bu hususta yozlaşmanın birer aktörü olarak kabul etmek ve konuyu bu kapsamda değerlendirmek gerekir (Alkan, 1993: 153).

1.9.2. Siyasal Yozlaşmayı Önleyici Tedbirler

Siyasilerin denetimini, mevcut demokratik sistemlerde, sağlayan tek unsur seçimlerdir. Elbette, halkın seçimler marifetiyle denetimi dışında da çeşitli metotlar vardır. Fakat bu denetim şekillerinin pratik sonuçları görülmemektedir. Bu noktadan hareketle sadece seçimden seçime gerçekleşmeyen ve siyasilerin elde ettikleri gücü istedikleri gibi kullanmalarını engelleyici denetim mekanizmalarının kurulması gerekmektedir (Eken ve Şen, 1997: 1077). Kurulması ve etkin bir şekilde işletilmesi düşünülen bu tür mekanizmaların neler olabileceğine dair değişik yaklaşımlar ve çözüm önerileri, çeşitli kesimlerce tartışılmaktadır.

Uluslararası Şeffaflık Örgütünün sürekli güncellediği Uluslararası yolsuzluk indeksine göre (transparency.org), 2016 yılı başı itibariyle; Danimarka, Finlandiya, İsveç, Yeni Zelanda ve Hollanda bu sıralamada -yolsuzlukla mücadele konusunda- en başarılı ilk beş ülke olarak görülmektedir. 168 ülkenin yer aldığı bu listede, Güney Sudan, Sudan, Afganistan, Kuzey Kore ve Somali ise sırasıyla -en başarısız- son beş ülke olarak listeye girmişlerdir. Söz konusu indeksin sonuçlarına göre Türkiye, söz konusu dönem itibariyle, bütün bu ülkeler içinde 66’ncı sırada yer almıştır.

Esasında batılı demokrasilerde görülen yozlaşmaya dair skandallarda demokrasinin bu yozlaşmaya karşı bir “panzehir” olmadığını ortaya koymaktadır. Bu

hususta çeşitli ülkelerde köklü reformlar yapılması tartışılmaya ve çeşitli düzenlemeler hayata geçirilmeye başlanmıştır (İncioğlu, 1997: 1229).

ABD’de 1968 yılında, Kongre Üyelerinin hediye kabul etmelerine bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Bu kuralların zaman içinde geliştirilmesi ile birlikte 1989 yılında ABD’de ahlâkî reform yasası kabul edilmiştir. Benzer uygulamalar, İspanya’da hediye kabullerinde, Ahlâk Komisyonunun iznini zorunlu kılmaktadır. Hollanda bu konuda bir adım ileri gitmiş ve temsilcilerin dışarıdan temin ettikleri gelir, maaşlarının üçte birini geçerse maaşlarından bu tutar mahsup edilmektedir (Cindoruk, 1997: 979).

Türkiye’de ise bu konuda Anayasanın 82. Maddesi; Üyelikle bağdaşmayan işler başlığı altında şu hükümlere yer vermiştir: “Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri, Devlet ve diğer kamu tüzel kişilerinde ve bunlara bağlı kuruluşlarda; Devletin veya diğer kamu tüzelkişilerinin doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak katıldığı teşebbüs ve ortaklıklarda; özel gelir kaynakları ve özel imkânları kanunla sağlanmış kamu yararına çalışan derneklerin ve Devletten yardım sağlayan ve vergi muafiyeti olan vakıfların, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile sendikalar ve bunların üst kuruluşlarının ve katıldıkları teşebbüs veya ortaklıkların yönetim ve denetim kurullarında görev alamazlar, vekili olamazlar, herhangi bir taahhüt işini doğrudan veya dolaylı olarak kabul edemezler, temsilcilik ve hakemlik yapamazlar”.

Bu hükümlerin Anayasada yer alması kadar pratikte uygulanması ve en önemlisi bağımsız kurum ya da kurumlarca denetlenmesi de önemlidir. Değişik yasama dönemlerinde siyasal ahlâkla ilgili bir komisyonun görev yapması için yapılan çabaların yine -büyük bir çoğunlukla- vekillerce kabul edilmediği -1999 yılında “Siyasi Ahlak Komisyonu Kanunu Teklifi” Mecliste grubu bulunan hemen her parti ve siyasi yelpazenin bütün uçlarını temsil eden siyasetçilerle reddedilmişti- görülmektedir.

Siyasal yozlaşma ile mücadele etmek ve önlemek hususunda çeşitli öneriler getirilmiştir. Söz konusu bu önerilerin Anayasal düzenlemeler, bürokrasi ile ilgili düzenlemeler, cezai düzenlemeler ve ahlâkî değerlerin ön plâna çıkarılması şeklinde temel bazı alanlarda geliştirildiği görülmektedir. Bu hususta hangi önerinin daha etkili olacağına yönelik tartışmalardan ziyade bütün bu başlıklardan yararlanılarak

oluşturulacak bir uygulama paketi daha faydalı, hızlı ve verimli sonuçlar doğurabilecektir.



İKİNCİ BÖLÜM: SİYASAL GÜVENİN SAĞLANMASINDA PAZARLAMANIN ETKİSİ

2.1. Siyasal Güven ve Pazarlama İlişkisi

İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımının temelinde güven kavramı yer alır. Uzun dönemli bir ilişkinin inşasını hedefleyen bu yaklaşım, müşteri sadakatini oluşturmada öncelikli olarak müşterinin güvenini kazanmayı amaçlar (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 110). Bu yönüyle siyasal pazarlamada amaç, uzun dönemli bir ilişkinin sağlanması olduğuna göre benzer şekilde pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanması hem siyasetçiler için hem de siyasal partiler için önemli bir yol gösterici olacaktır.

Siyasetçi ve siyasal partiler arasında kurulacak güven ortamının, seçmen davranışlarında istenen etkileri göstereceği söylenebilir. Seçmen davranışlarını ve tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan çoğu çalışmada da güven kavramının öneminin ortaya konması bu iddiayı destekler niteliktedir.

Seçmenlerinde benzer şekilde güven duygusunu besledikleri siyasetçi ve siyasal partilere ilgisinin süreklilik göstereceği ve seçim öncesi yapacakları değerlendirmelerinde bu faktörü göz önüne alacakları beklenebilir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının önemli temsilcilerinden olan Gronroos, ilişkisel pazarlama kavramını, karşılıklı fayda sağlamayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ancak bu sürecin verilen karşılıklı sözlerin yerine getirilmesine ve güven kavramına dayalı bir süreç olduğunu da aynı tanımda vurgulamaktadır (Bannon, 2005: 84). Aynı şekilde siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçim öncesinde verdikleri sözleri tutması, uzun süreli bir ilişkinin kurulmasını sağlamaya yönelik olumlu katkı sunacaktır.

Ticari pazarlamada ürün temelli rekabet özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı taklit edilme riskinden dolayı işletmeleri, taklit edilmesi zor ve daha yüksek maliyeti olan “müşteri ilişkileri” üzerine yoğunlaşmaya itmiştir. Bu manada, bu yaklaşımı

benimseyen ticari işletmeler üç temel soruya sürekli ve çoğunlukla evet cevabını almaya çalışırlar (Odabaşı, 2009: 1-3). Benzer şekilde parti programı ve aday profilleri birbirine benzemeye başlayan siyasi partilerin de rekabette öne geçebilmelerinin yollarından biri olarak, pazarlama yaklaşımının gereği olan “seçmen ilişkileri” yaklaşımını benimsemeleri gerekir. Yukarıda bahsedilen üç temel soruyu siyasi partiler için de şu şekilde uyarlamak mümkündür. Aynen ticari işletmelerde olduğu gibi siyasi partilerinde bu sorulara evet cevabını sürekli bir şekilde almaları gerekir. Bu sorular siyasi partilere aşağıdaki gibi uyarlanabilir:

- Parti, partinin sunduğu programlar, uygulamalar ve gösterdiği adaylar seçmeni memnun ediyormu?
- Bir sonraki seçimlerde seçmen aynı partiyi yine tercih ediyormu?
- Diğer seçmenlere parti önerilmektedir?

Bu üç temel soru, etkin bir seçmen ilişkisi kurmanın temel adımlarını içerir. Pazarlama yaklaşımı çerçevesinde faaliyetlerini yürütmek ve rekabette etkin olmak isteyen siyasi parti ya da siyasetçilerin bir bütün içinde konuyu benimsemeleri ve alanında uzman pazarlamacılardan destek almaları gerekir.

Bu sorulara sürekli ve yüksek oranda evet cevabı alan siyasi partiler, esasında seçmenle güven sorununu çözmüş ya da çözmeye yakın partilerdir. Çünkü seçmenin vereceği her bir yanıt, güven unsurunu oluşturan değişik faktörlerin etkisiyle şekillenir ve sonuçta “evet” olarak karşılık bulur.

2.2. Siyasal Güven Sağlamada Etkili Olan Siyaset Pazarlaması Unsurları

Seçmenin, bir müşteri olarak kabul edilmesi ve uzun vadeli, karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki ortamını kurmak siyaset pazarlamasının temel ve en önemli amacıdır. Bu ilişkiyi kurmak için siyaset pazarlaması çeşitli unsurları ve faaliyetlerden yararlanır. Bu uygulamalar, ister pazarlama karması unsurları olarak sıralansın isterse daha farklı ele alınsın, yöntemler ve başlıklar hemen hemen benzerdir. Bu konuda esasen önemli

olan husus başlıklardan ziyade -belli bir bilimsel disiplin içinde sınıflandırma yapmanın zorunluluğu kabul edilmekle birlikte- içeriğin niteliğinin sağlam olmasıdır.

Seçmen davranışlarını incelemeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bütün bu araştırmalar, seçmenlerin siyasi tercihlerini hangi duygu ve düşüncelerle belirlediklerini anlamaya yöneliktir. Literatürde, çok sayıda değişik bilim dalından, bu yönde çalışma mevcuttur. Sosyal bilimlerin, temel araştırma sorunlarından biri olan ve hemen her bilim dalının araştırmaya kendi bakış açısıyla yaklaşma metodu -istisnalar olmakla beraber- bu konuda da kendini göstermektedir. Ancak hangi bilim dalı olursa olsun, konuya hangi açıdan yaklaşılsa yaklaşılsın, genel olarak seçmenin ister siyasi parti isterse de siyasetçinin, bir hususu hep ön plâna çıkardıkları görülmektedir: Güven.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada, seçmenlerin adaylarda aradıkları en önemli özelliklerin; dürüstlük doğruluk ve adayın güven vermesi olduğu ortaya çıkmıştır (Canakay, 2004: 140). Bir başka çalışmada ise seçmenlerin yaklaşık yüzde 99'unun “adayın dürüstlüğü oy verme kararında etkilidir” şeklindeki yargıyı desteklediği görülmüştür (Aydın, 2011: 86). Yerel seçimler özelinde, seçmenlerin “ideal” bir siyasetçide aradıkları en önemli özelliğin, adayın dürüst olması ve güven vermesi olduğu görülmüştür (Akın, 2012: 128). Türkiye’de yürütülen ve geniş kapsamlı tutulan bir çalışma, “güven” kavramının, seçmenlerin siyasi tutumlarını belirlemede, önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Temizel, 2012: 219). Seçmenlerin, siyasi parti liderlerinde aradıkları en önemli özelliğin, araştırmada sıralanan bütün özelliklere göre, açık ara farkla “liderin dürüstlüğü” olduğu görülmüştür (Tatar, 2007: 145). Benzer bir çalışmada, lider özellikleri içinde, seçmeni etkileyen en önemli faktörün, liderin güvenilir olması olarak ortaya çıkmıştır (Maral, 2011: 107). Seçmen tercihlerini, siyaset pazarlaması karması üzerinden ele alan bir araştırmanın sonuçlarına göre; seçmenlerin siyasi liderlerde görmek istedikleri en önemli iki özelliğin dürüstlük ve güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demirtaş, 2010: 193).

Aşağıda siyaset pazarlamasının unsurları başlıklar halinde açıklanmaya kavramlar örneklendirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu bu pazarlama faaliyetlerinin hangilerinin ne ölçüde seçmende güven duygusu oluşumunu beslediği ve bu duygunun oya dönüşüp dönüşmediği ise son bölümde yapılan çalışma ile ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Seçim Kampanyaları

Son otuz yıl içinde seçim kampanyaları profesyonelleşmeye ve ülkeler arasında kampanya teknikleri ve yaklaşımları anlamında benzerlikler oluşmaya başlamıştır. Benzeşmeye başlayan bu kampanyalarda temel olarak; televizyon kullanımını artırma, pazarlama tekniklerinin kullanılması, kamuoyu yoklamaları, fokus grup çalışmalarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kampanyalarda parti dışından profesyonellere görev verilmesi ve kampanyaların liderler üzerine yoğunlaşarak seçmen ve politikacıların doğrudan temasını sağlayacak faaliyetlerin ağırlık kazanması benzeşen ve “Amerikanlaşan” diğer ortak özelliklerdir (Gibson v.d., 2003: 48).

Seçim kampanyalarının Amerikanlaşmasına yönelik tartışma ve tespitlerin ışığında Alman Hristiyan Partisi’nin eski seçim kampanyası yöneticisi olan Peter Radunski, Amerikanlaşan seçim kampanyalarının beş temel özelliği olduğunu ileri sürmüştür. Bu temel özellikler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Bacha, 2002: 24):

- Seçim kampanyalarında aday, siyasi partinin önüne geçmiştir.
- Seçim kampanyaları profesyonel uzmanlar tarafından yönetilmektedir.
- Seçim kampanyalarının temelini kapsamlı araştırmalar ve anket çalışmaları oluşturmaktadır.
- Seçim kampanyalarının yürütülmesinde radyo, tv, internet vb. elektronik ortamlar kullanılmaktadır.
- Seçmenlere doğrudan posta, telefon ve gönüllüler aracılığıyla yaklaşılmaktadır.

Seçim kampanyaları ile ilgili şu hususu da göz ardı etmemek gerekir. Ülkeden ülkeye seçim kampanyaları farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; ABD’ de iki partili bir seçim ortamının varlığı, yürütülecek faaliyetleri ve kampanyanın yönetimini etkilemektedir. Bununla beraber her ülkede farklılık gösterebilecek kanunî düzenlemeler, ekonominin gelişmişlik düzeyi, teknolojik imkânların seviyesi vb. etmenler, yukarıda da temas edildiği gibi kampanyaların yöntemlerini ve şekillerini etkileyebilmektedir.

Seçim kampanyalarında kullanılan araçlar bile ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Örneğın; ABD’de kampanyalar kapsamında seçmenlere verilecek mesajların iletilmesi için tv’ler öncelikli olarak tercih edilirken, İngiltere’de bilbordlar, yazılı basın gibi araçlar öncelikli olarak tercih edilmektedir (Baines, 2005: 140). Bu tercihin hem ülkeler ya da bölgeler arasındaki kültürel ve sosyal farklılıklar hem de teknolojinin seviyesi ile yakın ilişkisi olduğu söylenebilir.

Türkiye’de tek partili CHP iktidarı döneminde adayların halkı ikna etmek ve bu şekilde oy toplamak gibi bir amaçları yoktu. Modern ve fiili anlamda Türkiye’de siyasilerin kamuoyu önüne çıkışları, 1946’lı yıllardaki çok partili siyasete geçiş aşamasıdır (Yılmaz, 1997: 27).

Televizyonlarda gerçekleşen politik konuşmaların ilki 1952 yılında ABD Başkan adayı Eisenhower tarafından gerçekleştirilmiştir. Başkan adayı seçim kampanyası içinde bu programlara bir reklam ajansı ve bir araştırma şirketinden yardım alarak çıkmıştır. Reklam ajansı programın görsel yönleri ile ilgilenirken araştırma şirketi Gallup, konuşmanın içeriğini hazırlamakla görevlendirilmiştir (Köker, 2007: 111).

Seçim kampanyalarında etkinliğı sağlamak için bu konuda nitelikli pazarlama uzmanları ile çalışmak gerekir. Ancak her zaman pazarlamacıların istediklerini siyasilere yaptırabilmede başarılı olduğu söylenemez. Bunun en temel nedeni siyasetçilerin doğaları gereğı kontrolü ve yetkiyi paylaşmama istekleridir (Egan, 1999: 496). Yukarıda ABD Başkan adayı Eisenhower örneğinde ve diğerk birçok örnekte olduğı gibi günümüzde profesyonel bir yardım almadan bir siyasi pazarlama faaliyetini yürütmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bunu gelişen teknolojilere, değışen seçmen yapısına vb. birçok nedene bağlamak mümkündür. Ancak hangi açıdan ele alınırsa alınsın, profesyonelleşme ve uzmanlaşma bu konuda da kendini göstermektedir.

Seçim kampanyaları, seçmen kitlelerinin dikkatini çekmek ve onları kampanyası yürütülen parti ya da aday etrafında harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken de kullanılan ana araçlardan biri seçim kampanyasında “duygu” odaklı yaklaşımı geliştirmektir. Her ne kadar bunun etkileri tartışılssa da, örneğın; ABD’de gerçekleşen ve seçim kampanyalarında etkili olduğı düşünülen 9/11 terör saldırıları, bu kullanıma örnek olarak verilmektedir (Cranmer, 2015: 287).

Bu noktada önemli olan, toplumu ortak bir noktada birleştirecek “duygu”yu doğru bir şekilde tespit edip ön plâna çıkarabilmektir. Bu sanıldığı kadar kolay bir olay değildir. Çünkü; toplumların olaylara tepkileri farklılık gösterebilmektedir. Belirlenen ortak duygu parti yandaşlarının arasındaki bağı güçlendirmeli, taraftar olmayan seçmenlerin de bir ölçüde bu duyguya sempatiyle bakmasını sağlamalıdır. Net, kısa ve öz, üzerine spekülasyon yapılmasına imkân vermeyecek ölçüde toplumun -en azından hedeflediğiniz seçmen kitlesi tarafından- etrafında birleşebileceği bir duygu etrafında seçim kampanyasının ana teması belirlenmelidir.

Seçim kampanyaları da zamanla değişim göstermiştir. Bu konuda çalışmalar yapan araştırmacılar bu değişimi sınıflandırırken değişik başlıklar altında görüşlerini derlemiştir. Ancak esasen ana yaklaşım birbirine benzemektedir. Aşağıda Tablo. 2.1.’de bu konuda yapılan bir sınıflandırmaya ana başlıklarıyla yer verilmiştir (Strömbäck, 2007: 51).

Tablo. 2.1. Seçim Kampanyalarının Değişimi

Unsurlar \ Dönem	Modern Öncesi	Modern	Postmodern
Siyasal İletişimin Tipik Özelliği	Parti temelli	T.v merkezli	Çok kanallı, multi medya uygulamaları
Siyasal İletişimin baskın şekli	Parti baskın	Görsellik baskın	Hedeflere yönelik mikro-mesajlar
Kullanılan Ana Medya	Parti yayınları, posterler, gazete ve radyo yayınları	Ana haber bültenleri özellikli t.v yayınları	Özellikli kitlelere t.v yayını, doğrudan ve e-posta
Reklamların Kullanıldığı Ana Medya	Mitingler, basılı araçlar, radyo konuşmaları.	Ülke çapında t.v reklamları, renkli posterler dergi ilanları kitlesel postalar,	Hedefe yönelik t.v reklamları, internet reklamları, e-posta kampanyaları
Kampanyanın Yürütücüleri	Parti lideri ve parti üst yönetimi	Partinin kampanya yöneticisi ve parti dışından uzmanlar	Konusunda daha da uzman danışmanlar ve partinin kampanya özel birimi
Hazırlık	Kısa vadeli ve geçici	Uzun dönemli	Kalıcı
Kampanya Giderleri	Düşük Bütçeli	Artan Bütçeli	Sürekli Artan
Seçmenler	Kararlı	Değişken	Aşırı değişken

Kaynak: Jesper Strömbäck (2007), Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis, Journal of Political Marketing, V. 6(2/3), p. 52’ den derlenmiştir.

Nasıl ki pazarlama ile satış kavramları çoğu kez ve yanlış bir şekilde birbiri yerine kullanılıyorsa aynı yanlış kullanımın siyasi pazarlama ile seçim kampanyaları içinde yapıldığı gözlenmektedir. Ticari pazarlama nasıl ki üretimden çok önce başlıyor ve satıştan sonrasını da kapsıyorsa, siyasi pazarlamada aynı şekilde seçimlerden çok önce

başlayıp seçimlerden sonrada devam eden bir anlayışı ifade eder. Esasen bu yanlış algıyı ortadan kaldırmanın bir yolu da konuya ilişkin yapılan akademik çalışmaların bir bütünlük içinde ve genel kavramların bir bilimsel sınıflandırma içinde uygulayıcılara ve konuya ilgi gösterenlere ulaştırılmasıdır. Temel olarak siyasi pazarlamanın seçim kampanyalarından ibaret sayılmasını ya da aynı manada kullanılmasını önleyecek olan kişiler en başta bu konuda çalışan akademisyenler olmalıdır.

Seçim kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkisine yönelik tartışmalar akademik çevrelerce yıllardır yapılmaktadır. Kimi araştırmacılar seçim kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkisinin oldukça kısıtlı olduğunu düşünmektedir. Bu görüşü savunanlar seçmenlerin kararında geçmiş deneyimlerin (sosyal-kültürel ve ekonomik politikalar) etkili olduğunu savunmaktadır (Arbour, 2006: 81-82).

Türkiye’de yerel seçimler özelinde yapılan bir araştırmanın sonuçları yukarıdaki iddiayı destekler niteliktedir. Bu çalışmaya göre, siyasi partilerin seçim kampanyaları sırasında ürettikleri “slogan, söylem ve sembollerin” seçmen davranışlarını etkileme düzeyinin zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmenlerin kampanyalardan etkilenme süresinin kısa olduğu ve çoğunlukla zaten mevcut olan fikirleri ve tecrübeleri ışığında karar verdiği, yine aynı araştırmanın bir başka sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Çaha ve Guida, 2011: 203).

Benzer bir araştırmada, seçmenlerin yüzde 82’sinin siyasi parti tercihlerini, seçimlerden çok önce karara bağladıkları belirlenmiştir. Aynı çalışmanın bir başka sonucu ise, seçimlerden kısa bir süre önce, seçmenlerin, desteklemeye karar verdikleri partiyle ilgili görüşlerinin değişmediğini yaklaşık yüzde 77 oranında ifade etmeleridir (Bayraktar, 2009: 115). Bu tür çalışmalar önemli olmakla beraber seçmenlerin özellikle demokratik toplumlarda çok sayıda seçimde oy kullandıklarını unutmamak gerekir. Her seçimin kendine özel şartları olabileceği ve her seçim için seçmenlerin aday ya da parti tercihlerini önceden yapmayabileceklerini göz ardı etmemek gerekir. Ayrıca çoğu seçimde seçmenlerin oy verme kararlarının son anda ya da seçimlere kısa bir süre önce verdiklerini unutmamak gerekir. Bütün bunların ışığında seçim kampanyalarının tamamen önemsiz ya da etkisiz olduğunu iddia etmek çok doğru bir yargı olmayacaktır.

2.2.1.1. Müziğin Kullanımı

Müzik bir amaç çerçevesinde kullanılacaksa onun bazı temel özelliklerini bilmek gerekir. Bu temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Moore, 2013: 285):

- Sosyal özelliği; duygu, eylem ve düşünceleri etkilemesi,
- Öğretici özelliği; hatırlatıcı, pekiştirici yönünü,
- Tedavi edici ve mistik özelliği; fiziksel ya da ruhsal rahatsızların tedavisinde kullanımını,

ifade etmektedir.

Müziğin bir amaç doğrultusunda ve stratejik bir yaklaşımla kullanımına en iyi örnek ticari pazarlama faaliyetlerinde görülür. Bir markanın oluşumunda etkili olan en önemli unsurlardan biri konumundaki müzik, çoğu zaman etkisini bilinçaltında göstermekte ve sahip olduğu özellikleri (eğlence, hüzn vb.) ilişkili olduğu markaya aktarmaktadır (Batı, 2010: 791).

Siyasi kurumlar, siyasi gücü elinde bulunduranlar ve yöneticiler hemen her çağda müziğin sahip olduğu gücü kullanmaya çalışmışlardır. Diğer bütün sanat dalları içinde müzik, bireyleri etkileme ve birleştirme açısından en ön plâna çıkan sanat dalıdır (Göher, 2009: 303).

Modern anlamda siyasal iletişimde müziğin kullanımı 1. ve 2. Dünya Savaşları arasındaki döneme rastlar. Türkiye’de ilk seçim şarkısı Türkiye İşçi Partisinin 1965 seçimlerinde kullandığı “Yarının Şarkısı” adlı çalışmadır. Seçim müziklerinin genel ve yoğun olarak kullanılmaya başladığı dönem ise 1973 seçimleridir. Adalet Partisinin “Zühtü”sü, Kıbrıs Barış Harekâtı temalı “Kahraman Ecevit”, Anavatan Partisinin “Arım Balım Peteğim” isimli seçim müzikleri bu tür çalışmalardan yalnızca birkaçıdır (Öztürk, 2014: 199-206).

Müzik siyasal iletişim faaliyetlerinde özellikle de seçim dönemlerinde kullanılan bir araçtır. Bu aracın seçmenler üzerinde oluşturduğu değişik etkiler vardır. Bu değişik etkileri başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tanyıldızı, 2012: 100-101):

- Bilgi edinme etkisi,
- Seçmenin dikkatini çekme etkisi,
- Siyasal partiyi ve verdiği mesajı hatırlatma etkisi,
- Siyasi tutum oluşturma etkisi,
- Seçmen kitlelerini harekete geçirme ve seçmenleri siyasi katılıma itme etkisi.

Türkiye’de seçim şarkılarında genellikle Anadolu motiflerine yer verildiği görülmektedir. Bu bilinçli tercihteki ana gaye seçmenin kültürel değerlerine yakın görünmektir. Coşkulu ve hareketli melodiler, pozitif mesajlar içeren ve liderlerin kişilik özelliklerine değinilen şarkı sözleri ile akılda kalıcılığı güçlendiren nakaratlar seçim şarkılarının ana öğeleridir (Önürmen ve Temel, 2014: 609).

Seçim müzikleri özellikle son dönemde siyasi partiler arasında bir çekişme ve kavga nedeni de olmaya başlamıştır. Ak Parti ile Milliyetçi Hareket Partisi arasında 2014 ve 2015 yıllarındaki yerel ve genel seçim süreçlerinde, Tayyip Erdoğan için düzenlenen “Dombra” ve "Kızıroğlu Mustafa bey" türküsünden uyarlanan ve Ahmet Davutoğlu’na atfen düzenlenen ‘Bir Yiğit Adam’ şarkısı kamuoyundan, tv. tartışmalarına ve hatta meclis kürsüsünde kavgalara neden olmuştur.

Genç seçmenlerin oy verme tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; seçim müziklerinin en çok melodi ve sözlerinin akıllarda kaldığı, bununla beraber oy verme tercihleri üzerine etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Alikılıç, 2015).

2.2.1.2. Ekonomik Vaatler

Seçmen davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörleri ekonomik, sosyal, kültürel, ideolojik ve psikolojik faktörler olarak sıralayabiliriz. Ancak yapılan çalışmalar özellikle Türkiye gibi ekonomik sorunların yoğun yaşandığı ülkelerde

seçmen davranışlarını ve karar vermelerini etkilemede ekonomik faktörlerin diğer faktörlere göre daha önemli olduğunu göstermektedir (Çinko, 2006: 111-112). Türkiye özelinde gerçekleştirilen bir çalışmada, ekonominin, seçmen davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; makro ekonomik değişkenler içinde enflasyon, en önemli karar değişkeni olarak belirlenmiştir (Çınar, 2010: 151).

Geleneksel ve modern zaman siyasetçileri söylemlerinde, belli ilkeler çerçevesinde, dünya sorunlarına çözüm önerileri sunan ifadeler yer veriyorlardı. Günümüzün postmodern siyasetçileri ise belli bir bütünlük içermeyen, fırsatları kovalayan ve bunları söylemlerinde kullanan, kamuoyu araştırmalarının sonuçları etrafında ve seçmenin beklentilerine hitap eden bir söylemi benimsemektedir (Güven, 2015: 236). Bu konuda yapılan bir çalışmanın sonuçları da, bu iddiayı destekler niteliktedir. Seçmen davranışlarını “politik konjonktür dalgalanmaları kapsamında” ele alan çalışmanın sonuçlarına göre; Türkiye’de seçmenler, oy tercihlerini fırsatçı politikalar yürüten partiler lehinde kullanmaktadır. Bu noktadan hareketle seçmenlerin, karar verme sürecinde “rasyonel davranış” sergiledikleri iddia edilmektedir (Aydemir, 2007: 145).

Türkiye, ekonomik vaatlerin seçim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı bir ülkedir. Bunda ekonomi temelli problemlerin sürekliliğinin etkili olduğu söylenebilir. Yakın tarihte Cem Uzan’ın Genç Partisi çok kısa bir sürede kurulmasına rağmen özellikle ekonomi temelli vaatleriyle, baraj altında kalmasına rağmen, 2002 yılında yüzde yedi seviyelerinde oy almayı başarmıştır. Elbette bunu sadece ekonomi temelli vaatlere bağlamak yanlış olacaktır. Günün şartları, ülkenin genel siyasi atmosferi, sosyal olaylar vb. birçok değişken bunda etkili olabilir. Ancak 2015 yılında yapılan hem 7 Haziran seçimleri hem de 1 Kasım erken seçimleri en azından siyasi partilerin ekonomik vaatlere verdiği önemi göstermesi açısından önemli seçimlerdir. Kısa süre aralıkları ile gerçekleşen bu iki seçimin birinci dönemi, muhalefet partilerinin ekonomik vaatlerine, esasında iktidar partisi Ak Partinin görece cevap vermediği ve ardından gelen seçim sonuçları ve erken seçim kararı alınan dönemidir. İkinci dönem ise Ak Partinin erken seçim kampanyalarında, 7 Haziran seçim kampanyasından farklı olarak ekonomik vaatlere yer verdiği dönemdir. Ak Partinin ekonomik vaatlerinin, erken seçim sonuçlarıyla tek başına iktidar olma gücünü tekrar elde etmesinde, ne kadar etkili

olduğuna dair bilimsel veriler henüz elimizde olmamakla beraber, 1 Kasım erken seçimlerinde, Ak Partisinde asgari ücret ve benzeri ekonomik vaatlerini arttırdığı bir gerçektir. Yeni dönemde bu vaatlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğı güven temelli bir ilişkinin kurulup kurulmaması açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu konuda başka bir husus da seçim vaatlerinin seçmen grupları üzerindeki farklı etkileridir. Nasıl ki tüketici pazarları tek ve homojen bir yapıya sahip değilse seçmenlerde bir bütün halinde aynı özelliğı göstermezler.

Siyasi partilerin, seçim vaatleri, kararlı ve kararsız seçmenler açısından farklı değerlendirilmektedir. Kararsız seçmenlerin, kararlı seçmenlere göre seçim vaatlerine daha çok önem verdikleri, bu çalışmada belirlenmiştir (Çelik, 2008: 135). Ekonomik vaatlerin seçmen grupları içerisindeki etkilerini farklı bir boyutta ele alan çalışmada ise, gelir seviyesi çok yüksek olan seçmenlerle, gelir seviyesi çok düşük olan seçmenlerin davranışları arasında bir ortaklık olduğu görülmüştür. Bu iki grup seçmen kitlesinin, “yarın bir seçim olması durumunda”, partilerin ekonomik seçim vaatlerine, benzer davranışları gösterecekleri belirlenmiştir (Dalgıç, 2006: 108). Buradan hareketle, ekonomi temelli seçim vaatlerinin, bu iki grup üzerinde aynı etkiye sahip olduğu iddia edilebilir.

2.2.1.3. Mitingler

İngilizce “meeting” kelimesinden Türkçe’ye geçen mitingler esasında sokak ve pazar satıcılarının insanların dikkatini çekecek ton ve içerikle insanları toplamayı başarmaları sonrasında siyasetçilerin dikkatini çekmiştir. Mitinglerin başarılı olarak kabul edilebilmesi, esasında kimsenin olmadığı boş meydanlarda konuşan bir kişinin etrafına toplayabildiğı kalabalıkla ölçülebilir. Ancak günümüzde parti teşkilatlarının topladığı yığma kalabalıklar, fotoğraf hileleri vb. etmenler mitinglerin bu özelliğini ortadan kaldırmaktadır (Radikal, 2015).

Özellikle Türkiye’de seçmenle iletişim kurmada kullanılan önemli yöntemlerden biride mitinglerdir. Mitingler, seçmenin kararını güçlendirmesi, desteklediğı lideri görebilmesine imkân tanınması, miting yapılan bölgenin atmosferini seçim havasına

taşıması, mesajların ilk ağızdan dinlenmesi gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir (Akay, 2012: 350).

Siyasetçinin hitap ettiği kitlenin yaşadığı yörenin özelliklerini, o yöreye özgü sorunları bilmesi ve vermek istediği mesajlarla bu bilgileri ilişkilendirmesi yapacağı konuşmanın etkinliğini sağlayacaktır. Bu sayılan unsurların önceden tespit edilebilmesinin yolu ise muhatap alınacak seçmen kitlesinin araştırmalar yardımıyla tanınması ile mümkün olabilir (Yıldırım, 2008: 18-19).

Mitingleri günümüzde önemli kılan bir başka hususda medyada yer bulabilmeyi sağlamasıdır. Belli bir coğrafi bölgeye ya da seçmen kitlesine ulaşabilmeyi sağlayan mitingler artık ulusal boyutta etki uyandırabilmektedir. Bunun için mitinglerde verilen mesajlar artık yerelden ulusala kaymış ve bu şekilde medyanın dikkatini çekerek bütün ülkenin dikkatini çekebilmek amaçlanmıştır (Devran, 2008). Elbette bu değişimde kitle iletişim araçları ve internet tabanlı teknolojilerin gelişiminin önemli etkisi vardır.

Mitinglerin gözden kaçırılmaması gereken bir yönü de sürekli mitingden mitinge koşan siyasetlerin muhtemel sağlık sorunları ile karşı karşıya kalma riskleridir. Görülebilecek risklerden biri, mitingin coşkusu altında fark etmeden de olsa kalp ve kan şekeri ile ilgili doğabilecek sorunlardır. Miting öncesi takviye besin ve ilaçların yanında miting öncesi ve sonrasında siyasetçilerin temel sağlık parametrelerin ölçülmesi ve gözlenmesi çok sayıda miting yapan siyasetçilerin bu maratona başarı ile sürdürebilmesine katkı sağlayacaktır (Özsoy, 2009: 150).

Görüldüğü gibi mitingler sadece kitleleri bir araya getirmeye yarayan faaliyetler değildir. Olayın teknik ve beşeri birçok yönü vardır. Mitinglerin hazırlanması ve başarı ile sonuçlandırılmasının sadece o miting alanı ile sınırları olmayan etkileri olduğu unutulmamalıdır. Mitinglerde yaşanabilecek olumsuz bir olayın (kavga, atılacak bir slogan, konuşma metninin aktığı ekranın bozulması, bilinçli ya da bilinçsiz gelişen bir karşılıklı atışma vb.) etkilerinin sadece o bölgeyle sınırlı kalmayacağı kitle iletişim araçları vasıtasıyla bütün ülkeye ve hatta dünyaya servis edilebileceği göz ardı edilmemelidir. Miting alanına ulaşımın sağlanması, miting alanındaki kitlelerin güvenliği, mevsimsel koşullara göre bu kitlelerin rahatı gibi daha birçok konu bu mitingleri düzenlemekle görevlendirilecek siyasi partinin hem merkezi hem de yerel

sorumlularının koordinasyonu ile her türlü senaryo canlandırılarak çok önceden tasarlanmalıdır.

2.2.1.4. Parti Programları

Parti programı, bir siyasi partinin kimliğinin oluşmasını sağlayan, seçmen gözünde muhafazakâr, sosyal demokrat, demokrat gibi kimi özelliklerle konumlanmasını sağlayan önemli bir husustur. Kimi siyasi partiler parti programlarını geniş tutarak, yani hem muhafazakâr bir çizgideyim hem demokratım hem de sosyal demokrat değerlere sahibim şeklinde geniş halk kitlelerini hedefleyen parti programları ile kamuoyunun önüne çıkmaktadır (Topbaş, 2009: 101).

Parti programı, rekabet avantajı sağlaması açısından da önemli bir konudur. Parti programı, seçmen kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı oranda o partinin diğer partiler arasından sıyrılıp rekabette bir adım öne geçmesini sağlayabilir (Şengül, 2010: 68). Elbette parti programlarının gerçekçi çözüm önerileri sunması gerekir. Hayali, ülke gerçeklerinden uzak ve kaynakları ortaya konmamış çözüm önerileri, gerçekleştirme ihtimallerinin zayıflığından dolayı, bir sonraki seçimlerde partinin ya da adayın yüzleşmesi gereken önemli bir sorun olarak ortaya çıkacaktır (Divanoğlu, 2008: 109).

Parti programının, siyasi partinin adaylarınca ve kampanyayı yürüten ekipçe iyice içselleştirilmesi ve programa karşı bir sahiplenme hissinin oluşması gerekir. Bu zorunluluğun temelinde çok sayıda siyasi konu ile ilgili (uluslararası ilişkiler, ekonomi, eğitim vb.) değişik yer ve zamanlarda birbirinden farklı mesajların ifade edilmesinin önüne geçebilmek amaçlanır. Çünkü böylesi farklı yaklaşım ve açıklamalar ilgili partinin dışarıdan olumsuz algılanması ve yanlış değerlendirilmesine sebebiyet verebilir (Çobanoğlu, 2007: 134).

Üniversite öğrencilerinin seçim tercihlerini siyasi pazarlama faaliyetleri çerçevesinde araştıran bir çalışmanın sonuçlarına göre; parti ideolojisinin (%89,4), parti icraatlarının (%82,8) ve parti programının (%81), bu tercihlerin oluşmasında oldukça etkili faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Aynı araştırma sonuçlarına göre, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre parti programından daha fazla etkilendikleri ortaya

ıkan bir diğ er sonuç olmuştur (Orel ve Nakıboğlu, 2010: 72-77). Bir başka çalışmada ise katılımcılara, parti programlarının oy verme davranışlarında ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık yüzde 57’si siyasal tercihlerini belirlemede parti programlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Parti programının siyasal tercihlerinde etkili olmadığını söyleyen yaklaşık yüzde 40’lık kesimin ise bu görüşlerine temel neden olarak siyasi partilerin geçmişte verdikleri sözleri ve vaatlerini yerine getirmemeleri olduğu görülmüştür (akan, 2004: 139).

Ipsos KMG araştırma şirketinin 2011’in son iki ayında saha araştırmasını yaptığı “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” başlıklı çalışmada da katılımcıların %39’u oyunu hangi partiye vereceğini belirlemek için partilerin programlarını incelediğini ifade etmiştir (2012: 103). Bu iki araştırma sonucu arasındaki farkı açıklamak eldeki veriler ışığında zordur. Hemen hemen aynı periyotta gerçekleşen bu iki çalışmanın böyle farklı sonuçlar vermesinde araştırmaya konu olan kitlenin farklılığının rol oynadığı iddia edilebilir.

2.2.1.5. Siyasal Reklamlar

Siyasi reklamlar, içeriğinde barındırdığı yazılı ve görsel öğeleri kullanarak seçmenleri ikna edebilmek için kullanılmaktadır. Özellikle zamanın ve mekanın sınırlı olduğu durumlarda kullanılan siyasal reklamlar, manipülasyon yönü ağır basan bir yöntemdir. Yapılan alışmalar, siyasal reklamların, özellikle karar verme süreci uzayan seçmenler ve kararsız seçmenler üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Doğan ve Göker, 2013: 88).

Siyasal reklamın tanımını; “aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetleri” şeklinde yapmak mümkündür (Uztuğ, 2004: 315).

Etkin ve başarılı bir siyasal reklamın sahip olması gereken özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sanders: 2004, akt. Lilleker, 2013: 202):

- Yaratacağı etkinin dramatik olması ve içerdiği çağrı ile muhataplarından yardım etmelerini sağlayıcı bir hareketi göstermelerini sağlamalıdır.
- Kullanılan temaların bilindik olması ve içeriğinde yer alacak öykünün ve yaklaşım tarzlarının birbiri ile uyumlu görüntü vermesi gerekmektedir.
- Siyasetçilerden ve aktörlerden ziyade hayatın içinden “gerçek insanlara” yer verilmelidir.
- Verilmek istenen mesajın basit olması ve bu yönüyle anlaşılmasının kolay olması sağlanmalıdır.

Siyasal reklamların ilk örnekleri A.B.D’de görülmüştür. Ardından siyasal reklamların neredeyse bütün dünyada uygulama örnekleri görülmeye başlamıştır. Önceleri sadece seçim dönemleri için düşünülen ve uygulanan siyasal reklam faaliyetlerinin, seçimlerden önce ve sonrada uygulanması ve bunu yaparken de belli ön çalışmaların yapılması gerektiği genel kabul gören bir yaklaşımdır (Öztamur, 2012: 25).

Türkiye’de ise 1991 seçimleri siyasal reklamcılığın kendini bir gereklilik olarak önemli bir konuma yerleştirdiği dönemdir. Bu dönemde artık görülmüştür ki sadece afişlerle, bayraklarla ve sloganlarla seçim çalışmalarından olumlu bir sonuç almak mümkün değildir. Bu tespitlerin ışığında siyasi partiler de seçim çalışmalarını profesyonel reklamcılara emanet etmişlerdir (Balcı, 2008: 220).

Ticari pazarlamada tüketiciyi etkilemek amacıyla reklamlar oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Zamanla değişen ve gelişen teknolojik imkânlar reklamların uygulandıkları mecraları da değiştirmiştir. Siyasi reklamların etkin ve başarılı olması için sahip olması gereken özelliklere yukarıda maddeler halinde değinilmişti. Bu noktada ticari reklamlarda dikkat edilmesi gereken hususları seçmenleri etkileyebilmek için reklamlarda dikkat edilmesi gereken hususlar şeklinde uyarlamak mümkündür.

Reklamlarda tüketiciyi etkileyebilmek için on iki temel kuralı göz önünde tutmak gerekir. Bu on iki kuralı -seçmenler için uyarlanmış haliyle- aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Derici, 2011: 116): Aşağıda maddeler halinde verilmiş kuralların ticari

reklamlarla ilgili kısmı söz konusu yazara aittir. Siyasi reklamlarla ilgili kısımlar ise tarafımızca uyarlanmıştır.

- Tüketiciler, reklamlar ile kendilerine bir şeylerin satılmaya çalışıldığını anladıkları anda bir savunma pozisyonu alırlar. Aynı şeyi seçmenler içinde söylemek mümkündür. Seçmenler, reklama değil, reklamın içerdiği mesaja yoğunlaştırılmalıdır.
- Ticari reklamlarda içi doldurulmamış, kanıtlanmamış vaatlerden kaçınmak gerekir. Siyasi reklamlarda da uygulanması pratikte mümkün olmayan, çelişkili ve kuşkulu vaatler verilmemelidir.
- Ticari reklamlarda tüketiciyle olumlu dostluğa dayalı ilişkiler geliştirmek ve bunu yaparken de mizahı -dikkatli bir şekilde- kullanmak gerekir. Siyasi reklamlarda da sıcak ilişkiler kurmaya yönelik, evin kapılarını güvenerek açabilecek bir samimiyeti kurmaya yönelik mesajlar önemlidir. Ancak mizah, siyasi reklamlarda da kullanılması çok dikkat isteyen bir araçtır.
- Ticari reklamlarda istisnaları olmakla beraber satılan malın değil tüketicinin övülmesi gerekir. Siyasi reklamlarda da parti temelli mesajlardan uzak durulmalıdır. Mesaj siyasi partinin seçmene, ailesine ve ülkesine sunmayı vaat ettiği politikalar üzerine yoğunlaşmalıdır.
- Ticari reklamlarda yapaylıktan uzak durmak samimi ve dürüst bir iletişim kurmak önemlidir. Siyasi reklamlarda da verilecek mesajın kurgusu oluşturulurken bu iki duygunun -samimiyet ve dürüstlük- varlığının reklamla içselleştirilmesi gerekir.
- Ticari reklamlarda reklamı yapılanın -sektörün bir numarası bile olsa- aşırı bir şekilde kendi kendine böbürlenmesi tavsiye edilmez. Siyasi reklamlarda da reklamı yapılan siyasi partinin ya da adayın kendini yüceltmesi bir ölçüde ve dikkatli bir şekilde kabul edilebilir. Ancak bu konuda yapılacak fazla bir mesaj yüklemesi seçmende kuşku yaratabilir ve kendini beğenmişlik olarak kabul edilebilir.

- Ticari reklamlarda tüketicilerin mesajı anlayamayacağını düşünerek aşırı bir yalınlık yanlısına düşmemek gerekir. Siyasi reklamlarda da seçmenin düşünmesine -yanlış yönde olmamak kaydıyla- kavramları ilişkilendirmesine imkân verecek zekice plânlanmış reklamlara yer vermek gerekir.
- Ticari bir ürünü alan kişi salt kullanım faydasına yönelik satın alma kararı vermez. Örneğin; araba satın alan bir tüketici onun kullanım faydasının ötesinde prestij, gösteriş vb. unsurları da göz önüne alır. Bu yönüyle ticari reklamlarda salt ürün değil o ürünün ifade ettiği anlam da önemlidir. Siyasi reklamlarda da sadece siyasi parti ya da aday değil seçime konu olanın desteklenmesiyle seçmenin sahip olacağı ya da olacağı iddia edilecek duyguların da sunulması gerekir.
- Ticari reklamlarda rutine kaçan tutarlılıktan kaçınmak gerekir. Siyasi reklamlar da seçimde heyecan uyandırmayan, yenilik içermeyen ve kalıplaşmış mesaj ve görsellerden kaçınmak gerekir.
- Ticari reklamlarda tüketici ile kurulan ilişki çok sağlam değilse reklamlarda tüketiciyi şaşırtıcı uygulamaların yürütülmesi gereklidir. Siyasi reklamlarda da seçmenin uyarılması ve harekete geçilmesinde bu tür reklamların kullanılması belli bir sinerjinin oluşturulmasını sağlayabilir.
- Ticari reklamlarda önemli olan kavramlardan biri de araştırmalardır. Ancak aşırı bilgi yığınları içinde kaybolma riski vardır. “Tüketiciyi gözlemleyin, ne dediğinden çok ne yaptığına bakın” bu konuda önemli bir uyarıcıdır. Siyasi reklamların plânlanmasında seçmenlerin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Fokus görüşmeler ya da anket uygulamaları ile salt belirlenecek reklam stratejileri çoğu zaman yanlış reklam stratejileri seçilmesine yol açabilir.
- Günümüzde sadece ürün değil o ürünü satan işletmelerde artık tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle ticari reklamlarda sadece ürünü değil “şirketi de sat prensibi”ne dikkat etmek gerekir. Siyasi reklamlarda da sadece parti

değil partinin temsil ettiği değerler, sadece aday değil adayın mensubu olduğu parti bütün bunlar uygun mesajlarla verilmelidir.

Özellikle televizyon reklamlarının etkilerine yönelik çalışmalar uzun zamandır yapılmaktadır. Ancak bu çalışmaların büyük kısmı siyasi reklamcılığın uzun zamandır kullanıldığı A.B.D.'de ve ülkenin kendi özel şartları altında gerçekleşmektedir. Özellikle, değişmeye başlasa da, Avrupa'da siyasi adaylara nazaran siyasi partilerin baskınlığı devam etmektedir. Bu nedenle siyasi reklamların etkileri araştırılırken bu hususa dikkat edilmelidir (Holtz-Bacha ve Johansson, 2014: 294).

Siyasal reklamlarda dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de, reklamın içeriğiyle seçim kampanyasının ana “duygu”su arasındaki ilişkinin kurulabilmesidir. Reklam içeriğinin bu duyguyu desteklememesi ve mesajın çok farklı içerikle kodlanması reklamdan umulan faydayı sağlamayabilir. Ayrıca reklamların hızlı gelişen olaylar, toplumsal konular ve rakiplerin yapacakları saldırı ya da tepkilere cevap verecek şekilde önceden hazırlanacak bir ekipçe sürekli izlenmesi ve hazırlanmasının gerekebileceği göz ardı edilmemelidir.

2.2.1.6. Parti Gönüllüleri

Bir siyasi partinin olmazsa olmaz unsurlarından biri de parti için çalışan gönüllülerdir. Çok sayıda kişiden oluşan gönüllülerin nitelikleri, partinin imajı içinde önemlidir. Partinin mevcut üyelerinin yanında gönüllülerinin katkıları göz ardı edilmemeli onlarla etkin iletişim kanalları kurarak, görevler vererek, etkinliklerini sürekli kılmak gerekir (Berkvens, 2009: 95-98). Parti gönüllülerinin çalışmaları, birçok siyasi liderin iktidarı elde etmesinde çok önemli katkılar sunmaktadır. Almanya ve Hitler bu konuda verilebilecek örneklerden -sonu felaketle bitse de- sadece biridir.

Hitlerin, Almanya'nın en tepesini ve gücün zirvesini elde etmesindeki temel etkenlerden biri, taraftarlarının başarılı çalışmalarıdır. Yerel seviyedeki etkin çalışmalar, Nazi iktidarından öte bir anlam ifade eden, gücün elde edilmesini sağlamıştır (Allen, 2006: 13). Hitler ve partisi, sebep olduğu felaketler ve trajediler dışında, bu konuda incelenmesi gereken önemli bir örnektir. Yerel örgütlenmenin nasıl sabırla bir ağ gibi

örülmesi gerektiği, başarısızların üstesinden, kurulacak derin ve sağlam bir örgütlenmeyle nasıl gelinebileceği gösteren yakın tarihin başarılı bir örneğidir.

Bir siyasi parti için seçmenlerden geri bildirim almayı sağlayacak, sürekli bir bilgi ağına sahip olmak çok önemlidir. Parti gönüllüleri bu yönüyle de bu bilgi ağının kurulmasında ve işletilmesinde önemli katkılar sunabilirler. Esasen ilk kaynaktan alınacak bu verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test edecek profesyonellerin varlığı ile birlikte kurulacak böyle bir yapı, hem etkili bir bilgi kaynağı sunacak hem de oldukça maliyetli bir konu olan seçmen araştırmalarının, daha düşük bütçelerle gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Ancak burada önemli olan bir hususu gözden kaçırmamak gerekir. Seçmenlerden ve gönüllülerden gelen geri bildirimleri değerlendirmek, seçmenlerin göreceği ve hissedeceği düzenlemeleri uygulamaya muhakkak sokmak gerekir. Eğer bunu gerçekleştirme yeteneğine sahip değilseniz ya da bu istek ve organizasyon kabiliyeti mevcut değilse yapılan tek şey bir yığın bilgi toplamaktan ibaret olacaktır. Zaten bir süre sonra bu bilgi yığını altında işlerin rayından çıkması ve gönüllülerinde bu konuda yapılan bir şey olmadığını gözlemlemesi ile muhtemelen bu bilgi kaynağı da kurumaya ya da bozulmaya yüz tutacaktır.

Gönüllülerden yararlanılabilecek önemli bir alanda seçimler sırasında seçmenlerin sandıklara taşınması işidir. Özellikle sandığa gitme isteği duymayan fakat gittiği takdirde kendileri lehine oy vereceklerini bildikleri seçmenleri sandığa götürme noktasında siyasi partiler, gönüllülerden etkin olarak yararlanabilirler. Burada da kritik husus, seçimlerden çok önce bu amaca yönelik bir veri sisteminin oluşturulması, gönüllülerin bu konuda bilgilendirilmesi ve eğitilmesidir.

Seçim sırasında sandıklarda değişik isimlerle (sandık kurulu üyesi, müşahit vb.) de olsa görev yapmak, seçim sonrası oy sayımlarını takip etmek ve bu sırada olabilecek olumsuzluklara müdahale etmek v.b birçok faaliyeti yürütmede gönüllüler yine önemli bir görevi ifa ederler.

ABD’de 2012 seçimlerinde yukarıda belirtilen husus Demokrat Parti tarafından başarı ile uygulanmıştır. Demokrat Parti, siyasi kutuplaşmanın arttığı bu dönemde rakip

siyasi partiden, seçmen kazanabilmenin çok zor olduğunu görmüş ve sandığa gitmeyen potansiyel seçmenlerini bir parti gönüllü “ordusuyla” sandığa götürmeye çalışmıştır. Bunu da başarmış ve çoğu bölgede Obama’ya oy verebilecek seçmenlerin oy vermesi sağlanmıştır. Böylelikle parti gönüllüleri sayesinde başarılı bir faaliyet yürütülmüştür (Tanış, 2012).

Siyasi partilerin gönüllüleri aynı zamanda âdeta ticari pazarlama faaliyetlerinde görev alan satış gücü personelinin işlerini yerine getirirler. Gönüllüler yeni destekçiler bulma, seçmenleri ikna etme, onların itirazlarını cevaplama vb. işleri yerine getirirler. Bu benzeşmenin siyasi pazarlamaya uyarlanması, faaliyetlerin belli bir disiplin içinde yürütülmesine de katkı sunacaktır.

Ticari pazarlamada kişisel satış sürecinin aşamaları; potansiyel müşterilerin tespiti, ön yaklaşım (plânlama süreci), yaklaşım aşaması (müşteri ihtiyaçlarının tespiti), sunuş (görüşme), gelen itirazların cevaplanması ve ortadan kaldırılması, satışı kapatma ve son olarak satış sonrası sürecin izlenmesi şeklinde özetlenebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 496-499). Bu aşamaların her birinin özgün ve kararlı bir şekilde siyasi pazarlama faaliyetlerine uyarlanması faaliyetlerin başarısına katkı sunacaktır.

Bu aşamaları siyasi pazarlamaya uyarlarken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlardan en önemlileri, bu süreçlerin plânlaması ve yürütülmesinin nitelikli bir ekip tarafından yapılması, koordinasyonun sağlanmasıdır. Ayrıca görev alacak gönüllülerin eğitime ve motivasyonuna gereken önem verilmedir.

2.2.2. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramını tanımlamak oldukça zordur. Bu zorluğun temel nedenlerinden biri, konu ile ilgili olan her kesimin (siyaset bilimci, iletişim bilimci, siyasiler, medya mensupları, reklamcılar v.d.) kavramı kendi bakış açılarıyla tanımlamaya çalışmalarından kaynaklanır. Örneğin; siyasetçiler ve medya mensupları konunun sadece, “siyasal iletişimle ne yapabilirim?” sorusuna yoğunlaşırken, bilim insanları ağırlıklı olarak konuyu, ilgilendikleri bilim dalları üzerinden ele almaya çalışmaktadır (Tokgöz, 2008: 98). İletişim, tarihin ilk dönemlerinden günümüze, yüz

yüze iletişimden başlayarak günümüz modern pazarlama yaklaşımının benimsediği iletişim yaklaşımına kadar önemini sürekli arttırmıştır. Hangi teknik kullanılırsa kullanılsın iletişim, pazarlama faaliyetlerinin “odak” noktasını oluşturmaktadır (Bozkurt, 2005: 136).

İletişim esasında, “hayatın ta kendisi” dir. Çünkü yaşam boyunca, insanların yaptığı her eylem; gazete okumaktan, TV izlemeye, internete girmekten, kıyafet tercihlerine, saç tarama şekillerinden diğer birçok faaliyete, hemen her şey içinde bulunulan toplumla iletişimi sağlayan birer eylemdir (İpekeşen, 2012: 8). Aynı şeyi siyasal iletişim içinde söylemek mümkündür. Siyaset toplumsal hayatın her anında ve her sosyal katmanında varlık buluyorsa, siyasal iletişimde her an ve zamanda bilinçli ya da bilinçsiz herkes tarafından kullanılmaktadır.

İletişimi sadece birbiri arkasında gelen sözcükler ya da birbiri ile bağlantısız ilişkiler olarak görmemek gerekir. Yapılan her eylem, birine selam vermekten, gündelik hayatta bir başkasının “sigarasını yakmak” bile içeriğinde çeşitli anlamlar barındırır. Esasında susmak, konuşmamak bile bir manada içinde değişik anlamlar barındıran bir ifade tarzıdır (Erdoğan, 2005: 66).

İletişim kavramının, antropolog Levi-Straus ve sosyolog Luhmann gibi kuramcılar tarafından genişletilmesi, kavramının tanımlamasını zorlaştıran nedenlerden biri olarak kabul edilir (Briggs ve Burke, 2011: 9). Elbette iletişim, doğası ve özellikleri gereği gelişen ve dinamik bir bilim dalıdır. Ancak sınıflandırma yapmak ve bu sınıflandırma ışığında belli bir sistemi geliştirebilmek de bilimin gelişimi açısından gereklidir.

Siyasal iletişim, kamuoyunun siyasete ilişkin tercihlerini etkilemeyi amaçlar. Bunu sağlayacak strateji ise; reklam, propaganda ve halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanmaktır. Çeşitli araçlarla (yazılı, görsel, işitsel ve sözlü) toplumun büyük kesimine ulaşmayı ve bu yolla belirlenen amaçları gerçekleştirmeyi hedefler (Çobanoğlu, 2007: 45).

Siyasal iletişim çok yanlış bir şekilde propaganda ile eş anlamlı düşünülmektedir. Bu iddiayı ileri sürenler, propagandanın negatif anlamlarla yüklü, tek taraflı ve baskı

ağırlıklı ikna yönünü göz ardı etmektedir. Seçim öncesi ve sonrası, sadece parti dışı değil parti içini de kapsamına alan; katılımcı, demokratik ve şeffaf bir siyasal iletişimin, siyasetin çetin rekabet dünyasında, uygulayıcılarına başarı getirebileceğinin kabul edilmesi gerekir (Uztuğ, 2004: 18-20).

Siyasal iletişim, yukarıda da belirtildiği gibi tek taraflı işleyen bir süreç değildir. Siyasal iletişimi sadece taraflardan birinin kendini anlattığı, tanıttığı ve bu şekilde muhataplarını ikna etmeye çalıştığı bir faaliyet olarak tanımlamak, yanlış bir yaklaşım tarzıdır. Bu yönüyle karşılıklılık ilkesine sahip olması gereken siyasal iletişimin, neden var olması gerektiğinin yanıtlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Süllü, 2007: 8-9):

- Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması.
- Oy hakkı kazanan kitlelerin, başta kadınlar olmak üzere artması.
- Siyasetçilerin ve partilerin hedef kitlelerindeki sayısal artış.
- Hedef kitlelerin homojen yapısının bozulması.
- Bir toplumu meydana getiren alt kimliklerin ve kültürlerin daha fazla ön plana çıkmaya başlamaları.
- Yukarıda belirtilen alt kimlik ve kültürlerin örgütlü bir yapı içinde beklentilerini ifade etmeye başlamaları.

Siyasal iletişimde, hem hangi yöntemlerin mesaj aktarımında kullanılacağı hem de mesajı alacak hedef kitlenin bu yöntem ve tekniklerden hangileri kullanılırsa bu mesajları etkin bir şekilde alabileceğinin, dikkatli bir şekilde tespit edilmesi gerekir. Tabii bunu yaparken hızla gelişen iletişim teknolojilerinden ve bu gelişimin sunduğu teknik ve araçlardan zamanın şartlarında yararlanmanın yoluna gidilmelidir (Akşar, 2009: 26). Teknolojik gelişmelerin önemli katkılarından biri de, iki taraf arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin hızlanmasına imkân tanımasıdır. Bu katkı hem seçmenlerin talep, istek ve beklentilerini siyasi partilere iletmelerine hem de siyasi partilerin aldıkları bu mesajları değerlendirmelerini sağlamaktadır. Böylelikle siyasi

partilerin politikalarını daha hızlı bir şekilde plânlayıp, uygulayabilmelerinin önü açılmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 165).

Bütün bu amaçlara ulaşabilmek ve etkin bir siyasi iletişim faaliyetini yürütebilmek, bazı temel hususların başarı ile uygulanabilmesine bağlıdır. Bu hususları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aziz, 2007: 69-72):

- Mesajı veren kaynağın, güvenilir olması gerekir.
- Mesajı veren, ikna yeteneğine sahip olmalıdır.
- Mesaj verilecek hedef kitlenin, bütün özelliklerinin bilinmesi gerekir.
- Mesajın içeriği, her açıdan iyi hazırlanmalıdır.
- Mesajın iletileceği kanallar, iyi tasarlanmalıdır.

Siyasal iletişim, zaman içinde sadece iktidar erkini elinde tutanların kullandığı bir araç olmaktan çıkmıştır. Bir yönüyle iktidarı hedefleyenlerin toplumla irtibata geçmesinde bir yönüyle de kitlelerin toplumsal meseleleri güdeme taşıyabilmelerinde siyasal iletişim katkı sunmaktadır (Kılıç, 2009: 7). Siyasal iletişim araçlarının, “bağımsız ve özgür haber verme” fonksiyonunu yitirmemesi gerekir. Sanılanın aksine tepkisiz bir toplum esasında iktidar için bir tehlikedir. Çünkü iktidar gücünü elde tutanlar, bu gücü ancak bir kitlenin varlığı ile yaşayabilirler. Tek yönlü iletişime boğulmuş, yalan ya da yanlış bilgi bombardımanına tutulan halk kitleleri, bir süre sonra olaylara duyarsız ve tepki göstermeyen kitleler haline gelecektir. Bu umursamaz kitleler iktidar erkini elinde tutanların bir gün ihtiyaç duyabilecekleri bir tepki gösterme isteğine de aynı ilgisizliği ve umursamazlığı göstererek, iktidarı yüzüstü bırakabileceklerdir (Acar, 2013: 151-152).

Siyasal iletişim sürecinde önemli olan bir diğer hususda, bu kapsamda kullanılacak yöntemlerin ve tekniklerin doğru tespit edilmesidir. Bu hususları belirlemede kullanılacak en önemli faktör ise kitlelerin; sosyal, ekonomik, kültürel v.b birçok özelliklerinin bilinmesidir. Yaş, cinsiyet, gelir, yaşanan coğrafya vb. birçok özelliğin bilinmesi, karar vermede siyasal iletişimcilere yardımcı olacaktır (Çakır, 2008:

7). Bu şekliyle durumu bir “platonik” aşğın yaşadıklarına benzetebiliriz. Nasıl ki ilişkiyi “platonik” seviyeden çıkarıp kalıcı bir ilişkiye dönüştürmenin yolu, karşınızdaki kişiyle iletişim kurmanızdan geçiyorsa, -aynı şekilde reddedilme ihtimalini en aza indirmenin yolu da onu bütün özellikleri ile tanımaksa- (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 23-24), bir siyasi iletişim faaliyetinde de seçmenle “hasbıhal” etmek, bunu yapmadan öncede ona dair bütün özellikleri bilmek gerekir.

Bu konuda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer hususda, siyasal iletişim faaliyetlerinde bir bütünlüğün sağlanmasıdır. Nasıl ki ticari pazarlamada tüketicilere yönelik yürütülen faaliyetlerde, örneğin; reklamlar, fiyatlandırma, ambalajlamada v.b unsurlarla, iletilecek farklı farklı mesajlar tüketicilerin zihninde bir karışıklığa yol açabilecekse (Odabaşı ve Oyman, 2013: 61), siyasi partilerin iletişim faaliyetlerinde de benzer hatalar seçmenlerde kafa karışıklığına yol açabilir.

Parti liderinin farklı, parti politikalarının çok daha farklı şeyler söylediği, parti reklamları ile parti seçim müziğinin birbiri ile mesaj anlamında aynı şeyleri söylemediği bir ortamda seçmenin doğru ve istenen manada hareket etmesini beklemek elbette hayalcilik olacaktır. Bu yönüyle siyasi parti, elindeki her unsurla -hem beşeri hem teknik- verilecek mesajın içeriği ve iletimi ile ilgili profesyonelce hareket etmelidir. Yani seçmenle iletişime geçeceğim derken, onun zihnini iyice karıştırmamak gerekir. Ayrıca bütün bu iletişim faaliyetlerinin dikkatli ve bilimsel bir şekilde önceden planlanması ve bunu yaparken de bu alanda yetkin kişilerden ya da kuruluşlardan yardım alınması gerekir.

Ticari pazarlamada tüketiciler, bazen görüşlerini iletme için üst düzey bir işletme yöneticisine ulaşmak isterler. Eğer işletme engeller koymuş ve bu görüşme gerçekleşmemişse, tüketici sadece ulaşamadığı yöneticiyi değil, genel olarak bütün bir işletmede, iletişim kurulabilecek kimsenin olmadığını düşünecektir. Yönetici bu konuda haklı olsa bile, tüketiciler görüşememeye değişik anlamlar yükleyerek, işletme hakkında olumsuz fikirler geliştirebilir (Kaya, 2003: 146). Bu durum, siyasi parti ya da adayların da başına sıklıkla gelebilecek bir durumdur. Gerekçesi ne olursa olsun bu durumun yaşanması için gerekli önlemlerin alınması gerekir.

Seçmenlerin taleplerini kolayca iletmesini sağlayan ve belki de en önemlisi bu taleplerle ilgili seçmenlere geri dönüşlerin sağlandığı bir iletişim ağının kurulması ve etkinliğinin denetlenmesi çok önemli bir husustur. Seçmenin dikkate alındığını, değerli görüldüğünü hissetmesi gerekir. Bu hissi uyandıramazsanız, seçim döneminde kapısını çalacağınız seçmenlerin sizi olumlu karşılamasını bekleyemezsiniz.

Elbette ki seçmenlerden gelen her istek, makul olmayabilir. Makul istekleri cevaplayabilmek, onlarla yapıcı ilişkiler geliştirebilmek, yukarıda da temas edildiği gibi etkin bir ağın kurulmasına ve bu ağda konusunda uzman iletişimcilerin görevlendirilmesi ile mümkün olabilir.

Siyasal iletişime yönelik çeşitli eleştiriler vardır. Ancak, bütün eleştirilere rağmen siyasal iletişim, siyasi hayatın sürüp gitmesini sağlayan önemli bir etmendir. Siyasal iletişim, üç kesimin; siyasilerin, medya mensuplarının ve kamuoyunun fikirlerini bir araya getirir. Bu birliktelik içinde siyasal iletişim; bir uzlaşma düzeni için değil, bir “çatışma” ortamını ama demokrasinin koşulları ve imkânları içinde bir çatışma ortamını yaşatacak zemini, bütün kesimlere sunar (Maigret, 2011: 264).

2.2.2.1. Yüz-Yüze İletişim

Güven kavramı, kişilerarası iletişimde ve kurulacak ilişkilerde rol oynayan temel bir aktördür. Kişiler arası iletişimde, kaynak ve alıcı arasında bir etkileşim gerçekleşir. Bu etkileşim içerisinde kaynağın güvenilir olması, iletilen mesajın kabulünü ve alıcının da beklenen manada geri bildirimde bulunmasını sağlar (Doruk, 2009: 128-129).

Yüz yüze iletişim, fiziksel olarak yakın olmanın sağladığı önemli bir avantajı yani tarafların beden dillerini anlamalarını sağlar. Bu özellik çok boyutlu bir iletişim ortamının kurulmasına imkân tanır. Bu çok boyutluluk; görme, dokunma gibi özelliklerin yanında iletişimin kesintiye uğrayabilmesi ve düzensizliğini engelleyebilmesi açılarından da önemlidir (Asheim v.d, 2007: 659).

Yüz yüze iletişim, muhatabınızdan anında geri bildirim almanızı sağlar. Bu yönüyle de iletişimin bir bütünlük içinde kesintiye uğramadan sürmesini sağlar. Özellikle kitle iletişimin geri bildirimlerini almak, değişik faktörlerin etkisiyle daha

zordur. Öncelikle geri bildirimi alabilmek için belli bir süreye ihtiyaç vardır. Ayrıca kitlesel bir geri bildirimi toplayabilmek hem madden hem de manen maliyetli bir iştir. Bir engelde toplanan bilginin güvenliği ile ilgilidir. Bilginin araçlar yardımıyla toplanması, güvenilirlik sorununa da yol açabilir.

Sorunların ya da temennilerin bizzat seçmenlerden alınması ve bunu hiçbir engelle karşılaşmadan rahatlıkla iletebilmeleri, varsa parti içindeki suiistimallerin, kötü uygulamaların ve hataların ortaya çıkmasına da katkı sunacaktır. Ayrıca rahatça sorunlarını partiye aktarabilen seçmenler, yapılacak geri bildirimlerle, bu iletilerinin parti tarafından dikkate alındığını görürlerse, bundan memnuniyet duyacak ve hem siyasetçilere hem de siyasi partilere güvenleri artacaktır.

Yüz yüze iletişim, seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak verilmek istenen mesajların iletildiği yöntemdir. Türkiye’de özellikle 1950’lerden 80’lere kadar olan dönemde Bülent Ecevit ve Süleyman Demirel’in köylere kadar giderek yaptıkları çalışmalar bu konuya verilecek en iyi örneklerdir. Bu yöntemin kullanımında konferans, kahve toplantıları, hasta ziyaretleri, düğün törenleri faydalanabilecek etkinliklerdir. Bu tip çalışmalara Türkiye’de yakın tarih içinde verilebilecek en iyi örnekler ise Refah ve Fazilet partilerinin özellikle kadın örgütleriyle yaptıkları ev gezmeleri, ev sohbetleri vb. uygulamalarıdır (Kılıçaslan, 2008: 36-37).

Yüz yüze iletişim, siyasetçilere olduğu kadar seçmenlere de çok önemli faydalar sunar. Ancak ilerleyen zaman içinde bu tarz iletişimin kurulabilmesi zorlaşmıştır. Bu nedenle bireyler, ihtiyacını duydukları bilgiye ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarına yönelmişlerdir. Ancak bu durum, kitle iletişim araçlarının bilgiyi yeniden üreterek sunmalarından dolayı bazı tehlikeleri içerir (Algül, 2004: 57).

Yüz yüze iletişimi etkin bir şekilde kullanan günümüz partilerinin başında Ak Parti gelmektedir. Ak Parti, %50’ye yakın oy aldığı 2011 genel seçimlerinden önce kurulacak olan 177 bin seçim sandığının her biri için, 9 kişilik ekipler oluşturmayı plânlamıştır. Bu ekiplerin her bir sandıkta oy kullanacak 300 seçmenle, demografik özelliklerini araştırarak, yüz yüze iletişime geçebilmeleri hedeflenmiştir (Radikal, 2010).

Yüz yüze iletişimin sağlayacağı faydalardan biri de seçmene özel olduğu hissini vermesidir. Kitle iletişim araçlarıyla herkesten biri olan seçmen, yüz yüze iletişimde ise herkesten farklı biri olduğunu hisseder. Kendisi ile konuşan, elini sıkın, gözlerinin içine bakıp destek isteyen bir aday, televizyonda ya da başka bir kitle iletişim aracıyla kendisinden destek isteyen bir adaydan daha etkili olabilir.

Öncelikle yüz yüze iletişim faaliyetini uygulama kararı alan bir partinin pazarlama biliminden faydalanarak, temel bir iskeleti oluşturması gerekmektedir. Bu sistemin temel ve anahtar figürünü mahalle teşkilatları oluşturmaktadır. Çünkü hayatın içinde insanlar sürekli temas halindedir. Bu yönüyle mahalle düzeyinde birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan kişilerin birbirlerini tanınması, tercihlerini bilmesi ve ikna edilebilmeleri daha kolaydır. Bu sistemin tasarımında ise şu hususlara riayet edilmesi gerekir (Yanık, 2015):

- Mahalle tabanlı sistemin kurulması,
- Seçmene söyleneceklerin belirlenmesi,
- Mahalle teşkilatlarına eğitim verilmesi,
- Uygulamaya geçişin ve denetlemenin sağlanması.

Siyasi partilerin, seçmenlerle yüz yüze iletişime geçen, ister aday olsun isterse çalışan ya da parti gönüllüleri temel bazı yeteneklere sahip, gerekli eğitimden geçmiş kişiler olması gerekir. Bu yeteneklerden yoksun kişilerin yapacağı faaliyetlerden, siyasi partiler olumsuz olarak etkilenecektir (Tan, 2002: 67). Bunun en somut örneğini, 2015 Haziran seçimlerinde yaptığımız bir saha araştırmasında, bir siyasi partinin adayı ve gönüllülerinin yaptığı esnaf ziyaretleri sırasında gözlemleme fırsatı bulduk. Siyasi parti adayı, oy istediği bir kişiden aldığı olumsuz cevap üzerine, teşekkür edip o kişinin yanından uzaklaşsa da kendisi ile beraber bu geziye katılan bir parti gönüllüsünün olumsuz cevap veren kişiyle girdiği ağız münakaşasının çevrede hiçde hoş karşılanmadığı gözlenmiştir.

Seçmen davranışları üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre yüz yüze iletişimin seçmen nezdindeki etkilerinin kararlı ve kararsız seçmenler açısından

farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmada, “yüz yüze görüşmeler siyasal tercihimizi etkiler” şeklindeki görüşe, kararlı seçmenlerin %29,8’inin katıldığı, kararsız seçmenlerde ise bu oranın %41,2’ye çıktığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları yüz yüze iletişimin, kullanılan diğer araçlara (televizyon radyo, gazete vb.) göre siyasal tercihleri etkileme gücünün daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Baltacı ve Eke, 2012: 123).

2.2.2.2. Kitleleş İletişim

Kitleleş iletişim, iletişim faaliyetlerinin kitleleş boyutta ve bütün bir topluma yönelik yürütülmesidir. Kitleleş iletişimde çoğunlukla kitle iletişim araçlarından yararlanılır. Ancak kitleleş iletişimin varlığından söz etmek için her zaman gazete, radyo, tv. gibi kitle iletişim araçlarına ihtiyaç yoktur. Örneğin; mitingler, büyük meydan ve mekânlardaki organizasyonlarda kitle iletişimi örnekleridir ve araçlara ihtiyaç duyulmadan yürütülürler (Güngör, 2011: 199).

Kitle iletişim araçlarını son iki yüzyıl içinde ve bir bütün olarak ele almak gerekir. 18.yy’dan itibaren, özellikle buhar makinelerinin matbaacılıkta kullanılmaya başlaması ile birlikte gazete, kitap vb. araçların 19.yy’ın ortalarına kadar hâkimiyet kurdukları söylenebilir. 20.yy’ın ilk yarısında radyo, televizyon gibi araçların, 20.yy’ın ikinci yarısında ise sayısal bilgi işleme teknolojilerinin gelişimiyle telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojisi tabanlı araçların, kitle iletişiminde hâkimiyet sahibi oldukları söylenebilir (Barbier ve Lavenir, 2001: 385-387).

Siyasi partiler, iktidar olabilmek ve gücü temsil edebilmek için bir bütün içinde siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütürler. Bu faaliyetlerin yürütülmesi sırasında kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir (Duman ve İpekşen, 2013: 134). Kitle iletişim araçlarının özellikle kamuoyu oluşturmada oldukça etkili olduğu genel kabul gören bir yaklaşımdır. Bununla beraber bu araçların zaman içinde etkinliğinin sınırları ve boyutlarına yönelik tartışmaların varlığını da göz ardı etmemek gerekir (Bulut, 2014: 16).

Bütün siyasi partiler, kitle iletişim araçlarının sunduğu faydalardan eşit ölçüde yararlanamazlar. Bu bazen maddî imkânsızlıklardan kaynaklanır, bazen de iktidar ve medya arasındaki sıkı ilişkinin varlığından kaynaklanabilir. Böylesi olumsuz bir durumda, siyasetçilerin ya da siyasi partilerin, alternatif iletişim kanallarını ve teknolojinin sunduğu yeni fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir (Yaşın, 2006: 646).

Esasında kitle iletişim araçlarından hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağını belirlemek, siyaset pazarlamacılarının kontrolünde olan bir konu değildir. Teknolojik gelişmelerin toplumsal yansımaları ile şekillenen değişimin olduğu nokta, hangi araç ya da araçların kullanılacağını belirler. Bu noktada önemli olan kitlelerin tercihlerini doğru olarak belirlemektir.

Örneğin, gençler günümüzde sosyal medyayı çok sık kullanmaktadırlar. Bu kitleye ulaşmak için bu mecraayı iyi analiz edip etkin plânlamalar ile burada var olmak gerekir. Aynı şekilde televizyon izleyicilerinin, radyo dinleyicilerinin ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanan kitlelerin profil özelliklerini belirlemek ve bu araçları bu yönüyle kullanmak gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlarda temel bilgi kaynağı olduğu konusunda hem siyaset bilimciler hem de iletişim konusunda araştırma yapan araştırmacılar hemfikirdir. Özellikle haber kanalları, seçim dönemlerinde sadece bilgi kaynağı olmanın ötesinde bu sürecin bir parçası haline gelmektedirler (Milewicz ve Milewicz, 2014: 235).

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasal tercihlerine etkisini araştıran bir çalışmanın sonuçlarına göre televizyonun bu konuda en etkili araç olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyonu sırasıyla gazete, internet ve radyo izlemiştir. Söz konusu çalışmada 18-30 yaş grubu seçmenlerde internetin televizyonun ardından ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir (Dilber, 2011: 201). Bir başka çalışmada ise seçmenlerin siyasal içerikli haberleri almada yararlandıkları en yaygın iletişim aracının yüzde 65 gibi bir yüksek oranla televizyon olduğu belirlenmiştir. Televizyonu sırasıyla yüzde 20 ile gazete, yüzde 4 ile radyo ve yüzde 3 ile de internet takip etmiştir (Keresteci, 2006: 176).

Yapılan akademik bir çalışma, siyasi konularda en fazla güvenilen bilgi kaynaklarının neler olduğu konusunda bazı sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Söz konusu çalışma sonuçlarına göre “Siyasal konularda bilgi kaynaklarından en çok hangisine güvenirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlar sırasıyla % 45,5 ile aile üyeleri ve yakın akraba çevresi, % 27,5 ile kitle iletişim araçları, % 24,6 ile de sosyal çevre ve en düşük % 2,2 ile seçim kampanyaları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre seçmenlerin kitle iletişim araçlarını %39,3 oranında bilgi kaynağı olarak kullandıkları ancak yukarıda da belirtildiği gibi % 27,5 oranında güven duydukları görülmektedir. Aynı fark seçim kampanyalarında da görülmektedir. Bilgi kaynağı olarak % 11,2 oranında kullanılan seçim kampanyaları, güven konusunda çok daha düşük seviyelerdedir (Topbaş, 2009: 231). Bu sonuçlar kitle iletişim araçlarının seçmenlerce bilgi kaynağı olarak kullanıldığını ancak güvenilirlik seviyesinin oldukça düşük seviyelerde olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Medya, siyaset konusunda çok önemli bir araçtır. Bu yargı, yukarıdaki araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bu öneme rağmen, güven bağlamında, siyaset ve medya arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalar oldukça azdır.

32 Avrupa ülkesinde yapılan ve bu konuyla ilgili bir çalışmada, araştırmaya konu olan ülkelerde -Türkiye bu araştırmada yer almamaktadır- oransal farklılık görülse de iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu pozitif ilişkinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesinde temel üç faktörün etkin olduğu ifade edilmektedir. Bu faktörlerin; medyanın özerkliği, profesyonel gazetecilik ve siyasi parti ile medya organları arasındaki ilişkinin boyutları olduğu iddia edilmektedir (Ariely, 2015: 351).

2.2.2.3. İnternet Tabanlı İletişim

İnternet, insanlık tarihi boyunca oluşan bilginin bir araya getirildiği en kapsamlı kaynaktır. İnsanoğlu bilgiye ulaştıkça, bu bilgiyi kaydedecek yöntemler aramaya başlamıştır. Yazının icadı ile başlayan bu süreç, beraberinde icatların ve buluşların ortaya çıkmasına da ön ayak olmuştur. Bilgi birikimi, önceleri kütüphanelerde ve son olarak da internetle kendine yeni bir depolama alanı bulmuştur (Cox, 2008: 15-18).

1957 yılında kurulan ve ABD Savunma Bakanlığına bağlı araştırma kuruluşu olan ARPA (Advanced Research Projects Agency), esasen güvenlik kaygıları ile ARPENET olan bir ağı 1969 yılında faaliyete sokmuştur. Bu ağ, 1980’lerde bir virüs yazılımı nedeniyle durdurulmak zorunda kalmış ve 1984 yılında, “etki alanı adı” olarak isimlendirilen DNS sistemine geçilmiştir (Baykal ve Tekin, 2003: 7-8).

Web yazılımının ilk örneği, Avrupa parçacık fiziği laboratuvarı CERN’de çalışan bilim insanlarınca geliştirilmiştir. 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların ortaya çıkışıyla birlikte Web yazılımını kitlelerin kullanabilmesinin önü açılmıştır. Ancak henüz herkesin kolayca Web uygulamalarını kullanabileceği bir araç ya da aracı o zamanlar için mevcut değildi. Windows ve Macintosh gibi işletim sistemlerinin devreye girmesi ile bu sorun da zamanla çözülmüştür (Abbate, 2011: 478).

İnternet, bilgisayarlar arasında oluşturulan bir ağıdır. Bu ağ, bütün bu araçların birbiriyle iletişim halinde olmasına imkân tanımaktadır. İnternetin kullanım amaçları ise çeşitlidir. Bu amaçları, aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (O’Leary ve O’Leary, 1996: 3-4):

- Elektronik posta almak ya da yollamak,
- İnternet bağlantısı olan araçlar arasında bilgi alışverişi yapmak,
- Araştırma yapmak,
- Fikirlerini diğer kişilere aktarmak.

Elbette günümüzde internet ağı sadece bilgisayarlar arasında oluşan bir ağ olmanın çok ötesine geçmiştir. Cep telefonları, tabletler, televizyonlar, oyun konsolları ve birçok araç bu ağ içinde yer almaktadır. Baş döndüren teknolojik gelişmeler, bu ağa katılan araçların daha da çeşitleneceğini göstermektedir.

İnternetin hem bilişsel hem de sosyal etki meydana getirme özelliği vardır. Ayrıca diğer medya araçlarının aksine etkileşimin gerçekleşebilmesi için bir kullanıcının varlığına ihtiyaç duymaktadır (Shedletsky ve Aitken, 2004: 131).

İnterneti sadece teknolojik manada bir gelişme olarak da ele almamak gerekir. İnternet aynı zamanda artan kullanımı ve hemen hemen dünyanın her köşesiyle erişim sağlaması ile sosyal hayat üzerinde de etkili olmaktadır. İnternete erişim daha okul öncesi ve onu takip eden ilköğretim seviyelerine kadar inmiştir. Bu erişimi sağlayacak araçlardan biri olan bilgisayarların ya düşük maliyetli ya da bedava sunulduğu kampanyalar birçok ülkede yürütülmektedir (Eldeniz, 2010: 31).

Birçok alanda önemli gelişmelere ön ayak olan internet, demokrasinin gelişimine de katkılar sunmaktadır. İnternetin bu manada sunduğu katkıları ise şöyle sıralayabiliriz (Aydoğan, 2010: 15):

- Daha fazla bilgiye erişime imkân tanınması,
- Bu bilgiye daha çabuk ulaşılmasını sağlaması,
- Coğrafi engel tanımadan insanların etkileşime girebilmesine izin vermesi,
- Çok geniş kitlelere ulaşabilmeye ve bilgi aktarabilmeye imkân tanınması.

Türkiye’de siyasi partilerin, bir araç olarak interneti yoğun olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bunun temel nedenlerini; internet kullanımında ve bu teknolojiye sahip olanların, özellikle de genç seçmenlerin, sayısındaki önemli artışa bağlamak mümkündür (Alemdar ve Köker, 2011: 238). İnternet tabanlı teknolojilerin siyasette kullanımına, 2012 yılında A.B.D Başkanlık seçimlerinden bir hafta önce, New York’u etkileyen ve büyük etkileri olan Sandy Kasırgası sırasında yürütülen bir faaliyet örnek olarak verilebilir. “Obama’ya seçim kazandıran Profesör” olarak ünlenen Prof.Dr. Wansoo Im’ın lise öğrencileriyle birlikte geliştirdiği ve araçlarına yakıt almak isteyen sürücülerini yönlendirmek için kullanılan uygulama, Beyaz Saray tarafından desteklenince kriz başarılı bir şekilde yönetilmiş ve bu da Obama’nın kampanyasına önemli katkı sunmuştur (Sırt, 2012).

Teknolojinin ilerlemesi ve mobil araçların sunduğu fırsatlar, hemen herkesin siyasi konularla ilgili görüşünü, beklentisini, kısaca sesini dünyaya duyurabilmesine imkân tanımaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu yaklaşımın siyasi pazarlamadaki kullanımı ise genellikle kısa mesajlar (SMS), görüntülü mesajlar (MMS),

mobil web uygulamaları ve mobil reklamcılık şeklinde görülmektedir. Ancak uygulamada kullanılan en önemli yöntemin SMS olduğu ifade edilebilir (Lennartz, 2008, akt. Cook, 2010: 161). Unutmamak gerekirken teknoloji her gün ve hatta her saniye gelişmekte ve sunduğu fırsatlar kadar, tehditleri de sürekli yenilemektedir. Bu sebeble hem yeni fırsatları kaçırmamak hem de tehditlere karşı hazırlı olabilmek için teknolojiyi çok yakından takip etmek siyasi parti ve siyasetçiler için zorunludur.

Teknolojik gelişmeler siyasi pazarlamanın gelişimini de etkilemektedir. Söz konusu gelişmeler siyasi pazarlama uygulamalarının başarısı üzerinde de önemli rol oynamaktadır (Cwalinav.d., 2012: 256). Bu rolün farkına erken varan siyasetçi ve partiler bu konuda yoğun çalışmalar içine girmişlerdir. Bu konuda geç kalan siyasetçi ve partilerin ise harcamak zorunda kaldıkları maddî ve manevî külfet ise diğerlerine nazaran daha fazla olmaktadır. Çünkü başlangıçta teknolojik bir altyapıyı, hem beşerî hem de teknik manada kuran kişi ya da kurumlar katlanılması gereken birçok maliyetten kurtulmuş olurlar.

2.2.2.3.1. Web Siteleri

Siyasetçilerin ve siyasi partilerin seçim kampanyalarında Web sitelerini stratejik bir araç olarak kullanabileceklerini keşfetmeleri 1990'lı yılların ortalarında olmuştur. A.B.D.'de 1992 Başkanlık seçimlerinden itibaren, Web sitelerinin bu bağlamda kullanımı ve bu alandaki akademik çalışmaların artmaya başladığı görülmektedir (Yannas ve Lappas, 2005: 34).

Web siteleri, siyasi partilere çok sayıda fayda sunmaktadır. Profesyonelce hazırlanmış parti Web sayfası, öncelikle partinin kurumsal kimliğine önemli katkılar sunacaktır. Özellikle Türkiye gibi coğrafi olarak geniş alanlara yayılan ülkelerde, parti kurumsal kimliğinin aynı standartta ve her bölgeye aynı şekilde ulaşmasına kurumsal parti Web siteleri önemli katkılar sunmaktadır (Toruk, 2008: 222).

Seçmenlerin siyasetçilere ulaşmasında kullanılacak en kolay yollardan biri yine web siteleridir. Siyasi adayların web sayfalarının içerik olarak; özgeçmiş bilgileri, adayla temas kurulabilecek iletişim bilgileri, adayın projeleri, görsel malzemeler, adayla

ilgili basında yer alan haberler, yapılan röportajlar kısaca adayın olumlu manada tanınırlığına ve algılanmasına katkı sunacak bütün kaynaklara yer vermesi gerekir (Özsoy, 2009: 120).

Bütün bunların yanında web sitelerinin genel manada iki temel rolü oynadıkları da ileri sürülmektedir. Bunlar (Norris, 2003: 22-23);

- Özellikle küçük ve marjinal partilerin seslerini duyurmasına imkân tanınması ve bu yönüyle çoğulcu demokrasinin işleyişine katkı sunması,
- Siyasi partiler ve seçmenler arasında interaktif bağlanmayı kolaylaştırarak siyasi katılımın sağlanması için bir aracı olması,

şeklinde sıralanabilir.

Web siteleri, nispeten yeni bir iletişim ortamıdır. Bununla beraber yapılan çalışmalar, bu yeni ortamın seçmenle olan ilişkilerde ve kurulmak istenen iletişimde önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Seçmenlerin siyasete olan ilgisini çekmede, web sitelerinin önemli bir potansiyele sahip olduğu ileri sürülmektedir (Lupia ve Philpot, 2005: 1138).

Bir Web sitesinin, hem içerik hem de sunumla ilgili temel bazı özelliklere sahip olması kadar, bunların ne şekilde iletildiği de dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur. Web sitesinin fiziksel manada da sahip olması gereken özellikler vardır. Bu özellikleri maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Uzunoğlu v.d., 2009: 92-93):

- Web sitesine erişim kolay olmalıdır.
- Web sitesi kullanışlı olmalıdır.
- Web sitesi içinde dolaşım rahat olmalıdır.
- Web sitesi içerik olarak yeterli bilgiyi içinde barındırmalıdır.
- Web sitesi kullanıcıların kişisel bilgilerini güvenli bir şekilde korumalıdır.
- Web sitelerinin tasarımında multi medya uygulamalarına yer verilmelidir.

Yukarda sıralanan fayda ve fonksiyonların yanında web tabanlı iletişimin, siyasi partiler tarafından kullanımının artmasının bir diğer nedeni de seçmen gözünde modern ve profesyonel çalışıldığını gösterme isteğidir (Köksoy, 2008: 61).

Siyasi partilerin web sitelerinin sağladığı faydalardan bir diğeri de siyasi partinin teşkilatı ve parti örgütüyle iletişim kurmasını kolaylaştırmasıdır (Şen, 2011: 83). Bu yönüyle siyasi partilerin eğitim faaliyetlerinin yürütülmesinde de web sayfaları önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Ayrıca siyasi partinin vermek istediği mesajın bütün parti teşkilatı ve örgütüne aynı şekilde ve hızda ulaşmasını sağlaması web sayfalarının diğer bir faydalı yönü olarak sıralanabilir.

Türkiye’de belediye başkanlarının kişisel web sitelerine sahip olup olmamaları ve çeşitli kriterlere göre bu web sitelerini değerlendirmeyi amaçlayan bir araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye’de 10 büyükşehir, 21 il ve 86 ilçe belediye başkanının kişisel web sitesine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre belirlenen kriterlere en uygun web siteleri, Ak Partiye mensup belediye başkanlarının siteleridir. Ancak genel manada, güncel bilgi sunma fonksiyonu konusunda, web sitelerinin yetersiz olduğu ve özellikle seçimlerin ardından bu sitelere gerekli ilginin gösterilmediği ortaya konulmuştur (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 249).

Yapılan bir başka çalışmada ise, araştırmanın yapıldığı dönemde, T.B.M.M’de grubu bulanan dört siyasi partinin kurumsal web siteleri, bilgi sunma fonksiyonu açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Ak Parti, bu bağlamda en yüksek puanı almıştır. Ak Partiyi sırasıyla Milliyetçi Hareket Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve son olarak Halkların Demokratik Partisi izlemiştir. Söz konusu partiler içinde sadece Halkların Demokratik Partisi ortalamanın altında bir performans göstermiştir (Ünal v.d., 2015: 36).

Tabii bu konuda şu hususu da göz ardı etmemek gerekir. Bir seçimi kazandıran tek başına bir web sitesi değildir. Seçimi genel bir çerçevede bütün bu teknolojik imkânlardan da yararlanarak plânlanan ve yürütülen stratejilerle kazanmak mümkündür.

Modern teknolojinin sunduğu araçları, temel bir stratejinin içine, başarılı bir şekilde entegre edebilen çabalar, somut bir anlam taşıyabilirler (Curtin ve Sommer, 2003: 110).

2.2.2.3.2. Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde baş döndüren gelişmeler yaşanmaktadır. Bu değişim rüzgârı hem bireylerin yaşamlarını hem de kitlelerin birbiri ile olan ilişkilerini etkilemektedir. Bu gelişmelerin öncülüğünü ise internet teknolojileri ve “yeni medya” olarak adlandırılan ve içeriğinde sosyal paylaşım siteleri, bloglar, video paylaşım siteleri bulunan uygulamalar yapmaktadır (Akar, 2009: 174).

Yeni medya olarak adlandırılan kavramla anlaşılması gereken; geleneksel medya olarak tanımlanan ve içeriğinde gazete, dergi, televizyon vb. yapıları barındıran sistemden farklı olarak dijital kablo ağlarıyla bağlı, hızlı ve karşılıklı etkileşimi temel alan bir yapıdır (Binark, 2007: 5).

Pazarlama içerisinde kullanılabilecek en etkin iletişim yöntemi genel olarak ağızdan ağza iletişimidir. Ancak günümüzde artık yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemin adı “ağızdan dünyaya” iletişimidir (Qualman 2011: 1).

Sosyal medyayı, kullanıcılarının etkileşim ve katılımlarıyla şekillenen web siteleri olarak da tanımlayabiliriz. Bu yönüyle sosyal medyayı tanımlayan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Askeroğlu, 2010: 46):

- Web sitesinin yayıncıları dışında kullanıcıları bir başka deyişle üyelerinin olması,
- Zaman ve mekân gibi sınırlayıcılarının olmaması,
- Kullanıcıların içerik oluşturmalarına imkân tanınması,
- Kullanıcıların kendi aralarında etkileşime geçebilmesi.

Sosyal medyanın bir diğer önemli yönü de, hızlı bir şekilde, bütün dünyada yaygınlaşmasıdır. Örneğin; radyonun 50 milyon dinleyiciye ulaşabilmesi için 38 yılın

geçmesi gerekmiştir. Televizyonun ise 50 milyon izleyici sayısına ancak 13 yılda ulaşabildiğini görüyoruz. Diğer taraftan internetin 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması sadece 4 yılını almıştır (Nair, 2011: 46).

A.B.D.'nin eski başkanlarından John F. Kennedy televizyon sayesinde arttırdığı popülaritesi ile başkanlığa seçilmiştir. A.B.D.'nin mevcut Başkanı Barack Obama'da aynı şekilde medyayı kullanmıştır. Fakat Başkan Obama, çağın yeni medya aracı olarak sosyal medyayı kullanmıştır (Qualman, 2011: 64). Yine aynı liderden hareketle, 4 Kasım 2008 tarihinde yapılan Amerika seçimlerinde Başkan aday Obama, bütün sosyal medya araçlarını rakibine nazaran daha etkin kullanmış ve bu liderlik seçim sonuçlarında da kendini göstermiştir. Benzer şekilde Türkiye'de de siyasi partilerin ve siyasetçilerinin sosyal medyayı oldukça etkin kullandıkları söylenebilir.

Sosyal medya ile ilgili üzerinde durulan bütün bu özellikler, siyasetçi ve siyasi partilerin, seçmenlerin zihninde oluşturmak istedikleri güven duygusu için sosyal medyanın sunduğu fırsatları göstermektedir. Sosyal medyanın önemi ve sunduğu fırsatlar kadar, görece tehlikeli bazı yönleri de içinde barındırdığı gözlenmektedir. Bu tehditleri bertaraf etmede kullanılacak en etkin yollardan biri, sosyal medya içeriklerinin hazırlanması ile bu hesapların yönetiminde, konusunda yetkin, yeterli sayıda çalışanın görevlendirilmesi ve bu kişilerin iyi seçilmesinden geçmektedir.

Bütün bu gelişmelere rağmen şu gerçeği de ifade etmek gerekir. Her ne kadar önemini ve etkinliğini araştırmaya yönelik çalışmalar yapılsa da henüz “yeni medya” ve özellikle sosyal paylaşım sitelerinin, seçim kampanyaları dönemindeki rolü ile ilgili akademik çalışmalar oldukça azdır. Bu alanda çalışılması gereken daha çok konu mevcuttur (Alujević ve Bauwel, 2014: 195).

Sosyal medyanın bir diğer eksikliği mecranın yeni olmasından kaynaklı, hukukî alt yapısındaki eksikliklerdir. Aynı zamanda kontrolündeki zorluklar ve beraberinde kitlelerin manipüle edilebilmesine ve bu yolla provokasyona açık olması, sosyal medyanın diğer olumsuz yönleri olarak sıralanabilir (Genel, 2014: 50).

2.2.3. Liderlik

Liderlik kavramını tanımlamaya yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın birçok başka konu ile bağlantılı olması, bu çabalarda ortak bir tavrın ortaya konulması önünde önemli bir engel olarak durmaktadır. Önemi her geçen gün artan bir kavram olsa da basit bir tanım ya da teorik açıklamadan bahsetmek mümkün değildir (Bolden, 2004: 14).

Tarihsel süreç içinde istek ve ihtiyaçlarını tek başına karşılayamayan insanoğlu birlikte hareket etmeye ve böylelikle de sorunların üstesinden gelmeyi örgütlenme yoluna giderek çözmeyi öğrenmiştir. Örgütlenme beraberinde yönetilme konusunu bu da beraberinde liderlik kavramının doğmasına ön ayak olmuştur (Bakan ve Doğan, 2013: 3).

Liderlik olgusunun ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer faktörde grup içindeki bazı kişilerin o topluluk içinde sıyrılması ve diğer kişileri etkileyerek onlar üzerinde üstünlük kurmasıdır. Bu gibi kişiler, kitleleri etrafında toplayabilmiş ancak kimi zaman hedeflenen amaçlara ulaşmada başarılı, kimi zamansa başarısız olmuşlardır (Güney, 2012: 362).

Lider kelimesi, eski Pers’çe de “gitmek, gezmek” manasında kullanılan çok eski kökleri olan ve psikologların, akademisyenlerin ve tarihçilerin incelediği, fikirler yürüttüğü bir kavramdır. Liderler eski zamanlarda düşünüldüğü gibi ilâhî bir güç tarafından mı seçilmişlerdir? Yoksa liderlik, sadece soy birlikteliğinin bir sonucu olarak, baba ve oğul arasında bir devir-teslim olayı mıdır? Belki de lideri sadece zaman ve içinde bulundukları olayların gelişimi bu role itmektedir. Bütün bunlar tartışılmış ve tartışılmaya da devam etmektedir (Haas ve Tamarkin, 2000: 56).

Bütün organizasyonların olduğu gibi ticari işletmelerinde lidere ihtiyacı vardır. Organizasyonun tepesinde bulunan lider, çok sayıda ve değişik konuda kritik kararları almak durumundadır. Etkili bir liderlik için sahip olunması gereken üç temel özellik vardır. Bu özellikler; bilgi, güç (otorite) ve güvendir (Zand, 1997: 3-4).

Tartışma konusu olan bir diğer hususta, liderliğin doğuştan edinilen bir özellik mi yoksa daha sonra kazanılan bir özellik mi olduğuna yöneliktir. Yapılan araştırmalar bu

sorunun yanıtının; liderliğin yüzde elli doğuştan, yüzde elli eğitim ve gelişime dayalı çalışmalar sonucunda kazanıldığını iddia etmektedir (Ulrich ve Smallwood, 2009: 132).

Antik Yunanda Platon'dan günümüze kadar devam eden liderlik kavramını anlamaya, tanımlamaya yönelik çabaları tarihsel süreç içerisinde aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Goffee ve Jones, 2013: 114-117):.

- **18 yy. dönemi:** Rasyonalist devrimin yarattığı inanç krizi, Voltaire ve diğerlerinin öne sürdüğü, aklın kaderi yönetebileceğine dair düşünce sisteminin beslediği iyimserlik yaklaşımını geliştirdi. Buna bağlı olarak ta bu kavramsal başlık etrafında liderlik konusuna yaklaşılmıştır.

- **19. yy. sonları:** Freud ve beraberinde Weber, yukarıda belirtilen düşünce sistemine eleştiri getirmiştir. Günümüzdeki liderlik kavramını tanımlamaya çalışan teoriler bu dönemin “dolaysız” sonuçları olarak kabul edilmektedir. Weber var olan liderliğin ahlaktan yoksun “teknik rasyonellik” olduğunu ileri sürmüştür. Weber bunu engelleyebilecek yegâne şeyin “karizmatik liderlik” olduğunu iddia etmiştir.

- **20. yy. dönemi:** Sürekli ilerleme ve aklın gücüne yönelik şüphelerin arttığı ve liderlik konusunda çalışmaların hız kazandığı bir dönemdir. 1920'li yıllarda yüksek maliyetli ve “mizaç teorisi” olarak adlandırılan, amacı liderlerin etkinliğinin hangi özelliklere bağlı olduğunu açıklamaya çabalayan psikolojik araştırmalar yürütülmüştür. Ancak mizaç teorisi onca çabaya rağmen anlamlı sonuçlar ortaya koyamamıştır.

- **1940'lı yıllar:** Demokratik liderlik olarak isimlendirilen ve mizaç teorisinin yerine geliştirilen “tarz teorisi” bu yıllarda ortaya konulmuştur. 2. Dünya Savaşı ve beraberinde gelişen Soğuk Savaş bu yaklaşımında geçerliliğini yitirmesine yol açmıştır.

- **Son Dönem:** “Durumsallık Teorisi” olarak ifade edilen yaklaşımın geliştirildiği döneme de eleştiriler getirilmektedir. Bu eleştiriler temelde, hayatın sonsuz sayıda durumsallıklar içerdiğini bu nedenle de liderlik çeşitlerinin de sonsuz olacağını iddia etmektedir.

2.2.3.1. Siyasal Liderlik

İnsanların bir araya gelerek oluşturdıkları topluluklardan biri de siyasal topluluklardır. Nasıl ki her topluluk içinde bir lider varsa siyasal topluluklar içinde de aynı şekilde bir lider makamı bulunur. Amacı, liderliğini üstendiği topluluğu belirlenen amaçlara başarılı bir şekilde ulaştırmak olan ve bunun içinde topluluğun başında, bütün topluluk üyelerinin ortak bir amaç etrafında hareket etmesini, kişisel hedefleri topluluk amaçları ile aynı potada eritmeyi başaran, koordineli bir şekilde hareket etmelerini sağlamaya çalışan kişiye siyasi lider denir (Arklan, 2004: 29).

Nasıl ki bütün örgütler bir lidere ihtiyaç duyuyorsa, siyasi partiler de bir liderin varlığına ihtiyaç duyarlar. Bu yönüyle bir siyasi liderin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erzen, 2008: 72):

- Yönetimine talip olduğu toplumu her yönüyle iyice analiz etmiş olmalıdır.
- Bu toplumun isteklerini ve beklentilerinin neler olduğunu bilmelidir.
- Bu istek ve beklentileri ancak kendisinin gerçekleştirebileceğine dair toplumu ikna edebilmelidir.
- Topluma kendini sürekli yenileyen, dinamik bir kişi olduğunu gösterebilmelidir.
- Topluma güven vermelidir.

Bütün fikirlerin yenilikçi olduğunu iddia edemeyiz. Zaten çoğu büyük liderde fikirlerinin eşsiz olduğunu söylemezler. Ancak bu noktada temel husus liderin, çok sıradan görünen olaylara yaklaşımı ve düşünceleriyle yenilikçi fikirlere sahip olabildiğini gösterebilme gerekliliğidir (Alder, 2002: 46-47). Sahip olunması gereken yeteneklerden biride empati yeteneğidir. Empati yeteneğine sahip olan bir lider kendini, yönetimi altında olan kişilerin yerine koyarak verdiği kararların sonuçlarını önceden değerlendirebilme şansını elde edebilir.

Bu konuda İmam Gazâli devrin sultanına yazdığı eserinde (2005: 73), “Ey sultan! İçine düştüğün her işte ve başına gelen her durumda kendinin halktan biri, başkasının da

bir lider olduğunu düşün! Kendin için razı olmadığın şeylere, herhangi bir Müslüman için de razı olma”, diye seslenerek aslında günümüz modern liderlerine de çok önemli mesajlar vermektedir. Bu mesajı doğru anlamak, esasında pazarlama anlayışının istediği ilişki temelli, seçmenlerle uzun vadeli, karşılıklı anlayışa ve güvene dayalı bir anlayışın yüz yıllar öncesinden gelen bir seslenişi olarak kabul edilebilir.

Ticari pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin tatmin edilmesini, onlarla uzun vadeye dayanan ilişkiler kurmayı ve bu sayede işletme amaç ve hedeflerine ulaşmayı hedefler. Aslında bu, istisnaları olmakla beraber sosyal, kültürel, ekonomik vb. birçok etmen nedeniyle takip edilmesi zorunlu hale gelen bir anlayıştır. Bu anlayış çerçevesinde yapılması gereken temel faaliyetlerden biri de tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunun tespitidir. Tüketici tatmini sağlayacak ürün ya da hizmetlerin neler olduğu, bu ürünlerin nasıl üretileceği, ne şekilde sunulması gerektiği vb. sorular ancak yapılacak araştırmalar ışığında şekillenir ve ticari pazarlama faaliyetlerine yön veren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Siyasetin pazarlanması açısından da konu esasen farklı gelişmez. Seçmenlerin, siyasi liderde hangi özellikleri görmek istediği, cevabı aranan önemli bir sorudur. Bu soruya verilebilecek doğru yanıtlar sayesinde uzun vadeli, amaçlara ve iktidara ulaşma yolunda, seçmenin önüne bir ürün olarak, liderin konulmasını sağlanabilecektir. Aynen ticari pazarlamada olduğu gibi, seçmen beklentileri doğrultusunda bir liderin seçmene sunulması gerekir (Polat ve Külter, 2006: 197).

Siyasi manada yetenekli olabilmek birçok özelliği bir şekilde ve kurnazca bir araya uyumlu bir şekilde getirebilmekle ilgili bir konudur. Siyasi liderin, gelebilecek değişik talepleri, güven veren bir yaklaşım tarzıyla, her türlü yanıtı hesaba katarak, samimi ve içten bir havada, karakterinin bir parçası gibi yansıtabilmesi gerekir. Böylece siyasi lider, bu yeteneği ile çevresine güven ve huzur hissini verir (Ewen v.d., 2013: 518).

Lider yeterli bilgi birikimine sahip olmanın yanında çevresinde “güven, sevgi ve saygı” gibi duyguları uyandırmayı başaran sağduyulu kişilerdir. Güven duygusu, sadece doğru hedefler belirleyebilmekle değil bu belirlenen hedeflere ulaşma yolunda isabetli yol haritaları çizilebilmekle kazanılır (Garih, 2004: 250). Liderler, başarıyı görme ve

bunu ödüllendirme yeteneğine de sahiptirler. Bu şekilde başarılı olan kişiler, hem başarılı olmanın hem de bunun değerinin bilindiği bir örgütte olmanın verdiği duygu ile motive olurlar (Kotter, 2013: 69).

Siyasi becerisi üst seviyede olan kişiler, sadece meydana gelen olayları doğru bir şekilde yorumlama yeteneğine sahip değildirler. Böyle bir özelliğe sahip olan kişiler aynı zamanda bu gibi durumlarda nasıl hareket edilmesi gerektiğini bilen ve çözüme yönelik adımlar atabilen kişilerdir. Günümüzde siyasi beceriye sahip kişiler, bu yönüyle değişen şartlara uyum seviyesi yüksek olan kişilerdir (Blass ve Ferris, 2007: 9-12). Diğer yandan liderlik, basmakalıp yaklaşım tarzlarını ve davranış kalıplarını sürekli ve aynı şekilde tekrar etmek değildir. Liderlik bütün bunlardan daha kapsamlı, motivasyon temelli ve kör inattan uzak adanmışlığı ifade etmektedir (Levinson, 2008: 179).

Siyasi liderlerin sahip olması gereken en önemli özelliklerden biride ilişki halinde olduğu hemen her kesim hakkında etkin ve güçlü bir bilgi ağına sahip olabilmesidir. Bunu sağlayamayan bir liderin, siyasi arenadaki ömrünün çok uzun olamayacağını söylemekte elbette yanlış olmayacaktır (Brill ve Sloan, 2011: 79). Söz konusu bu kesimler içinde dikkat edilmesi gereken önemli bir kitle, yeni oy verme hakkı kazanan genç seçmenlerdir. Genç ve ilk kez oy kullanacak bu kitlenin tercihlerini etkileyebilmek oldukça önemli bir konudur. Bu hususta yapılması gereken temel faaliyetlerden biri de yukarıda değinildiği gibi bu kitlenin özelliklerinin ve beklentilerinin neler olduğunun önceden çeşitli kaynaklarla araştırılmasıdır (Okumuş, 2007: 165).

Bir liderin, “Ben ne yapmak istiyorum?” diye sormak yerine, “Yapılması gereken şey nedir? sorusunu kendine sorması gerekir. Örneğin; ABD Başkanlarından Truman, Başkan seçildiği 1945’te savaştan yeni çıkmış olan ülkesinde, bu soruyu sorarak işe başlamıştır. Bu sorunun gerçekçi cevabının, dış işlerinde etkinliğin artırılması olduğu sonucuna varınca, dış işleri ve savunma bakanlarından, bu konuda “özel dersler” almıştır. Bu davranışı Başkan Truman’ı, ABD’nin dış ilişkiler konusunda en başarılı başkanı sayılmasını sağlamıştır (Drucker, 2013: 36).

Gerçekten de yapılması gereken şeyi bilmek önemlidir. Bilmek ile ilgili şu üç önemli prensipten liderlerinde yararlanması gerekir. Hem karşıdakini hem de kendini bilersen, hiçbir savaşta tehlike yaşamazsın, kendini bilip karşıdakini bilmezsen bir kez

kazanıp bir kez de kaybedersin, eğer hem kendini hem de karşındakini bilmezsen gireceğin her savaşta tehlike altındasın demektir (Tzu, 2006: 100). Buradan da anlaşılacağı üzere bir lider ister siyasi, ister bir asker, isterse de ticari bir işletmeden sorumlu olsun hem kendi kabiliyet ve yeteneklerini hem de karşısındaki rakiplerini çok iyi analiz etmeli ve çıkan sonuçların neticelerine göre rasyonel hareket etmelidir.

Başarılı siyasetçilerin sahip olduğu yeteneklerden bir diğeri de etkin bir gözlem yeteneğine sahip olmalarıdır. Bu yetenek onlara kendi dışındaki kişilerin ve gelişen olayların karşısında doğru pozisyon alabilmelerini sağlar. Bu sayede hem ferdî oldukları örgütün hem de kendi kişisel hedeflerine ulaşma yolunda önemli bir avantaj sağlarlar (Ellen III, 2013: 846).

Şuana kadar yukarıda temas ettiğimiz bütün hususlar genel manada yeni bir yaklaşım tarzını temel almaktadır. Pozitif eğilim olarak isimlendirilen bu yaklaşım “kötü liderlik” kavramını bir ölçüde yok saymakta ve sadece “olumlu liderlik” özellikleri çerçevesinde konuyu açıklamaya çalışmaktadır.

Liderlik konusunu inceleyen çalışmaların tarihsel serüvenine baktığımızda şunu görmekteyiz. Yapılan çalışmalar, siyasi liderin erdemli kabul edilen davranışlarının nasıl artırılabilceğinden ziyade, kötü lider olarak isimlendirilen kişilerin eylemlerinin nasıl sınırlandırılacağı üzerine yoğunlaşmaktadır. Buradan hareketle, kötü liderlik olarak isimlendirilen liderlik türünü, genel hatlarıyla iki başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlıklar ve genel özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir (Kellerman, 2008: 8-42):

- “Etkisiz Liderlik”; yeterli yetenek ve niteliklere sahip olmamanın getirdiği bir sonuçla başarısız olan liderleri tanımlamada,
- “Etikten Yoksun Liderlik”; doğru ve yanlış kabul edilen davranışlar arasında istenen kararları verememek, bununla beraber toplum tarafından genel kabul görmüş değer yargılarını ihlâl eden liderleri tanımlamada kullanılan kavramlardır.

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 75’i, siyasi tercihlerini yönlendiren ana etkenin, siyasi parti liderleri olduğunu

belirtmiştir (Türedi, 2015: 86). Siyasi liderlerin, seçmen tercihlerinin oluşmasında bu denli önemli olması, beraberinde akıllara şu soruyu getirir.

Seçmenler bir siyasi liderde hangi özelliklerin olmasını ister ya da bir başka deyişle bir lider hangi özellikleri ile rakipleri arasından sıyrılır ve seçmenler tarafından tercih edilir? Yapılan bir çalışmada, üniversitesi öğrencisi olan seçmenlere bu konuda sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ışığında, genç seçmenlerin siyasi bir liderde aradıkları temel özellikler, “güven” temelli özellikler olarak ortaya çıkmıştır. Bu özelliklerden ilki “liderin dürüstlüğü”, ikincisi “yolsuzluk ile ilgili tutumu” olarak sıralanmıştır (Polat ve Kültür, 2006: 210). Esasında bu ve bunun gibi araştırma sonuçları tarihin hemen her döneminde, değişik yaklaşımlar ve zıt fikirler olsa da, yöneticilere (padişah, sultan, halife...) nasıl etkili bir lider olunması gerektiğini tavsiye eden görüşlerle aynıdır.

Keykavus ölümsüz eseri Kâbusname’de şu altı özelliğe sahip olan liderin “gaflet” içinde de olsa, “padişahlık işinde ayık” görüleceğini ifade eder. Bu temel altı özellik; en başta adil olmak, “kerem” sahibi olmak (verici olmak), gücünü göstermek, yasal olmayan işler yapmamak, aceleci olmamak ve yalan söylememek olarak sıralanmıştır (Özkırımlı, 1974: 127).

Sühreverdi’nin, Selahaddin-i Eyyubi’ye sunduğu ve aradan geçen onca zaman içinde birçok hükümdar ve liderin faydalandığı eserinde, liderlerin sahip olması gereken özellikleri on iki başlık altında açıklamıştır. Bunları, başlıklar halinde şöyle sıralayabiliriz: “Adaletli olmak, akıllı olmak, cesur olmak, cömert olmak, yumuşak huylu olmak, vefalı olmak, doğru olmak, şefkat ve merhamet sahibi olmak, sabırlı olmak, affedici olmak, şükredici olmak, yavaş hareket edici olmak, bilgili olmak, namuslu olmak ve vakar sahibi olmak (Sühreverdi, 1974: 51). Bütün bunlar aslında günümüz seçmeninin siyasi liderden beklentileri ile yüz yıllar öncesinde yazılan ve bir liderde olması gereken özellikleri sıralayan çalışmalar arasında bir paralellik olduğunu göstermektedir. Esasında aranan ya da istenen şey belki de her çağda aynıydı: Güven!

2.2.3.1.1. Etkin Dinleme

Liderlerin sahip olması gereken özelliklerden biri de, muhataplarını dinlemektir. Etkin bir dinleme becerisi, liderlere önemli fırsatlar ve faydalar sağlamaktadır.

Karşınızdaki kişiyi dinlemek, o kişinin kendine olan güvenini arttırdığı gibi bazı olumlu yönde davranışlar sergilemesini de sağlayabilir. Sergilenebilecek bu davranışları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Keçecioğlu, 2003: 126-127):

- Öneriler sunmaya yöneltme.
- Yenilikçi fikirler geliştirme.
- Risk alabilme.
- Düşüncelerini bütün dürüstlüğüyle ifade etme.
- Sorunlara yoğunlaşabilme.
- Problemleri ortaya koyma.
- Hislerini gerçekçi bir şekilde yansıtmak.
- Yeni şeyler geliştirebilme.

Karşıdaki kişiyi etkin bir şekilde dinleyebilmek, esasında oldukça zor bir eylemdir. Ancak karşınızdaki kişilerle olumlu manada ilişkiler kurabilmek, o kişilerden bilgi sağlayabilmek, başka kişiler tanımak, onları anlayarak varsa ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yolu da, etkin dinlemeyi başarabilmek ile mümkün olur. Etkin dinlemeyi sağlayan faktörler ya da etkin dinlemenin boyutlarını ise kısaca başlıklar halinde şöyle sıralayabiliriz (Çankaya, 2011: 12-17):

- Dinleyicinin bütün dikkatini karşıda dinlenen kişiye verebilmesi.
- Dinleyicinin karşı tarafın olaylara bakış açısını bütün açıklığıyla kavrayabilmesi.
- Karşı tarafı ön yargılardan uzak her yönüyle kabul edebilmesi.

Etkin dinlemenin sağladığı faydalardan bir diğeri de, gündelik ilişkilerde sıklıkla karşılaşılan ve aynı zamanda idare edilmesi çok zor olan, sinirli bir kişiyle konuşma durumunda yaşananlardır. Böylesi bir durumda yapılması gereken şey, sinirli kişinin daha fazla sinirlenmesine yol açacak ifadelerden kaçınmak ve kendinizi o kişinin yerine koyup yukarıda da temas edildiği gibi o kişiyi dinlemektir (Tekinalp, 2009: 41-42).

2.2.3.1.2. Duygusal Zekâ

Yıllardır zekâ denilince akla gelen ilk şey, IQ (Intelligence Quotient) olmuştur. Bu durum, kişilerin IQ derecesi yüksekliği ile başarı arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşüncesini doğurmuştur. Ancak ilerleyen zaman içinde, IQ'su yüksek olan çok sayıda kişinin toplum içinde ya da bir işletmede büyük sıkıntılara yol açabileceği görülmüştür. Bu durumun bir sonucu olarak başarının sadece IQ ile ilişkili olmadığı, özellikle duygusal zekânında başarılı bir birey olmada önemli etkileri olabileceği tartışılmaya başlanmıştır (Tekinalp, 2009: 18).

Liderlik görevini üstenen insanların, güçlü ya da sıradan bir lider olarak ayrılmasında en temel özellik, duygusal zekâyâ sahip olup olmadıklarıdır. Tabîî bunu söylerken IQ ve teknik anlamda sahip olunan yetenekler tamamen göz ardı edilmemektedir. Duygusal zekâ, beş farklı bileşenden oluşan ve belli bir seviyenin üstünde, liderlere ve onunla birlikte olan kişilere etkinliklerini arttırmayı sağlayan bir özelliktir. Söz konusu bu beş temel bileşen ise şunlardır (Goleman, 2013: 7-9).

- Öz farkındalığın arttırılarak kendine ait bütün duyguların bilinmesi.
- Her türlü olumsuz durumda bile kendini kontrol altında tutabilmesi.
- Motivasyonu her zaman en üst seviyede tutabilmesi.
- Empati yeteneğine sahip olması yani kendini karşısındakinin yerine koyabilmesi.
- Sosyal ilişkiler kurmada ve bunları yönlendirebilme konusunda yetenekli olması.

Liderler için duygu kavramının önemli kabul edilmesinin elbette ki nedenleri vardır. Bunun en temel nedeni, genel olarak duygusal manada sağlıklı kişilerin, başka kişilerle uzlaşmaya dayalı ve karşısındakini anlayabilme yeteneğine sahip olabilmesidir. Söz konusu bu yetenek, liderler için oldukça önemli bir özelliktir (Haas ve Tamarkin, 2000: 56).

2.2.3.1.3. Beden Dili

Karşımızdaki insanları çoğu zaman hiç konuşmasak bile anlayabilmek mümkündür. Örneğin; bir kimsenin kızgın mı, üzgün mü yoksa endişelimi olduğunu hiç sözlü iletişime geçmeden sadece beden dilinin ifade ettikleri ile çözümleyebiliriz. Bunun temel nedeni, kişilerin sözlü iletişimde, yani konuşarak, duygularından ziyade düşüncelerini ifade etmelerinden kaynaklanır. Özetle; konuşma düşüncelerimizin, beden dilimiz ise duygularımızın tercümanıdır, diyebiliriz (Çiftpınar, 2011: 61).

Bu konuda yapılan araştırmalar, sözsüz iletişimin önemini ortaya koymaktadır. İletişim anında sözcüklerin etkisinin yüzde yedi, ses tonu, sesin yükselmesi ya da alçalmasının yüzde otuzsekiz, sözel olmayan ifadelerin ise yüzde ellibeş oranında etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. (Pease, 2003: 10). Bu da aslında bizlere insanların söylediklerimizden ziyade, söylemediğimiz şeylere ve sözleri nasıl söylediğimizle daha ilgili olduğunu ve bunların iletişimde daha etkili olduğunu göstermektedir.

Beden dilini kullanmayı bilen siyasetçiler, samimi ve içten iseler başarılı olabilirler. Kitleler, genel olarak duygusaldır. Beden dilinin başarılı kullanımı ile kitlelerin istenen yönde, etki altına alınmaları kolaylaşır (Reca, 2007: 83-85).

Beden dilinin etkin kullanımı, herkes için önemli olmakla beraber, konuşmacılar için ayrıca bir önem arz eder. Konuşma sırasında dinleyicilerin dikkatlerinin dağılıp dağılmadığı, anlatılanları anlayıp anlamadıkları v.b birçok önemli husus, sözcüklerden öte dinleyicilerin beden dili ile verdikleri mesajlarla anlaşılır (Tayfun, 2010: 142). Dinleyicilerin verdikleri mesajların doğru anlaşılması, hem konuşma anında gerekli müdahaleler ile konuşmanın etkinliğini arttırabilmeyi hem de ileride yapılacak konuşmaların daha başarılı geçmesini sağlayacak değişikliklerin yapılmasını sağlar.

Konuşmacının beden dili, hitap ettiği topluluk üzerinde duygusal manada da etkili olabilir. Örneğin; tedirgin bir ses tonuyla ve sık sık nefes alan bir konuşmacı dinleyicilerin, anlattıkları konusunda şüpheyne düşmesine neden olur. Bu bulguları destekleyen araştırmalardan biri İtalya’da yapılan bir çalışmadır. Esneyen birini gördüğümüzde bizimde esnememiz, acı çeken birini gördüğümüzde merhamet hissinin duyulması, bunların hepsi bu çalışma sonuçlarında ortaya konulmuştur. Bunu sağlayan faktörün ise beynimizdeki “Dalia Lama” isimli nöronlar olduğu ifade edilmiştir (Goman, 2008: 30-32).

Kişileri etkileyebilmede, onlar üzerinde istediğimiz manada olumlu ve güçlü duyguları oluşturmada, beden dili önemli bir araçtır. Bu etkileri oluşturmada kullanılabilir bazı beden dili ifadeleri (Dutta, 2011: 73):

- Uzun adımlar atarak yürümek; bu kişinin kendinden emin ve açık sözlü bir kişi olduğunu,
- Vücudun dik duruşu; kişinin yine kendinden emin, dürüst ve başarılı biri olduğunu,
- Ortamdaki diğer kişiler otururken ayakta durmak; kişinin otoriter bir kişiliğe sahip olduğunu,
- Kişinin kaşlarını hafifçe yukarı kaldırması; ilgili, hareketli ve dikkatli biri olduğunu,
- Baş sallama hareketi, anlatılan konuya ilgili olduğunu ve aynı düşünceleri paylaştığını,
- Avuçlar yukarı bakacak şekilde ellerin gösterimi; anlayışlı ve yeni fikirlere açık olduğunu,
- Elin yüze dokunuşu; düşünceli bir insan olduğunu,

ifade eder.

Elbette yukarıda sıralanan ifade çeşitleri, karşımızdaki kişileri yorumlamada kullanılabileceği gibi, profesyonel iletişim uzmanlarının destek ve yönlendirmesi ile siyasetçilerin algı oluşturmak için kullanabilecekleri teknikler olarak ta karşımıza çıkabilmektedir.

Beden dilinin ifade ettiği mesajlar, kültürden kültüre farklılıklar arz ettiği gibi coğrafi bölgeye, yerleşim birimlerinin şehir, kasaba ya da köy olmasına göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; dağ köyünde yaşayan kişiler ile ova köyünde yaşayan kişilerin ya da köyde yaşayan kişilerle şehirlerde yaşayan kişilerin, beden dilinin kullanımına yönelik tepkileri farklılık gösterebilir. Bu nedenle siyasetçilerin, böylesine etkili bir iletişim aracını kullanırken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü beden dilinin doğru kullanımı büyük faydalara, yanlış kullanımı ise büyük zararlara yol açabilir.

Gülümseme diğer bütün yüz ifadeleri arasında en etkin olanıdır. Gülümseyen bir kişinin karşısından alacağı tepki de genellikle aynı şekilde gülümseyen bir yüz olacaktır. Bu aslında etrafa verilen sıcak ve dostane tavrın yansımasıdır. Ancak burada önemli olan husus, gülümsemenin içten ve yapmacıksız olmasıdır. Yani sadece çene kaslarını kullanarak takınılan yapmacık bir gülümseme faydadan çok zarar verebilir (Carnegie, 2013: 16-17).

Siyasilerin beden dilini kullanmayı ve geliştirmeyi amaçlayan çabalarının önünde hiçbir engel yoktur. Ancak burada şöyle bir endişe ve tartışmada ortaya çıkmaktadır. Beden dilini kullanma konusunda eğitimli bir lider kendi gibimi davranmaktadır yoksa toplumu yanıltmak için mi beden dilini kullanmaktadır. Bu konuda net bir fikre sahip olmak siyasileri eleştirel bir gözle incelemek ile mümkün olabilecektir (Schober, 2003: 181).

2.2.3.1.4. Aksesuar Kullanımı

Siyasetçilerin, muhataplarına mesaj verirken kullandıkları araçlardan biri de aksesuarlardır. Bu konuda profesyonel olan çoğu politikacı, aksesuarları çok etkin kullanabilmektedir. Örneğin; karşıdaki kişi konuşmaya başladığında gözlük takan bir

politikacı, duygularının belli olmamasını amaçlar. Kendi konuşmaya başladığında ise gözlüğünü çıkararak göz teması kurmayı ve bu şekilde anlattıklarının etkinliğini arttırmayı amaçlar (Salmış, 2011: 271-272).

Bu amaçla kullanılan objelerden biri kalemdir. Siyasetçilerin sıklıkla kullandıkları kalem, karşıdaki kişilerin dikkatini, konuya vermelerini amaçlar. Kalem kullanımındaki bir diğer amaçta, siyasetçinin, anlattığı şeylerin ciddi bir konu olduğu mesajını vermesine ve karşıdaki kitle üzerinde bir hâkimiyet sağlamasına yardımcı olmaktır (Kaşıkçı, 2005: 159-160).

Aksesuar kullanımında amaçlanan şeylerden biride, kitlelerin zihninde kalıcı bir yer edinerek, diğer siyasilerden farklılaşabilmektir. Bu konuda, Türk siyasi hayatından birçok lider ve kullandıkları aksesuarlar, örnek olarak verilebilir. Süleyman Demirel'in şapkası, Bülent Ecevit'in kasketi, Tansu Çiller'in fularları bunlardan bir kaçıdır ve hepsi aynı amaca hizmet etmektedir: Diğer siyasetçilerden ayrılmak (İzgören, 2014: 160).

Bazen bu aksesuarların kullanılmasına tesadüfler vesile olmuştur. Örneğin; Turgut Özal'ın televizyon programlarında kullandığı ve Özal'a mali konularda bilgili, uzman kişi imajı kazandıran elindeki meşhur kalemi, esasında televizyon programlarının ön çekimlerinde, Özal'ın elini çok kullanarak yüzünü neredeyse tamamen kapattığı fark edilince, bunu engellemek için kullanılmıştır (Özkan, 2014: 78).

Gözlük ve kalem gibi nesnelerin kullanımı siyasetçilere, ani gelişen bir durumda, hızlı bir şekilde karar vermenin sakıncalarından korunmak için zaman kazandırır. Örneğin; ani gelişen bir olayda, karar verme durumunda olan bir siyasetçi, gözlüğünün bir ucunu ağzına alarak ya da elindeki kalemi ağzına götürerek düşünmek için zaman kazanabilir (Baltaş ve Baltaş, 2002: 82).

Kitleleri etkileme amacıyla kullanılan aksesuarlar, liderden lidere değişmektedir. Örneğin; Saddam Hüseyin'in, özellikle düşmanlarına mesaj vermekte, kullandığı araç bir tüfektir. Televizyonlarda sıkça rastlanan ritüel, Saddam Hüseyin'in silahı bir meydanda (özellikle tek eliyle ve bazen ağzında bir puroyla) ateşlemesi, böylece hem halkına hem de düşmanlarına gücünü göstermek ve bu bağlamda mesaj göndermek için kullandığı bir aksesuardır (Reca, 2007: 87).

2.2.3.1.5. Kıyafet Seçimi

Kıyafet seçimiyle ilgili kararlar, insanların hayatına daha doğmadan giren bir konudur. Bir bebeğin cinsiyeti belli olduğu andan itibaren, temel olarak pembe ya da mavi renk, bebek daha dünyaya gelmeden onun hayatına girmiş olur. Kıyafetler bu yönüyle ilerleyen yaşam serüveni içinde, kişilerin hem toplumdaki yerleri hem de “dünya görüşleri ve yaşam felsefeleri” hakkında karşı tarafa fikirler verir (Yazıcı, 2010: 187).

Karizmatik kişilerin diğerlerinden biraz daha farklı giyindikleri ve kendilerine has bir tarzları olduğu kabul edilir. Buna örnek olarak kravat takmama verilebilir. Kravat takmayan birinin, düşünce yapısının bireysellikten yana olduğu, değişim taraftarı, tartışmaya açık olduğu ve aynı zamanda bu tartışmalardan doğacak kararları kabul eden ve uygulayan farklı bir kişi olduğu mesajını verdiği söylenebilir (James, 2013: 259).

Bu konuda yapılan bir araştırmada, aynı kıyafeti giyen iki kişinin fotoğrafları yüzlerce kişiye gösterilmiştir. Bu fotoğraftaki kişilerin kıyafetleri aynı, ancak biri hazır giyim mağazasından, diğeri ise bir terzi tarafından dikilmiştir. Fotoğrafları değerlendirmesi istenen kişilerin büyük çoğunluğu, terzinin diktiği kıyafeti giyen kişiyi daha güvenilir ve daha çok kazanan olarak tanımlamıştır (Pine, 2012: 10).

Kıyafet tercihini üniformadan yana kullanan siyasi liderlerde vardır. Üniforma kullanımı genelde diktatör olarak isimlendirilen liderlerin tercihidir. Üniforma otorite ve baskının simgesel anlamını ve kitleler üzerinde oluşturulmak istenen etkiyi ifade eder. Bu tarz giyime en iyi örneklerden biri Hitler’dir. Hitler askerî bir kökene sahip olmamasına rağmen askerî üniformasını çıkarmamıştır. Stalin, Saddam Hüseyin vb. birçok lider bu manada örnek verilebilecek çok sayıda diktatörden sadece birkaçıdır (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 189).

2.2.3.1.6. Fotoğraf Kullanımı

Siyasi liderlerin fotoğrafları, kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz etkiler yaratabilir. Günümüzde önemi artık kavranan ve ayrı bir uzmanlık alanı olan, liderleri

âdeta yeniden tasarlayarak sunan fotoğrafların taşınması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 13-21):

- Lider, ön plâna çıkarılmalıdır.
- Liderin yüz ifadesine, dikkat edilmelidir.
- Beden dilinin verdiği mesajlar, profesyonelce kullanılmalıdır.
- Kıyafet seçimi, vereceği mesajlar bakımından bilinçli seçilmelidir.
- Fotoğrafın çekildiği ortam; halkın içinde, bir çocukla vb. son derece önemlidir.
- Sembollere (Hitlerin bıyığı, Arafat'ın yerel kıyafetleri vb.) ve bunların sergilenişine özen gösterilmelidir.

Bütün siyasetçilerin, bireyleri etkileyen bir fiziksel yapıya sahip olması beklenemez. Ancak, fotoğrafçılık alanındaki gelişmeler bu dezavantajı ortadan kaldıracılabilmektedir. Örneğin; A.B.D'nin eski Başkanlarından Nixon'un fotoğrafları genellikle havaalanı, makam arabası vb. ya da bir toplantıdan ayrılışı sırasında çekilmekteydi. Aynı şekilde Türk siyasetçilerden, Mesut Yılmaz'ın fotoğrafları da kravatu hafif gevşek, ceketsiz, çalışma masasının üzerinde bir bilgisayar, yığınla kitap ve dosyalar varken çekilirdi. Bu sahnelerin oluşturulmasında amaç, siyasetçinin sürekli ülkesi için çalışan ve hareketli, enerjik bir lider olduğu imajını kitlelere verebilmek içindir (Çakır, 2008: 7-25).

Liderlerin birbiri ile çektiirdiği, bazen plânlı bazense plânsız fotoğraflarında etkili bir iletişim ve propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. 1999 yılında, dönemin Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Ecevit ile A.B.D Başkanı Clinton'un birlikte çekilmiş bir fotoğrafı çok konuşulmuştur. Söz konusu fotoğraf yıllar sonra Ak Partili bir ilçe teşkilatı tarafından, Erdoğan ve Obama'nın fotoğrafları yanyana konularak "10 yılda Türkiye'nin itibarını arttırdık" şeklinde afiş edilerek asılmış ve söz konusu bu afiş daha sonra mahkemelik olmuştur. 2015 yılında Türkiye'nin ev sahipliğinde yapılan G-20 zirvesi sırasında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, A.B.D Başkanı Obama'nın yanağını okşar

gibi görülen fotoğrafı da aynı şekilde çok konuşulmuştur. Her ne kadar anında, bu görüntünün sadece fotoğraf makinesinin açısında kaynaklandığı açıklansa da, özellikle sosyal medyada çok yorumlanan bir kare olarak hafızalara kazınmış ve muhtemeldir ki ilerleyen seçimlerde kullanılabilecek iyi bir malzeme olmuştur.

Bu tür fotoğraflar öteden beri hemen her ülkede ve liderler için özellikle seçim dönemlerinde, seçmenlere ulusal bir kahraman ya da güçlü, karizmatik bir lider havası vermek için kullanılmıştır. Görünen o ki, bunu liderlerin fotoğraf çektirirken birbirlerinin ellerinin üstüne ellerini koyma, oturuş pozisyonu vb. bilinçli “ataklar” sergilemeleri bu görüşü desteklemektedir. Fotoğrafların önemini kavrayan siyasiler ve siyasi partiler, imkânları dâhilinde yanlarında ve bütün etkinliklerinde sürekli fotoğrafçı bulundurmaktadır.

2.2.3.1.7. Hitabet

Hitabetin önemi, tarihin ilk dönemlerinden bu yana herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Yakın tarihte, “Ne mutlu Türk’üm diyene!” diye hitap eden Atatürk’ten, “Ülkem benim için ne yapacak, diye sorma; ben ülkem için ne yapabilirim diye sor” şeklinde seslenen John F. Kennedy’e, köklü ve gelişmiş bir medeniyete sahip olan Alman halkını, hipnoz olmuşçasına ardına takan Hitler’e kadar birçok lideri lider yapan ve yükselten faktörlerin başında, hiç şüphesiz hitabet yetenekleri gelmektedir (Muallimoğlu, 2005: 5).

Kimilerinin iyi bir hatip olmasını sağlayan, onları diğerlerinden ayıran özellik nedir? Çok az kişi doğuştan gelen bir kazanımla iyi bir hatiptir. Bazı kişiler ise eğitim hayatları boyunca aldıkları dersler sayesinde etkin bir hatip olmayı başarabilirler. Bir de bu yeteneği oldukça pahalı, özel kurslarla kazananlar vardır ki bütün bu sıralananların ortaya koyduğu şey, etkin bir hatip olmak için çalışmanın gerekli bir şart olduğudur (Lucas, 1992: 4).

Başarılı bir hatip olmak için pratik yapmak çok önemlidir. Bütün başarılı hatiplerin hayatları incelendiğinde, hepsinin ortak noktasının, sürekli pratik yapmaları olduğu görülecektir. Bir konuşma yapmadan önce hatibin, sanki karşısında bir kitle

varmış gibi konuşmasını sürekli tekrar yaparak çalışması, konuşmanın başarılı olmasını sağlayacaktır (Carnegie, 1977: 80).

İyi bir hatip, konu ister günlük hayatın içinden sıradan bir konu olsun isterse de daha komplike, politik bir konu olsun her şartta ve durumda karşısındaki kitleyi inandırabilen kişidir. İnandırıcı olmak ise çok ince bir iştir. Eğer dinleyici kitlesi hatibin heyecanını paylaşmazsa, hatip bu heyecanı dinleyicilere aktaramazsa, hem kitlenin hoşnutluğunu sağlayamaz hem de kitleleri kendine inandıramaz (Ros, 1973: 70-85).

Hitabet yeteneği kadar siyasetçinin konuşma yaptığı alanı, sahneyi ya da meydana etkin kullanması gerekir. Bununla beraber “kürsüyü reddetme” olarak isimlendirilen ve kendinden önce kürsüden konuşmasını yapanların aksine, sahnede dinleyicilerle arasına mesafe koymayan konuşmacılarda dinleyicilerin gözünde önemli etki bırakırlar. Üstelik samimi ve içten bir hava yaratmak amacıyla üstündeki ceketin çıkarılması da aynı derecede etkiye sahiptir. Ancak buradaki önemli husus, konuşmacı, bir kez kürsü kullanmayı bırakırsa, konuşmanın sonuna kadar bu tavrını sürdürmelidir (James, 2013: 296).

Bir konuşmanın başarılı olmasını sağlayan etmenlerden biride konuşmacının dinleyici kitlesiyle göz teması kurmasıdır. Gündelik hayatta bile konuşan kişi, karşı tarafın kendisiyle göz teması kurmadığını fark ettiğinde bu durumdan rahatsız olur. Bu durum kitlelerin dinleyici olduğu durumda da benzer bir etkiyi doğurur. Konuşmacının dinleyicilerle göz teması kurmaması dinleyicilerde; konuşmacının, onları dikkate almadığı ya da önemsemediği duygusuna yol açacak ve benimle ilgilenmeyen bir konuşmacıyla ben neden ilgileneyim şeklinde bir fikrin doğmasına yol açacaktır (Stuart, 2004: 80-81).

Her konuşma ortamının kendine göre özel şartları ve dikkat edilmesi gereken özellikleri vardır. Bu özel mekânlardan biri de televizyon programlarıdır. Böyle bir programa katılan bir kişinin etkili bir konuşma yapmasına yardımcı olabilecek hususları şu şekilde sıralamak mümkündür (Fletcher, 2014: 214):

- Çıkılacak programın önceki yayınları izlenmelidir.
- Programda giyilecek giysiler, bilinçli bir şekilde seçilmelidir.

- Yapılacak konuşmanın metne dökülmüş hali, program sunucusuna verilmelidir.
- Önceden belirlenmiş sorulara göre cevaplar hazırlanmalıdır.
- Konuşmada değinilecek hususlar, listelenerek sunucuya verilmelidir.
- Sunucuya verilmek üzere konuşmacıyı çok kısa, ana hatlarıyla tanıtan bir kart hazırlanmalıdır.
- T.v. stüdyosunun hareketli ve koşuşturmacalı ortamından etkilenmemelidir.
- Eğer imkân varsa, programa kimlerle birlikte çıkılacağı önceden belirlenmelidir.
- Üzerinde kırmızı ışık yanan, yani yayında olan kameranın peşine gözlerini dikerek takılmaktan kaçınılmalıdır.
- Yayında olduğunu fark edememe riski ve mikrofonun açık olabileceği ihtimali hep göz önünde bulundurulmalıdır.
- T.v. programı boyunca konuşmacının doğal olması gerekir.
- Her ne kadar t.v. büyük kitlelere ulaşsa da, kişilerin evlerinde, iş yerlerinde konuşmacıyı tek ya da küçük gruplar halinde izledikleri unutulmamalı, yani büyük kitlelere değil, kişilerle konuşulduğu akıldan çıkarılmamalıdır.
- Şekilcilikten uzak, karşılıklı bir sohbet ortamındaymış gibi konuşulmalıdır.
- Program boyunca, jest ve mimikler olabildiğince az kullanılmalıdır.
- Sunucunun, yayın öncesi belirlediği ve programı sonlandırmak için kullandığı özel bir işaret varsa, bunu konuşmayı toparlamak için gözden kaçırmamak gerekir.

Hitabetin kullanıldığı alanlardan biri de mitinglerdir. Miting alanında, bir sahne üzerinde, seçmene seslenen bir siyasetçinin dikkat etmesi gereken önemli hususlar vardır. Bunları aşağıdaki şekliyle sıralamak mümkündür (Akay, 2012: 353):

- Hatip, sahneye ilk çıktığı anda, seçmenin bütün dikkatini üzerine çekebilmelidir.
- Yalın bir dil kullanılmalı ve konuşma genel kampanya mesajlarını içermelidir.
- Konuşma yapmacıktan uzak, samimi bir üslupta ve inandırıcı olmalıdır.
- Konuşmacının ses tonu güçlü ve coşkulu olmalıdır.
- Konuşmanın içeriğinde kişisel tecrübeler yer verilmelidir.
- Geleceğe yönelik gerçekçi vaatler, geçmiş başarılarla anlatılmalıdır.
- Geleceğin çok güzel şeyler getireceği söylenmelidir.
- Miting alanındaki kitlelerin, özellikleri dolayısıyla, varsa özel beklentilerine yer verilmelidir.
- Konuşmanın içeriğinde, dinleyicilerin kıyaslama yapmasına imkân verecek rakamsal verilere yer verilmelidir.
- Mizah öğelerinden yararlanılmalıdır.
- Siyasi rakipler saygı sınırları içinde hedef alınmalıdır.
- Seçmenin, sorgulaması gereken hususlar üzerinde, coşkulu olması sağlanmalıdır.
- Seçmenin, vurgulanması amaçlanan ana mesajları, hep birlikte söylemesi sağlanmalıdır.
- Seçim sloganı ve ana mesaj sık kullanılmalı ve seçmene bunlar tekrar ettirilmelidir.

- Konuşmanın bitişı, etkileyici ve kitleleri uyarıcı bir şekilde olmalıdır.

Yapılan araştırmalar etkin bir dil kullanma yeteneğinin, kitleleri ikna etme üzerindeki olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalar da, “sanırım, mümkündür, belki... gibi” kelimelerin kullanımının, mesajı alanlar üzerinde, kaynağın güvenilirliği ile ilgili şüpheler oluşmasına neden olduğunu göstermektedir (Mavili, 2004: 67).

2.2.4. Diğer Unsurlar

Bu bölümde yukarıda temas edilmeye çalışılan unsurların dışında kalan uygulamalara yer verilmiştir. Bu uygulamalar genellikle, durumsal faktörler olarak isimlendirilmektedir. Aşağıda başlıklar halinde bu faktörlerden, siyasi partilerin kullandığı diğer fiziksel unsurlar olarak tanımlanan, temel bazı başlıklardan bahsedilecektir.

2.2.4.1. Parti Binaları ve Dekorasyonu

Kuruluş yeri seçimi, bütün işletmeler için önemli bir karardır. Bunun temel nedenlerinden biri, yer değişikliği yapmanın her zaman çok kolay olmamasından kaynaklanır. Özellikle hizmet sektöründeki işletmeler, faaliyetlerini yürütecekleri yerleri hedef kitlelerine yakın yerler arasından seçerler. Bununla beraber mekânın atmosferini oluştururken, tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve onların ortama girmelerini teşvik etmeye çalışırlar (Eser, 2007: 84-85). Aynı hususlar siyasi partiler içinde söylenebilir. Bir siyasi parti ya da siyasetçi, seçmenle rahatça iletişime geçebileceği bir yeri, hem merkez hem de taşra teşkilatları için özenle seçmelidir. Özellikle hedef kitlesine yakın, onların rahatça girip çıkabilecekleri yerlerin seçilmesi gerekir. Bu konuda diğer bir önemli hususta, bina seçim yeri kadar oluşturulacak atmosferle ilgilidir.

Oluşturulacak atmosfer dikkat çekmeli ve seçmenlerin rahatça vakit geçirebilecekleri bir şekilde tasarlanmalıdır. Her seçmen grubuna; yaşlı, genç, kadın vb.

uygun olmalı ve her kitlenin özellikleri, tasarım sırasında göz önünde bulundurulmalıdır. Engelli seçmenlerin, parti binası içinde rahatça hareket edebilecekleri şartların da oluşturulması gerekir. Bütün bu plânlamalar yapılırken, ticari bir işletmenin, “müşteri velinimetimizdir” yaklaşımı ile plânladığı atmosfer tasarım sürecini, siyasi partilerin de “seçmen velinimetimizdir” anlayışıyla uygulaması gerekir.

Şimdiye kadar birçok başlık altında belirttiğimiz gibi, ne kadar yetenekli olsa da, bir siyasi organizasyonun bütün bu plânlamaları tek başına yapması hem zor hem de profesyonellikten uzak olacağı için sakıncalıdır. Bu manada siyasi partilerin, tasarım konusunda nitelikli kişilerden faydalanması, hem madden hem de faaliyetlerin profesyonel manada yürütülmesi üzerinde, olumlu etkileri olacaktır. Siyasi partilerin, parti binalarının yeri ve atmosferini oluştururken göz önünde bulundurması gereken önemli bir kitle de, gençler ve çocuklardır. Bu kitlenin çoğu, belki en fazla bir seçim dönemi sonrası oy kullanacaktır. Gençlerin ve çocukların ilgisini çekecek, onlarda beğeni uyandıracak tasarımlara yer verilmesi, bu kitlelere ulaşmada kolaylıklar sunacaktır.

İnsanları etkilemede, onlar üzerinde bir güç ve prestij havası yaratmada, bir ofisin dizaynı da oldukça önemli roller üstenebilir. Böylesi bir atmosfer oluşturmak için aşağıdaki özellikler kullanılabilir (Baltaş ve Baltaş, 2002: 154):

- Oda içinde, misafirler için ayrılan koltukların daha alçak olması,
- Duvarlara asılı olabildiğince çok, oda sahibine ait diploma, ödül vb. belgeler,
- Oda sahibinin masasının üzerinde, kırmızı renkli ve üzerinde gizli ibaresi olan dosyalar,
- İnce ve şifreli bir evrak çantası,
- Odaya gelen misafirlerin, oturdukları yerden ulaşamayacakları mesafede pahalı bir küllük,
- Bir sanat eseri havası veren sigaralık.

Ofislerde dikkat edilmesi gereken hususlardan biride masalardır. Masalar, hem liderin statüsünü pekiştirmede hem de diğer katılımcıların lider karşısındaki imajlarını ve katılımın derecesini etkilemesi açısından önemli bir araçtır. Bu manada dikdörtgen masalar, liderin grubu yönetmesinde etkin bir rol oynar. Liderin yanında oturanlar görece daha avantajlı, karşısındaki kişiler ise daha dezavantajlıdır. Bütün dünyada bakanlar kurulunun bir araya geldiği masalarının, dikdörtgen seçilmesinin nedeni de bundan kaynaklanır (İzgören, 2014: 128-131).

Yukarıda da madde olarak değinilen misafir koltukları, rekabet ortamı yaratmada ve taraflar arasında bir statü belirlemede kullanılan en etkin araçlardan biridir. Misafir koltuklarının alçak bırakılmasının yanı sıra oda sahibinin masa ve koltuğundan daha uzak bir yere yerleştirilmesi onu konum olarak oldukça alt seviyelere indirecektir (Pease, 2003: 185). Bu hususta verilecek örneklerden biri de; 2010 yılında İsrail Dışişleri Bakan Yardımcısı'nın, "Kurtlar Vadisi" dizisine tepki için parlamentoya çağırdığı Türkiye'nin İsrail Büyükelçisi ile görüşmesinden önce gazetecilere İbranice, "Bizim yüksek, onun daha alçak bir koltukta oturduğuna dikkat çekerim" demesi ve bunun, Ankara ile Tel Aviv arasında gerginliğe neden olmasıdır (Bakır, 2010).

2.2.4.2. Renklerin Kullanımı

Renk kullanımının önemi, yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmalar, siyasetçilerin, kıyafetlerindeki renk seçimleri ve bulundukları ortamın renkleri ile seçmenlerin algılarını etkileyebildiklerini göstermektedir. Örneğin; Türkiye'nin eski Başbakanlarından Tansu Çiller'in "yeni bir sayfa açmak" ya da masumiyet eksenli bir konuşma yaparken tayyöründe kullandığı renklerin, beyaz ya da açık renk olarak seçilmiş olması tesadüfî bir seçim değildir (Yıldız, 2002: 28).

Renkler, çok güçlü duygular içermektedir. Bu güçlü duygular renklerin önemli bir "duyusal" reklam aracı olması sonucunu doğurmaktadır. Renklerin bu denli etkiye sahip olmalarının altındaki nedenleri ise aşağıdaki gibi başlıklar halinde özetlemek mümkündür (Kanat, 2001: 114-115):

- Renkler, geniş manada bir fikri, diğerlerinden ayırtetmeye yarayan araçlardır.
- Renkler, tanımayı hızlandırır.
- Renkler, dikkat çekme özelliğine sahiptirler.
- Renkler, geçmiş hatıraları ve deneyimleri çağrıştırma özelliğine sahiptir.
- Renkler, özellikle reklamcılıkta sembol oluşturmada fayda sağlar.
- Renkler, sahip oldukları duygusal değerlerle, karşı tarafta direkt ve genellikle bilinç dışı tepkilerin oluşmasını sağlarlar.
- Çoğu kişinin, kendine bir rengi yakın bulması, renklerin kullanımının etkili olmasını sağlayan bir diğer nedendir.
- Son olarak renkler, zihin oyunları oluşturmaya yardım eder.

Renklerin etkilerini ortaya koyarken, şu gerçeği de göz ardı etmemek gerekir. Renkler, her insanda farklı duygular ve anlamlar ifade edebildiği gibi aynı şekilde değişik toplum ve kültürlerde farklı anlamlara, çağrışımlara yol açabilmektedir. Örneğin; bir kültürde yasın ve matem rengi siyah iken başka bir kültürde bu anlamı veren renk beyaz olabilmektedir. Ancak yine de araştırmalar renklerin taşıdıkları anlamlar konusunda, bazı tanımlamalar yapmaktadır. Belli başlı renklerin taşıdıkları anlam ve çağrışımları özetle şöyle sıralayabiliriz (Çağan, 2007: 48-56):

- Mavi; sakinliği simgeler. Ciddiyeti, gerçekliği ve bağlılık duygularını uyandırır. Olumlu düşünceleri ve ilerleme isteğini simgeler.
- Kırmızı; enerji ve heyecan verir. Canlılığı ve gücü simgeler.
- Sarı; merhameti, iyimserliği ve zihni manada berraklığı simgeler.
- Yeşil; rahatlatıcı bir özelliği vardır. İlkbaharın rengi olması nedeniyle bereketi, gelişmeyi ve güveni simgeler.

2.2.4.3. Parti Ambлемleri

Amblem denilince esasında akla gelen ilk şey ticari ürünlerde veya ticari işletmelerin kullandıkları ambлемler olmaktadır. Günümüzde özellikle ticari hayatın gelişmesi artan işletme ve ürün çeşitliliği bu algıyı bir yönüyle doğrulamaktadır. Ancak ambлемlerin kullanımı tarihin çok eski dönemlerinden günümüze birçok alanda kullanılmaktadır.

El emeği ile üretim yapan kişilerin kendi işaretlerini ürettikleri ürünlere kazımalarından, ülkelerin ya da kabilelerin kendilerini diğerlerinden ayırmaya yarayan bayraklar vb. birçok amblem tarihin ilk dönemlerinden bu yana kullanılmaktadır.

İşaret ve sembollerin kullanımı ile bireylerin kendilerine sunulan uyarıcıları yorumlamaları, onları anlamlandırmaları bu yönüyle de, algılarını kolaylaştırmak amaçlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 136). Bu yönüyle siyasi partilerin de amblem seçimlerinde ve kullanımında çok seçici davranmaları gerekmektedir.

Amblem, bir kurumu ya da işletmeyi temsil ederek onu tanımlamakta ve bunu da yazı, şekil ve resim yoluyla yaparak, adeta bir “kartvizit” görevi görmektedir. Ancak aynen müzikte notalar nasıl ki tek başına bir anlam ifade etmezse her çizgi, şekil ve resimde bir araya gelerek amblem halini alamaz. Bu yönüyle bir amblemde olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Pircivan, 2010: 10-11):

- Yalın (sade) olmalıdır.
- Estetik olmalıdır.
- “Leke Özelliği” güçlü bir şekilde vurgulanmalıdır.
- Büyütme ve küçültme durumlarında bozulmamalıdır.
- Hedef kitlenin seçebilmesini ve hatırlayabilmesini sağlamalıdır.
- Çeşitli basım teknikleri için uygun olmalıdır.
- Geometrik açıdan çözüme sahip olmalıdır.

- Sadece çizgi ve resimlerle değil, kullanılan renklerle de temsil ettiği ürün, hizmet vb. ile uygunluğu olmalıdır.
- Başka bir amblemden kopya edildiği izlenimi uyandırmamalıdır.

Türkiye’de siyasi partiler amblem seçiminde özellikle; seçmenlerin kendilerini hızlıca tanıyarak, özellikle oy kullanırken, seçim pusulasında daha kolay bulmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Sıklıkla amblemlerde hayvan figürlerine yer veren partiler, bu şekilde gücünü ve bu sayede sahip olduğu özellikleri seçmene iletmeye çalışmaktadır (Kavaklı, 2015).

Amblemler ve siyasi parti isimleri bazen aslında hiçte ahlâkî olmayan bir şekilde rakip partileri zor durumda bırakmak, seçmende kafa karışıklığına yol açmak ve bu şekliyle de haksız şekilde oy artırmak içinde kullanılmıştır.

Türkiye’de 1986 yılında yapılan ve TBMM’de boşalan 11 meclis üyeliği için yapılacak seçimlerde, yasal boşluktan yararlanan ve seçime girme başvurularının bitimine saatler kala seçimlere katılmak için başvuran BANAP, ANAP’a olan benzerliği ile dikkat çekmiştir. ANAP’ın yaptığı itiraz neticesinde partinin isminin kısaltılmış hali BAP olarak değiştirilmiştir (Alkan, 2015: 113). Benzer bir olay 7 Haziran 2015 seçimlerinde yaşanmıştır. Kısa adı TURK Parti olan Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi, iddialara göre ambleminin AK Partinin amblemine benzemesi nedeniyle neredeyse seçmen tarafından bilinirliğinin çok az olmasına rağmen 71 bin oy almış ve bu durum AK Parti tarafından Yargıtay Cumhuriyet Savcılığı’na itiraz konusu edilmiştir (Babacan, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: GÜVEN VE PAZARLAMA İLİŞKİSİNE DAİR MALATYA'DAKİ SEÇMENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında Malatya'nın Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde 1-15 Haziran 2016 tarihleri arasında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Seçmenlerin, siyasi partilerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine güven duymaları ile oy verme kararları arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırılan diğer konu başlığı da; seçmenlerin siyasi partilere oy vermelerini etkileyen pazarlama unsurları ile en son seçimlerde oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir.

Araştırmaya konu olan bu ilişkilerin varlığını; seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında ve oy verme kararında pazarlamanın rolünü ortaya koymayı, hangi pazarlama unsurlarının bu etkinliği sağlamada daha önemli olduğunu amaçlaması bakımından, hem akademik yazına hem de uygulamacılara, katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumsal hayatın bir bütün içinde ve uyumlu sürmesi için siyaset çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Siyaset bu yönüyle toplumun ve toplumu oluşturan insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerini gözetmek zorundadır. Bu zorunluluk içinde siyasi hayatın önemli bir parçası olan siyasi partiler, modern hayat içinde sürekli yenilenen ve gelişen birçok değişken içinde tercih edilen, seçmenlerin desteğini alan birçok uygulamayı hayata geçirmeyi hedeflemektedir.

Seçmenleri etkilemek ve onlar tarafından tercih edilebilmeyi amaçlayan siyasi partilerin, geçmişte kalan ve oldukça dar kapsamlı çoğu uygulamayı terk etmek zorunda kaldığı görülmektedir. Bir zorunluluk hâlini alan bu terkedişler, siyasi partileri bütüncül bir şekilde, bilimsel alt yapısı olan yeni yöntem ve araçları araştırmaya yöneltmektedir.

Bu noktada pazarlama, siyasi partilerin işbirliği yapmaları gereken ve daha da önemlisi yararlanmaları gereken bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamanın temel doğuş ve gelişim alanı olan “ticari pazarlama” günümüz modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde, odağına tüketiciyi koymaktadır. Bu yaklaşım; tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması yoluyla işletmenin amaçlarına ulaşabileceğini kabul etmektedir. Siyasi hayatın tarihi seyri içinde, ticari pazarlamanın bu yaklaşımının siyasi hayatta, “her şey seçmen için” anlayışı ile örtüştüğü söylenebilir.

Sosyal yapının, teknolojik altyapının, kültürel hayatın vb. birçok unsurun gelişimi ve değişimi bununla beraber demokratik hayatın ve buna bağlı kurumların yeniden şekillenmesi bir yönüyle siyaset kurumunun pazarlama yaklaşımını benimsemesini de zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma genel manada ve temel olarak, pazarlamanın; siyasi partilere ve aslında bu yönüyle siyaset kurumuna yaklaşım, araçlar ve uygulamalar yönüyle sunabileceği katkıları bir bütün ve disiplin içinde ortaya koymayı hedeflemektedir.

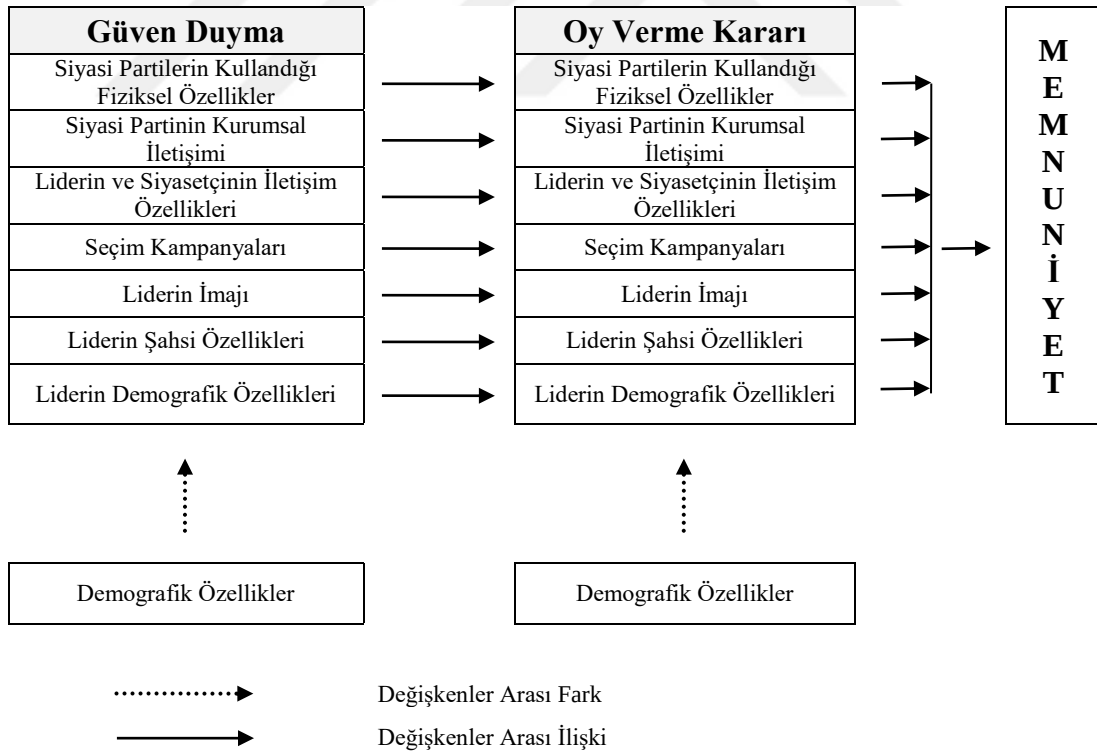
Seçmenlerin bir siyasi partiyi tercihinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda en önemli faktörün, “güven” kavramı olduğu ikinci bölümde ortaya konulmuştur. Bu çalışma ile seçmenlerin siyasi partilere güven duymasını ve oy verme kararını etkileyen pazarlama unsurlarının neler olduğu, bu iki durum arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, seçmenlerin oy verme kararı ile oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişki de araştırılmıştır.

Toplumsal hayat için bu derece önemli olan siyasetin; modern hayatla uyumlu olması, bilimsel yaklaşımlarla kendini şekillendirip geliştirebilmesi ve bu şekilde etkinliğini arttırabilmesi için, pazarlama yaklaşımının katkılarını sunabilmesi açısından, bu tip bilimsel araştırmalar oldukça önemlidir. Bilimsel bilginin ışığında, esasen toplumun sahip olduğu maddi ve manevi kaynakların etkin ve verimli kullanılması için siyasetin, pazarlama biliminden faydalanması gerekmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında, Malatya'daki seçmenlerin siyasi partilerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine güven duymaları ile oy verme kararları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde yapılan literatür taramasında, konuyu bir bütün hâlinde ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu tespitin ardından araştırmaya yönelik verilerin toplanması için gerekli olan aracın geliştirilmesi sürecine girilmiştir. Bu kapsamda seçmenlerle görüşmeler yapılmış ayrıca konu ile ilgili gözlemler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme ve gözlemlerden yararlanılarak, siyasi partilere güvenin sağlanmasında etkili olan pazarlama unsurları ile seçmenlerin oy verme kararında etkili olan pazarlama unsurları arasındaki ilişkiyi ve seçmenlerin en son seçimlerde oy vererek destekledikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik geliştirilen model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Güven-Oy Verme Kararı-Memnuniyet İlişkisi Modeli

Seçmenin siyasi partilere güven duymasında ve oy vermesinde etkili olan pazarlama unsurları elde edilen analiz sonuçlarına göre yedi ortak faktör altında incelenmiştir. Model temel olarak, seçmenlerin öncelikle bir siyasi partiye güven duyduklarını bu duygunun oy verme kararını etkilediğini ve bu sürecin sonunda oy veren seçmenlerin memnuniyet duyduklarını ileri sürmektedir. Demografik özelliklerin de bu model içinde yer alan pazarlama unsurlarının her biri için farklı etkiler göstereceği iddia edilmektedir.

Araştırma modeli kapsamında ele alınan faktörlerin her birinin özellikleri aşağıda tanımlanmıştır:

Birinci faktör: *Siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler*; siyasi partilerin amblemleri, siyasi partilerin ambleminde ve bayraklarında kullandıkları renkler, siyasi partilerin isimleri, parti binasının dekorasyonu, parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri), siyasi partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.) gibi fiziksel unsurları ifade etmektedir.

İkinci faktör: *Siyasi partilerin kurumsal iletişimi*; siyasi partilerle ilgili gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, internet haber sitelerinde yayınlanan haberler, radyolarda yayınlanan haberler, televizyonlarda yayınlanan haberler, kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımlar gibi iletişim unsurlarını ifade etmektedir.

Üçüncü faktör: *Liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri*; siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması fiziksel temas kurması, siyasi partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları, siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması ve dinlemesi, siyasetçilerin seçmenin kendine yakın bulduğu dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması, siyasi partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi gibi kutsal mekânlarda birlikte olması, siyasetçilerin meclis konuşması, basın toplantısı faaliyetlerinin sıklığı gibi parti lideri ya da siyasetçilerin seçmenle kurduğu iletişimle ilgili unsurları ifade etmektedir.

Dördüncü faktör: *Seçim kampanyaları;* siyasi partilerin mitingleri, siyasi partilerin seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV., radyo, gazete vb. yerlerde), siyasi partilerin seçim müzikleri, siyasi partilerin ekonomik vaatleri, siyasi partilerin seçim dönemlerinde açılan seçim büroları, siyasi partilerin parti programları gibi seçim kampanyasını oluşturan unsurları ifade etmektedir.

Beşinci faktör: *Liderin imajı;* siyasi partilerin liderlerinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.), giydiği kıyafetler, fotoğrafları, dış görünüşü gibi liderin fiziksel imajını içeren unsurları ifade etmektedir.

Altıncı faktör: *Liderin demografik özellikleri;* siyasi partilerin liderinin yaşlı ya da genç olması, kadın ya da erkek olması, yabancı dil bilmesi gibi parti liderine ilişkin demografik unsurları ifade etmektedir.

Yedinci faktör: *Liderin şahsi özellikleri;* siyasi partilerin liderlerinin geçmişi, kim olduğu, hitabet yeteneği, beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.) gibi parti liderinin kişisel özellikleriyle ilgili unsurları ifade etmektedir.

Siyasi pazarlamanın nihai amacı; seçmenlerin oy tercihini etkilemek ve uzun vadeye yayılan kalıcı bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmektir. Seçmenlerle bu ilişkiyi kurmak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin seçmenin güvenini kazanmayı hedeflemesi gerekmektedir. Araştırma modeli ilk olarak pazarlamaya ait unsurların güven sağlamadaki etkisini, ardından oy verme kararında bu pazarlama unsurlarının etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Pazarlama unsurlarının, güven sağlamadaki etkisi ile oy verme kararı üzerindeki etkisi arasındaki ilişki ise faktörler bazında araştırma konusu olarak incelenmiştir. Son olarak seçmenlerle uzun vadeli ve kalıcı ilişki kurmanın gereği olarak görülen seçim sonrası, seçmen memnuniyeti araştırmaya konu edilmiştir.

Söz konusu araştırmanın amaçları doğrultusunda test edilecek hipotezler ise aşağıdaki şekliyle ifade edilebilir.

- Seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında ve oy verme kararlarında etkili olan faktörlerin etki düzeyine ilişkin** hipotezler.

- Güven Duyma

H1: “**Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

H2: “**Siyasi Partilerin Kurumsal İletişim Faaliyetleri**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

H3: “**Siyasi Partilerin Liderlerinin ve Siyasetçilerin İletişim Özellikleri**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

H4: “**Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

H5: “**Siyasi Partilerin Liderlerinin İmajları**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

H6: “**Siyasi Partilerin Liderlerinin Şahsi Özellikleri**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

H7: “**Siyasi Partilerin Liderlerinin Demografik Özellikleri**” seçmenlerin siyasi partilere **güven duymalarında** etkilidir.

- Oy Verme

H1: “**Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler**” seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

H2: “**Siyasi Partilerin Kurumsal İletişim Faaliyetleri**” seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

H3: “**Siyasi Partilerin Liderlerinin ve Siyasetçilerin İletişim Özellikleri**” seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

H4: **“Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları”** seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

H5: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin İmajları”** seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

H6: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin Şahsi Özellikleri”** seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

H7: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin Demografik Özellikleri”** seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararlarında** etkilidir.

- Seçmenlerin siyasi partilere **güven duymasına etki eden faktörlerle oy vermesine etki eden faktörler** arasındaki istatistiksel ilişkiye yönelik hipotezler.

H1: **“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özelliklerin”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

H2: **“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

H3: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin ve Siyasetçilerin İletişim Özelliklerinin”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

H4: **“Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyalarının”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

H5: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin İmajlarının”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

H6: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin Şahsi Özelliklerinin”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

H7: **“Siyasi Partilerin Liderlerinin Demografik Özelliklerinin”** seçmenler tarafından, siyasi partilere **güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında** ilişki vardır.

- Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararında etkili olan faktörlerle son seçimlerde oy vererek destekledikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri** arasındaki istatistiksel ilişkiye yönelik hipotezler.

H1: Seçmenlerin siyasi partilere **oy verme kararında etkili buldukları faktörler ile oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasında** istatistiksel bir ilişki vardır.

- Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymasına ve oy vermesine etki eden faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik** hipotezler.

- Güven Duyma

H1: Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymalarında etkili buldukları faktörler, cinsiyet değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H2: Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymalarında etkili buldukları faktörler, medeni durum değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H3: Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymalarında etkili buldukları faktörler, yaş değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H4: Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymalarında etkili buldukları faktörler, eğitim durumu değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H5: Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymalarında etkili buldukları faktörler, meslek değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H6: Seçmenlerin, siyasi partilere **güven duymalarında etkili buldukları faktörler, aylık gelir düzeyi değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

- Oy Verme

H1: Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, cinsiyet değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H2: Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, medeni durum değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H3: Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, yaş değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H4: Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, eğitim durumu değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H5: Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, meslek değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

H6: Seçmenlerin, siyasi partilere **oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, aylık gelir düzeyi değişkenine göre** farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında söz konusu araştırma kapsamında, ana kütle ve örneklem, verilerin toplanması ve toplanan verilerin analizleri hakkında bilgilere yer verilecektir.

3.3.1. Ana K t le ve  rnekleme Yöntemi

Bu araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle, Türkiye’de gerçekleştirilen en son genel seçim 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimidir. Yüksek Seçim Kuruluna ait resmi internet sitesi (<http://www.ysk.gov.tr/>)  zerinden alınan veriler ışığında; Malatya’da söz konusu seçimde kayıtlı seçmen sayısı 534.774 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan ve büyük bölümü Malatya Büyükşehir statüsüne kavuşmadan önce Merkez ilçe sınırlarını oluşturan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde ise toplam seçmen sayısı yine aynı dönemde Battalgazi ilçesi için 204.090, Yeşilyurt ilçesi içinse 196.221 olarak tespit edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumuna ait resmi internet sitesinde (<http://www.tuik.gov.tr/>) yayınlanan verilere göre bu iki ilçenin 2015 yılı itibariyle nüfusları ise; Battalgazi ilçesi için 301.483 kişi, Yeşilyurt ilçesi için 294.452 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında; Malatya ili ana kütleyi oluşturan birimlerin, “coğrafi konumlar itibariyle düzenlemesi ve ana kütleyi oluşturan eşit düzeydeki alt bölge örneklerinden bir ya da birkaçının tesadüfi olarak seçilmesine ve anket uygulamasının seçilen alt bölge örneklerinden yine aynı şekilde bir ya da birkaçının birimlerine uygulanmasını esas alan *alan örnekleme* yöntemi” (Nakip, 2006: 215) kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma kapsamına alınan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri mahallelere bölünmüştür. Her bir mahallenin bütününde çalışma imkânı sağlanamayacağı için her bir ilçedeki mahalleler sokaklara ve caddelere bölünmüştür. Mahallerin, sokakların ve caddelerin belirlenmesinde, ana kütleyi oluşturan bütün birimlerin daha önce bilinen bir olasılık içinde tamamen tesadüfî olarak belirlendiği *basit tesadüfi örnekleme yöntemi* (Kurtuluş, 1985: 218) kullanılmıştır. Bütün mahalle ve sokak isimleri teker teker k ğıtlara yazılmış ve yazılan bu kâğıt parçaları bir torba içinden rastgele seçilmiştir.

Bu süreçte ve yukarıda ifade edilen yöntemler dâhilinde seçimi gerçekleşen mahallelerin ve sokakların isimleri aşağıdaki Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo. 3.1. Battalgazi ve Yeşilyurt İlçelerinde Seçilen Mahalle, Sokak veya Caddeler

İlçe Adı	Mahalle Adı	Sokak veya Cadde Adı
Battalgazi	Akpınar	Turfanda Sokak
	Dabakhane	Azizler Sokak
	Hasan Varol	Dilek Sokak
	Paşaköşkü	Paşaköşkü Caddesi
	Sarıcioğlu	Kırklar Sokak
Yeşilyurt	Bostanbaşı	Barguzu Caddesi
	Dilek	Dilek Yolu Caddesi
	Melekbaba	İyimser Sokak
	Tecde	Burçak Sokak
	Turgut Özal	Nergiz Sokak

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü saptamak amacıyla; $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyansların bilinmesi genellikle mümkün olmadığından, bu değerlerin tahminini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolay olmaktadır (Kurtuluş, 1985: 221). Araştırmanın örneklem hacmini hesaplarken, güven aralığı %95 ve hata payı %4 olarak alınmıştır. Ana kütleliyi oluşturan birimlerin sayısı 10.000'den büyük ise bu gibi durumlarda örneklem büyüklüğü, aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Özdamar, 2003: 117). Malatya ilinin toplam seçmen sayısının, araştırma dönemi için, 534.774 kişi olması nedeniyle aşağıdaki formül yardımıyla örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(pq)Z^2}{E^2} \rightarrow n = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 2^2}{0,04^2} = 625$$

Yukarıda verilen formülde,

- n = Örneklem alınacak birey sayısını
- p = İncelenen olayın görülüş sıklığını (olasılığı)
- q = İncelenen olayın görülmeyiş sıklığını $(1-p)$
- Z = Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyini
- E = Hata payını

ifade etmektedir.

Kullanılan formül yardımıyla, araştırma için örneklem sayısı 625 olarak bulunmuştur. Seçimi gerçekleştiren alanlarda ikamet eden ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden toplam 745 seçmene ulaşılmıştır. Bu hâliyle formül sonucunda elde edilen 625 rakamının üstünde bir katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Katılımcılara toplam 5 anketör yardımıyla ve iki hafta süren bir çalışma ile ulaşılmıştır. Çalışma 1-15 Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamını siyasi içerikli soruların oluşturması birçok kişinin çalışmaya katılması önünde bir engel olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca kimi yerleşim yerlerinde kadın seçmenlerin eşleri evde olmadığı için araştırmaya katılmak istememeleri karşılaşılan bir diğer önemli sorun olmuştur.

3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, “Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Pazarlamanın Rolü Ölçeği” ve “Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Pazarlamanın Rolü Ölçeği” kullanılmıştır. Her iki ölçekte, siyasi pazarlama faaliyetleri içinde yer alan 43 pazarlama unsuruna (örn. Siyasi partilerin seçim müzikleri, ekonomik vaatleri, parti programları, siyasi parti liderinin fiziksel görünümü vb.) yer verilmiştir. Söz konusu ölçeğin geliştirilmesinde seçmenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler ve gözlemlerden faydalanılmıştır.

İlk ölçekte seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında bu 43 etmenin seçmen açısından ne kadar etkili olduğu sorulurken, ikinci ölçekte aynı etmenlerin seçmenin oy verme kararlarını ne kadar etkilediği ölçülmektedir. İki ölçek için de beşli likert tipi kullanılmıştır. Katılımcıların, ölçeklerde yeralan ifadelerle, 1’den 5’e doğru sıralanacak şekilde; kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum aralığındaki seçenekleri yanıtlaması istenmiştir. Seçmenlerin son seçimlerde oy vererek destekledikleri siyasi partiden memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla 1’den 5’e doğru ve kesinlikle katılmıyorumla (1) başlayıp kesinlikle katılıyorumla (5) biten likert tipi kullanılmıştır.

Araştırmanın verilerinin toplanması aşamasına geçilmeden önce; ölçekteki soruların, cevap ve anlam değişkenliklerini, katılımcıların ilgisini ve dikkatini değerlendirmek, ayrıca bir bütün hâlinde ölçekteki soruların sıralanışı, bölümler arası akışı ve doğallığı, zamanlama ilgili hususları değerlendirmek amacıyla öntest (Altunışık, 2008: 10) yapılmıştır. Söz konusu ölçeklere yönelik, 100 seçmenle yapılan ön testin sonuçlarının değerlendirilmesinin ardından araştırmanın verilerinin toplanmasına geçilmiştir. Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra analizler istatistiksel analiz programı SPSS 17.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

3.3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

“Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Pazarlamanın Rolü Ölçeği”nin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmadan önce, 745 seçmenin 43 maddelik ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0.934, Bartlett Test of Sphericity = 14078.470, $p=.000$) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlemesine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan ya da aynı anda birden fazla faktörde yüksek yük değeri alan 7 madde (5, 8, 9, 10, 16, 31 ve 37) ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra tekrarlanan analiz sonucunda ölçekte yer alan maddelerin 7 faktör altında yüksek yük değerleri aldığı belirlenmiştir. Toplam 36 maddeden oluşan ölçekte, “Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” olarak adlandırılan birinci faktör toplam varyansın %31,916’sını, “Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” olarak adlandırılan ikinci faktör %10,108’ini, “Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” olarak adlandırılan üçüncü faktör %6,491’ini, “Seçim Kampanyaları” olarak adlandırılan dördüncü faktör %4,195’ini, “Liderin İmajı” olarak adlandırılan beşinci faktör %3,729’unu, “Liderin Demografik Özellikleri” olarak adlandırılan altıncı faktör %3,351’ini, ve “Liderin Şahsi Özellikleri” olarak adlandırılan yedinci faktör ise %3,021’ini açıklamaktadır. Faktörlerin tamamının açıklandığı toplam varyans oranı ise %62,809 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri “0,837” ile “0,515” arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 6 maddelik birinci faktör için “0,883”, 5 maddelik ikinci

faktör için “0,905”, 6 maddelik üçüncü faktör için “0,840”, 6 maddelik dördüncü faktör için “0,818”, 4 maddelik beşinci faktör için “0,856”i, 5 maddelik altıncı faktör için “0,769”, 4 maddelik yedinci faktör için “0,766” olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan “Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Pazarlamanın Rolü Ölçeği”nin faktörleri ve her bir faktörü oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Pazarlamanın Rolü Ölçeğinin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

Maddeler \ Faktörler	1. Faktör: Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler	2. Faktör: Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi	3. Faktör: Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri	4. Faktör: Seçim Kampanyaları	5. Faktör: Liderin İmajı	6. Faktör: Liderin Demografik Özellikleri	7. Faktör: Liderin Şahsî Özellikleri
Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler	,808						
Siyasi Partilerin isimleri	,769						
Parti binasının dekorasyonu	,718						
Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri),	,696				,296		
Siyasi partilerin amblemleri	,679						
Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.)	,620						
Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler		,837					
İnternet haber sitelerinde yayınlanan haberler		,834					
Radyolarda yayınlanan haberler		,813					
Televizyonlarda yayınlanan haberler		,796					
Kendilerine ait (resmî) internet sitelerindeki paylaşımları		,579		,296			
Siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması			,716				
Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları			,703				
Siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi			,683				
Siyasetçilerin kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması			,670				
Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması			,644				

Maddeler	Faktörler	1. Faktör: Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler	2. Faktör: Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi	3. Faktör: Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri	4. Faktör: Seçim Kampanyaları	5. Faktör: Liderin İmajı	6. Faktör: Liderin Demografik Özellikleri	7. Faktör: Liderin Şahsî Özellikleri
Siyasetçilerin meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı,				,624				
Siyasi Partilerin, mitingleri					,738			
Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV., radyo, gazete vb. yerlerde),					,675			
Siyasi Partilerin, seçim müzikleri					,656			
Siyasi Partilerin, ekonomik vaatleri					,648			
Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde açılan seçim büroları					,628			
Siyasi Partilerin, parti programları					,522			
Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.),	,324					,754		
Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler						,725		
Siyasi Partinin liderinin fotoğrafları	,303					,687		
Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü						,578	,296	
Siyasi Partinin liderinin genç olması							,735	
Siyasi Partinin liderinin kadın olması	,361						,652	
Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması							,623	
Siyasi Partinin liderinin erkek olması	,376						,605	
Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi						,310	,535	
Siyasi Partinin liderinin geçmişi								,736
Siyasi Partinin liderinin kim olduğu								,728
Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği				,409				,588
Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.)						,371		,515

.30'un altındaki faktör yükleri gösterilmemiştir.

“Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Pazarlamanın Rolü Ölçeği”nin Açıklayıcı Faktör analizi (AFA) yapılmadan önce, 745 seçmenin 43 maddelik ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0.938, Bartlett Test of Sphericity = 14274.203, p=.000) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi

çözümlemesine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan ya da aynı anda birden fazla faktörde yüksek yük değeri alan 7 madde (5, 8, 9, 10, 16, 31 ve 37) ölçekten çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra tekrarlanan analiz sonucunda ölçeğin 7 faktöre dağıldığı belirlenmiştir. Toplam 36 maddeden oluşan ölçekte, birinci faktör “Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özelliklerin” toplam varyansın %32,501’sını, ikinci faktör “Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” %10,058’ini, üçüncü faktör “Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” %6,791’ini, dördüncü faktör “Seçim Kampanyaları” ise %4,095’ini, beşinci faktör “Liderin İmajı” %3,564’ünü, altıncı faktör “Liderin Şahsi Özellikleri” %3,283’ünü, ve yedinci faktör “Liderin Demografik Özellikleri” %2,874’ini açıklamaktadır. Faktörlerin tamamının açıklandığı toplam varyans oranı ise %63,166 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri “0,835” ile “0,472” arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 6 maddelik birinci faktör için “0,885”, 5 maddelik ikinci faktör için “0,907”, 6 maddelik üçüncü faktör için “0,845”, 6 maddelik dördüncü faktör için “0,814”, 4 maddelik beşinci faktör için “0,863”i, 4 maddelik altıncı faktör için “0,780”, 5 maddelik yedinci faktör için “0,770” olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan “Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Pazarlamanın Rolü Ölçeği”nin faktörleri ve her bir faktörde yer alan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Pazarlamanın Rolü Ölçeğinin Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler	1. Faktör Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler	2. Faktör Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi	3. Faktör Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri	4. Faktör Seçim Kampanyaları	5. Faktör Liderin İmajı	6. Faktör Liderin Şahsi Özellikleri	7. Faktör Liderin Demografik
Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler		,791						
Siyasi Partilerin isimleri		,767						
Parti binasının dekorasyonu		,746						

Maddeler	Faktörler	1. Faktör Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler	2. Faktör Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi	3. Faktör Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri	4. Faktör Seçim Kampanyaları	5. Faktör Liderin İmajı	6. Faktör Liderin Şahsi Özellikleri	7. Faktör Liderin Demografik
Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri)		,720						
Siyasi partilerin amblemleri		,669						
Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.)		,639						
İnternet haber sitelerinde yayınlanan haberler			,835					
Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler			,833					
Radyolarda yayınlanan haberler			,827					
Televizyonlarda yayınlanan haberler			,819					
Kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımları			,590		,314			
Siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması				,719				
Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları				,716				
Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması				,672				
Siyasetçilerin kendine yakın bulduğu dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması				,656				
Siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi				,652			,355	
Siyasetçilerin meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı				,607				
Siyasi Partilerin, mitingleri					,731			
Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV, radyo, gazete vb. yerlerde)					,692			
Siyasi Partilerin, seçim müzikleri					,654			
Siyasi Partilerin, ekonomik vaatleri					,648			
Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde açılan seçim büroları					,604			
Siyasi Partilerin, parti programları					,472		,300	
Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler						,707		
Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.)		,363				,705		
Siyasi Partinin liderinin fotoğrafları		,323				,662		
Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü		,311				,654		
Siyasi Partinin liderinin kim olduğu							,762	
Siyasi Partinin liderinin geçmişi							,756	

Maddeler	Faktörler	1. Faktör Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler	2. Faktör Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi	3. Faktör Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri	4. Faktör Seçim Kampanyaları	5. Faktör Liderin İmajı	6. Faktör Liderin Şahsî Özellikleri	7. Faktör Liderin Demografik
Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği				,378			,597	
Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.)						,254	,495	
Siyasi Partinin liderinin genç olması								,749
Siyasi Partinin liderinin kadın olması		,332						,672
Siyasi Partinin liderinin erkek olması		,410						,582
Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması		,337						,570
Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi								,528

.30'un altındaki faktör yükleri gösterilmemiştir.

3.4. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyi) dağılımı analiz edilirken yüzde (%) ve frekans (f) analizleri kullanılmıştır. Seçmenlerin siyasi partilere güven duyması ve oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin ölçek puanları analiz edilirken öncelikle her faktör için verilerin dağılımların normalliği ve varyanslarının homojenliği kontrol edilmiştir. Bütün faktörler için verilerin normal dağılımdan çok fazla sapma göstermediği (çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında) görülmüştür. Bu kapsamda seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında ve oy vermesinde etkili olan faktörlerin arasındaki ilişki Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayısı ile analiz edilmiştir. Ayrıca seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri ile son seçimlerde oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiler Çoklu Doğrusal Regresyon analizi ile test edilmiştir.

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında ve oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin, cinsiyet (kadın ve erkek) ve medeni durum (evli ve bekâr) değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar için *t* testi ile analiz edilmiştir. Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında ve oy

vermesinde etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin yaş (18-25 yaş, 26-33 yaş, 34-41 yaş, 42-49 yaş, 50-57 yaş, 58 ve üstü), eğitim (bir okul bitirmedi, ilköğretim, lise, önlisans-lisans, lisansüstü), meslek (öğrenci, evhanımı, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek sahibi, emekli ve işsiz) ve aylık gelir düzeyi (2000 tl'den az, 2000-3000 tl, 3000-4000 tl, 4000-5000 tl ve 5000 tl ve üstü) değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile analiz edilmiştir. Ancak alt gruplarda varyansların eşit çıkmaması durumunda Welch testi sonuçları dikkate alınmıştır. Çıkan istatistiksel farkın hangi gruplardan kaynakladığını belirlemek amacıyla, varyansların eşit çıkması durumunda Bonferroni testi, eşit çıkmaması halinde ise Dunnett C testi uygulanmıştır.

3.4.1. Verilerin Dağılımı

Bu bölümde; araştırma sonuçlarından elde edilen verilerinin dağılımı incelenmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine yer verilen bu bölümde; katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeylerine göre dağılımları tablolar halinde sıralanmaktadır. Bu bölümde ayrıca; seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına ve oy verme kararına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin demografik değişkenlere göre dağılımları ile seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin dağılımı ve seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin dağılımları tablolarla gösterilmiştir.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeylerine göre dağılımlarını gösteren tablolara ve yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

- **Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Aşağıdaki Tablo 3.4’de araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	296	39,7
Erkek	449	60,3
Toplam	745	100,0

Araştırmaya katılan 745 seçmenin 39,7’sini kadınlar (296 kişi), %60,3’ünü ise erkekler (449 kişi) oluşturmaktadır.

- **Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı**

Aşağıdaki Tablo 3.5’de araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	463	62,1
Bekâr	282	37,9
Toplam	745	100,0

Araştırmaya katılan 745 seçmenin %62,1’ini evliler (463 kişi), %37,9’unu ise bekârlar (282 kişi) oluşturmaktadır.

- **Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

Aşağıdaki Tablo 3.6’da araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
18-25	167	22,4
26-33	159	21,3
34-41	213	28,6
42-49	122	16,4
50-57	45	6,0
58 ve üzeri	39	5,2
Toplam	745	100,0

Araştırmaya katılan 745 seçmenin olarak, %22,4'ünü 18-25 yaş grubu (167kişi), %21,3'ünü 26-33 yaş grubu (159 kişi), %28,6'sını 34-41 yaş grubu (213 kişi), % 16,4'ünü 42-49 yaş grubu (122 kişi), %6'sını 50-57 yaş grubu (45 kişi) ve %5,2'sini 58 ve üzeri yaş grubu (39 kişi) oluşturmaktadır.

• Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 3.7'de araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde(%)
Bir okul bitirmedi	11	1,5
İlköğretim	103	13,8
Lise	195	26,2
Önlisans-Lisans	393	52,8
Lisansüstü	43	5,8
Toplam	745	100,0

Araştırmaya katılan 745 seçmenin yaklaşık olarak %1,5'u, herhangi bir okul bitirmemiştir (11kişi), %14'ü ise ilköğretim mezunu (103 kişi) , %26'sı lise mezunu (195 kişi), %53'ü önlisans-lisans mezunu (393 kişi), %6'sı lisansüstü (43 kişi) eğitim seviyesindeki kişilerden oluşmaktadır.

- **Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı**

Aşağıdaki Tablo 3.8’de araştırmaya katılan kişilerin mesleklerine göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	122	16,4
Evhanımı	88	11,8
Kamu çalışanı	260	34,9
Özel sektör çalışanı	154	20,7
Serbest meslek sahibi	63	8,5
Emekli	40	5,4
İşsiz	18	2,4
Toplam	745	100,0

Araştırmaya katılan 745 seçmenin, %16,4’ünü öğrenciler (122 kişi), %11,8’ini ev hanımları (88 kişi), %34,9’unu kamu çalışanları (260 kişi), %20,7’sini özel sektör çalışanları (154 kişi), %8,5’ini serbest meslek sahipleri (63 kişi), %5,4’ünü emekliler (40 kişi) ve %2,4’ünü işsizler (18 kişi) oluşturmaktadır.

- **Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Aşağıdaki Tablo 3.9’da araştırmaya katılan kişilerin aylık gelir düzeyine göre dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Aylık gelir düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
2.000 tl’den az	349	46,8
2.000-3.000 tl’ye kadar	209	28,1
3.000-4.000 tl’ye kadar	123	16,5
4.000-5.000 tl’ye kadar	40	5,4
5.000 tl ve üzeri	24	3,2
Toplam	745	100,0

Araştırmaya katılan 745 seçmenin, %46,8’ini 2.000 tl’den az (349 kişi), %28,1’ini 2.000-3.000 tl’ye kadar (209 kişi), %16,5’unu 3.000-4.000 tl’ye kadar (123

kişi), %5,4'ünü 4.000-5.000 tl'ye kadar (40 kişi) ve %3,2'sini 5.000 tl ve üzeri (24 kişi) oluşturmaktadır.

3.4.1.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumunun Dağılımı

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin dağılımı belirlemek üzere betimsel istatistiksel analizler yapılmıştır. Analizlerin ilki seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etkili olan her bir değişkene yönelik görüşlerinin dağılımını belirlemeye yöneliktir. Tablo 3.10'da bu amaca yönelik hazırlanan seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden değişkenlere ilişkin görüşlere katılım durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.10. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Değişkenlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumlarına Göre Dağılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seçmenlerin "Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler" İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı										
41.Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	217	29,1	154	20,7	131	17,6	173	23,2	70	9,4
42.Siyasi Partilerin isimleri, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	186	25,0	160	21,5	128	17,2	189	25,4	82	11,0
40.Parti binasının dekorasyonu, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	288	38,7	208	27,9	116	15,6	93	12,5	40	5,4
39.Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri), siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	268	36,0	201	27,0	133	17,9	95	12,8	48	6,4
38.Siyasi partilerin amblemleri, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	212	28,5	170	22,8	152	20,4	146	19,6	65	8,7
43.Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.), siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	337	45,2	167	22,4	107	14,4	85	11,4	49	6,6
Seçmenlerin "Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi" İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı										
14. Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	137	18,4	146	19,6	156	20,9	230	30,9	76	10,2
13.İnternet haber sitelerinde yayınlanan haberler, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	147	19,7	148	19,9	145	19,5	231	31,0	74	9,9
12. Radyolarda yayınlanan haberler, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	145	19,5	146	19,6	154	20,7	223	29,9	77	10,3
11. Televizyonlarda yayınlanan haberler, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	126	16,9	139	18,7	140	18,8	242	32,5	98	13,2
15. Kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımları, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	167	22,4	167	22,4	143	19,2	194	26,0	74	9,9

Seçmenlerin “Liderin Ve Siyasetçilerin İletişim Özellikleri” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. Siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	117	15,7	135	18,1	124	16,6	244	32,8	125	16,8
23. Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	103	13,8	127	17,0	145	19,5	223	29,9	147	19,7
24. Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	128	17,2	137	18,4	113	15,2	210	28,2	157	21,1
19. Siyasetçilerin kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	102	13,7	116	15,6	127	17,0	269	36,1	131	17,6
17. Siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	68	9,1	85	11,4	85	11,4	313	42,0	194	26,0
20. Siyasetçilerin meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	87	11,7	108	14,5	136	18,3	284	38,1	130	17,4
Seçmenlerin “Seçim Kampanyaları” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Siyasi Partilerin mitingleri, , siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	150	20,1	138	18,5	143	19,2	235	31,5	79	10,6
4. Siyasi Partilerin seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV, radyo, gazete vb. yerlerde), siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	145	19,5	162	21,7	147	19,7	214	28,7	77	10,3
1. Siyasi Partilerin seçim müzikleri, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	291	39,1	151	20,3	86	11,5	157	21,1	60	8,1
2. Siyasi Partilerin ekonomik vaatleri, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	125	16,8	136	18,3	108	14,5	250	33,6	126	16,9
6. Siyasi Partilerin seçim dönemlerinde açılan seçim büroları, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	176	23,6	211	28,3	144	19,3	157	21,1	57	7,7
7. Siyasi Partilerin parti programları, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	81	10,9	115	15,4	157	21,1	267	35,8	125	16,8
Seçmenlerin “Liderin İmajı” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
28. Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.), siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	248	33,3	202	27,1	118	15,8	122	16,4	55	7,4
27. Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	185	24,8	169	22,7	120	16,1	205	27,5	66	8,9
26. Siyasi Partinin liderinin fotoğrafları, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	201	27,0	173	23,2	138	18,5	160	21,5	73	9,8
29. Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	190	25,5	152	20,4	117	15,7	204	27,4	82	11,0
Seçmenlerin “Liderin Demografik Özellikleri” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
33. Siyasi Partinin liderinin genç olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	129	17,3	159	21,3	130	17,4	228	30,6	99	13,3
35. Siyasi Partinin liderinin kadın olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	198	26,6	196	26,3	157	21,1	132	17,7	62	8,3
34. Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	208	27,9	217	29,1	155	20,8	122	16,4	43	5,8
36. Siyasi Partinin liderinin erkek olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	190	25,5	169	22,7	144	19,3	166	22,3	76	10,2
32. Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	135	18,1	133	17,9	94	12,6	246	33,0	137	18,4
Seçmenlerin “Liderin Şahsi Özellikleri” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. Siyasi Partinin liderinin geçmişi, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	61	8,2	55	7,4	78	10,5	234	31,4	317	42,6
21. Siyasi Partinin liderinin kim olduğu, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	51	6,8	57	7,7	49	6,6	251	33,7	337	45,2
25. Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği, siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	70	9,4	56	7,5	94	12,6	275	36,9	250	33,6
30. Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.), siyasi partilere güven duymamda etkilidir.	107	14,4	102	13,7	116	15,6	288	38,7	132	17,7

Tablo 3.10’da her bir değişken için verilen frekans ve yüzde oranlarına göre katılımcıların en yüksek oranda kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirdikleri ifadenin; %45’lik oranla “siyasi partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.), siyasi partilere güven duymamda etkilidir” olduğu görülmektedir. Kararsızım şeklinde görüş bildirilen ve en yüksek orana sahip iki ifadenin ise, %21,1’lik oranlarla “siyasi partilerin parti programları, siyasi partilere güven duymamda etkilidir” ve “siyasi partinin liderinin kadın olması, siyasi partilere güven duymamda etkilidir” olduğu, “siyasi partinin liderinin kim olduğu, siyasi partilere güven duymamda etkilidir” ifadesine ise katılımcıların en yüksek oranda kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri analiz sonuçlarına göre anlaşılmaktadır.

Aşağıda, seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel değerler Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Değerler

Faktörler	n	Min	Maks.	$\bar{X}$	S
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	745	1,00	5,00	3,76	0,96
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	745	1,00	5,00	3,32	0,98
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	745	1,00	5,00	2,93	1,11
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	745	1,00	5,00	2,88	0,95
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	745	1,00	5,00	2,77	0,95
“Liderin İmajı” (Güven)	745	1,00	5,00	2,63	1,12
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	745	1,00	5,00	2,42	1,03

Yapılan betimsel analiz sonuçlarına göre; seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında en fazla etki eden faktörlerin, Liderin Şahsi Özellikleri ($\bar{x}$ =3,76) ve Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri ($\bar{x}$ = 3,32) olduğu görülmektedir. Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi ($\bar{x}$ =2,93), Seçim Kampanyaları ($\bar{x}$ =2,88), Liderin Demografik Özellikleri ($\bar{x}$ =2,77) ve Liderin İmajının ($\bar{x}$ =2,63) ise seçmenin partiye güven duymasında kısmen etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında diğer etmenlere göre etkisi nispeten en az olan faktörün, Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler ($\bar{x}$ =2,42) olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar; siyasi parti liderlerinin, seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarındaki etkisini göstermesi açısından önemlidir. Seçmenlerin, liderlerin şahsî özellikleri ve onların iletişim özelliklerinden daha fazla etkilenmeleri, günümüzde giderek artan lider temelli siyasi pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu mudur yoksa zaten seçmenlerin tercihleri bu yöndemi gelişmektedir bu soru ayrı bir çalışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Siyasi parti liderinin şahsî özellikleri başlığı altında sıralanan; siyasi parti liderinin kim olduğu, siyasi parti liderinin geçmişi vb. özelliklere seçmenlerin $\bar{x} = 3,76$ gibi en yüksek oranda önem vermesinin yanında, siyasi partinin amblemi, parti binasının şehirdeki konumu, parti binasının dekorasyonu, partinin amblem ve bayraklarında kullandığı renkler, partinin ismi ve partinin kullandığı taşıtlar olarak sıralanan siyasi partinin kullandığı fiziksel özelliklerin $\bar{x} = 2,42$ gibi en az oranda etkilenmesi seçmenlerin bu konuda daha az hassas olduklarını göstermektedir.

3.4.1.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumunun Dağılımı

Seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin dağılımı belirlemek üzere betimsel istatistiksel analizler yapılmıştır. Tablo 3.12’de seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararına etki eden değişkenlere ilişkin görüşlere katılım durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.12. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Değişkenlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumlarına Göre Dağılımları

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum	
Seçmenlerin “Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
41.Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler, oy verme kararında etkilidir.	228	30,6	160	21,5	131	17,6	163	21,9	63	8,5
42.Siyasi Partilerin isimleri, oy verme kararında etkilidir.	187	25,1	156	20,9	129	17,3	186	25,0	87	11,7
40.Parti binasının dekorasyonu, oy verme kararında etkilidir.	290	38,9	208	27,9	117	15,7	85	11,4	45	6,0
39.Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri), oy verme kararında etkilidir.	264	35,4	206	27,7	141	18,9	89	11,9	45	6,0
38.Siyasi partilerin amblemleri, oy verme kararında etkilidir.	205	27,5	183	24,6	138	18,5	158	21,2	61	8,2

43.Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.), oy verme kararında etkilidir.	344	46,2	169	22,7	106	14,2	67	9,0	59	7,9
Seçmenlerin “Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	135	18,1	149	20,0	172	23,1	206	27,7	83	11,1
13.İnternet haber sitelerinde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	146	19,6	147	19,7	145	19,5	224	30,1	83	11,1
12. Radyolarda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	148	19,9	152	20,4	157	21,1	204	27,4	84	11,3
11. Televizyonlarda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	132	17,7	141	18,9	151	20,3	221	29,7	100	13,4
15. Kendilerine ait (resmî) internet sitelerindeki paylaşımları, oy verme kararında etkilidir.	170	22,8	164	22,0	157	21,1	184	24,7	70	9,4
Seçmenlerin “Liderin Ve Siyasetçilerin İletişim Özellikleri” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. Siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması,oy verme kararında etkilidir.	120	16,1	138	18,5	117	15,7	243	32,6	127	17,0
23. Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları, oy verme kararında etkilidir..	107	14,4	121	16,2	163	21,9	204	27,4	150	20,1
24. Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması, oy verme kararında etkilidir.	133	17,9	133	17,9	125	16,8	201	27,0	153	20,5
19. Siyasetçilerin kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması, oy verme kararında etkilidir.	107	14,4	105	14,1	133	17,9	268	36,0	132	17,7
17. Siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi, oy verme kararında etkilidir.	66	8,9	89	11,9	79	10,6	313	42,0	198	26,6
20. Siyasetçilerin meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı, oy verme kararında etkilidir.	88	11,8	103	13,8	124	16,6	298	40,0	132	17,7
Seçmenlerin “Seçim Kampanyaları” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Siyasi Partilerin mitingleri,oy verme kararında etkilidir.	160	21,5	160	21,5	139	18,7	202	27,1	84	11,3
4. Siyasi Partilerin seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV.,radyo,gazete vb. yerlerde), oy verme kararında etkilidir.	155	20,8	163	21,9	156	20,9	195	26,2	76	10,2
1. Siyasi Partilerin seçim müzikleri, oy verme kararında etkilidir.	312	41,9	160	21,5	88	11,8	118	15,8	67	9,0
2. Siyasi Partilerin ekonomik vaatleri, oy verme kararında etkilidir.	115	15,4	131	17,6	98	13,2	257	34,5	144	19,3
6. Siyasi Partilerin seçim dönemlerinde açılan seçim büroları, oy verme kararında etkilidir.	194	26,0	191	25,6	158	21,2	147	19,7	52	7,0
7. Siyasi Partilerin parti programları, oy verme kararında etkilidir.	83	11,1	116	15,6	146	19,6	263	35,3	137	18,4
Seçmenlerin “Liderin İmajı” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
28. Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.), oy verme kararında etkilidir.	252	33,8	198	26,6	120	16,1	119	16,0	56	7,5
27. Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler,oy verme kararında etkilidir.	192	25,8	163	21,9	111	14,9	214	28,7	65	8,7
26. Siyasi Partinin liderinin fotoğrafları, oy verme kararında etkilidir.	202	27,1	175	23,5	143	19,2	154	20,7	71	9,5
29. Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü, oy verme kararında etkilidir.	191	25,6	149	20,0	121	16,2	203	27,2	81	10,9
Seçmenlerin “Liderin Şahsî Özellikleri” İle İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. Siyasi Partinin liderinin geçmişi, oy verme kararında etkilidir.	60	8,1	63	8,5	90	12,1	223	29,9	309	41,5
21. Siyasi Partinin liderinin kim olduğu, oy verme kararında etkilidir.	50	6,7	54	7,2	70	9,4	232	31,1	339	45,5
25. Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği, oy verme kararında etkilidir.	67	9,0	62	8,3	91	12,2	269	36,1	256	34,4
30. Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.), oy verme kararında etkilidir.	112	15,0	102	13,7	132	17,7	270	36,2	129	17,3

Seçmenlerin “Liderin Demografik Özellikleri” ile İlgili Görüşlere Katılma Durumlarına Göre Dağılımı	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
33. Siyasi Partinin liderinin genç olması, oy verme kararında etkilidir.	123	16,5	147	19,7	146	19,6	228	30,6	101	13,6
35. Siyasi Partinin liderinin kadın olması, oy verme kararında etkilidir.	186	25,0	197	26,4	148	19,9	140	18,8	74	9,9
34. Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması, oy verme kararında etkilidir.	203	27,2	211	28,3	161	21,6	119	16,0	51	6,8
36. Siyasi Partinin liderinin erkek olması, oy verme kararında etkilidir.	180	24,2	172	23,1	167	22,4	151	20,3	75	10,1
32. Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi, oy verme kararında etkilidir.	134	18,0	129	17,3	108	14,5	240	32,2	134	18,0

Tablo 3.12’de yer alan sonuçlara göre ölçekte bulunan ifadeler içinde katılımcıların kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirdikleri en yüksek orana sahip ifadenin %46,2 ile “siyasi partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.) oy verme kararında etkilidir”, kararsızım şeklinde görüş bildirilen en yüksek orana sahip ifadenin ise %23,1 ile “gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir” olduğu görülmektedir. Katılımcıların kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri ifade %45,5’lik oranla “siyasi partinin liderinin kim olduğu, oy verme kararında etkilidir” olmuştur.

Aşağıda, seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararına etki eden faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel değerlere Tablo 3.13’de yer verilmiştir.

Tablo 3.13. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Değerler

Faktörler	n	Min	Maks.	$\bar{X}$	S
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	3,74	0,98
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	3,31	0,99
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	2,91	1,11
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	2,85	0,95
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	2,80	0,94
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	2,62	1,13
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	745	1,00	5,00	2,41	1,03

Yapılan betimsel analizler sonucunda, seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde en fazla etkili olan faktörlerin, güven duyma boyutunda olduğu gibi Liderin

Şahsî Özellikleri ($\bar{x}=3,74$) ve Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri ($\bar{x}=3,31$) olduğu görülmüştür. Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi ($\bar{x}=2,91$), Seçim Kampanyaları ($\bar{x}=2,85$), Liderin Demografik Özellikleri ($\bar{x}=2,80$) ve Liderin İmajının ($\bar{x}=2,62$) ise seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde kısmen etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararında diğer etmenlere göre etkisi nispeten en az olan faktörün Siyasi Partinin Kullandığı Fiziksel Özellikler ($\bar{x}=2,41$) olduğu görülmüştür.

Yukarıda sıralanan sonuçlar, seçmenlerin hem siyasi partilere güven duymasında hem de oy vermesinde etkili olan faktörlerin, nerdeyse aynı oranlarda ve sırada, benzer olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin güven boyutunda olduğu gibi oy verme kararında da lider etrafında şekillenen özelliklerden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

3.4.2. Verilerin Analizi

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi yapılmaktadır. Analiz sonuçları tablolar hâlinde sıralanarak bu tablolara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

3.4.2.1. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasındaki Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlerin seçmenlerin siyasi partilere güven duymasındaki etkili olma durumuna ilişkin tek örneklem t-testi analiz sonuçları aşağıda Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasındaki Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz

Faktörler	t	sd	p
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	-6,714	744	,00*
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	-15,327	744	,00*
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	-1,798	744	,07
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	9,066	744	,00*
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	-3,358	744	,00*
“Liderin İmajı” (Güven)	-9,033	744	,00*
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	21,677	744	,00*

* p<0.05

Tablodaki analiz sonuçları incelendiğinde; ölçekteki Liderin Şahsi Özellikleri ile Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri boyutlarına ait değerlerin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu, Liderin Demografik Özellikleri, Siyasi Partinin Kullandığı Fiziksel Özellikler, Siyasi Partinin Kurumsal İletişimi, Seçim Kampanyaları ve Liderin İmajı boyutlarına ait değerlerin ise anlamlı düzeyde düşük olduğu görülmektedir. Bulgular ayrıca ölçekteki Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi boyutuna ait ortalamanın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden, H1c ve H1f hipotezleri kabul edilirken H1a, H1b, H1d, H1e ve H1g hipotezleri ret edilmiştir.

3.4.2.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz

Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesine etki eden faktörlerin seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olma durumuna ilişkin tek örneklem t-testi analiz sonuçları aşağıda Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz

Faktörler	t	sd	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	-15,664	744	,00*
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	-2,210	744	,03*
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	8,549	744	,00*
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	-4,215	744	,00*
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	-9,140	744	,00*
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	20,662	744	,00*
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	-5,694	744	,00*

* p<0.05

Tablodaki analiz sonuçları incelendiğinde ölçekteki Liderin Şahsi Özellikleri ile Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri boyutlarına ait ortalamaların, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu, Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler, Liderin Demografik Özellikleri, Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi, Seçim Kampanyaları ve Liderin İmajı boyutlarına ait ortalamaların ise anlamlı düzeyde düşük olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları neticesinde H2c ve H2f hipotezleri kabul edilmiştir. H2a, H2b, H2d, H2e ve H2g hipotezleri ise aynı analiz sonuçlarına göre ret edilmiştir.

3.4.2.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında ve Oy Vermesinde Etkili Olan Etmenler Arasındaki İlişkinin Analizi

Bu bölümde seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında ve oy vermesinde etkili olan etmenler arasındaki ilişki incelenmektedir.

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında ve oy vermesinde etkili olan etmenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında ve Oy Vermesinde Etkili Olan Etmenler Arasındaki İlişkiye Dair Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler		Liderin Demografik Özellikleri (OY)	Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler (OY)	Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi (OY)	Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri (OY)	Seçim Kampanyaları (OY)	Liderin İmajı (OY)	Liderin Şahsi Özellikleri (OY)
Liderin Demografik Özellikleri (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,870**	,576**	,313**	,304**	,366**	,536**	,294**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,572**	,915**	,400**	,314**	,426**	,603**	,207**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,303**	,396**	,931**	,444**	,541**	,411**	,327**
	p	,000	,000	0,000	,000	,000	,000	,000
Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,288**	,310**	,463**	,917**	,524**	,390**	,584**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Seçim Kampanyaları (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,361**	,431**	,552**	,508**	,892**	,465**	,383**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Liderin İmajı (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,550**	,602**	,414**	,418**	,486**	,917**	,378**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Liderin Şahsi Özellikleri (Güven)	Korelasyon Katsayısı	,270**	,201**	,336**	,584**	,418**	,367**	,911**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

* p < 0,001

Yapılan analiz sonucunda; seçmenlerin, siyasi partilere güven duyması ile oy vermesini etkileyen faktörler arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı (p < 0.05) ilişkilerin olduğu* görülmüştür. Buna göre;

Liderin demografik özelliklerinin (yaşı, cinsiyeti, yabancı dil bilmesi) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur (r= .870, p<0.05). Siyasi partilerin kullandığı fiziksel özelliklerin (parti amblemi ve bayraklarında kullanılan renkler, parti isimleri, parti binasının dekorasyonu, şehirdeki coğrafi konumu vb.) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur (r= .915, p<0.05). Siyasi partilerin kurumsal iletişiminin (televizyonlarda

yayınlanan haberler, radyolarda yayınlanan haberler, resmi internet sitelerinden yaptıkları paylaşımlar vb.) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur ($r = .931$, $p < 0.05$). Liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinin (siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi, siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması vb.) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur ($r = .917$, $p < 0.05$). Seçim kampanyalarının (mitinglerin, seçim dönemi yapılan reklamların vb.) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur ($r = .892$, $p < 0.05$). Liderin imajının (liderin fiziksel görüntüsü, giydiği kıyafetler vb.) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur ($r = .917$, $p < 0.05$). Liderin şahsi özelliklerinin (kimliği, geçmişi vb.) seçmenin siyasi partilere güven duyması üzerindeki etkisi ile oy verme kararları üzerindeki etkisi arasında *yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki* bulunmuştur ($r = .911$, $p < 0.05$). Buradan hareketle; bütün faktörler için, pazarlama unsurlarının seçmenin siyasi partiye güven duyması üzerindeki etkisi arttıkça, siyasi partiye oy verme yönündeki kararı üzerindeki etkisinin de arttığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre; H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f ve H3g hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.2.4. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesini Etkileyen Etmenler İle Oy Verdikleri Siyasi Partiden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesini etkileyen etmenler ile oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesini Etkileyen Etmenlere İlişkin Görüşleri İle En Son Oy Verdikleri Siyasi Partiden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Hata	β	t	p	r (ikili)	r (kısmi)	Tolerans
Sabit	1,914	,204		9,403	,000			
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	-,150	,063	-,119	-2,362	,018*	,069	-,087	-,081
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	,012	,051	,011	,242	,809	,196	,009	,008
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	,066	,064	,050	1,028	,304	,242	,038	,035
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	,411	,064	,299	6,391	,000*	,330	,229	,219
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	,094	,059	,082	1,609	,108	,180	,059	,055
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	,119	,061	,090	1,964	,051	,233	,072	,067
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	-,097	,064	-,071	-1,513	,131	,072	-,056	-,052

* p < 0,05

Seçmenlerin, siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin en son oy verdikleri siyasi partiden memnuniyet düzeylerini anlamlı düzeyde etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle orta düzeyde ($R = ,368$) anlamlı bir ilişki verdiği görülmüştür ($F_{(7-737)} = 16,474$; $p = 0,000 < 0,05$). Söz konusu değişkenler seçmenlerin en son oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeylerine ilişkin puanlardaki toplam varyansın yaklaşık % 13,5’ini ($R^2 = ,135$) açıklamaktadır. Ancak regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde bu değişkenlerden sadece siyasi partilerin kullandığı fiziksel özelliklerin ($\beta = -,199$; $t = -2,362$, $p < .05$) ve seçim kampanyasının ($\beta = ,299$; $t = 6,391$, $p < .05$) partiye oy verme kararı üzerindeki etkisine ilişkin seçmen görüşlerinin en son oy verdikleri siyasi partiye ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.2.5. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına ve Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Aşağıda başlıklar halinde seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına ve oy vermesine etki eden faktörlerle seçmenlerin demografik özellikleri arasındaki istatistiksel ilişkiye yönelik analizlere yer verilmiştir.

• Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımın Analizi (Güven Duyma)

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin cinsiyet (kadın ve erkek) değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	Kadın	296	2,47	0,96	743	1,003	,316
	Erkek	449	2,39	1,08			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	Kadın	296	3,05	1,08	743	2,537	,011*
	Erkek	449	2,84	1,12			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Kadın	296	3,32	0,94	743	-,097	,923
	Erkek	449	3,33	1,00			
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Kadın	296	2,92	0,98	743	,803	,422
	Erkek	449	2,86	0,93			
“Liderin İmajı” (Güven)	Kadın	296	2,70	1,11	743	1,299	,194
	Erkek	449	2,59	1,12			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	Kadın	296	3,73	0,94	743	-,696	,487
	Erkek	449	3,78	0,98			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	Kadın	296	2,78	0,93	743	,207	,836
	Erkek	449	2,76	0,96			

* p < 0,05

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında etki eden faktörlere ilişkin görüşleri sadece siyasi partilerin kurumsal iletişimi boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($t_{(743)} = 2,537$, $p < .05$). Buna göre kadın seçmenler ($\bar{x} = 3,05$) erkek seçmenlere göre ($\bar{x} = 2,84$) siyasi partilerin kurumsal iletişiminin partiye güven duymalarını daha fazla etkilediğini düşünmektedir. Diğer faktörlerin seçmenin partiye güven duymasındaki etkisine ilişkin görüşler açısından cinsiyetin anlamlı bir fark yaratmadığı gözlemlenmemiştir ($p > .05$). Buradan hareketle hem kadın hem de erkek seçmenlerin siyasi partinin kullandığı fiziksel özelliklerin, liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinin, seçim kampanyalarının, liderin imajının, liderin şahsi özelliklerinin ve liderin demografik özelliklerinin partiye güven duymalarına olan etkisine ilişkin görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre H5a hipotezi “siyasi partilerin kurumsal iletişimi” boyutu için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

• Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımın Analizi (Oy Verme)

Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin cinsiyet (kadın ve erkek) değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S	sd	t	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Kadın	296	2,45	0,95	743	,904	,366
	Erkek	449	2,38	1,08			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	Kadın	296	3,00	1,09	743	1,824	,069
	Erkek	449	2,85	1,13			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Kadın	296	3,27	0,95	743	-,852	,395
	Erkek	449	3,33	1,01			
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Kadın	296	2,89	0,98	743	,790	,430

	Erkek	449	2,83	0,92			
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	Kadın	296	2,70	1,13	743	1,468	,143
	Erkek	449	2,57	1,12			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	Kadın	296	3,73	0,93	743	-,124	,901
	Erkek	449	3,74	1,00			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	Kadın	296	2,76	0,91	743	-,651	,515
	Erkek	449	2,81	0,97			

* p < 0,05

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi bütün faktörlerin seçmenlerin, partilere oy verme kararına etkisine ilişkin görüşler açısından cinsiyetin anlamlı bir fark yaratmadığı gözlemlenmiştir (p > .05). Buradan hareketle; hem kadın hem de erkek seçmenlerin partilerin kullandığı fiziksel özellikleri ($t_{(743)} = ,904$, $p > .05$), siyasi partilerin kurumsal iletişimi ($t_{(743)} = ,1824$, $p > .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($t_{(743)} = -,852$, $p > .05$), seçim kampanyaları ($t_{(743)} = ,790$, $p > .05$), liderin imajı ($t_{(743)} = ,1468$, $p > .05$), liderin şahsi özellikleri ($t_{(743)} = -,124$, $p > .05$) ve liderin demografik özellikleri ($t_{(743)} = -,651$, $p > .05$) faktörlerinin partiye oy verme kararlarına olan etkisine ilişkin görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Bu durumda H6a hipotezi ret edilmiştir.

• Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımın Analizi (Güven Duyma)

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin medeni durum (evli ve bekâr) değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	S	sd	t	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	Evli	463	2,40	1,05	743	-,662	,508
	Bekâr	282	2,45	1,00			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	Evli	463	2,94	1,12	743	,273	,785
	Bekâr	282	2,91	1,09			

“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Evli	463	3,30	1,01	743	-,701	,483
	Bekâr	282	3,36	0,92			
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Evli	463	2,91	0,94	743	,941	,347
	Bekâr	282	2,84	0,96			
“Liderin İmajı” (Güven)	Evli	463	2,62	1,12	743	-,486	,627
	Bekâr	282	2,66	1,12			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	Evli	463	3,80	0,95	743	1,338	,181
	Bekâr	282	3,70	0,97			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	Evli	463	2,77	0,94	743	,163	,871
	Bekâr	282	2,76	0,96			

* p <0,05

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin araştırmanın bütün boyutlarında medeni durum değişkeni açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > .05$). Buradan hareketle; hem evli hem de bekâr seçmenlerin siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($t_{(743)} = -,662$, $p > .05$) siyasi partilerin kurumsal iletişimi ($t_{(743)} = ,273$, $p > .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($t_{(743)} = -,701$, $p > .05$), seçim kampanyaları ($t_{(743)} = ,941$, $p > .05$), liderin imajı ($t_{(743)} = -,486$, $p > .05$), liderin şahsi özellikleri ($t_{(743)} = 1,338$, $p > .05$) ve liderin demografik özellikleri ($t_{(743)} = ,163$, $p > .05$) faktörlerinin partiye güven duymalarına olan etkisine ilişkin görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre H5b hipotezi ret edilmiştir.

• Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımın Analizi (Oy Verme)

Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin medeni durum (evli ve bekâr) değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	S	sd	t	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Evli	463	2,39	1,06	743	-,598	,550
	Bekâr	282	2,44	0,99			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	Evli	463	2,92	1,13	743	,296	,768
	Bekâr	282	2,89	1,08			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Evli	463	3,30	1,01	743	-,340	,734
	Bekâr	282	3,32	0,94			
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Evli	463	2,87	0,95	743	,577	,564
	Bekâr	282	2,83	0,94			
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	Evli	463	2,61	1,15	743	-,471	,638
	Bekâr	282	2,65	1,09			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	Evli	463	3,78	0,98	743	1,475	,141
	Bekâr	282	3,67	0,96			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	Evli	463	2,82	0,94	743	,726	,468
	Bekâr	282	2,76	0,95			

* $p < 0,05$

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi seçmenlerin siyasi partilere oy vermesini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin araştırmanın bütün boyutlarında medeni durum değişkeni açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > .05$). Buradan hareketle hem evli hem de bekâr seçmenlerin siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($t_{(743)} = -,598$, $p > .05$), siyasi partilerin kurumsal iletişimi ($t_{(743)} = ,296$, $p > .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($t_{(743)} = -,340$, $p > .05$), seçim kampanyaları ($t_{(743)} = ,577$, $p > .05$), liderin imajı ($t_{(743)} = -,471$, $p > .05$), liderin şahsi özellikleri ($t_{(743)} = 1,475$, $p > .05$) ve liderin demografik özellikleri ($t_{(743)} = ,726$, $p > .05$) faktörlerinin partiye oy verme kararına olan etkisine ilişkin görüşlerinin benzer olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H6b hipotezi ret edilmiştir.

- Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Güven Duyma)

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin yaş değişkeni açısından karşılaştırılmalarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi(Anova) sonuçları Tablo 3.22’de sunulmuştur:

Tablo 3.22. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	Gruplararası	6,381	5	1,276	1,203	,306
	Grupiçi	783,888	739	1,061		
	Toplam	790,269	744			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	Gruplararası	10,026	5	2,005	1,640	,147
	Grupiçi	903,762	739	1,223		
	Toplam	913,788	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	9,207	5	1,841	1,941	,085
	Grupiçi	701,153	739	,949		
	Toplam	710,360	744			
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Gruplararası	8,342	5	1,668	1,870	,097
	Grupiçi	659,232	739	,892		
	Toplam	667,574	744			
“Liderin İmajı” (Güven)	Gruplararası	4,906	5	,981	,786	,560
	Grupiçi	922,462	739	1,248		
	Toplam	927,368	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	1,046	5	,209	,226	,951
	Grupiçi	684,652	739	,926		
	Toplam	685,698	744			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	5,532	5	1,106	1,241	,288
	Grupiçi	659,002	739	,892		
	Toplam	664,534	744			

* p < .05

Yapılan tek yönlü Anova analizleri sonucunda seçmenlerin, ölçekte yer alan bütün faktörlerin siyasi partilere güven duymaları üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerinin yaş düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür (p > .05). Buradan hareketle siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($F_{(5; 739)} = 1,203$, $p > .05$), siyasi partilerin kurumsal iletişimi ($F_{(5; 739)} = 1,640$, $p > .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim

özellikleri ($F_{(5; 739)} = 1,941$, $p > .05$), seçim kampanyaları ($F_{(5; 739)} = 1,870$, $p > .05$), liderin imajı ($F_{(5; 739)} = ,786$, $p > .05$), liderin şahsi özellikleri ($F_{(5; 739)} = ,226$, $p > .05$) ve liderin demografik özellikleri ($F_{(5; 739)} = 1,241$, $p > .05$) faktörlerinin farklı yaş gruplarından seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında benzer etkiye sahip olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre H5c hipotezi ret edilmiştir.

• Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Oy Verme)

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin yaş değişkeni açısından karşılaştırılmalarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi(Anova) sonuçları Tablo 3.23’de sunulmuştur:

Tablo 3.23. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Gruplararası	9,775	5	1,955	1,842	,102
	Grupiçi	784,220	739	1,061		
	Toplam	793,995	744			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	Gruplararası	8,241	5	1,648	1,331	,249
	Grupiçi	915,377	739	1,239		
	Toplam	923,618	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	8,083	5	1,617	1,671	,139
	Grupiçi	714,799	739	,967		
	Toplam	722,882	744			
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Gruplararası	4,554	5	,911	1,016	,407
	Grupiçi	662,702	739	,897		
	Toplam	667,256	744			
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	Gruplararası	4,583	5	,917	,722	,607
	Grupiçi	937,680	739	1,269		
	Toplam	942,263	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	2,216	5	,443	,464	,803
	Grupiçi	706,062	739	,955		
	Toplam	708,278	744			
“Liderin Demografik Özellikleri”(Oy Verme)	Gruplararası	6,396	5	1,279	1,439	,208
	Grupiçi	656,969	739	,889		
	Toplam	663,364	744			

* $p < .05$

Yapılan tek yönlü Anova analizleri sonucunda seçmenlerin, ölçekte yer alan bütün faktörlerin siyasi partilere oy vermeleri üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerinin yaş düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$). Buradan hareketle siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($F_{(5; 739)} = 1,842$, $p > .05$) siyasi

partilerin kurumsal iletişimi ($F_{(5; 739)} = 1,331$, $p > .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(5; 739)} = 1,671$, $p > .05$), seçim kampanyaları ($F_{(5; 739)} = 1,016$, $p > .05$), liderin imajı ($F_{(5; 739)} = ,722$, $p > .05$), liderin şahsi özellikleri ($F_{(5; 739)} = ,464$, $p > .05$) ve liderin demografik özellikleri ($F_{(5; 739)} = 1,439$, $p > .05$) faktörlerinin farklı yaş gruplarından seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde benzer etkiye sahip olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre H6c hipotezi ret edilmiştir.

• Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Güven Duyma)

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin eğitim durumu açısından karşılaştırılmalarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi (Anova) Tablo 3.24 ve Bonferonni testi Tablo 3.25’de sonuçları sunulmuştur:

Tablo 3.24. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	Gruplararası	10,333	4	2,583	2,451	,045*
	Grupiçi	779,936	740	1,054		
	Toplam	790,269	744			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	Gruplararası	7,997	4	1,999	1,633	,164
	Grupiçi	905,790	740	1,224		
	Toplam	913,788	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	18,414	4	4,603	4,923	,001*
	Grupiçi	691,947	740	,935		
	Toplam	710,360	744			
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Gruplararası	30,901	4	7,725	8,979	,000*
	Grupiçi	636,673	740	,860		
	Toplam	667,574	744			
“Liderin İmajı” (Güven)	Gruplararası	14,650	4	3,662	2,969	,019*
	Grupiçi	912,718	740	1,233		
	Toplam	927,368	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	3,906	4	,977	1,060	,375
	Grupiçi	681,791	740	,921		
	Toplam	685,698	744			

“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	6,167	4	1,542	1,733	,141
	Grupiçi	658,366	740	,890		
	Toplam	664,534	744			

* $p < .05$

Tablo 3.24’de görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında etki eden faktörlere ilişkin görüşleri siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($F_{(4; 740)} = 2,451$, $p < .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(4; 740)} = 4,923$, $p < .05$), seçim kampanyaları ($F_{(4; 740)} = 8,979$, $p < .05$) ve liderin imajı ($F_{(4; 740)} = 2,969$, $p < .05$) boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni post hoc analizi sonuçları tablo 3.25’de verilmiştir. Diğer taraftan farklı eğitim düzeylerine sahip seçmenlerin siyasi partilerin kurumsal iletişiminin, liderin şahsi özelliklerinin ve liderin demografik özelliklerinin siyasi partilere güven duymalarındaki etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 3.25. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni)

Faktörler	Eğitim Düzeyleri		Ortalama Farkı	Standart Hata	p
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	İlköğretim	Lise	,41	,12	,006*
		Önlisans-Lisans	,41	,11	,002*
		Lisansüstü	,62	,18	,005*
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	İlköğretim	Lise	,37	,11	,012*
		Önlisans-Lisans	,55	,10	,000*
		Lisansüstü	,70	,17	,000*

* $p < 0,05$

Tablo 3.25’de Bonferroni post hoc testi sonucunda sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ile seçim kampanyaları faktörleri için eğitim düzeyi açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Buna göre; lise, önlisans-lisans ve lisansüstü mezunu seçmenlerle kıyaslandığında ilköğretim mezunu seçmenlerin hem liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinin hem de seçim kampanyalarının siyasi partilere güven duymalarında daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu durumda H5d

hipotezi “liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri” ile “seçim kampanyaları” boyutları için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

• **Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Oy Verme)**

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin eğitim düzeyi açısından, karşılaştırılmalarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi (Anova) Tablo 3.26 ve Bonferonni testi Tablo 3.27 sonuçları sunulmuştur:

Tablo 3.26. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Gruplarası	13,972	4	3,493	3,314	,011*
	Grupiçi	780,023	740	1,054		
	Toplam	793,995	744			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	Gruplarası	9,425	4	2,356	1,907	,107
	Grupiçi	914,194	740	1,235		
	Toplam	923,618	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplarası	18,092	4	4,523	4,749	,001*
	Grupiçi	704,791	740	,952		
	Toplam	722,882	744			
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Gruplarası	28,248	4	7,062	8,178	,000*
	Grupiçi	639,008	740	,864		
	Toplam	667,256	744			
“Liderin İmaji” (Oy Verme)	Gruplarası	13,836	4	3,459	2,757	,027*
	Grupiçi	928,427	740	1,255		
	Toplam	942,263	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplarası	6,265	4	1,566	1,651	,160
	Grupiçi	702,013	740	,949		
	Toplam	708,278	744			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplarası	5,838	4	1,460	1,643	,162
	Grupiçi	657,526	740	,889		
	Toplam	663,364	744			

* p < .05

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararına etki eden faktörlere ilişkin görüşleri, siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($F_{(4; 740)} = 3,314$, $p < .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(4; 740)} = 4,749$, $p < .05$), seçim kampanyaları ($F_{(4; 740)} = 8,178$, $p < .05$) ve liderin imaji ($F_{(4; 740)} = 2,757$, $p < .05$) boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni post hoc analizi sonuçları tablo 3.27’de verilmiştir. Diğer taraftan farklı eğitim düzeylerine sahip seçmenlerin

siyasi partilerin kurumsal iletişiminin, liderin şahsi özelliklerinin ve liderin demografik özelliklerinin siyasi partilere oy verme kararlarına etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 3.27. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni)

	Eğitim Düzeyleri		Ortalama farkı	Std. hata	p
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	İlköğretim	Lise	,40	,12	,008*
		Önlisans-Lisans	,38	,11	,004*
		Lisansüstü	,65	,18	,003*
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	İlköğretim	Lise	,43	,11	,002
		Önlisans-Lisans	,54	,10	,000
		Lisansüstü	,67	,17	,001

* $p < .05$

Tablo 3.27’de Bonferroni post hoc testi sonucunda sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ve seçim kampanyaları faktörleri için eğitim düzeyi açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Buna göre lise, önlisans-lisans ve lisansüstü mezunu seçmenlerle kıyaslandığında ilkokul mezunu seçmenler, hem liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinin hem de seçim kampanyalarının siyasi partilere güven duymalarında daha etkili olduğunu düşünmektedir. Analiz sonuçlarına göre H6d hipotezi “Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” ve “Seçim Kampanyaları” boyutları için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

- **Meslek Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Güven Duyma)**

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin meslek değişkeni açısından, karşılaştırılmalarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi (Anova) Tablo 3.28 ve Bonferonni testi Tablo 3.29’da sonuçları sunulmuştur:

Tablo 3.28. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	Gruplararası	17,135	6	2,856	2,726	,013*
	Grupiçi	773,134	738	1,048		
	Toplam	790,269	744			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Güven)	Gruplararası	12,687	6	2,115	1,732	,111
	Grupiçi	901,100	738	1,221		
	Toplam	913,788	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	22,892	6	3,815	4,096	,000*
	Grupiçi	687,468	738	,932		
	Toplam	710,360	744			
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Gruplararası	16,601	6	2,767	3,137	,005*
	Grupiçi	650,973	738	,882		
	Toplam	667,574	744			
“Liderin İmajı” (Güven)	Gruplararası	24,686	6	4,114	3,364	,003*
	Grupiçi	902,682	738	1,223		
	Toplam	927,368	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	3,769	6	,628	,680	,666
	Grupiçi	681,929	738	,924		
	Toplam	685,698	744			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	5,531	6	,922	1,032	,403
	Grupiçi	659,003	738	,893		
	Toplam	664,534	744			

* p < .05

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin görüşleri, siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($F_{(4; 740)} = 2,726$, $p < .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(4; 740)} = 4,096$, $p < .05$), seçim kampanyaları ($F_{(4; 740)} = 3,137$, $p < .05$) ve liderin imajı ($F_{(4; 740)} = 3,364$, $p < .05$) boyutlarında meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni post hoc analizi sonuçları tablo 3.29’da verilmiştir. Diğer taraftan farklı meslek gruplarına sahip seçmenlerin, siyasi partilerin kurumsal iletişiminin, liderin şahsi özelliklerinin ve liderin demografik özelliklerinin siyasi partilere güven duyma kararlarına etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 3.29. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni)

Faktörler	Meslek Değişkenleri		Ortalama farkı	Std. hata	p
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Serbest Meslek Sahibi	Kamu Çalışanı	,41	,14	,048*
		İşsiz	,79	,26	,049*
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Evhanımı	Kamu Çalışanı	,43	,12	,004*
“Liderin İmajı” (Güven)	Özel Sektör Çalışanı	Kamu Çalışanı	,43	,11	,003*

* p < .05

Tablo 3.29’da Bonferroni post hoc testi sonucunda sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri, seçim kampanyaları ve liderin imajı faktörleri için meslek değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Buna göre kamu çalışanları ve işsiz seçmenlerle kıyaslandığında, serbest meslek sahibi seçmenler, liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinin siyasi partilere güven duymalarında daha etkili olduğunu düşünmektedir. Ev hanımı olan seçmenlerin ise kamu çalışanı seçmenlere kıyasla seçim kampanyalarından siyasi partilere güven duymaları açısından daha çok etkilendikleri görülmektedir. Son olarak siyasi partilere güven duymada, liderin imajından özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarına göre daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre H5e hipotezi “Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri”, “Seçim Kampanyaları” ve “Liderin İmajı” boyutları için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

- **Meslek Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Oy Verme)**

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin meslek değişkeni açısından, karşılaştırmalara ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi (Anova) Tablo 3.30 ve Bonferonni testi Tablo 3.31 sonuçları sunulmuştur:

Tablo 3.30. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ort.	F	p
“Siyasi Partinin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Gruplararası	16,865	6	2,811	2,669	,014*
	Grupiçi	777,131	738	1,053		
	Toplam	793,995	744			
“Siyasi Partinin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	Gruplararası	9,702	6	1,617	1,306	,252
	Grupiçi	913,916	738	1,238		
	Toplam	923,618	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	21,874	6	3,646	3,838	,001*
	Grupiçi	701,008	738	,950		
	Toplam	722,882	744			
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Gruplararası	13,253	6	2,209	2,492	,021*
	Grupiçi	654,003	738	,886		
	Toplam	667,256	744			
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	Gruplararası	29,956	6	4,993	4,039	,001*
	Grupiçi	912,307	738	1,236		
	Toplam	942,263	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	6,015	6	1,003	1,054	,389
	Grupiçi	702,263	738	,952		
	Toplam	708,278	744			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	9,957	6	1,660	1,874	,083
	Grupiçi	653,407	738	,885		
	Toplam	663,364	744			

* p < .05

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi seçmenlerin siyasi partilere oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşleri siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikler ($F_{(4; 740)} = 2,669$, $p < .05$), liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(4; 740)} = 3,838$, $p < .05$), seçim kampanyaları ($F_{(4; 740)} = 2,492$, $p < .05$) ve liderin imajı ($F_{(4; 740)} = 4,039$, $p < .05$) boyutlarında meslek değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni post hoc analizi sonuçları tablo 3.31’de verilmiştir. Diğer taraftan farklı meslek gruplarına sahip seçmenlerin siyasi partilerin kurumsal iletişiminin, liderin şahsi özelliklerinin ve liderin demografik özelliklerinin siyasi partilere oy verme kararlarına etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 3.31. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni)

Faktörler	Meslek Değişkenleri		Ortalama farkı	Std. hata	p
“Siyasi Partinin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	,32	,11	,049*
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Serbest meslek sahibi	Kamu çalışanı	,47	,14	,012*
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Evhanımı	Kamu çalışanı	,38	,12	,021*
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı	,47	,11	,001*
		İşsiz	,85	,28	,046

* p < .05

Tablo 3.31’de Bonferroni post hoc testi sonucunda sadece siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikleri, liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri, seçim kampanyaları ve liderin imajı faktörleri için meslek değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Buna göre, özel sektör çalışanlarının siyasi partilerin kullandığı fiziksel özelliklerden, kamu çalışanlarından daha çok etkilendiği görülmektedir. Liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinin, siyasi partilere oy verme kararında, serbest meslek çalışanlarının kamu çalışanlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir. Ev hanımı olan seçmenlerin ise kamu çalışanı seçmenlere kıyasla seçim kampanyalarından siyasi partilere oy verme açısından daha çok etkilendikleri görülmektedir. Son olarak siyasi partilere oy verme kararında, liderin imajından özel sektör çalışanları kamu çalışanlarına ve işsizlere göre daha fazla etkilenebilirler. Bu durumda H6e hipotezi siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikleri, liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri, seçim kampanyaları ve liderin imajı boyutları için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

• Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Güven Duyma)

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeyi değişkeni açısından, karşılaştırmalara ilişkin Tek

Yönlü Varyans Analizi Testi (Anova) Tablo 3.32 ve Bonferonni testi Tablo 3.33’de sonuçları sunulmuştur:

Tablo 3.32. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ort.	F	p
“Siyasi Partinin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Güven)	Gruplararası	7,970	4	1,992	1,885	,111
	Grupiçi	782,299	740	1,057		
	Toplam	790,269	744			
“Siyasi Partinin Kurumsal İletişimi” (Güven)	Gruplararası	9,885	4	2,471	2,023	,089
	Grupiçi	903,903	740	1,221		
	Toplam	913,788	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	16,846	4	4,212	4,494	,001*
	Grupiçi	693,514	740	,937		
	Toplam	710,360	744			
“Seçim Kampanyaları” (Güven)	Gruplararası	5,137	4	1,284	1,435	,221
	Grupiçi	662,437	740	,895		
	Toplam	667,574	744			
“Liderin İmajı” (Güven)	Gruplararası	5,874	4	1,468	1,179	,319
	Grupiçi	921,494	740	1,245		
	Toplam	927,368	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	7,241	4	1,810	1,974	,097
	Grupiçi	678,457	740	,917		
	Toplam	685,698	744			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Güven)	Gruplararası	1,909	4	,477	,533	,712
	Grupiçi	662,625	740	,895		
	Toplam	664,534	744			

* p < 0,05

Tablo 3.32’de görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin görüşleri sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(4, 740)} = 4,494$, $p < .05$) boyutunda aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farkın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Bonferonni post hoc analizi sonuçları tablo 3.33’de verilmiştir. Diğer taraftan farklı meslek gruplarına sahip seçmenlerin, siyasi partilerin kullandığı fiziksel özelliklerin, siyasi partilerin kurumsal iletişiminin, seçim kampanyalarının, liderin imajının, liderin şahsi özelliklerinin ve

liderin demografik özelliklerinin siyasi partilere güven duyma kararlarına etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 3.33. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni)

Faktör	Aylık Gelir Düzeyleri		Ortalama farkı	Std. hata	p
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Güven)	2.000 tl’den az	2.000-3.000 tl’ye kadar	,26	,08	,024*
		3.000-4.000 tl’ye kadar	,34	,10	,008*

* $p < .05$

Tablo 3.33’de Bonferroni post hoc testi sonucunda sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri faktörü için aylık gelir düzeyi değişkeni açısından istatistiksel açılarından anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Buna göre aylık gelir düzeyi 2.000tl’den az olan seçmenlerin aylık gelir düzeyleri 2.000-3.000 tl’ye kadar olan ve aylık gelir düzeyi 3.000-4.000 tl’ye kadar olan seçmenlerden daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H5f hipotezi “Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” boyutu için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

- **Aylık Gelir Düzeyi Değişkeni Açısından Karşılaştırılması (Oy Verme)**

Aşağıda seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeyi değişkeni açısından, karşılaştırılmalarına ilişkin Anova testi Tablo 3.34 ve Bonferonni testi Tablo 3.35 sonuçları sunulmuştur:

Tablo 3.34. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” (Oy Verme)	Gruplararası	6,824	4	1,706	1,604	0,171
	Grupiçi	787,171	740	1,064		
	Toplam	793,995	744			
“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi” (Oy Verme)	Gruplararası	3,896	4	0,974	0,784	0,536
	Grupiçi	919,723	740	1,243		
	Toplam	923,618	744			
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	12,823	4	3,206	3,341	0,01*
	Grupiçi	710,06	740	0,96		
	Toplam	722,882	744			
“Seçim Kampanyaları” (Oy Verme)	Gruplararası	4,711	4	1,178	1,315	0,263
	Grupiçi	662,545	740	0,895		
	Toplam	667,256	744			
“Liderin İmajı” (Oy Verme)	Gruplararası	3,975	4	0,994	0,784	0,536
	Grupiçi	938,288	740	1,268		
	Toplam	942,263	744			
“Liderin Şahsi Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	9,146	4	2,286	2,420	0,047*
	Grupiçi	699,132	740	0,945		
	Toplam	708,278	744			
“Liderin Demografik Özellikleri” (Oy Verme)	Gruplararası	0,369	4	0,092	0,103	0,981
	Grupiçi	662,996	740	0,896		
	Toplam	663,364	744			

* p < .05

Tablo 3.34’de görüldüğü gibi seçmenlerin, siyasi partilere oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşleri liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ($F_{(4; 740)} = 3,341$, $p < .05$) ve liderin şahsi özellikleri ($F_{(4; 740)} = 2,42$, $p < .05$) boyutlarında aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Farkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni post hoc analizi sonuçları tablo 3.35’de verilmiştir. Diğer taraftan farklı aylık gelir düzeyine sahip seçmenlerin siyasi partilerin kullandığı fiziksel özelliklerin, siyasi partilerin kurumsal iletişiminin, seçim kampanyalarının, liderin imajının ve liderin demografik özelliklerinin siyasi partilere oy verme kararlarına etkisine ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$).

Tablo 3.35. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Gruplar Arası Dağılımına İlişkin Post-Hoc Analiz Sonuçları (Bonferroni)

Faktör	Aylık Gelir Düzeyleri		Ortalama farkı	Std. hata	p
“Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” (Oy Verme)	2.000 tl’den az	3.000-4.000 tl’ye kadar	,29	,10	,043*

* p < .05

Tablo 3.35’de Bonferroni post hoc testi sonucunda sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri faktörü için aylık gelir düzeyi değişkeni açısından istatistiksel açılarından anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Buna göre aylık gelir düzeyi 2.000tl’den az olan seçmenlerin aylık gelir düzeyleri 3.000-4.000 tl’ye kadar olan seçmenlerden daha fazla etkilendiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre H6f hipotezi “Liderin ve Siyasetçinin İletişim Özellikleri” boyutu için kabul edilmiş, diğer boyutlar için ret edilmiştir.

3.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Yukarıda sıralanan bütün açıklama ve değerlendirmeler ışığında bütün hipotezlerin sonuçlarını aşağıda Tablo 3.36’ da toplu bir şekilde sıralamak mümkündür.

Tablo 3.36. Hipotez Sonuçları

Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymalarında Ve Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeyine İlişkin Hipotezler		
No.	H1. Güven Duyma Boyutuna İlişkin Hipotezler	Sonuç
H1a	“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Ret
H1b	“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişim Faaliyetleri” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Ret
H1c	“Siyasi Partilerin Liderlerinin ve Siyasetçilerin İletişim Özellikleri” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Kabul
H1d	“Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Ret

H1e	“Siyasi Partilerin Liderlerinin İmajları” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Ret
H1f	“Siyasi Partilerin Liderlerinin Şahsi Özellikleri” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Kabul
H1g	“Siyasi Partilerin Liderlerinin Demografik Özellikleri” seçmenlerin siyasi partilere güven duymalarında etkilidir.	Ret
No.	H2. Oy Verme Kararı Boyutuna İlişkin Hipotezler	Sonuç
H2a	“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özellikler” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Ret
H2b	“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişim Faaliyetleri” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Ret
H2c	“Siyasi Partilerin Liderlerinin ve Siyasetçilerin İletişim Özellikleri” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Kabul
H2d	“Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Ret
H2e	“Siyasi Partilerin Liderlerinin İmajları” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Ret
H2f	“Siyasi Partilerin Liderlerinin Şahsi Özellikleri” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Kabul
H2g	“Siyasi Partilerin Liderlerinin Demografik Özellikleri” seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararlarında etkilidir.	Ret
H3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerle Oy Vermesine Etki Eden Faktörler Arasındaki İstatistiksel İlişkiye Yönelik Hipotezler		
No.	Hipotezler	Sonuç
H3a	“Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziksel Özelliklerin” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul
H3b	“Siyasi Partilerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul
H3c	“Siyasi Partilerin Liderlerinin ve Siyasetçilerin İletişim Özelliklerinin” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul
H3d	“Siyasi Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyalarının” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul
H3e	“Siyasi Partilerin Liderlerinin İmajlarının” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul

H3f	“Siyasi Partilerin Liderlerinin Şahsi Özelliklerinin” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul
H3g	“Siyasi Partilerin Liderlerinin Demografik Özelliklerinin” seçmenler tarafından, siyasi partilere güven duyulmasında etkili bulunması ile oy verme kararlarında etkili bulunması arasında ilişki vardır.	Kabul
H4. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörler İle Oy Verdikleri Siyasi Partiden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İstatistiksel İlişkiye Yönelik Hipotez		
No.	Hipotez	Sonuç
H4	Seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararında etkili olan faktörler ile oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H5. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Hipotezler		
No.	Hipotezler	Sonuç
H5a	Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili buldukları faktörler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret*
H5b	Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili buldukları faktörler, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5c	Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili buldukları faktörler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5d	Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili buldukları faktörler, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret*
H5e	Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili buldukları faktörler, meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret*
H5f	Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili buldukları faktörler, aylık gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret*

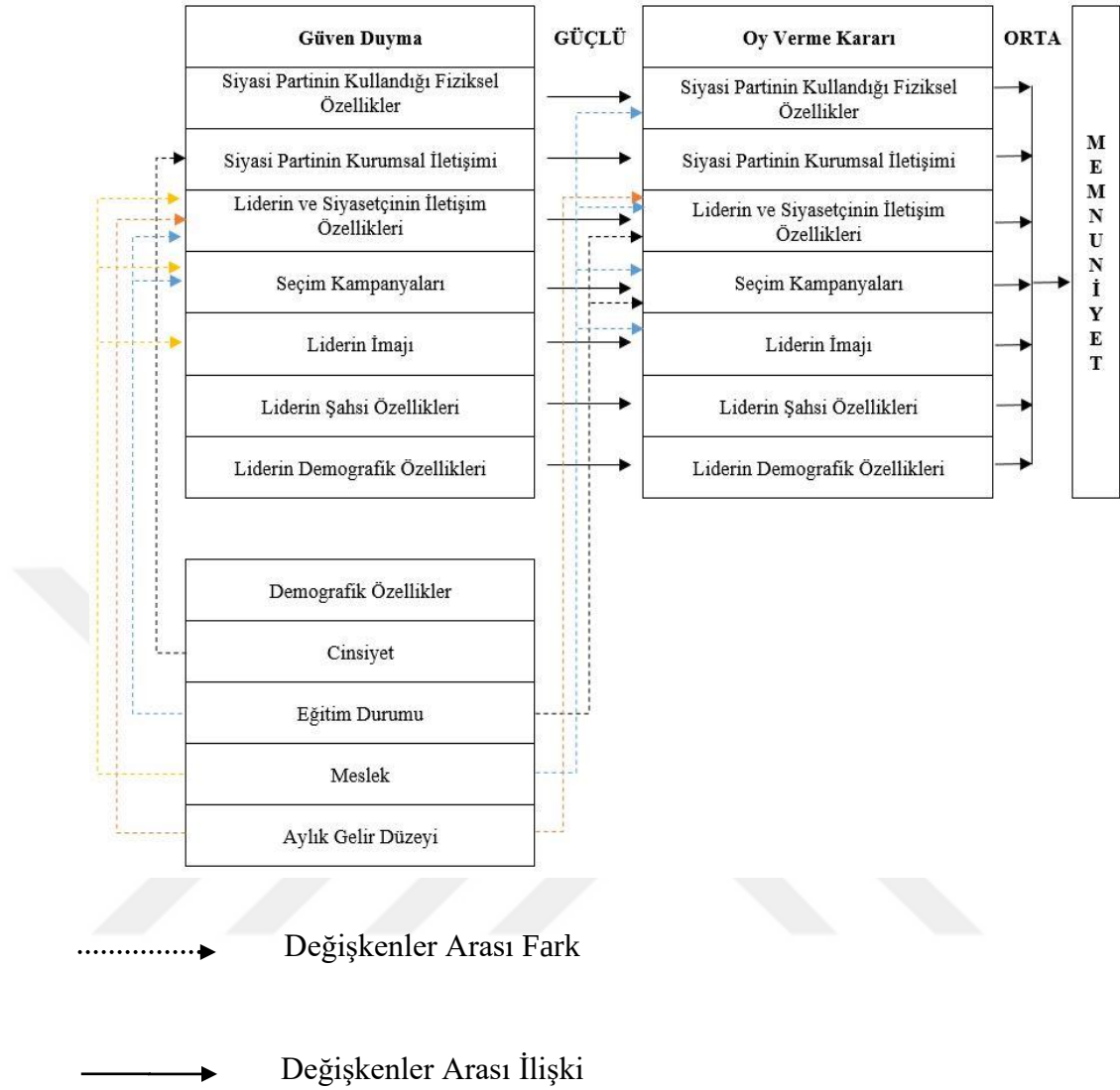
H5a, H5d, H5e ve H5f hipotezleri, seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere, ilgili demografik özelliklerin kısmi etkilerinden dolayı kısmen ret edilmiştir. Faktör bazında etki düzeyleri, verilerin analizi başlığı altında gösterilmektedir.

No.	H6. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Hipotezler	Sonuç
H6a	Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret

H6b	Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6c	Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H6d	Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret*
H6e	Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul*
H6f	Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili buldukları faktörler, aylık gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret*

H6d ve H6f hipotezleri seçmenlerin siyasi partilere oy verme kararına etki eden faktörlere, ilgili demografik özelliklerin kısmi etkilerinden dolayı ret edilmişdir. H6e hipotezi ise aynı gerekçelerle kısmen kabul edilmiştir. Faktör bazında etki düzeyleri, verilerin analizi başlığı altında gösterilmektedir.

Yapılan analizler sonunda araştırma modeli aşağıdaki şekli ile doğrulanmıştır.



Şekil 3.2. Hipotezler Doğrultusunda Oluşan “Güven-Oy Verme Kararı-Memnuniyet İlişkisi Modeli”

Yapılan analizler sonucunda seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlerle oy vermesini etkileyen faktörler arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Seçmenlerin, siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlerle en son oy verdikleri siyasi partiden memnun olmaları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin sadece siyasi partilerin kurumsal iletişimi boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı, seçmenlerin partilere oy verme kararına etkisine ilişkin görüşler açısından cinsiyetin anlamlı bir fark yaratmadığı anlaşılmaktadır.

Medeni durum ve yaş değişkenlerinin ise seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında ve siyasi partilere oy vermesinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşlerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin eğitim durumu açısından dağılımı sonuçlarına göre, liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ile seçim kampanyaları faktörleri için eğitim düzeyi açısından istatistiksel açısından anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan etmenlere ilişkin görüşlerinin eğitim düzeyi açısından dağılımı sonuçları da liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ile seçim kampanyaları faktörleri için eğitim düzeyi açısından istatistiksel açısından anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur.

Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin, liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri, seçim kampanyaları ve liderin imajı faktörleri için meslek değişkeni açısından istatistiksel açısından anlamlı farklara sahip olduğu görülmüştür. Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin ise; siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikleri, liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri, seçim kampanyaları ve liderin imajı faktörleri için meslek değişkeni açısından istatistiksel açısından anlamlı farklara sahip olduğu anlaşılmıştır.

Aylık gelir düzeyi değişkeni açısından seçmenlerin siyasi partilere güven duymasında ve seçmenlerin siyasi partilere oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin sadece liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri faktörü için istatistiksel açıdan anlamlı farka sahip olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi partilere güvenin sağlanmasında pazarlamanın etkisinin bir model kapsamında incelenmesi: Malatya ili örneği başlıklı çalışma kapsamında, “Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Pazarlamanın Rolü Ölçeği” ve “Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Pazarlamanın Rolü Ölçeği” isimli iki ölçek geliştirilmiştir ve kullanılmıştır. Malatya iline bağlı Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde daha önce bir seçimde oy kullanmış 745 seçmene ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan seçmenlerin, daha önce herhangi bir seçimde oy kullanmış olmaları şartının aranmasının nedeni; seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında etkili olan etmenler ve oy vermelerini etkileyen etmenler ile en son seçimlerde oy vererek destekledikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Daha önce oy kullanmamış seçmenlerin, ölçeklerde yer alan sorulara verecekleri cevapların araştırmanın amaçları ile uyuşmayacak olmasından dolayı bu tür bir seçim yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların, %39,7’sini kadınlar (296 kişi), %60,3’ünü ise erkekler (449 kişi) oluşturmuştur. Katılımcıların %62,1’ini evliler (463 kişi), %37,9’unu ise bekârlar (282 kişi) oluştururken, yaş grubu olarak %28,6 ile katılımcılarda ilk sırayı 34-41 yaş grubu (213 kişi) almıştır. Bu yaş grubunu %22,4 ile 18-25 yaş grubu (167 kişi) izlemiştir. Katılımcıların %52,8’i önlisans ve lisans (393 kişi) mezunudur. Oran olarak eğitim durumu açısından bu grubu %26,2 ile lise (195 kişi) mezunları izlemektedir. Kamu çalışanları, mesleklere göre dağılımda %34,9’la (260 kişi) ile ilk sırada yer alırken bu grubu %20,7 (154 kişi) ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Katılımcıların %46,8’inin (349 kişi) aylık gelir düzeyi 2.000TL ve altı olarak ortaya çıkarken bu grup aynı zamanda katılımcılarda oran olarak en fazla kişiyi oluşturmuştur. 2.000-3.000 TL’ye kadar gelire sahip olduğunu ifade eden seçmenler bu grubu %28,1 ile (209 kişi) izlemektedir.

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına etki eden pazarlama unsurlarına ilişkin seçmen görüşlerinin dağılımı incelendiğinde, güven duymada en fazla etkili olan faktörün “liderin şahsi özellikleri” olduğu görülmüştür. “Siyasi parti liderinin ve siyasetçinin iletişim özellikleri”nin takip eden ikinci önemli faktör olduğu ortaya çıkarken, “siyasi partilerin kurumsal iletişimi”, “seçim kampanyaları”, “liderin

demografik özellikleri” ve “liderin imajının” ise kısmen etkili olduğu, “siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikleri”nin ise en az etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Seçmenlerin, siyasi partilere oy verme kararına etki eden pazarlama unsurlarına ilişkin seçmen görüşlerinin dağılımı sonuçları, aynen güven duymada olduğu gibi, “liderin şahsi özellikleri” ve “liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri”nin en etkili faktörler olduğu ortaya koymaktadır. “Siyasi partilerin kurumsal iletişimi”, “seçim kampanyaları” , “liderin demografik özellikleri” ve “liderin imajının” ise yine aynı şekilde kısmen etkili olduğu ve “siyasi partilerin kullandığı fiziksel özellikleri”nin de en az etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasında ve oy vermesinde etkili olan pazarlama unsurları arasındaki ilişkinin analizi sonuçlarına göre; seçmenlerin, siyasi partilere güven duyması ile oy vermesini etkileyen faktörler arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre; bütün faktörlerin, seçmenlerin siyasi partiye güven duyması üzerindeki etkisi arttıkça, siyasi partiye oy verme yönündeki kararı üzerindeki etkisinin de arttığı söylenebilir. Örneğin; liderin şahsi özelliklerinin, seçmenlerin siyasi partiye güven duyması üzerindeki etkisi arttıkça, siyasi partiye oy verme yönündeki kararı üzerindeki etkisinin de arttığı söylenebilir.

Bu sonuçlar seçmenlerin, hem güven duymada hemde oy vermede benzer faktörlerden aynı şekillerde etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin, seçmenlerin güvenini kazanmada ve oy verme kararını etkilemede diğer faktörleri gözardı etmeden, liderin şahsi özellikleri ve onların iletişim özelliklerini ön plana çıkarıcı pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bazı özellikler, doğuştan kazanılmaktadır. Ancak sonradan yapılacak çalışmalar ve eğitimlerle bazı özelliklerin geliştirilmesi ya da planlı pazarlama faaliyetleri ile zayıf yönlerin geri plana atılması, üstün özelliklerin ön plana çıkarılması da mümkündür. Bu hususta siyasi parti liderlerinin özelinde, bütün adayların objektif kriterlerle kendilerini bağımsız ve tarafsız, konusunda uzman ekiplere değerlendirmeleri, alınan sonuçlarla da yapılacak faaliyetleri küçümsemeden uygulamaları gerekmektedir.

Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasını ve oy vermesini etkileyen etmenlere ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasının sonuçları genel olarak (sadece güven duymada, siyasi partilerin kurumsal iletişimi boyutunda, kadın seçmenler, erkek seçmenlere göre daha fazla etkilenmektedir) cinsiyetin, anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar ışığında; siyasi partilerin yürütecekleri pazarlama faaliyetlerinde, cinsiyet farkını bir öncelik olarak ele almalarına gerek olmadığı sonucuna varılabilir. Ancak, bu sonucu desteklemek için araştırmanın değişik periyotlarla ve farklı seçmen bölgelerinde yapılması gerektiğini de gözardı etmemek gerekir.

Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasını ve oy vermesini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin medeni durum (evli ve bekâr) değişkenine göre araştırmanın bütün boyutlarında medeni durum değişkeni açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Hem evli, hemde bekâr seçmenler her iki durumda da benzer şekilde etkilenmektedir.

Ancak araştırmanın kısıtları içinde evli ve bekrların önceliklerinin değişebileceği, yaşantı ve alışkanlıklarının farklı olabileceği gözardı edilmemelidir. Hatta evli ve çocuklu aileler ile evli ancak çocuğu olmayan ailelerin arasındaki farkları ortaya koyacak araştırmaların bu konuda değişik sonuçları olabilir.

Yapılan analizler sonucunda; seçmenlerin, ölçeklerde ortaya çıkan faktörlere ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür. Her iki ölçekte ve bütün boyutlarda, genel olarak, her yaş grubundan seçmenin yürütülecek pazarlama faaliyetlerine yönelik benzer görüşlere sahip oldukları söylenebilir.

Bu sonuçlara göre; bütün faktörlerin, her yaş grubundan seçmen için aynı anlamı taşıdığı söylenebilir. Ancak, siyasi partilerin yaşları anlamlı ve bilimsel ölçütlerle sınıflandırması ve her yaş grubu için kısa, orta ve uzun vadeli bir pazarlama plânlaması yapması gerekmektedir. Her yaş grubunun beklentileri farklı olacağı gibi olayları ele alış şeklide farklı olabilir. Mevcut, oy veren seçmenleri kalıcı kılmanın yanında yeni taraftarlar bulmayı sağlayıcı faaliyetlere ve hatta şuan seçmen olma şartlarını taşımayan

ancak gelecekte seçmen olacak çocuklara da ahlâkî ve yasal sınırlar dâhilinde yaklaşmak ve onlara yönelik faaliyetler yürütmek gerekir.

Seçmenlerin, siyasi partilere güven duymasına etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin eğitim değişkenine göre dağılımı sonuçlarına göre; liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ve seçim kampanyaları faktörleri için eğitim düzeyi açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Seçmenlerin siyasi partilere oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin eğitim değişkenine göre dağılımı sonuçları ise aynı şekilde, liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri ve seçim kampanyaları faktörleri için eğitim düzeyi açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin plânlanması yürütülmesinde eğitim durumu, gözetilmesi gereken önemli bir değişkendir. Çünkü, verilecek mesajların algılanması ve geri bildirimlerinin alınmasında eğitim durumu önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; siyasi partinin seçmenlerle iletişimini sadece okuma yazma bilen kişilerin yararlanacağı bir platform üzerinden yürütmesi, okuma yazması olmayan seçmenlere ulaşmada ve onlardan geri bildirim alınmasını engelleyebilecektir.

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına ve oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin meslek değişkenine göre incelenmesi sonucunda iki ölçekte ve değişik faktörlerde bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, değişik meslek gruplarının hem güven duymada hem de oy vermede söz konusu faktörlerden farklı şekillerde etkilendikleri sonucuna varılması açısından önemlidir. Siyasi partilerin bu yönüyle, farklı meslek gruplarına yönelik değişik pazarlama çabaları yürütmeleri gerekmektedir. Mesleki örgütler, sendikalar günümüzde önemli bir etkiye sahiptir. Siyasi partilerin bu tip organizasyonlarla ilişkilerini planlı ve etkili bir şekilde yürütmeleri gerekir.

Seçmenlerin siyasi partilere güven duymasına ve oy vermesine etki eden faktörlere ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeyi değişkenine göre sadece “liderin ve siyasetçinin iletişim özellikleri”ne ve her iki ölçekte de sadece iki gelir grubu için farklılaştığı görülmektedir.

Gelir durumu her ne kadar ticari pazarlama için önemli bir değişken olarak görülse de siyasi pazarlama içinde en az ticari pazarlama kadar önemlidir. Bunun çok çeşitli nedenleri olmakla beraber en önemli etmenlerden birinin “beklenti” olduğu söylenebilir. Hemen herkes kendisi, ailesi ya da ülkedeki bütün vatandaşlar için iyi bir gelir seviyesi beklentisi içinde olabilir. Ancak değişik kesimlerin maddi beklentilerinin farklı olabileceğini de göz ardı etmemek gerekir. En azından öncelikleri ve tercih nedenleri arasında maddî beklentiler ilk sırada olmayabilir. Bu sadece gelir seviyesi çok düşük seçmenler için değil, gelir seviyesi çok yüksek seçmenler içinde geçerlidir. Gelir seviyesi çok yüksek bir seçimde yaşam standartının sürmesi ya da artması için aynı temel kaygılarla maddi endişelerle hareket edebilir. Bu çalışmanın sonuçları da, genel manada her gelir grubunun benzer şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle, diğer değişkenlerde olduğu gibi; benzer şekilde etkilenmek ayrı, benzer pazarlama faaliyetleri yürütmek ayrı bir husustur. Liderin ve siyasetçinin iletişim özelliklerinden benzer şekilde etkilenmek her gelir grubunun aynı tür iletişim faaliyetlerinden etkilenmesi sonucunu doğurmayabilir. Örneğin; her gelir grubu, liderin giydiği kıyafetleri güven duymada ya da oy verme kararında benzer şekilde etkili bulabilir ancak her gelir grubu için aynı kıyafet benzer etkiyi göstermeyebilir.

Son olarak, seçmenlerin siyasi partilere oy vermesini etkileyen etmenlere ilişkin görüşlerinin en son oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları sadece bir kaç faktörde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre seçmenlerin siyasi partilere oy vermesini etkileyen etmenlere ilişkin görüşlerinin en son seçimlerde oy verdikleri siyasi partiden memnun olma düzeyleri arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı ifade edilebilir.

Bu çalışmanın sadece bir coğrafi bölgede yapılması araştırmanın kısıtlarındandır. Araştırmanın gelecekte farklı bölgelerde yapılması konunun derinleşmesini sağlayacaktır. Çalışmanın bir diğer kısıtı da dönemi ile ilgilidir. Araştırma yapılan dönemle en son yapılan seçim arasında geçen süre yaklaşık yedi aydır ve bu sürenin seçmen görüşleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir very bulunmamaktadır. Seçim tarihi ve çalışmanın yapıldığı dönem arasında geçen sürenin, seçmen görüşlerinde bir değişikliğe neden olup olmadığı, olduysa nasıl bir etkiye sahip olduğu

ancak çalışmanın düzenli periyotlarla tekrarlanması ile belirlenebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı katılımı ilgilidir. Araştırmanın sorularının siyasi konuları içermesi katılımın önünde bir engel olmuştur. Gelecek çalışmalarda siyasi pazarlama unsurlarının, alt başlıklar halinde incelenmesi konunun detaylandırılmasına ve sınıflandırılmasına katkı sunulabilir.

Bu çalışmada siyasi pazarlama unsurlarının; seçmenlerin, siyasi partilere güven duymalarında etkili bulunma durumları incelenmiştir. Seçmenlerin güven duyma boyutunda hangi duygu ve düşüncelerden etkilenecek güven duydukları ya da duymadıkları ayrı bir çalışma konusu olarak ileri araştırmalarda incelenmelidir. Böylece güven duygusunun altında yatan ve gelişimini etkileyen nedenleri anlamak mümkün olabilir. Bu duygunun oluşumunu ve gelişimini anlamak, uygulanan pazarlama faaliyetlerinin bilimsel dayanaklara sahip olmasını sağlayacaktır. Bu şekilde seçmenlerle siyasi partiler arasında etkin bir ilişkinin, sürdürülebilir ve verimli uygulamaların yürütülmesi mümkün olabilir.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu ve doğrulanan araştırma modeli seçmenlerin siyasi partilere güven duyması ile oy verme kararı arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koyarken bu ilişkiyi pazarlama unsurları etrafında incelemektedir. Seçmenlerin güven duyguları ile oy verme kararlarının yüksek ilişki düzeyi, siyasi partilere seçmenlerle güven temelli bir ilişki kurmalarını göstermeleri açısından önemlidir. Çalışmanın belki özeti de bu cümle ile açıklanabilir: Seçmenlerin, tercihini kazanmak için; öncelikle güven duygusunu vermek gerekir.

KAYNAKÇA

- ABBATE, Janet (2011), İnternetin Popülerleşmesi, (çev. B. ERSÖZ), David CROWLEY, P. HEYER (Ed.), *İletişim Tarihi/Teknoloji, Kültür, Toplum*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ACAR, Necla O. (2013), Toplumsal Kontrol Mekanizmasını Tersine Çevirme Girişimi Olarak 'Bio-Haber Talebi', *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 19, s. 141-153.
- ADAMS, Curt M.,P. B. FORSYTH, R. M. MITCHELL (2009), The Formation Of Parent-School Trust A Multilevel Analysis, *Educational Administration Quarterly*, V. 45, N. 1, pp. 4-33.
- ADAMS, Kimberly S., S. L. CHRISTENSON (2000), Trustand The Family-School Relationship Examination Of Parent-Teacher Differences in Elementary and Secondary Grades, *Journal of School Psychology*, V. 38, N. 5, pp. 477-497.
- AKAR, Erkan (2009), İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 23, s. 171-182.
- AKAY, Rafet A. (2012), *Siyasal İletişim Danışmanı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- AKGÜN, Birol (2001),Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 56, S. 4, s. 1-23.
- AKIN, Nisa (2012), *Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- AKSOY, Ramazan (2006), Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Z.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 4, s. 79-90.

- AKŞAR, Ayberk (2009), *Eleştirel Kuramlar Açısından Siyasal İletişim*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- AKTAN, Coşkun C. (1997), Yolsuzluk Türleri, Siyasallaşma, Siyasal Patronaj, Rant Kollama, Rüşvet, Lobicilik, Korumacılık, Kayırmacılık, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 1063-1076.
- ALDER, Harry (2002), *Bir Lider Gibi Düşünün*, (çev. H. M. KURŞUN), İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- ALEMDAR, Mine Y., N. E. KÖKER (2011), Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 31, s. 225-254.
- ALGÜL, Figen (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo-TV Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2015), *Seçim Müzikleri Genç Seçmeni Etkilemiyor*, <http://haber.yasar.edu.tr/genel/secim-muzikleri-genc-secmeni-etkilemiyor.html>, E.T. 25.02.2016.
- ALKAN, Mehmet Ö. (2015), Seçim Afişleri, Parti Amblemleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar, *Birikim Dergisi*, N. 313, s. 101-113.
- ALKAN, Türker (1993), *Siyasal Ahlak ve Siyasal Ahlaksızlık*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ALLEN, William S. (2006), *Naziler İktidarı Nasıl Ele Geçirdi?*, (çev. Z. BİLİZ), İstanbul: Alkım Yayınevi.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2008), Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S. 2, s. 1-17.

ALUJEVIC, Lucia V.,S. V. BAUWEL (2014), YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study Of the Use Of YouTube in the Campaign For the European Parliament Elections 2009, *Journal of Political Marketing*, V. 13:3, pp. 195-212.

American Marketing Association (Ama) (2015),

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>,

E.T. 13.04.2015.

ARBOUR, Brian K. (2006), Tempus Fugit: How Legislative Candidates Allocate Their Own Time, *Journal of Political Marketing*, V. 5:1-2, pp. 79-104.

ARIELY, Gal (2015), Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, V. 25:3, pp. 351-367.

ARKLAN, Ümit (2004), *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ARTUKSİ, Eda (2009), *İlköğretim Okullarında Görevli Öğretmenlerin Okulun Örgütsel Güven Düzeyine İlişkin Algıları (Malatya İli Örneği)*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

ASHEIM, Bjørn, L. COENEN, J. VANG (2007), Face-To-Face, Buzz, And Knowledge Bases: Sociospatial Implications For Learning, Innovation, And Innovation Policy, *Environment and Planning C: Government and Policy*, V. 25, pp. 655-670.

ASKEROĞLU, Oytun (2010), *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- AYDEMİR, Gökşen (2007), *Türkiye’de Politik Konjonktür Dalgalanmaları Kapsamında Seçmen Davranışlarının Analizi (1987-2004)*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYDIN, Kenan (2003), Siyasi Pazarlamada Alt Kültürlerin Etkisi: Kocaeli’nde Bir Alan Çalışması, *Ekev Akademi Dergisi*, Y. 7, S. 17, s. 307-326.
- AYDIN, Esra (2011), *Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- AYDINLI, Yaşar (1987), Fârâbi’nin Siyaset Felsefesinde “İlk-Başkan (er-Reis el-Evvel)” Kavramı, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, s. 291-302.
- AYDOĞAN, Filiz (2010), İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, (Der. F. AYDOĞAN, A. AKYÜZ), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- AYHAN, Cevat (1997), Siyaset ve İdare, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14. s. 68-69.
- AZİZ, Aysel (2007), *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- BABACAN, Nuray (2015), *Ambleslerimiz Benziyor İtirazı*,
<http://www.hurriyet.com.tr/ambleslerimiz-benziyor-itarazi-29901665>,
E.T.27.04.2016.
- BACHA, Christina H. (2002), Professionalization Of Political Communication: The Case Of the 1998 SPD Campaign, *Journal of Political Marketing*, V. 1(4), pp. 23-37.

- BACHMANN, Reinhard (2003), Trust And Power As Means Of Coordinating The Internal Relations Of The Organization: A Conceptual Framework, B. NOOTEBOOM, F. SIX(Ed.), *The Trust Process in Organizations*, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- BACHMANN, Reinhard (2010), Towards A Context-Sensitive Approach To Researching Trust In Inter-Organizational Relationships, M. N. K. SAUNDERS v.d. (Ed.), *Organizational Trust A Cultural Perspective*, USA: Cambridge University Press.
- BAIER, Annette (1986), Trust and Antitrust, *The University of Chicago Press*, V. 96, N. 2, pp. 231-260.
- BAINES, Paul (2005), Marketing the Political Message: American Influences on British Practices, *Journal of Political Marketing*, V. 4(2/3), pp. 135-162.
- BAINES, Paul, R. LYNCH (2005), The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy, *Journal of Political Marketing*, V.4:2-3, pp. 1-18.
- BAINES, Paul R., R. BRENNAN, J. EGAN (2008), “Market” Classification and Political Campaigning, *Journal of Political Marketing*, V. 2:2, pp. 47-66.
- BAKAN, İsmail, İ. F. DOĞAN (2013), *Liderlik: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- BAKIR, Bahar (2010), *İsrail’le ‘Alçak Koltuk’ Krizi*,
<http://www.milliyet.com.tr/israilealcakkoltukkrizi/guncel/haberdetay/13.01.2010/1185364/default.htm>,
E.T. 28.11.2015.
- BALCI, Asım (2003), Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Yönetimi, M. ACAR, H. ÖZGÜR (Ed.), *Çağdaş Kamu Yönetimi I*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- BALCI, Şükrü (2008), Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme, Z. DAMLAPINAR (Ed.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- BALTACI, Cemal, E. EKE (2012), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:1, s.115-126.
- BALTACIOĞLU, Tunçdan, M. D. KAPLAN (2007), *İyi İletişim=İyi Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BALTAŞ, Zuhul, A. BALTAŞ (2002), *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BANNON, Declan P. (2005), Relationship Marketing And The Political Process, *Journal of Political Marketing*, V. 4:2-3, pp. 73-90.
- BARBIER, Frédéric, C. B. LAVENIR (2001), *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, (çev. K. EKSEN), İstanbul: Okuyanous Yayın.
- BARTELS, Robert (1951), Influences On the Development of Marketing Thought, *Journal of Marketing*, V. 16, N. 1, pp. 1-17.
- BATI, Uğur (2010), Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 7, S. 2, s. 778-808.
- BAUKE, Boris, T. SEMRAU, Z. Han (2015), Relational Trust And New Ventures Performance: The Moderating Impact Of National-Level Institutional Weakness, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Online First Articles, <http://link.springer.com/journal/11365/onlineFirst/page/1>,
- E.T. 11.03.2016.
- BAYKAL, Nazife, N. TEKİN (2003), *Her Yönüyle İnternet*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- BAYRAKTAR, Sumru (2009), *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri -İzmir İli Örneği-*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- BAYRAKTAROĞLU, Ali M., M. ÇELİKER (2011), Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, C. 4, S. 7, s. 1-29.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül G. (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 2, s. 159-168.
- BAYUK, M. Nedim, F. KÜÇÜK (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 22, S. 1, s. 285-292.
- BERBEROĞLU, Güneş N. (1997), *Siyasi Parti Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BERKVEN, Arjen (2009), *İyi Bir Politikacı Olmak*, (çev. B. SOYDAN), Netherlands: Alfred Mozer Stichting.
- BİLGİÇ, Özlem (2011), *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Düzeyine İlişkin Algıları (Küçükçekmece Örneği)*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BİNARK, Mutlu (2007), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BLASS, Fred R., G. R. FERRIS (2007), Leader Reputation: The Role Of Mentoring, Political Skill, Contextual Learning, And Adaptation, *Human Resource Management*, V. 46, N. 1, pp. 5–19.

BOLDEN, Richard (2004), *What is Leadership?*, Leadership South West Research Report 1,

http://businessschool.exeter.ac.uk/documents/discussion_papers/cls/what_is_leadership.pdf,

E.T.15.09.2015.

BOSCH, Robert (2016), *"İnsanların Güvenini Kaybetmektense, Para Kaybetmeyi Tercih Ederim"*,

<http://www.bosch-home.com.tr/bosch-d%C3%BCnyas%C4%B1/felsefemiz.html>,

E.T. 03.03.2016.

BOSTANCI, Naci (1998), *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Ankara: Vadi Yayınları.

BOUTHOU, Gaston (1968), *Siyaset Sosyolojisi*, (çev. A.T. YAZICI), İstanbul: Remzi Kitabevi.

BOZTEPE, Hatun (2013), *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/II S.45, s. 53-74.

BOZKURT, İzzet (2005), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

BRIGGS, Asa, P. BURKE (2011), *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg'den İnternete*, (çev. Ü. H. YOLSAL, E. UZUN), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

BRILL, Pamela, K. SLOAN (2011), *Peak Performance For The Political Leader*, *Journal Of Leadership Studies*, V. 5, N. 1, pp. 76-83.

BULUT, Serkan (2014), *Siyasal İletişim Ve Kamuoyunu İkna Politikası Bağlamında Akil İnsanlar Olayı*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- BUTLER, Patrick, N. COLLINS, M. R. FELLEENZ (2007), Theory-Building in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, V. 6:2-3, pp. 91-107.
- BUTLER, Patrick, N. COLLINS, R. SPEED (2011), The Europeanisation of The British Political Marketplace, *Journal of Marketing Management*, V. 27, pp. 678–693.
- CANAKAY, Meryem (2004), *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çanakkale'nin Seçim Coğrafyası*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- CARNEGIE, Dale (1977), *Söz Söylemek ve İş Başarmak Sanatı*, (çev. Ö. R. DOĞRUL), İstanbul: Toker Yayınları.
- CARNEGIE, Dale (2013), *Başarıya Giden Yolda İletişim*, (çev. E. ÜNÇE), İstanbul: Nemesis Kitap.
- CEMALCILAR, İlhan (1988), *Pazarlama*, M. ŞAHİN (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 72.
- CERRAHOĞLU, Nilgün (1999), *Pazar Sohbeti, Aynanın İçindekiler*, Milliyet Gazetesi, <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1999/04/18>,
E.T.19.02.2015.
- CILLIZZA, Chris (2014), *The Rapid Rise Of The Career Politician*, in 2 GIFs, The Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2014/05/22/the-rapid-rise-of-the-career-politician-in-2-gifs/>,
E.T.19.02.2015.
- CİNDORUK, Hüsamettin (1997), Yolsuzluğa Karşı Ahlak Kuralları, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 978-980.

- COOK, Catherine (2010), Mobile Marketing and Political Activities, *MMA International Journal Of Mobile Marketing*, V. 5, N. 1, pp. 154-163.
- COSTA, A. Cristina (2003), Understanding The Nature and The Antecedents Of Trust Within Work Teams, B. NOOTEBOOM, F. SIX (Ed.), *The Trust Process in Organizations*, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- COUCH, Laurie L., W. H. JONES (1997), Measuring Levels of Trust, *Journal Of Research In Personality*, N. 31, pp. 319 –336.
- COX, Michael (2008), *Sınırsız İnternet*, (çev. E. KIRAL) İstanbul: Timaş Yayınları.
- CRANMER, Mirjam (2015), The Effects of Populist Emotive Appeals Within Direct-Democratic Campaigning, *Journal of Political Marketing*, V. 14:3, pp. 284-309.
- CURTIN, Gregory G., M. SOMMER (2003), Is The Campaign Web Site Really “Dead”?, *Journal of Political Marketing*, V. 2(1), pp. 107-111.
- CWALINA, Wojciech, A. FALKOWSKI, B. I. NEWMAN (2012), The Macro and Micro Views of Political Marketing: The Underpinnings of A Theory of Political Marketing, *Journal of Public Affairs*, V. 12, N. 4, pp. 254-269.
- ÇAĞAN, Mehmet (2007), *Rengi Rengine*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÇAHA, Ömer, M. GUIDA (2011), *Türkiye’de Seçim Kampanyaları*, Ankara: Orion Kitabevi.
- ÇAKAN, Mehmet K. (2004), *Siyasal Sistem İçerisinde Basının Seçmen Davranışlarına Etkileri*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ÇAKAR, Tuna, Y. I. ÜLMAN (2012), *Nöropolitika ve Etik*, Y. I. ÜLMAN, F. ARTVİNLİ (Ed.), İstanbul: Türkiye Biyoetik Derneği Yayını.
- ÇAKIR, Gül Esra (2008), *Siyasal İletişim Kampanyaları Ve Türkiye’de Siyasetin Sterilizasyonu*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ÇAM, Esat (2002), *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınevi.
- ÇANKAYA, Z. Cihangir (2011), *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÇATI, Kahraman, S. ASLAN (2003), Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 17, S. 3-4, s. 255-270.
- ÇELİK, Başak P. (2008), *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇINAR, Ali (2010), *Ekonominin Seçmen İdeolojisi Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Genel İktisat Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÇİFTPINAR, Bülent (2011), *Beden Dili*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- ÇİNKO, Levent (2006), Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, S. 61-1, s. 103-116.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007), *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- ÇOYMAK, Ahmet, M. GHEORGHIU, U. NIENS, E. LYONS (2015), Vatandaşlığın Psikolojisi ve Politik Güven, Ö. D. GÜMÜŞ (Ed.), *Siyaset Psikolojisi 1. Cilt*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- DALGIÇ, Uğur C. (2006), *Türkiye’de Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- DALKILIÇ, A. Fatih, S. OKTAY (2011), Uluslararası Denetim ve Güvence Standartlarında Mesleki Şüphecilik, *Mali Çözüm Dergisi*, Y. 21, s. 63-78.

- DAMLAPINAR, Zülfikar (2008), *Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti'nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler*, Z. DAMLAPINAR (Ed.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- DEAN, Dianne, R. CROFT, C. PICH (2015), Toward a Conceptual Framework Of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties, *Journal of Political Marketing*, V. 14:1-2, pp. 19-34.
- DEĞER, Erdoğan C. (2009), *Türk Seçmeni'nin Siyasi Görüş, Tutum Ve Algılayışları Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- DELİBAŞ, Kayhan, E. YİĞİT (2005), *Siyaset Kurumu*, S.GÜÇLÜ(Ed.), *Kurumlara Sosyolojik Bakış*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- DEMİRCAN, Nigar, A. CEYLAN (2003), Örgütsel Güven Kavram: Nedenleri ve Sonuçları, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 10, S. 2, s. 139-150.
- DEMİRTAŞ, Mehmet C. (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- DEMİRTAŞ, Mehmet C., N. ÖZGÜVEN (2012), Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 5, S. 2, s. 238-252.
- DERİCİ, Hulusi (2011), Tüketicuyu Etkilemenin 12 Kuralı, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, S. 197, s. 116.
- DEVİRAN, Yusuf (2008), *Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri*, TASAM Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, http://tasam.org/tr-TR/Icerik/755/medya_baglaminda_22_temmuz_secimleri,

E.T. 05.11.2015.

- DİLBER, Fadime (2011), *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- DİVANOĞLU, Sevilay U. (2008), Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, *NÜ. İİBF Dergisi*, C. 1, S. 2, s. 105-118.
- DOĞAN, Mehmet Sait, S. ÖZYURT, G. BOZTOPRAK (2009), *Sosyoloji Çarşısı*, İstanbul: e Yazı.
- DOĞAN, Adem, G. GÖKER (2010), Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), *Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi*, S. 5 (2), s. 159-187.
- DOĞAN, Adem, G. GÖKER (2013), *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- DOĞAN, Hulusi (2011), Günümüz İşletmeleri İçin Ahilik Kültüründen Örtülü Bilginin Gelişim Ve Paylaşım Örnekleri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, S. 4, s. 77-100.
- DORUK, Ece K. (2009), *Sosyal Sermaye*, İstanbul: Derin Yayınları.
- DUMAN, Doğan, S. S. İPEKŞEN (2013), Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002), *International Periodica Forthe Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, V. 8/7, pp. 117-135.
- DURSUN, Davut (2006), *Siyaset Bilimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- DRUCKER, Peter F. (2013), *Etkin Yöneticiyi Etkin Yapan Nedir?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- DUTTA, Ashish (2011), *Beden Dili*, (çev. A. BEYAZ), İstanbul: Arunas Yayıncılık.
- DUVERGER, Maurice (1974), *Siyasi Partiler*, (çev. E. ÖZBUDUN), Ankara: Bilgi Yayınevi.

- EGAN, John (1999), Political Marketing Lessons From the Mainstream, *Journal of Marketing Management*, V. 15, pp. 495-503.
- EKEN, Musa, M. L. ŞEN (1997), Yönetimde Yozlaşmaya Karşı Yönetmelik Etik ve Açıklık, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 1077-1111.
- ELDENİZ, Levent (2010), İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0., (Der. F. AYDOĞAN, A. AKYÜZ), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ELLEN III, B. Parker, G. R. FERRIS, M. R. BUCKLEY (2013), Leader Political Support: Reconsidering Leader Political Behavior, *The Leadership Quarterly*, V. 24, pp. 842-857.
- EMİROĞLU, Akif (2006), *Toplumbilimsel Siyasa-Siyasal Sosyolojiye Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- ERDEM, Ferda (2003), Örgütsel Yaşamda Güven, (Ed. F. ERDEM), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara: Vadi Yayınları.
- ERDOĞAN, B. Zafer (2009), Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 1, s. 41-51.
- ERDOĞAN, B. Zafer, M. A. TİLTAY, H. S. KİMİZAN (2011), Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.1.s.1-28.
- ERDOĞAN, B. Zafer, M. S. İŞLEK (2013), Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar Ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen Ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 12, s. 117-138.
- ERDOĞAN, İrfan (2005), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayıncılık.

- EROĞLU, A. Hüsrev, S. BAYRAKTAR (2010), Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği, *SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 12, s. 187-207.
- ERZEN, Meltem Ü. (2008), Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S.31, s. 65-80.
- ESER, Hamza B. (2013), Siyasal Güven ve Bileşenleri, Üniversite Öğrencilerinde Etnik Kimlik, Siyasal Güven İlişkisi Üzerine Bir Uygulama, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 29, s. 15-42.
- ESER, Zeliha (2007), *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ESMER, Yılmaz (1999), *Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- ESMER, Yılmaz (2012), *Kültürel Değişimin Sınırları: Türkiye Değerler Atlası 2012*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- ESSER, Frank ve B. SPANIER (2005), News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage, *Journal of Political Marketing*, V. 4:4, pp. 27-57.
- EWEN, Christian, A.WIHLER, G. BLICKLE, K. OERDER, B. P. ELLEN III, C. DOUGLAS, G. R. FERRIS (2013), Further Specification Of The Leader Political Skill–Leadership Effectiveness Relationships: Transformational And Transactional LeaderBehavior As Mediators, *The Leadership Quarterly*, V. 24, pp. 516-533.
- FALKOWSKI, Andrzej, W. CWALINA (2002), Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election, *Journal of Political Marketing*, V. 1:2-3, pp. 137-158.
- FLETCHER, Leon (2014), *Konuşma Sanatı*, (çev. Ş. FİLİZ), İstanbul: Omega Yayınları.

- FORSYTH, Patrick B., C. M. ADAMS, W. K. HOY (2011), *Collective Trust : Why Schools Can't Improve Without It*, U.S.A.: Teachers College Press.
- FREESTONE, Oliver M., P. J. MCGOLDRICK (2007), Ethical Positioning And Political Marketing: The Ethical Awareness And Concerns of UK Voters, *Journal Of Marketing Management*, V. 23, N.7-8, pp. 651-673.
- FUKUYAMA, Francis (2000), *Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması)*, (çev. A. Buğdaycı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GARİH, Üzeyir (2004), *Yönetim İlkeleri*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- GAZÂLİ, İmam (2005), *Yöneticilere Altın Öğütler*, (çev. H. OKUR), D. SELVİ (Ed.), İstanbul: Semerkand Basım Yayın.
- GENEL, Mehmet G. (2014), Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Siyasal Tercihine Etkisi “Yalova İli Örneği”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 18, S. 1, s. 45-60.
- GIBSON, Rachel, M. MARGOLIS, D. RESNICK, S. J.WARD (2003), Election Campaigning On The www In The USA and UK A Comparative Analysis, *Party Politics*, V. 9, N. 1, pp. 47–75.
- GOFFEE, Robert, G. JONES (2013), *İnsanlar Liderliğinize Ne Diye Gerek Duysun?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- GOLEMAN, Daniel (2013), *Lideri Lider Yapan Nedir?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- GOMAN, C. Kinsey (2008), *İş Yerinde Beden Dili İş Yaşamında Sözsüz Dili Çözme Kılavuzu*, (çev. E. LAKŞE), İstanbul: Alfa Yayınları.

- GÖHER, Feyzan M. (2009), Müziğin Toplumsal İşlevi Müzik, Siyaset, Din Ve Ekonomi, Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) 10-15 Eylül 2007 – Ankara / Türkiye, Bildiriler Kitabı: Müzik Kültürü ve Eğitimi, *Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları: 9, C. 1.*, s. 301-314.
- GÖK, Suudan Gökçe (2011), *Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Saptanmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GÖKÇE, Ali Fuat (2011), *İktidar Olmuş Siyasal Partilerde Yönetim, Liderlik ve Lider Değişimi (II. Dünya Savaşı Sonrası G-8 Ülkeleri ve Türkiye)*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya.
- GÖKSU, Oğuz (2013), 1980 Sonrasında Türk Siyasi Hayatında Yer Alan Cumhurbaşkanlarının İmajları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 45, s. 75-100.
- GRÖNROOS, Christian (1997), Keynote Paper From Marketing Mix To Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decision*, V. 35, I. 4, pp. 322 – 339.
- GÜNEŞ, Hüseyin H., C. AYDEMİR (2005), Anayasal İktisat Teorisini Doğuran Arayışlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.12, s. 74-86.
- GÜNEY, Salih (2012), *Liderlik*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GÜNGÖR, Nazife (2011), *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜRBÜZ, Esen, E. İNAL (2004), *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- GÜVEN, Süleyman (2015), Postmodern Siyaset Ve Söylem: Siyasi Parti Lider Söylemleri Üzerine Bir Çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C. 3, S. 1, s. 208-240.
- HAAS, Howard, B. TAMARKIN (2000), *İnsan Lider Doğmaz*, (çev. S. KÖSEOĞLU), İstanbul: Beyaz Yayınları.
- HACIEFENDİOĞLU, Şenol, N. ÇOLULAR (2008), İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 16, S. 2, s. 107-126.
- HARRIS, Phil (2002), Who Pays The Piper? The Funding of Political Campaigning in The UK, US and The Consequences for Political Marketing and Public Affairs, *Journal of Political Marketing*, V. 1:2-3, pp. 89-107.
- HARRIS, Lisa, P. HARRIGAN (2015), Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?, *Journal of Political Marketing*, V. 14:3, pp. 251-283.
- HARTOG, Deanne den (2003), Trusting Others in Organizations: Leaders, Management And Co-Workers, B. NOOTEBOOM, F. SIX (Ed.), *The Trust Process in Organizations*, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- HELLER, William B., Carol MERSHON (2009), Introduction: Legislative Party Switching, Parties, and Party Systems, W. B. HELLER, C. MERSHON (Ed.), *Political Parties and Legislative Party Switching*, USA: Macmillan Publishers Limited.
- HENNEBERG, Stephan C., (1996), Conference Report Second Conference on Political Marketing: Judge Institute of Management Studies, *Journal of Marketing Management*, V. 12, pp. 777-783.
- HENNEBERG, Stephan C., N., J. O'SHAUGHNESSY (2009), Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts, *Journal Of Marketing Management*, V. 25, N. 1-2, pp. 5-29.

- HEYWOOD, Andrew (2012), *Siyasetin Temel Kavramları*, (çev. H. ÖZLER), Ankara: Adres Yayınları.
- HEYWOOD, Andrew (2013), *Siyaset*, (çev. Z. KOPUZLU), Ankara: Adres Yayınları.
- HOSMER, LarueTone (1995), Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *The Academy of Management Review*, V. 20, N. 2, pp. 379-403.
- HUGHES, Andrew, S. DANN (2009), Political Marketing and Stakeholder Engagement, *Marketing Theory*, V. 9(2), pp. 243–256.
- HOLTZ-BACHA, Christina, B. JOHANSSON (2014), Through the Party Lens: How Citizens Evaluate TV Electoral Spots, *Journal of Political Marketing*, V. 13:4, pp. 291-306.
- IPSOS KMG (2012), “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu”,
http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf,
E.T. 20.11.2015.
- İNAM, Ahmet (2003), Herşeyin Başı Güven, F. ERDEM (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara: Vadi Yayınları.
- İNCİÖĞLU, Nihal (1997), Demokrasiler ve Siyasal Yozlaşma, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s.1227-1231.
- İPEKEŞEN, Serçin SUN (2012), *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2002), *Siyaset Pazarlaması : (Toplam Kalite Yaklaşımı)*, İstanbul: BetaBasım Yayım Dağıtım.
- İZGÖREN, A. Şerif (2014), *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*, Ankara: Elma Yayınevi.

- JAMES, Judi (2013), *Beden Dili Kutsal Kitabı*, (çev. B. S. HAKTANIR), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- JOHANSEN, Helene P. M. (2005), Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, V. 4:4, pp. 85-105.
- KABASAKAL, Mehmet (1991), *Türkiye’de Siyasal Parti Örgütlenmesi*, İstanbul: Tekin Yayınevi.
- KANAR, Mehmet (2009), *Kanar Arapça-Türkçe Sözlük*, İstanbul: Say Yayınları.
- KANAT, Akın (2001), *Renk ve Duyu Psikolojisi*, İzmir: İlya Yayınevi.
- KAPANI, Münci (2012), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KARAÇOR, Süleyman, P. GÖZÜM (2012), Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 24, s. 403-426.
- KARADOĞAN, Ece (2004), Seçmenin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında Siyasetçinin İkna Becerilerinin Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 20, s. 243-248.
- KAŞIKÇI, Ercan (2005), *Dokuz Köyden Kovulmayan Doğrucu Beden Dili*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- KAVAKLI, Oğuzhan (2015), Siyasi Partilerin Amblem Ve Logoları Ne İfade Ediyor? (Ege Meclisi İnternet Sitesinde Yer Alan Mülakat),
<http://www.egemeclisi.com/haber/20481/siyasi-partilerin-amblem-ve-logolari-ne-ifade-ediyor.html>,
E.T. 27.04.2016.
- KAYA, Bayram (2003), *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KAYA, İsmail (2004), *Muhterem Müşterimiz*, İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılık.

- KEÇECİOĞLU, Tamer (2003), *Lider ve Liderlik*, İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- KELLERMAN, Barbara (2008), *Kötü Liderlik Nedir, Nasıl Gerçekleşir, Niçin Önemlidir*, (çev. F. KÂHYA), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- KERESTECİ, Zuhâl (2006), *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- KILIÇ, Seyfi (2009), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- KILIÇASLAN, Emine Ç. (2008), *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- KINCAL, Remzi Y. (2002), *Vatandaşlık Bilgisi*, Ankara: Mikro Yayınları.
- KIŞLALI, Ahmet T. (2000), *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- KOCHANEK, J. Reed (2005), *Building Trust For Better Schools: Research-Based Practices*, U.S.A.: CorwinPress.
- KOTLER, Philip, S. J. LEVY (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, V. 33, N. 1, pp. 10-15.
- KOTLER, Philip (1975), Overview of Political Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, V. 2, I. 1, pp.761-769.
- KOTLER, Philip, K. L. KELLER (2009), *Marketing Management*, USA: Pearson Education Inc.
- KOTLER, Philip, G. ARMSTRONG (2010), *Principles of Marketing*, USA: Pearson Education Inc.
- KOTTER John P. (2013), *Liderler Gerçekte Ne Yapar?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.

- KÖKER, Eser (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi.
- KÖKSOY, Ergün (2008), *İnternetin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı (İktidar Ve Anamuhalefet Partilerinin Web Sayfaları Analizi)*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- KURTULUŞ, Kemal (1985), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3289, İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 71, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2001), *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, U.K: Manchester University Press.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2003), Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, V. 2:1, pp. 1-32.
- LEVINSON, Harry (2008), *Liderlik Psikolojisi*, (çev. D. TAYANÇ), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- LEWICKI, Roy J., B.B. BUNKER (1995), Trust In Relationships: A Model Of Development And Decline, B.B. BUNKER, J.Z. RUBIN (Ed.), *Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*, U.K.: Jossey-BassInc.
- LEWICKI, Roy J., D. J. MC ALLISTER, R. J. BIES (1998), Trust and Distrust: New Relationships and Realities, *The Academy of Management Review*, V. 23, N. 3, pp. 438-458.
- LILLEKER, Darren G. (2013), *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, Y. DEVRAN, A. NAS, B. EKŞİ, Y. GÖKSU (Ed.), (çev. K. MAMMADLI), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- LOCK, Andrew, P. HARRIS (1996), Political Marketing – vive la différence!, *European Journal of Marketing*, V. 30, N. 10/11, pp. 14-24.

- LOUIS, Karen S. (2007), Trust And Improvement in Schools, *Journal of Educational Change*, V. 8, I. 1, pp 1-24.
- LUCAS, Stephen E. (1992), *The Art Of Public Speaking*, USA: McGraw-Hill Inc.
- LUPIA, Arthur, T. S. PHILPOT (2005), Views From Inside The Net: How Web Sites Affect Young Adults' Political Interest, *Journal of Politics*, V. 67, I. 4, pp. 1122–1142.
- MAIGRET, Éric (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (çev. H. YÜCEL), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MARAL, Selda (2011), *Seçmenlerin Tercihlerini Etkileyen Sosyolojik Faktörler (Diyarbakır-Tokat Karşılaştırması)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- MAVİLİ, Ersan Y. (2004), *İletişimde Mantık Yürütme Ve Eleştirel Düşünme Yöntem Ve Yaklaşımlarının Rolü Ve Önemi: Politik Lider Sunumlarının Analizine Yönelik Kalitatif Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEGAN, Tschannen-Moran (2004), *Trust Matters : Leadership For Successful Schools*, U.S.A.: Jossey-Bass.
- MEYDAN-LAROUSSE (1981), *11. Cilt*, İstanbul: Meydan Yayınevi.
- MICHAELSON, Gerald A., S. W. MICHAELSON (2007), *Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri* (çev. A. ÖZER), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- MILEWICZ, Chad M., M. C. MILEWICZ (2014), The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term, *Journal of Political Marketing*, V. 13:4, pp. 233-263.
- MISHLER, William, R. ROSE (2001), What Are The Origins Of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies, *Comparative Political Studies*, V. 34, N. 1, pp. 30-62.

- MISHRA, Aneil K., K. E. MISHRA (2013), *Becoming A Trustworthy Leader: Psychology And Practice*, U.S.A.: Taylor & Francis.
- MOORE, J. Stanley (2013), Misyonda Müzik Stratejileri, (çev. E. Battal), *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 4, s. 283-301.
- MOUFAHIM, Mona, M. LIM (2009), Towards A Critical Political Marketing Agenda?, *Journal Of Marketing Management*, V. 25, N. 7-8, pp. 763-776.
- MÖLLERİNG, Guido (2006), *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*, U.K: Elsevier Ltd.
- MUALLİMOĞLU, Nejat (2005), *Bütün Yönleri İle Hitabet*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- NAİR, Mohan (2011), Understanding and Measuring the Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, V. 22, I. 3, pp. 45–51.
- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NEWMAN, Bruce I., J. N. SHETH (1985), A Model of Primary Voter Behavior, *Journal Of Consumer Research*, V.12, pp. 178-187.
- NEWMAN, Bruce I. (2005), Political Marketing And Public Affairs, P. HARRIS, Craig S. FLEISHER(Ed.), *The Handbook Of Public Affairs*, U.K.: Sage Publications.
- NIELSEN, Sigge W. (2012), Three Faces Of Political Marketing Strategy, *Journal of PublicAffairs*, V. 12, N. 4, pp. 293–302.
- NORRIS, Pippa (2003), Preaching To The Converted? Pluralism, Participation and Party Websites, *Party Politics*, V. 9, N.1, pp. 21–45.
- O’CASS, Aron (1996), Political Marketing and The Marketing Concept, *European Journal of Marketing*, V. 30, N. 10/11, pp.37-53.
- O’CASS, Aron (2001), The Internal-External Marketing Orientation Of A Political Party: Social Implications Of Political Party Marketing Orientation, *Journal of Public Affairs*, V. 1, N. 2, pp. 136-152.

- ODABAŞI, Yavuz (2009), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz, G. BARIŞ (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ODABAŞI, Yavuz, M. OYMAN (2013), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OĞUZTÜRK, Burcu K. (2007), *Güven Sorumluluğu*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- OKAY, Ayla, A. OKAY (2010), Kurumsal İletişim ve Güven Oluşturmak, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Y. 9, S. 34, s. 26-31.
- OKTAY, Cemil (1997), Siyasal ve Yönetimsel Bozulma Hakkında, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s.1308-1310.
- OKUMUŞ, Abdullah (2007), Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 17, s. 157-172.
- O'LEARY, Timothy J., L. I. O'LEARY (1996), *Internet*, U.S.A: The McGraw-Hill Companies.
- OREL, Fatma D., B. NAKİBOĞLU (2010), Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, C. 47, S. 543, s. 65-78.
- ORMROD, Robert P. (2007), Political Market Orientation and Its Commercial Cousin, *Journal of Political Marketing*, V. 6:2-3, pp. 69-90.
- ÖNÜRME, Onur, F. TEMEL (2014), Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Özel Sayı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, s. 49-64.

ÖZDAMAR, Kazım (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZDEMİR, Mustafa, A. KOÇAK (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 67, N. 2, s. 127-156.

ÖZKAN, Necati (2014), *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

ÖZKIRIMLI, Atilla (1974), *Keykâvus-Mercimek Ahmet Kâbusname*, İkinci Cilt, İstanbul: Tercüman Yayınları.

ÖZSAĞIR, Arif (2007), Ekonomide Güven Faktörü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* C.6, S.20, s. 46-62.

ÖZSOY, Osman (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

ÖZTAMUR, Dilhan (2012), *2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZTEKİN, Ali (2003), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÖZTÜRK, Selim (2014), Siyasal İkna Ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S.3, s. 195-218.

PACKARD, Vance (2007), *Çaktırmadan İkna*, (çev. G. AYLAN), İstanbul: MediaCat Kitapları.

PARILTI, Nurettin, M. BAŞ (2002), Politik Pazarlama, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, S. 2, s. 9-25.

PAYLAN, M. Ali, Ö. TORLAK (2009), *Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14 - 17 Ekim 2009 Yozgat, Bildiriler Kitabı, ss. 1 - 11.

PEASE, Allan (2003), *Beden Dili*, (çev. Y. ÖZBEN), İstanbul: Rota Yayınları.

PELENK, Aybike (2010), *Güven Kavramı: Sivil Toplum Örgütleri, Medya, Hükümet Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

PINE, Karen (2012), *"Kırmızı Çok Aldatıcıdır"*, (Röp. N. TOKUŞOĞLU), Habertürk Gazetesi, 15 Ocak 2012.

PİRCİVAN, Cengiz (2010), *Amblem Üzerine*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık Ltd.

POLAT, Cihat, E. GÜRBÜZ, M. E. İNAL (2004), *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

POLAT, Cihat, B. KÜLTER (2006), *Genç Ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, N. 35, s. 191-214.

POLAT, Soner (2009), *Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven*, Ankara: Pegem Akademi.

QUALMAN, Erik (2011), *Socialnomics, How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*, Canada: John Wiley&Sons, Inc.

RADİKAL, 1 Kasım'a Doğru Seçmenler İçin Miting Ne Anlama Geliyor?,

<http://www.radikal.com.tr/radikalist/1-kasima-dogru-secmenler-icin-miting-ne-anlama-geliyor-1457816/>,

ET. 11.11.2015.

RADİKAL, AKP Seçime 'Yüz Yüze' Hazırlanıyor,

<http://www.radikal.com.tr/politika/akp-secime-yuz-yuze-hazirlaniyor-984255/>,
E.T.11.11.2015.

RECA, Ö. Faruk (2007), *Bütün Yönleriyle Beden Dili*, İstanbul: Akis Kitap.

REINA, Dennis S., M. L. REINA (2006), *Trust and Betrayal in the Workplace*, USA:
Berrett-Koehler Publishers, Inc.

ROBBINS, Stephen P., T. A. JUDGE (2013), *Örgütsel Davranış*, İnci ERDEM (Ed.),
(çev. F. A. ŞİŞMAN), Ankara: Nobel Yayıncılık.

ROE, Anne, W. D. HUBBARD, T. HUTCHINSON, T. BATEMAN (1966), Studies of
Occupational History Part I: Job Changes and the Classification of Occupations,
Journal of Counseling Psychology, V. 13, N. 4, pp. 387-393.

ROS, J. Burn (1973), *Hatiplik Sanatı*, (çev. N. MÜREN), İstanbul: Remzi Kitabevi.

ROTTER, Julian B. (1967), A New Scale For The Measurement Of Interpersonal Trust,
Journal of Personality, V. 35, I. 4, pp. 521–676.

ROUSSEAU, Denise M., S. B. SITKIN, C. CAMERER (1998), Not So Different After
All: A Cross-Discipline View Of Trust, *Academy of Management Review*, V. 23,
N. 3, pp. 393-404.

SAĞIRLI, Ahmet (2016), Bu adam sizden mi?,

<http://m.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/ahmet-sagirli/590413.aspx>,

E.T. 03.03.2016.

SALMIŞ, Ferman (2011), *Beden Dili*, İstanbul: Türdav Yayın Grubu.

SAREN, Michael (2007), Marketing is Everything: The View From The Street",
Marketing Intelligence & Planning, V. 25, I. 1, pp. 11 – 16.

SARIBAY, Ali Y. (1998), *Siyasal Sosyoloji*, İstanbul: Der Yayınları.

- SARIBAY, Ali Y. (2001), *Türkiye’de Demokrasi ve Politik Partiler*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- SAVIGNY, Heather (2004), Political Marketing: A Rational Choice?, *Journal of Political Marketing*, V. 3(1), pp. 21-38.
- SCAMMELL, Margaret (1999), Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies Association Published by Blackwell Publishers*, XLVII, pp. 718-739.
- SCHOBBER, Otto (2003), *Beden Dili (Davranış Anahtarı)*, İstanbul: Arion Yayınevi.
- SHEDLETSKY, Leonard J., J. E. AITKEN (2004), *Human Communication On The Internet*, U.S.A: Pearson Education Inc.
- SIRT, Timur (2012), *Obama’ya Kazandıran Koreli Profesör*, Sabah Gazetesi, 11 Kasım 2012.
- SIX, Frédérique (2005), *The Trouble with Trust The Dynamics of Interpersonal Trust Building*, U.K: Edward Elgar Publishing Limited.
- SOFUOĞLU, Murat, Amerikan Seçim Kampanyaları Türkiye Uygulama Modellemeleri,
- <http://www.surecanaliz.org/tr/yayinlar/raporlar/amerikan-secim-kampanyalari-Turkiye-uygulama-modellemeleri>,
- E.T. 29.09.2015.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2007), Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis, *Journal of Political Marketing*, V. 6(2/3), pp. 49-67.
- STUART, Cristina (2004), *Etkili Konuşma*, (çev. M. SAĞLAM), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

SUNAR, Lütfi, Y. KAYA, M. OTRAR, S. NERSE, S. DEMİRAL, B. KALPAKLIOĞLU (2015),

“Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Mesleklerin İtibarı”, Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi Geliştirme Projesi, http://turkeyses.net/wpcontent/uploads/2015/05/T%C3%BCrk_veye_Mesleki%C4%B0_tibar-Skalas%C4%B1-Sunumu-Son.pdf,

E.T: 19.02.2015.

SÜHREVERDİ, Ebu’n-Necip (1974), *Nehcü’s-Sülûk Fî Siyâseti’l-Mülûk (Meliklerin ve Ülkelerin İdaresinde Tutulacak Yol ve Yöntem)*, (çev. N. M. EFENDİ), H. ALGÜL (Ed.), İstanbul: Tercüman Yayınları.

SÜLLÜ, Zübeyde (2007), *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

ŞAFAK, Erdal (2012), *Dersimiz Demokrasi*, <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/safak/2012/11/10/dersimiz-demokrasi>,

E.T. 18.02 2016.

ŞEN, F. Nur (2011), *Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

ŞENER, Abdüllatif (1995), *Siyasal Partilerde Liderlik, Yatay İlişkiler ve Yasaklar, (Siyasi Partiler ve Demokrasi, Sempozyum)*, TESAV, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 8.

ŞENGÜL, Mualla (2010), *Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TAN, Ahmet (2002), *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAN, H. Hoon, C. S. F. TAN (2000), Towards The Differentiation Of Trust In Supervisor And Trust In Organization, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, V. 126(2),pp. 241-260.

TANIŞ, Tolga (2012), Nasıl kazandı?,

<http://www.hurriyet.com.tr/nasil-kazandi-21867904>,

E.T.18.11.2015.

TANYILDIZI, Nural İ. (2012), Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, *Selçuk İletişim*, C. 7, S. 2, s. 97-110.

TATAR, Ali (2007), *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

TAYFUN, Recep (2010), *Etkili İletişim ve Beden Dili*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

TECİM, Erhan (2011), *Sosyal Güven (Sosyal Sermaye ve Dindarlık Çalışması)*, Konya: Çizgi Kitabevi.

TEKİNALP, Şermin (2009), *Güzel Konuşma Bir Markadır*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

TEMİZEL, Metehan (2012), *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

TEREKLİ, Gözde (2010), *Örgütsel Güven Boyutları ve İş Tatmini İlişkisi: Tekstil İşletmesinde Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

THE ECONOMIST (2009), Siyasal Partiler İçleri Boş Kalıplar mıdır?, (çev. G. Altaylar), A. GIDDENS (Ed.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, İstanbul: Say Yayınları.

TOKGÖZ, Oya (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.

TOPBAŞ, Hasan (2009), *David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim Ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

TORLAK, Ömer, V. DOĞAN, B. Y. ÖZKARA (2014), Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C. 9, S. 1, s. 147-161.

TORUK, İbrahim; (2008), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, S. 5(2), s. 219-234.

TÖREMEN, Fatih (2002), Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S. 32, s. 556-573.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL, Corruption Perceptions Index 2015, <http://www.transparency.org/cpi2015>,

E.T.07.04.2016.

TUNAYA, Tarık Z. (1995), *Türkiye'de Siyasi Partiler 1859-1952*, İstanbul: Arba Yayınları.

TUNÇAY, Ayça (2009), *Güven ve Tükenmişlik İlişkisi: Ankara'daki Hastanelerde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TURAN, İlter (1986), *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul: Der Yayınları.

- TÜREDİ, Mukadder K. (2015), *Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- TÜRK DİL KURUMU TÜRKÇE SÖZLÜK (2005), 10. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU,
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>,
E.T. 10.06.2016.
- TÜRKÖNE, Mümtaz' er (2012), *Siyaset*, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- TÜZÜN, İpek K. (2007), Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri, *Karamanoğlu Mehmetbey İ.İ.B.F Dergisi*, S. 13 (2), s. 93-118.
- TZU, Sun (2006), *Savaş Sanatı*, (çev. S. ÖZBUDUN, Z. ATAMAN), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ULRICH, Dave, N. SMALLWOOD (2009), *Liderlik Markası*, (çev. F. KÂHYA), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- UTKU, Müfit (1997), Siyasetçilere Düşen, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 806-807.
- UZTUĞ, Ferruh (2004), *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- UZUN, Turgay (2010), Siyasal Partiler ve Türkiye, T. UZUN (Ed.), *İttihat ve Terakki'den Günümüze Türkiye'de Siyasal Partiler*, Ankara: Orion Kitabevi.
- UZUNOĞLU, Ebru, F. ONAT, Ö. A. ALİKILIÇ, S. Y. ÇAKIR (2009), *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.

- ÜNAL, Ahmet, S. G. GÖKÇE, M. TÜRK (2015), Siyasi Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Bilgi Sunma Fonksiyonu Üzerine Bir İnceleme, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III Bildiriler Kitabı*, Malatya: İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- ÜNSAL, Pınar (2004), Örgütsel Ortamlarda Güven Algısı, *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, C. 7, S. 14, s. 23-48.
- ÜSTE, Rabia B., B. YÜKSEL, S. ÇALIŞKAN (2007), 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 15, s. 213-232.
- VURAL, Z. B. Akıncı, M. Bat (2009), Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yasar University*, C. 4(16), s. 2745-2778.
- VURAL, Ali Murat (2010), Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S.13, s. 147-162.
- WARD, Aidan, J. SMITH (2003), *Trust And Mistrust: Radical Strategies In Business Relationships*, U.K.: John Wiley&Sons Ltd.
- WEBER, Max (2003), *Sosyoloji Yazıları*, (çev. T. Parla), İstanbul: İletişim Yayınları.
- WEBER, Max (2012), *Ekonomi ve Toplum*, (çev. L. Boyacı), İstanbul: Yarın Yayınları.
- WILLIAMS, Christine B., A. AYLESWORTH, K. J. CHAPMAN (2002), The 2000 E-Campaignfor U.S. Senate, *Journal of Political Marketing*, V. 1:4, pp. 39-63.
- WORCESTER, Robert M.,R. MORTIMORE (2005), Political Triangulation, *Journal of Political Marketing*, V. 4:2-3, pp. 45-72.
- WRING, Dominic (1997), Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, *Journal of Marketing Management*, V. 13, pp. 651-663.

- YANIK, Medaim (2015), Yüz Yüze Seçim Çalışması Nasıl Yapılır?,
<http://haber.star.com.tr/yazar/1-kasim-secimlerinin-sonucunu-yuz-yuze-iletisim-belirleyebilir/yazi-1057925>,
E.T.11.11.2015.
- YANIK, Murat (2002), *Parti İçi Demokrasi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- YANNAS, Prodromos, G. LAPPAS (2005), Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections, *Journal of Political Marketing*, V. 4, S. 1, ss. 33-50.
- YAŞIN, Cem (2006), Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.15, s. 631-650.
- YAVAŞGEL, Emine (1997), Siyasal İletişim Kuramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S. 4, s. 219-233.
- YAVAŞGEL, Emine (2014), *İletişimin Sosyo-Politiği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- YAVUZ, Kerim (2003), Din ve Güven, F.ERDEM (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara: Vadi Yayınları.
- YAYLA, Atilla (2004), *Siyaset Teorisine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- YAZICI, Hikmet (2010), Kişilerarası İlişkilerde Sözsüz İletişim, A. KAYA (Ed.), *Kişiler Arası İlişkiler ve Etkili İletişim*, Ankara: Pegem Akademi.
- YILDIRIM, Ayşe A. (2008), *Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIZ, Nuran (2002), *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- YILMAZ, Mesut (1997), Siyasi Kirlenme ve Siyasette Ahlak Değerleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, ss. 26-30.

YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987), *Siyaset'in Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*,
Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

YÜKSEK SEÇİM KURULU,

<https://sonuc.ysk.gov.tr/module/ssps.jsf>,

E.T.10.06.2016.

ZAND, Dale E. (1997), *The Leadership Triad: Knowledge, Trust, And Power*, U.S.A.:
Oxford University Press.



EK: ANKET FORMU



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜNDE YÜRÜTÜLEN BİR DOKTORA TEZ ÇALIŞMASINA, BİLİMSEL AMAÇLI VERİ TOPLANMASI AMACIYLA HAZIRLANAN ANKET FORMU:

Bu araştırma kapsamında cevaplamanız istenilen sorular kişisel görüş ve değerlendirmelerinize yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda cevaplar bilimsel etik kurallar ışığında, **gizlilik ilkesine bağlı kalarak, sizin kişisel düşüncelerinizi ölçmeye değil, tüm seçmenlerin görüş ve değerlendirmelerini saptamayı amaçlamaktadır. Gösterdiğiniz ilgi ve özen için çok teşekkür ederiz. (Anket toplam 2 sayfadan oluşmaktadır.)**

Şimdiye Kadar Genel ya da Mahalli Bir Seçimde Oy Kullandınız mı?		☐ Evet		☐ Hayır	
Cinsiyet	☐ Bayan			☐ Bay	
Medeni Durum	☐ Evli			☐ Bekâr	
Yaş	☐ 18-25	☐ 26-33	☐ 34-41	☐ 42-49	☐ 50-57
Eğitim Durumu	☐ Bir Okul Bitirmedim	☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Önlisans-Lisans	
Mesleği	☐ Öğrenci	☐ Ev Hanımı	☐ Kamu Çalışanı	☐ Özel Sektör Çalışanı	☐ Serbest Meslek Sahibi
Aylık Gelir Düzeyi	☐ 2.000 TL den az	☐ 2.000-3.000 TL ye kadar	☐ 3.000-4.000 TL ye kadar	☐ 4.000-5.000 TL ye kadar	☐ 5.000 TL ve üstü
Son Seçimlerde Oy Vererek Desteklediğim Siyasi Partiden Memnunum		☐ Kesinlikle Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum	☐ Kararsızım	☐ Katılıyorum
				☐ Kesinlikle Katılıyorum	

Yanıtlanması İstenen İfadeler		Siyasi Partilere Güven Duymamda Etkilidir					Oy Verme Kararımnda Etkilidir				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Siyasi Partilerin, seçim müzikleri,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Siyasi Partilerin, ekonomik vaatleri,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Siyasi Partilerin, mitingleri,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV., radyo, gazete v.b. yerlerde),	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Siyasi Partilerin, seçimlerdeki adaylarının kimler olduğu,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde açılan seçim büroları,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Siyasi Partilerin, parti programları,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Siyasi Partilerin, güncel sorunlara alternatif çözümler üretebilmesi,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Siyasi Partilerin, geçmiş seçimlerdeki başarıları,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Siyasi Partilerin, iktidarda olması,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Televizyonlarda yayınlanan haberler,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Radyolarda yayınlanan haberler,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	İnternet haber sitelerinde yayınlanan haberler,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımları,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Yanıtlanması İstenen İfadeler		Siyasi Partilere Güven Duymamda Etkilidir					Oy Verme Kararımda Etkilidir				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16	Kendilerine ait (resmi) sosyal medya (facebook, twitter v.b.) hesaplarından yaptıkları paylaşımlar,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Siyasetçilerin vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Siyasetçilerin vatandaşın elini sıkması, sarılması v.b. fiziksel temas kurması,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Siyasetçilerin kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Siyasetçilerin meclis konuşması, basın toplantısı v.b. faaliyetlerinin sıklığı,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Siyasi Partinin liderinin kim olduğu,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	Siyasi Partinin liderinin geçmişi,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi v.b. davranışları,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi v.b. kutsal mekânlarda birlikte olması,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26	Siyasi Partinin liderinin fotoğrafları,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27	Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28	Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, v.b.),	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29	Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30	Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri v.b.),	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
31	Siyasi Partinin liderinin taraftarı olduğu spor kulübü,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
32	Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
33	Siyasi Partinin liderinin genç olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
34	Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35	Siyasi Partinin liderinin kadın olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36	Siyasi Partinin liderinin erkek olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37	Siyasi Partinin liderinin aile üyeleri	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38	Siyasi partilerin amblemleri,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
39	Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri),	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40	Parti binasının dekorasyonu,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
41	Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
42	Siyasi Partilerin isimleri,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
43	Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli v.b.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5