

Liderlik Tarzlarının Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Etkileri¹

The Effects of Leadership Styles on Political Marketing Practices

Emel Eylül ERUL* - Muammer ZERENLER**

* Dr. Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
ORCID: 0000-0001-5090-
6271
E-mail:
ee_erul@hotmail.com

** Prof. Dr., Selçuk
Üniversitesi İİBF
Fakültesi, İşletme
Anabilim Dalı
ORCID: 0000-0002-3876-
5805
E-mail:
zerenler@selcuk.edu.tr

¹ Bu çalışma, 2024 yılında
Selçuk Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme
ABD'nda tamamlanan
"Yerel Yönetimlerdeki
Liderlerin Liderlik Tarzları
ile Kişilik ve Beğenilme
Özelliklerinin Siyasal
Pazarlama Uygulamalarına
Etkileri" adlı doktora
tezinden türetilmiştir

Makale Türü

Article Type

Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi

Received

31.05.2024

Kabul Tarihi

Accepted

24.06.2024

Önerilen Atf Şekli / Recommended Citation:

Erul, E. E., & Zerenler, M.
(2024). Liderlik
Tarzlarının Siyasal
Pazarlama Uygulamalarına
Etkileri, *Akşehir Meslek
Yüksekokulu Sosyal
Bilimler Dergisi*, 17, 126-
141.

ÖZET

Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı günümüz koşullarında, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen örgütleri başarıya ulaştıracak konular arasında yer alan ve her ülkenin yönetsel yapılanmasında önemli bir yer tutan lider ve liderlik kavramlarının özellikle siyasi örgütler tarafından da bilinmesi gerekmektedir. Siyasi aktörlerin başarılı olmalarında, seçmenler tarafından tercih edilmelerinde, halkın üzerinde olumlu algılar yaratılmasında ve özellikle de kararsız seçmeni etkilemede pazarlama ve pazarlamanın bir alanı haline gelen siyasal pazarlama uygulamalarının siyasetle ilgilenen tüm bireyler ve kurumlar tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Tüm bu durumlardan dolayı; lider, liderlik, pazarlama, siyasal pazarlama kavramlarının ve liderlerin seçmenlere yönelik sergiledikleri liderlik tarzlarının detaylı bir şekilde incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, liderlik tarzları ve siyasal pazarlama uygulamalarıyla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak; nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler; tarama modellerinden ilişkisel tarama araştırmasıyla, tesadüfi olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle ve yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Araştırmanın evreni; Türkiye'de İç Anadolu Bölgesinde yer alan; Ankara, Konya, Nevşehir, Karaman ve Kırşehir illerinde ikamet eden, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, 18 yaşını dolduran ve seçmen olmaya engeli olmayan kamu sektöründe ya da özel sektörde çalışan seçmenlerdir. Belirlenen evren dâhilinde anket çalışmasının örneklemini; bu illerde ikamet eden ve çalışan kişilerden toplanan 716 (yedi yüz on altı) anket oluşturmaktadır. Katılımcılardan toplanan anketlerden elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiş ve bazı analizlere tabii tutulmuştur. Araştırmanın amacına, önemine, sahip olduğu teorik yapıya ve belirlenen araştırma modeline göre bazı hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler test edilmiştir. Güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılan ölçeklerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Liderlik, Pazarlama, Siyasal Pazarlama

ABSTRACT

In today's conditions where competition is quite intense, the concepts of leader and leadership, which are among the issues that will make for-profit and non-profit organizations successful and have an important place in the administrative structure of every country, need to be known, especially by political organizations. Marketing and political marketing practices, which have become a field of marketing in helping political actors to be successful, to be preferred by voters, to create positive perceptions on the public, and especially to influence undecided voters, need to be taken into consideration by all individuals and institutions interested in politics. Due to all these situations; There has been a need to examine in detail the concepts of leader, leadership, marketing, political marketing and the leadership styles that leaders display towards voters. This study was designed to determine the effects of leadership styles on political marketing practices. For this purpose, a literature review was conducted on leadership styles and political marketing practices. One of the models used for the surveys was relational survey research. In addition, face-to-face interviews were conducted using the convenience sampling method, a non-random/non-probability sampling technique. Voters who are over 18, citizens of the Republic of Türkiye, work in the public or private sector and have no barriers to voting make up the research population. They also must reside in the provinces of Ankara, Konya, Nevşehir, Karaman, and Kırşehir in the Central Anatolia Region of Türkiye. The sample of the study within the specified universe consists of 716 (seven hundred and sixteen) surveys collected from people residing and working in these provinces. The data obtained from the surveys collected from the participants were evaluated using the SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) statistical program and were subjected to some analyses. Some hypotheses were created and tested according to the purpose of the research, its importance, its theoretical structure and the determined research model. A 5-point Likert scale was used to evaluate the scales for which reliability and validity analyzes was performed.

Keywords: Leader, Leadership, Marketing, Political Marketing.

GİRİŞ

Günümüz demokratik ülkelerinde seçme ve seçilme hakkı verilen vatandaşlar, kendi ülkelerini yönetecek olan siyasi iktidarları, kendi hür iradeleriyle seçerken, liderlerin sergiledikleri liderlik tarzlarından (otoriter, bürokratik, demokratik, tam serbestlik, karizmatik, vizyoner vb.) etkilenirler. Bu etkilerden dolayı iktidar olmak isteyen siyasi aktörlerin (hükümetler, devlet başkanları, yerel yönetimler, siyasi partiler, siyasi liderler, siyasi adaylar vb.) sergiledikleri liderlik tarzlarının seçmendeki etkisi bağlamında doğru siyasal pazarlama uygulamalarıyla birlikte (siyasal pazar araştırması, siyasal pazarlama karması, siyasal kampanyalar vb.) kullanılması önemlidir.

Liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına etkilerine yönelik yapılan bu çalışma 4 (dört) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırma konusunun içeriğine yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturmak adına, ilgili alan yazından faydalanılarak konuyla ilgili kaynaklar (makale, tez, kitap vb.) incelenerek “Lider ve Liderlik” kavramlarının tanımları yapılmıştır. Sonra “Liderlik Tarzları” hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra “Pazarlama ve Siyasal Pazarlama” kavramlarının üzerinde durularak, günümüzün siyasi örgütlerinde önemi her geçen gün daha da artan “Siyasal Pazarlama Uygulamaları (siyasal pazar araştırması, siyasal pazarlama karması, siyasal kampanyalar)” ve bu uygulamaların kullanım yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünü, araştırmanın metodolojisi oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, modeli, hipotezleri ile birlikte güvenilirlik ve geçerliliği kapsayan analiz sonuçları yer almaktadır. Üçüncü bölümde; yapılan araştırmaya ilişkin demografik bulgular, korelasyon ve regresyon analizleri yer almaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lider ve Liderlik Kavramı

Sosyal yapının bir gereği olarak topluluklar halinde yaşanan bir ortamda, bu toplulukları idare edip onları belirlenen amaçlara ulaştırabilecek liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Lider; örgütünü ve kendisine inanan takipçilerini/izleyicilerini önceden belirlenmiş olan örgüt hedeflerine ya da kendisinin belirlediği bireysel hedeflere ulaştırmak için yönlendiren, onları peşinden sürükleyen, koordine ve kontrole eden kişidir (Koçel, 2011: 569; Özgül, 2019: 62). Başka bir tanıma göre lider; değişime açık ve yenilikleri örgüte kazandıran, uzağı gören (Gündüz ve Dedekorkut, 2014: 95), belirlenen hedeflere ulaşmak için çalışanları etkileyen ve motive eden kişidir (Baydın vd., 2017: 90; Akyürek, 2020: 17). Liderlik ise; değişim yoluyla örgütsel hedeflere ulaşabilmek için takipçilerin/izleyicilerin davranışlarını etkileyebilme, onları motive edebilme (Voon vd., 2011: 24; Arabacı, 2012: 13; Lussier ve Achua, 2014: 5) ve örgütte yer alan tüm bireylerin hareketlerini yönlendirebilme gücü ve sanatıdır (Karahan, 2008: 147; Gül ve Şahin, 2011: 239). Başka bir tanıma göre liderlik; kendini sürekli yenileyerek, bilgi ve becerilerini sürekli geliştirerek, örgütün her seviyesindeki üyesine yol göstererek onları geliştirebilme ve onlara önderlik edebilme sanatıdır (Drury, 2004: 18).

Liderlik Tarzları

İnsanları belirli bir amaç doğrultusunda bir araya getirmek ve onları yönetmek için liderin örgütte yer alan kişileri tanıması, onların davranış özelliklerini çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Liderin tüm bu çabalarının sonucunda takipçilerine karşı sergilediği davranışlar bütününe ve takipçilerinin bu davranışları algılama tarzlarına liderlik tarzları denilmektedir (Akman, 2019:102). Liderliğin bir örgütün başarısına ya da başarısızlığına, liderlik tarzlarının ise çalışanların performanslarına olumlu ya da olumsuz yönde etki ettiği yapılan birçok çalışmada belirtilmiştir (Lok & Crawford, 2004: 321; Voon vd., 2011: 24; Aktuna, 2016: 77). Yapılan bu çalışmalarda; liderlik tarzlarının iş görenlerin iş tatmini, performansı ve örgütsel bağlılıkları üzerinde de önemli derecede etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Klasik/Geleneksel Liderlik tarzları

Kurt Lewin ve arkadaşları tarafından 1938-1939 yıllarında başlatılan Iowa Üniversitesi liderlik araştırmalarında, liderlerin grup içerisinde ne tür bir davranış sergiledikleri ve liderlik tarzlarının/yaklaşımlarının neler olduğu incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, klasik/geleneksel liderlik tarzları olan; otoriter/otokratik, bürokratik, demokratik/katılımcı ve tam serbest bırakan liderlik tarzları ortaya çıkmıştır (Avcı ve Yaşar, 2016: 189; Canbolat, 2016: 26; Sökmen, 2016: 149-150).

- **Otoriter/Otokratik Liderlik:** En eski liderlik tarzı olan otoriter/otokratik liderlikte lider, emirlerine kayıtsız şartsız uyulmasını ve kendisine güven duyulmasını ister ancak kendisi astlarına karşı hiç güven duymaz ve onların düşüncelerini dikkate almaz (Bakan vd., 2013: 74). Güç odaklı, denetleyici ve kapalı

bir görüşe sahip olan otoriter lider, karar alma konusunda da tek olmayı ister (Giltinane, 2013: 36). Örgütle ilgili amaçların ve hedeflerin, politikaların ve planların belirlenmesinde astların söz hakkı olmadığı için karar alma sürecine de astlar katılamaz (Közleme, 2013: 241; Lussier ve Achua, 2014: 121).

- **Bürokratik Liderlik:** Yapılacak işlerin nesnel olarak kişilere göre değişmeyen ve hesaplanabilir kurallara göre yürütülmesi gerektiğini savunan (Göktaş, 2015: 67), yasalara, tüzüklere ve yönergelere bağlı kalınarak yönetmeyi tercih eden liderlerin benimsediği liderlik tarzıdır. Bu liderler astlarının istek ve ihtiyaçlarını samimiyetle dinlemeye çalışırlar ve hatalı iş yapanları uyarırlar (Canbolat, 2016: 46). Yapılan iş yasalara ya da kurallara bağlıysa, iş süreci aynı devam ediyorsa ya da uzun süre boyunca iş yapış şekli değişmediyse bürokratik liderlik fayda sağlayabilir.
- **Demokratik/Katılımcı Liderlik:** Çalışanlara rehberlik ve öncülük edilmesini gerektiren, onlara motivasyon ve güç kazandıran, çalışanların planlama, örgütlenme ve karar verme faaliyetlerine katılmalarını teşvik eden (Çetin ve Beceren, 2007: 121; Arabacı, 2012: 34; Aktuna, 2016: 29) çalışan odaklı bir liderlik tarzıdır. Demokratik lider, örgüt içinde karar alma durumundayken astlarının fikirlerini alarak onların düşüncelerini önemseydiğini gösterir, iş bölümü yapılmasını destekler ve onların örgütsel faaliyetlere katılmalarını sağlar (Tağraf ve Çalman, 2009: 138; Eren, 2012: 461).
- **Tam Serbestlik Taniyan Liderlik:** Yönetim sorumluluğuna en az ihtiyaç duyulan, astları yönlendirme eylemi en alt düzeyde olan (Bass, 1990: 20) ve liderin sadece işin yerine getirilmesi için astlara kaynak ve bilgi sağlamada yardımcı olduğu değişim ve insan odaklı bir liderlik tarzıdır (Akoğul ve Seçilmiş, 2018: 105). Lider astlara bir hedef gösterir ve kendi yetenekleriyle bu hedefi gerçekleştirmeleri konusunda onları tamamen serbest bırakır. Astların örgütsel konularda alacakları kararları kendilerinin belirlemelerine olanak tanır (Tağraf ve Çalman, 2009: 138; Keleş, 2022: 77).

Modern Liderlik Tarzları

Örgüte yenilik ve değişim getirerek, etkili ve başarılı olmak isteyen bir liderin klasik/geleneksel liderlik yaklaşımları dışında kalan yeni yaklaşımları benimsemesi, kişisel özellikleri ile birleştirerek uygulaması ve bu yaklaşımların sürdürülebilirliğini sağlaması gerekmektedir. Modern dönemde; çalışanların iş ortamını benimsemelerini ve daha verimli çalışmalarını sağlayacak olan yeni teoriler ortaya atılmış ve yeni liderlik tarzları olan etkileşimci/işlemsel ve dönüşümcü liderlik tarzları ortaya çıkmıştır (Canbolat, 2016: 45; Avcı, 2019: 151).

- **Etkileşimci/İşlemsel Liderlik:** İşini iyi yapan ve işinde iyi performans gösteren çalışanlara lider tarafından övgülerin yapıldığı, ödüllerin ve vaatlerin verildiği (ücret artışı, ilerleme vb.), işini iyi yapmayan ve kötü performans gösteren çalışanlara ise cezaların verildiği (çok çalışma, tehdit, disiplin cezası vb.) bir sosyal değişim sürecidir (Bass, 1990: 20; Voon vd., 2011: 25; Cemaloğlu ve Kılınç, 2012: 135). Takipçilerin kendi çıkarlarını gerçekleştirmelerine, iş yeri kaygılarını en aza indirmelerine ve gerekli görevleri tamamlamalarına, liderin ise mevcut örgütsel durumu sürdürmeye ve kendi performans hedeflerine odaklandığı liderlik tarzıdır (Sadeghi ve Pihie, 2012: 188; McCleskey, 2014: 122).
- **Dönüşümcü Liderlik:** Takipçilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik adımlar atan ve farklılıklara duyarlı olan liderlerdir. Takipçilerine özel bir önem göstererek her bir takipçisinin akıl hocası olmayı ve onlara koçluk etmeyi isterler (Nicholason, 2007; Voon vd., 2011: 25). Daha uzun vadeli hedefleri olan bazı amaçlar sunarak takipçilerinin daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarına (güvenlik, başarı, kendini gerçekleştirme vb.) ve kişisel gelişimlerine odaklanırlar (Judge & Piccolo, 2004: 755).

Post-Modern Liderlik Tarzları

Bu dönemde liderden, sahip olduğu kişisel özelliklerini etkili bir şekilde birleştirmesi ve güçlü bir liderlik sergilemesi beklenmektedir (A. Avcı, 2019: 151). Kamu kurumlarında ya da özel sektörlerde kabul edilen esas düşünce iyi bir liderliğin gerekli olduğudur. Tüm bu düşüncelerin tartışıldığı bir ortamda geliştirilen birçok liderlik tarzı vardır. Bunlar; karizmatik liderlik, vizyoner liderlik ve hizmetkâr liderlik tarzlarıdır (Akman, 2019: 115).

- **Karizmatik Liderlik:** Buldukları ortamlarda farklı tutum ve davranışlar sergileyerek ilgi odağı olan karizmatik liderler aynı zamanda çevrelerine kendilerini çok iyi tanıtarak etkileyici olmayı da başarırlar

(Avcı, 2019: 152). Karizmatik lidere duyulan saygı ve güven derecesi oldukça yüksek olduğu için (Conger, Kanungo ve Menon, 2000: 748) takipçiler örgütün misyonunu ve vizyonunu gerçekleştirmek amacıyla yapabileceklerinin ötesinde bir performans sergileyerek liderle özdeşleşmek isterler (Bass, 1990: 21; Avolio vd., 2009: 428). Karizmatik liderler etkili iletişim becerilerine, güçlü bir hitap yeteneğine ve etkili bir beden dili kullanımına sahip oldukları için astlarını jest, mimik ve söylemleriyle etkileyebilirler (Akyürek, 2020: 18).

- **Vizyoner Liderlik:** Gelecekle ilgili kararların sistematik bir şekilde, belirli bir plan ve program dâhilinde alınarak uygulanmasını sağlayan, sorunlara çözüm bulurken de uzun vadeli düşünmeyi gerektiren liderlik tarzıdır (Avcı ve Topaloğlu, 2009: 13). Vizyoner liderler; takipçilerini etkileyen ve onları belirli amaçlar uğrunda harekete geçiren, örgüt çalışanlarının gelecekte yapılması istenilen uygulamalarla ilgili öngörü sahibi olmalarını sağlayan ve örgütsel performansın artmasına katkıda bulunan kişilerdir (Baltacı vd., 2014: 63). Vizyoner liderliği benimseyen liderler, takipçilerine sürekli yaptıkları işlerin daha büyük ve etkili amaçlarını anlatarak, her gün yapılan sıradan işlere bile büyük anlamlar katabilirler.
- **Hizmetkâr Liderlik:** Günümüz liderlerinin ilgisini çeken hizmetkâr liderlikte; küreselleşmeye hazırlıklı olmak, teknolojik gelişmeleri takip etmek, değişen çevre koşullarına uyum sağlamak, çeşitliliği kabul etmek ve pazarda rekabet sağlamak için her seviyede öğrenmeye açık olmak ve sürekli iyileştirme yapmak gerektiği vurgulanır (Drury, 2004: 13). Hizmetkâr liderler; iyi iletişim kurabilen, karşısındaki insanları dinleyebilen ve anlayabilen, onların kusurlarını kapatabilen, empati yapabilen, dürüst, güvenilir, yetkin ve hizmet odaklı liderlerdir (Avolio vd., 2009: 437).

Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve farklı bakış açılarıyla yorumlanmıştır. İlk yapılan tanımlarda pazarlama genellikle somut olan ticari ürünlerin değişimi, başka bir ifadeyle değiş tokuş işlemi olarak yorumlanmıştır. Sonra ticari bir ürün için yapılan satış işlemiyle karıştırılmış ve sadece ürünün üretimine ve satışına yönelik tanımlamalar yapılmıştır. Pazarlamanın üretim öncesi ya da satış sonrası uygulamaları kapsadığına yer verilmemiştir. Daha sonra sadece somut olan ürünlerin değil soyut olan hizmetlerin de (eğitim, sağlık, turizm, bankacılık vb.) pazarlamanın konusu olduğu belirtilmiştir. Pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik en uygun ürünlerin (somut olan her şey) ve hizmetlerin (soyut olan her şey) tasarlanarak üretilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması için satış süreçlerinin ortaya çıkmasıdır (Karafakıoğlu, 2012: 3; Erdoğan, 2022: 38). İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet ya da fikirlerin karşılıklı tatmin sağlayacak bir değişim/mücadele aracıyla ve ikna yoluyla (Kozlu, 2013: 8; Erdoğan, 2018: 5), pazarlama karması/bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) unsurları kullanılarak planlanması ve uygulanması sürecidir (Ülgen ve Mirze, 2010: 281). Siyaset ve pazarlama biliminin ortak noktalarının olması bu iki bilimin birleşmesini ve siyasal pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Lees Marshment, 2001: 693). Siyasal pazarlama; siyasi aktörlerin (hükümetler, devlet başkanları, yerel yönetimler, siyasi parti, siyasi lider, siyasi aday vb.) asıl amaçları olan seçimleri kazanmak için pazarlama uygulamalarından yararlanmaları ve bu uygulamaları kullanmalarıdır (Savigny, 2004: 23). Seçim dönemlerinde siyasi aktörlerin potansiyel oluşturan seçmenlerinin oy tercihlerini biçimlendirmek ve desteklerini alabilmek için gerek duyulan fikirlerin, ilkelerin ve politikaların pazarlanmasıdır (Butler ve Collins, 1994: 19). Bu açıdan bakıldığında siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin iktidarı elde etmek için seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemeye yönelik yaptıkları faaliyetlerle doğrudan ilgilidir (Lock ve Harris, 1996: 14).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasi aktörlerin iktidarı elde etmek amacıyla girdikleri seçimlerde seçmenleri; liderlik tarzlarıyla etkileyip onların oylarını almaları gerekmektedir. Bu gereklilik bağlamında yapılan çalışmanın amacı, Türkiye'de İç Anadolu Bölgesinde yer alan Ankara, Konya, Nevşehir, Karaman ve Kırşehir illerinde ikamet eden ve seçmen olma şartlarını yerine getiren çalışan seçmenlerin seçtikleri liderlerin; liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına etkilerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamaları üzerinde olumlu ya da olumsuz anlamda etkilerinin neler olduğu ilgili yazın taranarak araştırılmıştır. Araştırmada liderlik tarzlarının (otoriter, demokratik, tam serbestlik, karizmatik) siyasal

pazarlama uygulamalarına (siyasal pazar araştırması, siyasal pazarlama karması, siyasal kampanyalar vb.) etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Belirlenen tüm bu amaçlara bağlı olarak yapılan bu araştırma; hem kamu sektöründe hem de özel sektörde faaliyette bulunan örgütlere, bu örgütlerin yöneticilerine ya da liderlerine, liderlik tarzlarına yönelik genel bilgiler sunması ve bu konularla ilgili bulgular vermesi açısından önemlidir. Bu çalışma siyasal pazarlamanın, Türkiye’deki uygulamalarının araştırılması, incelenmesi ve değerlendirilmesi bağlamında yönetim, siyaset ve pazarlama bilimlerine ve ilgili mevcut yazına katkılar sunması açısından önemlidir. Yönetim, liderlik, siyaset, pazarlama vb. gibi konulara ilgi duyanları desteklemesi ve bu konuların daha iyi anlaşılmasını sağlaması açısından önemlidir. Türkiye’de ve yurt dışında bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi ve çalışmalarını zenginleştirilmesi, araştırmacılara öngörülerde bulunması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

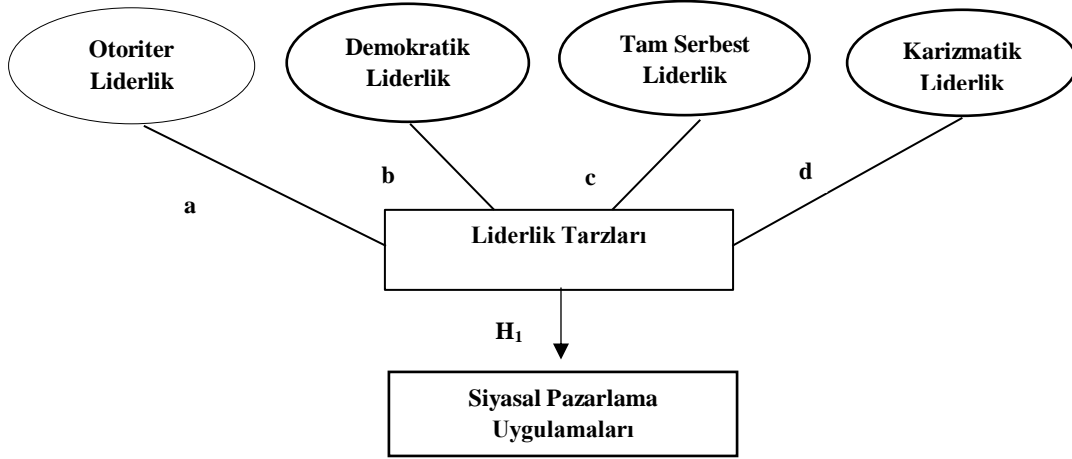
Bu çalışmada, bilimsel araştırma yöntemlerinin en önemlileri arasında olan ve sayısal yöntem olarak da adlandırılan nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve model olarak da ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi; deneysel ve deneysel olmayan araştırmalarda ölçme ve gözlem tekniğinin, verilerin analiz edilmesinde ise istatistiksel ve matematiğe dayalı sayısal ifadelerin kullanıldığı, kişisel çıkarımlardan uzak araştırma yöntemidir (Bekman, 2022: 248). İlişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla değişken arasında değişim olup olmadığını, değişim varsa ne derecede olduğunu belirleme amacıyla geçmişte olan ya da şu anda var olan bir durumu, ilişkiyi ya da etkiyi var olduğu şekliyle betimleyen bir yaklaşımdır (Creswell, 2017: 12). Veri toplama yöntemi olarak; sorulardaki standartlık, cevaplama kolaylığı ve veriler arasında kolay kıyaslama olanağı sunan ayrıca günümüzde en çok kullanılan yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir (Burns vd., 2017: 172; Bekman, 2022: 251). Anketler belirlenen illerde yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Ankette liderlik tarzlarına yönelik olarak; otoriter/otokratik liderlik ile ilgili 9 (dokuz), demokratik liderlik ile ilgili 9 (dokuz), tam serbestlik tanıyan liderlikle ilgili 7 (yedi) ve karizmatik liderlikle ilgili 10 (on) ifade olmak üzere toplamda 35 (otuz beş) önerme yer almaktadır. Liderlik tarzlarıyla ilgili önermeler; Çakıcı (2014) tarafından yazılan doktora tezi ve Özer (2022) tarafından yazılan yüksek lisans tezi incelenerek araştırma konumuza uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Siyasal pazarlama uygulamalarından biri olan siyasal pazarlama karmasına yönelik olarak; siyasal ürün için 15 (on beş), siyasal fiyat için 4 (dört), siyasal dağıtım için 2 (iki), siyasal tutundurma için 8 (sekiz) ifade olmak üzere toplamda 29 (yirmi dokuz) önerme yer almaktadır. Siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik önermeler Akyüz (2014) ve Demirtaş (2015) tarafından yazılan doktora tezlerinden araştırmamıza uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Ayrıca araştırma konusuyla ilgili diğer alan yazın incelemeleri de (Kaleli, 2014; Koyuncuoğlu, 2021; Gökçe, 2022; Aytay, 2023) yapılarak anket soruları için gerekli olan derlemeler yapılmıştır. Liderlik tarzları ve siyasal pazarlama uygulamalarından biri olan siyasal pazarlama karmasına yönelik önermelerin ölçek değerlendirilmelerinde “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini; Türkiye’de İç Anadolu bölgesinde yer alan Ankara, Konya, Karaman, Nevşehir ve Kırşehir illerinde yaşayan, T.C. vatandaşı olan, 18 yaşını dolduran ve seçmen olma şartlarını sağlayan, kamu sektöründe ve özel sektörde her kademe (alt, orta, üst kademe) çalışan seçmenler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşım açısından bazı sınırlılıklar olduğundan, evrenin içinde olmakla birlikte özellikleri ve verdikleri cevaplar açısından evreni yansıtmaya ve temsil etme anlamında güçlü ve yeterli görülebilecek 5 (beş) il, gerçek evren olarak belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme seçme yöntemi olarak olasılık hesabına dayanmayan, tesadüfi olmayan (rassal olmayan/olasılıksız) örnekleme türlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiş ayrıca bu yöntemin sağladığı avantajlar ve özellikler gereğince; ilgili 5 (beş) il ve bu illerde kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan seçmenler tercih edilmiştir. Bu kapsamda çalışmaya konu olan 5 (beş) ilde, her il için 200 (iki yüz) adet olmak üzere toplamda 1000 (bin) adet anket dağıtılmıştır. Cevaplanan anketler arasında tutarsızlık bulunanlar ya da eksik doldurulanlar çıkarılarak sağlıklı veri girişine sahip anketlerin toplamı 716 (yedi yüz on altı) olarak analize tabii tutulmuştur. Yapılan araştırmada anketlere katılım gönüllük esasına dayanmakta olup 15 Eylül-15 Ekim 2023 tarihleri arasında, belirlenen illerde uygulanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken, yapılan araştırmanın temel amacı olan; liderlerin liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına etkileri dikkate alınmış ve araştırmada kullanılan anket soruları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil-1’deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmanın modeli; liderlerin liderlik tarzlarının (otoriter/otokratik, demokratik/katılımcı, tam serbestlik tanıyan, karizmatik), siyasal pazarlama uygulamalarına (siyasal pazarlama karması) etkileri üzerine kurulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı, önemi, sahip olduğu teorik altyapı ve modeli dikkate alınarak yapılan çalışmada; bazı ana hipotezler ve alt hipotezler oluşturulmuştur. Siyasal pazarlama uygulamalarından biri olan siyasal pazarlama karması; siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurma bileşenlerinden oluşmaktadır. Siyasal ürün (siyasi parti, lider, aday, parti programı, parti ideolojisi vb.), siyasal fiyat (oy kullanmak için katılan psikolojik ve ekonomik maliyetler), siyasal tutundurma (siyasal tanıtım ve reklam, halkla ilişkiler, sosyal ağlar vb.), siyasal dağıtım (doğrudan ya da dolaylı dağıtım) bileşenleri siyasal pazarlama karmasıdır (Bongrand, 1992: 18-20). İlgili alan yazın incelendiğinde; liderlerin liderlik tarzlarıyla siyasal pazarlama uygulamaları arasında anlamlı ilişkiler olduğu, liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarını etkilediği ve seçmenler tarafından tercih edilmede etkili olduğu (Çakıcı, 2014; Gökteş, 2015; Özer, 2022) tespit edilmiştir. Çalışmanın temel hipotezi; liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarını etkilediğidir. Temel hipoteze bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler; otoriter/otokratik, demokratik/katılımcı, tam serbestlik tanıyan ve karizmatik liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarını etkilediğidir. Bu bağlamda oluşturulan temel hipotez ve alt hipotezler:

H1: Liderlik tarzları siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir.

H1a: Otokratik/Otokratik liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir.

H1b: Demokratik/Katılımcı liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir.

H1c: Tam Serbestlik Tanıyan liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir.

H1d: Karizmatik liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir.

Araştırmada Güvenirlik ve Geçerlilik

Anket yöntemiyle elde edilen verilerin güvenirliliğini ölçmek için en çok kullanılan ve bir ölçekte yer alan ifadelerin toplam madde korelasyonuna dayanarak güvenirliliği ölçen test Cronbach’s Alfa testidir. Cronbach’s Alfa katsayısı “0” ve “1” arasında değerler almaktadır (Apa, 2013: 113). Katsayısının 0,60 oranından büyük olması araştırma ölçeğinin güvenilir olduğunu ve 0,80-1 arasında olması yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2014: 405). Bu çalışmada da ölçeğin güvenirliliğini test etmek ve ölçeğin tutarlılığını göstermek için Cronbach’s Alfa katsayısı kullanılmıştır. Likert ölçüm aralığına sahip bir ölçeğin yapısal geçerliliğini test edebilmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test

istatistiğidir. KMO örneklem büyüklüğünün belirlenmesiyle ilgilidir ve örneklem yeterliliği, “0” ve “1” arasında değişen bir katsayıdır. Katsayının 0,50’den az olması halinde faktör analizi uygulanamazken, değeri 0,60-0,70 arasında kabul edilebilir bir düzeyde, 0,70- 0,80 arasında iyi; 0,80-0,90 arasında çok iyi, 0,90-1 arasında ise mükemmel düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Evrendeki dağılım ise Barlett testi ile analiz edilmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olabilmesi için $p < 0,05$ olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 311). Aşağıda yer alan Tablo-1’de araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Güvenirliliği ve Geçerliliği

	İlk Durum		Son Durum		Toplam Madde Korelasyonuna Göre Çıkarılan Maddeler
	Madde Sayısı	Cronbach' s Alpha	Madde Sayısı	Cronbach' s Alpha	
Otoriter Liderlik (OL)	9	0,797	9	0,797	
Demokratik Liderlik (DL)	9	0,916	7	0,926	31 ve 32
Tam Serbest Liderlik (TSL)	7	0,759	5	0,847	34 ve 35
Karizmatik Liderlik (KL)	10	0,877	9	0,88	48
Liderlik Tarzları (LİDTARZ)	35	0,845	30	0,88	31, 32, 34, 35 ve 48
KMO	0,896				
Balett's Testi	11649,515				
Siyasal Ürün (SÜ)	15	0,819	13	0,825	72 ve 84
Siyasal Fiyat (SF)	4	0,674	3	0,724	
Siyasal Dağıtım (SD)	2	0,708	2	0,708	
Siyasal Tutundurma (ST)	8	0,902	8	0,902	
Siyasal Pazarlama Uygulamaları (SPU)	29	0,882	26	0,889	72,84 ve 87
KMO	0,883				
Balett's Testi	9355,786				

Tablo-1 incelendiğinde; ankette yer alan ölçeklere göre yapılan güvenilirlik analizi neticesinde toplam madde korelasyonu 0,30’un altında olan maddeler çıkarılmıştır. Buna göre Liderlik Tarzlarından (LİDTARZ) 5 (beş) madde (31, 32, 34, 35 ve 48), Siyasal Pazarlama Uygulamaları (SPU) ölçeğinden 3 (üç) madde (72, 84 ve 87) çıkarılmıştır. Liderlik tarzlarına ilişkin soruların güvenilirlikleri; otoriter/otokratik liderlik için 0,797; demokratik/katılımcı liderlik için 0,926; tam serbestlik tanıyan liderlik için 0,847; karizmatik liderlik için 0,88 olmak üzere oldukça yüksek bulunmuştur. Siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik güvenilirlikler; siyasal ürün 0,825; siyasal fiyat 0,724, siyasal dağıtım 0,708 ve siyasal tutundurma 0,902 olmak üzere oldukça yüksek bulunmuştur. Araştırmada; Liderlik Tarzları ölçeğinin KMO değeri 0,896 ve Siyasal Pazarlama Uygulamaları ölçeğinin KMO değeri ise 0,883 çıkmıştır. KMO değerlerine bakıldığında ölçeklerde yer alan maddeler arasında mükemmel düzeyde uyum vardır. Barlett testinin istatistiğine bakıldığında ise anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin yapısal geçerlilikleri sağlanmıştır.

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Liderlerin liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamalarına olumlu ya da olumsuz yansımalarına yönelik elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiş ve bazı analizlere tabii tutulmuştur. Elde edilen verilerle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, ikamet yeri, çalışılan sektör, çalışma alanı, meslek, gelir durumu)

tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik değişkenleri, onların ortalama yaşam düzeylerini belirlemek adına, tanımlayıcı bilgiler sunduğu için oldukça önemlidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Verileri-1

Demografik Bilgiler	Gruplar	Frekanslar (n)	Yüzdeler (%)
Cinsiyet	Kadın	289	40,36
	Erkek	427	59,64
	Toplam	716	100
Yaş	18-25	91	12,71
	26-35	244	34,08
	36-45	241	33,66
	46-55	112	15,64
	56 ve üstü	28	3,91
	Toplam	716	100
Medeni Durum	Evli	449	62,71
	Bekâr	267	37,29
	Toplam	716	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	59	8,24
	Lise	156	21,79
	Ön Lisans	139	19,41
	Lisans	256	35,75
	Lisansüstü	106	14,80
	Toplam	716	100
İkamet Yeri	Ankara	182	25,42
	Konya	155	21,65
	Nevşehir	126	17,60
	Karaman	121	16,90
	Kırşehir	132	18,44
	Toplam	716	100

Tablo-2 incelendiğinde ve araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcılardan 427 kişinin (%59,64) erkek, 289 kişinin (%40,36) ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına ve katılım oranlarına bakıldığında; 18-25 yaş arası 91 kişi (%12,71), 26-35 yaş arası 244 kişi (%34,08), 36-45 yaş arası 241 kişi (%33,66), 46-55 yaş arası 112 kişi (%15,64), 56 yaş ve üzeri 28 kişi (%3,91) olduğu görülmektedir. Bu durumda; araştırmaya katılanların genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını temsil ettiği söylenebilir. En yoğun katılım sağlayanların yaş aralığı ve katılım oranları incelendiğinde ise ağırlıklı olarak 26-35 yaş arası 244 kişi (%34,08) ve 36-45 yaş arası 241 kişi (%33,66) olduğu görülmektedir. Bu yaş aralıklarında katılım oranının toplamda %67,74 olması, araştırma sonuçlarının gelecek dönemlerdeki seçimler açısından önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcıları medeni durumları incelendiğinde; evli olan katılımcıların sayısının 449 kişi (62,71), bekâr olan katılımcıların sayısının 267 kişi (37,29) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; ilköğretim 59 kişi (%8,24), lise 156 kişi (%21,79), ön lisans 139 kişi (%19,41) lisans 256 kişi (%35,75) ve lisansüstü 106 kişi (%14,80) olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılım sağlayanların ağırlıklı olarak 256 kişiyle ve %35,75 katılım oranıyla lisans mezunu oldukları ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerlere bakıldığında; Ankara 182 kişi (%25,42), Konya 155 kişi (%21,65), Nevşehir 126 kişi (%17,60), Karaman 121 kişi (%16,90) ve Kırşehir 132 kişi (%18,44) olmak üzere büyük şehirler ile illerin katılımcı sayılarının birbirine yakın ve orantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Verileri-2

Demografik Bilgiler	Gruplar	Frekanslar (n)	Yüzdeler (%)
Çalışılan Sektör	Kamu	359	50,14
	Özel	357	49,86
	Toplam	716	100
Çalışma Alanı	Merkezi Yönetimler	63	8,8
	Yerel Yönetimler	60	8,4
	Eğitim	153	21,4
	Sağlık	113	15,8
	Askeriye/Emniyet	40	5,6
	Sanayi/Ticaret	106	14,8
	Tarım	49	6,8
	Turizm	44	6,1
	Finans	63	8,8
	Diğer	25	3,5
	Toplam	716	100
Meslek	Memur	170	23,74
	İşçi	177	24,72
	Akademisyen	55	7,68
	Öğretmen	56	7,82
	Doktor/Hemşire	47	6,56
	Mimar/Mühendis	40	5,59
	Girişimci	35	4,89
	Çiftçi	32	4,47
	Esnaf	55	7,68
	Diğer	49	6,84
Toplam	716	100	
Gelir Durumu	10.000 TL'den az	10	1,4
	10.000-20.000 TL	174	24,3
	21.000-30.000 TL	303	42,3
	31.000-40.000 TL	164	22,9
	41.000 ve üstü	65	9
Toplam	716	100	

Tablo-3 incelendiğinde katılımcıların çalıştıkları sektörler göre kamu sektöründe 359 kişi (%50,14) ve özel sektörde 357 kişi (%49,86) olduğu görülmektedir. Buradaki katılımcı sayılarına ve oranlarına bakıldığında ise kamu sektörüne ve özel sektöre dağıtılan anketlerin sektör bazındaki dağıtımında birbirine eşit ya da yakın sayıda katılımcı olmasına dikkat edildiği söylenebilir. Çalışma alanlarına bakıldığında; merkezi yönetimler 63 kişi (%8,8), yerel yönetimler 60 kişi (%8,4), eğitim 153 kişi (%21,4), sağlık 113 kişi (%15,8), askeriye/emniyet 40 kişi (%5,6) olduğu görülmektedir. Ayrıca sanayi/ticaret 106 kişi (%14,8), tarım 49 kişi (%6,8), turizm 44 kişi (%6,1), finans 63 kişi (%8,8) ve diğer alanlarda 25 kişi (%3,5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; memur 170 kişi (%23,74), işçi 177 kişi (%24,72), akademisyen 55 kişi (%7,68), öğretmen 56 kişi (%7,82), doktor/hemşire 47 kişi (%6,56) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mimar/mühendis 40 kişi (%5,59), girişimci 35 kişi (%4,89), çiftçi 32 kişi (%4,47), esnaf 55 kişi (%7,68) ve diğer 49 kişi (%6,84) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmaya katılan seçmenlerin kamu sektöründe ve özel sektörde bulunan birçok çalışma alanını ve meslek grubunu temsil ettikleri söylenebilir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise; 10 000TL'den az (%1,4), 10.000-20.000 TL (%24,3), 21.000-30.000 TL (%42,3), 31.000-40.000 TL (%22,9), 41.000 TL ve üstü (%9), olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon; iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki ve daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek için kullanılan, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, derecesini ve yönünü açıklayan istatistiksel bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261). Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında tam bir pozitif doğrusal ilişki

olduğunu (değişkenler arası aynı yönlü ilişki), -1 olması iki değişken arasında tam bir negatif ilişki olduğunu (değişkenler arası ters yönlü ilişki) göstermektedir. Katsayının 0 olması ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2008: 116; Kaya ve Şahin, 2013: 103). SPSS istatistik paket programı korelasyon analizinde aralarında anlamlı ilişki bulunan değişkenleri * ve ** ile işaretlemektedir. *'ın anlamı 0,05; **'ın anlamı ise 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğunu belirtmektedir. Çalışmada yer alan liderlik tarzları ve alt boyutları (otoriter/otokratik liderlik, demokratik/katılımcı liderlik, tam serbestlik tanıyan liderlik ve karizmatik liderlik) ile siyasal pazarlama uygulamaları (siyasal pazarlama karması) ve alt boyutlarıyla (siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım, siyasal tutundurma) arasındaki ilişkiyi veren korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilen Tablo-4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	OL	DL	TSL	KL	LİDTA RZ	SÜ	SF	SD	ST	SPU
OL	1	- 0,102**	- 0,119**	0,208**	0,469**	0,316**	0,045	0,176**	0,192**	0,299**
DL		1	0,448**	0,449**	0,701**	0,153**	0,029	0,019	-0,075*	0,078*
TSL			1	0,194**	0,546**	0,124**	-0,029	0,094*	0,181**	0,176**
KL				1	0,740**	0,236**	0,193**	0,047	-0,035	0,149**
LİDTARZ					1	0,338**	0,098*	0,141**	0,110**	0,287**
SÜ						1	0,367**	0,449**	0,466**	0,883**
SF							1	0,252**	0,195**	0,452**
SD								1	0,257**	0,520**
ST									1	0,792**
SPU										1

Notlar: *p<0,05; **p<0,001

Tablo-4'te verilen korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmada ele alınan; otoriter/otokratik liderlik-siyasal fiyat (0,045), demokratik liderlik-siyasal fiyat (0,029) ve siyasal dağıtım (0,019), tam serbestlik tanıyan-siyasal fiyat (-0,029), karizmatik liderlik-siyasal dağıtım (0,047) ve siyasal tutundurma (-0,035) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Diğer boyutlar arasında ise %5 ve %1 düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Yönelik Regresyon Analizi

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisi araştırılırken bağımlı ve bağımsız değişkenler şeklinde ele alınır. Bağımsız değişken X ile sembolize edilen, herhangi bir durumdan etkilenmeyerek

kendiliğinden oluşan (Gürbüz ve İnal, 2018: 268) ve bağımlı değişken üzerinde değişime/etkiye neden olan değişkendir. Bağımlı değişken ise Y sembolü ile gösterilen, sonuç ve tepki olarak ele alınan değişkendir. Değişkenler arasındaki etki, regresyon katsayısı ile açıklanmaktadır (Aziz, 2018: 173). Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezleri test edebilmek ve değişkenler arasındaki ilişkinin nedenselliğini belirleyebilmek için doğrusal regresyon (tekli ve çoklu regresyon) analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde ilgili hipotezde öne sürülen nedensel ilişki bağlamında test edilen model aşağıdaki gibidir:

Y Bağımlı Değişken ve Xi Bağımsız Değişken(ler)i göstermek ve ϵ hata terimi üzerinde klâsik regresyon varsayımları geçerli olmak üzere; $Y = \beta_0 + \sum \beta_i X_i + \epsilon$

Siyasal pazarlama uygulamalarının liderlik tarzlarınca nasıl etkilendiğini belirlemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Öne sürülen model şu şekildedir: $SPU = a_0 + a_1 LİDTARZ + \epsilon$

Tablo 5. H₁ Hipotez Testi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Error	t	F*
SPU	0,082	0,081	Sabit	1,666	0,21	7,941*	56,344
			Liderlik Tarzları	0,421	0,056	7,506*	

Not: *=p<0,05

Tablo-5'e göre; öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (Anova testi F değeri için p<0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri siyasal pazarlama uygulamalarının liderlik tarzları ölçeği ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo-5'teki sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için "H₁: Liderlik tarzları siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir." hipotezi bağlamında H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Siyasal pazarlama uygulamalarının otoriter/otokratik liderlik, demokratik/katılımcı liderlik, karizmatik liderlik ve tam serbestlik tanıyan liderlik boyutlarınca nasıl etkilendiğini belirlemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Öne sürülen model şu şekildedir: $SPU = a_0 + a_1 OL + a_2 DL + a_3 TSL + a_4 KL + \epsilon$

Tablo 6. H₁ a-b-c-d Hipotez Testi

Birinci Durum							
Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Error	t	F*
SPU	1,138	0,132	Sabit	1,66	0,213	7,81*	25,032
			OL	0,296	0,036	8,306*	
			DL	0,013	0,036	0,359	
			TSL	0,157	0,032	4,939*	
			KL	0,015	0,05	0,297	

Not: *=p<0,05

İkinci Durum							
Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Error	t	F*
SPU	0,131	0,129	Sabit	1,774	0,15	11,804	48,983
			OL	0,295	0,034	8,78*	
			TSL	0,159	0,028	5,62*	

Not: *=p<0,05

Tablo-6'da görüldüğü üzere; yapılan birinci regresyon analizinde öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (Anova testi F değeri için p<0,05). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri siyasal pazarlama uygulamalarının OL, DL, TSL ve KL değişkenlerinden en az birisi ile açıklanabileceğini göstermektedir. Diğer yandan birinci

durumda modelde yer alan bağımsız değişkenlerin anlamlılıklarını ölçen t testi sonuçlarına göre DL ve KL değişkenlerinin katsayıları anlamlı bulunmadığı için bu değişkenler SPU değişkenini açıklamamaktadır. Buna göre bu iki değişken modelden çıkarılıp model tekrar test edilmiş ve ikinci durumdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda ikinci durumda test edilen modelde yer alan bağımsız değişkenlerin OL ve TSL katsayıları anlamlı bulunmuştur. Tablo-6'daki sonuçlar araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için "H_{1a}: Otoriter/Otokratik liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir." ve "H_{1c}: Tam serbestlik tanıyan liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir." hipotezlerini desteklemektedir. Ayrıca "H_{1b}: Demokratik liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir." ve "H_{1d}: Karizmatik liderlik siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir." hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bu durumda; H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiş, H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi aktörlerin başarılı olup iktidara gelebilmeleri için; nasıl bir politika ve yol izlenmesi gerektiğini planlamaları, seçmenlere ulaşip onları ikna etmeleri, seçmenlerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Siyasetin içinde yer almak isteyen bireylerin seçmenler tarafından seçilerek liderlik görevini yerine getirebilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için en çok ihtiyaç duydukları uygulama siyasal pazarlamadır. Siyasi aktörler, siyasal pazarlama uygulamalarıyla (siyasal pazar araştırması, siyasal pazarlama karması, siyasal kampanyalar vb.) seçmenlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşündükleri pazarlama karması unsurlarını (siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım, siyasal tutundurma) seçmenlere sunmakta ve seçmenlerle etkili bir iletişime geçmektedirler. Bu çalışma, Türkiye'de İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Ankara, Konya, Nevşehir, Karaman ve Kırşehir illerinde 716 (yedi yüz on altı) çalışan seçmenle yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin analizi için SPSS istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarının yerel yönetimler, yönetim ve organizasyon, pazarlama, siyaset bilimi ve bu bilimlerin içeriğini oluşturan konularına yönelik alan yazına katkı sunması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde oluşturulan model ve hipotezler çerçevesinde yapılan analiz sonuçlarından elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

- Araştırmaya katılan çalışan seçmenlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet unsuru incelendiğinde; yoğun olarak erkek ve medeni durum olarak da evli oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş unsuruna bakıldığında; 18 (on sekiz) yaşını dolduran ve oy kullanmaya engeli olmayan çalışan seçmenlerden araştırmaya katılanların; genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını temsil ettiği görülmüştür. Ancak en yoğun katılım sağlayanların yaş aralığının orta yaş grubuna ait olduğu ve bu durumun gelecek dönemde yapılacak olan seçimlere katılım sağlayacak olan seçmenlerin yaş grubunu temsil etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; araştırmaya katılım sağlayanların ağırlıklı olarak lisans mezunu oldukları görülmüştür. Bu durumda çalışan seçmenlerin en az üniversite mezunu oldukları ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerlere bakıldığında araştırmaya dâhil edilen Ankara, Konya, Nevşehir, Karaman ve Kırşehir olmak üzere 5 (beş) ildeki katılımcı sayılarının birbirine yakın ve orantılı olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılım sağlayan seçmenlerin çalıştıkları sektörler incelendiğinde; kamu sektöründe ve özel sektörde yer alan katılımcı sayılarının ve oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Çalışma alanlarına bakıldığında yoğun olarak eğitim, sağlık, sanayi/ticaret alanlarında çalıştıkları ve meslek olarak da memur ve işçi oldukları söylenebilir.
- Liderlik tarzlarının siyasal pazarlama uygulamaları üzerindeki etkileri incelendiğinde; siyasi partinin lideri/adayı seçim kampanyalarının odak noktası olduğu için seçmenlerin oy verme davranışını etkilemektedir. Bu nedenle siyasi liderin/adayın seçmenlere yönelik sergilediği liderlik tarzı siyasal pazarlama uygulamalarını etkilemektedir. Özellikle otoriter/otokratik liderlik tarzının siyasal pazarlama uygulamalarını etkilediği tespit edilmiştir. Demokratik ve karizmatik liderlik tarzlarının ise siyasal pazarlama uygulamalarına herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Seçmenler oy kullanarak kendilerine ve ülkelerine bir lider seçerken en çok dikkat ettikleri siyasal ürün bileşenleri; liderin seçmen isteklerine duyarlı olması ve problem çözme yeteneğidir. Siyasi ürün

içerisinde yer alan siyasi partilerin desteklediği ideolojiler de yapılması gereken siyasal pazarlama uygulamalarını doğrudan etkilemektedir.

- Araştırmaya katılan çalışan seçmenlerin en çok önem verdiği siyasal fiyat karması bileşeni; siyasi parti liderinin/adayının ekonomik konular hakkındaki düşünceleridir. Seçmenler yaşanan ildeki mevcut sorunları çözeceğine inandığı siyasi lidere oy vermektedirler.
- Araştırmaya katılım sağlayan çalışan seçmenlerin siyasal dağıtım (doğrudan ya da dolaylı) unsurlarına ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde; siyasi parti gönüllülerinin ya da siyasi liderin/adayların ev, iş yeri vb. gibi yerleri dolaşması seçmenlerin oy vermeye yönelik algısını yüksek düzeyde etkilemektedir. Siyasi partiler, siyasi liderler/adaylar tarafından seçim öncesi seçmenlere verilen sözlerin ve vaatlerin ise seçim sonrasında unutulacağı düşünülmektedir.
- Siyasal tutundurma unsurunun çalışan seçmen tercihlerine yönelik etkileri incelendiğinde; seçmenlerin tercihlerini en yüksek düzeyde etkileyen iletişim çabasının televizyonda siyasi parti liderlerinin/adaylarının katıldığı açık oturum (tartışma) programları olduğu tespit edilmiştir. Seçmenlerin oy verme davranışına yönelik kararlarında siyasi partilerin, siyasi parti liderlerinin/adaylarının seçim dönemlerinde dağıttıkları hediyelik eşyalardan, yardım paketlerinden ya da telefonlarına SMS gönderilmesinden neredeyse hiç etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, İç Anadolu bölgesinde yer alan 5 (beş) ili kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda; tüm Türkiye ya da Türkiye'nin farklı bölgeleri ele alınarak araştırmaya dâhil edilebilir. Tüm Türkiye'yi ya da farklı bölgeleri kapsayacak olan bir çalışma, farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Böyle bir araştırma planının özellikle tüm Türkiye'yi temsil edecek şekilde hazırlanması durumunda ilgili alan yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada daha sağlıklı ve net verilere ulaşılması amacıyla, sadece çalışma/iş hayatında olan T.C. vatandaşı, 18 (on sekiz) yaşını dolduran ve seçmen olmaya engeli olmayan çalışan seçmenler anket uygulamasına dâhil edilmiştir. Diğer seçmenler araştırma dışında bırakıldığı için yeni yapılacak bir çalışmada tüm seçmenler araştırmaya dâhil edilebilir ya da farklı örneklem seçimleri (ev kadınları, emekliler, öğrenciler, sağlık çalışanları vb.) yapılarak farklı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırma için katılımcılara uygulanan anket, mesai saatlerinde yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. İş yoğunluğu nedeniyle anketi cevaplamaktan kaçınan seçmenler açısından düşünüldüğünde; böyle bir çalışmanın mesai saatleri dışında ev ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilmesi daha çok katılım sağlanmasına olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, E. (2019). "Yerel Yönetimlerde Dönüştürücü ve Etkileşimci Liderlik: Isparta Belediyesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1), 101-117.
- Akoğul, E. ve Seçilmiş, C. (2018). "Liderlik Tarzları, Tükenmişlik ve Yaratıcılık İlişkisinin Belirlenmesi: Ankara'da Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 99-117. ISSN-25647946.
- Aktuna, H. C. (2016). "Yöneticilerin Liderlik Tarzları İle İş görenlerin Performansı Arasındaki İlişki: Ankara'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Akyüz, İ. (2014). "Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Akyürek, M. İ. (2020). "İnovasyon ve Liderlik". Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama, 3(1), 15-24.
- Apa, Y. (2013). "Seçmenlerin Belediyeler Hakkındaki Etik Algısı: Ankara Örneği". Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. Ankara.

- Arabacı, S. (2012). “Yoğun Bakımlarda Görevli Hemşire Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Hemşirelerin Motivasyonu Üzerine Etkisi”. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Avcı, A. (2019). “Örgütsel Değişim ve Örgüt Yönetiminde Karizmatik Liderlik ve Eleştirel Bir Bakış” Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi, 2(2), 148-157.
- Avcı, Ö. ve Yaşar, Y. (2016). “Bir Kamu Kuruluşunda Çalışanların Liderlik Algıları: Olgubilimsel Bir Yaklaşım”. Akademik İncelemeler Dergisi, 11(1), 187-205.
- Avcı, U. ve Topaloğlu, C. (2009). “Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”. KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(16), 1- 20.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). “Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions”. Published in Annual Review of Psychology, 60, 421-449.
- Aytay, T. (2023). “Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi”. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Tezi. Aksaray.
- Aziz, A. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (12. Baskı), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2018.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., Erşahan, B. ve Kefe, İ. (2013). “Kadın Çalışanların Yöneticilere İlişkin Algıları: Bir Alan Çalışması. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 3(2), 71-84.
- Baltacı, F., Kavacık, M., Şentürk, F. K. ve Kurar, İ. (2014). “Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya’da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 59-85.
- Bass, B. M. (1990). “From Transactional to Transformational Leadership”. Learning to Share The Vision. Organizational Dynamics, 18(3), 19-31.
- Baydın, N. Ü., Yıldırım, A., Topçu, İ., Şen, H. İ., Ateş, N. ve Erdem, B. (2017). “Kamu Hastanelerinde Çalışan Yönetici Hemşirelerin Liderlik Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 3(4), 89-97.
- Bekman, M. (2022). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli”. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6(16), 238-258. ISSN: 2587-2206.
- Bongrand, M. Politikada Pazarlama, F. Ersoy (Çev.), İstanbul, İletişim Yayınevi, 1992.
- Burns, A. C., Bush, R. F., & Sinha, N. Marketing Research (8th Edition), Global Pearson, 2017.
- Butler, P., & Collins N. (1994). “Political Marketing Structure And Process. European Journal of Marketing”, 28(1), 14-25.
- Canbolat, S. G. (2016). “Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına İlişkin Çalışan Algıları: Çedaş Grup Şirketleri Örneği (Çorumgaz, Sürmeli gaz, Kargaz)”. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Çorum.
- Cemaloğlu, N. ve Kılınç, A. Ç. (2012). “Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri ile Öğretmenlerin Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişki”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 132–156.
- Conger, J. A., Kanungo, R.N., & Menon, S.T. (2000). “Charismatic Leadership and Follower Effect”. Journal of Organizational Behavior, 21, 747-767.
- Creswell, J. W. Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, S. B. Demir (Çev.), Eğiten Yayıncılık, 2017.
- Çakıcı, F. O. (2014). “Seçmen Tercihinin Belirmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği”. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Anabilim Dalı Doktora Tezi. Malatya.
- Çetin, N. G. ve Beceren, E. (2007). “Lider Kişilik: Gandhi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 110-132.

- Demirtaş, M. C. (2015). “Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi. İzmir.
- Drury, S. Employee Perceptions of Servant Leadership: Comparisons By Level and With Job Satisfaction and Organizational Commitment. School of Leadership Studies Regent University. Londra, 2004.
- Erdoğan, B. Z. Bilim Olarak Pazarlama, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2018.
- Erdoğan, U. (2022). “Alışveriş Merkezlerinde Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. Konya.
- Eren, E. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi (13.Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayım A.Ş., 2012.
- Giltinane, C. L. (2013). “Leadership Styles and Theories”. Nursing Standard, 27(41), 35-39.
- Gökçe, A. (2022). “Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği”. İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Göktaş, P. (2015). “Siyasal Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Isparta.
- Gül, H. ve Şahin, K. (2011). “Bilgi Toplumunda Yeni Bir Liderlik Yaklaşımı Olarak Transformasyonel Liderlik ve Kamu Çalışanlarının Transformasyonel Liderlik Algısı”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 237- 249.
- Gündüz, Y. ve Dedekorkut, S. E. (2014). “Yıkıcı Liderlik”. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(1), 95-104.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım (1. Baskı), Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe Yöntem-Analiz (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, 2018.
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). “Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity”. Journal of Applied Psychology, 89(5), 755–768.
- Kalaycı, S. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı), Ankara, Asil Yayınları, 2008.
- Kaleli, S. (2014). “Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi (İstanbul İli Örneği)”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Isparta.
- Karafakıoğlu, M. Uluslararası Pazarlama Yönetimi (7. Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2012.
- Karahan, A. (2008). “Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Sosyal Bilimler Dergisi 10(1), 145-162.
- Kaya, Z. ve Şahin, M. Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2. Baskı), Konya, Eğitim Yayınevi, 2013.
- Kayış, A. Güvenilirlik Analizi, (Editör: Ş. Kalaycı), içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (ss. 401-426). Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2014.
- Keleş, N. (2022). “Liderlik, Liderlik Tarzları ve Türk Gümrük İdareleri Özelinde Kamu Yönetiminde Liderlik”. Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama, 5(2), 72-85.
- Koçel, T. İşletme Yöneticiliği (13. Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2011
- Koyuncuoğlu, G. S. (2021). “Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve SeçmenSadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma”. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Programı Doktora Tezi. İstanbul.
- Kozlu, C. 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar (13. Basım), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2013.

- Közleme, O. (2013). "Liderlik, Siyasal Otorite Tipleri ve Karizma. Toplum Bilimleri Dergisi", 7(13), 239-250.
- Lees-Marshment, J. (2001). "The Marriage of Politics and Marketing". Political Studies, 49(4), 692-713.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). "Political Marketing-Vive la Difference". European Journal of Marketing, 30(10-11), 14-24.
- Lok, P., & Crawford, J. (2004). "The Effect of Organisational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organisational Commitment A Cross-National Comparison". Journal of Management Development, 23(4), 321-338.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. Leadership. Theory, Application and Skill Development (6th Edition), Boston USA: Cengage Learning Nelson Education LTD., 2014.
- McCleskey, J. A. (2014). "Situational, Transformational, and Transactional Leadership and Leadership Development". Journal of Business Studies Quarterly, 5 (4), 117-130.
- Nicholson II, W. D. (2007). "Leading Where It Counts: An Investigation of The Leadership Styles and Behaviours That Define College and University Presidents As Successful Fundraisers". International Journal of Educational Advancement, 7(4), 256- 270.
- Özer, Ü. (2022). "Türkiye'de Siyaset Pazarlaması ve Bunun Seçmen Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği". Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi. Trabzon.
- Özgül, B. (2019). "Siyasi Partilerde Yandaşların Liderlik Beklentilerini Etkileyen Sosyal Faktörler". Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 60-88.
- Sadeghi, A., & Pihie, Z. A. L. (2012). "Transformational Leadership and Its Predictive Effects on Leadership Effectiveness". International Journal of Business and Social Science, 3(7), 186-197.
- Savigny, H. (2004). "Political Marketing: A Rational Choice?" Journal of Political Marketing, 3(1), 21-38.
- Sökmen, A. İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon (2. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık, 2016.
- Tağraf, H. ve Çalman, İ. (2009). "Ohio Üniversitesi Liderlik Modeline Göre Oluşan Liderlik Biçimlerinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 135-154.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. İşletmelerde Stratejik Yönetim (5. Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010.
- Voon, M. L., Lo, M. C., Ngui, K. S., & Ayob, N. B. (2011). "The Influence of Leadership Styles on Employees Job Satisfaction in Public Sector Organization in Malaysia". International Journal of Business, Management and Social Sciences, 2(1), 24-32.