

## GELİŞMEKTE OLAN BİR DEMOKRASİNİN PENCERESİNDEN HİZMETKÂR LİDERLİK SEÇMEN BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNİN SINANMASI: TÜRKİYE TRB-1 BÖLGESİ YEREL YÖNETİMLER ÖRNEĞİ\*

*Testing of Servant Leadership and Voter Commitment Relationship  
from the Perspective of a Developing Democracy: Sample of Türkiye  
TRB-1 Region*

**Erkan Turan DEMİREL\*\***

### **Özet**

*Bu çalışmanın ortaya çıkışı, hizmetkâr liderlik ile seçmen bağlılığı arasındaki etkileşimin tartışmaya açılmamış olmasına yönelik tespitte dayanmaktadır. Seçmen bağlılığını, parti organizasyonu, istikrar, tutarlılık, grup üyeliği, değerler, ekonomik refah gibi değişkenlerle birlikte lider ve lidere olan güven açıklamaktadır. Gelişmiş demokrasiler için ileri sürülen bu gibi öncüller, gelişmekte olan demokrasilerde yerini dine dayalı söylemlere, baskıcı uygulamalara ve etnisiteye dayalı politikaya bırakabilmektedir. Bu çerçevede, tamamlanmayı bekleyen bir yap-boz olarak kabul edilirse; bu çalışma da yap-bozun bir kısmını tamamlama katkısında bulunmak amacıyla, hizmetkâr liderlik ile seçmen bağlılığı arasındaki ilişkinin açıklanmasına deneysel destek aramaktadır. Seçmen bağlılığının gelişmiş demokrasiler için bilinen öncüllerinin gelişmekte olan demokrasilerdeki işleyişi ve söz konusu ülkelere özgü öncüllerin konumu tartışılmaktadır.*

*Araştırmanın amacına ulaşabilmek için nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Çalışmada, değişkenlerin birbirleri üzerindeki belirleyiciliklerine odaklanıldığı için korelasyonel (ilişkisel) araştırma tanımına uygun bir model söz konusudur. Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin TRB-1 bölgesinde yer alan il merkezi belediyelerinin sınırları içerisinde yaşayan 554.618 seçmen oluşturmaktadır. Evren arasından tesadüfi olarak seçilen 1616 seçmene ulaşılmış ve anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankette, araştırmacılar tarafından uyarlanan ya da geliştirilen (hizmetkâr liderlik, seçmen bağlılığı) ölçekler ile demografik özelliklere yönelik sorular yer almıştır.*

*Sonuç olarak; hizmetkâr liderliğin seçmen bağlılığı üzerinde orta düzeyde güçlü ve pozitif yönde belirleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hizmetkâr liderliğin tutumsal seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyici etkisinin davranışsal seçmen bağlılığına göre daha yüksektir. Hizmetkâr liderliğin güçlendirme boyutunun belirleyici etkisinin iki seçmen bağlılığı boyutu üzerinde de ilk sırada gelmektedir. Bölgeye ve ülkeye özgü koşulların yarattığı beklentinin aksine seçmen*

\* Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından desteklenen 110K461 numaralı ARDEB projesinin sonuç raporundan üretilmiştir.

\*\* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

bağlılığı vasat düzeyde görünmektedir. Yazının yarattığı beklentinin aksi olarak da güvenin seçmen bağlılığı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Hizmetkâr liderlik, Seçmen bağlılığı, Gelişmekte olan demokrasiler, Türkiye

### **Abstract**

*This study was conducted because the interaction between servant leadership and voter commitment had not yet been discussed in the literature. Voter commitment is explained not only by variables such as party organization, stability, coherence, group membership, values, economic welfare, but also by leader characteristics and confidence in the leader. Such premises stipulated for developed democracies can be replaced with religion-based discourses, repressive practices and policies based on ethnicity in developing democracies. Regarding this picture as an incomplete puzzle; this study aims to find a piece of the puzzle by searching for an experimental evidence to explain the relationship between servant leadership and voter commitment in developing democracies. Voter commitment premises that are present in developed democracies are open to dispute in developing democracies. Consequently, the status of these premises in developing countries is discussed in this paper.*

*In order to fulfill the aim of the study, a quantitative research design was used. This study focused on the influences of certain variables on one another and thus a correlational (relational) research design was used. The study population consisted of 554.618 voters living within the central municipalities of provinces located in the TRB1 region of Turkey. A sample of 1616 voters was randomly selected from the population, and surveyed via a questionnaire. The questionnaire included demographic factors and scales measuring servant leadership and voter commitment, which were developed and adapted by the researchers.*

*To conclude, it was found that servant leadership has a moderately strong and positive impact on voter commitment. The influence of servant leadership on attitudinal voter commitment is more powerful than on behavioral voter commitment. The influence of the empowering dimension of servant leadership is the most important factor on both of voter commitment dimensions. Contrary to the expectations arising from the features of the region and the country, voter commitment was found on moderate level. Contrary to the expectations in the literature, the impact of trust on voter commitment was found insignificant.*

**Key words:** Servant leadership, Voter commitment, Developing democracies, Turkey

### **Giriş ve Yazın Özeti**

Hizmetkâr liderlik yaklaşımı, son dönemde, post modern yönetim teori ve araştırmalarında büyük önem kazanarak araştırmacıların ilgisini çeken liderlik anlayışları arasına girmiştir. Alan yazında rastlanabilen hizmetkâr

liderlik çalışmaları, kavramın tanımını oluşturma ile performans, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık gibi değişkenlerle hizmetkâr liderlik arasında ilişki ya da etkileşim aramaktadır. Söz konusu çalışmaların tamamı, işletmecilik uygulamalarına dayalı sonuçlar aktarmaktadır.

Hizmetkâr liderlik felsefesini tanımlayan çalışmalarda (Farling, 1999; Sendjaya, 2002), felsefenin çıkış noktasının benliğin aşılması olduğu vurgulanmıştır. Lider imajının seçimlere etkisinin incelendiği bir çalışmada (Erzen, 2008), liderliğin ilişkisel ve paylaşılan bir süreç olduğu bildirilmiştir. Hizmetkâr liderlik özellikleri gösteren yöneticilerin, örgütsel adalet algısına yaptıkları etki üzerinden çalışanların işe bağlanmaları üzerine olan etkilerini sorgulayan Oner'in çalışmasında (2008), hizmetkâr liderlik – işe bağlanma ilişkisinde örgütsel adaletin ara değişken rolünü oynadığı tespit edilmiştir. Güç kültürünün yüksek olduğu toplumlarda hizmetkâr liderlik algılamalarının da yüksek olduğu, güç kültürünün zayıf olduğu toplumlarda ise bunun tam aksi bir görünümün varlığından söz edilebileceği ifade edilmiştir (Hale ve Fields, 2007). Cerit (2009), hizmetkâr liderliğin iş tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Smith (2004), dönüşümcü liderlik ile hizmetkâr liderlik arasındaki kuramsal benzerlikleri ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmasında, hizmetkâr liderliğin dönüşümcü liderliğe göre statik görünümlü çevrelerde etkili olabilen ve kişisel gelişime en fazla katkı sağlayan liderlik tarzı olduğu kanısına varmıştır. Liden vd.'nin (2008) çalışmalarının sonuçları, hizmetkâr liderlik tarzının, iş performansını, vatandaşlık duygusunu ve bağlılığı artırdığına işaret etmektedir. Hizmetkâr liderlik, “yaratma, iyileştirme ve kökleştirme” doğrultusunda örgütsel bağlılığa, örgütsel vatandaşlığa (Liden vd., 2008; Bobbio vd., 2012) ve hem lidere hem de örgüte güvene (Errol ve Winston, 2005) pozitif yönde önemli katkılar sağlamaktadır. Gillet vd. (2011), rekabete dayalı ortamlarda hizmetkâr liderleri izleyenlerin kazançlarının, bencil liderleri izleyenlerin kazançlarına göre az olduğunu bildirmişlerdir.

Hangi çerçeveden tanımlanırsa tanımlansın, liderlik çalışmalarını işletmecilik vb. alanlarından uygulamalarla sınırlandırmak; konunun önemli bir yanını eksik bırakmak anlamındadır. Bu durumda, konuya bakışı bir başka pencereye kaydırmak; bilgi birikimine katkı sağlamak anlamında yerinde bir davranış olacaktır. Bu çalışmada da yeni bakış açısı getirecek pencere, kamu yönetimi ve kamu hizmetleri penceresidir. Bu pencereden de “seçmen – belediye başkanı” etkileşimine odaklanılması düşünülmüştür. Bu odaklanmaya neden olan özel soru, “*belediye başkanlarının hizmetkâr liderlik özelliklerine sahip olmaları seçmen bağlılığı yaratmalarına yardımcı olur mu?*” şeklindeki sorudur. Kalkınmaya, demokrasiye, toplum barışına ve insan refahına en az özel sektör kadar katkı sağlayan hizmetler kamu

hizmetleridir. Kamu hizmetleri arasında da belediye hizmetleri özel bir konuma sahiptir. Demokrasi ve toplum barışı yerelde ne kadar güçlü olursa genelde de o kadar güçlü olacaktır. Yerelde güçlü olması istenen demokrasinin varlık kaynaklarından biri güçlü liderlerin varlığıdır. Seçmene ilham veren başkanların yönettiği belediyeler, yerel demokrasiye olan inancı pekiştirecek, güçlendirecek ve bağlılık hissi güçlü seçmen kitleleri oluşturabilecektir.

Usta ve Memis'in çalışmalarında (2009), belediye hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı yaratmada anlamlı şekilde etkili olduğu; hem tutumsal hem de davranışsal seçmen bağlılığının belediye hizmet kalitesinden anlamlı ve pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bicchieri vd. (2005), önlenemeyen yolsuzlukların yarattığı bunalımdan çıkış yolu arayan İtalya'da soruşturmalarda geçen 1990'lı yıllar ve sonrasında ele aldıkları çalışmalarında; yerel yöneticiler açısından hesap verebilirliğe odaklanmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre başarılarını sürdürülebilir kılmak isteyen siyasetçilerin güven vermeye dayalı, katılımcılığı destekleyen, şeffaf, izlenebilir ve hesap sorulmasını teşvik eden bir liderlik tarzı geliştirmeleri önerilmektedir. Böyle bir liderlik tarzına sahip olmak, seçmenlerle temsilcileri arasında var olan informal ve gizli sözleşmeye olan inancı güçlendirir. Sözleşme, seçmenlerle temsilcileri arasında güvene dayanmakta ve karşılıklı yükümlülükleri içermektedir. Temsilciler açısından yükümlülükler; hizmet kalitesi, dürüstlük, çalışkanlık ve erişilebilirlik gibi örneklerle açıklanabilir. Seçmenler açısından yükümlülükler ise başkalarına önerme ve oy verme gibi seçmen bağlılığı ile ilişkilendirilebilecek tepkilerle örneklendirilebilir. Seçmenlerin yükümlülüklerini yerine getirmesi bir zorunluluk olarak tanımlanamaz. Ancak temsilcilerin yükümlülüklerini yerine getirmesinin bir sonucu olabilir.

Jaros ve Mason (1969), "istikrarlı ve ılımlı bir demokratik ortamın belirleyicilerinin neler olduğu" sorusundan hareket ederek gerçekleştirdikleri çalışmalarında; her toplum için geçerli olacak bir karışımın ya da reçetenin sunulamayacağını ifade etmişlerdir. Bütün toplumlardaki seçmenlerin kalıcı bağlılıklar sergileyemeyecekleri ancak uzun vadeli ve güçlü eğilimler sergileyebilecekleri vurgulanmıştır. Seçmenlerin partilere ideolojik anlamda bağlılık sergileyebilecekleri, Amerika gibi iki partili sistemler için belki ileri sürülebilir. Ancak, Avrupa'nın çok partili sistemleri için bunu ileri sürmek pek mümkün değildir.

Pillai ve Williams (1998), seçmenlerin partilere yönelik tutum geliştirmelerinde dönüşümcü ve karizmatik liderlik özelliklerinin etkileyciliğini araştırmışlardır. Bulguları; liderlik özelliklerinin partiye yönelik tutum

geliştirmede önemli bir rol oynadığını ve söz konusu liderlik özelliklerini taşıyanların seçmen kazanma hususunda avantajlı olduklarını işaret etmektedir.

Mudambi vd. (1996), seçmen davranışlarının ekonomik algılarla şekillendiğini, bunun yanı sıra etkili olan diğer unsurların ise “sisteme ilişkin temsilde adalet algısı” ve “seçmenlerin bilgi düzeyleri” olduğunu ifade etmektedirler. Seçmenlerin bilgi düzeyleri ve sisteme katılımları arttıkça “körü körüne bağlılık” azalır. Buna göre seçmen bağlılığının geçici olabileceği ve transfer edilebileceği söylenebilir. Bilgi düzeyi ve sisteme katılımın seçmen bağlılığına etkisi, şehirler büyüdükçe farklılaşır. Örneğin; şehirler küçüldükçe bilgi düzeyi ve katılımın azalmasına bağlı olarak, seçmen bağlılığı “körü körüne” görünümüne bürünmektedir.

Hollanders ve Vis (2013), refah programlarının seçmen bağlılığı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada; seçmen bağlılığının seçmenler ile politikacılar arasındaki psikolojik sözleşmenin bir sonucu olarak kabul edilebileceğini ileri sürmektedirler. Aynı çalışmada, ortalama seçmenin, tercihte bulunurken refahı temel aldığı; refahını genişleten sürdürülebilir reformlar ile karşılaşmazsa kolayca siyasi konumunu değiştirdiği aktarılan bir diğer çarpıcı bilgidir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan görüşler doğrultusunda, hizmetkâr liderlik ile seçmen bağlılığı ilişkisinin sınanmasına yönelik olarak bu çalışma tasarlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Türkiye TRB-I Bölgesi’nde yer alan illerin (Elazığ, Malatya, Bingöl ve Tunceli) belediye sınırları içerisinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. TRB – I Bölgesi, hem ekonomik hem de demokratik anlamda gelişmekte olan Türkiye’nin, gelişmişlik açısından geri kalmış bölgelerinden biridir. Evrenin, ekonomik ve demokratik anlamda gelişmesini sürdüren bir ülkeden seçilmiş olmasının, çalışmayı ilginç kılan özelliklerden olduğu düşünülmektedir.

Gelişmekte olan demokrasilerde bağlılık; genellikle, muhafazakâr (dine odaklı) politikalar, totaliter (baskıcı) uygulamalar veya etnik kökler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Cezayir (1988-1992), Belçika (1870-1884) ve Türkiye (1995-1997; 2002 ve sonrası) gibi ülkelerin deneyimlerinde kendini göstermiştir. Gelişmekte olan demokrasilerde laiklik kırılmalı ve liberal demokratik kurumlar zayıf olduğu için demokratikleşme de zayıf kalmakta ve sözü edilen örnekler yaşanabilmektedir (Kalyvas, 2000).

Yazın incelendiğinde, *hizmetkâr liderlik ile seçmen bağlılığı arasındaki etkileşimin tartışmaya açılmadığı görülmektedir*. Hem yazının konuyla ilgili bir eksiğini gidermeye yardımcı olmak, hem de “liderlik – seçmen bağlılığı”

etkileşimine odaklanan çalışmalara öncülük edebilmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

### 1. HİZMETKÂR LİDERLİK

İlk kez 1970 yılında Greenleaf'ın tanımladığı, kabul gören lider tanımlarından biri de “hizmetkâr liderliktir”. Greenleaf, kâhyalık teorisinden yola çıkarak yaptığı “benlik duygusunu aşmış, haz aldığı için hizmet etmeye istekli olan kişi” şeklindeki tanımla hizmetkâr lideri işaret etmektedir (Aslan ve Özata, 2010). Fındıkçı'da (2009) hizmetkâr lideri, “kendi benliği (ego) ile başa çıkmış, benliğini kontrol edebilmiş, içgüdülerini disipline etmiş ve toplumsal benliği kendi benliğinin önüne geçirmiş kişi” şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmetkâr liderlik, hizmet motivasyonu üzerine güçlü bir vurgu yapmaktadır (Mittal vd., 2012). Hizmetkâr liderlik, doğal olarak ortaya çıkan hizmet etme isteği ile başlar. Bilinçli bir tercihe yol açan bu his, lideri yüksek öncelikli ihtiyaçlara hizmet etmeye yöneltir. Kendini izleyenleri geliştirir, daha sağlıklı, daha bilge, daha özgür ve daha özerk hale getirir (Spears, 2004). Hizmetkâr, diğerlerinin ve kurumun birincil ihtiyaçlarına odaklanarak kendini bir lidere dönüştürür. Hizmetkâr lider, bir farklılık yaratabilmek için diğerlerine hizmet etmek amacıyla bir şirkete, kulübe, cemiyete ya da sosyal harekete katılan ve öncülük eden kişidir (Akis, 2004).

Hizmetkâr lider, “bir yol gösterici olmaktan öte, hizmet etmeye istekli” (Greenleaf, 2002) ve “ortak iyilik için, belirlenen hedeflere yönelik şevkli iş yapmada, insanları etkileme becerisine sahip” kişidir (Cecil, 2004). Hizmetkâr liderlik, “ortak iyiliği sağlama, hedeflere ulaşma ve diğerlerinin gelişimlerini sağlamada öncelikli amacın, diğerlerine hizmet etme olduğu bir liderlik şekli” anlamını da taşımaktadır (Taylor, 2002).

Hizmetkâr Liderlik Teorisi, önce takipçilere, sonra da organizasyona odaklanan” liderlik anlayışına dayanmaktadır (Waddell, 2008). Liderdeki hizmet odaklılığını doğuran güç, ruhani değerlerin tümü anlamına gelen faziletten kaynaklanmaktadır. Fazilet Teorisi, insanların haklarını vurgulayan bir yaklaşımdır ve Aristotle'nin etiğine dayanır (Patterson, 2003). Buna göre etik; “yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi, neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (Hatcher, 2004). Bu bakış açısına göre lider, kendi gücünü artırma yerine, organizasyondaki tüm üyelerin kendi potansiyellerinin farkına varmalarını sağladığı takdirde, çevredeki fırsatları daha iyi değerlendirebilir (O'toole, 2008).

Hizmetkâr liderlerin, empati ve tevazu hasletlerine sahip olmaları, insanların hizmetkâr liderliği diğer liderlik çerçevelerine göre daha farklı ve özel algılamalarına neden olmaktadır. Bu özel algılamaların ardında; eşitlikçilik, etik, dürüstlük, güçlendirme ve ahlaki bütünlük gibi hizmetkâr liderliğin etkileyici diğer yönleri de yatmaktadır (Mittal vd., 2012).

Spears (2004) hizmetkâr liderlerin özelliklerini; *dinleme, empati, iyileştirme, farkındalık; ikna etme, kavramsallaştırma, ileriye görme, kâhyalık; insan gelişimine bağlılık, birlik kurmak* şeklinde sıralamaktadır.

## 2. SEÇMEN BAĞLILIĞI

Seçmen bağlılığı kavramına, müşteri bağlılığı kavramından yola çıkılarak yaklaşımıştır. Bu yaklaşımın görüşün en güçlü dayanağı, yeni kamu yönetimi anlayışının vatandaşları vergileriyle hizmet satın alan müşteriler konumuna yerleştirmesidir. Kamu hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin, hemen her ülkede artan bir şekilde kullanılmaya başlanması ve bununla paralel olarak “kamu yönetimi-bilgi toplumu ilişkisi” çerçevesinde yaşanan dönüşümler; kamu hizmeti sunumu ve birey-yönetim ilişkileri açısından vatandaştan müşteriye kayan paradigma değişikliğini ortaya çıkarmıştır (Ökfem ve Seçkiner, 2010). Bu paradigma değişikliği, kamu hizmetlerinden yararlananlara karşı hizmet sunucuların sorumluluklarındaki artışı ve müşteri yönelimliliği beraberinde getirmiştir. Bilgi toplumunun getirdiği anlayış değişikliği ile “halkın bilinçli ve aktif katılımı” kamu hizmetlerinin sunumunda sürekli vurgulanır olmuştur. Bu söylem, kaliteli hizmet anlayışının ön koşullarından sayılarak, işletme yönetimindeki müşteri odaklılık eğiliminden esinlenilerek “vatandaş-yönetim” ilişkilerinin yeniden şekillenmesine yol açmış (Ökfem ve Seçkiner, 2010) ve vatandaş, yönetilen konumundan çıkartılıp “müşteri” olarak konumuna yerleştirilmiştir (Nebati, 24.06.2012).

Yeni kamu yönetimi anlayışı, küreselleşme bağlamında kökten değişen kamu yönetimi anlayışının bir parçasıdır. Bu anlayışın post-modern dinamiklerini; işletme yönetimi alanının dinamikleri olan “uzun dönemli kazanç amacı”, “esnek üretim”, “çalışanın bir yatırım olarak değerlendirilmesi”, “yatay planlama”, “müşteriye önem verme”, “çalışma takımları yaratma”, “verimlilik”, “takım liderleri oluşturma”, “takım temelli inisiyatif”, “hizmetkâr liderlik anlayışı”, “insan merkezlilik”, “personel vizeyon verme” gibi uygulamalar meydana getirmektedir. Kamu yönetimi birimlerinin geleneksel yapılarından çıkarılarak, kârlı ve verimli işletmelere dönüştürülmesi, serbest piyasa ile uyumlu mekanizmalarla donatılması, vatandaşa yaklaşımın “müşterilik” hukuku üzerinden belirlenmesi ve tüm önceliklerin hizmete verilmesi, yeni kamu yönetimi anlayışının bugün tüm

dünyada genel kabul görmeye başlayan belirgin özellikleridir (Nebati, 24.06.2012).

Yeni kamu yönetimi anlayışına göre seçmen bağlılığı; “seçmenin aynı partiye ya da adaya oy verme konusunda süreklilik ve tutarlılık arz eden bir eğiliminin olması” veya “partiye ya da adaya karşı olumlu bir tutum benimsemesi şeklinde tanımlanmıştır (Usta ve Memis, 2009). Seçmen bağlılığı; sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenlerce belirlenir ve toplumdaki topluma farklılaşabilecek olan bu değişkenlerin kişisel ürünüdür (Kaya, 2005). “Seçmen, kendi çıkarlarına en iyi hizmet edecek partiye veya adaya oy verme eğilimi sergiler (Kalender, 2005) ve bu eğilim zamanla bağlılığa dönüşebilir.

İlişkisel pazarlama yazınına göre müşteri bağlılığı, tutumsal ve davranışsal bağlılıktan oluşan karma bir yapıya sahiptir. Bağlılık yapısı, tatmin edici değişimler yaratma ve sözlerin yerine getirilmesi ile ortaya çıkan *güvenin* sonucudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Hess ve Story, 2005; Matzler vd., 2006; Sichtmann, 2000; Story ve Hess, 2006). Moorman vd. (1992) Güveni, taraflardan birinin değişim ortağına olan güvenme isteği olarak tanımlanmıştır. Taraflardan biri için oluşacak güvenin kaynağını, ilişkide olunan diğer tarafın güvenilirliği ve dürüstlüğü sağlamaktadır. Güven, siyasal katılımın merkezidir. Bunun için gerekli temel unsurlar şunlardır (Bannon, 2005): “Dürüstlük, Kaliteli hizmet, Vatandaş destekleme, Vatandaşa sadakat, Yardımseverlik, Vatandaşla ilişkilere değer verme ve koruma, Anlaşmazlık ve sorun çözme, İletişim, Vatandaş sevme, Vatandaşa saygı gösterme, Vatandaşa karşılık verme (katma değer sağlama)”

Seçmen bağlılığının başta gelen öncüllerinden biri, partilerin seçmenlere yaklaşım tarzıdır. Bununla birlikte istikrar, tutarlılık ve örgüt yapısı gibi faktörlerde seçmen bağlılığının oluşmasına etki edebilmektedir. Seçmen bağlılığını açıklayabilecek diğer önemli öncüller ise şu şekillerde ifade edilebilir (Toka, 1998):

*Grup Üyeliği ve Seçmen Bağlılığı:* Bir sosyal grup üyeliği (aile, arkadaşlık, dini cemaat vs.) seçmen bağlılığı etkisi yaratabilir. Grup içerisinde homojenlik söz konusu ise özellikle de siyasal homojenlik söz konusu ise bağlılık güçlü bir şekilde görülebilir.

*Değerler ve Seçmen Bağlılığı:* Siyasal partiler seçmenlerin değerlerini paylaşıyor ve destekliyorsa seçmen bağlılığının yaratılması mümkündür. Değerlerin homojen olması da seçmen bağlılığının gücünü artırır.



*Parti Örgütü ve Seçmen Bağlılığı:* Partinin örgüt yapısı seçmeni kapsayarak bağlılık geliştirmede etkili olabilir. Parti içi demokrasi bu etkinin ortaya çıkmasında önemli faktörlerdendir.

Politik pazarlamada marka bağlılığı siyasi parti düzleminde tanımlanacak olursa; “seçmenin bir siyasi partinin, politikalarına, ideolojisine, adaylarına inanması ve güvenmesi sonucu tercihini bu siyasi partiden yana kullandıktan sonra memnun kalması ve bundan sonraki seçimlerinde sürekli aynı partiyi desteklemesi, diğer seçmenlere tavsiye etmesidir” (Cesur, 2007). Güçlü bir siyasi partinin en temel özelliği “kendisine bağlı bir seçmen grubu yaratabilmesidir” (Üztuğ, 2003). Bu nedenle seçmen bağlılığı yaratmak, siyasi partiler ve seçmenler açısından çok önemlidir (Cesur, 2007). Marka bağlılığı yüksek olan seçmenlerin siyasi partilere getirilerini, Kotler (2000), şu şekilde sıralamıştır:

- Hoşnutlukları yüksekse, zaman içinde destekleri daha çok artmaktadır.
- Yeterli güven oluştuğunda, siyasi parti tanıtım bütçesinden zaman ve para tasarrufu sağlanmaktadır.
- Çoğu zaman siyasi partiyi diğer muhtemel seçmenlere tavsiye ederler.
- Diğer siyasi partilerin politik ürün, promosyon gibi faaliyetlerine karşı daha az duyarlı olmaktadırlar.

Bağlılık, seçmenlere de pek çok yarar sağlamaktadır. Siyasi partiye (ve/veya lidere, adaya vs.) bağlı olan seçmen, seçim zamanlarında sıkıntı çekmeden ve hızlı karar verebilmektedir. Seçmen, zamanını alternatif siyasi parti arayışları için harcamaz, bildiği ve memnun olduğu siyasi partiyi destekleyerek tüm riski azaltmış olur. Seçmenler çoğu zaman bazı aşamaları geçirerek siyasi partiye bağlı hale gelir, kimi zaman ise bu aşamaların bazılarını geçirmeden siyasi partiye bağlı olur (Pride ve Ferrell, 1997).

Seçim sistemi de seçmen bağlılığını açıklayan unsurlardandır. Seçmen bağlılığı davranışının sergilenmesi için seçim sisteminin seçmenlerin değişimi yönetmelerine izin vermesi, siyasilerin performanslarını izlemeyi zorlaştırmaması ve karşılıklı işbirliğini engellememesi gereklidir. Buna bağlı olarak seçmenler, temsilcileri üzerinde ödül veya ceza mekanizmalarını kullanabilirler. Örneğin, “seçmen bağlılığı davranışı sergileyebilirler” ya da “tercihlerini oy vermeme, desteklememe ve eleştirmeden yana sergileyebilirler” (Bicchieri vd., 2005).

Seçmen bağlılığının öncüllerinden biri de ideolojidir. Ancak, seçmenler, çıkarları korunmadığında, cezalandırmak için tercihlerini değiştirebilirler. Bağlı seçmenler kazanmış olmak, yeniden seçim kazanmanın bir garantisi

değildir. Seçilmiş olmak, bir sonraki seçimde yeniden seçilmek için önemli bir avantajdır. Bu avantajın devam edebilmesi için seçmenlere avantajlar sağlayan marka partiler (ve siyasetçiler) yaratmak gerekir. Bu görünüme erişebilmek için gerekli öncüller; tutarlı, dürüst ve güven veren politikalar izleyerek, seçmenlerin çıkarlarını genişletmektir (Carson vd., 2010).

Seçmenlerin bir siyasi lider seçiminde dikkat ettikleri önemli faktörler arasında seçim tecrübesi de bulunmaktadır (Brennan, 2008). Seçmenlerin siyasi tercihleri, seçimlerde edindikleri tecrübeye göre değişebilmektedir (Zaccaro vd., 1991; Palmer, 2002). Seçmenlerin her duruma uygun davranış kalıpları geliştirebilen liderleri daha başarılı buldukları da mevcut görüşler arasındadır (Zaccaro vd., 1991). Treadway vd. (2004) siyasi bir liderde aranılan en önemli özelliklerden birinin, yerine getirilmek üzere verilen sözler ve dürüstlük olduğunu, iddia etmektedir (Henneberg, 2005). Bir diğer iddia, seçmenleri etkileyecek en önemli özelliğin liderin yaşam tecrübesi olduğudur (Simonton, 1998). Bir başka çalışmada ise, liderin seçmenleri etkileyen en önemli özelliğinin, onun seçmenlerle iletişim kurabilmede gösterdiği beceri olduğu belirtilmektedir (Bauber vd., 1996). Liderin ahlaki yönünün de seçmen davranışları üzerindeki olumlu etkilerinin bulunduğu açıktır (Henneberg, 1996).

Seçmenlerin, siyasi liderleri değerlendirmelerine yönelik bir çalışmada, liderin performansı ve kariyerindeki başarısının liderin zekasından çok, onun sosyal (Luthans ve Church, 2002) ve politik konulardaki yeterliliğine (Deluca, 1999) bağlı olduğu belirlenmiştir. Liderin başarısında en önemli unsurun “seçmenlerin isteklerini bilmek” olduğu üzerinde de durulmaktadır (Newman ve Sheth, 2001). Lider başarısının değerlendirilmesinde en önemli iki özelliğin liderin saygınlığı ve seçmeni etkileyebilme gücü olduğu belirtilmiştir (Douglas ve Ammeter, 2004).

Türkiye’de seçmen kararını etkileyen üç temel unsur belirlenmiştir. Buna göre *birinci grupta* “liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirliği, ahlaki karakteri ve tecrübesi”; *ikinci grupta* “liderin sağlık durumu, yaşı mesleği”; *üçüncü grupta* ise liderin dış görünüşü, ailesi, diğer çevresi ve cinsiyeti” belirlenmiştir (Polat vd., 2004). Parti seçiminde etkili olan kriterler seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişebilmektedir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005). Adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler, önemli bir siyasi tercih faktörüdür (Bulut, 1994). Seçmenlerin dahil oldukları referans grupları, seçim davranışını etkileyen faktörler arasındadır (İslamoğlu, 2002). Bir siyasetçide aranılan en önemli özelliğin ‘dürüstlük’ olduğu ve siyasi partinin dünya görüşünün, seçmenlerin değerlendireceği önemli özelliklerden olduğu belirtilmiştir (Tan, 2002).

Seçmen bağlılığının, müşteri bağlılığında olduğu gibi (Quester ve Lim, 2003) “*tutumsal seçmen bağlılığı*” ve “*davranışsal seçmen bağlılığı*” şeklinde iki farklı yaklaşımla tanımlanmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Marka bağlılığı ile ilgili olarak iki ana yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi bağlılığı yalnızca *davranışsal* boyutu ile inceleyen yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı, tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir. Marka bağlılığı ile ilgili ikinci yaklaşım hem davranışsal hem de tutumsal boyutları kapsayan bir bakış açısını savunmuş ve yazında karma bağlılık olarak ele alınmıştır. Karma bağlılık yaklaşımında, davranışsal bağlılığa ek olarak tutumsal bağlılık, tüketicilerin tercih ettikleri markalara karşı olumlu tutum sergiliyor olmaları şeklinde tanımlanmıştır (Amine, 1998).

Müşteri bağlılığı yazınında, “*tutumsal bağlılık*”; işletmeye (ürüne veya hizmete) karşı olumlu bir eğilim içerisinde olmak, işletmeyi (ürünü veya hizmeti) başkalarına tavsiye etmek ya da övmek şeklinde tanımlanmaktadır (Dimitriades, 2006). Tutumsal müşteri bağlılığı, tercih, satın alma niyeti, işletmeye öncelik verilmesi, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterme, ürün ya da hizmet için daha yüksek ücret ya da ek ücret ödemeye istekli olma, bağlı hissetme ve tavsiye etme istekliliği şeklinde gelişmektedir (Yi ve La, 2004).

Müşteri bağlılığı yazınından esinlenildiğinde *tutumsal seçmen bağlılığının*; “partiyi (lideri, aday vb.); -gönüllü şekilde- övmek, başkalarına önermek, daha iyi hizmet edebilecek ve daha başarılı olabilecek rakipleri olsa dahi desteklemeyi her koşulda sürdürmek” şeklinde tanımlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Davranışsal müşteri bağlılığı, bir malı ya da hizmeti tekrar satın alma davranışını gönüllü olarak sergilemek şeklinde tanımlanabilir (Aaker, 1991). Bir başka tanımda ise “davranışsal anlamda bağlı müşteriler; bir markayı tekrarlı satın alma, sadece o markayı dikkate alma ve markaya ilişkin bilgi aramama davranışlarını sergileyen” müşteriler olarak ele alınmıştır. Davranışsal bağlılık yazınından anlaşılan, durumun satın alma bağlılığı olduğu ve geçmiş deneyimlere dayandığıdır (Dimitriades, 2006).

Müşteri bağlılığı yazınından esinlenildiğinde davranışsal seçmen bağlılığının; “birbirini takip eden seçimlerde oy verirken aynı partiyi (lideri, aday vb.) dikkate almak, çok fazla düşünmeden oy vermek ve alışkanlıkların devamı olarak oy vermek bağlılığı” şeklinde tanımlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

### 3. LİDERLİK SEÇMEN BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Seçmen bağlılığını yaratan etkili unsurların başında siyasi liderin özellikleri gelmektedir (Polat ve Kulter, 2008). Liderin seçmen üzerinde bağlılık yaratan özellikleri ise çeşitli çalışmalarda; “seçim tecrübesi” (Brennan, 2003); “her duruma uygun davranış kalıpları geliştirebilme” (Zaccaro, vd., 1991); “güvenilirlik” (Treadway, vd., 2004); “yaşam tecrübesi” (Simonton, 1998); “iletişim kurabilme becerisi” (Bauer, vd., 1996); “ahlaki yön” (Henneberg, 1996); “sosyal ve politik beceri” (Luthans, 2002; Deluca, 1999); “sosyal sorunlara çözüm bulabilme” (Ferris and Perrew, 2002); “seçmenlerin isteklerini bilme” (Newman, 2001), “imaj ile özelliklerin uyumlu olması” (Lloyd, 2003); “ileri görüşlülük, sağlık, yaş, meslek, dış görünüş, aile, çevre” (Polat, vd., 2004) şeklide aktarılmıştır.

Seçmen davranışını etkileyen faktörler de on iki başlık altında toplanmaktadır: Bunlar; “lider, parti, aday, seçmen, gündem, propaganda, kitle iletişim araçları (medya), kamuoyu araştırmaları, din, aile, çıkar grupları, kamuoyu liderleri ve ekonomik politikaları” (Kalender, 2005; Özsoy, 2009; Özkan, 2004; Özcan, 1998; Köktaş, 1997; Çaha, 2002; Akgün, 2007).

Liderlik ve seçmen bağlılığı yazınlarında her iki kavramın birbirleriyle etkileşimlerini inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle, liderlik ve örgütsel bağlılık yazınlarından esinlenilerek, “liderlik – seçmen bağlılığı etkileşimiyle” ilgili kıyaslama yapılmaya çalışılmıştır.

Liderlik, birden çok kişiyi tüm bağlılık ve yeterlikleriyle ortak amaçlar doğrultusunda harekete geçirebilme ve başarıya ulaştırabilme süreci (Erçetin, 2000) olduğundan, liderlik sürecinin fonksiyonlarının arasında “izleyenlerde bağlılık oluşturabilme” etkisi de sayılabilir. Liderlik, insanların birlikte hareket etmelerini sağlayan bir bağ oluşturarak (Bushra, vd., 2011), bağlılığın ve motivasyonun sürdürülmesinde temel araç olmaktadır (Demirbilek, 2003). Bağlılık, insanların kullanılan gücün kaynağına ve tarzına göre gösterdikleri farklı tepkilerden biridir. Buna göre ise bağlılık; izleyenlerin, liderin başarmaya çalıştığı hedefleri benimsemesi anlamına gelir (Ulutaş, 2011).

Singapur’da yapılan bir çalışmada liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık arasında çok güçlü bir korelasyon olduğu görülmüştür (Loke, 2001). Dick ve Metcalfe (2001), yöneticilerin sergiledikleri liderlik tarzlarının izleyenlerin bağlılıklarını artırdığını ifade etmişlerdir. Liderlik tarzının örgütsel bağlılıkla çok büyük oranda ilişkili olduğu; liderlerin, izleyenlerin ihtiyaçlarına duyarlı olmaları, net bir vizyona sahip olmaları ve örgütün hedefleri ile değerlerini açık biçimde ortaya koymaları gibi bir takım fak-

törlerin örgütsel bağlılığı artırdığı ortaya konulmuştur (Rowden, 2000; Davenport, 2010). Lok ve Crawford (2004) ise; insan ilişkilerine önem veren liderlik yöneliminin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Örgütsel bağlılık ile ilgili araştırmaların sonuçları, hizmetkâr liderlik tarzının “biz dili” özelliğini vurgulamaktadır. “Biz dili”, lider – izleyen ve çalışan – örgüt bağlılığını gerçekleştiren başat unsurlar arasındadır (Liden, 2008). Diğer bir ifadeyle hizmetkâr liderlik, bağlılık tesis etmeye, iyileştirmeye ve kökleştirmeye önemli katkılar sağlamaktadır. (Mittal and Dorfman, 2012). Hizmetkâr liderlik, izleyenlerin performanslarını yükseltmekte, örgütsel vatandaşlık ve bağlılık hislerini güçlendirmekte (Liden vd., 2008; Mittal and Dorfman, 2012) bunlarla birlikte lidere ve örgüte güven için öncül rol üstlenmektedir (Bobbio vd., 2012).

#### **4. LİDERLİK VE SEÇMEN BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNİN GELİŞMEKTE OLAN DEMOKRASİLER PENCERESİNDEN OKUNMASI**

Gelişmekte olan demokrasilerde bağlılık; genellikle, muhafazakâr (dine odaklı) politikalar, totaliter uygulamalar veya etnik kökler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Cezayir (1988-1992), Belçika (1870-1884) ve Türkiye (1995-1997; 2002 ve sonrası) gibi ülkelerin deneyimlerinde kendini göstermiştir. Gelişmekte olan demokrasilerde laiklik kırılman ve liberal demokratik kurumlar zayıf olduğu için demokratikleşme de zayıf kalmakta ve sözü edilen örnekler yaşanabilmektedir. İktidarlar, dünya görüşleri doğrultusunda dönüşümler uygulayabilmekte ve kontrolü kaybetmemek için baskıcı yöntemler tercih edebilmektedirler. Bunların yanında, maddi çıkarlarını da genişletmek yoluyla seçmen kitlelerini çevrelerinde tutabilmektedirler. Bu örnekler, madalyonun bir yüzüne göre demokrasi adına olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Ancak madalyonun öteki yüzüne de bakıldığında, demokratikleşmenin ilerlemesi, ekonomik sistemin yeniden düzenlenmesi ve sosyal refahın tesis edilmesi adına bir fırsat olabilecekları görülebilir (Kalyvas, 2000).

Gelişmekte olan demokrasilerde seçim sistemleri ve seçim çevrelerinin büyüklüğü, seçmenlerin politikaya karşı konsantrasyonlarını etkiler. Bu düşünceler, seçmenlerin politik sistem içerisindeki konumlarını ve politik kimliklerini belirlemelerine de zemin hazırlar. Zaten kırılman bir yapı içerisinde hareket eden gelişmekte olan demokrasiler açısından bu durum, uzun vadede olumlu olmayan sonuçlar doğurabilir (Barkan vd., 2006).

Gelişmekte olan demokrasilerde seçmen bağlılığı, taahhütler ile karakterize edilebilir. Başta ekonomik çıkarlar olmak üzere özgürlükler gibi

seçmen beklentilerinin karşılanmasına yönelik gerçekçi taahhütler ve bunların yerine getirilmesi ile ortaya çıkan güven, seçmen bağlılığını açıklayabilir (Gonzales vd., 2012).

Gelişmekte olan demokrasiler, rekabetçi seçim sistemi koşulunu istenen ölçüde sağlayamamaları nedeniyle demokrasi kalitesi düşük olan ortamlardır. Rekabetçi seçim sistemlerinin temel aktörleri; partiler, yerel yönetimler, medya ve seçmenlerdir. Devlet bürokrasisi, sivil toplum, hukukun üstünlüğü ve ekonomi temel aktörleri tamamlayan unsurlardır. Demokratik meşruiyetin sağlanması veya güçlendirilmesi sözü edilen bütün unsurların bileşimi aracılığıyla olur. Meşruiyetin göstergeleri ise tam oy hakkı, sivil özgürlüklerin garantide olması ve seçimlere itirazların sınırlandırılmamış olmasıdır. Demokratik meşruiyetin varlığına ilişkin kanıtlar arttıkça seçmen üzerinde bağlılık etkisi oluşturma olasılığı da artabilecektir (Elklit ve Reynolds, 2002).

Bu çalışmanın yapıldığı Türkiye gibi hem demokrasisi gelişen hem de çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu ülkelerde, İslam'ın temellerinden olan "ekonomik adalet", din odaklı partiler için -seçmen bağlılığı açısından- doğal bir avantaj gibidir. Popülist söylemlere öncül olabilecek bu husus, ekonomik anlamda ciddi sıkıntılar yaşamakta olan İslam ülkeleri için politik karar sürecinin şekillenmesinde önemli bir belirleyici olabilir. Bir başka ifade ile din odaklı partiler, din odaklı olmayan partilere karşı seçmen kazanma anlamında önemli rekabet avantajı elde edebilirler. Ekonomik ve sosyal adalet sorunlarının kalıcı çözüme kavuşturulamaması, İslam ülkelerinde din odaklı partilerin arkalarına çok geniş seçmen kitlelerini alarak seçim kazanmalarını sağlamıştır. Endonezya (Müreffeh Adalet Partisi), Malezya (Pan-Malezya İslami Partisi), Cezayir (İslami Kurtuluş Cephesi), Türkiye (Refah Partisi; Adalet ve Kalkınma Partisi), Mısır (Müslüman Kardeşler) örnekleri bu iddiayı destekleyen örneklerdir. Tüm bu örnekler incelendiğinde, siyasi güç kazanmanın temel aktörlerinin, orta sınıf ile kent yoksulları olduğu görülmektedir. İslam'ın seçmen kazanmada ve seçmen bağlılığı yaratmada temel unsurlar arasında olmayabileceği de söylenebilir. Söz konusu örneklerin yaşandığı ülkelerde siyasal İslamcı partilere oy veren seçmenlerin tutumlarını şekillendiren nedenler; "refahın artırılması, istihdamın genişletilmesi, fiyat istikrarının sağlanması, güvenli bir ülkede yaşanabilmesi, idarecilerin yetenekli ve dürüst olmaları, liderlerin karizmatik olmaları, İslam hukukunun uygulanması ve ahlaki değerlerin korunması" şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralama da açıkça göstermektedir ki, politik karar sürecinin şekillenmesinin temel nedeni "ekonomik çıkarların genişletilmesine" dayanmaktadır. İslam odaklı siyaset, kitlesel halk desteği elde edebilmek için tek başına yeterli değildir. Ekonomik politikalar, halkın

beklentilerine uygun olursa, kitlesel halk desteği kazanılabilmektedir. Bu görüşlerin her İslam ülkesi için geçerli olacağı şüphelidir. Ortak paydaları din olsa da İslam ülkelerinin, -ırk, dil, coğrafya ve tarih gibi ciddi kültürel farklılıkları nedeniyle- politik karar süreçlerinin birbirlerinden farklı yollar izlemesi olasıdır (Pepinsky, 2012).

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan görüşlerin ışığında, bu araştırmanın temelini oluşturan değişkenlerden hizmetkâr liderlik ve hükümdar liderlik algılamaları ile seçmen bağlılığı arasındaki ilişkileri sorgulamaya yönelik şu hipotezler ileri sürülmüştür:

H<sub>1</sub>: Hizmetkâr liderlik performansı ile seçmen bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Hizmetkâr liderlik performansı ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Hizmetkâr liderlik performansı ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

## **5. YÖNTEM**

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya ilişkin amaç, önem, katkı, evren, örneklem, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve bulgular yer almaktadır.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Her alanda olduğu gibi siyasette de dinamik ve yoğun rekabet içeren yapı, liderlerin sergiledikleri tutum ve davranışları başarının anahtar unsuru haline getirmiştir. Liderlerin görevi, izleyenlerin düşüncelerini, bilgi birikimlerini ve yeteneklerini harekete geçirmek; grubun birlikteliğini güçlendirmek, verimliliğini artırmak ve de izleyenlerin hem lidere hem de gruba karşı olumlu duygu ve tutumlar geliştirmelerini sağlamaktır.

Bu çalışmada izleyenlerden kastedilen, seçmenlerdir. Dolayısıyla bağlılık ise seçmen bağlılığı olarak ifade edilmiştir. Seçmenlerin, lidere karşı tutumlarının ve davranışlarının bir göstergesi olarak kabul edilen seçmen bağlılığı, liderin değerlerini özümseme derecelerini ve lideri izleme isteklerini ortaya çıkarmaktadır.

Liderlik-örgütsel bağlılık etkileşimine ilişkin yazın bulgularından kıyas yoluyla hizmetkâr liderlik-seçmen bağlılığı ilişkisini sorgulayan bu çalışmanın, alan yazında görülen bir eksiği tamamlama yönünde öncül olacağı tahmin edilmektedir.

Yukarıda değinilen bilgilerin ışığında bu çalışmanın temel amacı; “Türkiye’nin TRB – 1 Bölgesi’nde yer alan illerin merkez belediyelerinin başkanlarının hizmetkâr liderlik özelliklerinin seçmenler açısından ölçülmesi ve hizmetkâr liderliğin seçmen bağlılığı yaratmadaki belirleyici etkisinin ortaya konulmasıdır”.

### 5.2. Araştırmanın katkısı

Yazın bulguları ışığında “konu, kapsam, amaç ve yöntem” açısından bu çalışmayı özgün kılan unsurlar ve çalışmanın katkıları aşağıda sıralanmaktadır:

- ✓ “Bir bölgeyi (TRB–I/Türkiye) oluşturan dört ilin merkez belediyelerini kapsıyor olması”
- ✓ Çalışmada belirtilen amaç, araç ve yöntemleri ilgili coğrafyada bir araya getiren ender çalışmalardan olması”
- ✓ “Disiplinler arası (işletme yönetimi, kamu yönetimi, davranış bilimleri) işbirliğini teşvik edici yönünün olması”
- ✓ “Seçmenlerin belediye başkanlarına ilişkin liderlik algılamaları ile seçmen bağlılığı arasındaki etkileşime ilişkin bir çalışmaya rastlanamaması”
- ✓ Çalışmanın, teoride önemli bir boşluk doldurulabilme ve uygulamada da önemli bir örnek olma potansiyeli”
- ✓ “Araştırma sonuçlarının yaygınlaştırılma ve başka çalışmalara öncü potansiyeli olması”

### 5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, Türkiye TRB–I Bölgesi’ni oluşturan illerin merkez belediyelerinin sınırları içerisinde yaşayan seçmenlerdir. Evren büyüklüğü, 554.618 seçmendir. Araştırmaya katılan denek sayısı ise 1616’dır. İllerin belediye sınırları içerisindeki nüfusları, seçmen sayıları ve her ilden örneğe alınması gereken minimum sayı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Örnek hacminin araştırma evrenini temsil için yeterli olduğu düşünülmektedir (Baş, 2008).

**Tablo 1:** Evren ve Örneklem Büyüklüğü

İller	Nüfus <sup>1</sup> (31.12.2009)	Seçmen sayısı <sup>2</sup> (31.12.2009)	Örnek hacmi	Katılımcı
Malatya	388.590	264.862	384	423
Elâzığ	323.420	223.360	384	403



<b>Bingöl</b>	89.224	52.955	381	410
<b>Tunceli</b>	31.599	17.742	376	380
<b>Total</b>	<b>832.833</b>	<b>554.618</b>	<b>1525</b>	<b>1616</b>

<sup>1</sup>: Türkiye İstatistik Kurumu web sayfasından alınmıştır. (2009 adrese dayalı nüfus sayımı sonuçları)

<sup>2</sup>: Araştırma kapsamındaki illerin seçim kurulu başkanlıklarından Fırat Üniversitesi Rektörlüğü'nce resmi yazı ile sorulmuştur.

**TRB – 1 Bölgesi Hakkında:** İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması kapsamında 26 “Düzy 2” bölgesinden biri olarak belirlenen TRB – 1 Bölgesi, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nin batısında yer alan Elazığ, Malatya, Bingöl ve Tunceli illerinden oluşmaktadır. Türkiye yüzölçümünün %4,7'sini oluşturan TRB–1 Bölgesi, 2009 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre Türkiye nüfusunun %2,3'üne sahiptir. Bölge, yıllık %1,5 nüfus artış hızı ile 26 düzey 2 bölgesi içerisinde 24. sırada yer almaktadır. Bölge, sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması bakımından da 26 düzey 2 bölgesi içerisinde 20. sıradadır. Bölge, %16,8 işsizlik oranıyla 26 bölge içerisinde 5. sırada bulunmakta olup, yaratılan kişi başı Gayri Safi Katma Değer, Türkiye ortalamasının ancak %60'ına erişebilmektedir. Bölge %90,14 okur–yazarlık oranıyla ise Türkiye ortalamasının %94,51'ine erişebilmektedir.

Evreni oluşturan iller; ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden yakınlık veya benzerlik gösteren komşu illerdir. Ancak bu iller de kendi aralarında farklılıklar içermektedir. Sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından 81 il içerisinde Elazığ 39., Malatya 42., Tunceli 58. ve Bingöl 72. sırada bulunmaktadır. Bölge'nin ekonomik yapısı genel olarak incelendiğinde kişi başı Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın 1.429 USD ile Türkiye GSYH ortalamasının yaklaşık üçte ikisi kadar olduğu görülmektedir. İllere göre kişi başı GSYH ise Elazığ 1.704 USD; Malatya 1.417 USD; Tunceli 1.584 USD ve Bingöl 795 USD şeklindedir. Bingöl ile Elazığ arasında yaklaşık 900 USD fark olması bölge içi gelişmişlik farklarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Yaşanabilir iller sıralamasında Elazığ 40., Malatya 41., Tunceli 68. ve Bingöl 74. sırada yer almaktadır. Bu göstergeler gibi şehirleşme oranı (Elazığ %71,30; Malatya %63,60; Bingöl %54,20; Tunceli %64,70); işsizlik oranı (Elazığ %12,6; Malatya %9,5; Bingöl %12,5; Tunceli %11,5); okur-yazarlık oranı (Elazığ %91,77; Malatya %90,89; Bingöl %87,39; Tunceli %90,50); üniversite mezunu birey oranı (Elazığ %9,81; Malatya %10,24; Bingöl %6,03; Tunceli %10,41) gibi göstergelerde ki farklılıklar da TRB–1 Bölgesi illerinin bütünüyle denk iller olarak sayıla-

mayacağını göstermektedir. Bölgenin içyapısıyla ilgili bu farklılıklar, araştırma açısından bir kısıtlılık olarak kabul edilmektedir.

#### 5.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için “seçmenlerin hizmetkâr liderlik algılamalarını ölçmek amacıyla *uyarlanmış* olan ölçek” ile “seçmenlerin gözüyle belediye başkanlarına karşı hissettikleri bağlılık düzeyini ölçmek amacıyla *geliştirilmiş* ölçekten” yararlanarak veri toplanmıştır.

Her iki ölçek, 5’li likert ölçeğidir. Hizmetkâr liderlik ölçeğinde seçeneklerin anlamları, “1: kesinlikle katılmıyorum ... 5: kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Seçmen bağlılığı ölçeğindeki seçeneklerin anlamları da “1: kesinlikle mümkün değil ... 5: kesinlikle mümkün” şeklindedir.

Araştırmanın veri toplama işi; 13 Ocak 2012 – 22 Şubat 2012 tarihleri arasında, yapılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri şunlardır: “Keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, aritmetik ortalama, korelasyon ve regresyon”. İstatistiksel analizler için SPSS 20.0 ve LISREL 8.8 paket programlarından yararlanılmıştır.

**Ölçeklerin Geçerlilikleri ve Güvenilirlikleri:** *Seçmen bağlılığı ölçeği:* Usta ve Memis’in (2009) geliştirdikleri seçmen bağlılığı ölçeği temel alınmış, çalışmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmış, böylece meydana yeni bir ölçek çıkarılmaya çalışılmıştır. Yeni eklenen ve uyarlanan maddeler, alan uzmanlarının görüşüne sunulmuş ve sonrasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından gerekli görülen diğer analizler yapılmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre ölçek 2 faktörden oluşmaktadır. KMO değerinin 0,949 ( $p = 0,000$ ) olması, faktör analizi açısından mükemmel kabul edilmektedir (Sipahi, 2008:80). Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

**Tablo 2:** Seçmen Bağlılığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adı	Madde	Faktör Yükleri	
		(1)	(2)
Tutumsal Seçmen Bağlılığı (1)	1	,819	
	2	,803	
	3	,799	
	4	,794	
	5	,771	
	6	,741	
	7	,645	
Davranışsal Seçmen	8		,839
	9		,835

<b>Bağlılığı (2)</b>	<b>10</b>		,784
	<b>11</b>		,784
	<b>12</b>		,677
	<b>13</b>		,674
	<b>14</b>		,664
<b>Eigen value</b>		7,616	2,107
<b>% of total variance</b>		58,25	15,48
<b>Total variance</b>		73,73	
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>		,934	,927
<b>Genel Cronbach <math>\alpha</math></b>		,956	

Tablo 2'ye göre, açıklanan varyansın yeterli, ölçeğin faktör yapısının ise güçlü ve güvenilir olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2010; Ural ve Kılıç, 2006; Kalaycı, 2009).

Ölçeğin faktör yapısının sağlamasını yapmak için doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

**Tablo 3:** Seçmen Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

<b>Model</b>	<b>Uyum İndeksleri</b>							
	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NFI
<b>Seçmen Bağlılığı Ölçeği DFA</b>								
<b>Tutumusal</b>	6,56**	12	0,55	0,00	0,88	0,95	0,99	0,96
<b>Davranışsal</b>	64,60*	14	4,61	0,077	0,91	0,95	0,99	0,99
<b>Genel</b>	<b>275,98*</b>	<b>75</b>	<b>3,68</b>	<b>0,083</b>	<b>0,97</b>	<b>0,91</b>	<b>0,97</b>	<b>0,96</b>

\* p < .01 \*\* p > .05

Sonuçlar incelendiğinde hem tüm faktörlerin hem de ölçeğin genelinin model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar (Cokluk vd., 2010; Simsek, 2007; Yılmaz ve Celik, 2009) içerisinde olduğu görülmektedir.

*Hizmetkâr liderlik ölçeği:* Ölçek; Aslan ve Ozata (2010) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçeklerin (Dennis ve Winston, 2003; Dennis ve Bocarnea, 2006) birleştirilmiş ve yerel yöneticilere uyarlanmış halidir. Her iki ölçekte yer alan maddeler, öncelikle belediye başkanlarına uyarlanmıştır. Uyarlanan maddeler, alan uzmanlarının görüşüne sunulmuş ve sonrasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından gerekli görülen diğer analizler yapılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde nihai olarak ulaşılan sonuçlara göre ölçek 4 faktörden oluşmaktadır. KMO değerinin 0,808 ( $p = 0,000$ ) olması, faktör analizi açısından mükemmel kabul edilmektedir.

**Tablo 4:** Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör adı	Madde	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
Güçlendirme (1)	,816				
	,769				
	,723				
	,687				
	,611				
	,555				
Hizmet (2)		,720			
		,695			
		,625			
		,530			
		,501			
Vizyon (3)			,686		
			,576		
			,539		
			,415		
Güven (4)				,615	
				,563	
				,538	
				,535	
<b>Eigen value</b>		6,04	3,27	2,96	2,46
<b>% of total variance</b>		23,64	11,00	8,27	6,51
<b>Total variance</b>		49,42			
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>		0,930	0,956	0,929	0,956
<b>Genel Cronbach <math>\alpha</math></b>		0,896			

Tabloda da görüldüğü gibi ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %49,42'dir. Buna sonuçlara göre ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını yüksek düzeyde sağladığı söylenebilir.

Ölçeğin faktör yapısının sağlamasını yapmak için doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır:

**Tablo 5:** Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

Model	Uyum İndeksleri							
	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NFI
<b>Hizmetkâr Liderlik Ölçeği DFA</b>								
<b>Güçlendirme</b>	1,38**	1	1,38	0,082	0,88	0,99	0,99	0,99
<b>Hizmet</b>	3,69**	5	0,74	0,00	0,92	0,97	0,99	0,99
<b>Vizyon</b>	0,55**	2	0,28	0,00	0,97	0,99	0,99	0,99
<b>Güven</b>	1,88**	1	1,88	0,084	0,88	0,99	0,99	0,99
<b>Genel</b>	<b>298,66*</b>	<b>115</b>	<b>2,60</b>	<b>0,077</b>	<b>0,88</b>	<b>0,81</b>	<b>0,83</b>	<b>0,91</b>

\* p < .01 \*\* p > .05

Sonuçlar incelendiğinde hem tüm faktörlerin hem de ölçeğin genelini model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

*Demografik özellikler:* Katılımcıların %49,3'ü erkeklerden, %50,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre katılımcıların; % 51,5'inin 35 yaş ve altında yoğunlaştıkları görülmektedir. Katılımcıların %72,8'i evli ve %27,2'si bekârdır. Katılımcıların %7,5'i okur-yazar değildir. Sadece okur-yazar olanların oranı %6,4'tür. İlköğretim mezunları %36,3'lük, lise mezunları %34'lük ve ön lisans mezunları da %4,8'lik oranlara sahiptir. Katılımcıların %82,8'i alt gelir diliminden, %11,6'sı orta gelir diliminden ve %4'ü ise üst gelir dilimindedir. Katılımcıların %7,8'i işsizdir. İşsizleri %9,1 ile serbest çalışanlar, %9,5 ile işçiler, %23 ile memurlar ve %10,6 ile emekliler izlemektedir.

**Ölçek puanlarının dağılımı:** Seçmen bağlılığı ölçeği puanları aşağıdaki Tablo 6'da açıklanmaktadır. Tablo incelendiğinde TRB-I Bölgesi il merkezleri belediye başkanlarının seçmen bağlılığı sağlayabilme düzeylerinin zayıf kaldığı, alt faktörlerden tutumsal seçmen bağlılığında vasat bir bağlılık görüldüğü ve davranışsal seçmen bağlılığında ise zayıf bir bağlılık

olduğu görülmektedir. Seçmen bağlılığı genel düzeyi likert ölçeğine göre 2'ye yani "mümkün değil" seçeneğine isabet etmektedir. Bununla birlikte; tutumsal seçmen bağlılığı düzeyi 3'e (kararsızım) ve davranışsal seçmen bağlılığı düzeyi ise 2'ye (mümkün değil) seçeneğine isabet etmektedir.

**Tablo 6:** Örneklem Geneli Seçmen Bağlılığı Ölçeği Puanları

Faktör	Madde	Madde skorları	Standart sapma	Faktör skorları	Standart sapma
Tutumsal	1	2,63 <sup>**</sup>	1,35	2,62 <sup>**</sup>	1,14
	2	2,41 <sup>*</sup>	1,28		
	3	3,00 <sup>**</sup>	1,39		
	4	2,43 <sup>*</sup>	1,30		
	5	2,67 <sup>**</sup>	1,33		
	6	2,61 <sup>**</sup>	1,33		
	7	2,53 <sup>*</sup>	1,31		
Davranışsal	8	2,49 <sup>*</sup>	1,31	2,31 <sup>*</sup>	1,08
	9	2,36 <sup>*</sup>	1,24		
	10	2,11 <sup>*</sup>	1,14		
	11	2,35 <sup>*</sup>	1,24		
	12	2,21 <sup>*</sup>	1,18		
	13	2,32 <sup>*</sup>	1,19		
	14	2,26 <sup>*</sup>	1,25		
<b>Tüm ölçek</b>				<b>2,48<sup>*</sup></b>	<b>1,04</b>

<sup>\*\*\*</sup>: 3,40 – 5,00: güçlü

<sup>\*\*</sup>: 2,60 – 3,40: vasat

<sup>\*</sup>: 1,00 – 2,60: zayıf

Hizmetkâr liderlik ölçeği puanları aşağıdaki Tablo 7'de açıklanmaktadır. Tablo incelendiğinde tüm alt faktörlerde ve ölçeğin genelinde belediye başkanlarının hizmetkâr liderlik performansı anlamında vasat düzeyde kaldıkları anlaşılmaktadır. Hem hizmetkâr liderlik genel düzeyi hem de alt boyutlar likert ölçeğine göre 3'e yani "kararsızım" seçeneğine isabet etmektedir.

**Tablo 7:** Örneklem Geneli Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Puanları

Faktör	Madde	Madde puanları	Standart sapma	Faktör puanları	Standart sapma
Güçlendirme	1	3,03**	1,24	2,99**	1,06
	2	3,01**	1,24		
	3	3,05**	1,15		
	4	2,98**	1,21		
	5	3,03**	1,18		
	6	2,82**	1,18		
Hizmet	7	2,97**	1,21	3,00**	1,06
	8	3,01**	1,15		
	9	2,99**	1,16		
	10	2,88**	1,17		
	11	3,06**	1,15		
Vizyon	12	3,03**	1,16	3,00**	1,07
	13	3,04**	1,18		
	14	3,06**	1,19		
	15	2,88**	1,17		
Güven	16	3,06**	1,18	3,02**	1,13
	17	2,97**	1,18		
	18	2,98**	1,17		
	19	3,05**	1,10		
<b>Tüm ölçek</b>				<b>3,00**</b>	<b>1,14</b>

\*\*\*: 3,40 – 5,00: güçlü; \*\*: 2,60 – 3,40: vasat; \*: 1,00 – 2,60: zayıf

**Hizmetkâr Liderlik ve Seçmen Bağlılığı İlişkisi:** Hizmetkâr liderlik ile seçmen bağlılığı ilişkisini sorgulamak üzere geliştirilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi ve yol analizi yapılmıştır. Söz konusu analizlerin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 8:** Hizmetkâr Liderliğin Seçmen Bağlılığı Üzerindeki Belirleyiciliği

Değişken	Model 1			Model 2			Model 3		
	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
Sabit	,364	,061		,770	,062		,711	,062	
Hizmetkâr liderlik	,707	,019	,682*	,639	,020	,626*	,538	,020	,553*
<b>R</b>	,682			,626			,553		
<b>R<sup>2</sup></b>	,465			,392			,306		
<b>F</b>	1355,043*			1020,451*			712,719*		
<b>df</b>	1, 1566			1, 1585			1, 1614		

\* p &lt; .01

Tablo 6'ya göre hizmetkâr liderlik toplam puanı ile seçmen bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Hizmetkâr liderliğin seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliği %46,5'dir. Seçmen bağlılığının bağımlı değişken hizmetkâr liderliğin ise bağımsız değişken olduğu regresyon modeli ise istatistiksel açıdan manidar bulunmuştur (Model 1).

Tablo 6'ya göre hizmetkâr liderlik toplam puanı ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Hizmetkâr liderliğin seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliği %39,2'dir. Tutumsal seçmen bağlılığının bağımlı değişken hizmetkâr liderliğin ise bağımsız değişken olduğu regresyon modeli ise istatistiksel açıdan manidar bulunmuştur (Model 2).

Tablo 6'ya göre hizmetkâr liderlik toplam puanı ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Hizmetkâr liderliğin seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliği %30,6'dır. Davranışsal seçmen bağlılığının bağımlı değişken hizmetkâr liderliğin ise bağımsız değişken olduğu regresyon modeli ise istatistiksel açıdan manidar bulunmuştur (Model 3).

Seçmen bağlılığı toplam puanının ve alt faktörlerinin bağımlı değişken hizmetkâr liderlik boyutlarının ise bağımsız değişken olduğu çoklu regresyon analizleri de yapılmıştır. Çoklu regresyon analizleri yapılırken seçmen bağlılığının sağlanmasında etkisi olabilecek, hizmetkâr liderlik



dışındaki tüm etkenlerin sabit oldukları varsayılmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablo aracılığıyla iletilmektedir.

**Tablo 9:** Hizmetkâr Liderlik Faktörlerinin Seçmen Bağlılığı Üzerindeki Belirleyiciliği

Değişken	Model 4			Model 5			Model 6		
	B	SE B	$\beta$	B	SE B	$\beta$	B	SE B	$\beta$
Sabit	,366	,062		,351	,067		,387	,070	
Güçlendirme	,356	,045	,357*	,380	,049	,352*	,312	,051	,303*
Güven	,202	,046	,211*	,095	,051	,088***	,086	,053	,083***
Hizmet	,108	,047	,108**	,076	,053	,072***	,026	,054	,026***
Vizyon	,043	,049	,044***	,209	,050	,202*	,212	,052	,214*
R	,689			,683			,600		
R <sup>2</sup>	,473			,467			,358		
F	198,094*			324,985*			209,821*		
df	4, 1484			4, 1483			4, 1495		

\* p < .01 \*\* p < .05 \*\*\* p > .05

Tablo 7 incelendiğinde, hizmetkâr liderlik boyutları ile seçmen bağlılığı arasındaki modelin bir bütün olarak geçerli olduğu; dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkendirdeki değişmelerin %47,3'ünü açıklayabildiği ve ilişkinin “orta düzey” olduğu sonucu elde edilmektedir. Beta ( $\beta$ ) katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki görece önem sırası; güçlendirme, güven, hizmet ve vizyon şeklindedir. Regresyon katsayılarının manidarlığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise, vizyon dışındaki bütün bağımsız değişkenlerin seçmen bağlılığı üzerinde manidar birer yordayıcı oldukları görülmektedir (Model 4).

Tablo 7 incelendiğinde, hizmetkâr liderlik boyutları ile tutumsal seçmen bağlılığı arasındaki modelin bir bütün olarak geçerli olduğu; dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkendirdeki değişmelerin %46,7'sini açıklayabildiği ve ilişkinin “orta düzey” olduğu sonucu elde edilmektedir. Beta ( $\beta$ ) katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki görece önem sırası; güçlendirme, vizyon, güven ve hizmet şeklindedir. Regresyon katsayılarının manidarlığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise bütün bağımsız değişkenlerin tutumsal seçmen bağlılığı üzerinde manidar birer yordayıcı oldukları görülmektedir (Model 5).

Tablo 7 incelendiğinde, hizmetkâr liderlik boyutları ile davranışsal seçmen bağlılığı arasındaki modelin bir bütün olarak geçerli olduğu; dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkendirdeki değişmelerin %35,8'ini açıkla-

yabildiği ve ilişkinin “orta düzey” olduğu sonucu elde edilmektedir. Beta ( $\beta$ ) katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki görece önem sırası; güçlendirme, vizyon, güven ve hizmet şeklindedir. Regresyon katsayılarının manidarlığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise bütün bağımsız değişkenlerin davranışsal seçmen bağlılığı üzerinde manidar birer yordayıcı oldukları görülmektedir (Model 6).

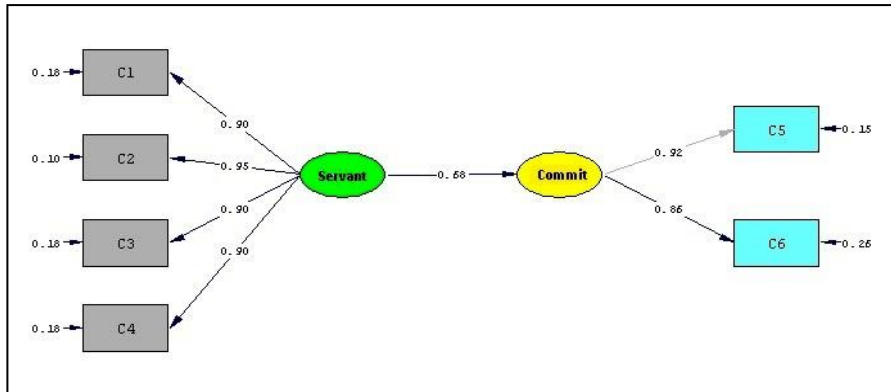
Temel araştırma hipotezinin testine ilişkin regresyon analizi sonuçlarının sağlanmasını yapmak üzere yol analizi yapılmıştır. Yol analizine ilişkin diyagram ve tablolar aşağıda yer almaktadır.

**Şekil 1:** Hizmetkâr Liderlik Seçmen Bağlılığı İlişkisine Dair Yol Diyagramı

Şekil 1’de modele (yola) ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları (yol katsayısı) görülmektedir. Diyagramdaki gözlenen değişkenlerin anlamları sırasıyla şöyledir:

**C1:** Güçlendirme; **C2:** Hizmet; **C3:** Vizyon; **C4:** Güven **C5:** Tutumsal; **C6:** Davranışsal

Hizmetkâr liderlik ile seçmen bağlılığı arasındaki yapısal ilişkiye



(modele) ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 8 aracılığıyla sunulmaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde, modelin doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Hipotezlerin sınanmasına ilişkin regresyon ve yol analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde üç hipotezi de destekleyen sonuçlara ulaşıldığı bir başka ifade ile de hipotezlerin doğrulandığı söylenebilir.

**Tablo 10:** Hizmetkâr Liderlik Seçmen Bağlılığı Arasındaki Yapısal Modele İlişkin Uyum İndeksleri

Model	Uyum İndeksleri								
	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / \text{sd}$	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NFI	
Hizmetkâr Liderlik Seçmen Bağlılığı Arasındaki Yapısal Model	33,45*	7	4,78	0,058	0,97	0,99	0,99	0,99	

\* p &lt; .01

### Tartışma

Yerel yönetimlerde seçmenlerin oy verme karar süreçlerini ve davranışlarını etkileyerek seçmen bağlılığı yaratan başat faktörlerden birisi, belediye başkanlarının liderlik özellikleridir. Seçmenlerin beklentilerine uygun ya da seçmenlere örnek olan liderlik davranışları seçmen bağlılığı sağlayabilir. Bu çalışmanın da amacı, seçmenlerin algılamalarına göre belediye başkanlarının sahip oldukları hizmetkâr liderlik özelliklerinin seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliğini ölçmektir.

Liderlik sürecinin fonksiyonlarının arasında “izleyenlerde bağlılık oluşturabilme” etkisi de yer almaktadır. Bir başka ifadeyle liderlik, insanların birlikte hareket etmelerini sağlayan bir bağ oluşturmaktadır (Bushra, vd., 2011). Hizmetkâr liderlik teorisinin merkezi sayılan “biz etkileşimi” ya da diğer ifadeyle “biz dili” lider–izleyen ve çalışan–örgüt bağlılığını gerçekleştiren başat unsurlar arasında yer almaktadır (Liden, 2008).

“Hizmetkâr liderlik performansı ile seçmen bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki  $H_1$  hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Hizmetkâr liderlik boyutlarından “güçlendirme, güven ve hizmet”, seçmen bağlılığı üzerinde istatistiksel açıdan manidar düzeyde belirleyici etkiye sahip iken güvenilirlik, vizyonun seçmen bağlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan manidar değildir. Söz konusu belirleyici etkilerin görece önem sırası da “güçlendirme, güven, hizmet ve vizyon” şeklindedir. Çoklu regresyon modeli, hizmetkâr liderlik faktörlerinden oluşan bağımsız değişkenler ile seçmen bağlılığı (bağımlı değişken) arasında orta düzey bir ilişki ( $r = 0,689$ ) olduğunu ve hizmet kalitesinin seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliğinin %47,3 oranında olduğunu göstermektedir.

“Hizmetkâr liderlik performansı ile tutumsal seçmen bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki  $H_2$  hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Hizmetkâr liderlik boyutlarından “güçlendirme ve vizyon”, tutumsal seçmen bağlılığı üzerinde istatistiksel açıdan manidar düzeyde belirleyici etkiye sahip iken güven ve hizmet boyutlarının tutumsal seçmen

bağlılığı üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan manidar değildir. Söz konusu belirleyici etkilerin görece önem sırası da “güçlendirme, vizyon, güven ve hizmet” şeklindedir. Çoklu regresyon modeli, hizmetkâr liderlik faktörlerinden oluşan bağımsız değişkenler ile tutumsal seçmen bağlılığı (bağımlı değişken) arasında orta düzey bir ilişki ( $r = 0,683$ ) olduğunu ve hizmet kalitesinin tutumsal seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliğinin %46,7 oranında olduğunu göstermektedir.

“Hizmetkâr liderlik performansı ile davranışsal seçmen bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.” şeklindeki  $H_3$  hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından “güçlendirme ve vizyon”, davranışsal seçmen bağlılığı üzerinde istatistiksel açıdan manidar düzeyde belirleyici etkiye sahip iken güven ve hizmet boyutlarının davranışsal seçmen bağlılığı üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan manidar değildir. Söz konusu belirleyici etkilerin görece önem sırası da “güçlendirme, vizyon, güven ve hizmet” şeklindedir. Çoklu regresyon modeli, hizmetkâr liderlik faktörlerinden oluşan bağımsız değişkenler ile davranışsal seçmen bağlılığı (bağımlı değişken) arasında orta düzey bir ilişki ( $r = 0,600$ ) olduğunu ve hizmet kalitesinin davranışsal seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyiciliğinin %35,8 oranında olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin desteklendiğine yönelik sonuçlar, araştırmanın beklentileriyle kısmen uyumlu görünmektedir. Alan yazınına dönüldüğünde; güvenin seçmen bağlılığı üzerinde anlamlı ve güçlü etkiye sahip olması gerektiği hatırlanacaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Hess ve Story, 2005; Matzler vd., 2006; Sichtmann, 200; Story ve Hess, 2006). Güvenin seçmen bağlılığı üzerindeki belirleyicilik etkisinin hem zayıf hem de anlamsız olması, tutarsız bir bulgu olarak görünmektedir. Bu durum iki kaynağa dayandırılabilir. Birincisi; belediye başkanlarının güven oluşturmada yetersiz kalmaları olabilir. İkincisi; Türkiye’de belediye başkanlığına aday olabilmenin bir siyasi parti genel başkanı tarafından doğrudan (ön seçimsiz) adaylık isteğinin onaylanması; dolayısıyla güvenin yerel siyasetçilere değil siyasi parti genel başkanlarına yönelmesi olabilir.

Sonuçlar, Türkiye ve gelişmekte olan demokrasiler penceresinden değerlendirilecek olursa şunlar söylenebilir:

Gelişmekte olan demokrasiler, seçmen bağlılığının gelişmesi için kısmen uygun ortamlardır. Gelişmiş demokrasilerde seçmen bağlılığının ön plandaki belirleyicileri; liderlik, güven, ideoloji ve ekonomik çıkarların genişletilmesidir. Gelişmekte olan bir demokraside seçmen bağlılığı görülüyorsa bunun ardında ya “dini söylemlere dayanan politikalar, totaliter

uygulamalar ile etnisiteye dayalı siyaset” (Kalyvas, 2000), ya “başta ekonomik çıkarlar olmak üzere özgürlüklerin genişletilmesi” (Gonzales vd., 2012), ya da “gelişmekte olan demokrasi bir İslam ülkesi ise ekonomik adalet hassasiyetinin bir rekabet avantajı olarak kullanılması” (Pepinsky vd., 2012) aranmalıdır. Aslında, sadece dine dayalı söylemler de seçmen bağlılığı yaratmada tek başına yeterli olamamaktadır. Bu tür söylemler, önemli bir gösterge olsa da sonuçta “ekonomik çıkarların korunması ve genişletilmesi” belirleyici olmaktadır (Pepinsky vd., 2012).

Türkiye geneli ele alındığında yaklaşık 10 yıldır ülkeyi yöneten ve kendini muhafazakâr demokrat olarak tanımlayan Ak Parti’ye yönelik bağlılık, yukarıdaki görüşlerle açıklanabilir. Bu araştırma için veri toplanan TRB-1 bölgesi ve belediye başkanları ele alındığında da seçmen bağlılığının vasat olması; seçmenin önceliğinin parti liderleri olmasının yanı sıra belediye başkanlarının yerel halkın yaşamlarını kolaylaştırma ve kentsel yaşam kalitesini artırmada yeterli olamamaları ile açıklanabilir. Bölgede yer alan 3 belediye başkanı (Elazığ, Malatya, Bingöl) Ak Parti’li iken biri BDP’lidir (etnisiteye dayalı siyaset yapan ve seçmen potansiyelinin çoğunluğu Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da yaşayan parti). Vasat düzeyde kalsa da seçmen bağlılığına sahip görünüyor olmaları, gelişmekte olan ülkelerde seçmen bağlılığını açıklamada öncül faktörler olan “dini söylemlere dayanan politikalar ve etnisiteye dayalı siyaset” yapan partilerden seçilmiş olmalarına dayanıyor olabilir.

İlerleyen dönemlerde yapılacak araştırmalar için getirilen öneriler:

Bu araştırmanın sonuçları, araştırmada tanımlanan ana kütle (evren) için geçerlidir. Ayrıca belli bir dönemi kapsamaktadır. Farklı dönemlerde yapılacak ölçümlerin karşılaştırılmasına dayalı çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışma; ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren komşu illerde gerçekleştirilmiştir. Farklı bir coğrafi bölgede yer alan benzer bir komşu iller grubunda ya da gruplarında aynı ölçümler yapıp sonuçlar kıyaslanabilir.

Araştırmanın evrenini oluşturan iller; ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden yakınlık veya benzerlik gösteren komşu illerdir. Ancak bu iller de kendi aralarında farklılıklar içermektedir. Sosyo-ekonomik gelişmişlik, yaşanabilir iller, okur-yazar oranı, okullaşma oranı, üniversite mezunu birey oranı, kişi başı gelir vb. gibi göstergelerde ki farklılıklar da bölge illerinin bütünüyle denk iller olarak sayılamayacağı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Buna bağlı olarak seçmenlerin, araştırma konusunu ve anket sorularını algılama düzeylerinin illere göre farklılaşması olasıdır. Bu nedenle, bölgeden alınan verilerin bütün olarak değerlendirilmesi bir

sınırlılık gibi düşünüldüğünde, bundan sonraki araştırmalarda iller arası farklılaşmaların, sonuçlar üzerindeki etkileri dikkate alınmalı ve iller arası karşılaştırmalar yapılmalıdır.

Seçmen bağlılığını açıklayabilecek liderlik dışındaki faktörlerin de dâhil edildiği çalışmalar yapılarak söz konusu kavramların daha güçlü dayanaklarla açıklanması mümkün olabilir. Diğer bir ifade ile seçim tecrübesi, her duruma uygun davranış kalıpları geliştirebilme, yaşam tecrübesi, ahlaki yön, güven; grup üyeliği, değerler, parti örgütü, sosyal sorunlara çözüm bulma ve vizyon (Rowden, 2000; Brennan, 2003; Zaccaro, vd., 1991; Simonton, 1998; Henneberg, 1996) gibi seçmen bağlılığını açıklayabilecek diğer faktörler de modele eklenerek yeni araştırmalar yapılabilir.

Burada belirtilmesi gereken ve bundan sonraki araştırmalarda dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta da, siyasal karar verme sürecinde etkili olabilecek faktörlerin hizmetkâr liderlik ve seçmen bağlılığı üzerindeki etkililiğidir. Siyasal karar verme sürecinin, karmaşık bir yapıya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel ve diğer birçok faktör de karar verme sürecine doğrudan veya dolaylı olarak etkide bulunabilmektedir. Siyasal karar verme sürecinin bu karmaşıklığı da göz önüne alınmalı ve araştırmalara bu bakış açısı da eklenmelidir.

Seçmenlerin belediye başkanının liderlik özelliklerine ilişkin algılamaları ile belediye başkanına yönelik seçmen bağlılığı davranışı geliştirme düzeylerini cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek gibi demografik değişkenlerin yanı sıra siyasal kimlik tanımlamaları ve oy verilen parti gibi değişkenlerin de etkilemesi olasıdır. Özellikle siyasal kimlik tanımlamasının “belediye başkanına yönelik seçmen bağlılığı davranışı geliştirme” üzerinde önemli bir belirleyici etkisinin olacağı değerlendirilmektedir. Bu itibarla, siyasal kimlik tanımlamasının söz konusu değişkenler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların özgün değere sahip olacağı düşünülmektedir.

Demokrasisi gelişen, İslam ülkeleri ile İslam’ın çoğunlukta olmadığı ülkelerin seçmen bağlılığının belirleyicileri açısından karşılaştırılmasına odaklanan çalışmalar da özgün değer taşıyan çalışmalar olarak, ilerleyen dönemlerde yazında yer alabilirler.

İslam ülkelerinde laiklik, kırılğan yapıdan sağlam bir yapıya doğru form değiştirmeli; demokratik kurumlar güçlendirilmeli; anayasal özgürlükler genişletilmeli; siyasetin hesap verebilir ve şeffaf bir hal alması sağlanmalı ve de seçim sistemleri temsilde adaleti sağlayacak şekilde yeniden tasarlanmalıdır. Tüm bunlar demokrasinin bir üst seviyeye yükselmesini sağlayabilecek alt yapı unsurlarıdır. Her biri demokrasinin sınıf atlaması ile seçmen bağlılığının açıklanmasına yönelik araştırma konuları olabilir.

### Kaynaklar

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. (New York: The Free Press). 1991.
- Akgün, Birol. *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara/Türkiye: Nobel Yayıncılık, 2007.
- Akis, Yeşim T. **Türkiye’nin Gerçek Liderlik Haritası**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2004.
- Amine, Abdelmajid. “Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”. *Journal of Strategic Marketing*. 6, no.4. (1998): 305-319.
- Aslan, Şebnem ve Özata, Musa. “Sağlık Çalışanlarında Hizmete Yönelik Liderlik (Hizmetkâr Liderlik) ve Page-Wong İle Patterson Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması.” *Adana: 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. (2010): 586 – 596.
- Babaoğul, Müberra. ve Arzu Şener, (Edt.). *Tüketici Yazıları*. Ankara/Türkiye: Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi. 2010. İn: Öktem, M. ve Seçkiner, Ezgi. (2010). **Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetimi Bağlamında** Bireyin Yeri: Vatandaş mı Tüketici mi?
- Bannon, Declan P. “Relationship Marketing and the Political Process?”. *Journal of Political Marketing*. 4, no.2-3, (2005): 73-90
- Barkan, Joel D., Paul J Densham, and Gerard Rushton. “Space Matters: Designing Better Electoral Systems for Emerging Democracies”. *American Journal of Political Science*. 50, no.4, (2006): 926-939.
- Bas, Türker. **Anket**. Ankara/Türkiye: Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Bauer, Hans H., Frank Huber, and Andreas Herrmann . "Political Marketing: An Information-Economic Analysis." **European Journal of Marketing**. 30, no. 10/11 (1996): 152-165.
- Bicchieri, Cristina, Ram Mudambi, and Pietro Navarra. “A Matter of Trust: The Search For Accountability in Italian Politics, 1990–2000”. *Mind & Society*. 4, (2005): 129–148.
- Bobbio, Andrea, Dirk Van Dierendonck, and Anna Maria Manganeli. "Servant Leadership in İtaly and İts Relation to Organizational Variables." *Leadership*. 8, no. 3 (2012): 229-243.
- Brennan, Ross , and Stephan C. Henneberg. "Does Political Marketing Need the Concept of Customer Value?." **Marketing Intelligence & Planning**. 26, no. 6 (2008): 559-572.
- Bulut, Abit. *Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması*. Erzurum/Türkiye: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z. F. Fındıklıoğlu Araştırma Merkezi, Yayın No: 186. 1994.

Bushra, Fatima, Ahmad Usman, and Asvir Naveed. "Effect of Transformational Leadership on Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore (Pakistan)." **International Journal of Business and Social Science**. 2, no. 18 (2011): 261-267.

Çaha, Ömer. (Edt). *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*. İstanbul/Türkiye: Gendas Yayınları, 2002. in; Çaha, Ömer, Toprak, Metin ve Dalmış, İbrahim. *Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler: Kırıkkale Örneği*.

Carson, Jamie L., Gregory Koger, J. Matthew Lebo, and Everett Young. "The Electoral Costs of Party Loyalty in Congress". *American Journal of Political Science*. 54, no.3, (2010): 598-616.

Cecil, J. Hale. *Principles of Servant Leadership Can Address Today's Workplace Challenges*. Washington/USA: Night Ridder Tribune News Service. (July 23, 2004).

Cerit, Yusuf. "The Effects of Servant Leadership Behaviours of School Principals on Teachers' Job Satisfaction." *Educational Management Administration, Leadership*. 37, no. 5 (2009): 600-623.

Cesur, Zafer. (2007). *Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul/Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook. "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65, no.2, (2001): 81-93.

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara/Türkiye: Pegem Akademi, 2010.

Davenport, John. "Leadership Style and Organizational Commitment: The Moderating Effect of Locus of Control." **ASBBS Annual Conference**. 17, no. 1 (2010): 277-290.

Delgado-Ballester, Elena ve Jose Luis Munuera-Alemán. "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty". *European Journal of Marketing*. 35, no.11/12, (2001): 1238-1258.

Deluca, Joel R. *Political Savvy: Systematic Approaches to Leadership Behind the Scenes*. Berwyn, Pennsylvania: EBG Publications, 1999.

Demirbilek, Tunç. "Liderlik Tipleri Açısından İşçi Sendikası Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5, no. 1 (2003): 22-37.

Dennis, Robert and Bruce E. Winston. "A Factor Analysis of Page and Wong's Servant Leadership Instrument." *Leadership and Organization Development Journal*. 24, no (7/8) (2003): 455-459.



Dennis, S. Robert, and Mihai Bocarnea. "Development of The Servant Leadership Assessment Instrument." *Leadership and Organization Development Journal*. 26, no. 7/8 (2006): 600-615.

Dick, Gavin P.M., and Beverly D Metcalfe. "Managerial Factors and Organizational Commitment – A Comparative Study of Police Officers and Civilian Staff." **International Journal of Public Sector Management**. 14, no. 2 (2001): 111-129.

Dimitriades, Zoe S. "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations." **Management Research News**. 29, no. 12 (2006): 782-800.

Douglas, Ceasar and Anthony P. Ammeter. "An Examination of Leader Political Skill and its Effect on Ratings of Leader Effectiveness". *The Leadership Quarterly*. 15, no.4, (2004): 537-550.

Elklit, Jørgen and Andrew Reynolds. "The Impact of Election Administration on the Legitimacy of Emerging Democracies: A New Comparative Politics Research Agenda". *Commonwealth & Comparative Politics*. 40, no.2, (2002): 86-119.

Erçetin, Şule. *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara/Türkiye: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.

Errol E. Joseph, and Bruce E. Winston. "A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust, and Organizational Trust". *Leadership & Organization Development Journal*. 26, no. 1 (2005): 6 – 22.

Erzen, Meltem Ü. *Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi*. Erişim tarihi: 29.12.2012 <http://siyasaliletisim.org/pdf/siyasiliderimaji.pdf>

Farling, Myra L., A. Gregory Stone, and Bruce E. Winston "Servant Leadership: Setting the Stage for Empirical Research". *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 6, no. 1 (1999): 49 – 72.

Ferris, Gerald R., Perrewe, Pamela L., and Douglas, Ceasar. "Social Effectiveness in Organizations Construct Validity and Directions for Future Research". *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 9, (2002): 49-63.

Fındıkçı, İlhami. *Bir Gönül Yolculuğu Hizmetkâr Liderlik*. İstanbul/Türkiye: Alfa Basım Yayım, 2009.

Gillet, Joris., Edward Cartwright, and Mark Van Vugt. "Selfish or Servant Leadership? Evolutionary Predictions on Leadership Personalities in Coordination Games". *Personality and Individual Differences*. 51, no. 3 (2011): 231–236.

Gonzalez-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet De Jonge, Carlos Mele'ndez, Javier Osorio, and Nickerson, David.W. "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua". *American Journal of Political Science*. 56, no.1, (2012): 202–217.

Greenleaf, Robert K. *Servant Leadership A Journey into The Nature of Legitimate Power and Greatness*. (25th Anniversary Edition). NJ/USA: Paulist Press, 2002.

Hale, Jeff R. and Dail L. Fields. "Exploring Servant Leadership across Cultures: A Study of Followers in Ghana and the USA". *Leadership*. 3, no. 4, (2007): 397 – 417.

Hatcher, Tim. "Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory in For Profit Business Context". *Evaluation and Program Planning*. 27, (2004): 357-363.

Henneberg, Stephan C. "Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures". *Journal of Political Marketing*. 5, no.3, (2006): 29-46.

Henneberg, Stephan C. "Second Conference on Political Marketing: Judge Enstitute of Management Studies". *Journal of Marketing Management*. 12, no. 8, (1996): 777-783.

Hess, Jeff and John Story. "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships". *Journal of Consumer Marketing*. 22, no.6, (2005): 313-22.

Hollanders, David and Barabara Vis. "Voters' Commitment Problem and Reforms in Welfare Programs". *Public Choice*. 155, (2013): 433-448.

İslamoğlu, A. Hamdi. *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul/Türkiye: Beta Basım Yayın. 2002.

Jaros, Dean and Gene L. Mason. "Party Choice and Support for Demagogues: An Experimental Examination". *The American Political Science Review*. 63, no.1, (1969): 100-110.

Kalaycı, Şeref (Edt). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara/Türkiye: Asil Yayın Dağıtım, 2009. içinde; Kayış, Aliye. *Güvenilirlik Analizi*.

Kalender, Ahmet. *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya/Türkiye: Çizgi Kitabevi. 2005

Kalyvas, Stathis N. "Commitment Problems in Emerging Democracies: The Case of Religious Parties". *Comparative Politics*. 32, no.4, (2000): 379-398.

Kaya, Ferhat. "Yerel Gazetelerin Okuyucularının Siyasi Tercihlerine Etkisi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta/Türkiye: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Köktaş, M. Emin. *Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık*. Ankara/Türkiye: Vadi Yayınları. 1997.

Kotler, Philip. *Marketing Management (10<sup>th</sup> Edition)*. New York: Prentice Hall, 2000.

Kurtuldu, H. Sabri ve Fazıl Kırkbir. "Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri". *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 19, no.1, (2005): 58.

Liden, Robert C., Sandy J. Wayne, Hao Zhao, and , David Henderson. "Servant Leadership: Development of a Multidimensional Measure and Multi-Level Assessment". *The Leadership Quarterly*. 19, no.2 (2008): 161–177.

Lloyd, Jenny. "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-based Concepts such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 14, no.1-2, (2005): 27-46.

Lok, Peter and John Crawford. "The Effect of Organizational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organizational Commitment". *Journal of Management Development*. 23, no.4, (2004): 321-338.

Loke, J. Chiok Foong. "Leadership Behaviours: Effects on Job Satisfaction, Productivity and Organizational Commitment". *Journal of Nursing Management*. 9, no.4, (2001): 191–204.

Luthans, Fred and Allan H. Church, "Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths". *The Academy of Management Executive*. 16, no.1, (2002): 57-75.

Luthans, Fred. "Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths". *Academy of Management Perspectives*. 16, no.1, (2002): 57-72.

Matzler, Kurt, Sonja Bidmon, and Sonja Grabner-Kräuter. "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience". *Journal of Product & Brand Management*. 15, no.7, (2006): 427-434.

Mittal, Rakesh, and Peter W. Dorfman. "Servant Leadership Across Cultures". *Journal of World Business*. 47, no.4, (2012): 555-570.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*. 29, no.3, (1992): 314-328.

Mudambi, Ram, Pietro Navarra, and Carmela Nicosia. "Plurality Versus Proportional Representation: An Analysis of Sicilian Elections". *Public Choice*. 86, (1996): 341-357.

Nebati, Nureddin. *Yeni Kamu İşletmeciliği*. Erişim Tarihi: 26.04.2012 <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1193>

Newman, Bruce I. "An Assessment of The 2000 US Presidential Election: A Set of Political Marketing Guidelines". *Journal of Public Affairs*. 1, no.3, (2001): 210-216.

Newman, Bruce I. and Sheth, Jagdish N. (1987). *A Theory of Political Choice Behavior*. London/UK: Praeger Press.

O'Toole, James. *Advice from Aristotle*. Last modified: 01 29, 2012, <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/framework.html>

Öner, Zeynep Hale. "The Mediating Effect of Organizational Justice: Moderating Roles of Sense of Coherence and Job Complexity on The Relationship Between Servant Leadership, and Work Engagement." Unpublished PhD, İstanbul/Türkiye: Marmara University Social Sciences Institute, 2008.

Özcan, Yusuf Ziya. "Siyasi Parti Tercihlerini Belirleyen Etmenler: İstanbul Örneği". *Toplum ve Bilim*. 76, (1998): 188-212.

Özkan, Abdullah. *Siyasal İletişim*. İstanbul/Türkiye: Nesil Yayınları. 2004.

Özsoy, Osman. *Secim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul/Türkiye: Pozitif Yayınları. 2009.

Palmer, Jerry "Smoke and Mirrors: Is that the way it is? Themes in Political Marketing". *Media, Culture & Society*. 24, no.3, (2002): 345-363.

Patterson, K Kathleen A. *Servant Leadership: A Theoretical Model*. Unpublished PhD, USA: Regent University. 2003.

Pepinsky, Thomas B., R.William Liddle, and Saiful Mujani. "Testing Islam's Political Advantage: Evidence from Indonesia". *American Journal of Political Science*. 56, no.3, (2012): 584-600.

Pillai, Rajnandini and Ethlyn A. Williams. "Does Leadership Matter in The Political Arena? Voter Perceptions of Candidates' Transformational and Charismatic Leadership and The 1996 U.S. Presidential Vote". *Leadership Quarterly*. 9, no.3, (1998): 397-416.

Polat, Cihat ve Banu Kulter,. "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma". *Uluslararası İhsan Bilimleri Dergisi*. 5, no1, (2008): 1-30.

Polat, Cihat, Esen Gürbüz, ve Mehmet Emin İnal. *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara/Türkiye: Nobel Basımevi. 2004.

Pride, William and O.C. Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, Boston: Houghton-Mifflin. 1997.

Quester, Pascale G. and Lim, Ai Lin. "Product Involvement/Brand Loyalty: is There A Link". *Journal of Product ve Brand Management*. 12, no.1, (2003): 22-38.

Rowden, Robert W. "The Relationship Between Charismatic Leadership Behaviors and Organizational Commitment". *Leadership & Organization Development Journal*. 21, no.1/2, (2000): 30-35.

Sendjaya, Sen and James C., Sarros. "Servant Leadership: Its Origin, Development, and Application in Organizations" *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 9, no.2, (2002): 57 – 64.

Sichtmann, Christina. "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand". *European Journal of Marketing*. 41, no.9/10, (2007): 999-1015

Simonton, Dean Keith. "Political Leadership Across the Life Span: Chronological versus Career Age in the British Monarchy". *Leadership Quarterly*. 9, no.3, (1998): 309-320.

Simsek, Omer Faruk. *Yapısal Esitlik Modellemesine Giriş*. Ankara/Türkiye: Ekinoks Yayınları. 2007.

Smith, Brien N., Ray V. Montagno, and Tatiana N. Kuzmenko. "Transformational and Servant Leadership: Content and Contextual Comparisons". *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 10, no.4, (2004): 80 – 91.

Spears, Larry C. "Practicing Servant-Leadership". *Leader to Leader*. 34, (2004): 7-11.

Story, John and Jeff Hess. "Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor". *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7): (2006): 406-413.

Tan, Ahmet. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul/Türkiye: Papatya Yayıncılık.

Taylor, Tim. "Examination of Leadership Practices of Principals Identified As Servant Leaders". Unpublished PhD, USA: University of Missouri-Columbia The Faculty of the Graduate School. 2002.

Toka, Gabor. "Party Appeals and Voter Loyalty in New Democracies". *Political Studies*. XLVI, (1998): 589-610

Treadway, C. Darren, Wayne A. Hochwater, Gerald R. Ferris, Caesar Douglas, Anthony P. Ammeter, and M. Ronald Buckley, "Leader Political Skill and Employee Reactions". *The Leadership Quarterly*. 15, no.4 (2004): 493-513.

Ulutaş, Mehmet Katılımcı Yönetimin Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcılığa Etkisi: İmalat Sektöründe Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15, no.21, (2011): 593-615.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara/Türkiye: Detay Yayıncılık. 2006.

Usta, Resul ve Levent Memiş. Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11, no.1, (2009): 213-235.

Üztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul/Türkiye: MediaCat Kitapları. 2003.

Waddell, J.T. *Servant Leadership*. Last modified: 01 29, 2012, [http://www.leadershiplearningforlife.com/acad/global/publications/sl\\_proceedings/2006/waddell.pdf](http://www.leadershiplearningforlife.com/acad/global/publications/sl_proceedings/2006/waddell.pdf)

Yi, Youjae and Suna La. “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Purchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”. *Psychology & Marketing*. 21, no.5, (2004): 351-373.

Yılmaz, Veysel ve H. Eray Çelik, *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – 1*. Ankara/Türkiye: Pegem Akademi. 2009.

Zaccaro, Stephen J., Janelle A. Gilbert, Thor, Kirk K. and Mumford, Michael D. Leadership and Social Intelligence: Linking Social Perceptiveness and Behavioral Flexibility to Leader Effectiveness. *The Leadership Quarterly*. 2, no.4, (1991): 317-331.