

## Siyasal Sadakat ve Parti İtibarı: Yozgat İli Örneğinde Bir İnceleme\*



Fatih  
ŞIVGIN<sup>1</sup>



Mehmet Akif  
GÜNAY<sup>2</sup>

<sup>1</sup> fatihsvgn@hotmail.com

ORCID: 0009-0008-7698-7776

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi,  
Gümüşhane Üniversitesi  
mag-user@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-1039-5440

**Gönderilme / Received**

30.11.2024

**Kabul Tarihi / Accepted**

16.01.2025

**Yayın Tarihi / Published**

27.03.2025

### Öz

İmaj ve itibar hedef kitlenin partiye yönelik tutum ve davranışlarının şekillenmesinde ve sadık seçmenlerin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bunun farkında olan siyasi partileri imaj ve itibarını yüksek seviyelere ulaştırmak için büyük çaba harcamaktadır. Partiler imaj ve itibar çalışması yaparken aynı zamanda partilerin sürekliliğini sağlayan ve onları her dönem destekleme meyline sahip olan sadık seçmenlerini de oluşturmuş olur. Sadık seçmene sahip olan siyasi partiler farklı olumsuz durumlarda seçmenlerin desteğini alarak uzun yıllar varlığını sürdürebilmektedir.

İtibar ve sadakat siyasi partilerin tercih edilmesinde rol oynayan önemli faktörler içerisinden de yer almaktadır. Bu bağlamda bu çalışma siyasi parti itibarı ile siyasi parti sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İtibar oluşturulması uzun bir süreci kapsadığından dolayı ülkemizdeki köklü siyasi partilerden olan Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi örneklem olarak tercih edilmiştir. Yozgat il sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş üzeri 600 seçmenle gerçekleştirilen bu anket çalışmasında veriler toplanarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda parti itibarı alt boyutlarının kendi aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca parti itibarının tüm alt boyutları ile parti sadakati arasında da anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen tüm bulgular, çalışmanın bulgular ve sonuç bölümlerinde detaylı olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İtibar, Sadakat, Siyasi Parti itibarı, Siyasi Parti Sadakati.

\* Bu makale, Gümüşhane üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Fatih Şıvgın'ın Mehmet Akif Günay'ın danışmanlığında yürüttüğü "Parti İtibarının Parti Sadakati Oluşturmasındaki Rolü: Yozgat İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

This article is derived from Fatih Şıvgın's master's thesis entitled "The Role of Party Reputation in Creating Party Loyalty: The Case of Yozgat Province" conducted by Fatih Şıvgın under the supervision of Mehmet Akif Günay.

\*\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

\*\*\* Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

\*\*\*\* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 2023/1 sayılı 28/02/2023 tarihli kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

This study was found ethically appropriate with the decision of Gümüşhane University Scientific Research and Publication Ethics Committee numbered 2023/1 and dated 28/02/2023.

\*\*\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %60, ikinci yazar %40,

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

\*\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Şıvgın, F., & Günay, M. A. (2025). Siyasal Sadakat ve Parti İtibarı: Yozgat İli Örneğinde Bir İnceleme. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(1), 82-105. doi: 10.59534/jcss.1594186



## Political Loyalty and Party Reputation: An Investigation in the Case of Yozgat Province



Fatih  
ŞIVGIN<sup>1</sup>



Mehmet Akif  
GÜNAY<sup>2</sup>

<sup>1</sup> fatihsvgn@hotmail.com  
ORCID: 0009-0008-7698-7776

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr,  
Gümüşhane University  
mag-user@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-1039-5440

### Gönderilme / Received

30.11.2024

### Kabul Tarihi / Accepted

16.01.2025

### Yayın Tarihi / Published

27.03.2025

### Abstract

Image and reputation play an important role in shaping the attitudes and behaviors of the target audience towards the party and in the formation of loyal voters. Realizing this, political parties are making great efforts to raise their image and reputation to high levels. While focusing on enhancing their image and reputation, political parties also cultivate a loyal voter base that not only ensures the parties' continuity but also consistently supports them. Political parties with loyal voters can sustain their existence for many years by receiving the support of voters in different unfavorable situations.

Reputation and loyalty are among the important factors that play a role in political parties' preferences. This study investigates the correlation between political party reputation and loyalty. Since building a reputation takes a long time, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, and Milliyetçi Hareket Partisi, which are among the well-established political parties in our country, were chosen as samples. We collected and analyzed data from this survey, which involved 600 voters over the age of 18 living within the borders of Yozgat province. The analyses concluded a significant and positive relationship between the party reputation sub-dimensions. Additionally, the study determined a significant and positive relationship between all sub-dimensions of party reputation and party loyalty. The study's findings and conclusion sections present all results in detail.

**Keywords:** Reputation, Loyalty, Political Party Reputation, Political Party Loyalty.

## Giriş

İtibar kelimesi, bir bireyin, markanın veya kurumun hakkında oluşan kapsamlı yargılar bütünü olarak ifade edilebilir. Bir kurum veya marka için iyi bir itibar, müşterilerin, tedarikçilerin, yatırımcıların, çalışanların, toplumun ve tüm paydaşların saygısını kazanmak, güven duymasını sağlamak ve prestijli olmak anlamına gelir. İyi bir itibara sahip olmak, kuruluşlara veya bireylere birçok avantaj sağlamaktadır. Marka değerinin belirlenmesinde itibar önemli bir kıstas olarak ortaya çıkmaktadır (Acar, 2012). İtibar, bir kurumun veya bir bireyin geçmişten bugüne dek sergilemiş olduğu tüm davranışlar ve gerçekleştirmiş olduğu tüm faaliyetler sonucu oluşan bir kavram olduğu için oldukça uzun ve meşakkatli bir sürece dayalıdır.

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

İtibar güvendir, güvenilir olmaktır. Güvenilir olabilmek uzun vadede kazanılabilen fakat aynı zamanda çok kısa bir süre içerisinde de kaybedilebilen bir değerdir (Argüden, 2003, s. 9). İtibarın sürdürülebilir ve kalıcı olması için ilk olarak güven kavramını tam anlamıyla sağlanması gerekmektedir. Güven tam anlamıyla sağlanamadığı zaman iyi bir itibar elde etmek oldukça zordur. Siyasi partilerin seçmen ve parti üyeleri nezdinde güven kazanabilmesi için de partilerin tüm söylemlerinde, davranışlarında ve açıklamalarında dürüst ve tutarlı bir yol izlemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin, gerek kurum içi olarak parti yöneticileri ve parti üyeleriyle gerekse kurum dışı olarak medya grupları ve seçmenlerle olan tüm ilişkilerini ve iletişimin süreçlerini güven çerçevesinde yürütmesi parti itibarının zarar görmemesi ve itibarın kalıcı hale gelebilmesine katkı sağlayacaktır.

Öte yandan, siyasi partiler için itibar kavramı kadar sadakat kavramı da büyük önem arz etmektedir. Sadakat, bir kurum veya kuruluşa içten bağlılık hissetme ve gönüllük esaslı olarak söz konusu kurum veya kuruluşun çıkarlarını gözeterek bu doğrultuda çalışmalar yürütmek anlamına gelmektedir (Koç & Uygur, 2010, s. 80). Bu anlamıyla sadakat kavramının, siyasi partiler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Çünkü bir siyasi partiye sadakatile bağlı olan seçmenler, siyasi partiye sadece oy vermekle kalmayıp aynı zamanda partinin gelişmesi ve güçlenmesi adına çeşitli çalışmalar da yapabilmektedir. Yapılan bu çalışmalarda siyasi partilerin, rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük kurabilmeleri ve seçim dönemlerinde yüksek oy potansiyeline ulaşabilmeleri noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı parti sadakatinin yüksek düzeylere çıkmasını arzulayan siyasi partilerin, seçmen sadakati oluşturma konusunda oldukça büyük bir çaba sarf etmesi gerekmektedir.

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

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

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

Literatüre bakıldığında bu çalışmaya konusu bağlamında benzerlik gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan birisi Tuba Üzüm Bükümer ve Emre Şahin Dölarıslan (2013) tarafından gerçekleştirilen ‘Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri’ adlı çalışmadır. Araştırmacı çalışmasında seçmenlerin kişisel özelliklerinin parti sadakati oluşumu üzerindeki düzenleyicilik etkilerini anlamaya odaklanmıştır

Mehmet Erdoğan (2018) tarafından gerçekleştirilen “Oy Verme Yaklaşımlarının Siyasal Liderin İtibar Değeri Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada ise siyasal liderlerle ilgili genel algıların tespit edilmesi ve siyasal liderlerin seçmen nezdinde sahip olduğu itibar değerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Sadakat konusuna değinen diğer bir çalışma Akyay Uygur ve Hasan Koç’un (2010) yapmış olduğu ‘Örgütsel Sadakat ve Örgütsel Bağlılık: Siyasi Partiler Açısından Bir Analiz’ adlı çalışmadır. Yazar bu çalışmasında seçmenlerin örgütsel sadakat ve bağlılık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır

Benzerlik gösteren bir başka çalışma ise Esra Alınçık, Ümit Alınçık ve Nurullah Genç (2010) tarafından gerçekleştirilen”Kurumsal İtibar Bileşenlerinin

Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?” adlı çalışmadır. Çalışma, demografik özelliklerin, kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerini etkileme durumunu anlamaya çalışmıştır.

Yapılan literatür taramasında parti itibarı ve parti sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ve parti itibarının parti sadakati üzerindeki rolünü inceleyen herhangi çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma konusu bağlamında literatüre önemli katkılar sağlayan özgün bir çalışmadır.

## 1. İtibar Ve Kavramsal Çerçevesi

İtibar kavramı Arapça kökenli bir kelime olup, Türk Dil Kurumu’na göre, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumunu ve saygınlık olarak tanımlanmaktadır (TDK). Bir kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığı takdirde paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmişteki hareketleriyle ve gelecekte tüm yapabileceklerinin algısal olarak betimlemesidir (Ural, 2006, s. 172). İtibar, hedef kitleye yönelik yansıtılan fazla ya da eksik kötü ya da iyi bütün davranışları, sunulan hizmetleri ve yapılan işleri kapsamaktadır. Kurum ve kuruluşların en değerli varlığı olarak tanımlanan itibar kavramı, bir kurumun veya endüstrinin genel değerlerine ilişkin güvenilirliği ve bu güvenilirliğe layık olması, sorumluluk ve gücü (yeterliliği) bağlamında birçok kişisel ve kolektif (toplu) yargıdan oluşan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Okay & Okay, 2001, s. 452). İtibar, bir bireyin belirli bir bireye veya örgüt yapısına karşı göstermiş olduğu saygı ve saygıyla vermiş olduğu değerdir. İtibar ancak güven duygusu üzerine kurulabilmektedir. Bu bağlamda itibarın, maddi değerinin olmadığı ve para karşılığında satın alınabilecek bir hizmet veya ürün olmadığı söylenebilir (Çınaroğlu & Şahin, 2012, s. 29).

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

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

## 1.1.Siyasi Parti İtibarı

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

Öte yandan iyi bir itibarı kazanabilmek kadar, kazanılan bu iyi itibarı koruyarak sürdürebilmek de oldukça zordur. Çünkü bir siyasi partinin itibarı olumlu yönde arttıkça topluma rol model olma niteliği de artış göstermektedir. İtibarlarını önemseyen siyasi partiler, yalnızca seçmenleriyle (hedef kitleleriyle) olan ilişkilerine değil, teşkilat mensuplarıyla, siyasi lideriyle ve parti çalışanlarıyla olan ilişkilerine de büyük ölçüde önem vermelidir. Bütün bu hususlarda tutarlı ve ilkel davranmaya özen gösteren siyasi partiler çok daha kolay bir şekilde itibar kazanabilirler. Siyasi partiye bağlı tüm birimlerin (belediye başkanları, milletvekilleri, parti yönetim kadroları, il ve ilçe teşkilatlarının) davranışları partinin kurum itibarını oluşturan ilkelere aykırı olduğunda bu durum kamuoyunu etkilemekte ve buna bağlı olarak da siyasi partiler büyük oranda itibar kaybetmektedir (Argüden, 2003, s. 10). Bu nedenle siyasi partilerin itibar yönetimine oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir. Partilerin iyi bir itibar yönetimi elde edebilmeleri için katılım, açıklık, şeffaflık, verimlilik, sorumluluk, hesap verilebilirlik gibi iyi yönetim ilkelerini önemseyerek dikkat etmek, davranış ve uygulamalarını doğru bir şekilde tanıtılabilmek için sürekli çabalamak ve emek vermeleri gerekmektedir. Partilerin sosyal ve ekolojik sorunların çözümüne somut katkılar sağlayabilmesi de itibar yönetimi adına büyük önem arz etmektedir. İtibar yönetimi partiler için her davranışı ve uygulamayı vizyon, misyon ve temel değerlerle bağdaştırmak, iç ve dış iletişim ağlarının etkinliğini yükseltebilmek ve tutarlılığı sağlamak için önemli bir araçtır. Ayrıca partilerin kriz dönemleri için uygun ve iyi bir risk planlaması yapmaları ve tutarlı davranışlar sergilemeleri itibar yönetimini olumsuz etkileyecek riskleri azaltmanın en etkili yollarından birisidir. Siyasi partilerin itibar kazanabilmeleri uzun ve meşakkatli bir süreçtir. Bu nedenle partilerin uzun vadede düzenli ve tutarlı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Çünkü siyasi partilerin en değerli varlıklarından birisi itibardır (Argüden, 2003, s. 12).

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

## 2. Sadakat Ve Kavramsal Çerçevesi

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

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

### 2.1.Siyasi Parti Sadakati

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

### 3. Yöntem

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

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

Anket çalışmasında iki adet ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki Harris-Fombrun (1998) İtibar Oranı (RQ) ölçeğidir. Bu ölçek, Charles Fombrun ve Cees Van Riel (2003) tarafından geliştirilen ve altı başlığa bölünen 20 konudan oluşan anket ölçeğidir. Kullanılan altı başlık ise "Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Kurumsal Çevre ve Sosyal Sorumluluktur. Sadakat ölçeği ise O'Cass ve Pecotich (2005) 'Parti Seçimi İstikrarı Ölçeği'nin, Yoo ve Donthu (2002)'nin 'Marka Sadakati Ölçeği'ne adapte edilmesi ile oluşturulmuştur. Bu ölçekte 'Parti Sadakati' başlığı altında dört sorudan oluşmaktadır. Harris-Fombrun İtibar Oranı (RQ) ölçeğini Fatma Geçikli, M. Serdar Erciş ve Meryem Okumuş (2016)'un oluşturduğu 'Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri' adlı makaleden derlenerek araştırma konusuna uyarlanmıştır. Parti sadakati ölçeğini ise Tuba Üzüm Bükümer (2013)'in yılında hazırlamış olduğu 'Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri' adlı tez çalışmasından derlenerek araştırma konusuna uyarlanmıştır.

#### 3.1.Verilerin Toplanması ve Analizi

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



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

### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

**Tablo 1:** Araştırma Ölçeklerinin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Faktör Yükleri	Cronbach $\alpha$
Duygusal Çekicilik	.60-.70	.84
Kurumsal Çerçeve	.51-.68	.76
Ürün ve Hizmet	.52-.71	.79
Vizyon ve Liderlik	.59-.78	.82
Finansal Performans	.51-.78	.83
Sosyal Sorumluluk	.52-.71	.82
Sadakat Ölçeği	.52-.71	.83

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

### **3.3.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

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

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

### **3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

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

### **3.5.Araştırmanın Hipotezleri**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.6. Bulgular

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

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	N	Yüzdellik
Kadın	249	41.5
Erkek	351	58.5

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

Demografik bilgilerin verildiği tabloda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir değişkenleri yer almaktadır. Tablo 2'ye bakıldığında cinsiyet dağılımında erkek seçmenlerin kadın seçmenlere oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %41.5'inin kadınlardan %58.5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

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

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

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

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Parti Seçenek Dağılımı

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

Araştırmaya katılan bireylerin hangi partiyi seçtiklerine yönelik betimsel istatistik tablosu tablo 3'ee yer almaktadır. Tabloda CHP'nin 200, MHP'nin 200 ve AKP'nin 200 kişinin seçmiş olduğu ve toplamda 600 kişinin araştırmaya katıldığı görülmektedir. Tüm partilerin %33.3'lük oranla aynı orana sahip oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** İtibar ve Sadakat Ölçeği Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırma

Ölçek	Düzye	N	X±S.S	Sıra Ortalaması	U	P
Duygusal Çekicilik	Kadın	249	10.58±9.13	61.45	596.0	0.003
	Erkek	351	5.18±6.22	38.59		
Kurumsal Çerçeve	Kadın	249	8.35±6.21	59.25	796.0	0.136
	Erkek	351	7.00±7.75	57.68		
Ürün ve Hizmet	Kadın	249	9.01±8.03	60.12	717.0	0.039
	Erkek	351	6.41±7.79	44.09		
Vizyon ve Liderlik	Kadın	249	8.69±6.99	58.07	903.5	0.042
	Erkek	351	7.59±6.65	52.57		
Finansal Performans	Kadın	249	6.13±6.29	57.85	924.0	0.022
	Erkek	351	5.55±6.33	53.50		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	249	10.33±9.25	59.32	790.0	0.021
	Erkek	351	7.68±8.28	47.41		
Sadakat Ölçeği	Kadın	249	10.33±9.25	59.32	790.0	0.002
	Erkek	351	7.68±8.28	47.41		

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

Tabloya bakıldığında anlamlı farklılıklar saptanan tüm boyutlarda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere kıyasla daha pozitif değerlere sahip

olduğu görülmektedir. Bu bağlam da kadın seçmenler ile erkek seçmenler karşılaştırıldığında kadın seçmenlerin itibarı oluşturan duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk alt boyutlarına ve parti sadakatine karşı tutumlarının erkek seçmenlere oranla daha olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 5:** İtibar ve Sadakat Ölçeği Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma

Ölçek	Düzyey	N	X±S.S	Sıra Ort.	SD	U	P
Duygusal Çekicilik	18-24	131	10.43±7.46	64.82	2	1.52	0.004
	24-34	173	8.07±8.02	51.90			
	35-44	101	9.96±9.50	57.55			
	45-54	69	9.57±7.78	63.68			
	55-64	57	8.69±4.78	63.53			
	65+	69	7.54±6.89	52.96			
Kurumsal Çerçeve	18-24	131	7.57±6.52	56.04	2	2.82	0.092
	24-34	173	8.83±7.06	61.83			
	35-44	101	8.56±8.71	55.19			
	45-54	69	8.43±7.47	55.75			
	55-64	57	9.34±7.71	60.33			
	65+	69	8.13±6.51	55.87			
Ürün ve Hizmet	18-24	131	8.57±8.79	64.89	2	0.86	0.074
	24-34	173	6.66±6.28	61.41			
	35-44	101	5.24±5.59	53.59			
	45-54	69	10.79±11.29	58.04			
	55-64	57	11.03±9.08	62.45			
	65+	69	9.11±8.69	54.54			
Vizyon ve Liderlik	18-24	131	5.36±5.56	58.04	2	0.41	0.021
	24-34	173	6.55±6.49	65.60			
	35-44	101	4.59±5.22	53.23			
	45-54	69	3.21±3.95	53.75			
	55-64	57	3.72±4.04	59.53			
	65+	69	2.96±2.89	56.60			
Finansal Performans	18-24	131	1.71±2.05	58.11	2	2.12	0.042
	24-34	173	2.45±3.16	65.93			
	35-44	101	1.61±2.68	53.08			
	45-54	69	4.43±4.40	56.32			
	55-64	57	4.24±3.36	59.07			
	65+	69	4.19±3.88	56.28			
Sosyal Sorumluluk	18-24	131	2.93±3.60	56.07	2	1.22	0.023
	24-34	173	4.10±5.26	63.52			
	35-44	101	3.23±4.72	54.49			
	45-54	69	5.14±4.52	60.79			
	55-64	57	5.69±4.91	62.43			
	65+	69	4.67±4.63	53.99			
Sadakat Ölçeği	18-24	131	8.14±2.27	58.82	2	2.97	0.011
	24-34	173	2.62±1.70	62.38			
	35-44	101	2.29±7.23	54.41			
	45-54	69	10.43±7.46	64.82			
	55-64	57	8.07±8.02	51.90			
	65+	69	9.96±9.50	57.55			

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

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

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

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

**Tablo 6:** İtibar ve Sadakat Ölçeği Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma

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

Sadakat Ölçeği	8500 ve Altı	221	2.93±2.99	78.41	2	2.97	0.003
	8501-12.500	189	1.97±2.83	64.05			
	12.501-16.500	126	2.04±2.56	75.78			
	16.501 ve üzeri	64	4.72±3.22	75.47			

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

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

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

**Tablo 7:** İtibar ve Sadakat Ölçeği Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırma

Ölçek	Düzyey	N	X±S.S	Sıra Ort.	SD	X <sup>2</sup>	P
Duygusal Çekicilik	İlk-Ortaöğretim	142	13.88±5.22	78.00	2	1.52	0.032
	Lise	216	7.15±5.06	66.80			
	Ön lisans-Lisans	194	11.9±10.74	72.38			
	YL-Doktora	48	8.82±9.02	75.78			
Kurumsal Çerçeve	İlk-Ortaöğretim	142	10.13±8.81	67.81	2	2.82	0.532
	Lise	216	8.31±4.73	72.36			
	Ön lisans-Lisans	194	9.90±8.56	73.72			
	YL-Doktora	48	7.32±5.84	67.83			
Ürün ve Hizmet	İlk-Ortaöğretim	142	11.00±7.31	73.58	2	0.86	0.532
	Lise	216	5.38±4.56	76.84			
	Ön lisans-Lisans	194	10.75±9.62	68.09			
	YL-Doktora	48	8.17±7.99	71.34			
Vizyon ve Liderlik	İlk-Ortaöğretim	142	9.75±6.69	70.16	2	0.41	0.042
	Lise	216	5.77±4.60	69.27			
	Ön lisans-Lisans	194	10.5±8.70	73.82			
	YL-Doktora	48	8.26±6.65	83.31			
Finansal Performans	İlk-Ortaöğretim	142	5.00±3.74	64.48	2	2.12	0.034
	Lise	216	5.77±6.48	72.26			
	Ön lisans-Lisans	194	8.60±8.10	73.59			
	YL-Doktora	48	5.46±5.81	65.02			
Sosyal Sorumluluk	İlk-Ortaöğretim	142	7.75±5.95	77.41	2	1.22	0.182
	Lise	216	6.62±6.19	70.93			
	Ön lisans-Lisans	194	12.2±11.89	65.38			
	YL-Doktora	48	9.96±8.87	78.53			



Sadakat Ölçeği	İlk-Ortaöğretim	142	5.13±3.04	63.38	2	2.97	0.045
	Lise	216	3.54±4.65	43.35			
	Ön lisans-Lisans	194	6.7±8.05	59.50			
	YL-Doktora	48	5.07±5.18	58.06			

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

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

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

**Tablo 8:** Üç Farklı Siyasi Partinin İtibar ve Sadakat Ölçeklerinden Elde Edilen Puanların Değerlendirilmesi

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

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

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

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

Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin vermiş oldukları yanıtlar bağlamında itibarın alt boyutları olan vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, kurumsal çerçevede, finansal performans boyutlarında ve ayrıca sadakat ölçeğinde en yüksek ortalama puanı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin aldığı görülmüştür. Bu durumda Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin parti itibarını oluşturan en önemli alt boyutların vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, kurumsal çerçevede ve finansal performans boyutları olduğu saptanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin sadakat ölçeğinde de en yüksek ortalama puana sahip olması Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin, diğer iki siyasi partiye oy veren seçmenlere kıyasla destekledikleri partilerine karşı daha fazla sadakat hissettiklerini göstermektedir.

**Tablo 9:** İtibar ve Sadakat Ölçeği Parti Seçim Durumuna Göre Karşılaştırma

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

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

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

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

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

**Tablo 10:** İtibar ve Sadakat Ölçeklerine Göre CHP Seçmeni Korelasyon Testi Sonuçları

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

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

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

**Tablo 11:** İtibar ve Sadakat Ölçeklerine Göre AKP Seçmeni Korelasyon Testi Sonuçları

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

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

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

**Tablo 12:** İtibar ve Sadakat Ölçeklerine Göre MHP Seçmeni Korelasyon Testi Sonuçları

Alt Ölçek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Duygusal Çekicilik	1.0						
(2) Kurumsal Çerçeve	.73	1.0					
(3) Ürün ve Hizmet	.62	.67	1.0				
(4) Vizyon ve Liderlik	.77	.79	.72	1.0			

(5) Finansal Performans	.54	.57	.63	.72	1.0		
(6) Sosyal Sorumluluk	.69	.70	.71	.72	.79	1.0	
(7) Sadakat Ölçeği	.81	.74	.82	.83	.81	.84	1.0

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

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

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

## Sonuç

İtibar ve sadakat ölçeklerinin cinsiyet değişkenine göre yapılan test istatistiği sonuçlarında kurumsal çerçeve alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmadığı sonucu saptanmıştır. Diğer alt boyutlar incelendiğinde duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve sadakat ölçeği başlıklarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca kadın ve erkeklere yönelik ortalamalara bakıldığında anlamlı farklılık saptanan duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve sadakat ölçeği boyutlarında kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla algıladıkları önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Alnıaçık vd., (2010)'nin yapmış olduğu çalışmada da kurumsal itibar bileşenlerinin tamamında kadın katılımcıların algıladığı önem düzeyi, erkek katılımcıların algıladığı önem düzeyinden yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda kadın seçmenlerin erkek seçmenlere oranla parti itibarı konusuna daha duygusal olarak yaklaştığı ve erkek seçmenlere kıyasla kadın seçmenler için parti itibarı oluşumunda duygusal bağ kurmanın daha önemli olduğu anlaşılmıştır.

Yaş değişkenine göre yapılan test istatistiği sonuçlarında sadakat ölçeği, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır. Kurumsal çerçeve ve ürün ve hizmetler alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılık bulunan boyutlarda yaş dağılımına göre aritmetik ortalamalara bakıldığında duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler boyutunda 18-24 yaş aralığındaki seçmenlerin diğer yaş aralığındaki seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu durumda yaş aralığı düştükçe bireylerin partilere olan duygusal bağının ve partilerin sunmuş oldukları hizmetlere yönelik vermiş oldukları önemin arttığı söylenebilir.

Eğitim düzeyine göre yapılan test istatistiği sonuçlarında sadakat leği, sosyal sorumluluk, finansal performans ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılık saptanan duygusal çekicilik ve finansal performans boyutlarında ön lisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olan seçmenlerin diğer eğitim düzeyine sahip olan seçmenlere kıyasla daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmüştür.

Aylık gelir durumuna göre yapılan test istatistiği sonuçlarında sadakat leği, vizyon ve liderlik ve duygusal çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlardan sadakat leği ve vizyon ve liderlik boyutlarında 8501 ve altı gelir durumuna sahip olan seçmenlerin diğer aylık gelir durumuna sahip olan seçmenlere kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum aylık gelir durumunun azaldıkça seçmenlerin parti sadakatine, partinin hedeflerine ve partinin nasıl yneltildiğine verdiği önemin arttığını göstermektedir.

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

Korelasyon testi incelendiğinde parti itibarı alt boyutlarının kendi aralarında ve parti sadakati leği ile arasında olan ilişkilerinin 0,74-0,92 arasında olduğu ve hepsinin %99 güven düzeyinden anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon ift yönlü olduğundan dolayı elde edilen bu sonuçlara göre parti itibarı arttığıka parti sadakatinin de artacağı veya parti itibarı azaldıkça parti sadakatinin de azalacağı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerine bakıldığında ‘H9: Siyasi parti itibarı ile seçmen sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.’ şeklinde olan hipotezin ve bu hipotezin tüm alt hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Bükümer (2013, s. 44)’in yapmış olduğu çalışma sonucunda seçmenin güven duygusunun, parti sadakati oluşumu açısından önem taşıdığı ortaya konulmuştur.

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

“Parti İtibarının Parti Sadakati Oluşturmasındaki Rolü: Yozgat İli rneği” adlı bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle belirli bir zaman aralığında ve belirli bir il sınırları içerisinde yapılmıştır. Bu alışma ile benzer konularda çalışmalar yapılacaksa, itibar ve sadakat kavramlarının uzun bir süreç

sonucu oluştuğu göz önünde bulundurularak zaman diliminin uzun tutulması önerilmektedir. Özellikle seçimlerin tekrarlanma aralığı olan beş yıl içerisinde belirli aralıklarla partiler bağlamında itibar ve sadakat ölçümleri yapılarak daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Öte yandan araştırma genişletilerek Türkiye’de bulunan her bölgeyi ve tüm illeri kapsayacak şekilde yapılırsa daha net ve daha verimli sonuçlar alınacağı düşünülmektedir.

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

### **Kaynakça**

- Acar, E. (2012). Görmeyeni Muteber Kılmak, İtibar Yönetimi. İstanbul: Karasus Yayınları.
- Alınçık, E., Alınçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(23), 105-106.
- Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi (1. Basım). İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları. .
- Coughlan, R. (2005). Employee Loyalty as Adherence to Shared Moral Values. *Journal of Managerial*, 17(1), 43-57.
- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2), 27-30.
- E. Koç. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(35), 49-50.
- Erdoğan, M. (2018). Oy verme yaklaşımlarının siyasal liderin itibar değeri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma (Master’s thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Gümüşhane.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. V. (2003). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Fombrun, J. C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors’ Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327–330.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Güven, S. (2016). Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm Ve Lider Odaklı Siyaset. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(3), 90-118.
- Koç, H., & Uygur, A. (2010). Örgütsel Sadakat Ve Örgütsel Bağlılık: Siyasal Partiler Açısından Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 79-94.
- O’Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior per-spective. *Journal of*

Business Research, 58(4), 406-413.

Okay, A., & Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar. İstanbul: Der Yayınları.

Serin, K. S. (2021). Örgütsel Sadakate İlişkin Nitel Bir Çalışma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Burdur.

Taşcıoğlu, R. (2011). Türkiye’de Organize Suç Örgütlerinin İtibar Kazanma Girişimlerinin Yazılı Basında Yansıması. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

TDK. (tarih yok). İtibar. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Ural, E. G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Ü. Bükümer, T. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 15-52.

Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. Journal of Product ve Brand Management, 11(6), 380-398.