

I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi  
No:35 (Ekim 2006)

GENÇ VE POTANSİYEL SEÇMENLER GÖZÜYLE SİYASİ LİDER  
ÖZELLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİYASAL PAZARLAMA  
BAKİSAÇISIYLA LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA

Cihat POLAT\*  
Banu KÜLTER\*\*

Özet

Siyasi lider, oy talebinde seçmenlere sunulan siyasi ürün paketinin en önemli unsurlarından birisidir. Siyasi liderin tasıdığı özellikler ile seçmenlerin bir siyasi liderde bulunmasını istediği özelliklerin uyum göstermesi, bir siyasi partinin seçim başarısını ve seçmenlerin memnuniyetini önemli derecede etkileyecektir. Bir siyasi parti için 'başarılı olma istegi' temel veri olarak alındığında, siyasi alıcılar konumundaki seçmenlerin bir siyasi liderde aradıkları özelliklerin tesbiti, ona uygun bir siyasi profil ortaya çıkartılması açısından son derece önem arz etmektedir.

Ülkemizdeki nüfus yapısı içerisinde, genç seçmenlerin toplam seçmenler içerisindeki payı oldukça önemlidir. Seçimlerin –kanunen de olsa- bes yilda bir yapılması öngörüldüğünde, bir potansiyel seçmen (genç) ilk genel seçimlerde oy kullanabilecektir. Seçim sisteminin etkisi de dikkate alındığında, onlarca partinin ve adayın yaristığı seçimlerde küçük oy farklarının siyasi partilerin iktidari kaybetmesine neden olabildiği bir rekabet ortamı mevcuttur. Böyle bir ortamda, genç seçmenler ve seçmen adaylarının bu kesimin bir siyasi liderde aradıkları özellikler ve bu özelliklere verdikleri göreceli önemin tespiti amacıyla, Ankara'da yaklaşık olarak –1000 adet lise ve 500 adet de üniversite öğrencisi olmak üzere- toplam 1500 kişi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma, özeldde siyasi partiler, siyasi liderler ve diğer siyasetçiler, genelde de siyasi pazarlama ve siyasi pazarlamacılar açısından dikkat çekici ve pratige yönelik bulgular ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Siyasi Pazarlama, Siyasi Ürün, Siyasi Lider, Genç Seçmenler ve Potansiyel (Aday) Seçmenler

\* Yrd. Doç. Dr., Nigde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , İletme Bölümü,  
Pazarlama Anabilim Dalı

\*\* Araştırma Görevlisi, Nigde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı

## An Evaluation of Political Leader Attributes from the Young and Potential Voters Perspective: A Study Performed on High School and University Students from the Political Marketing View

### Abstract

Political leader is one of the most important elements of political product mix (package) presented to voters especially during election period. Congruity between the characteristics of a political leader and the desired characteristics and expectations of voters from the political leaders is so important to poll the votes. To form and consider an appropriate profile thorough the characteristics of political leader and expectations of voters is an important factor affecting the success of political marketing activities. The awareness of expectations of political buyers is vital for both political marketers and voters. In this way, political marketers find the opportunity to study on the appropriate voters' profiles and voters make a contribution to the determination of an ideal political leader profile.

Since a large proportion of population in Turkey is composed of youngsters, the share of young voters in total is remarkably high. It is a well-known fact that political leader is important for political marketing. Even when put aside the relatively high effect of the election system in the country, which only increases the relative importance of vote differences among the parties and candidates, it is so clear that the youngsters can have an important effect in elections, where a large number of parties and candidates compute. As considered the general elections take place every five years period, ordered by law, a youngster is a natural voter candidate for the very next elections. Therefore, it is vital for political marketing to identify the young and candidate voters' expectations about the skills and attributes of political leaders and to determine the relative importance attributed to these skills. To this end, in this study a survey is implemented to a total of 1.500 university and high school students in Ankara Province. Results from the study indicates important insights into young and potential (candidate) voters' attitudes and expectations, political parties, political leaders and political marketing.

**Keywords:** Political Marketing, Political Product, Political Leader, Young Voters, And Potential Voters.

## 1. Giriş

Demokratik ülkelerde, hemen hemen bütün siyasi partiler iktidar olmak için uğrasirlar. Demokratik mekanizma içerisinde iktidar olmanın yolu ise, seçmenlerin desteğinin sağlanmasıdır. Her ne kadar seçmen desteğinin farklı şekilleri olsa da, demokratik sistem içerisinde bu desteğin en somut ve hukuki açıdan sonuç doğurucu şekli, 'oy'a dönüşmüş bir seçmen desteğidir. Zaten söz konusu destek de bir siyasi parti veya aday için, beklenen faydayı ancak 'oy'a dönüşüğünde sağlayabilmektedir. Buradan hareketle, bütün siyasi partilerin ve adayların seçmenlerin 'oy'una ihtiyacı olduğu açıktır. Siyasi partiler ve adaylar da bu desteği elde etmek için gerekli faaliyetleri yürütmek durumundadırlar. Bu faaliyetler, zaman içerisinde siyasi ortam (pazar)ın yapısı, rakipler, kullanılacak araçların çeşitliliği ve niteliği ve seçmenlerin niteliği gibi faktörlere bağlı olarak zaman içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak her koşulda siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin karşısına bir (teklif) paket(i) ile –ki biz bunu siyasal ürün paketi olarak ifade edebiliriz- çıkmak ve bu pakete dayalı olarak seçmenlerin desteğini talep etmek durumundadırlar. Bunun içerisinde siyasi partinin lideri, partinin programı, politikaları, vaatleri, söylemleri, adayları vb. birçok unsur bulunmaktadır. Genel

olarak ifade etmek gerekirse, bir seçmenin bu hususların hepsinin veya kendisi açısından önemli olduğunu düşündüğü bazılarının bir bileşimini alarak ve değerlendirerek ilgili parti veya adaya oy verdiği söylenebilir. Siyasi liderin – dünyanın başka ülkelerinde de- oldukça önemli olduğu (Islamoglu, 2002: 117); seçmenlerin, çoğu zaman parti ile onun liderini özdeşleştirdikleri ve bazen bütün bir partiyi ‘o partinin lideri’ ile algıladıkları bilinmektedir. Hatta öyle ki, oy verirken ‘su veya bu parti’ yerine, ‘su veya bu lider’e oy vermektedirler.

Bu bağlamda, oy kararlarında bu kadar önemli bir ağırlığa sahip bulunan ‘siyasal lider’de seçmenlerin ne tür özellikler aradıkları ve söz konusu özelliklerin ne kadar önemli olduğu, siyasal pazarlama açısından ilgi konusu olmaktadır.

Siyasal pazar, genel itibarıyla oldukça rekabetçi bir pazardır. Türkiye’de olduğu gibi, onlarca parti ve binlerce adayın seçimlerde yarıştığı bir pazardır. A.B.D. ve İngiltere gibi iki-üç partinin yarıştığı ülkelerde bile seçim kampanyaları – genel bir tabir ile- kiran kirana geçebilmektedir. Zaman zaman dünyanın birçok ülkesinde oyların %51,5-%48,5’u gibi oranlarla iktidarın el değiştirdiğine ilişkin haberler duymak mümkündür. Ülkemizde de, özellikle 1990–2002 dönemi dikkate alındığında, siyasi partilerin %21 gibi oranlarla iktidar oldukları ve birinci parti ile ikinci parti arasındaki oy farkının yalnızca %1-2’lerle ifade edildiği dikkate alındığında, bu pazarın ne denli rekabetçi bir yapıya sahip olduğu daha kolayca anlaşılabilir<sup>1</sup>. Benzer durumlar 1980 öncesinde de yaşanmış; mevcut oyların onlarca parti arasında bölünmesi, o zamanki seçim sisteminin ve daha önce yaşanan askeri darbelerin de (siyasal partiler ve seçmenler üzerindeki) etkisiyle, siyasi partiler tek başlarına iktidar olacak büyüklükte bir oy oranına ulaşamamışlardır.

Bu gün yaklaşık olarak 13 yaşında bulunan bir genç (bundan sonra “aday” veya “potansiyel seçmen” olarak nitelendirilecektir) –seçim kanununda yer aldığı üzere, seçimlerin her bes yılda bir tekrarlandığı varsayılırsa- ilk genel seçimlerde oy kullanabilecektir. Ülkemizdeki nüfus yapısı dikkate alındığında, genç seçmenlerin toplam seçmenler içerisinde ne derece önemli bir orana ulaştığı açıktır. Ancak, bir siyasi parti veya aday daha uzun dönemli düşünmek ve siyasal pazarlama faaliyetlerinde ilk seçimlerde oy kullanacak olan potansiyel seçmenleri dikkate almak zorundadır. Bir siyasi parti için gelecek bes yıllık bir süre, çok kısa bir süredir. Bes yıllık bir dönemi dikkate almayan bir siyasal partinin gerçekte başarılı olmasını beklemek ise gerçekçi olmayacaktır. Dolayısıyla, herhangi bir siyasal pazarlama uygulaması, gelecek bes yılı stratejik perspektifi içine almak durumundadır. Bu bağlamda, genç ve potansiyel seçmenler siyasal pazarlama faaliyetlerinin tabii ilgi alanı ve kapsamı içerisine girmektedirler. Anlaşılacağı üzere, genç ve aday seçmenlerin nasıl bir siyasi lider görmek istediklerinin tesbiti ve buna yönelik siyasal ürün geliştirilerek seçmenlerin karşısına çıkılması, mevcut

<sup>1</sup> Ülkemizde mevcut durumda uygulanan seçim sistemi, partilerin aldığı oy oranları arasındaki küçük farkların seçim sonuçlarına zaman zaman orantısız bir şekilde yansımaya neden olmaktadır. Bu ise, partiler ve adaylar açısından hem siyasal pazardaki rekabeti –tabii olarak- artırmakta; hem de siyasal pazarlama çalışmalarının önemini daha da özel hale getirmektedir. Çünkü hiçbir siyasal parti veya adayın, küçük oy farkları dolayısıyla bu kadar büyük bir maliyeti göze alması beklenmez.

siyasal rekabet ortamında bir parti veya adayın başarısının belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

Siyasal pazardaki rekabetçi yapı ve ülkemizdeki genç nüfusun ağırlığı, bu seçmen kitlesine -zaten oldukça yoğun olan siyasi pazardaki başarıyı etkileme ve siyasi iktidarı belirleme potansiyelinden dolayı- özel bir önem arz etmeyi gerektirmektedir. Ayrıca, siyasi liderin siyasal ürün paketi içerisindeki göreceli önemi ve bu ürünün özelliklerinin genç ve potansiyel seçmenler tarafından nasıl değerlendirildiği bu bağlamda üzerinde dikkatle durulmayı gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, genç seçmenler ve seçmen adaylarının bir siyasi liderde aradıkları özellikler ve bu özelliklere verdikleri göreceli önemi tespit etmektir. Böylelikle, bu seçmen grubunun gerçekte ne tür bir siyasi lider aradıklarını tesbit etmek ve tesbit edilen lider özelliklerine çeşitli seçmen grupları tarafından benzer önem verilip verilmediğini tesbit etmektir. Bu amaca yönelik olarak çalışma, yedi bölüm olarak düzenlenmiştir. İkinci bölümde, siyasal pazarlamaya kısa bir bakış yer almakta ve siyasi bir ürün olarak 'lider' konusu ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı ve önemi; dördüncü bölümde, araştırmanın kısıtları; besinci bölümde ise araştırmanın yöntemi tartışılmaktadır. Araştırmanın bulguları altıncı bölümde sunulmaktadır. Son bölüm ise sonuca ayrılmıştır.

## 2. Siyasal Pazarlamaya Kısa Bir Bakış ve Siyasi Bir Ürün Olarak 'Lider'

Ticari pazarlama ile siyasi pazarlama süreçleri arasında bazı farklar olmakla birlikte esas fark, yöntemlerden ziyade amaçlardadır. Ticari işletmelerin amacı kâr<sup>2</sup>; siyasi partilerin amacı ise iktidar olmaktır (Bongrand, 1991:17).

Siyasal pazarlama ile ilgili çeşitli nitelendirmeler ve tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak siyasal pazarlama, bir fikir pazarlamasıdır. Siyasal pazarlamada çalışmalar, bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yöneliktir (Bongrand, 1992:52). Siyasal pazarlama, "halk tarafından ihtiyaç duyulan programları geliştirmek ve kurumsal tanınma sağlamak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetler" (Kotler, 1972: 46) veya "bir kişinin siyasi partilerden aday olarak gösterilmesi, atanması veya seçilmesi için ya da partilerin iktidara getirilmesi için düzenlenen pazarlama faaliyetleri" (Tek, 1999) olarak nitelendirilmektedir.

Siyasal pazarlama, ABD'de ve batı ülkelerinde uzun süreden beri yoğun olarak kullanılan bir süreçtir. Bu alandaki araştırmaların çoğu, yoğun olarak – adaylara yönelik- seçmen desteğinin nasıl sağlanacağı konusunda olmuştur. Siyasal pazarlama literatüründeki teorik (bkz. Lock ve Harris 1996; Wring 1996; Bowler, Donovan ve Fernandez 1996) ve pratik nitelikli (bkz. Hayes ve McAllister 1996; O'Cass 1996; Butler ve Collins 1996) çalışmalar oldukça önemli bir hacim

<sup>2</sup> Bugün bu amaç, 'değer maksimizasyonu' olarak ifade edilmektedir. Kar amacı, değer maksimizasyonuna göre daha basit bir amaç olarak kalmakta ve nihai amaç olarak nitelendirilmemektedir. Değer maksimizasyonu, işletmede hissesi bulunanların paylarının (hisse senedi) değerlerinin maksimize edilmesidir.

tutmaktadır. Seçmenlerin bir siyasi lidere oy verirken, onları motive edebilecek faktörler üzerine yapılan bir araştırmada en önemli motivasyon unsurunun seçmenlerin liderde aradıkları ortak karakter özellikleri olduğu gözlenmiştir (Dean, 2004:13). Douglas ve Ammeter (2004), 'siyasi liderin başarısının seçmen bakışıyla değerlendirilmesi' konulu araştırmalarında, seçmenlerin siyasi lideri başarılı olarak değerlendirmelerinde en önemli iki özelliği, 'liderin saygınlığı' ve 'etkileyebilme gücü' olarak belirtmişlerdir. Siyasi liderin başarısını yönetim becerisi açısından değerlendiren Hooijberg vd. (1997), geleneksel otorite ve kontrol kalıplarının dışında, yönetsel başarıda en önemli etkenin liderin davranışları olduğunu belirtmişler; geniş davranış kalıpları kullanan siyasi liderin daha başarılı olacağını ifade etmişlerdir. Bir liderin başarısının davranışlarındaki esneklikle yakından ilgili olduğu ve seçmenlerin her duruma uygun yönetsel davranış geliştirmede etkin olan liderleri daha başarılı buldukları belirtilmiştir (Zaccaro vd, 1991). Seçmenlerin -siyasi liderlerde aradıkları bir faktör olarak- başarı değerlendirmelerine yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda, liderin performansı ve kariyerindeki başarısının, zekadan çok sosyal (Luthans, 2002) ve politik konulardaki yeterliliği (Deluca, 1999) bağlı olduğu belirlenmiştir. Ferris ve Perrewe (2001), seçmenlerin siyasi lider seçiminde değerlendirdikleri en önemli faktörün sosyal sorunlara çözüm bulmadaki başarısı olduğu sonucuna varırken; Ammeter vd. (2002) politik konularda ve diplomatik ilişkilerde etkinlik ile sosyal sorunlara çözüm bulmadaki başarının birleştirilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır. Brennan (2003), seçmenlerin bir siyasi lider seçiminde dikkat ettikleri en önemli faktör olarak seçim tecrübesini göstermiştir. Bu görüşe göre, seçmenlerin siyasi tercihleri, seçimlerde edindikleri tecrübeye göre değişebilmektedir. Palmer (2002), yaptığı araştırmada sadakatın siyasi lidere oy vermede belirleyici bir unsur olmadığından hareketle, seçmen davranışlarının edinilen tecrübelerle göre değişebileceğini ifade etmiştir. Bir başka çalışmada siyasi liderin sahip olabileceği en önemli unsurun siyasi yetenek olduğu ifade edilmiş ve siyasi yeteneğin, partinin diğer üyeleri üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Liderin siyasi yeteneğinin, partinin diğer üyelerinin lidere duydukları güven duygusu üzerinde etkili olduğu ve bunun da diğer üyelerin davranışlarına yansıdığı sonucuna varılmıştır. Liderin siyasi yeteneğinin seçmen davranışları üzerinde de etkili olduğuna, benzer şekilde davranış üzerinde etkili olabilecek en önemli özelliğin lidere duyulan güven duygusu olduğu belirtilmiştir. (Treadway vd, 2004). Siyasal pazarlamada ürün kavramı üzerine yapılan araştırmalarda, ürün kavramının adayların imajı ile yakından ilgili olduğu sonucuna varılmıştır (Smith, 2001; Lloyd, 2003). Wring (2002), siyasi ürünü bileşenler olarak ifade etmiş ve bu bileşenlerin parçalarını siyasi aday, parti ve liderin ideolojisi olarak belirtmiştir. Butler ve Collins (1999), siyasi ürünün her bir parçasının birbirleriyle ilişkili olduğunun fakat her birisinin ayrı ayrı yönetilebileceğini belirtmişlerdir. Lees-Marshment (2001), siyasi bir ürün olarak ele aldığı siyasi liderin davranışsal yönüne değinmiş ve başarılı bir siyasi lideri, davranışlarını kontrol edebilen bir aktör olarak tasvir etmiştir. Henneberg (2005), siyasi lideri bir ürün olarak ele almış ve bu ürünün en önemli unsurunu siyasi liderin ileride yerine getirmek üzere 'verdiği sözler' olarak nitelendirmiştir.

Türkiye'de siyasal pazarlama ile ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmı seçmen kararlarını etkileyen faktörler üzerinedir. Örneğin, seçmenler ve milletvekilleri üzerinde yapılan bir çalışmada, -milletvekillerinin bakış açısıyla-

seçmeni etkileyen en önemli faktörün, siyasi partinin lideri olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin bakış açısıyla en etkili siyasi tercih faktörü ise, siyasi partilerin geçmişteki icraatları olarak belirlenmiştir (Tan, 1999: 34). Sivas ilindeki seçmenler üzerinde yapılan bir başka araştırmada, siyasi tercihte su sekiz faktörün etkili olduğu belirlenmiştir: Partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk (Çatı ve Aslan, 2003: 267). Başka bir çalışmada ise, aile ve arkadaş, ekonomik istikrarsızlık, ülke barajı gibi parti seçiminde etkili olabilecek tercih kriterleri belirlenmiş ve bu kriterlerin seçmenlerin demografik özellikleri ile ilişkisi araştırılmıştır (Kurtuldu ve Kirkbir, 2005: 60). Bir diğer çalışma, -en önemli siyasi tercih faktörleri olarak- adayın kişisel özelliği, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetleri belirlemiştir (Bulut, 1994: 53). Seçmenler üzerinde yapılan bir başka çalışmada Türk seçmenlerinin %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin ise programa ve %16'sinin ise kampanyaya oy verdikleri saptanmıştır (Limanlı, 1991:35). İslamoğlu (2002), siyasal pazarlamanın anlam ve içeriğine, siyasal pazarlama yönetim sürecine, siyasi partinin hedeflerine ve seçmen davranışlarını etkileyen faktörler olarak seçmenlerin referans aldıkları ve üyesi oldukları sosyal gruplara değinmiştir. Tan (2005), siyasal pazarlamada ürün kavramı, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tutundurma, propaganda ve reklam kavramlarını ele almış; seçmenlerin politik pazarlama uygulamalarına ilişkin düşüncelerini saptamaya yönelik 11 ilde bir uygulama yapmıştır. İdeoloji veya bir başka ifade ile siyasi partinin dünya görüşünün ülkemizde halen bir siyasi partinin en önemli özelliği olarak kabul edildiğini saptamış ve bunun, bir seçmenin herhangi bir partiyi tercih ederken değerlendireceği önemli bir özellik olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda son yıllarda siyasetçiye duyulan güvenin azaldığı, dolayısıyla bir parti liderinde veya bir partiye mensup milletvekilinde aranılan en önemli özelliğin 'dürüstlük' olduğu sonucuna varmıştır (Tan, 2005:150). Kalaycıoğlu ve Sarıbay (2000), Türkiye'de politik değişim ve modernleşme konulu çalışmalarında, siyasetçiye duyulan güvenin azaldığını belirtmişlerdir. 2002 yılı milletvekili genel seçimlerinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bir araştırmada, seçmenlerin katılma oranının %79.14 olarak gerçekleştiği, bu oranın ise 1980 sonrasının en düşük katılma oranı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin yaklaşık beste birini oluşturan seçmen sandık başına gelmemiştir (Tuncer vd, 2003: 20). Bu ise siyasi lider ve partiye duyulan güven duygusunda bir azalma ve beklentilerin karşılanması noktasında bir karamsarlık olarak yorumlanabilir.

Söz konusu çalışmalarda 'siyasi lider', onda bulunması beklenen ve seçmenlerin oylarını etkileyebilecek nitelikteki özellikler yalnızca belirli yönleri itibarıyla ele alındığından veya detaylı bir şekilde ele alınmadığından, seçmenlerin gerçekte nasıl bir siyasi lider istedikleri konusunda bütüncül ve kapsamlı bir bilgi edinmek mümkün olamamaktadır. Bu konuda (Polat, 2004:101) vb. birkaç çalışma bulunmakla birlikte; bu konunun daha detaylı ve daha spesifik olarak ele alınmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca, siyasi liderde bulunması gereken özelliklerle ilgili çalışmaların önemli bir kısmı da çoğunlukla siyaset literatürü içerisinde yer almakta ve siyaset bilimi açısından ele alınmaktadır. Bu çerçevede elde edilen bilgi ve bulguların siyasal pazarlamacıların ihtiyaçlarına ne derece hitap ettiği ve pazarlama uygulamalarında ne derece yardımcı olabileceği konusu şüphelidir. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, -her ne kadar siyasal

pazarlamacılar diğer disiplinlerin bilgi ve bulgularından faydalansa da- pazarlama amacıyla ve bu ihtiyaca yönelik olarak toplanmış bilgi ve bulguların kullanılmasının ne derece önemli olduğu açıktır. Bu bağlamda, seçmenlerin hangi özelliklere sahip bir lider istedikleri ve bu özelliklerin kendileri açısından nasıl bir öneme sahip olduğu, siyasal pazarlama açısından oldukça önemlidir ve cevap verilmesi gereken bir soru olarak durmaktadır. Siyasi liderlerin amaçlarına ulaşabilmeleri, uzun dönemde var olabilmeleri ve iktidar olabilecekleri bir seçmen kitlesi (destegi) oluşturmaları için seçmenlerin istedikleri profilde bir siyasi liderin seçmenlerin önüne konulması, seçmen desteğini daha kolay sağlayabileceği gibi –bu aynı zamanda- gereklidir de. Bunun gerçekleştirilmesinde siyasal pazarlama önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Siyasal pazarlamada siyasi lider ile seçmen arasında uzun dönemli ve interaktif bir ilişkiye ihtiyaç duyulmaktadır (veya arzu edilmektedir). Siyasi lider ile seçmen arasındaki bu ilişkinin uzun süreli olması, hem liderin hem de seçmenlerin yararına olmaktadır. Siyasal pazarlama, yalnızca seçim dönemini kapsayan bir süreç değil; seçim döneminden önce başlayan ve ondan sonra da devam eden bir süreç olarak ele alınmalıdır (Manolov, 2002). Bu süreç içinde, siyasi pazar araştırması ile seçmenlerin beklentileri belirlenebilmekte; siyasi lider, politikalarını ve ideolojisini daha etkin bir şekilde seçmenlere anlatabilmekte; buna karşın seçmenler de oy vermeden önce parti ve lider hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve çeşitli seçenekleri karşılaştırmak için daha fazla imkânâna sahip olabilmektedir. Bütün bunları sağlayan süreç ise, siyasal pazarlamadır (Scammell, 1999: 37). Banies ve Egan (2001), siyasal pazarlama disiplininin henüz başlangıç aşamasında olup, siyasal pazarlama sürecinin olgunlaşması için zamana ihtiyaç olduğunu belirtmektedirler.

Ticari pazarlama bağlamında ürün, bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak pazara sürülen mal ve hizmetleri ifade ederken (Polat vd., 2004: 8); bu kavram ile mallardan fikirlere kadar uzanan geniş bir yelpaze anlamlandırılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 37). Siyasal pazarlamada ise ürünün sınırları her zaman ticari pazarlamadaki kadar belirli olmayabilir. Lider, diğer adaylar, partinin kendisi, politikaları ve adayların çevresi de dâhil olmak üzere, siyasal ürünün birer parçası olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Polat vd., 2004: 8).

Siyasi ürün –bu bağlamda- çoğu zaman karsimiza –ticari pazarlamadakinden farklı olarak- bir paket olarak çıkmaktadır. Bu paketin içerisinde siyasi lider, parti, adaylar, parti politikaları, parti programı, parti söylemleri vs. birçok parça yer almaktadır. Bir siyasi lider, aday veya parti seçmenlerden oy istediği zaman esasen yalnızca kendisinden dolayı değil, arkasında yer alan parti, lider veya diğer adayların bulduğundan hareketle oy istemektedir. Dolayısıyla burada seçmenin karşısına çıkan unsur, bir ürün paketi şeklinde olmaktadır. Bu görüş Reid (1988) tarafından da desteklenmektedir. Reid, siyasi ürünü politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin bileskesi olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal pazarlama açısından lider, siyasal ürün paketinin en önemli parçalarından birisidir. Seçmenlere sunulacak ürün paketinin ne tür özelliklere sahip olması gerektiğinin belirlenmesi açısından, seçmenlerin bu konudaki görüşlerinin, istek ve beklentilerinin belirlenmesi, siyasal pazarlama açısından gereklidir.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, ülkemizde de özellikle son yıllarda giderek daha fazla popüler hale gelen siyasal pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, seçmenlerin oylarının nasıl etkileneceği, hangi promosyon araçlarının ve ne tür mesajların seçmenler üzerinde daha etkili olduğu vb. konular – yani, ‘promosyon’- üzerinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Gerçi, promosyon ve dağıtım karma elemanları siyasal pazarlama bağlamında çoğunlukla birbiri içerisine girmiş ve çoğu zaman da birbirinden kesin sınırlarla ayırması güç bir durum göstermekte ise de, özellikle ‘siyasal ürün’ ve ‘fiyat’ karma elemanları bağlamında konu üzerindeki tartışmalar henüz bir olgunluk göstermiş bulunmamaktadır. Dolayısıyla, siyasal pazarlama literatüründe, siyasal ürün bağlamında seçmenlerin ne tür bir lider istediği, belirli özelliklerin seçmenler açısından ne derece önem arz ettiği ve bunların seçmenlerin oyunu etkilemede ne derece ağırlık sahibi olduğu gibi konular açısından siyasal pazarlama literatüründe önemli bir boşluk olduğu söylenebilir.

Ticari pazarlamada ürün, pazarlama karmasının fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi diğer unsurlarıyla etkileşim halindedir. Siyasal pazarlamada ise -siyasi bir ürün olarak ele alabileceğimiz adayların ve partinin- özellikle promosyon faaliyetleri ile olan ilgisi dikkat çekmektedir. Ticari ürünün hedef pazarını, belli bir alıcı kitlesi oluşturmakta ve hizmet çoğunlukla bu pazara yönelik olmaktadır. Benzer şekilde, siyasi bir ürün olan siyasi liderin hedef pazarını seçmen gurubu oluşturmaktadır ve sunulan hizmet bu pazara yönelik olmaktadır.

Siyasal pazarlamada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerine konulan mevcut ve potansiyel seçmenlerin, siyasal bir ürüne karşı ihtiyaç duymalarının sağlanması, yaşanan sehrin, bölgenin veya ülkenin problemleri, ihtiyaçları, gelişmesi ve ‘daha iyi olması’ bağlamında dikkat çekilmesi ve ‘odak’ oluşturulması yöntemiyle yapılmaktadır. Kendisinin, ailesinin ve toplumun geleceği, temel ilgi noktası olarak belirlenmekte ve belirli konulara dikkatinin çekilmesine çalışılmaktadır. Seçmenlerin motivasyonu sağlanarak, bir partinin/adayın tarafında yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır (Polat vd., 2004: 8).

Ticari pazarlamada bir malın üreticisi, çoğunlukla üretime başlamadan önce tüketicilerin üründen beklentilerini karşılayabilmek için bir pazar araştırması yürütür. Benzer şekilde, siyasal pazarlamada da siyasi lider, pazarlama yönlü bir felsefeye sahip olmalı (Bayraktaroglu, 2002), kendisini ve partisini tanıtmadan ve politikalarını belirlemeden önce, seçmenlerin istek ve beklentilerini tesbit etmelidir. Siyasi liderler, bu istekleri karşılama doğrultusunda hareket ederek, kendilerini –söz konusu istek ve beklentiler karşılayacak- bir ürün olarak seçmene tanıtmak ve bu ürünün satın alınması için, -baska bir deyişle, seçmenlerden oy toplayabilmek için- pazarlama çabalarında bulunmak durumundadırlar.

Ancak burada, siyasal pazarın yoğun rekabetçi yapısı ve siyasal alıcıların (seçmenlerin) nitelik ve beklentilerindeki değişikliklere dikkat çekilmeye ihtiyaç bulunmaktadır. Nüfusun artması, bununla birlikte sosyal ve ekonomik problemlerdeki artış, seçmenlerin refah ve eğitim düzeylerindeki artış gibi etkenler, seçmenlerin siyasi liderlerden beklentilerini de artırmış bulunmaktadır. Bununla birlikte, siyasi liderlerin karşı karşıya bulunduğu problemlerin genel itibarıyla her geçen gün daha da büyürken, bunların çözümü için gerekli finansal vb. kaynaklar da



daha da sınırlı hale gelmektedir. Bu bağlamda da, siyasi liderler ve seçmenler arasında eskiye nazaran daha uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi gereği ortaya çıkmış bulunmaktadır. Birçok batı ülkesinde olduğu gibi, ülkemizdeki seçmenlerde de gözlenen depolitizasyon (politikadan uzaklaşma) süreci, seçmenlerin her seçimde yeni partileri denemelerine ve yüzergezer seçmen grubunun oluşmasına neden olurken; istenilen türdeki bir ilişkinin kurulmasını da zorlaştırmaktadır. Bu, seçmenlerin karşılıklı problemlerin hemen çözümünü istemeleri şeklinde bir tutum geliştirmelerine neden olurken; beklentilerini kısa sürede elde edemeyen seçmenlerin hemen diğer partilere yönelmelerine ve –böylece- siyasi lidere ve partiye karşı ‘politik sadakatin’ azalmasına neden olmaktadır.

Ülkemizdeki genç ve aday seçmenlerin toplam nüfus içerisindeki oranı dikkate alındığında, bir siyasi liderin bu seçmen kitlesine sunduğu –istenilen ve beklenen- niteliklerin siyasal liderin başarısını etkileme bakımından ne derece önemli olduğu açıktır. Bu çalışma, genç seçmenlerin ve seçmen adaylarının bir siyasi liderde aradıkları özellikleri ve bunların bu seçmen profili için ne derece önemli olduğunu tesbite yönelik olarak düzenlenmiştir. Çalışmanın, siyasal ürün paketinin en önemli parçalarından birisi olan ‘siyasi lider’ konusundaki mevcut açıklığın kapanmasına bir katkı yapacağı ümit edilmektedir.

### 3. Arastırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde nüfusun önemli bir kısmını genç nüfusun oluşturmaması ve onların toplam seçmenler içindeki ağırlığı, bu seçmen kitlesine -zaten oldukça yoğun olan siyasal pazardaki başarıyı etkileme potansiyeli bakımından- özel bir önem arz etmeyi gerektirmektedir. Genç ve potansiyel seçmenlerin, bir siyasi liderde bulunmasını istedikleri özelliklere atfettikleri önem ve bu özelliklerin söz konusu seçmen kitlesi tarafından nasıl değerlendirildiği konusu, özellikle ülkemizde daha da önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda çalışma özellikle aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek için düzenlenmiş bulunmaktadır:

- a) Genç ve potansiyel seçmenlerin hangi tür özelliklere sahip bir lider istediklerini belirlemek,
- b) Söz konusu niteliklerin bu seçmenler için ne derece önemli olduğunu tesbit etmek, ve
- c) Söz konusu niteliklerin ve bunlara atfedilen önem derecelerinin, seçmenlerin cinsiyet ve öğrenim düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini tesbit etmek.

Çalışmadan elde edilen bulguların, siyasal pazarlama alanında çalışan akademisyenler açısından olduğu kadar; özellikle siyasi liderler, siyasi partiler, adaylar, siyasal pazarlamacılar ve siyasal planlamacılar açısından da oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

### 4. Arastırmanın Kısıtları

Arastırma, genç seçmenlerin konu hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla yüz yüze gerçekleştirilen bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Anket çalışmasının hedef kitlesi olarak ‘genç ve aday seçmenler’ belirlenmiştir. Hedef kitle, hem daha somut olarak tanımlayabilmek, hem de ulaşılabilirlik bakımından ‘lise ve üniversite’ öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ancak, finansal ve zaman

kisitleri nedeniyle Türkiye'deki bütün lise ve dengi okullar ile bütün üniversiteleri örnekleme dâhil etmek mümkün olmadığından dolayı, örneklem kapsamı – araştırmanın gerçekleştirilebilirliği bakımından- daha yönetilebilir bir düzeye alınmıştır.

Türkiye'nin ikinci büyük şehri olması; farklı sosyo-ekonomik grupları barındırması ve oldukça heterojen bir yapı göstermesi; bunun yanında –böyle bir çalışma için- finansal ve zaman kısıtlarını da karşılanabilir bir düzeye indirmesi dolayısıyla örneklem için Ankara seçilmiştir. Bu şehirdeki üniversite, yüksekokul, lise ve dengi okullardaki öğrencilerin bu çalışma için uygun olacağı ve hedef kitlenin bu konudaki düşüncelerini önemli ölçüde yansıtacağı varsayılmıştır.

İlave olarak, yukarıda bahsedilen kısıtlar nedeniyle ortaya çıkabilecek problemlerin bir kısmı, örnek büyüklüğü mümkün olduğunca geniş tutularak asılmaya çalışılmıştır.

### 5. Araştırmanın Yöntemi

Örnekleme yöntemi olarak iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. Birinci aşamada okulların (lise ve üniversite) seçimi; ikinci aşamada ise, anket formlarının uygulanacağı öğrencilerin seçimi gerçekleştirilmiştir. Lise ve meslek liselerinin seçiminde Ankara'daki semtler, - bu şehrin sosyo-ekonomik yapısını yansıttığı varsayılarak- Keçiören, Sincan, Mamak, Batıkent, Çankaya, Balgat, Maltepe ve Gölbaşı semtleri, tabii kümeler olarak kabul edilmiştir. Bu semtlerde bulunan liseler arasından bazı okullar yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Daha sonra da, seçilen okullardaki bazı sınıflar yine yargısal örnekleme yöntemiyle seçilerek, buralardaki öğrencilere –tesadüfi olarak o saate denk gelen dersin öğretmeninin yardımıyla uygulanmıştır. Anket formları, sınıflardaki öğrencilerin hepsine birden değil; bir kısmı ders öğretmenin yardımıyla tesadüfen seçilerek uygulanmıştır. Liselerde, -seçmen adayları arasındaki temsil dağılımının bozulmaması ve bundan dolayı da bir tarafgirliğin oluşmaması için- her bir okulda seçilen sınıflar arası dağılımın (1., 2. ve 3. sınıflar gibi) dengeli olmasına da özen gösterilmiştir<sup>3</sup>.

Üniversitelerin seçiminde de yine yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankara'da bulunan beş adet büyük üniversite'den (ODTÜ, Hacettepe, Gazi, Ankara ve Bilkent) üç adedi (ODTÜ, Hacettepe ve Gazi) ve beş adet özel üniversiteden (Atılım, Baskent, TOBB, Ufuk ve Çankaya) de iki adedi (Atılım ve Çankaya) seçilerek bu üniversitelere ulaşılmış; ana kitleyi temsil bakımından da bu üniversitelerde bulunan öğrenci sayılarının yeterli olduğu varsayılmıştır. Üniversiteler öğrencilerinin seçimi, kampüste ve kantinlerde bulunan öğrenciler arasından yargısal örnekleme yöntemine göre –ancak mümkün olduğu kadar da tesadüflüğün ve çeşitliliğin oluşmasına özen gösterilerek- seçilmesi suretiyle uygulanmıştır.

Veriler, anket formlarının belirtilen yöntemle göre seçilen yaklaşık 1000 lise öğrencisi –ki bunun yaklaşık %35'i, ortaöğretim içerisindeki genel oranı dikkate

<sup>3</sup> Bu durumun tesadüflüğü belirli bir oranda etkileyeceği açıktır. Ancak, aynı zamanda örnek kitlenin dağılımını daha dengeli bir hale getireceğinden dolayı tercih edilmiştir.

alınarak meslek lisesi öğrencilerinden oluşturulmuştur- ve 500 üniversite öğrencisine uygulanarak toplanmıştır. Söz konusu örnek büyüklüğü, çoğu durumlar için yeterli görülmektedir (bkz. Kurtulus, 1992: 221; Sekaran, 1992: 253)

Anket formu, genç ve aday seçmenlerin demografik özellikleri ve lider özellikleri hakkındaki düşüncelerini içeren iki ana bölümden oluşmaktadır. İkinci bölüm, seçmenlerin belirlenen bir dizi özelliğe ne derece önem verdiklerini tesbit etmek amacıyla (1 – Hiç önemli değil; 5 – Çok önemli durumu göstermek üzere) geliştirilen besli likert ölçeğine göre düzenlenmiş çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur.

Anket formları, -yetkili makamlardan gerekli izinler alındıktan sonra- seçilen lise (meslek liseleri de dâhil) ve üniversitelerde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anket formları, uygun bir şekilde kodlanarak, veriler SPSS ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Esasen burada, kapsam bakımından oldukça geniş bulunan çalışmanın bir kısmı ile ilgili analiz ve bunların değerlendirme sonuçları sunulmaktadır. Yer sınırlaması, konu ile ilgili daha geniş ve detaylı bir analiz ve değerlendirme sonucunun sunulmasını zorlastırmaktadır.

Yukarıda amaçlar bölümündeki (a) ve (b) sıklarında ifade edilen amaçlar tanımlayıcı nitelikte bulunduğundan dolayı, toplanan verilerin –anket formunda ifade edilen özellikler bazındaki- ortalamaları ve standart sapmalarının alınması suretiyle tesbiti mümkün olabilmektedir. Ancak, (c) sikkında ifade edilen amacın gerçekleştirilebilmesi için, uygun hipotezlerin oluşturularak test edilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturularak test edilmiştir:

H1: Farklı cinsiyetten (kadın ve erkek) seçmenler arasında, siyasi liderin.....özelliğine atfettikleri önem derecesi bakımından dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.

H2: Farklı öğrenim düzeyine (lise ve üniversite) sahip seçmenler arasında, siyasi liderin.....özelliğine atfettikleri önem derecesi bakımından dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.

Siyasi liderlerle ilgili çok sayıda özellik incelendiğinden dolayı, aynı miktarda hipotezin burada tekrar edilmesi pratik değildir. İnceleme altındaki lider özelliği ile ilgili kısım hipotezlerde boşluk olarak ifade edilmiştir.

## 6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, anket yöntemiyle toplanan verilerin yukarıdaki amaçlar çerçevesinde analiz edilmesinden elde edilen sonuçlar ve bulgular sunulmaktadır. İfade edildiği üzere, (a) ve (b) sıklarında ifade edilen amaçlar, daha ziyade tanımlayıcı nitelikte bulunmaktadır. Buna yönelik olarak genç ve potansiyel seçmenlerin belirtilen lider özelliklerini ne derece önemli gördüklerinin tesbiti, aynı zamanda hangi lider özelliklerini göreceli olarak daha öncelikli, hangilerini de daha az öncelikli (veya önemsiz) gördükleri konusunu açığa kavuşturacaktır. Bununla ilgili olarak, -basit bir yöntem olarak- örnek kitleden toplanan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Lise ve üniversite öğrenimi gören bütün seçmen veya seçmen adaylarından toplanan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de –en yüksek ortalamadan başlanarak- sunulmaktadır. Verilen standart sapmalar, söz konusu özellikle ilgili olarak seçmen veya seçmen adayları arasında görülen farklılıklarının bir ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Standart sapma küçüldükçe, söz konusu özellikle ilgili seçmen görüşlerinin daha fazla benzerliği; standart sapma büyüdükçe de, görüşlerin farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Tablo 1. Seçmenlerin Siyasi Lider Özelliklerine Verdikleri Önem Derecelerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Sıra No	Siyasi Lider Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma
1	Davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı	4,70	,666
2	Dürüstlüğü	4,64	,735
3	Güvenilirliği	4,58	,733
4	Problem çözme yeteneği	4,56	,778
5	Yolsuzluk ile ilgili tutumu	4,56	,824
6	Toplumun hedeflerini dikkate alması	4,54	,801
7	Toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği	4,53	,812
8	Katılımcı ve demokratik yönetim tarzı	4,52	,851
9	Ahlaklılığı	4,52	,835
10	Toplumun değerlerine saygılı olması	4,50	,844
11	İssizlik ile ilgili tutumu	4,47	,847
12	Basarma güdüsü	4,44	,752
13	Azim ve kararlılık sahibi olması	4,44	,801
14	Bilgi düzeyi	4,43	,807
15	Olayları kavrama yeteneği	4,43	,815
16	Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	4,39	,882
17	Analiz yeteneği	4,37	,866
18	Öğrenim düzeyi	4,35	,901
19	İletişim kurma yeteneği	4,33	,835
20	Ekonomik konulardaki tutumu	4,33	,860
21	Fırsatları değerlendirebilme yeteneği	4,32	,881
22	Güven verebilme yeteneği	4,32	,870
23	Kendine güven derecesi	4,27	,890
24	Sorumluluk alma becerisi	4,25	1,037
25	İnsan hakları konusundaki tutumu	4,24	,940
26	Yeniliklere uyum becerisi	4,20	,967
27	Yeni fikirler üretebilme yeteneği	4,19	,997
Sıra No	Siyasi Lider Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma
28	Yöneltilme (yönlendirme) yeteneği	4,19	,887
29	Saygınlığı	4,18	,907
30	Teskiilatlanma / organizasyon yeteneği	4,16	,910
31	Hitabet yeteneği (söylem)	4,10	,957
32	Sağlık durumu	4,06	,949
33	Planlama yeteneği	4,04	,938
34	Seçmen isteklerine duyarlılığı	4,02	,978
35	Toplum için model oluşturabilmesi	4,01	1,026
36	Alternatifler sunabilme yeteneği	4,00	1,060
37	Otorite sahibi olması	4,00	1,036
38	İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	3,99	1,068

39	Milliyetçilik konusundaki tutumu	3,95	1,122
40	(Seçmen üzerinde) etkililiği	3,94	,970
41	Uzlaşmacılığı	3,94	,960
42	Seçmenleri motive edebilme becerisi	3,93	1,038
43	Girisimcilik / risk alma becerisi	3,93	1,244
44	Dünya görüşü	3,93	1,096
45	Koordinasyon yeteneği	3,92	,932
46	İlgi odagi (çekim merkezi) olabilme yeteneği	3,79	1,088
47	Geçmişteki icraatları	3,78	1,134
48	Karizması (kısık gücü)	3,71	1,229
49	Fiziksel enerjisi ve dayanıklılığı	3,71	1,074
50	Sosyal hayata katılım derecesi	3,65	1,113
51	Etnik konulara yaklaşımı	3,60	1,179
52	Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	3,56	1,148
53	Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,50	1,201
54	Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	<b>3,49</b>	1,227
55	Hakkındaki olumsuz iddialar	<b>3,43</b>	1,409
56	TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	<b>3,42</b>	1,219
57	Siyasi çevresi	<b>3,34</b>	1,198
58	Dini öğelere yaptığı vurgu	<b>3,08</b>	1,337
59	Dis görünüsü	2,94	1,266
60	Yeni olması	2,86	1,261
61	Genç olması	2,83	1,361
62	Dindarlığı	2,73	1,333
63	Es, dost ve akraba (yakın) çevresi	2,49	1,280

Likert Ölçeği: 1- Hiç önemli değil; 5 - Çok önemli

Genç ve potansiyel seçmenlerin lider özelliklerine verdikleri önem derecelerinin ortalamalarına dikkat edildiğinde, 2,49 ile 4,70 arasında değiştiği gözlenmektedir. Üç'ün altında kalan değerler, 'Orta derecede' veya bundan daha az önemli olduğu için, bu özelliklerin seçmenler açısından birinci derecede önemli görülmediği sonucuna varılabilir. Bunlar, ilgili tablonun sonunda açık renk ile gösterilmektedir. Geriye kalan özelliklere atfedilen önemi, aldıkları ortalama değerlere göre 3,00-3,49; 3,50-4,49 ve 4,50-Üstü olmak üzere üç ana grupta değerlendirebiliriz.

Birinci gruptaki özellikler, genç ve aday seçmenler için orta derecede veya biraz daha önemli olduklarından dolayı, onların oylarını etkileme potansiyeline sahip özellikler olarak nitelendirilebilir. İkinci gruptaki özellikler ise, seçmenler için oldukça önemli özellikler kategorisinde değerlendirilmelidir. Üçüncü gruptaki özellikler, seçmenler için çok önemli özellikler kategorisindedir. İkinci ve -özellikle- üçüncü gruptaki özelliklerin seçmenlerin oylarını etkileme ihtimali çok yüksektir ve bu özellikler siyasi liderler ve siyasal pazarlamacılar tarafından mutlaka dikkate alınması önerilebilir.

Seçmenlerin çok önemli derecesinde gördüğü birinci gruptaki özelliklere bakıldığında ortaya çıkan manzaranın oldukça dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Genç seçmenler ve seçmen adayları, siyasi liderin 'Davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı'ni en üst derecede önemsemektedirler. Bunun yanında 'Dürüstlüğü', 'Güvenilirliği', 'Yolsuzlukla ilgili tutumu' ve 'Ahlaklılığı' olmak üzere, ilk on sıradaki en önemli özelliğin bes adedi, ahlaki bir boyut içermektedir. Geriye kalan bes adet özelliğin de dört adedi -'Toplumun hedeflerini dikkate alma',

'Toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği', 'Katilimci ve demokratik yönetim tarzı' ve 'Toplumun değerlerine saygılı olması' olmak üzere toplumsal içerik tasımakta veya toplumun siyasi lider tarafından dikkate alınmasıyla ilgili bir boyut ve talebi içermektedir. Geriye kalan ve en fazla bireysellik özelliği taşıyan 'Problem çözüme yeteneği' de bunlarla birlikte değerlendirildiğinde, siyasi liderin yönetsel becerilerinin genç ve potansiyel seçmenler tarafından çok önem verilen bir nitelik olarak ortaya çıktığı ve siyasi bir liderde en fazla aranılan hususlardan birisi olduğu gözükmektedir. Siyasi liderin en çok önem verilen yönetsel becerileri sırasıyla; problem çözüme yeteneği, katilimci ve demokratik bir yönetim tarzı, olayları kavrama yeteneği, analiz yeteneği, yöneltme yeteneği ve koordinasyon yeteneği olarak belirlenmiştir.

Genç seçmenler ve seçmen adayları, siyasi liderin toplumun hedeflerini dikkate almasını, toplumun ihtiyaçlarını ve önceliklerini belirleyebilmesini ve toplumun değerlerine saygılı olmasını çok önemli olarak görmektedirler. Bu aynı zamanda genç ve potansiyel seçmenlerin siyasi liderden bir beklentisi durumundadır ve siyasal pazarlamacılar açısından dikkate alınması gereken bir durumdur.

İlk on adet özelliği takibeden –İssizlik ile ilgili tutumu hariç- altı adet özellik de hemen hemen tamamen siyasi liderin yönetsel becerileriyle ilgili olan özellikler durumundadır. İssizlik, Türkiye'de toplumun büyük bir sorunu olması dolayısıyla, siyasi liderin bu konudaki tutumunun bu özellikler arasında yer almasının tabii olduğu söylenebilir. Diğer liderlik özellikleri de, takibeden önem derecelerinde tabloda yer almaktadır.

Buna karşın, genç seçmenler ve seçmen adayları için siyasi liderin 'Dis görünüsü', 'Yeni olması', 'Genç olması', 'Dindarlığı' ve 'Es, dost ve akraba (yakın çevresi)' en az öneme sahip özellikler arasında yer almaktadır.

Arastırmanın en fazla dikkat çeken bulgularından bir tanesi, Türkiye gündeminde zaman zaman oldukça yer isgal eden 'din' konusunun genç seçmenler için diğer birçok özellik kadar öncelikler arasında yer almadığı; siyasi lideri 'Dini öğelere yaptığı vurgu' ve 'Dindarlığı' gibi özellikler itibarıyla değerlendirmedikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte, genç seçmenler ve seçmen adayları, siyasi liderin 'Dini öğelere yaptığı vurgu'yu orta derecede önemli bulurken (3.08); liderin kendisinin 'Dindarlığı'ni daha az derecede –kısmen- önemli görmektedir. Bu, diğer bir ifade ile siyasi liderin toplumun dini değerlerine saygılı olmasını beklediklerini ancak kendisinin dindar bir kişi olmasıyla çok fazla ilgilenmedikleri anlamına gelmektedir. Bu bulgular, Polat vd. (2004) tarafından daha önce Nigde'deki seçmenler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları ile paralellik arz etmektedir.

Siyasi liderin özellikleri çerçevesindeki diğer dikkat çekici bulgulardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir: Siyasi liderin güvenilir olması, güven verebilme yeteneğinden ve kendisine güven derecesinden daha önemli gözükmektedir. Siyasi liderin vizyonellik özellikleri ile ilgili olarak en fazla önem verilen, liderin gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği olmuştur. İkinci sırada fırsatları değerlendirebilme yeteneği, üçüncü sırada yeniliklere uyum becerisi gözükmektedir. Siyasi liderin azim ve kararlılık sahibi olması, basarma güdüsü ve bilgi düzeyi birbirlerine çok yakın değerler almış ve öğrenim düzeyinden daha önemli olarak belirlenmiştir.

Yukarıda araştırmanın üçüncü amacı ile ilgili olarak, siyasi liderin özellikleriyle ilgili değerlendirmelerinde farklı öğrenim düzeylerine sahip genç seçmen ve seçmen adaylarının söz konusu özelliklere atfettikleri önem dereceleri arasında önemli farklılıkların mevcut olup olmadığını belirlemeye çalışılmıştır. Bununla ilgili olarak, lise ve üniversite öğrenimine sahip seçmen ve seçmen adaylarının her bir lider özelliği bazında yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları öğrenim düzeyleri bazında dikkate alınarak karşılaştırılmış ve aradaki farkın istatistiksel olarak (%5 önem derecesinde) anlamlı olup olmadığı 't testi' kullanılarak test edilmiştir (Tablo 2). Aynı prosedür, lider özelliklerine atfedilen önem dereceleri bakımından farklı cinsiyete sahip seçmenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının araştırılması amacıyla da takip edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 2. Seçmenlerin Eğitim Düzeyleri İtibarıyla Siyasi Lider Özelliklerini Değerlendirmeleriyle İlgili (T-Testi) Test İstatistikleri

Sıra No	Siyasi lider özellikleri	Lise (Ortalama)	Üniversite (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
1	Yeni olması	2,95	2,69	3,803	,000
2	Etnik konulara yaklaşımı	3,86	3,06	12,859	,000
3	Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	3,72	3,26	7,315	,000
4	Geçmişteki icraatları	3,70	3,94	-3,699	,000
5	Davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı	4,66	4,79	-3,514	,000
6	Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,57	3,36	3,140	,000
7	Azim ve kararlılık sahibi olması	4,56	4,20	8,378	,000
8	Sorumluluk alma becerisi	4,51	3,73	14,584	,000
9	Bilgi düzeyi	4,51	4,29	4,926	,000
10	Problem çözme yeteneği	4,47	4,75	-6,525	,000
11	Fırsatları değerlendirebilme yeteneği	4,47	4,03	9,077	,000
12	Güven verebilme yeteneği	4,47	4,02	9,561	,000
13	Yolsuzluk ile ilgili tutumu	4,46	4,75	-6,504	,000
14	Toplumun hedeflerini dikkate alması	4,46	4,69	-5,260	,000
Sıra No	Siyasi lider özellikleri	Lise (Ortalama)	Üniversite (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
15	Toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği	4,45	4,70	-5,715	,000
16	Ahlaklılığı	4,45	4,65	-4,520	,000
17	Karizması (kışık gücü)	3,45	4,24	-12,276	,000
18	İletişim kurma yeteneği	4,43	4,13	6,561	,000
19	Katılımcı ve demokratik yönetim tarzı	4,42	4,73	-6,773	,000
20	Yeni fikirler üretebilme yeteneği	4,42	3,72	13,375	,000

21	Kendine güven derecesi	4,41	3,97	9,241	,000
22	Issizlik ile ilgili tutumu	4,41	4,55	-3,850	,000
23	Insan haklari konusundaki tutumu	4,36	3,99	7,310	,000
24	Yeniliklere uyum becerisi	4,35	3,91	8,366	,000
25	Siyasi çevresi	3,34	3,33	,109	,000
26	Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	4,32	4,52	-4,001	,000
27	Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	3,32	3,85	-7,977	,000
28	Analiz yeteneği	4,30	4,51	-4,408	,000
29	Saygınlığı	4,29	3,97	6,405	,000
30	Alternatifler sunabilme yeteneği	4,23	3,54	12,436	,000
31	Ekonomik konulardaki tutumu	4,21	4,55	-7,202	,000
32	Hitabet yeteneği (söylem)	4,20	3,91	5,552	,000
33	Planlama yeteneği	4,20	3,73	9,331	,000
34	Girismcilik / risk alma becerisi	4,19	3,42	11,644	,000
35	Dini öğelere yaptığı vurgu	3,18	2,88	4,034	,000
36	Milliyetçilik konusundaki tutumu	4,17	3,50	11,292	,000
37	Otorite sahibi olması	4,16	3,65	8,353	,000
38	İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	4,13	3,73	6,614	,000
39	Seçmen isteklerine duyarlılığı	4,12	3,83	5,356	,000
40	Hakkındaki olumsuz iddialar	3,12	4,04	-12,232	,000
41	Uzlaşmacılığı	4,09	3,64	8,725	,000
42	Dünya görüşü	4,09	3,61	8,120	,000
43	(Seçmen üzerinde) etkililiği	4,01	3,82	3,592	,000
44	Koordinasyon yeteneği	3,98	3,80	3,482	,001
45	TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	3,48	3,31	2,452	,002
46	Toplumun değerlerine saygılı olması	4,46	4,59	-2,952	,003
Sıra No	Siyasi lider özellikleri	Lise (Ortalama)	Üniversite (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
47	Güvenilirliği	4,61	4,50	2,652	,008
48	Sosyal hayata katılım derecesi	3,81	3,33	7,883	,014
49	İlgi odağı olabilme yeteneği	3,84	3,70	2,240	,025
50	Dürüstlüğü	4,67	4,59	2,033	,042
51	Seçmenleri motive edebilme becerisi	3,90	4,01	-1,916	,056
52	Öğrenim düzeyi	4,32	4,41	-1,804	,071
53	Dis görünüşü	2,90	3,01	-1,571	,117



54	Toplum için model oluşturabilmesi	3,99	4,06	-1,318	,188
55	Dindarlığı	2,70	2,78	-1,026	,305
56	Sağlık durumu	4,08	4,03	1,002	,317
57	Teskilatlanma / organizasyon yeteneği	4,14	4,18	-,848	,397
58	Yönelme (yönlendirme) yeteneği	4,20	4,16	,795	,427
59	Olayları kavrama yeteneği	4,43	4,41	,443	,658
60	Basarma güdüsü	4,44	4,45	-,304	,761
61	Es, dost ve akraba (yakın) çevresi	2,49	2,49	,010	,913
62	Fiziksel enerjisi ve dayanıklılığı	3,71	3,71	-,082	,935
63	Genç olması	3,03	2,44	7,854	,989

Lise ve üniversite öğrencileriyle ilgili olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler ile her bir lider özelliği için uygulanan test prosedüründen elde edilen test istatistikleri aynı tabloda (Tablo 2) karşılaştırılmaları olarak sunulmaktadır. Örnek ortalamalarının karşılaştırılmasında, örnek büyüklüğünün hacmi dikkate alınarak örneklerin varyanslarının homojen olduğu varsayımında bulunulmuş ve eşit varyanslı t-testi uygulanmıştır.

Her iki öğrenim düzeyine sahip seçmen veya seçmen adaylarından elde edilen ortalamaların hangi özellikler itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği, tabloda koyulaştırılmış olarak gösterilmektedir. Ayrıca, söz konusu özellik itibarıyla aradaki farkın hangi düzeyde anlamlı gözüktüğü de tabloda ayrıca sunulmaktadır. Örneğin, siyasi liderin yeni olmasına lise ve üniversite öğrencileri tarafından atfedilen önem dereceleri arasındaki fark istatistiksel olarak %5 önem derecesinde anlamlı gözükmektedir. Bu konudaki tanımlayıcı istatistikten anlaşılacağı üzere, liderin yeni olması, lise öğrencileri için daha önemli bir özellik iken; üniversite öğrencileri siyasi liderin yeni olmasını aynı derecede önemli görmemektedirler. Ancak burada her iki grup seçmen veya seçmen adayı bazında da ilgili ortalama değer için altında bulunduğu dikkat etmek gerekmektedir. Yani, lise veya üniversite öğrenimi gören bütün seçmenler veya seçmen adayları – ortalama olarak- liderin yeni olmasına ortalamanın altında bir önem atfetmektedirler. Ancak, liderin ‘Toplumun değerlerine saygılı olması’ ve ‘Hakkındaki olumsuz iddialar’ konularına, üniversite öğrenimi gören seçmenler, lise öğrenimi gören seçmenlerden daha fazla önem atfetmektedirler. Diğer özellikler de benzer şekilde değerlendirilmelidir. Lise ve üniversite öğrenimine sahip seçmen veya seçmen adayları arasındaki lider özelliklerine atfedilen önem derecesi arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı durumlar normal tonda gösterilmektedir.

Tablo 3. Seçmenlerin Cinsiyetleri İtibarıyla Siyasi Lider Özelliklerini Değerlendirmeleri ile İlgili Olarak Hesaplanan T-Testi Değerleri

Sıra No	Siyasi lider özellikleri	Bay (Ortalama)	Bayan (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
1	İnsan hakları konusundaki	4,11	4,35	-5,014	,000

	tutumu				
2	Sorumluluk alma becerisi	4,15	4,35	-3,686	,000
3	Dini öğelere yaptığı vurgu	3,26	2,92	4,876	,000
4	Katılımcı ve demokratik yönetim tarzı	4,42	4,62	-4,424	,000
5	Toplumun hedeflerini dikkate alması	4,46	4,61	-3,699	,000
6	Güvenilirliği	4,49	4,66	-4,490	,000
7	Davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı	4,61	4,78	-4,976	,000
8	Es, dost ve akraba (yakın) çevresi	2,63	2,36	4,086	,000
9	Dindarlığı	2,92	2,55	5,328	,000
10	Toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği	4,46	4,61	-3,462	,001
11	Dünya görüşü	3,84	4,01	-3000	,003
12	Dürüstlüğü	4,59	4,70	-2,869	,004
13	İletişim kurma yeteneği	4,27	4,39	-2,749	,006
14	Öğrenim düzeyi	4,29	4,41	-2,685	,007
15	TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	3,33	3,50	-2,689	,007
16	Kendine güven derecesi	4,20	4,32	-2,625	,009
17	Toplum için model oluşturabilmesi	3,95	4,08	-2,453	,014
18	Bilgi düzeyi	4,38	4,49	-2,437	,015
19	Problem çözme yeteneği	4,51	4,61	-2,432	,015
20	Toplumun değerlerine saygılı olması	4,45	4,55	-2,306	,021
21	Dis görünüsü	3,02	2,87	2,282	,023
22	(Seçmen üzerinde) etkililiği	3,88	4,00	-2,232	,026
23	Fiziksel enerjisi ve dayanıklılığı	3,65	3,77	2,088	,037
24	Yeniliklere uyum becerisi	4,15	4,25	-1,993	,046
25	Seçmen isteklerine duyarlılığı	3,97	4,07	-1,992	,047
26	Analiz yeteneği	4,33	4,42	-1,928	,054
27	Olayları kavrama yeteneği	4,38	4,47	-1,908	,057
28	Güven verebilme yeteneği	4,27	4,36	-1,898	,058
Sıra No	Siyasi lider özellikleri	Bay (Ortalama)	Bayan (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
29	Siyasi çevresi	3,40	3,28	1,894	,058
30	Alternatifler sunabilme yeteneği	3,95	4,05	-1,858	,063
31	Seçmenleri motive edebilme becerisi	3,89	3,98	-1,709	,088
32	Uzlaşmacılığı	3,90	3,98	-1,684	,092
33	Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,44	3,55	-1,683	,093

34	Hakkındaki olumsuz iddialar	3,37	3,49	-1,634	,102
35	Yeni olması	2,91	2,81	1,528	,127
36	Yeni fikirler üretebilme yeteneği	4,15	4,23	-1,523	,128
37	Hitabet yeteneği (söylem)	4,06	4,14	-1,499	,134
38	İlgi odagi olabilme yeteneği	3,75	3,83	-1,475	,140
39	Fırsatları değerlendirebilme yeteneği	4,29	4,35	-1,440	,150
40	Girismcilik / risk alma becerisi	3,88	3,98	-1,393	,164
41	Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	3,54	3,45	1,324	,186
42	Azım ve kararlılık sahibi olması	4,41	4,66	-1,198	,231
43	Genç olması	2,87	2,79	1,138	,255
44	Geçmisteki icraatları	3,81	3,75	1,095	,274
45	Ahlaklılığı	4,49	4,54	-1,082	,279
46	Teskilatlanma / organizasyon yeteneği	4,13	4,18	-1,034	,301
47	Saygınlığı	4,16	4,20	-,876	,381
48	Planlama yeteneği	4,02	4,06	-,825	,410
49	Sağlık durumu	4,04	4,08	-,824	,410
50	Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	3,54	3,59	-,790	,430
51	Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	4,38	4,40	-,535	,592
52	Etnik konulara yaklaşımları	3,61	3,58	,537	,592
53	Basarma güdüsü	4,43	4,45	-,525	,600
54	Sosyal hayata katılım derecesi	3,63	3,66	-,405	,686
55	Koordinasyon yeteneği	3,91	3,93	-,344	,731
56	Otorite sahibi olması	3,99	4,01	-,334	,739
57	Yolsuzluk ile ilgili tutumu	4,57	4,45	,321	,748
58	Yöneltilme (yönlendirme) yeteneği	4,18	4,19	-,293	,770
59	Milliyetçilik konusundaki tutumu	3,94	3,95	-,289	,772
Sıra No	Siyasi lider özellikleri	Bay (Ortalama)	Bayan (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
60	Karizması (kısılık gücü)	3,71	3,72	-,223	,823
61	Ekonomik konulardaki tutumu	4,34	4,33	,221	,825
62	İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	3,88	3,99	-,185	,853
63	İssizlik ile ilgili tutumu	4,47	4,47	-0,85	,932

Kadın ve erkek seçmen ve seçmen adaylarıyla ilgili olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler ile her bir lider özelliği için uygulanan test prosedüründen

elde edilen test istatistikleri Tablo 3’de karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Yine, örnek büyüklüğünden hareketle, örneklerin varyanslarının homojen olduğu varsayımının burada da geçerli olduğu kabul edilmiş ve eşit varyanslı t-testi uygulanmıştır.

Tablo, kadın ve erkek seçmenlerin ve seçmen adaylarının her bir lider özelliğine atfettiği önem derecesiyle ilgili ortalamaların yanında; bu ortalamalar ile ilgili ‘t testi istatistikleri’ni de sunmaktadır. Tablodan da görülebileceği üzere, kadın ve erkek seçmenler arasında birçok lider özelliğine atfedilen önem arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar mevcut bulunmaktadır. Tablo gerekli bilgileri açık bir şekilde sunduğundan dolayı, her bir özellik ile ilgili detaylı açıklama yapmaya ayrıca gerek duyulmamıştır. Bu tablodaki bilgiler de bir önceki tablodakine benzer şekilde okunabilir ve yorumlanabilir.

Siyasi liderin öğrenim düzeyi, dürüstlüğü, davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı, kendine güven derecesi, güvenilirliği ve güven verebilme yeteneği ile ilgili olarak ortalama değerler kadın seçmenler için daha yüksek olduğundan, bu özelliklerin kadın seçmenler ve seçmen adayları için daha büyük önem tasdikleri gözlenmektedir. Diğer özelliklerle ilgili veriler de benzer şekilde yorumlanmalıdır.

### 7. Sonuç

Bu araştırma, nüfusunun önemli bir kısmını genç seçmenlerin oluşturduğu ülkemizde, genç seçmenlerin ve seçmen adaylarının bir siyasi liderde bulunan veya bulunması istenilen bazı (ve hangi) özelliklere ne derece önem verdiklerini tesbitten hareketle, siyasal pazarlamacıların bu seçmen kitlesine ne tür bir siyasal ürün sunmaları gerektiği konusuna bir katkı sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Çalışma, lise ve üniversitelerden sağlanan yaklaşık 1500 deneye, geliştirilen bir anket formu üzerinde bulunan yaklaşık 63 lider özelliğinin kendileri açısından önem derecelerini değerlendirmeleri suretiyle gerçekleştirilmiştir. Böylece, hem hangi siyasi lider özelliklerinin genç ve aday seçmenler açısından önemli olduğu, hem de bunlara bu seçmen grubunun atfettiği önem dereceleri tesbit edilmeye çalışılmıştır. Böylece, her bir siyasi lider özelliğinin göreceli önemi de belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, genç ve aday seçmenlerin siyasi liderin ahlaki boyutu, toplumsal boyutu ve yönetim tarzı ile ilgili özelliklerine son derece önem verdiklerini göstermektedir. İlk on sırada yer alan lider özelliklerinin bes adedi ahlaki boyutla ilişkili olan özellikler; diğer bes adedi de liderin yönetim tarzı ve toplumsal boyutu olan özellikler olarak yer almaktadır. Bu, siyasal pazarlamacıların ve siyasetçilerin üzerinde durması gereken bir bulgu olarak ifade edilebilir.

Diğer bir önemli bulgu da, lise ve üniversite öğrenimi gören seçmenler ve seçmen adayları arasında bazı lider özellikleri itibarıyla ortaya çıkan önem atıfları arasındaki farklılıklardır. Aynı durum, kadın ve erkek seçmen ve seçmen adayları arasında da görülmektedir. Bu durum, siyasal pazarlamacılar ve siyasetçiler açısından önemli görülmektedir. Türkiye’de seçmenlerin çok önemli bir kısmının – lise öğrenimi gören genç seçmen adayları dışında- lise mezunu oldukları dikkate alındığında, siyasal pazarlamacıların söz konusu seçmen kesiminin istek ve taleplerini dikkate alarak siyasal bir ürün geliştirmeleri ve uygun bir siyasi lider

profili sunmaları yönünde bu bulguların faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine benzer bir şekilde, genç seçmenlerin ve seçmen adaylarının yaklaşık yarısını kadınların oluşturduğu dikkate alındığında, bunlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de bu bulguların önemli olacağı düşünülebilir.

## KAYNAKLAR

- AMMETER, A.P., C. Douglas, W.L. Gardner, W.A. Hochwater and G.R. Ferris (2002), "Toward a Political Theory of Leadership", The Leadership Quarterly, Vol.13, pp.751-756.
- BANIES, Paul and John Egan (2001), "Marketing and Political Campaigns: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?", Qualitative Market Research: An International Journal, MCB University Press, 1352-2752, Vol.4, No.1, pp.25-33.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002), "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:4, Cilt:3.
- BONGRAND, Michel (1991), Politikada Pazarlama, Çeviren: Fatos Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOWLER, Shaun, Todd Donovan and Ken Fernandez (1996), "The Growth Of The Political Marketing Industry and The California Initiative Process", European Journal of Marketing, MCB University Press, 03009-0566, Vol.30, No.10/11, pp.166-178.
- BRENNAN, R. (2003), "Does Political Marketing Need The Concept of Customer Value?", Paper Presented at the Political Marketing Conference, London.
- BULUT, Abit (1994), "Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Arastırması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z.F. Fındıklıoğlu Arastırma Merkezi, Yayın No:186, Erzurum.
- BUTLER, Patrick and Neil Collins (1996), "Strategic Analysis in Political Markets", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol.30, No.10/11, pp.25-36.
- BUTLER, Patric and Neil Collins (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing", Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks, pp.55-72.
- ÇATI, Kahraman ve Seyfettin Aslan (2003), "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3-4, Cilt:17, s.267.
- DEAN, Dianne (2004), "A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality", Journal of Public Affairs, Vol.4, No.3. pp.100-105.
- DELUCA, J.R (1999), Political Savvy: Systematic Approaches to Leadership Behind the Scenes, Berwyn, PA:EBG Publications.
- DOUGLAS, Cesar and Anthony P. Ammeter (2004), "An Examination of Leader Political Skill and its Effect on Ratings of Leader Effectiveness", The Leadership Quarterly, Vol.15, pp.537-550.

- ECER, H. FERHAT ve Murat Canitez (2004), Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar; Gazi Kitabevi, Ankara.
- FERRIS, G.R and P.L. Perrew (2002), "Social Effectiveness in Organizations Construct Validity and Directions for Future Research", Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol.9, pp.49-63.
- HAYES, Bernadette C. and Ian McAllister (1996), "Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol.30, No.10/11, pp.127-139.
- HENNEBERG, Stephan (2004), "The Views of an Advocatus Dei: Political marketing and its critics", Journal of Public Affairs, Vol.4, No.3, pp.105.
- HENNEBERG, Stephan (2005), "Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Posture", Journal of Political Marketing, Vol.5, pp. 90-115.
- HOOIJBERG, R., J.G. Hunt and G.E. Dodge (1997), "Leadership Complexity and Development of the Leaderplex Model", Journal of Management, Vol.23, pp.375-408.
- ISLAMOGLU, Hamdi (2002), Siyaset Pazarlamasi: Toplam Kalite Yaklasimi, 2. Baski, Beta Yayınevi, Istanbul
- KALAYCIOGLU, Ersin ve A. Yasar Saribay (2000), Türkiye'de Politik Degisim ve Modernlesme, Alfa Yayınevi, Istanbul.
- KOTLER, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol.36, April, pp.46-54.
- KURTULDU, Hüseyin ve Fazil Kirkbir (2005), "Siyaset Pazarlamasi ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri," Pazarlama Dünyasi Dergisi, Yil.19, Sayi:2005-1, s.58.
- KURTULUS, Kemal (1992), Pazarlama Arastirmasi, Avcıol Basım-Yayın Dagitim, Istanbul
- LEES-MARSHMENT, J. (2003), "Political Marketing: How to Reach That Pat of Gold", Journal of Political Marketing, Vol.2, No.1, pp.1-32.
- LIMANLI, Mehmet (1991), "Siyasal Pazarlama", Pazarlama Dünyasi Dergisi, Yil.5, Sayi:29, s.29-39.
- LLOYD, J. (2003), "Square Peg, Round Hole? Can Marketing-based Concepts such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena?", Handbook of Political Marketing, pp.105-148.
- LOCK, Andrew and Phil Harris (1996), "Political Marketing Vive La Difference", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol.30 No.10/11. pp.14-24.
- LUTHANS, F. (2002), "Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths", Academy of Management Executive, Vol.16, pp.57-72.
- MANOLOV, Georgi Lübenov (Kasım 2002), "Siyaset Pazarinin Karanlık ve Görünen Yüzü", www.ULUDAG- IIBF DERGISI.htm.
- O'CASS, Aron, (1996), "Political Marketing and The Marketing Concept", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol.30, No.10/11, pp. 37-53.

- PALMER, J. (2002), "Smoke and Mirrors: Is that the way it is?", Themes in Political Marketing", Media, Culture & Society, Vol. 24, pp.345-363.
- POLAT, Cihat, Esen Gürbüz ve M. Emin Inal (2004), Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Nobel Basimevi, Ankara.
- REID, D. (1988), "Marketing the Political Product", European Journal of Marketing, Vol. 22, pp.34-47.
- SCAMMEL, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", Political Studies, Vol. 47, pp.37.
- SEKARAN, Uma (1992), Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 2nd Edition, John Wiley & Sons, USA.
- SMITH, G. (2001), "The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders", Journal of Marketing Management, Vol.17, pp.989-1006.
- TAN, Ahmet (2002), Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ö. Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul.
- TREADWAY, C. Darren, Wayne A. Hochwater, Gerald R. Ferris, Ceasar Douglas, Anthony P. Ammeter and M. Ronald Buckley (2004), "Leader Political Skill and Employee Reactions", The Leadership Quarterly, Vol.15, pp.493-513.
- TUNCER, Erol, Coskun Kasapbasi ve Bülent Tuncer (2003), Seçim 2002, 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme, Tesav Basimevi, Ankara.
- WRING, Dominic (1996), "Political Marketing and Party Development in Britain: A 'Secret History'", European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Vol.30 No.10/11, pp.92-103.
- WRING, Dominic (2002), "Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis", The Idea of Political Marketing, Westport, pp.171-185.
- ZACCARO, S. J., J.A. Gilbert, K.K. Thor and M. D. Mumford (1991), "Leadership and Social Intelligence: Linking Social Perceptiveness and Behavioral Flexibility to Leader Effectiveness", The Leadership Quarterly, Vol.2, pp.317-342.