



## Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma

**Dr. Cihat Polat\***  
**Banu Külter\*\***

### Özet

*Demokratik ülkelerde bir siyasi partinin iktidar olabilmesinin yolu, sahip oldukları siyasal ürün paketini siyasal pazarda seçmenlerin beğenisine sunarak, onların siyasal satın almada bulunmalarını sağlamak ve yeterli miktarda seçmeni buna –siyasal satın almaya- ikna etmektir. Siyasi lider, hemen hemen bütün dünyada siyasal ürün paketinin en önemli parçalarından birisi, -hatta en önemlisi- olarak kabul edilmektedir. Bu yönü itibarıyla siyasi lider, toplam ürün paketi içerisinde önemli bir ağırlığa sahiptir ve liderin niteliği, siyasal ürün paketinin toplam niteliğini belirleyici durumdadır.*

*Siyasi liderde bulunması beklenen özellikler, -özellikle Türkiye gibi seçmenlerin partiden daha çok onun liderine bakarak oy verdikleri siyasal pazarlarda- seçmenlerin oy kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye gibi nüfusunun çok büyük bir kısmını gençlerin oluşturduğu bir siyasal pazarda -üniversite öğrencilerinin sayısı toplam seçmenler içerisinde çok büyük bir miktara karşılık gelmese de- hedef seçmen grubu içerisinde eğitim-öğretim düzeyi bakımından en yüksek grubu oluşturmaları; çevrelerindeki kişilerin siyasal kararlarını etkileme, toplumda siyasal kanaat belirtme ve baskı unsuru olma gibi hususlar bakımından diğer seçmen gruplarına kıyasla göreceli olarak daha yüksek bir potansiyele sahiptirler. Dolayısıyla bu seçmen grubunun kendine ait bir siyasi ağırlığı bulunduğu varsayılabilir. Bu grubun bir siyasi liderde aradıkları özelliklerin bilinmesi, hem siyasal pratik hem de siyasal pazarlama teorisi bakımından ilgi çekicidir.*

*Bu çalışma, Ankara'da farklı üniversitelerdeki 500 adet öğrenci üzerine uygulanan bir anket çalışmasına dayalı olarak üniversiteli seçmenlerin siyasal liderde bulunmasını istedikleri özellikleri tespit ve bilinen bir set içerisinde hangi özelliklerin ne derece önemli olduğunu ortaya belirlemek amacıyla düzenlenen bir çalışmanın sonuçlarını sunmaktadır. Çalışmadan ortaya çıkan bulgular hem siyasi partiler hem de siyasal pazarlama açısından dikkat çekici gözükmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal pazarlama, siyasal ürün, siyasi lider, genç seçmenler, üniversite öğrencileri*

\*Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı – Kampus 51100 Niğde. E-posta: [c.polat@nigde.edu.tr](mailto:c.polat@nigde.edu.tr)

\*\* Araştırma Görevlisi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı – Kampus 51100 Niğde E-posta: [banukulter2000@yahoo.com](mailto:banukulter2000@yahoo.com)

## **An evaluation of the attributes of a political product (political leader) by young voters: A research on the students at the universities in Ankara**

**Dr. Cihat Polat  
Banu Külter**

### ***Abstract***

*In democratic countries, the way of a political party to get in depends on convincing adequate number of voters to politically buy its political product package presented in political market during the election campaign. Political leader is assumed to be one of the most important – even the most important- components of the political product package almost in all over the world. Thence, political leader has a considerable significance in the entire political package of a party and the characteristics of him/her are the primary determinant of the quality of it.*

*Especially in the markets as in Turkey that votes mostly tend to cluster considering the characteristics of the political leader, the mentioned characteristics play an important role in voting decision process. Though the proportion of university students to total number of voters in Turkish political market is not so much, the market is mostly composed of young voters. Nonetheless, as university students compose of the highest-educated proportion of total voters, they relatively have great potential as a pressure group in respect of affecting political decisions and being an opinion of policy. In consequence, it may be assumed that this group has a specific political weight. To be aware of the characteristics that university students seek in a political leader is a topic of interest in both political practices and political marketing theory.*

*This study presents the results of a survey conducted on a sample of 500 students educating in different universities in Ankara. The survey aims to find out the desired characteristics of a political leader in the eyes of university students and to rank them in a known set according to their importance levels. The findings of the study seem to be interesting in scope of both political parties and field of political marketing.*

***Keywords:*** *Political marketing, political product, political leader, young voters, university students.*

## Giriş

Siyasal pazarlar, öteden beri rekabetçi pazarlardır. Bu pazarlarda seçimi kazanan ve kaybeden siyasal partiler arasındaki oy farkları zaman zaman yalnızca bir veya birkaç puana kadar düşebilmektedir. Türkiye'de 1999 seçimlerinde birinci parti DSP (Demokratik Sol Parti) (%22.19), ikinci sıradaki MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) (%17.98.), üçüncü sıradaki FP (Fazilet Partisi) (%15.38), dördüncü sıradaki ANAP (Anavatan Partisi) (%13) ve beşinci sıradaki DYP (Doğru Yol Partisi) (%12) civarında oy almıştır. Bu partiler arasındaki en büyük oy farkı bile yalnızca birkaç puanı geçmemektedir. 1995 seçimlerinde ise birinci parti RP (Refah Partisi) (%21.38) ile ikinci ve üçüncü partiler ANAP (%19.65) ve DYP (19.18) arasındaki oy farkı benzer şekilde yalnızca 1-2 puan civarında gerçekleşmiştir. 1991 seçimlerinde ise DYP (%27) ve ANAP (%24) yine yalnızca %3'lük bir puan farkıyla yarıştı tamamlamıştır (Http1). Yurtdışında da benzer manzaralarla karşılaşılmaktadır. 2000 yılındaki ABD Başkanlık Seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti (%48.0) ile Demokrat Parti (48.2) arasındaki oy farkı yalnızca % 0.02 idi<sup>1</sup> (Http2). İster seçimi kazanan, isterse seçimi kaybeden partiler açısından düşünülün; bu kadar küçük oy farkları ile seçimi kazanmak veya kaybetmek istenilen bir durum değildir. Elbette seçimi kaybeden parti açısından bu durum daha fazla olumsuzluk ifade etmesine rağmen, özellikle Türkiye gibi ülkelerde bu kadar küçük oy farklarıyla kazanılan seçimlerde, seçimi kazanan partiler muhalefet karşısında rahat çalışmamakta veya kendilerini sürekli olarak baskı altında hissetmektedirler. Bu ise iktidarda kalınan süre içerisinde partilerin performansını etkilemektedir.

Olaya bir de siyasal adaylar (milletvekilleri, belediye başkanları, senatörler vb.) bakımından bakıldığında, iki aday arasında seçim kazanmak veya kaybetmek bir veya birkaç oya bile bağlı hale gelebilmektedir. Zaman zaman seçim sonuçlarına yapılan itirazlar bu konuda oldukça açık ipuçları vermektedir.

Siyasal pazarlarla ilgili ilave bir durum da, seçimlerin 4-5'er yıllık sürelerle yapılmasıdır. Bir kez seçimi kaybeden bir parti veya aday, ancak 4-5 yıl sonra tekrar siyasal

<sup>1</sup> ABD seçim sistemindeki eyalet bazında çoğunluğu sağlama şartından dolayı, bu seçimlerde Cumhuriyetçi Parti adayı George W. Bush, Demokrat Parti adayı Al Gore'dan daha az oy almış olmasına rağmen seçimin galibi sayılmıştır. Bu seçim aynı zamanda ABD seçim tarihindeki en tartışmalı seçimlerden birisini oluşturmuş; seçim sonuçları mahkemeye taşınmış ve aylarca açıklanamamıştır.

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

pazara çıkararak seçmenlerden yeni bir siyasal satın alma talebinde bulunabilmektedir. Değişen (her türlü) şartlar, yeni adaylar, yeni durumlar vb. hepsi siyasal parti veya aday için bir belirsizlik anlamına gelmektedir. Öyleyse, girilen bir seçimi kazanmak, siyasal bir parti veya aday için en fazla tercih edilen ve en fazla üzerinde durulması gereken konudur.

Partilerin veya adayların mevcut seçimi kazanmaları kendileri açısından son derece önem arz etmekte ancak birçok partinin ve adayın olduğu ve son derece rekabetçi bir yapıya sahip olan siyasal pazarda bu, pek kolay olmamaktadır. Çünkü birçok parti ve aday mevcut siyasal pazardan en fazla pazar payını elde etmek için son derece yoğun olarak çalışmaktadırlar. Ticari pazarlamada olduğu üzere, hangi siyasal parti veya aday seçmenlerin istek ve taleplerini en iyi şekilde tespit edip karşılırsa, o parti veya aday daha başarılı olmaktadır.

Bu noktada siyasal pazarlama<sup>2</sup> yaklaşımı önem kazanmaktadır. En açık ifadeyle siyasal pazarlama, '(ticari) pazarlamanın yaklaşımlarının, yöntemlerinin ve bulgularının siyasal alana uyarlanması' olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede siyasal pazarlama, seçmenleri birer siyasal tüketici olarak görür ve onların ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, siyasal

<sup>2</sup> Pazarlama anlayışının iktisadi amacı olmayan, -örneğin- sosyal amaçlı organizasyonlarda da uygulanabileceği (Kotler ve Anderson, 1991; Levelock ve Weinberg, 1990) fikri hemen hemen bütün dünyada kabul görmüş durumdadır. Pazarlama yaklaşımının siyasi alana da uygulanabilirliği, bu çerçevede kabulü çok daha kolay bir fikir durumundadır (Smith ve Saunder, 1990). Ancak bunun bir fikir olmanın ötesinde somut ve rasyonel temelleri de bulunmaktadır. Hatta olaya pazarlama perspektifinden ama -biraz tersten- bir bakışla yaklaşıldığında, -biraz radikal bir söylem olsa da- siyasal alanda pazarlama yaklaşımını uygulamaksızın faaliyet gösteren partilerin toplumun ihtiyaçlarını belirlemeden hareket ettikleri şeklinde bir düşünceye bile varmak mümkündür.

Bununla birlikte, siyasal pazarlama konusunda henüz farklı yaklaşımlar ve kanaatler boy göstermektedir. Pazarlamayı bir disiplin olarak görmeyen, istek ve beklentilere cevap verici ve problemlere çözüm getirci bir yaklaşım olarak nitelendirmeyen, hatta değersiz olarak addeden siyasi liderlerin bulunduğu (Bauber vd., 1996:152-153); pazarlama tekniklerinin siyasal alanda kullanımının tarihi süreç içerisinde yavaş ilerlediği (O'Shaughnessy, 1990) ve siyasal pazarlama disiplininin henüz gelişimini tamamlamadığı (Banies ve Egan 2001:3) gibi iddialara karşın, bugünün rekabetçi yapısında siyasal yaşamda pazarlama tekniklerini kullanmanın kaçınılmaz olduğu ve karşımıza çıkan en eski pazarlama uygulamasının siyasal pazarlama olduğu (Fletcher, 1997) şeklinde iddialar mevcuttur. Bu konudaki teorik nitelikli tartışmaların bir süre daha devam edeceği gözükmektedir.

Siyasal pazarlama 1960'lı yıllardan itibaren daha fazla kullanılmaya başlanmış (Harrop,1990); o zamandan beri de ABD ve batı ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok demokratik ülkesinde gittikçe daha yoğun olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu alandaki araştırmaların çoğu ise yoğun olarak -adaylara yönelik- seçmen desteğinin nasıl sağlanacağı konusunda olmuştur. Siyasal pazarlama literatüründeki teorik (Lock ve Haris 1996; Wring 1996; Bowler, Donovan ve Fernandez 1996) ve pratik nitelikli (Hayes ve McAllister 1996; O'Cass 1996; Butler ve Colins 1996; Sanford ve Wright 1970;507-508) çalışmalar oldukça önemli bir hacim tutmaktadır.

ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması süreçlerini içeren bir yaklaşım olarak ortaya çıkar. Her ne kadar ticari pazarlamada olduğu üzere –nihai aşamada- bir ‘kar’ unsuru içermemekle birlikte; siyasal müşterinin (seçmenin) memnuniyeti esastır. Bu çerçevede siyasal pazarlamada da siyasal partiler, siyasal pazarın hâkimiyetini ele geçirmeye çalışırlar. Çünkü siyasal partilerin varlık nedeni –sahip olduğu siyasi fikirlerin ve politikaların uygulamaya dönüştürülmesi- ancak siyasal iktidara sahip olmak ve bunu sürdürebilmekle mümkün olabilmektedir. Bunun için ise siyasal pazarın (en az siyasal iktidarı sağlayacak büyüklükteki bir kısmını) çoğunluğunu elde etmek gerekmektedir.

Siyasal pazarın yoğun rekabetçi yapısı, pazar hâkimiyetini sağlayabilmek (veya siyasal iktidarı sağlayacak çoğunluğu bulabilmek) için bu pazar içerisinde mevcut olan küçük seçmen gruplarını (onların taleplerini, önceliklerini ve problemlerini) siyasal parti açısından ‘önemli’ hale getirmektedir. Siyasal pazarlama bu noktada önemli bir işlevsellik kazanmakta ve bir ‘siyasal tüketici’ olarak ele aldığı seçmeni modern pazarlama yaklaşımları çerçevesinde bir ana unsur (odak) olarak tanımlamaktadır.

Bir parti, siyasal pazarda seçmenlerden oy istemek için onların karşısına bir paket ile çıkmaktadır. Bu paketin içinde bir kurum (ve tüzel bir kişilik) olarak partinin kendisi, teşkilatı, ideolojisi, lideri, partinin politikaları, söylemleri, adayları, imajı vb. birçok unsur bulunmaktadır. Seçmenin oy verirken –ürün paketinin içindeki her bir parçaya verilen ağırlıkta farklılıklar bulunsa da- bunların bir bileşimini göz önünde bulundurarak oy verdiği söylenebilir. Bunların hepsini birden ‘siyasal ürün paketi’ olarak adlandırabiliriz. Siyasal ürün paketi içerisinde ise en fazla ağırlıklardan birinin –belki de en fazla ağırlığın- siyasi lidere ait olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye gibi nüfusunun önemli bir kısmını –eğitim nitelikleri de giderek artan- genç seçmenlerin oluşturduğu bir ülkede, siyasal ürün paketinin en önemli unsurlarından birisini oluşturan siyasi liderde aradıkları özellikleri ve bu özelliklerin her birisinin önem derecesini –üniversiteli seçmenlerin gözüyle- tespit etmektir. Amaca yönelik olarak bir anket çalışmasından elde edilen bulguların ve bunlarla ilgili tartışmaların konuya ilişkin bir teorik altyapı üzerine sunulduğu çalışma, yedi temel bölüm halinde organize edilmiştir. İkinci bölümde, siyasal pazarlama konusu kısa bir şekilde gözden geçirilmekte;

üçüncü bölümde, siyasal ürün paketinin en önemli parçası olarak siyasi liderde seçmenler tarafından bulunması istenilen özellikler, siyasal pazarlama literatürü çerçevesinde tartışılmakta; dördüncü bölümde, araştırmanın önemi ve amacı yer almaktadır. Beşinci bölümde, araştırmanın yöntemi sunulmaktadır. Altıncı bölümde araştırmanın bulguları ve bununla ilgili tartışmalar yer almaktadır. Son bölüm ise sonuçtur.

### **Siyasal Pazarlamaya Kısa Bir Bakış**

Siyasal pazarlamayla ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak siyasal pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Siyasal pazarlamada çalışmalar bir fikri, inancı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yöneliktir (Bongrand, 1992: 52). Siyasi parti yöneticileri, siyasal pazarlama seçmenlere değerlendirmelerinde ve oy kararlarında yardımcı olmak üzere bir pazarlama karması sunmaktadırlar. Bununla birlikte topluma iyi hizmet götürebilmek için seçmenin istek, ihtiyaç, talep ve yargıları yine siyasal pazarlama ile öğrenilmektedir (Çiftlikçi, 1999: 23). Siyasal pazarlama; siyasi pazar araştırması ile seçmenlerin beklentilerini belirleyebilme, siyasi lider politikalarını ve ideolojisini daha etkin bir şekilde seçmenlere anlatabilme (Scammell, 1999:37) ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanması yönündeki çabaları içermektedir (Çiftlikçi, 1999:23). Bu bağlamda siyasal pazarlama, nihai olarak seçmenlerin oylarını kazanmaya ve daha sonraki aşamada da seçmen memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Ticari pazarlama uygulamalarından farklı olarak, ürün ve hizmetlerin yerine fikirler, adaylar, partiler ve programlar tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır (Clemente, 1992).

Bu yönü itibarıyla siyasal pazarlama, ticari pazarlamaya çok benzemektedir. Çünkü siyasal pazarlama ticari pazarlama yöntemlerini, bulgularını ve yaklaşımlarını kullanmaktadır. Doğal olarak bu benzerlik şaşırtıcı değildir. Bu çerçevede siyasal pazarlama; seçmen ihtiyaçlarının tespitinden başlayarak, bunların karşılanması için gerekli ve en uygun siyasal ürünlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılması, etkin bir şekilde dağıtımı ve yine etkin bir şekilde tutundurulması süreçlerini kapsayan bir süreçler bütünüdür.

Siyasal pazarlamada öncelikli hedeflerden bir tanesi, siyasi ürün olarak ele alınan siyasi parti ve adayların seçmenlere anlatılarak, onları tercih etmelerini ve bu tercihlerini daha sonra 'oy'a dönüştürerek, siyasal satın alma olayını gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Polat

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

vd., 2004). Nihai amaç, siyasal pazarın büyük bir kısmını ele geçirerek, ilgili siyasi partiyi iktidara taşımak ve bunu uzun süre devam ettirebilmektir. Bütün bunlar siyasal pazarlama süreci içerisinde gerçekleştirilir. Ancak bu süreç sadece seçim dönemini kapsayacak şekilde algılanmamalıdır (Gültekin, 2001:5). Siyasal pazarlama süreci, seçim öncesinde başlayan ve sonrasında da devam eden bir süreçtir (Manalov, 2002).

Siyasal pazarlamada ürün kavramı, ticari pazarlamada olduğundan daha soyut ve çerçeveye olarak da daha geniş bir anlamı ifade etmektedir (Polat vd., 2004:26). Bir politik pazarlama değişkeni olarak ürün denilince, lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik görüşü ile ülke sorunlarına ilişkin çözüm önerileri gibi hususlar anlaşılır (Tan, 2002:35). Siyasal ürün; politikalar paketi, liderlik stili ve politik değerlerin bileşkesidir (Reid, 1988).

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 da seçmen grubu oluşturmaktadır ve sunulan hizmet bu pazara yönelik olmaktadır. Siyasi bir ürün olarak ele alabileceğimiz siyasi liderin, adayların ve partinin programının seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekir. Aksi halde hayal kırıklığına uğrayan seçmen, bir sonraki seçimde oy vermeyebilir. Başka bir deyişle satın alma gerçekleşmeyebilir. Siyasi liderler, adaylar ve parti programı seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermedikleri sürece uzun dönemli bir siyasi başarı sağlanmayacaktır.

Siyasi liderlerin seçmenlere sattıklarıyla, ticari pazarlamada belirli bir ürün ya da hizmetin satılması arasında birçok paralellik olduğu söylenebilir. İşletmeler mal ve hizmetlerini satarken; siyasetçiler kendi özelliklerini, gelecek hakkındaki sözlerini (vaatlerini) bir ürün gibi satmaktadırlar. Ancak ticari bir ürün alıcısı, daha şanslıdır. Seçmen oy verirken (yani siyasal satın almada bulunurken), yerine getirilmesini beklediği faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda şüphelidir. Ticari pazarlamadaki satın alma ile karşılaştırıldığında seçmenler, seçimlerin sonucuna çok daha uzun bir süre katlanmaktadırlar. Siyasi lidere düşen görev, kendi özelliklerini, fikirlerini seçmene pazarlayarak, seçmenin uzun dönemli desteği için, vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi, aranan özellikleri gösterebilmesidir.

Ticari pazarlamada yer alan ürün ya da hizmetlerin rekabet üstünlükleri, pazarlama faaliyetlerinde kullanılıp vurgulanmaktadır. Siyasal pazarlamada bu her zaman geçerli

olmamaktadır. Siyasi lider ya da partilerin birbirlerine göre üstünlükleri vurgulanabilir. Ancak, fikirlerin parti programlarının birbirlerine göre üstünlüklerini görmek güçtür. Liderlerin özellikleri arasındaki fark azaldıkça pazarlamaya daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. İdeolojileri birbirine yakın olan liderler rakip olurlar ve pazar paylarını büyütme için birbirleriyle yarışır (Bayraktaroğlu, 2002). Siyasi liderler iktidara gelebilmek, başka bir deyişle 'pazar lideri' konumuna gelebilmek için kendilerini ve partilerini tanıtmadan önce seçmenlerin istek ve beklentilerini tespit etmek durumundadırlar. Siyasi liderler bu istekleri karşılama doğrultusunda hareket ederek, kendilerini –söz konusu istek ve beklentileri karşılayacak- bir ürün olarak seçmene tanıtmak ve bu ürünün satın alınması için –başka bir deyişle seçmenlerden oy toplayabilmek için- pazarlama çabalarında bulunmak durumundadırlar.

### **Siyasal Ürün Paketi ve Siyasi Lider**

Bir partinin, iktidar olabilmek için yeterli miktardaki bir seçmen desteğini sağlaması esastır. Bunun elde edilebilmesi için ise, (siyasi parti ve adaylar) seçmenin karşısına bir *siyasal ürün paketi* ile çıkmak ve bu pakete dayalı olarak onların desteğini talep etmek durumundadırlar. Bu paketin içerisinde lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin – politikaları da dahil- bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri başta olmak üzere, benzer bir çok unsur yer almaktadır (Polat vd., 2004: 26). Bu unsurlardan en önemlisi *siyasi partinin lideridir* (Tan, 2002:37).

Siyasi hayatta her seçmenin bir partinin politikaları, düşünceleri, uygulamaları ve adayları gibi bütün hususlar hakkında kendiliğinden yeterli derecede bir bilgiye sahip olması beklenmemelidir. Ayrıca bu, uygulamada da oldukça güçtür. Siyasal pazarlamanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Seçimleri kazanma iddiasındaki partiler, hedef seçmen kitlesinin özelliklerine uygun bir pazarlama karması oluşturmak ve seçmen desteğini kendilerine sunulan pazarlama karmasına dayalı olarak talep etmek durumundadırlar. Bu kısaca, hangi parti daha iyi bir pazarlama karması geliştirir ve uygularsa, o partinin seçmen desteğini elde etmesi daha kolay olacaktır, anlamına gelmektedir. Siyasi lider, söz konusu pazarlama karmasında esas ürün paketinin en önemli parçasıdır ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Lider, dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde seçmenlerin 'oy' kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki bir ülkede demokrasinin gelişmişlik düzeyi, toplumun



özellikleri ve içerisinde bulunulan şartlara bağlı olarak seçmenlerin bir partiyi tercihleri üzerinde farklılık göstermekle birlikte; uygulamalar, (bu etkinin) oldukça önemli ve büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin; Türkiye’de, seçmenlerin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı bilinmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği / vereceği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini söylemektedir. Benzer şekilde Fransa başkanlık seçimlerinde de lider imajının önde gittiği belirtilmektedir. Lider, sorunlarının üstesinden gelen güçlü ve muktedir kişi olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2002:116-117). Bu yönüyle ‘lider’ seçmenlerin ‘oy’ kararlarında siyasal ürün paketinin en ağırlıklı unsularından biri –veya en ağırlıklı unsuru- durumundadır. Bu noktadan hareketle, siyasal pazarlama karmasının oluşturulmasında –şayet, ticari pazarlamada olduğu gibi ‘seçmen’ (tüketici) odak olarak alınacaksa –ki, yukarıda siyasal pazarlama yaklaşımının hareket noktasının bu olduğunu ifade ettik- seçmenlerin nasıl bir lider istedikleri, belli özelliklerin seçmenler açısından ne derece önem arz ettiği veya bir siyasi liderde ne tür özellikleri görmeyi arzu ettikleri hususu siyasal pazarlama açısından son derece önemli olmaktadır.

Lider’i siyasal pazarlama bağlamında (seçmenlerin gözünde) önemli hale getiren bir diğer nokta da, siyasal partiyi, politikalarını, söylemlerini ve adaylarını –kısaca, siyasal ürün paketini- liderin şahsında somutlaştırmalarıdır. Buna karşın seçmenlerin siyasal ürün paketinin bazı unsurlarına –göreceli olarak- daha az önem verdikleriyle ilgili bilgiler mevcuttur. Örneğin; seçmenlerin bir partiyi tercih ederken haklarında en az değerlendirme yaptıkları unsurlardan birisi ‘partinin adayları’dır. Yani, adaylar seçmenlerin o partiyi tercih etmelerinde siyasal ürün paketi içerisinde nispeten daha küçük bir ağırlığa sahipler. Aslında, siyasal adayların seçmenlere fiziksel olarak liderden daha yakın olmalarına rağmen, böyle bir bulguya rastlanması bir tezat olarak gözükebilir. Ancak, seçmenlerin siyasal satın alma (oy) sürecine bakıldığında; siyasi liderin partideki konumu, parti karar mekanizmaları üzerindeki etkisi ve asli bir karar verici olarak yetkileri ve işlevi, siyasi lideri partinin lokomotifine getirmekte ve bu durum seçmenler tarafından kolay bir şekilde algılanmaktadır. Hâlbuki yerel adaylar da her ne kadar partinin karar mekanizmalarına katılsalar da, hiçbir yerel adayın bir parti lideri kadar etkin olabileceğini düşünmek mümkün değildir. Bundan dolayı liderlerin seçmenlerin ‘oy’ kararları üzerindeki etkisinin, adayların onların ‘oy’ kararları üzerindeki etkisinden daha fazla olması doğaldır. Kışlalı (1987: 233) da bu durumu seçmenlerin algılanması zor olan bir kurumsal yapıyı (parti gerçekliğini) lider gibi somut bir kişiyle bütünleştirmeleriyle açıklamakta ve lidere bağlanmanın seçmenler açısından daha

kolay ve daha anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Seçmenlerin çoğu zaman parti ile lideri özdeşleştirmeleri, bazen bütün bir partiyi 'o partinin lideri'yle ifade etmeleri ve hatta oy verirken 'şu veya bu parti yerine, şu veya bu lidere oy vermeleri' bu çerçevede ele alınabilir. Hem teori hem de uygulama açısından siyasi liderin böyle bir noktada bulunması, siyasi başarının belirlenmesi açısından bu denli bir ağırlığa sahip olması, olaya siyasal pazarlama açısından 'siyasi lider'e –seçmen bakış açısıyla- daha yakından bakmayı gerektirmektedir. Esasen literatürde de 'lider'in –siyasal pazarlama –ve seçmen- açısından önemine ilişkin oldukça açık bulgulara rastlamak mümkündür.

Bu çerçevede; örneğin, bir siyasi lidere oy verirken seçmenleri motive edebilecek faktörler üzerine yapılan bir çalışmada en önemli unsurun seçmenlerin bir *siyasi liderde aradıkları ortak özellikler* olduğu tespit edilmiştir (Dean, 2004). Bir başka çalışmada, seçmenlerin bir siyasi lider seçiminde dikkat ettikleri en önemli faktörün *seçim tecrübesi* olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır (Brennan, 2003). Seçmenlerin siyasi tercihleri, seçimlerde edindikleri tecrübeye göre değişebilmektedir (Zacorro vd., 1991). Benzer görüşler, Palmer (2002) tarafından da benimsenmektedir. Palmer'e göre seçimi etkileyen, seçmenlerin edindikleri tecrübelerdir (ve sadakat, dürüstlük vb. özellikler siyasi lidere oy vermede belirleyici unsurlar değildir.) Seçmenlerin her duruma uygun davranış kalıpları geliştirebilen liderleri daha başarılı buldukları da mevcut görüşler arasındadır (Zaccaro vd., 1991).

Palmer (2002)'nin aksine, Treadway vd. (2004), seçmeni etkileyecek en önemli özelliğin *güvenilirlik* olduğunu belirtmişlerdir. Siyasi bir liderde aranılan en önemli özelliklerden birinin, yerine getirilmek üzere verilen sözler ve dürüstlük olduğu, bu konudaki bir diğer iddiadır (Henneberg, 2005). Aynı paralelde, siyasi liderin kendisini pazarlamasının geleneksel pazarlamadaki ürün pazarlamasından bir farkı bulunmadığı ve siyasi ürünü pazarlayacak en önemli özelliğin yine liderin dürüstlüğü olduğu belirtilmektedir (Marland, 2003). Bir diğer iddia, seçmenleri etkileyecek en önemli özelliğin *liderin yaşam tecrübesi* olduğudur (Simonton, 1998). Bir başka çalışmada ise, liderin seçmenleri etkileyen en önemli özelliğinin, onun seçmenlerle iletişim kurabilmede gösterdiği beceri olduğu belirtilmektedir (Bauber vd., 1996). Liderin ahlaki yönünün de seçmen davranışları üzerindeki olumlu etkilerinin bulunduğu açıktır (Henneberg, 1996).

Seçmenlerin, siyasi liderin başarı değerlendirmelerine yönelik olarak yapılan bir çalışmada, *liderin performansı ve kariyerindeki başarısının* liderin zekasından çok, onun

sosyal (Luthans, 2002) ve politik konulardaki yeterliliğine (Deluca, 1999) bağlı olduğu belirlenmiştir. Lider'in başarısında en önemli unsurun 'seçmenlerin isteklerini bilmek' olduğu üzerinde durulmakta ve seçmenlerin bir liderde aradığı en önemli özelliğin dürüstlük ve güvenilirlik olduğuna işaret edilmektedir (Newman, 2001). Ayrıca, siyasi liderin başarısının seçmen bakış açısıyla değerlendirilen çalışmada, lider başarısının değerlendirilmesinde en önemli iki özelliğin liderin *saygınlığı* ve *etkileyebilme gücü* olduğu belirtilmiştir (Douglas ve Ammeter, 2004).

Seçmenlerin siyasi lider seçiminde değerlendirdikleri ve başarı unsuru olarak gördükleri en önemli faktör, sosyal sorunlara *çözüm bulmadaki başarısıdır* (Ferris ve Perrew, 2002). Bu başarının sağlanabilmesi için liderin politik konulardaki ve diplomatik ilişkilerdeki etkinliği ile sosyal sorunlara çözüm bulmadaki yeteneğinin birleştirilmesi gerekmektedir (Ammeter vd., 2002).

Literatür'de siyasi liderin önemi konusundaki görüşlerde genel bir paralellik gözlenirken; siyasi liderde bulunması gereken özellikler, bu özelliklerin seçmenler açısından göreceli önemi ve onların kararlarını etkileme konusundaki görüşlerde dikkate değer farklılıklar görülmektedir. Ayrıca, seçmenlerin siyasi liderde aradıkları özelliklerin ülkelerin sosyal, kültürel ve siyasal altyapılarına göre de farklılık gösterebileceğini ve bu konudaki çalışmaların ülke bazında yapılmasının siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı açısından daha anlamlı ve faydalı olabileceğini kaydetmek gerekir.

Siyasi liderin ve taşıdığı özelliklerin, adayların imajı ile uyumlu olması beklenmektedir (Smith 2001; Lloyd, 2003; Kotler, 1975). Ticari pazarlamada tüketicilerin, siyasal pazarlamada ise seçmenlerin ürünlere yönelik davranışları, ürünlerin imajı ile şekillenmektedir. Siyasi ürünün pazarlanmasında en önemli unsurlardan birisi, liderin bir ürün olarak seçmen nezdinde oluşturduğu imaj ile seçmenlerin kendi yarattıkları imaj arasındaki uygunluktur (Shama, 1973). Seçmenlerin beklentilerine uygun davranmak ve o yönde bir imaj geliştirmek geleneksel pazarlamadaki pazar odaklı davranışla benzerlik göstermektedir. Seçmen odaklılık, siyasal pazarlamada da gerekli bir unsurdur (Butler ve Collins, 2001).

Siyasi liderin seçmen üzerinde bir imaj yaratabilmesi, geleneksel pazarlamadaki ürün konumlandırmasına benzemektedir ve bunun seçmenlerin istekleri yönünde gerçekleştirilmesi gerekir (Steven, 1997). Seçmelerin ne istediklerinin bilinmesi ve ona göre bir lider profili geliştirilmesi, siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı için önemlidir (Firat ve Shultz, 1997).

Ticari ürünlerde olduğu gibi, siyasi ürünü de rakiplerinden farklılaştırmak gerekir ve bunun için de yapılan icraatlar ve sonucunda ulaşılan noktaya bakılarak bir kalite değerlendirmesi yapmak gerekir (Gronroos, 1984).

Türkiye'de de siyasi pazarlama ile ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmı seçmen kararlarını etkileyen faktörler üzerinedir. Örneğin, seçmenler ve milletvekilleri üzerinde yapılan bir çalışmada, seçmeni etkileyen en önemli faktörün, siyasi partinin lideri olduğu belirtilmektedir (Tan, 1999: 34). Seçmen oyunu etkileyen özellikler üzerine yapılan bir çalışmada lider ile ilgili seçmen kararını etkileyen üç temel unsur belirlenmiştir. Buna göre en fazla etkilenilen özelliklerin belirtildiği *birinci grupta* liderin ileri görüşlülüğü, güvenilirliği, ahlaki karakteri ve tecrübesi; *ikinci grupta* liderin sağlık durumu, yaşı mesleği ile ilgili faktörler; *üçüncü grupta* ise -seçmenlerin en az etkilendikleri özellikler olarak- liderin dış görünüşü, ailesi, diğer çevresi ve cinsiyeti belirlenmiştir (Polat vd., 2004).

Parti seçiminde etkili olabilecek kriterler seçmenlerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterebilir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005). En önemli siyasi tercih faktörü, adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetlerdir (Bulut, 1994). Seçmenlerin dahil oldukları referans grupları ve üyesi buldukları sosyal gruplar seçim davranışını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir (İslamoğlu, 2002). Siyasi bir liderde ya da bir milletvekilinde aranılan en önemli özelliğin 'dürüstlük' olduğu ve siyasi partinin dünya görüşünün, seçmenlerin değerlendireceği önemli bir özellik olduğu belirtilmiştir (Tan, 2002).

Kısaca, siyasi lider –dünyanın başka ülkelerinde de- oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2002:117) ve seçmenlerin çoğu zaman parti ile lideri özdeşleştirdikleri ve bazen bütün bir partiyi 'o partinin lideri' ile ifade ettikleri bilinmektedir. Bu bakımdan, seçmen kitlesinin önemli bir oranını oluşturan genç seçmenlerin siyasi liderlerde hangi tür özellikleri aradıkları ve bu özelliklerin hangilerinin daha fazla öneme sahip olduğu sorularına cevap verilmesi, siyasi pazarlama çerçevesinde sorulması ve cevaplandırılması gereken sorulardır. Bu soruların cevabı, siyasi liderin kendi stratejilerini söz konusu seçmen grubunun beklentileriyle daha uyumlu bir hale getirmelerine yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkacak bulgularla, siyasi liderin genç, okumuş ve kültürlü seçmenlere yönelik daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Benzer şekilde, genç ve eğitim düzeyi yüksek seçmenler de istedikleri özelliklerde bir siyasi lider profili tanımlama (ve belki de böyle bir profilin belirlenmesine katkı yapma) imkânını elde edebileceklerdir.

### **Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Nüfusun artması ve öğrenim düzeyinin yükselmesiyle beraber seçmenler siyasi ürün paketini ve doğal olarak bu ürün paketinin en önemli parçası durumundaki siyasi lideri daha bilinçli olarak değerlendirmeye ve oy kararlarını buna göre vermeye başlamışlardır. Bir taraftan siyasi pazardaki rekabet düzeyi gittikçe artarken, diğer taraftan da siyasi partiler arasındaki (ideolojik) farklılıklar büyük oranda azalmış ve neredeyse belli-belirsiz bir hale gelmiştir. Bu durum seçmenler açısından ideolojik tercihlerin daha arka planda kalmasına ve oy kararlarını verirken siyasi ürün paketinin başka (ideolojik unsurların dışındaki diğer) özelliklerini göz önünde bulundurmaya yöneltmiştir. Bu çerçevede siyasi liderin özellikleri –biraz da liderin durumu dolayısıyla- seçmen tercihleri açısından daha büyük bir önem kazanmıştır. Bu durum, siyasi pazarlama açısından seçmen tercihlerine daha fazla önem verilmesini ve seçmenlerin siyasi liderde aradıkları özelliklerin daha fazla göz önüne alınmasını gerekli hale getirmiştir.

Aynı zamanda –özellikle ideolojik unsurların giderek önemini yitirmesine paralel olarak- seçmen tercihlerinde ve seçmenlerin parti sadakatinde de giderek önemli azalmalar olmuştur. Çünkü seçmenlerin partilere sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de ideolojidir ve ideolojik faktörlerin ağırlığında meydana gelen azalma zamanla seçmen davranışlarına da yansımıştır. Ancak ticari pazarlamadaki ‘müşteri memnuniyeti’nde olduğu gibi siyasi pazarlama açısından da ‘seçmen sadakati’ ayrı bir problem olarak varlığını sürdürmektedir. Siyasi partiler ise siyasi ürün paketlerine ‘seçmen sadakati’ni sağlayacak yeni unsurları ilave etmek durumundadırlar. Seçmen tercihlerini yansıtan bir siyasi ürün paketinin ortaya konulması bu çerçevede ayrı bir önem kazanmakta ve siyasi lider özellikleri bu kapsamda seçmen sadakatini sağlayıcı ve etkili bir unsur olarak yer almaktadır. Özellikle ülkemizdeki genç nüfusun mevcut oranı, eğitilmiş nüfusun da giderek artan oranda büyümesi ile söz konusu eğitilmiş seçmen grubunun (oy oranlarının ötesinde) siyasi ağırlıkları birlikte düşünüldüğünde, genç seçmenlerin talep ettikleri özellikler, bu özelliklere verdikleri önemin tespiti ve buna uygun bir siyasi profil geliştirilmesi seçmen desteğinin daha kolay sağlanabilmesi açısından son derece önemli bir hale geleceği görülmektedir. Bu bağlamda; çalışma, özellikle aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek için düzenlenmiş bulunmaktadır:

- a) Üniversite öğrencisi genç seçmenlerin oy verecekleri siyasi liderde aradıkları özellikleri belirlemek,

- b) Söz konusu lider özelliklerinin üniversite öğrencisi genç seçmen grubu için ne derece önemli olduğunu tespit etmek ve
- c) Söz konusu lider özelliklerinin ve bunlara verilen önem derecelerinin, erkek ve kız öğrencilere (cinsiyet faktörüne) bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular, hem siyasal pazarlama teorisi hem de siyasal pazarlama uygulaması açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Şöyle ki; siyasi partiler, siyasi liderler ve diğer siyasal adaylar –ortaya çıkan bulgular ışığında- üniversite öğrencisi genç seçmenlere (ve belirli bir dereceye kadar da diğer genç seçmenlere) yönelik daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir. Araştırmanın siyasal pazarlama teorisi açısından önemi ise Türkiye gibi nüfusunun önemli bir kısmının genç seçmenler tarafından oluşturulduğu bir siyasal pazar yapısı içerisinde belirli bir seçmen grubunun siyasal ürün paketinin özellikleri konusundaki tercihleri ve bu tercihlerin ve özelliklerin önem derecelerini açıklığa kavuşturmuş olmasıdır. Araştırma, genç seçmenlerin bir siyasi liderlerde hangi tür özellikleri aradıkları, bunların hangilerinin daha önemli olduğu ve bu özelliklerin önem derecelerinin seçmenlerin ayırt edici bazı demografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmadığı sorularına cevap vermektedir. Bu soruların cevabı, siyasi partilerin, siyasi liderlerin ve diğer siyasi adayların söz konusu seçmen grubuna daha uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, üniversite öğrencisi genç seçmenlerin siyasi lider özelliklerini ve bunların önem dereceleri üzerindeki görüşlerini tespit etmek amacıyla yüz yüze gerçekleştirilen bir anket çalışmasına ve buradan elde edilen sonuçların analizi ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Anket çalışmasının hedef kitlesi olarak genç seçmenler belirlenmiştir. Hedef kitle; somutluk, tanımlanabilirlik ve ulaşılabilirlik bakımından ‘üniversite’ öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ancak finansman ve zaman kısıtları nedeniyle Türkiye’deki bütün üniversiteleri örnekleme dâhil etmek mümkün olmadığından dolayı, örneklem kapsamı daraltılmıştır.

Türkiye’nin ikinci büyük şehri olması; farklı sosyo-ekonomik grupları barındırması – ki bu Ankara’daki üniversite öğrencileri için de geçerlidir-, heterojen bir yapı göstermesi ve

bunun yanında finansal ve zaman kısıtlarını da en aza indirmesi dolayısıyla örneklem için Ankara ili seçilerek, bu Őehirdeki niversite ğrencilerinin bu çalışma için uygun olacağı ve hedef kitlenin bu konudaki düşüncelerini önemli ölçüde yansıtacağı varsayılmıştır.

Anket formu, genç seçmenlerin demografik özellikleri ve siyasi lider özellikleri hakkındaki düşüncelerini içeren iki ana bölümden oluşturulmuştur. İkinci bölümdeki sorular, beşli likert leğine göre düzenlenmiş çoktan seçmeli sorulardan oluşmuş ve seçmenlerin belirlenen bir dizi özelliğe (1 - Hiç önemli değil; 5 - çok önemli olmak üzere) ne derece önem verdiklerini tespit edecek Şekilde geliştirilmiştir.

Örneklem yöntemi olarak iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. Birinci aşamada okulların Őeimi; ikinci aşamada ise, anket formlarının uygulanacağı ğrencilerin Őeimi gerçekleştirilmiştir. Ankara'da bulunan beş adet büyük niversite'den (ODTÜ, Hacettepe, Gazi, Ankara, Bilkent)  tanesi (ODTÜ, Hacettepe ve Gazi) ve beş adet özel üniversiteden de (Atılım, Başkent, TOBB, Ufuk ve ankaya) iki adedi (Atılım ve ankaya) yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Birinci aşamada seçilen üniversitelerdeki ğrencilerin Őeiminde de yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin Őeimi kampüste ve kantinlerde bulunan öğrenciler arasından –mümkün olduğu kadar çeşitliliğin ve tesadfiliğin sağlanmasına zen gösterilerek- yapılmıştır. Seçilen niversitelerin ğrenci sayıları dikkate alındığında, bu üniversitelerin seçilen örnek niteliğinin ana kütleyi temsil bakımından yeterli olduğu dşnlmştir.

Veriler, anket formlarının belirtilen yönteme göre seçilen ve yaklaşık 500 niversite öğrencisine yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Söz konusu örnek büyüklüğü, çoğu durumlar için yeterli görülmektedir (bkz. Kurtuluş, 1992:221; Sekaran, 1992:253). Anket formları, uygun bir Şekilde kodlanarak, veriler SPSS ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kapsam bakımından oldukça geniş bulunan bir anket çalışmasından elde edilen verilerin bir kısmı ile ilgili analiz sonuçları ve bunların değerlendirmeleri yer almaktadır. Yer sınırlaması, konu ile ilgili daha geniş ve detaylı bir analiz ve değerlendirme sonucunun sunulmasını zorlaştırmaktadır. Yukarıdaki amaçlar bölümdeki (a) ve (b) Őıkkarında ifade edilen amaçlar tanımlayıcı nitelikte bulunduğundan dolayı, toplanan verilerin –anket formunda ifade edilen özellikler bazındaki- ortalamaları ve standart sapmalarının alınması suretiyle tespiti mümkün olabilmektedir. Ancak (c) Őıkkında ifade edilen amacın

Polat, C., Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) zellikleri: Ankara'daki niversite öğrencileri üzerine bir alışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

gerçekleştirilebilmesi için, uygun hipotezin oluşturularak test edilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

*H1: Farklı cinsiyetten (kadın ve erkek) niversite ğrencisi genç seçmenler arasında, siyasi liderin .....özelliğine verdikleri önem derecesi bakımından dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.*

### **Araştırmanın Bulguları**

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



Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

**Tablo 1. Üniversite Öğrencilerinin Siyasi lider Özelliklerine Verdikleri Önem Derecelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar**

Siyasi Lider Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma
Dürüstlüğü	4,70	,666
Yolsuzluk ile ilgili tutumu	4,64	,735
Problem çözme yeteneği	4,58	,733
Katılımcı ve demokratik yönetim tarzı	4,56	,778
Toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği	4,56	,824
Toplumun hedeflerini dikkate alması	4,54	,801
Ahlaklılığı	4,53	,812
İşsizlik ile ilgili tutumu	4,52	,851
Davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı	4,52	,835
Toplumun değerlerine saygılı olması	4,50	,844
Ekonomik konulardaki tutumu	4,47	,847
Analiz yeteneği	4,44	,752
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	4,44	,801
Güvenilirliği	4,43	,807
Başarma güdüsü	4,43	,815
Olayları kavrama yeteneği	4,39	,882
Öğrenim düzeyi	4,37	,866
Bilgi düzeyi	4,35	,901
Karizması (kişilik gücü)	4,33	,835
Azim ve kararlılık sahibi olması	4,33	,860
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	4,32	,881
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	4,32	,870
İletişim kurma yeteneği	4,27	,890
Toplum için model oluşturabilmesi	4,25	1,037
Sağlık durumu	4,24	,940
Hakkındaki olumsuz iddialar	4,20	,967
Fırsatları değerlendirebilme yeteneği	4,19	,997
Güven verebilme yeteneği	4,19	,887
Seçmenleri motive edebilme becerisi	4,18	,907
İnsan hakları konusundaki tutumu	4,16	,910
Saygınlığı	4,10	,957
Kendine güven derecesi	4,06	,949
Geçmişteki icraatları	4,04	,938
Hitabet yeteneği (söylem)	4,02	,978
Yeniliklere uyum becerisi	4,01	1,026
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	4,00	1,060
Seçmen isteklerine duyarlılığı	4,00	1,036
(Seçmen üzerinde) etkililiği	3,99	1,068
Koordinasyon yeteneği	3,95	1,122
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	3,94	,970
Planlama yeteneği	3,94	,960
Sorumluluk alma becerisi	3,93	1,038
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	3,93	1,244
Fiziksel enerjisi ve dayanıklılığı	3,93	1,096
İlgi odağı (çekim merkezi) olabilme yeteneği	3,92	,932
Otorite sahibi olması	3,79	1,088
Uzlaşmacılığı	3,78	1,134
Dünya görüşü	3,71	1,229

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Tablo 1 devam...

Siyasi Lider Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma
Alternatifler sunabilme yeteneği	3,71	1,074
Milliyetçilik konusundaki tutumu	3,65	1,113
Girişimcilik / risk alma becerisi	3,60	1,179
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,56	1,148
Sosyal hayata katılım derecesi	3,50	1,201
Siyasi çevresi	3,49	1,227
TV programlarındaki (açık oturum vb.) performansı	3,43	1,409
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	3,42	1,219
Etnik konulara yaklaşımı	3,34	1,198
Dış görünüşü	3,08	1,337
Dini öğelere yaptığı vurgu	2,94	1,266
Dindarlığı	2,86	1,261
Yeni olması	2,83	1,361
Eş, dost ve akraba (yakın) çevresi	2,73	1,333
Genç olması	2,49	1,280

n = 500

Tablo 1'de sunulduğu üzere, potansiyel seçmenlerin lider özelliklerine verdikleri önem derecelerinin ortalamaları 2,49 ile 4,70 arasında değişmektedir. 3'ün altında kalan değerlerin seçmen adayları açısından birinci derecede önemi bulunmamaktadır. Bunlar tablonun sonunda açık renk ile gösterilmektedir. Diğer özelliklerin önem derecesi, aldıkları ortalama değerlere göre 3,00-3,49; 3,50-4,49 ve 4,5-üzeri olarak üç grupta değerlendirilmektedir.

Verilerle ilgili tanımlayıcı istatistikler tabloda –en yüksek ortalamadan başlanarak– sunulmaktadır. Buna göre, üniversite öğrencisi seçmenlerin en fazla önem verdikleri özellik liderin *dürüstlüğü* olmuştur. Seçmenler ikinci olarak siyasi liderin *yolsuzluk ile ilgili tutumu*, üçüncü olarak da *problem çözme yeteneği* ne önem vermektedirler. Üniversite öğrencileri tarafından ilk sırada belirtilen en önemli on özellikten dört tanesi ('*dürüstlük*', '*yolsuzluk ile ilgili tutum*', '*ahlaklılığı*', ve '*davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı*') birbirine yakın ve etik boyutu olan değerlerdir. Bu özelliklerin ortak noktası, siyasi liderin etik değerlerine ve güvenilirliğine vurgu yapmasıdır. Siyasi liderin dürüstlüğü, güvenilirliği ve etik değerlere sahip olması gibi hususların önemiyle ilgili bulgular, literatürde de geniş olarak ortaya konulmuş ve desteklenmiştir. Niğde ilinde seçmen kararlarını etkileyen faktörler üzerine Polat vd. (2004) tarafından yapılan bir çalışmada da benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Liderin *dürüstlüğü* seçmen kararını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olarak belirlenmiştir. Polat vd. (2004), ülkemizde güvenilirlik, dürüstlük gibi ahlaki yönlerin ön plana çıkmasını özellikle

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

son 15 yıllık dönemde yolsuzlardaki artış ve bunun seçmen üzerindeki güven azaltıcı etkisiyle açıklamaktadırlar. Tan vd. (2005) ve Kalaycıoğlu ve Sarıbay (2000) da bir siyasi liderde aranılan en önemli özelliğin 'dürüstlük' olduğunu belirtmişlerdir. Seçmenlerin bir siyasi liderde hiç değişmemesini istedikleri iki özellik, liderin *dürüstlüğü* ve *güvenilirliği*'dir (Butler ve Collins, 1996). Benzer şekilde Tuncer vd. (2003) de liderde aranılan en önemli özelliğin dürüstlük ve güvenilirlik olduğunu; liderin dürüst olmamasına ya da liderin bu özelliği kaybetmesine, seçmenlerin oy vermeme ile tepki göstereceklerini belirtmişlerdir. Literatürde bir çok araştırma da aynı paralelde yorumlarda bulunmakta ve liderin *dürüstlüğü*'nü seçmen oylarını etkileyecek en önemli özellik olarak belirtmektedirler (Newman 2001; Marland, 2003; Treadway, 2004; Henneberg, 1996; Henneberg, 2005). Ancak Palmer (2002)'a göre liderin *dürüstlüğü* vb. ahlaki yönleri ile ilgili özelliklerin seçmen kararlarında bir etkisi yoktur. Seçmeni etkileyecek olan liderin *tecrübesi*'dir.

Geriye kalan en önemli altı özellikten dördü ('*toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği*', '*toplumun hedeflerini dikkate alması*', '*toplumun değerlerine saygılı olması*' ve '*katılımcı ve demokratik yönetim tarzı*') toplum odaklı; yani toplumu ön plana çıkaran ve önemseyen özelliklerdir. Seçmen istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan bu davranış tarzı "seçmen odaklı davranış" olarak nitelendirilmekte ve geleneksel pazarlamadaki başarı faktörüne benzetilmektedir (Butler ve Collins, 2001). Ticari pazarlamada tüketicilerin isteklerini karşılama potansiyeline sahip ürünler doğal olarak daha başarılı olduğu gibi, siyasal pazarlamada da seçmen taleplerine cevap verebilen ürünlerin –ki buna siyasi lider de dahildir- daha başarılı olması beklenebilir. Seçmen taleplerine duyarlılık başarıya götüren en önemli özelliklerden biridir (Newman, 2001). Zaten siyasal pazarlama kapsamında seçmen beklentilerinin bilinmesi ve ona göre bir siyasi profil geliştirilmesi bir gerekliliktir (Firat ve Shultz, 1997). Liderin '*işsizlikle ilgili tutumu*', ekonomik boyutlu ve mevcut durumda genç seçmenlerin en önemli gördüğü problemlerden birisidir. Her ne kadar liderin '*ekonomik konulardaki tutumu*' değer olarak 4.5 değerinin kısmen altında ise de, bu özellik de ekonomik boyutlu olması ve birbirine yakın değerler olması itibarıyla –standart sapmalar da gözönüne alınarak- liderin '*işsizlikle ilgili tutumu*'yla birlikte aynı kategoride değerlendirilebilir. En yüksek üçüncü ortalamaya sahip liderin '*problem çözme yeteneği*' ise, bir liderde bulunması gereken temel kişisel özelliklerden birisidir.

Tabloda ‘*Oldukça önemli*’ kategorisi’nde (3.5-4.5 değer aralığında) yer alan özelliklere bakıldığında ilk dikkati çeken husus, -buradaki değişkenlerde önemli bir çeşitlilik olmasına rağmen- liderin kişilik özelliklerinin çoğunun bu kategoride yer aldığıdır (veya bu özelliklerin çoğunun liderin kişisel özellikleriyle ilgili olduğudur). Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin siyasi liderin seçmen (toplum) odaklı tutum ve yaklaşımlarına, onun kişilik özelliklerinden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu, siyasal pazarlamacılar açısından dikkate değer bir bulgudur.

Üniversite öğrencilerinin liderin –diğer unsurların yanında- ‘yolsuzluk’, ‘işsizlik’ ve ‘ekonomik’ konulardaki tutumuna gösterdikleri önemseme, bu konuların Türkiye’de – özellikle son 15-20 yıllık dönemde- karşılaşılan ve çözümü beklenen konuların toplum tarafından önemsenme derecesiyle paralellik göstermektedir. Kalaycıoğlu (1991), az gelişmişliğin yarattığı baskılar nedeniyle ortaya çıkan bu türlü problemlerin özellikle kırsal kesimin himaye beklentisine yol açtığını, kültürel ve etnik bölünmelere bağlı olarak farklı ideolojilere neden olduğunu belirtmektedir. İşsizlik, yolsuzluk vb. sosyal sorunların 2001 yılındaki ekonomik kriz nedeniyle daha fazla artmış ve bunun sonucu olarak da seçmenlerin bir partiye lideri nedeniyle oy verme eğilimi 2002 seçimlerinde daha önceki dönemlere göre artmıştır (Sitembölükbaşı, 2004). Çünkü seçmenler bu türlü sosyal sorunlarla karşılaştıklarında kurumsal yapılardan ziyade güven duyabilecekleri liderlere yönelmektedirler. Liderin sosyal sorunlara çözüm bulmadaki başarısı, seçmeni etkileyebilecek en önemli özelliklerden biridir (Ferris ve Perrew, 2002) ve liderin yönetsel becerilerinin yanında *sosyal sorunlara çözüm bulmabilmesi* de gerekir (Ammeter vd., 2002). Yukarıda tabloda yer alan liderin ‘*analiz yeteneği*’, ‘*başarma güdüsü*’, ‘*olayları kavrama yeteneği*’, ‘*organizasyon yeteneği*’, ‘*yönelme (yönlendirme) yeteneği*’, ‘*fırsatları değerlendirebilme yeteneği*’, ‘*sorumluluk alma becerisi*’, ‘*yeni fikirler üretebilme yeteneği*’, ‘*alternatifler sunabilme yeteneği*’ ve ‘*girişimcilik /risk alma becerisi*’ gibi özelliklerin hemen hemen tamamı, liderin sosyal sorunlara çözüm bulmadaki başarısını etkileyebilecek özelliklerdir ve bunlar genç seçmenler tarafından ‘*oldukça önemli*’ kategorisinde değerlendirilmektedir.

Liderin sırasıyla *başarma güdüsü*, *azim ve kararlılık sahibi olması*, *öğrenim düzeyi* ve *bilgi düzeyi*’ne verilen önem dereceleri birbirlerine yakın değerler almış ve seçmenler tarafından ‘*oldukça önemli*’ bulunmuştur. Bu bulgular, başarıyı elde etmede bu dört özelliğin

birbirinden bağımsız olmadığını, bunun genç seçmenler tarafından bilindiğini ve siyasi liderler açısından değerlendirilebildiklerini göstermektedir.

Siyasi liderin *vizyonelliğiyle* ilgili olarak, en fazla önem verilen husus, siyasi liderin *gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği* olmuştur. İkinci sırada *fırsatları değerlendirebilme yeteneği*, üçüncü sırada *yeniliklere uyum becerisi* yer almaktadır. *Alternatifler sunabilme yeteneği* ve *girişimcilik/risk alma becerisi* göreceli olarak daha az önem verilen vizyonellik özellikleri olmuştur. Gelecekle ilgili güçlü bir tahmin yeteneğine sahip olma başka bir deyişle isabetli karar vermeyi göreceli olarak daha önemli bulma ve risk almaktan kaçınma başka bir ifadeyle sonuçları görerek ve bilerek davranma birbirleriyle uyumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasi liderin en çok önem verilen yönetsel becerilerinden bazıları sırasıyla, *problem çözme yeteneği*, *katılımcı ve demokratik bir yönetim tarzı*, *analiz yeteneği*, *olayları kavrama yeteneği*, *yöneltme yeteneği*, *yönlendirme yeteneği*'dir. *Koordinasyon yeteneği* ve *planlama yeteneği* de yönetsel becerileri tamamlayan beceriler olarak aynı grupta yer almıştır.

Liderin ülke problemlerini çözebileceğine olan inancın oy kararlarını etkilediği belirtilmektedir (Polat vd., 2004). Benzer şekilde, liderin *problem çözme yeteneği*, *analiz yeteneği* vb. özelliklerin önemli olduğu ve bunun da tecrübe ile kazanılabileceği belirtilmiştir (Brennan, 2003). Ayrıca, sosyal ve politik konulardaki yeterliliğin liderin kişisel özelliklerinden daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Luthans, 2002; Deluca 1999).

Üniversite öğrencileri, siyasi liderin *genç olması*, *eş*, *dost ve akraba (yakın) çevresi*, *yeni olması*, *dış görünüşü* ve *diğer çevresi* gibi hususlara göreceli olarak çok daha az önem vermektedir.

Türk siyasal yaşamında *din*, *dinin rolü*, *dini söylemlerin kullanımı* gibi hususlar en fazla tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu unsurların seçmenlere en fazla yansiyabildiği siyasal unsur ise, siyasal ürün paketinin en önemli parçası durumundaki liderdir. Ancak, siyasal yaşamdaki uzun süreli ve sürekli tartışmaların aksine liderin *dindarlığı* ve *dini öğelere yaptığı vurgu* genç seçmenler tarafından ortalamanın altında bir değerde önemli bulunmuştur. Bu, dini unsurların –diğer lider özelliklerine verdikleri önem derecesiyle kıyaslandığında- göreceli olarak neredeyse önemsiz olarak nitelendirildiği anlamına gelmektedir. Bu ise, siyasi liderin dini boyutunun seçmen tarafından çok fazla önemsenmediği anlamına gelmektedir. Bu da, Türk siyasal alanında din üzerine yürütülen bir

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

çok tartışmanın yersiz ve temelsiz olduğu (veya bunların desteklenmediği) anlamına gelmektedir. Benzer bulgular Polat vd., (2004)'nin çalışmalarında da ortaya konulmuştur.

### ***Erkek ve Kız Öğrencilerin Lider Özelliklerine Verdikleri Önem Farklılıkları***

Peki, yukarıda önem dereceleri belirlenen lider özellikleri, cinsiyet vb. bakımlardan farklı özelliklere sahip (üniversite öğrencisi) seçmenlere göre bir farklılık göstermekte midir? Bazen –ticari pazarlamada olduğu gibi- siyasal pazarlamada da pazarın belli bir bölümüne yönelik bir strateji -pazarın tümüne yönelik bir stratejiye kıyasla- daha başarılı –hatta gerekli- olabilir. Bu durumda siyasal pazarın belli seçmen özelliklerine dayalı olarak bölümlendirilmesi, bunlardan bir veya birkaçının hedeflenmesi ve seçilmesi gerekir. Bu durumda –yeterli büyüklüğe sahip olması kaydıyla- bu noktada bir farklılaştırma oluşturmak ve yalnızca hedef seçmenlere ulaşmak, tüm seçmen pazarına ulaşmaktan daha fazla fayda sağlayacaktır (Banies vd., 1999). Türkiye’de bunun örneklerini görmek mümkündür. 1993 yılında Tansu Çiller, “ülkenin ilk kadın başbakanı” olarak diğer parti liderlerinden farklılaştırılmış; kadın gruplarına katılımı sağlanarak kadın seçmen pazarına yönelinmiş; bu pazara yönelik stratejilerle “kadın bilgi ağı” ve “başbakana kadın desteği” gibi temalara dayalı olarak medya aracılığıyla yürütülen tutundurma faaliyetleriyle siyasal pazarın kadın seçmen bölümü hedeflenmiştir.

Demografik özellikler ve bunlar arasından da ‘cinsiyet’ hem ticari hem de siyasal pazarlama bağlamında en sık başvurulan bir pazar bölümlendirme kriteridir. Farklı cinsiyetten tüketicilerin ve seçmenlerin kendine özgü cinsiyetten kaynaklanan karakteristikleri olduğu gibi, ‘cinsiyet’ pazar bölümlendirmesi açısından en görünür ve bu nedenle de uygulanması en kolay kriterlerden birisidir. Bu bağlamda yukarıdaki soru pratik anlamda oldukça önem kazanmaktadır.

Daha önce yapılan bazı çalışmalar konunun siyasal pazarlama açısından pratik sonuçlar doğuracak bazı bulguları ortaya koymuş durumdadır. Örneğin; kadın seçmenlerin (reklâmlar vb.) görsel nitelikli siyasal tutundurma faaliyetlerine daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir (Polat, 2004). Bu bulgu kadın seçmenlere yönelik düzenlenecek siyasal tutundurma faaliyetlerinin niteliğini belirleme bakımından önemli bir katkı olabilir. Aynı

şekilde, demografik faktörlerin seçmenlerin 'oy kararları'ndaki etkisi literatürde geniş olarak yer almıştır ve 'cinsiyet' faktörü de bunlardan biridir. Örneğın, -en basit şekliyle- seçmen kararları; cinsiyet, yaş grupları, gelir seviyesi vb. demografik faktörlere göre değişebilir (Aydın ve zbek, 2004). Bu kararlar; duygusal düşünceler, kişisel davranışlar vb. faktörlerden etkilenebilir ve bu faktörler de yaş, cinsiyet vb. demografik özelliklerin etkisiyle şekillenir (Newman ve Sheth, 1987). Cinsiyet konusu hem ticari pazarlama hem de siyasi pazarlama literatüründe geniş bir şekilde işlenmekle birlikte, bu çalışmanın amacı bakımından bu kadarının şimdilik yeterli olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede, -araştırmanın yukarıda belirtilen üçüncü amacıyla ilgili olarak- siyasi liderin özellikleri ile ilgili değerlendirmelerinde farklı cinsiyete sahip genç seçmenlerin söz konusu özelliklere verdikleri önem dereceleri arasında önemli farklılıkların mevcut olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili olarak, erkek ve kız niversite öğrencilerin seçmenlerin her bir lider özelliği bazında yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları, cinsiyetleri bazında dikkate alınarak karşılaştırılmış ve aradaki farkın istatistiksel olarak (% 5 önem derecesinde) anlamlı olup olmadığı 't testi' kullanılarak test edilmiştir (Tablo 2).

Burada, hesaplanan t-testi anlamlılık düzeyi (p) temel kriter olarak alınmış ve hipotez bunun üzerinden test edilmiştir. Tabloda her bir lider özelliği ile ilgili erkek ve kız öğrencilere ait ortalama değerler ve bu değerlerin farklılık düzeyinin karşılaştırılmasıyla hesaplanan t-testi değerleri bulunmaktadır. Normalde her bir lider özelliği için "*Liderin.....özelliğine erkek ve kız öğrencilerin verdikleri önem dereceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır*" şeklindeki alternatif hipotez -açık bir şekilde bilindiğinden dolayı- her bir özellik için ayrı ayrı ifade edilmesine gerek bulunmamaktadır. Ancak tabloda yer alan her bir lider özelliği bu hipotez çerçevesinde okunmalı ve değerlendirilmelidir.

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

**Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İtibariyle Siyasi Lider Özelliklerini Değerlendirmeleriyle İlgili Olarak Hesaplanan t-testi Değerleri**

Siyasi lider özellikleri	Erkek (Ortalama)	Kız (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
Azim ve kararlılık sahibi olması	4,18	4,22	-,576	,565
Başarma güdüsü	4,48	4,43	,718	,473
Bilgi düzeyi	4,25	4,32	-,974	,331
Öğrenim düzeyi	4,32	<b>4,49</b>	-2,141	<b>,033</b>
Otorite sahibi olması	3,68	3,72	-,358	,720
Saygınlığı	3,95	4,02	-,864	,388
Karizması (kişilik gücü)	<b>4,32</b>	4,15	2,000	<b>,046</b>
Dış görünüşü	3,05	3,00	,566	,572
Fiziksel enerjisi ve dayanıklılığı	3,66	3,77	-1,198	,232
Sağlık durumu	3,98	4,09	-1,378	,169
Ahlaklılığı	4,62	4,69	-1,192	,234
Dindarlığı	2,89	2,72	1,462	,144
Dürüstlüğü	4,57	4,62	-,953	,341
Davranış, söz ve eylemlerinde tutarlılığı	4,74	4,83	-1,861	,063
Kendine güven derecesi	3,94	4,01	-,887	,375
Güvenilirliği	4,48	4,54	-,938	,349
Güven verebilme yeteneği	4,00	4,05	-,638	,524
Uzlaşmacılığı	3,59	3,70	-1,274	,203
İletişim kurma yeteneği	4,08	4,19	-1,531	,126
Hitabet yeteneği (söylem)	3,92	3,92	,029	,977
İlgi odağı olabilme yeteneği	3,65	3,75	-1,074	,283
Teşkilatlanma / organizasyon yeteneği	4,15	4,22	1,017	,310
Siyasi tecrübe (deneyim) sahibi olması	3,22	3,32	-,990	,323
Seçmen isteklerine duyarlılığı	3,73	<b>3,95</b>	-2,593	<b>,010</b>
(Seçmen üzerinde) etkililiği	3,76	3,89	-1,666	,096
Seçmenlere (duygusal) yakınlığı	3,90	3,81	,916	,360
Seçmenleri motive edebilme becerisi	3,93	4,09	-1,924	,055
Toplumun değerlerine saygılı olması	4,55	4,63	-1,146	,252
Toplum için model oluşturabilmesi	3,99	4,14	-1,786	,075
Toplumun hedeflerini dikkate alması	4,63	<b>4,74</b>	-1,949	<b>,052</b>
Toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği	4,62	<b>4,78</b>	-2,790	<b>,005</b>
Yeni fikirler üretebilme yeteneği	3,67	3,78	-1,075	,283
Alternatifler sunabilme yeteneği	3,45	3,63	-1,623	,105
Fırsatları değerlendirebilme yeteneği	4,02	4,05	-,293	,770
Gelecekle ilgili öngörü/tahmin yeteneği	4,51	4,51	,072	,943
Sorumluluk alma becerisi	3,64	3,83	-1,768	,078
Girişimcilik / risk alma becerisi	3,30	3,54	-1,664	,097
Yeniliklere uyum becerisi	3,85	3,98	-1,414	,158
Planlama yeteneği	3,71	3,77	-,680	,497
Koordinasyon yeteneği	3,80	3,81	-,186	,853
Yönelme (yönlendirme) yeteneği	4,17	4,16	-109	,914
Olayları kavrama yeteneği	4,36	4,46	-1,429	,154
Analiz yeteneği	4,44	<b>4,59</b>	-2,408	<b>,016</b>
Problem çözme yeteneği	4,74	4,75	-,202	,840
Katılımcı ve demokratik yönetim tarzı	4,67	<b>4,80</b>	-2,164	<b>,031</b>
Dünya görüşü	3,51	<b>3,72</b>	-2,206	<b>,028</b>



Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Tablo 2 devam...

Siyasi lider özellikleri	Erkek (Ortalama)	Kız (Ortalama)	t-test değerleri	t-test anlamlılık düzeyi (p)
Geçmişteki icraatları	3,89	3,98	-,947	,344
Yeni olması	2,73	2,67	,676	,499
Genç olması	2,50	2,41	,802	,423
Eş, dost ve akraba (yakın) çevresi	<b>2,61</b>	2,41	1,979	<b>,048</b>
Siyasi çevresi	3,30	3,37	-,698	,486
Sosyal hayata katılım derecesi	3,28	3,40	-1,303	,193
TV programlarındaki (açık oturum vb.)performansı	3,27	3,38	-1,132	,258
Düzenlediği mitinglerdeki performansı	3,41	3,35	,592	,554
Hakkındaki olumsuz iddialar	4,02	4,06	-,328	,743
İnsan hakları konusundaki tutumu	3,86	<b>4,11</b>	-3,245	<b>,001</b>
Ekonomik konulardaki tutumu	4,51	4,59	-1,436	,152
İnanç hürriyeti konusundaki tutumu	3,74	3,74	-,040	,968
Milliyetçilik konusundaki tutumu	3,45	3,56	-1,089	,277
Dini öğelere yaptığı vurgu	3,00	2,82	1,664	,097
Etnik konulara yaklaşımı	3,03	3,13	-,862	,389
İşsizlik ile ilgili tutumu	4,59	4,60	-,102	,919
Yolsuzluk ile ilgili tutumu	4,75	4,75	,044	,965

$n_{\text{Erkek}} = 200$   $n_{\text{Kız}} = 300$

t-testi örnek ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanmakta ve örnek varyanslarının homojen olduğu varsayılmaktadır. Eldeki örnek için -örnek büyüklüğünün hacmi de dikkate alınarak- erkek ve kız öğrencilere ait örnek varyansların homojen olduğu varsayılmış ve eşit varyanslı t-testi uygulanmıştır.

Erkek ve kız üniversite öğrencilerinden elde edilen ortalamaların hangi özellikler itibariyle istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği, tabloda koyulaştırılmış olarak gösterilmektedir. Ayrıca, söz konusu özellik itibariyle aradaki farkın hangi düzeyde anlamlı gözüktüğü de tabloda ayrıca sunulmaktadır. Örneğin, siyasi liderin *öğrenim düzeyine* erkek ve kız seçmenler tarafından verilen önem dereceleri arasındaki fark, %5 önem derecesinde anlamlı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, erkek ve kız üniversite öğrencileri arasında siyasi liderin *öğrenim düzeyi'ne* verilen önem derecesi dikkate değer derecede farklılık göstermektedir. Bu özellik ile ilgili ortalama değerlere bakıldığında, liderin *öğrenim düzeyi* kız öğrenciler için daha önemli bir özellik iken; erkek seçmenler için göreceli olarak daha az önemli gözükmemektedir. Ancak burada her iki grup seçmen bazında da ilgili ortalama değer 4'ün üzerindedir. Yani, kadın ve erkek üniversiteli seçmenler, siyasi liderin *öğrenim düzeyine* 'oldukça önemli' derecesinin üstünde bir değer vermektedirler.

Tabloda erkek ve kız öğrenciler arasında en fazla dikkat çeken husus, erkek öğrencilerin sadece iki özelliği -liderin *karizması*'ni ve *eş, dost, akraba çevresi*'ni- kız öğrencilere göre daha önemli olarak değerlendirmeleridir. Bulguların bir kısmı, Polat vd., (2004)'nin aynı konuda elde ettiği bulgularla paralellik göstermektedir. Söz konusu -lider özelliklerinin seçmenlerin cinsiyeti bakımından oylarını etkilemeleriyle ilgili çalışmada- liderin *ailesi*'nin ve *diğer çevresi*'nin, seçmenlerin oylarını etkilemesi cinsiyet bakımından %5 derecesinde önemli bulunmuştur (Polat v., 2004: 108). Ancak liderin *konuşma tarzı* ve *ikna yeteneği* üniversiteli seçmenler için cinsiyet bakımından farklılık göstermemesine rağmen, Polat vd.'nin çalışmalarında söz konusu özellikler -seçmenlerin oylarını etkilemesi bakımından- %10 düzeyinde önemli bir farklılık göstermiştir.

## Sonuç

Çalışma, üniversite öğrencisi genç seçmenlerin siyasal liderde aradıkları özellikleri belirlemek ve bu özelliklerin ne derece önemli olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ülkemizdeki genç nüfusun ve öğretim düzeyinin giderek artan oranda büyümesi ile söz konusu seçmen grubunun –sayısal olmasa bile- toplumdaki siyasal etkisi ve ağırlığı düştüğünde, üniversiteli genç seçmenlerin bir siyasal liderde aradıkları özellikler ve bu özelliklere verilen önem derecesinin tespit edilmesi, siyasal partilerin ve/veya adayların ilgili seçmen kitlesinin önem verdiği özelliklere uygun siyasal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve böylelikle ilgili seçmen grubunun oylarının kazanılması açısından önem taşımaktadır. Bu önem, özellikle ülkemizde 2002 seçimlerinin öncesinde olduğu gibi siyasal partiler arasındaki oy farklarının yalnızca birkaç puan aralığına indiği –ve adı geçen seçmen grubunun siyasal etkisinin yanında, sayısal etkisinin de önem kazandığı- yoğun siyasal rekabet şartlarında daha da artmaktadır.

Çalışma bu çerçevede –siyasal ürün paketinin en önemli parçalarından birisi durumunda bulunan- siyasal lidere ait bir dizi özelliği anket yöntemi vasıtasıyla üniversite öğrencisi genç seçmenlerin değerlendirmeleri talep edilmiş ve anket sonuçlarından elde edilen verilere yönelik bir dizi analiz yapılmıştır.

Elde edilen bulgular, üniversite öğrencisi genç seçmenlerin siyasal liderde görmek istedikleri ve çok önemli olarak değerlendirdikleri on özellik siyasal liderin dürüstlüğü, yolsuzluk ile ilgili tutumu, problem çözme yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı,

toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği, toplumun hedeflerini dikkate alması, ahlaklılığı, işsizlikle ilgili tutumu, davranış ve eylemlerinde tutarlılığı ve toplumun değerlerine saygılı olması'dır.

Siyasi lider özelliklerinin farklı cinsiyete sahip (kız-erkek) genç seçmenler arasında önem dereceleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, en çok dikkat çeken sonuç; erkek öğrencilerin, liderin karizması ve eş, dost, akraba çevresini kız öğrencilere kıyasla daha önemli olarak değerlendirmeleri olmuştur. Buna karşın kız öğrenciler; siyasi liderin öğrenim düzeyi, seçmen isteklerine duyarlılığı, toplumun ihtiyaçlarını belirleme yeteneği, analiz yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı, dünya görüşü ve insan hakları konusundaki tutumu gibi özelliklerine daha fazla önem vermişler ve bu özellikler itibarıyla erkek seçmenlerden önemli derecede farklılık göstermişlerdir. Bunların dışındaki lider özelliklerine kız ve erkek öğrencilerin verdikleri önem dereceleri arasında istatistiksel olarak dikkate değer bir farklılık gözlenmemektedir.

Kız ğrenciler, bir siyasi lideri belirtilen yedi adet özelliğe verdikleri önem derecesi bakımından erkek öğrencilerden farklılık göstermektedirler. Bu durum, siyasi partilerin ve adayların genç seçmenlerin cinsiyetlerini göz önüne alarak söz konusu özellikler itibarıyla ilgili seçmen grubuna yönelik daha spesifik pazarlama stratejileri geliştirebilecekleri anlamına gelmektedir. En azından genç kız öğrencilerin ilgili konulardaki hassasiyetlerini gözeten pazarlama uygulamaları geliştirilebilir.

Sonuç olarak; bu çalışma hem genç seçmenler açısından belirli lider özelliklerinin önem derecesini tespit etmesi, hem de farklı cinsiyete sahip seçmenler açısından lider özelliklerine verilen önem dereceleri arasındaki farklılıkları ortaya koyması açısından pratik değere sahiptir. Bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir popülasyonu kapsayacak şekilde Türkiye'deki çok sayıda niversiteye uygulanarak tekrarlanmalıdır. Bu çerçevede yürütülecek bir araştırma özelliklere genç seçmenler tarafından siyasi lider özelliklerine verilen önem dereceleriyle ilgili bulguların genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılması açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, siyasi pazarda daha kolay kabul edilebilir siyasi ürün paketlerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

## Kaynaklar

- AKYOL, A. (2002), "Politik Pazarlama, Siyasi İlişkiler Açısından Halkla Temas Teknikleri ve Halkla İlişkiler", [www.anap.org.tr](http://www.anap.org.tr).
- 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.
- AYDIN, K. ve V. ÖZBEK (2004), "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/2, ss.144-167.
- BANIES, P. R., B. R. LEWIS and D. A. YORKE (1999), "Co-ordinating Political Campaigns: A Marketing Planning Perspective", *Journal of Political Marketing*, Vol. 5, No.2, pp. 1-20.
- BANIES, P. R. and J. EGON (2001), "Marketing and Political Campaigns: Mutually exclusive or exclusively mutual?", *Qualitative Market Research An International Journal*, MCB University Press, ISSN 1352-2752, Vol. 4, No. 1, pp. 25-33.
- BAUER, H. H., F. HUBER and A. HERRMANN (1996), "Political Marketing: An Information-Economic Analysis", MCB University Press, 0309-0566, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10/11, pp. 152-165.
- BAYRAKTAROĞLU, G. (2002), "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3.
- BONGRAND, M. (1991), *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş ERSOY, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOWLER, S., T. DONOVAN and K. 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, A. (1994), "Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z. F. Fındıkhoğlu Araştırma Merkezi*, Yayın No: 186, Erzurum.
- BUTLER, P. and N. COLLINS (1996), "Strategic Analysis in Political Markets", *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 03009-0566, Vol. 30, No. 10/11, pp. 25-36.
- BUTLER P. and N. COLLINS (2001), "Payment on delivery: Recognising constituency service as political marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, pp. 1026-1037.
- CLEMENTE, M. N. (1992), *The Marketing Glossary*, New York, NY: Amocon
- ÇATI, K. ve S. 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.
- ÇİFTLİKÇİ, A. (1999), "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- DEAN, D. (2004), "A Faustian Pact? Political Marketing and the Authoritarian Personality", *Journal of Public Affairs*, Vol.4, No.3. pp.100-105.

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

- 
- DELUCA, J. R. (1999), Political Savvy: Systematic Approaches to Leadership Behind the Scenes, Berwyn, PA: EBG Publications.
- DOUGLAS, C. and A. 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.
- FERRIS, G. R. and P. L. PERREWE (2002), "Social Effectiveness in Organizations Construct Validity and Directions for Future Research", Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol.9, pp.49-63.
- FIRAT, A. F. and C. J. SHULTZ (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and modern marketing strategy in the postmodern era", European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 3/4, pp. 183-207.
- FLETCHER, W. (1997), "Marketing is not a Johnny Come Lately to Politics", Marketing, April 17<sup>th</sup>, pp.5.
- GRONROOS, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications" European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- GÜLTEKİN, B. (2001), "Siyasal Pazarlama", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F., ss. 1-7.
- HARROP, M. (1990), "Political Marketing", Parliamentary Affairs, Vol.43, 277-291.
- HAYES, B. C. and I. MCALLISTER (1996), "Marketing Politics to Voters: Late deciders in the 1992 British election", European Journal of Marketing, MCB University Press, 03009-0566, Vol. 30, No. 10/11, pp. 127-139.
- HENNEBERG, S. C. (1996), "Second Conference on Political Marketing: Judge Institute of Management Studies", Journal of Marketing Management, Vol.12, No. 27/29, pp. 777-783.
- HENNEBERG, S. (2005), "Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Posture", Journal of Political Marketing, Vol.5, pp. 90-115.
- HOLBROOK, M. (1995), Consumer Research: Introspective Essays on The Study of Consumption, Thousand Oaks, CA, Sage.
- HTTP1: <http://www.konrad.org.tr/secim/index.php>
- HTTP2: [http://en.wikipedia.org/wiki/U.S.\\_presidential\\_election,\\_2000](http://en.wikipedia.org/wiki/U.S._presidential_election,_2000)
- İSLAMOĞLU, H. (2002), Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KALAYCIOĞLU, E. (1991), "The Shapping of the Party Preferences in Turkey: Coping with post-cold War Era", New Perspectives on Turkey, s. 30-42.
- KALAYCIOĞLU, E. ve A. Y. SARIBAY (2000), "Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme", Alfa Yayınevi, İstanbul.
- KIŞLALI, A. T. (1987), Siyaset Bilimi, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- KOTLER, P. (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., pp. 1026-1037.
- KOTLER, P. and A. ANDERSON (1991), Strategic Marketing For Nonprofit Organizations, New York.
- KURTULUŞ, K. (1992), Pazarlama Araştırması, Avcıol Basın-Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KURTULDU, H. ve F. KIRKBİR (2005), "Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkileri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 19, Sayı: 2005-1, s. 58.

Polat, C., Kültür, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

- 
- LEES-MARSHMENT, J. (2003), "Political Marketing: How to Reach That Part of Gold", *Journal of Political Marketing*, Vol.2, No.1, pp.1-32.
- LEVELOCK, C.H. and C. B. WEINBERG (1990), *Public and Nonprofit Marketing*, San Francisco.
- LİMANLI, M. (1991), "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 5, Sayı: 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, A. and P. HARRIS (1996), "Political Marketing Vive Le 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, G. L. (2002), "Siyaset Pazarının Karanlık ve Görünen Yüzü", [www.uludag-iibfdergisi.html](http://www.uludag-iibfdergisi.html)
- MARLAND, A. (2003), "Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates like Soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies", *Journal of Public Affairs*, Vol. 3, No. 3, pp. 103-118.
- MAUSER, G. (1983), *Political Marketing*, New York, Praeger.
- NEWMAN, B. I. (2001), "An assessment of the 2000 US presidential election: A set of political marketing guidelines", *Journal of Public Affairs*, Vol. 1, No. 3, pp. 210-217.
- NEWMAN, B. I. and J.N. SHETH (1987), "*A Theory of Political Choice Behavior*", London, Praeger Press.
- O'CASS, A. (1996), "Political Marketing and the Marketing Concept", *European Journal of Marketing*, MCB University Press, 0309-0566, Vol. 30, No. 10/11, pp. 37-53.
- O'SHOUGHNESSY, N. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, Basinstake, MacMillan.
- 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, C., E. GÜRBÜZ ve M. E. İNAL (2004), *Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Basımevi, Ankara.
- REID, D. (1988), "Marketing the Political Product", *The European Journal of Marketing*, Vol. 22, pp. 34-47.
- SANFORD, H. F. and L. WRIGHT (1970), *Psychology: A Scientific Study of Men*, 3<sup>rd</sup> Edition, Belmont, California.
- SCAMMEL, M. (1999), "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Vol. 47, pp. 37.
- SEKERAN, U. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, USA.
- SHAMA, A. (1973), "Applications of Marketing Concepts to Candidate Marketing", *Proceedings of the 4th Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 793-801.
- 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.
- SIMONTON, D. K. (1998), "Political Leadership Across the Life Span: Chronological versus Career Age in the British Monarchy", *Leadership Quarterly*, Vol.9, No.3, pp. 309-320.

Polat, C., Külter, B. (2008). Gen seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) zellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir alışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ő. (2004), "İsparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri zerine Bir Araştırma: 1995, 1999, ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması" , *Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (8), ss.156–176.
- SMITH, G. and J. SOUNDERS (1990), "The Application of Marketing to British Politics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5.
- TAN, A. (2002), *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TUNCER, E., C. KASAPBAŐI ve B. TUNCER (2003), *Seçim 2002: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Sayısal ve Siyasal Değerlendirme*, Tesav Basımevi, Ankara.
- TREADWAY, C. D., W. A. HOCHWATER, G. R. FERRIS, C. DOUGLAS, A. P. AMMETER and M. R. BUCKLEY (2004), "Leader Political Skill and Employee Reactions", *The Leadership Quarterly*, Vol.15, pp.493-513.
- WRING, D. (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.
- 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-