

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SİYASAL LİDERE DUYULAN GÜVEN BAĞLAMINDA**

**SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Oğuzhan BAYIR**

**EYLÜL-2018**

**GÜMÜŞHANE**



**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SİYASAL LİDERE DUYULAN GÜVEN BAĞLAMINDA**

**SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Oğuzhan BAYIR**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Emre Ş. ASLAN**

**EYLÜL-2018**

**GÜMÜŞHANE**

## **KABUL VE ONAY**

**Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN** danışmanlığında **Oğuzhan BAYIR** tarafından hazırlanan “**SİYASAL LİDERE DUYULAN GÜVEN BAĞLAMINDA SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” isimli bu çalışma jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İletişim** Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak Oy Birliği ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU (Başkan)**

**Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN (Danışman)**

**Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Üye)**

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../....

.....

**Prof. Dr. Ekrem CENGİZ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum, “ Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

...../...../.....

**Oğuzhan BAYIR**

## ÖNSÖZ

İnsanlar, takipçisi oldukları liderin belirlemiş olduğu hedeflere yönelik çaba göstermektedir ve bu süreçte birçok farklı özellikte kişi aynı hedef için girişimlerde bulunmaktadır. Liderin insanlar üzerindeki bu etkisinin ortaya çıkması için takipçilerine güven aktarması gerekmektedir. Aksi takdirde insanları ortak bir amaç etrafında bir araya getirmek mümkün olmamaktadır. Siyasal liderler için de geçerli olan bu durum seçmenin lidere olan güvenini en önemli konulardan bir tanesi konumuna getirmektedir.

Bu çalışmada, lidere duyulan güvenin seçmen davranışları üzerinde nasıl bir etki meydana getirdiği konusu üzerinde durulmuştur. İnsanları yönlendirmek ve motive etmek gibi becerilere sahip olan liderlerin, hangi kıstaslara göre takipçilerine güven aktardığının tespit edilmesine yönelik Türkiye'deki seçmenler üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma, lidere duyulan güven ile ilgili bir ölçek oluşturulması ve bu ölçekte ortaya konan faktörlerin seçmenin genel algısını nasıl etkilediğinin tespit edilmeye çalışılması bakımından önem taşımaktadır.

Son olarak bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana karşı gösterdiği sabırdan ve çalışma sürecinin her aşamasında bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN'a, çalışmanın tamamlanmasında verdikleri destekten dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU'na ve Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Gümüşhane-2018

Oğuzhan BAYIR

## ÖZET

**[BAYIR, Oğuzhan]. Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2018 (XIV+104)**

Seçmenler iktidarı belirlemek amacıyla tercihte bulunurken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörleri sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve diğer faktörler (konuya oy verme, ideolojiye oy verme) olarak sıralamak mümkündür.

Seçmen davranışını etkileyen bir diğer faktör ise liderdir. Özellikle lidere duyulan güven seçmen davranışının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Siyasal liderlerin ön plana çıktığı bu süreçte, gerçekleştirilen siyasi iletişim faaliyetleri de içerik bakımından liderlerin oluşturduğu güven çerçevesinde şekillenmektedir. Bunun sebebi ise, seçim sürecinde liderlerin vaatleri ile iktidara geldiklerinde yaptıklarının tutarlı olmasının, seçmenlerin en çok dikkat ettiği hususlardan birisi olmasıdır.

Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde lider ve güven ilişkisi, ikinci bölümünde seçmen davranışı ve lider ilişkisi ele alınırken, üçüncü bölümde ise siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmenlerin oy verme tercihi araştırılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma, online anket uygulamasından yararlanılarak Türkiye'de yaşayan 650 seçmen üzerinde uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda performans, iletişim, kişilerarası iletişim ve imaj olmak üzere lidere duyulan güvenin 4 faktöre ayrılabilceği görülürken; seçmen davranışını etkileyen rasyonel beklenti, ideoloji, medya, lider, başarı ve sosyolojik olmak üzere 6 faktör tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Lider, Güven, Seçmen Davranışı, Siyasi İletişim

## **ABSTRACT**

**[BAYIR, Oğuzhan]. A Research on Voter Behavior in the Context of Trust in Political Leadership, Master's Thesis, 2018 (XIV + 104).**

Voters are influenced by a number of preferential factors to determine power. It is possible to list these factors as sociological, psychological, rational and other factors (voting the issue, voting ideology).

Another factor influencing voter behavior is the leadership. Especially trust in leadership has an important effect in determining voter behavior. Within the context of the political communication activities carried out in order to create power, it is seen that the political leader has an important influence today. In this process, the political propaganda activities are shaped in the context of the confidence of the leaders in terms of content. The reason for this is that the consistency of what the leaders say in their election campaigns and what they do when they come to power is one of the most important points that voters pay attention to.

The work carried out in this framework comes in three parts. In the first part, leader and trust relations are discussed. In the second part, voter behavior and leader relation are discussed. In the third part, the results obtained by investigating voters' voting preference in the context of trust in political leadership are evaluated. Research, utilizing online survey was administered to 650 voters living in Turkey. As a result of the analysis made, it can be seen that the confidence in leadership, including performance, communication, interpersonal communication and image, can be divided into 4 factors; six factors including rational expectation, ideology, media, leader, success and sociological factors affecting voter behavior have been identified. As a result of the analysis, it is seen that trust in the lid has a significant effect on voter behavior.

**Keywords:** Political Leader, Trust, Voter behavior, political communication

## İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY.....	II
BİLDİRİM.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT .....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.LİDER VE GÜVEN İLİŞKİSİ.....	4
1.1.Liderliğin Doğası ve Felsefesi .....	4
1.1.1. Lider ve Liderlik Tanımları .....	4
1.1.2. Liderin Özellikleri .....	5
1.1.2.1. Karakter.....	8
1.1.2.2. Karizma.....	8
1.1.2.3. Söz Verme.....	8
1.1.2.4. İletişim.....	8
1.1.2.5. Yetenek.....	8
1.1.2.6. Cesaret.....	9
1.1.2.7. Cömertlik.....	9
1.1.2.8. Dinleme.....	9
1.1.2.9. Güvenilir Olma.....	9



1.1.2.10. Dış Görünüş.....	10
1.1.3. Lider ve Liderlik İhtiyacı .....	10
1.1.3.1.Liderliğe İhtiyaç Duyma Nedenleri.....	11
1.1.3.2. Liderliğin Güç Kaynakları.....	11
1.1.4. Lideri Diğer İnsanlardan Ayıran Yönleri .....	12
1.1.5. Siyasal Liderlik Tarzları.....	14
1.1.5.1. Otoriter liderlik Tarzı.....	14
1.1.5.2. Demokratik Liderlik Tarzı.....	14
1.1.5.3. Dönüşümcü Liderlik Tarzı.....	15
1.1.6. Geçmişten Bugüne Liderlerin Yeri ve Önemi.....	15
1.1.7. Liderin Etkileri .....	17
1.2. Güven Kavramı .....	18
1.2.1. Güveni Etkileyen Faktörler .....	21
1.2.1.1. Psikolojik Faktörler.....	22
1.2.1.1.1.Memnuniyet Faktörü.....	22
1.2.1.1.2. Algılama Faktörü.....	22
1.2.1.1.3. Beklentiler Faktörü.....	23
1.2.1.1.4. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Faktörler.....	23
1.2.1.2. Yönetim Faktörü.....	23
1.2.1.2.1. Hizmet Sunum Kalitesi Faktörü.....	24
1.2.1.2.2. Etik Faktörü.....	24
1.2.1.2.3.Performans Faktörü.....	25
1.2.1.2.4.Geçmiş Tecrübeler.....	25
1.2.1.2.5. Değişim, Yenilik Faktörü.....	25
1.2.1.2.6. Politik Faktörler.....	26
1.2.1.2.7. Büyük Toplumsal Olaylar.....	26
1.2.1.2.8.İtibar Faktörü.....	26
1.2.1.3. İletişim Faktörü.....	26
1.2.1.3.1. Kişilerarası İlişkiler.....	27
1.2.1.3.2. Teknoloji Faktörü.....	27
1.2.1.4. Diğer Faktörler.....	27
1.2.2. Bireysel ve Örgütsel Açıdan Güven.....	28

1.2.2.1. Örgütsel Güven Faktörleri.....	29
1.2.2.1.1. Yöneticiye Duyulan Güven.....	29
1.2.2.1.2. Örgüte Duyulan Güven.....	29
1.2.2.1.3. İş Arkadaşlarına Duyulan Güven.....	30
1.3. Lider ve Güven İlişkisi.....	30
1.4. Lider ve Güven İlişkisini Etkileyen Faktörler.....	32

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. SEÇMEN DAVRANIŞI VE LİDER İLİŞKİSİ .....</b>	<b>33</b>
2.1. Seçmen Davranışı Tanımı .....	33
2.2. Seçmen Davranışının Tarihi Gelişimi .....	35
2.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler .....	36
2.3.1. Sosyolojik Faktörler .....	40
2.3.2. Psikolojik Faktörler .....	41
2.3.3. Rasyonel Faktörler .....	43
2.3.4. Diğer Faktörler .....	44
2.3.4.1. Konuya Oy Verme Faktörü.....	45
2.3.4.2. İdeolojiye Oy Verme Faktörü.....	46
2.4. Seçmen Davranışının Lider ile İlişkisi .....	47
2.4.1. Liderlik Özellikleri ve Seçmen Davranışı .....	47
2.4.2. Hitabet Yeteneği ve Seçmen Davranışı.....	48
2.4.3. Karizma ve Seçmen Davranışı .....	49
2.4.4. Siyasi Geçmiş ve Seçmen Davranışı .....	49
2.5. Liderin Seçmen Davranışına Etkilerinin Değerlendirilmesi .....	50

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. SİYASAL LİDERE GÜVENİN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>53</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	53
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	54

3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	55
3.5. Veri Toplama Araçları .....	56
3.6. Verilerin Analizi.....	57
3.7. Bulgular.....	57
3.7.1. Betimleyici İstatistikler.....	57
3.7.1.1. Seçmen Davranışı Ölçeği ve Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Güvenirlilik Düzeyinin İncelenmesi.....	61
3.8. Faktörler ve Değişkenler Analizi.....	62
3.8.1. Seçmen Oy Verme Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi.....	62
3.8.2. Lidere Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler ve Değişkenler Analizi.....	69
3.8.3. Seçmenlerin Seçmen Davranışı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi .....	74
3.8.4. Seçmen Davranışı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Oy Kullanma Durumu Değişkenleri Açısından İncelenmesi.....	80
3.9. Lidere Duyulan Güvenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	86
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>117</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>118</b>

## TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Liderlikte Özellikler ve Yetenekler .....	7
Tablo 2. Liderliğin Yöneticilikten Ayrılan Yönleri .....	13
Tablo 3. 20. Yüzyılda Liderlik Araştırmaları.....	16
Tablo 4. Güvenle İlgili Tanımlar .....	20
Tablo 5. Örneklem Kapsamına Alınan İllerin Dağılımı.....	56
Tablo 6. Seçmenlere Ait Demografik Özellikler .....	58
Tablo 7. Seçmenlere Ait Siyasi Katılım Özellikleri .....	59
Tablo 8. Seçmenlerin 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Verme Davranışlarına İlişkin Analiz Sonuçları.....	60
Tablo 9. Seçmenlere Ait Siyasi Kimlik Tercihinin Frekans Değerleri .....	61
Tablo 10. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi.....	62
Tablo 11. Seçmen Davranışı Ölçeğine Ait Faktörler.....	62
Tablo 12. Siyasal Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Faktörler.....	70
Tablo 13. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 14. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	76
Tablo 15. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	77
Tablo 16. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	77
Tablo 17. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	79
Tablo 18. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Her Zaman Oy Kullanma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	80
Tablo 19. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Bir Önceki Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Kullanma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	81
Tablo 20. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Bir Önceki Seçimde Oy Verilen Aday Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 21. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Oy Tercihindeki Etken Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 22. Seçmen Davranışı Faktörlerinin 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Verilecek Lider Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	84

Tablo 23. Lidere Duyulan Güven Toplamının Seçmen Davranışının Toplam Ortalaması Üzerindeki Etkisi.....	86
Tablo 24. Lidere Duyulan Güven Faktörlerinin Seçmen Davranışının Toplamı Üzerindeki Etkisi.....	87
Tablo 25. Lidere Duyulan Güvenin Her Bir Faktörünün Seçmen Davranışına Olan Etkisi.....	88
Tablo 26. Lidere Duyulan Güven Toplamının Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi.....	90
Tablo 27. Performans Faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi.....	92
Tablo 28. İletişim Faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi.....	94
Tablo 29. Kişilerarası İletişim Faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi.....	96
Tablo 30. İmaj Faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi.....	97

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Seçmen Davranışının Kapsamı .....	34
Şekil 2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler .....	37
Şekil 3. İdeolojik Oy Verme Modeli.....	46
Şekil 4. Lidere Güven Toplamının Seçmen Davranışı Toplamına Etki Modeli.....	87
Şekil 5. Lidere Duyulan Güvenin Seçmen Davranışı Toplamına Etkisi Modeli.....	88
Şekil 6. Performans Faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli.....	89
Şekil 7. İletişim Faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli.....	89
Şekil 8. Kişilerarası İletişim Faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli.....	89
Şekil 9. İmaj Faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli.....	89
Şekil 10. Lidere Duyulan Güven Toplamının Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli.....	90
Şekil 11. Lidere Duyulan Güven Toplamının İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli.....	90
Şekil 12. Lidere Duyulan Güven Toplamının Medya Faktörüne Etkisi Modeli.....	91
Şekil 13. Lidere Duyulan Güven Toplamının Lider Faktörüne Etkisi Modeli.....	91
Şekil 14. Lidere Duyulan Güven Toplamının Başarı Faktörüne Etkisi Modeli.....	91
Şekil 15. Lidere Duyulan Güven Toplamının Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli.....	91
Şekil 16. Performans Faktörünün Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli.....	93
Şekil 17. Performans Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli.....	93
Şekil 18. Performans Faktörünün Medya Faktörüne Etkisi Modeli.....	93
Şekil 19. Performans Faktörünün Lider Faktörüne Etkisi Modeli.....	93
Şekil 20. Performans Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi Modeli.....	93
Şekil 21. Performans Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli.....	94
Şekil 22. İletişim Faktörünün Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli.....	94
Şekil 23. İletişim Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli.....	95
Şekil 24. İletişim Faktörünün Medya Faktörüne Etkisi Modeli.....	95
Şekil 25. İletişim Faktörünün Lider Faktörüne Etkisi Modeli.....	95
Şekil 26. İletişim Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi Modeli.....	95
Şekil 27. İletişim Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli.....	95

Şekil 28. Kişilerarası İletişim Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi.....	95
Şekil 29. Kişilerarası İletişim Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi.....	97
Şekil 30. Kişilerarası İletişim Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi.....	97
Şekil 31. İmaj Faktörünün Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi.....	98
Şekil 32. İmaj Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi.....	98
Şekil 33. İmaj Faktörünün Rasyonel Lider Faktörüne Etkisi.....	98
Şekil 34. İmaj Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi.....	98
Şekil 35. İmaj Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi.....	98

## GİRİŞ

Siyaset, insan hayatında önemli bir yeri olan öncelikli gündem maddelerinden bir tanesidir. İnsanlar siyasetle ilgili olan gelişmelere birçok konudan daha fazla önem vermektedir. Siyasetin popülerliğini artıran bu husus aynı zamanda siyasetle ilgili olan süreçlerin de önemini artırmaktadır. Siyasal liderleri bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

Liderler, insanları yönlendiren öncü kişilerdir ve tarih boyunca liderlerin bu niteliklerine ihtiyaç duyulmuştur. Lider olarak nitelendirilen kişiler, kitleleri etkileme becerisine sahiptir. Kitleler üzerinde etkili olan liderlerin insanları etkileme ve yönetme yetenekleri yüksek olduğu için liderliğin hayatın birçok farklı alanında yer alması söz konusu olmaktadır. Siyasal liderlik de bunlardan bir tanesidir.

Liderlerin kitleler üzerindeki etkisi açıklanırken güven duygusunun da bu etki üzerinde önemli bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Golembiewski ve McConkie (1975, s.132)'a göre hiçbir değişken, birey ve grup davranışlarını, güven kadar derinden etkileyemeyecektir.

Hayatın tüm evresinde var olan güven, seçim süreçlerinde de liderler açısından önemli bir yere sahiptir. Seçmenler, en çok inandıkları ve güvendikleri kişilere oy vermeyi tercih etmektedir. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarının oluşumunda ve son halini almasında liderlerin aktardığı güvenin başlıca bir faktör olması kaçınılmazdır. Güven, seçmenlerin tercihlerini yönlendiren temel faktörlerden birisi konumundadır.

Liderler açısından bakıldığında ise takipçilerle bilgi alışverişi yapma, karşılıklı etkileşimde bulunma, kararlara katılma şansı tanıma, tutarlı davranışlar sergileme, adil ve dürüst olma gibi hususlar lider ve seçmenler arasındaki güven ilişkisini meydana getirmektedir. Lider ve güven arasındaki ilişkinin oluşmasında birbirinden çok farklı süreçlerin etkisinin bulunması, lider ve güven ilişkisinin geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınması gerektiğini göstermektedir.

İnsanlar, takipçisi oldukları liderin belirlemiş olduğu hedeflere yönelik çaba gösterirken bu süreçte birçok farklı özellikte kişi aynı hedef için girişimlerde bulunmaktadır. Liderin insanlar üzerindeki bu etkisinin ortaya çıkması için takipçilerine



güven aktarması gerekmektedir. Aksi takdirde insanları ortak bir amaç etrafında bir araya getirmek mümkün olmamaktadır. Siyasal liderler için de geçerli olan bu durum seçmenin lidere olan güvenini en önemli konulardan bir tanesi konumuna getirmektedir. Yapılacak olan çalışmada seçmenlerin siyasal lidere olan güveninin etkileri üzerinde açıklama getirilerek ilerleme kaydedilmektedir.

Siyasal bir lidere duyulan güveni etkileyen pek çok faktörden bahsedilmektedir. Liderin hitabı esnasında kullandığı ifadeler, seçim dönemlerinde verdiği sözü yerine getirip getirmemesi gibi birçok husus, seçmenin lidere olan güvenini doğrudan etkilemektedir. Özellikle iletişim olanaklarının çok geniş olduğu günümüz koşullarında siyasal liderleri daha yakından takip etme olanağının bulunması sebebiyle liderlerin her söylediği ve her yaptığının güven üzerinde etkisinin olması beklenmektedir. Seçmen davranışı ve siyasal lidere duyulan güven konusundaki etkileşim açıklanırken bu durum göz önünde bulundurularak açıklama yapılmaktadır.

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlere duydukları güvenin oy verme aşamasında nasıl bir etki oluşturduğu, seçmen davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin daha ön plana çıktığı üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket örneklem üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket demografik özellikler formu, deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi, seçmen davranışı ölçeği ve lidere duyulan güven ölçeğinden oluşmaktadır. Ayrıca seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörler bağlamında yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda analizler yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal lider ve güven ilişkisi, literatür taraması çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme konuları içerisinde; liderliğin doğası ve felsefesi, lider ve liderlik tanımları, liderin özellikleri, lider ve liderlik ihtiyacı, lideri diğer insanlardan ayıran yönleri, geçmişten bugüne liderin yeri ve önemi, liderin etkileri, güven tanımı, güveni etkileyen faktörler, bireysel ve örgütsel açıdan güven, lider ve güven ilişkisi, lider ve güven ilişkisini etkileyen faktörler, lider ve güven ilişkisinin sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde seçmen davranışı ve lider ilişkisi ana başlığı etrafında; seçmen davranışı tanımı, seçmen davranışının tarihi gelişimi, seçmen davranışını etkileyen faktörler (sosyolojik faktörler, psikolojik faktörler, rasyonel

faktörler, konuya oy verme, ideolojiye oy verme) seçmen davranışının lider ile ilişkisi, liderlik özellikleri ve seçmen davranışı, hitabet yeteneği ve seçmen davranışı, karizma ve seçmen davranışı, siyasi geçmiş ve seçmen davranışı başlıklı konular araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise lidere duyulan güven çerçevesinde seçmenlerin oy verme davranışları ile ilgili bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde faktör analizi sonucunda oluşan güven faktörlerinin seçmenin oy verme davranışına olan etkisini tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde seçmen davranışı faktörleri ile katılımcıların sosyo demografik ve oy verme davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, siyasal lidere duyulan güven faktörlerinin seçmen davranışına etkisinin belirlenmesi ve diğer yapılacak çalışmalara kaynak olması açısından önemlidir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1.LİDER VE GÜVEN İLİŞKİSİ**

Çalışmanın birinci bölümü, lider ve güvenin kavramsal çerçevesi üzerine odaklanmaktadır. İlk olarak liderin kapsamının belirleneceği bu bölümde ardından güven hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Lider ve güvenin ayrı ayrı açıklanmasının sonrasında lider ve güven ilişkisi, lider güven ilişkisini etkileyen faktörler, lider güven ilişkisinin sonuçlarına dair açıklama getirilmektedir. Böylece lider ve güven hakkındaki kavramsal çerçevenin belirlenmesi hedeflenmektedir.

#### **1.1.Liderliğin Doğası ve Felsefesi**

Liderlik, doğuştan gelen özellikleri barındırmasının yanında tecrübeler ve sonradan elde edilen kazanımlar ile sağlanır. Bu durumu, gün batımını örnek vererek açıklayacak olursak lider; hem şafak vaktinin uyarıcısı hem de tan kızıllığını özünde barındırarak geçmiş, şimdi ve geleceği davranışlarında tek bir an olarak yansıtır. Bu nedenle liderin doğuştan gelen özellikleri olabileceği gibi, sonradan elde edebileceği özellikleri de olabilir ( Akdemir 2008:56-57).

Kişileri, olumlu bir şekilde geleceğe götüren vizyon, lider imgesi ya da resmidir. Her düzeydeki çalışan; bunun anlamını kavrar ve bu hedef doğrultusunda çabasını ortaya koyar. Mevcut yapının devamlılığını reddeden lider, işin maddi akışında bir romantizm keşfeder (Yiğit, 2002: 18).

Lider denildiğinde akla insanları ortak bir amaç için çabalamaya yönlendiren kişiler gelmektedir (Kurgun, 2013: 132). Lider kavramının araştırılacağı çalışmanın bu kısmında lider ve liderlik tanımları, liderin özellikleri, lider ve liderlik ihtiyacı, lideri diğer insanlardan ayıran yönleri, geçmişten bugüne liderlerin yeri ve önemi, liderin etkileri başlıkları altında açıklama yapılmaktadır.

##### **1.1.1. Lider ve Liderlik Tanımları**

Köken olarak İngilizce ‘lead’ kavramından gelen; önderlik etmek, yol göstermek, öncülük etmek gibi anlamlara gelen lider kelimesi ile ilgili pek çok tanım yapılabilir ve bu tanımlarda liderlerin farklı özelliklerinin ön plana çıkarılması söz

konusudur (Küçüközkan, 2015: 88). Lider kavramına yönelik yaklaşımlar, bu noktadaki temel belirleyici konumundadır. Dolayısıyla bireyleri veya grupları etkileme gücüne sahip olan lider, aynı zamanda misyon ve vizyon sahibi olan kişidir (Tunçer, 2012: 291).

Liderlik, kitleleri belirli amaçlar çerçevesinde bir araya getirme ve bu amaçları hayata geçirebilmek adına onları yapmaları gereken çalışmalar konusunda harekete geçirme yeteneklerinin toplamıdır (Eren, 2010: 461). Bir diğer ifade ile liderleri gruplar yaratır. Grup üyeleri arasındaki ilişkiyi anlatır. Bu niteliği ile liderlik, grubun düzenini sağlama, problemini çözme, yol gösterme görevini anlatmaktadır.

Etkili bir liderlik, organizasyonun başarılı olması için en önemli unsurlardan birisidir (Hao ve Yazdanifard, 2015: 1). Düzenlenen etkinliği layıkıyla yönetmek ve personeli motive etmek gibi özellikleri bünyesinde barındıran liderliğin tanımı; yönetimdeki güven, açıklık ve çalışanlara saygıyı temin etmek olarak açıklanmıştır (Sarıoğlu Uğur ve Uğur, 2014: 124).

Liderlik, strateji geliştirmekle ilgilidir ve günümüzde misyon oluşturmak liderlik için başlıca yeteneklerden birisidir. Liderlikle ilgili yapılan araştırmalarda liderliğin ne olduğuna dair alınan yanıtlar arasında bu hususların varlığı söz konusu olmaktadır (Goleman, 2000: 3). O halde liderlik için çok sayıda farklı tanım geliştirmek mümkün görünmektedir; çünkü liderlik için çok sayıda özellik bulunmaktadır. Bu durum liderlik için yapılan tanımların kapsamının geniş olmasını beraberinde getirmiştir.

Liderlik kavramının şu özellikleriyle dikkat çektiği söylenebilir: Liderlikte; belli bir insan topluluğu içinde belirli amaçlara ulaşılması hedeflenir (Akdemir, 2008:64-65).

- Liderlik; insanlar arasındaki iletişimi sağlamalı ya da kolaylaştırmalı,
- Liderlik; bireylerin şahsi çabalarını uyumlaştırmalı,
- Liderlik; belli amaçlar doğrultusunda bireyleri harekete geçirmeyi isteklendirmelidir.

### **1.1.2. Liderin Özellikleri**

Liderlerin sahip olduğu özellikler arasında insanları etkileme, diğerlerine göre daha ön planda olandır ve bu özellik sayesinde liderler, kitleleri peşinden sürükleyebilmektedir. Etkili bir liderlikten söz edilebilmesi için gereken özellikler arasında ise motivasyon ve beceri başlarda gelmektedir (Cansoy ve Turan, 2016: 21). Etkili bir lider farklı konularda beceriye sahip olmasının yanı sıra takipçilerini motive

edebilme yeteneğini barındırmak durumundadır. Lider, takipçilerinin motivasyonunu artırarak, onların daha etkin ve verimli hale gelmesinde etkin bir rol almaktadır (Önen ve Kanayran, 2015: 56).

İyi bir lider; uzman olmalı, doğru ve hızlı karar almalı, zamanı iyi kullanmalı, dürüst ve alçakgönüllü olmalı, takipçilerine güvenmeli ve onlara güven aktarmalı, işleri basitleştirmeli, sabırlı ve kararlı bir şekilde hedefe yönelik çaba göstermeye devam etmelidir (Sağsan, vd., 2016: 5).

Liderin karakterinin yanı sıra, eğitimi, geçmiş kazanımları, bilgisi, kişiliği, üstleneceği rolleri, seçilmiş stratejiyi uygulamanın gerektirdiği rolü yürütmesine uygun olmalıdır (Eren, 2010: 462). İyi bir liderin sahip olması beklenen / gereken özellikleri işaret eden bu ifadeler, liderlerin sadece yetenekleri ile değil, kişilik özellikleri ile donanımlı olmaları gerektiğini göstermektedir.

Etkili bir lider, takipçilerini hedeflere ulaşma konusunda ikna etmektedir (Nanjundeswaraswamy ve Swamy, 2014: 57). Günümüz koşullarında etkili bir liderde olması gereken temel liderlik özelliklerinden bazıları şöyle sıralanmıştır (Şahin vd., 2004: 660-661):

- Lider başkalarının fikirlerine saygılı olmalı ve farklı düşünceleri dinlemesini bilmelidir.
- İşinde bilgi sahibi ve kıvrak zekalı olmalıdır.
- Grup içindeki üyelere güvenmelidir
- Amaçları kapsamında hedeflerini ve standartlarını belirlemelidir.
- Alacağı kararlarda hızlı ve doğru olmalıdır.
- Alacağı kararlara grup üyelerini de davet ederek zıt görüşleri dikkate almalıdır.
- Lider vizyon sahibi olmalı, gelebilecek tüm olumsuzluklara karşı tedbirli olmalıdır.
- Amaçları doğrultusunda zorlu şartların üzerine sabırla ve kararlılıkla gitmelidir.
- Çevresindeki insanlara güven vererek, en zorlu koşullarda dahi motivasyonu maximum seviyede tutmalıdır.
- Güven veren, iletişime açık ve alçak gönüllü olmalıdır.
- Çalışan kişiler arasında birlik ve beraberliği özendirerek, çalışanların moralini yüksek tutmalıdır.
- Gerektiğinde risk almasını bilmeli ve zamanı iyi kullanmalıdır.
- Eleştirilere her zaman açık olmalı ve bu eleştirileri analiz etmelidir.

**Tablo 1. Liderlikte Özellikler ve Yetenekler**

<b>Özellikler</b>	<b>Yetenekler</b>
Güven	Yaratıcılık
Kararlılık	Zekâ
Uyum Sağlama	Kavramsal Beceri
Özgüven	Kuvvetli İnsani ilişkiler
Sorumluluk Sahibi	Hitabet Başarısı
Enerjik	İkna Kabiliyeti
Strese Karşı Koyabilme	Kurduğu ilişkilerde Ustalık
İşbirliği Yapma	Anlayış
Başarıya Hevesli	Organizasyonu Sağlayabilme
Duyarlı	Görev Konusunda Yeterli Bilgi

Kaynak: Şahin, 2012: 147.

Tablo 1’de görüldüğü üzere liderlerin güven sahibi, kararlı, uyumlu, sorumluluk alan, duyarlı ve başarıya aç olma gibi özelliklerinin yanında yaratıcı olma, ikna edebilme, iyi hitap etme, anlayışlı olma, organize edebilme, insani ilişkilerde kuvvetli olma gibi yeteneklerinden bahsedilmektedir. Tüm bunlar liderlik özelliklerinin ne denli geniş kapsama sahip bir konu olduğunu göstermektedir. Güven özelliğinin ilk başlarda yer alıyor olması, çalışmanın araştırma konusunu işaret ediyor olması sebebiyle ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Birçoklarına göre iyi bir lider olarak doğmaktan ziyade iyi bir lider olmak söz konusudur. Bu durumun gerçekleşmesi noktasında liderliğin deneyim, bilgi, sabır ve birlikte çalışma becerisine sahip olması beklenmekte ve gerekmektedir (Amanchukwu, vd., 2015: 6).

Liderlik hakkında yapılan incelemelerde çok sayıda özellik ve yeteneğin liderlik kapsamında olduğunu gösteren verilerden bahsedilmektedir. Morgül, (2013:9) iyi bir liderin özelliklerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

#### **1.1.2.1. Karakter**

Güçlü karakter özelliklerini kendilerinde barındıran liderler; hedefleri doğrultusunda risk alabilen, özgüvenli, özgür olma duygusu yüksek, hırslı ve başkalarının karşısında baskın bir karaktere sahip olur (Gedney, 1999: 1). Karakter olarak güçlü olan insanlar, bu özellikleri sayesinde gelecekte iyi bir lider olabilmektedir (Hogan vd., 1994: 13).

#### **1.1.2.2. Karizma**

Güçlü bir imaj ve hitabet yeteneğine sahip olan karizmatik liderler, çeşitli özelliklere sahip olmalarının getirisi olarak, kitlelerin kendi içlerinde oluşturdukları algılar neticesinde, liderin sahip olduğu özellikler ve davranışlarından hareketle, izleyenlerin dikkatini çekerek elde edilen ve liderin kitleleri harekete geçirebildiği bir güçtür (Kılınç, 2004:14-16).

#### **1.1.2.3. Söz Verme**

Liderin en temel özelliklerinden birisi de insanlara karşı dürüst, güvenilir ve verdiği sözlerin arkasında duran birisi olmasıdır. Yönlendirdiği insanların ona bağlılığını bilerek buna uygun davranan, verdiği sözü yerine getiren ve güvenilen lider, kitlelerin gözünde güçlü bir intiba yaratmış olur (Okur ve Akpınar, 2012).

#### **1.1.2.4. İletişim**

Liderlerin takipçilerine güven aktarabilmesi noktasında en önemli özelliklerinden birisi de insanlarla kurduğu diyalogdur. Kişi ya da grup karşısında beden dilini kullanmak, empati kurmak, uzlaşmacı bir dil kullanmak, farklı görüşlere açık olmak, sözünde durmak gibi özellikler siyasal liderin güven oluşturmalarını sağlamaktadır. Böylelikle siyasal lider, insanlarla arasındaki iletişimin gücünü arttırabilir. Bu nedenle liderlerin insanlarla olan iletişimlerinde söylemlerinin ve davranışlarının nasıl algılandığı önemlidir (Yalın, (2012: 83).

#### **1.1.2.5. Yetenek**

İnsanlar yetenekli bireylere ilgi duyarlar. Kişinin yapması gereken bu yeteneği keşfedip onu geliştirmektir. Özgüveni yüksek olan ve olayları koordine etmede

yeteneklerine güvenen liderler, karşılaştıkları çeşitli sorunlar karşısında siyasi pozisyonlarını korumak için olayları kontrol altında tutmak konusunda kendilerinden daha emin olurlar (Keller ve Foster, 2012: 587-588).

#### **1.1.2.6. Cesaret**

İyi bir lider, güçlü stratejik bir odaklanmaya ve açık bir vizyona sahip olan ve gerektiği zaman cesaretli, ilkel bir tavır ortaya koyabilen, sade bir dille doğru konuşan, dürüst, açık, saygı üzerine inşa edilmiş değerlere sahip olan kişidir (Murray, 2015: 51-52).

#### **1.1.2.7. Cömertlik**

Etkili lider, yalnızca kendisi için bir şey istemez; onlar başkalarına verebilmek için bir şeyler isterler. Siyasi liderler seçmenin güvenini kazanmak güçlü olmak için, her şeyden önce seçmenlerin istek ve beklentilerini tespit ederek gerekli desteği sağlamalıdır. Siyasi liderler bu doğrultuda hareket ederek, kendilerini seçmene tanıtmak ve oy alabilmek için çaba sarf etmek zorundadırlar (Polat ve Külter, 2008: 8).

#### **1.1.2.8. Dinleme**

Etkili bir lider, alacağı kararlar doğrultusunda her üyenin meseleler hakkında fikir ve kanaatlerini dinlemeye çalışır. Bu lider tarzı, üyelerin karşılıklı ilişkiler içinde olmasını teşvik etme noktasında grup yapısındaki hiyerarşiyi engelleyerek herkesin alınan kararlarda düşüncelerini özgür bir şekilde ifade etmesini sağlar. Bu durum liderin, başkalarının fikir ve düşüncelerini dinlemeye önem verdiğini gösterir (Ergezer, 1998: 78).

#### **1.1.2.9. Güvenilir Olma**

Siyasi liderlerin özelliklerine yönelik Polat ve Külter'in (2008: 18) yaptığı çalışmada, katılımcıların en fazla önem verdikleri özelliğin liderin dürüstlüğü olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcı seçmenlerin vermiş olduğu cevapların ilk dört sırasında dürüstlük, yolsuzluk ile ilgili tutum, ahlaklılığı ve davranışı, söz ve eylemlerinde tutarlılığı gibi güven duygusunu içeren birbirine yakın değerler olduğu görülmüştür. Bu



Çalışmadan da anlaşılacağı üzere, seçmen davranışlarını etkileyen en önemli liderlik unsurunun güven duygusu olduğu söylenbilir.

#### **1.1.2.10. Dış Görünüş**

İnsanlar, liderlerin çeşitli tutum ve davranışlarının yanında liderin görünüşüne de dikkat etmektedir. Kitleler üzerinde istediği etkiyi bırakmak isteyen lider, giyimine, tavırlarına, jest ve mimiklerine dikkat etmelidir (Yıldırım, 2008: 25).

#### **1.1.3. Lider ve Liderlik İhtiyacı**

Lider ve liderlik ihtiyacı, tarihin farklı dönemlerinde farklı şekillerde kendisini göstermiştir. Lider ve liderlik ihtiyacı; kitleleri peşinden sürükleyecek bir kişiye olan ihtiyaç, örgütleri şekillendirme, insanları bir araya getirme gibi gereksinimlerin sonucu olarak açıklanmaktadır (Tunçer, 2012: 292).

Hedeflerin gerçekleştirilmesi için liderlerin potansiyel kaynaklara sahip olduğu bilinmektedir (Morgeson, vd., 2010: 8). Liderlerdeki potansiyelin diğer insanlara göre daha yüksek düzeyde olması, lider ve liderlik ihtiyacının ortaya çıkmasındaki başlıca etken olarak görünmektedir. Lider ve liderlik ihtiyacı kapsamında aşağıdaki hususlara yer verilmesi mümkündür (Can, 2007: 266-267):

- a) Geleceğe yönelik belirsizlikler,
- b) Yenilik ve değişimin gerçekleştirilmesi gerekliliği,
- c) İdealler,
- d) Vizyon,
- e) Misyon,
- f) Uygun yapının oluşturulması,
- g) Zamanın iyi kullanılması,
- h) Program uyarlama,
- i) Analiz yapma,
- j) Toplum ve aile desteği sağlama,
- k) Engellere karşı koyma şeklinde.

### 1.1.3.1.Liderliğe İhtiyaç Duyma Nedenleri

İnsanların liderliğe ihtiyaç duymasında çeşitli sebepler söz konusudur (Katz ve Kahn'dan Aktaran: Ünsar ve Alkın, 2007):

- **Örgütsel Tasarım Eksikliği:** Plan ve proje faaliyetleri kapsayıcı nitelikte olmayan örgütler başarı elde edemez.
- **Çevresel Koşullardaki Değişkenlik:** Sürekli değişim halinde olan çevre şartları içinde lider, örgütün yeni düzene uyum sağlamasını ve değişen çevre koşullarıyla birlikte yenilenmesini sağlar.
- **Örgütün İçsel Dinamiği:** Örgüt içinde var olan stratejilerden birisi de büyüme dinamiğidir. Örgütün büyümesiyle birlikte karmaşık yapılar oluşmaya başlar ve örgüt yeni işlevler yüklenir. Dolayısıyla bu durum var olan mevcut düzen ile yeni oluşan düzen arasında uyumun sağlanması gerekir.
- **İnsan Üyeliğinin Doğası:** İnsanlar edindikleri tecrübelerle birlikte, ihtiyaçları, duyguları ve özel tepkilerinin şekil ve yoğunluklarında değişimler oluşur. Bu gibi nedenlerden ötürü örgütlerde etkili bir liderliğin gerekli olduğu söylenebilir.

### 1.1.3.2. Liderliğin Güç Kaynakları

Liderler izleyicileri etkileyebilmek için birçok kaynaktan etkilenmektedir. Bu etkileme kaynağının sonucunda ise güç kavramı ortaya çıkmaktadır. Liderlerin izleyenleri etkileyebilmek için kullandığı güç kaynakları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Efil, 2010, 174-175; Yılmaz, 2011, 34-38):

- **Biçimsel Güç:** Örgütsel hiyerarşiden kaynaklanan yetkinin yönetici tarafından kullanılmasını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle biçimsel güç, yöneticiye verilen resmi yetkidir. Bu yetkiye uyma konusunda astlar kendilerini mecbur hissederler. Kişinin bulunduğu statü gereği izleyicileri etkileyebilme gücünü ifade eder (Eraslan, 2004:162).
- **Zorlayıcı Güç:** İnsanları istenilen şekilde yönlendirebilmek amacıyla kullanılan ve cezalandırmayı esas alan gücü açıklar. (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 76). Zorlayıcı güçte kullanılan yöntemler; fiziksel güç kullanımı, kabul görmeme, rütbe sökme, ücret artış oranını engelleme, cezalandırma, örgütle olan bağlarını koparma gibi hem maddi hem de manevi olabilmektedir (Meydan ve Polat, 2010: 124).
- **Karizmatik Güç:** Liderlerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile ilgili olan bu gücün daha çok doğuştan geldiğine inanılmaktadır. Karizmatik liderliğin, insanüstü birtakım

nitelikleri taşıdığına inanıldığı dolayısıyla karizmatik liderliğe toplumu kurtaracak kişi gözüyle bakılabildiği söylenmektedir (Arklan, 2004: 24-25).

- **Uzmanlık Gücü:** Liderlerin uzman olduğu konulara ilişkin, bilgi, beceri ve tecrübesiyle izleyenleri etkileyebilmesiyle ortaya çıkan bir güç türüdür. Bu güç kaynağının temelini kişisel bilgi ve tecrübe oluşturmaktadır. Bu tür uzmanlıklar kaliteli bir eğitim, tecrübe, önemli bilgilere ulaşma, olağanüstü yetenekler ya da genel bir yetkinlik olgusu sonucunda oluşmaktadır (Bayrak, 2001: 27).

- **Ödüllendirme Gücü:** Liderler tarafından bireylerin değerleri için onlara ödül vermesi ile ilgili güç kaynağıdır. Ödüllendirme gücü, liderlerin istekleri doğrultusunda yapılması planlanan bir işin, istenilen şartlarda ve kalitede yapıldığını kabul etme ve bunun neticesinde de işi yapanı memnun edecek kaynakları kullanma yeteneği ile açıklanmaktadır. İstenilen kalitede yapılan bir iş, kabul edilme ve ödüllendirme yetkisine dayandırıldığından dolayı aynı zamanda liderler tarafından önemli bir motivasyon kaynağı şeklinde değerlendirilmektedir (Bayrak, 2001: 30).

#### **1.1.4. Lideri Diğer İnsanlardan Ayıran Yönleri**

Liderleri diğer insanlardan ayıran yönler, üstün vasıf ve erdeme sahip olmak olarak görünmektedir. Dolayısıyla liderlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin yanı sıra yetenekleri ile diğer insanlardan ayrılan bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür (Başar, vd., 2016: 66). Nitekim liderlikten söz edilmesi ile birlikte diğer insanlardan ayırt edilen özelliklerin varlığı kaçınılmazdır.

Lider denildiğinde diğer insanlara göre farklı ve üstün yönlerin kendisini göstermesi söz konusu olmaktadır. Liderler kendi sahip oldukları üstün yeteneklerin yanında insanları eğiten, donatan ve etkileyen kişiler olarak görünmektedir (Winston ve Patterson, 2006: 7). Toplumun yaşam koşullarıyla liderin sahip olduğu bu özellikler arasında eşitlik oluştuğunda o toplumun gelişim süreci hızlanmaktadır. Aksi bir durumun olması halinde ise, liderin o topluma faydasından ziyade zararının dokunduğu değerlendirilmektedir (Arklan, 2006: 45). Lideri diğer insanlardan ayıran yönlerle bu açıdan yaklaşmakta fayda vardır. Bu husus aynı zamanda herkesin neden lider olamayacağına yanıt niteliğindedir.

Lideri yöneticiden ayıran yönler incelenirken liderin davranışları ile yönetim davranışları arasındaki ayrımı yapmak gerekmektedir. Resmi organizasyonlarda

liderlere yöneticiler denilmesi ile karşılaşılmaktadır (Andersen, 2013: 3). Bu noktada liderlik ve yöneticilik arasında karmaşa olmaması adına bu kısımda yer verilen farkların bilinmesi önem ifade etmektedir.

Yöneticilik ve liderlik, birbirine çok karıştırıldığı için bu kısımda lider ve yönetici ayrımına dikkat çekilecektir. Lider ve yöneticinin birbirinden ayrılan yönleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 2. Liderliğin Yöneticilikten Ayrılan Yönleri**

Kategori	Liderlik	Yöneticilik
Sürecin Düşünülmesi	İnsanlara Odaklanma	Olaylara Odaklanma
	Dışarıya Bakmak	İçeriye Bakmak
Amaçların Belirlenmesi	Vizyonun Belirlenmesi	Planların Yürütülmesi
	Geleceğin Yaratılması	Durumun Geliştirilmesi
	Ormanı Görür	Ağaçları Görür
Çalışanlarla İlişkiler	Yetki Verir	Kontrol Eder
	Çalışma Arkadaşı	Ast
	Güven ve İlerleme	Emir Verme ve Koordine
Çalışma	Doğru İşleri Yapar	İşleri Doğru Yapar
	Değişim Yaratır	Değişimi Yönetir
	Astlarına Hizmet Eder	Üstlerine Hizmet Eder
Yönetim	Etkisini Kullanır	Otoritesini Kullanır
	Çatışmayı Kullanır	Çatışmadan Kaçınır
	Kararlı Hareket Eder	Sorumlu Hareket Eder

Kaynak: Eroğlu, 2014: 110.

Tablo 2’de görüldüğü üzere liderler ve yöneticiler süreci düşünme, amaçları belirleme, çalışanlarla ilişkiler geliştirme, çalışma ve yönetme konularında önemli farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklarda liderlerin pozitif yönde yöneticilerden ayrıldığı çıkarımını yapmak, yukarıdaki tablo üzerinde yer alan veriler aracılığıyla mümkün görünmektedir.

### **1.1.5. Siyasal Liderlik Tarzları**

Yapılan literatür taramasında görüldüğü üzere liderler, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken farklı tarzlarda davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlarda öne çıkanlar ise; otoriter liderlik tarzı, demokratik liderlik tarzı ve karizmatik liderlik tarzı olmuştur.

#### **1.1.5.1. Otoriter Liderlik Tarzı**

Otoriter liderler, genellikle merkezi bir yönetim anlayışına sahip olurken buna bağlı olarak aldıkları kararları da kendileri vermektedir. Bu yönetim anlayışına sahip olan liderler; hedeflenen plan, proje ve politikaların oluşturulmasında çevresindekilere söz hakkı tanımamakla birlikte kitleleri, aldığı emirlerin yerine getirilmesinde yükümlü görmektedir (Arklan, 2010: 628).

Kendi başına düşünerek karar veren otokratik liderlerin astlarının üstlendiği rol ise söylemleri itiraz etmeden yerine getirmektir. Otokratik liderliğin ana düşüncesinde, neyin yapıp yapılmayacağına sadece liderin karar verdiği varsayımı bulunmaktadır. Otoriter lider astlarına belirli gerçeklikleri öğretmeyi, anlatmayı ya da zorla dayatmayı ilke edinir (Gezici, 2007: 14).

Bu liderlik tarzı; baskı, tehdit ve güç kullanmayı gerekli görürken; liderler ise saldırgan ve zorlayıcı bir kişiliğe sahiptir. Liderin vermiş olduğu emirler dışında hiç kimse hiçbir şey yapamamaktadır. Çünkü tek karar alıcı liderdir (Arklan, 2004: 20).

Otoriter liderliğin getirmiş olduğu çeşitli zararlara rağmen yararlı ve etkili bulunduğu zamanlar da olmaktadır. Zamanın probleminin olduğu ya da meydana gelen ani kriz durumlarından çıkılması gerektiğinde lider, inisiyatif kullanarak belirli hedeflere ulaşmada başarı kazanabilmektedir (Güney, 2011: 358).

#### **1.1.5.2. Demokratik Liderlik Tarzı**

Demokratik liderlik, alınan kararlar çerçevesinde tüm yetkilerin gruba ya da partiye yansıtıldığı bir liderlik tarzıdır. Her üyenin maksimum derecede meselelere katılımını sağlamaya çalışan liderler, grupta ya da partide yer alan kişilere, değerli olduklarını ve düşüncelerinin kendisi için önemli olduğunu hissettirmektedir. Grup içerisindeki herkesin verilen kararlarda fikir ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade

etmesini sağlar. Demokratik lider, grubunu kararlara katılmaya teşvik etmekle kuvvetli iletişim özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Gençer, 2017: 59).

Demokratik liderlik, liderin vereceği kararlar öncesinde çevresindeki çalışanlardan ve arkadaşlarından bilgi ve görüş almasıdır. Bu şekilde lidere karşı güven, saygı ve bağlılık oluşur. Yapılan görüşmelerde zaman ve emek harcansa da demokratik yöntem, yüksek bir motivasyon yaratır (Karaca, 2008: 102).

Liderler yaşadıkları çevreyle birlikte çalıştıkları örgüt içerisinde her türlü gelişmeyi göz önüne alırlar. Eleştiriye açık olmakla birlikte sorunları ve alınacak olan kararları açıkça tartışmaya açarlar. Çalışanlara her zaman destek olan liderler alınacak kararlarda katılımın her zaman yüksek olmasını arzu ederler. Katılımdaki diğer bir amaç da liderin yönetim gücünü astlarla paylaşmasıdır (Gezici, 2007: 16).

#### **1.1.5.3. Dönüşümcü Liderlik Tarzı**

Karar alma sürecinde aktif biçimde rol üstlenmeyen liderler yönetim yetkisine en düşük derecede ihtiyaç duymaktadırlar. Liderler, kitleleri kendi iradeleriyle baş başa bırakarak onların kendilerine sunulan imkanlar etrafında hedef, plan ve projelerini yapmalarına imkan sağlamaktadırlar. Diğer bir deyişle, dönüşümcü liderler, yetkiyi sahiplenmek yerine yetki kullanma haklarını tamamıyla astlarına bırakmaktadırlar (Gezici, 2007: 18).

Bu tarzdaki liderler, kendi hedeflerini gerçekleştirme noktasında takipçilerine bağımlıdır. Kendilerini hem eğitip hem de motive eden izleyiciler üzerinde liderin rolü çok azdır. Kendi alanında uzman olan, ileri düzeyde birikim ve donanıma sahip olan astların yeni fikirler üretebilmesi için son derece elverişli bir liderlik davranışı şeklinde değerlendirilmektedir (Arklan, 2004: 22).

#### **1.1.6. Geçmişten Bugüne Liderlerin Yeri ve Önemi**

Liderlik, insanların var olması ile birlikte gözlenen bir kavram olması sebebiyle tarihin çok eski dönemlerinden bugüne önemli olmuştur (Bulut ve Uygun, 2010: 29). Liderliğin araştırmalara konu olması ise 1900'li yıllar itibarıyla olmuştur. Liderliğin öneminin fark edilmeye başlandığı bu dönemde yapılan çalışmalarda farklı liderlik tanımları yapılmıştır. Bu tanımlar arasından öne çıkanları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3. 20. Yüzyılda Liderlik Araştırmaları**

Yıllar	Araştırmacılar	Liderlik Tanımları
1902	Cooley	Liderlik sosyal hareketliliklerin merkezinde olabilmektedir.
1911	Blackmar	Örgütün gücünü verdiği emek ve çalışmalar sonucu ortaya koyabilmektedir
1921	Munson	Çatışmayı en aza indirgeyerek, güçlü işbirliği sayesinde kitleleri hedefe ulaştırma yeteneğidir.
1930	Bundel	Bireyleri ikna yeteneğini kullanarak istediğini yaptırabilme sanatıdır
1942	Copeland	Bireyleri psikolojik, fiziksel, duygusal açıdan etkileyebilme sanatıdır.
1950	Stogdill	Hedeflerin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi için insanları etkileyebilmektedir.
1960	Terry	Örgüt hedeflerini sonuçlandırabilmek için kitleleri etkileme yöntemidir.
1968	Dubin	Liderlik yetkilerini kullanarak kararlar alabilmektedir.
1978	Katz&Kahn	Çalışanlarını örgütün sıradan yönelimlerine bir uyum sağlamasının ötesinde, çalışma azmini artırmasını sağlayacak etki fazlalığı yaratmaktadır.
1986	Krausz	İnsanların eylemlerini etkilemekte kullanılan güç tarzıdır.
1990	Norris	Sezgisel ve analitik düşünmeyi tümüyle kullanarak yaratıcı olmaktadır.
1993	Kowalski&Reitzig	Karmaşık ve sıkıntılı bir işe başlayabilmektedir.
1996	Sullivan&Harper	Örgütü oluşturan vizyon, kültür, strateji ve kritik dönemler gibi iyi düşünülmüş eylemleri yönetmek, çalışma ekibi kurmak ve geleceği oluşturmaktır.
1997	Gallagher&Diğerleri	Tüm performansı ve hedefleriyle amaca ulaşmak için çabalamak ve insanları etkilemektir.

Kaynak:Mısırdalı Yangil, 2014: 131.

Tablo 3'te görüldüğü üzere 1902'den itibaren yapılan çalışmalarda liderliğin farklı yönlerine dikkat çekilmek suretiyle açıklama getirilmesi hedeflenmiştir. Buna göre liderlikle ilgili özellikler, davranışlar ve koşullara göre yapılanlar odak noktasında açıklamalar getirildiği görülmektedir. Yapılan tüm bu tanımlardan hareketle liderlik; Sosyal hareketliliklerin merkezinde ikna yeteneğini kullanarak bireyleri psikolojik, fiziksel, duygusal açıdan etkileyebilme ve bunların yanında sezgisel ve analitik düşünmeyi tümüyle kullanarak hedeflerin hayata geçirilmesi için bireyleri ortak bir amaç etrafında yönlendirebilme yeteneğidir.

Geçmişten bugüne gelene kadar olan dönemde liderliğin yeri ve önemi konusunda son dönem özelinde dikkat çekilen noktalar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sağsan, vd., 2016: 4):

- a) Yüksek performans kültürü meydana getirmek -1996-,
- b) Değişimi etkili bir şekilde yönlendirme -1996-,
- c) Vizyona sahip olma ve paylaşma -2000-,
- d) Amirlik yerine antrenör lider rolü oynama -2002-,
- e) Mesleğe bağlı olma -2006-,
- f) İletişim sürecinin etkili olması -2000-
- g) Etkili takım ve bilgi yönetimi -2006 şeklindedir.

Liderliğin hangi konuların ön planda olacak şekilde değerlendirilmesi gerektiğini işaret eden yukarıdaki maddeler, aynı zamanda liderliğin yeri ve önemini oluşturan konuların değişebileceğini de göstermektedir.

İletişim konusundaki yetenekleri liderler için ayırt edici noktalardan birisi konumundadır. Liderler takipçileri ile etkili bir şekilde iletişim kurarak onların potansiyellerini artırmaktadır (Lutra ve Dahiya, 2015: 43). İletişimin üretkenliğe olan etkilerinin farkında olan ve buna uygun bir şekilde davranan liderler, başarılı ve iyi liderler olarak nitelendirilmektedir.

#### **1.1.7. Liderin Etkileri**

Liderlik kavramı, ilişkileri etkileme esasına dayanan bir kavramdır (Kurgun, 2013: 131). Bu nedenle liderin etkileri açıklanırken bireyleri ve bireylerin kurduğu ilişkileri etkilemenin etrafında şekillenen süreçlerin varlığından bahsedilmektedir. Liderlikle ilgili buraya kadar verilen bilgiler, liderin etkilerinin birey ve grup düzeyinde kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Liderlerin insanlar üzerindeki belli başlı etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tunçer, 2012: 293-295):

- a) Gelişime katkı bulunur.
- b) Süreçlerin yanı sıra insanlara odaklanmanın gerekliliğini gösterir.
- c) Yenilik yapar ve yeniliği teşvik eder.
- d) Düzenleri değiştirir.
- e) Güveni teşvik eder.
- f) Uzun vadeli bir bakış açısı kazanılmasını sağlar.
- g) İnsanların ve toplumların sahip olduğu değerlerin öneminin anlaşılmasına katkıda bulunur.



- h) Birey ve örgüt amaçlarını bütünleştirir.
- i) Performans ve verimlilik göstergelerini iyileştirir.
- j) Koordinasyon ve işbirliği sağlar.
- k) Etkili güç kullanımını öğretir.
- l) İyi bir iletişim ortamı kurar.

Liderlerin takipçilerine ve topluma mal edilebilecek şekilde ve düzeyde etkilerinin bulunduğunu gösteren yukarıdaki maddeler, liderlerin insanlar üzerindeki etkilerinin olumlu yönde seyrettiğini açıklamaktadır. Bunların ötesinde liderliğin etkileri sadece insanlar ve toplumlar ile sınırlı olmayıp süreçlerin iyileştirilmesi yönünde kendisini göstermektedir. Liderlikle ilgili değinilen hususlar, liderliğin etkilerinin karşılıklı fayda sağlayacak bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur.

Stratejik düşünme becerisi, liderlerin etkileri arasından bir diğeri konumundadır. Stratejik düşünme ve stratejik planlama çok uzun süredir liderlikle ilgili yetenekler arasında kabul edilmektedir (Fairholm, 2009: 7). Liderin bu konudaki etkilerinin organizasyonların uzun süreli hedeflerinin gerçekleşmesi noktasında belirleyici roller oynamaları beklenmektedir. Aynı zamanda günümüz organizasyonlarının karşı karşıya olduğu rekabet ortamı, liderlerin stratejik düşünebilme noktasındaki etkilerinin önemini artıran bir yapıya sahiptir.

## **1.2. Güven Kavramı**

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde korku, çekinme gibi kavramlarla ifade edilen güven kavramı kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat şeklinde de açıklanmaktadır. (tdk.gov.tr)

1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren sosyal bilimler alanında ilgi görmeye başlayan güven kavramının gelişimine yönelik araştırmalar, 1970'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise güven kavramı farklı disiplinler tarafından araştırılmıştır. Sonuç olarak güven kavramı ile ilgili geniş bir açıklama getiren çalışmalar yapılmıştır (Özbek, 2006: 5).

İlk güven kuramcılarından Rotter'a (1967: 653) göre güven; bir kişi veya grubun söylemlerine ve yaptığı şeylere diğer bir kişi veya grubun inanmasıdır.

Güven, bireyin karşı tarafa dürüst davranması olarak açıklanmaktadır (Aslan, 2016: 187). İnsanların yaşantıları içerisinde en fazla önem verdikleri ve ihtiyaç

duydukları duygulardan birisi olan güven, insan hayatı içerisindeki temel duygulardan birisini oluşturmaktadır. İnsanlar arasındaki bağı oluşturan önemli bir unsur olan güven, işletmeler açısından ise yöneticiler ve çalışanların birbirleri arasındaki bağı meydana getirmede belirleyici olmaktadır (Mineo, 2014: 1). Beklenti temeline dayanan güven, bireyin veya grubun, herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmayacağına hatta kişisel olarak yarar göreceğine veya en azından istismara uğramayacağına inanarak karşı taraftan olumlu bir beklenti içinde olma özelliği olarak açıklanmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007: 96).

Mantıksal ve duygusal olarak iki yönlü bir eylem olarak açıklanan güven kavramı; Duygusal olarak, hassasiyetlerinizi ifade ettiğiniz kişilerin bu hassasiyetinizi kötüye kullanmaması beklentisidir. Mantıksal açıdan değerlendirildiğinde ise, olumlu veya olumsuz tüm olasılıkları değerlendirerek karşı tarafın beklendiği şekilde hareket edeceği yargısıdır. Uygulamada ise güven, hem duygusal hem de mantıksal olabilmektedir. İnsanların karşı tarafa güven duymak istemesinde sevgi, saygı, dostluk, arkadaşlık ve huzur gibi sebepler bulunmaktadır (Halis ve Şenkal, 2009: 47).

Güven; çıkarlarımıza yönelik konularda başkalarının bizden avantaj sağlamayacaklarına ve zarar vermeyeceklerine inanmaktır. Bu nedenle güven başkalarının gelecekte bize zarar verebilme belirsizliğini kapsar, bundan emin olamayız fakat başkaları iyi ya da kötü olabilir ve riskten uzak duracak şekilde davranmalıyız (Baier, 1986:231-232). Baier'in bu tanımlaması güven durumunun belirsizliklerin olduğu bir ortamda oluştuğunu vurgulamaktadır.

İnsan hayatında güven kavramı açıklanırken stratejik güven, kişisel güven ve ahlaki güven şeklinde açıklamalar getirilmektedir. Bu husus göz önünde bulundurularak güvenin kuşku duymaksızın inanma, bağlanma ve itimat gibi anlamlarda açıklanması söz konusu olmaktadır (Özsağır, 2007: 49).

Güven kavramı, kamu yönetimine güven açısından değerlendirildiğinde; Vatandaşların; seçilmiş ve atanmış politikacı ve bürokratların gerektiği gibi çalışmaları, doğru yönetmeleri ve dürüst davranmaları neticesinde duyduğu itimat olarak belirtilebilir (Barnes ve Gill, 2000). Güvenle ilgili yapılan tanımlar aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibi özetlenebilir.

**Tablo 4. Güvenle İlgili Tanımlar**

Yazar	Yıl	Tanım
Rotter	1967	Kişiler arası güven, bir tarafın sözlü ve yazılı ifadeleri karşısında diğer tarafın saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand	1972	Birey veya bir grubun davranışları karşısında kişisel zayıflık ve himaye etme eksikliği oluşturan bireyin belirsiz olaylar karşısında faydacı beklentiye dayanan kararı
Golembiewski ve McKonkie	1975	Kişisel olarak algılama ve birikimlere dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Meeker	1983	Karşı taraftan işbirliği yapması konusunda beklenti içinde olmak
Butler ve Cantrell	1984	Karşı tarafın sergilediği eylemlerin güvenilir, doğru, tutarlı ve net olacağına dair beklenti
LewisvWeigest	1985	Güven, karşı tarafa, ya güçlü hisler(duygusal güven) ya zihinsel sebepleri(bilişsel güven) ya da her ikisiyle ilişkili bir kavramdır
Rempel ve Holmes	1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı derecede önem ifade etmektedir
Gambetta	1988	Bir ekonomik aktörün karşı tarafa yönelik yarar getiren en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler	1991	Diğer tarafta zarar vermeye ulaşmayacağına yönelik verilen kesin söz
Bromiley ve Cummings	1992	Bireyin ya da bir grubun, verdiği sözleri yerine getirmek amacıyla hareket edeceğine, görüşmelerde dürüstlük göstereceğine, her türlü koşulda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Mayer, Davis ve Schoorman	1995	Birey ya da grubun karşı tarafın davranışlarına savunmasız kalarak olumsuz bir hareket göstermeme niyeti
McAllister	1995	Kişinin karşı tarafın ifadelerine, davranışlarına ve aldığı kararlarının doğru olduğuna yönelik inancı
Rousseau, Siktin, Burt ve Camerer	1998	Bireyin,karşı tarafın amaç ya da eylemleriyle ilgili olumlu beklenti içinde olması
Zaheer, McEvily ve Perrone	1998	Bireyin,sorumluluklarını yerine getireceğine, ifade ettiği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik karşı taraftan beklentisi
Shockley-Zalabak, EllisveWinograd	2000	Karşı tarafın yeterli, net, ilgili, güvenilir olması ve diğer tarafın amaçları, değerleri ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması

Kaynak: Kalemci Tüzün, 2007: 97.

Tablo 4'te görüldüğü üzere güven kavramını tanımlamak için pek çok araştırmacının çalışmaları olmuştur. Güvenle ilgili bu kadar çalışmanın yapılması ve bu çalışmalarda farklı tanımların olması, kavramın geniş kapsamını yansıtmaktadır. Güven konusunda birçok alanda yapılan bu tanımlar incelendiğinde tanımların ortak noktaları olduğu gözlenmiştir. Fakat ortak bir güven tanımında fikir birliği sağlanamamıştır. Tablo'da yapılan tanımlamalardan yola çıkarak güven, "bireyin algılama ve

birikimlerine dayanan karşı tarafın dürüst davrandığına, faydacı davranmayacağına ve bu yöndeki söz ve eylemlerine inanarak olumlu bir beklenti içine girmesi" şeklinde tanımlanabilir.

### **1.2.1. Güveni Etkileyen Faktörler**

Seçmenlerin davranışları üzerinde etkili olan güven, insanların hayatında oluşturduğu etkilerin yanı sıra seçim kampanyaları döneminde vaat edilenlerle yapılanlar arasındaki uyum düzeyinin etkisiyle varlığını göstermektedir. Özellikle seçim dönemlerindeki kampanyalarda yaşanan karmaşa, halkın siyasilere olan güvenini sarsmaktadır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 410). Bu da seçmen davranışlarını etkileyen bir faktör olarak güvenin oldukça önemli bir yere sahip olması şeklinde sonuçlanmaktadır.

Hayatın tüm evresinde var olan güven, seçim süreçlerinde de liderler açısından önemli bir yere sahiptir. Seçim sürecinde seçmenlerin en çok dikkat ettiği husus, liderlerin ifadeleri ile iktidara geldiklerinde söylem ve davranışlarının tutarlı olmasıdır (Güllüpunar ve Aslan, 2015: 177). Güvenin seçmen davranışlarına olan etkisi ve seçmenlerin siyasi liderlere karşı bakışında önemli bir etkiye sahip olan bu husus, siyasal liderlerin güven aktarması gerekliliğine işaret etmektedir.

Seçmenler, kendi hür iradeleriyle birlikte halkın çıkarlarını öncelikli hale getirecek olan adaylara güvenerek oy vermek istemektedir. Adayların seçmenlerin gözündeki güvenilirlik düzeyi, adayın halkı ne düzeyde temsil edebileceğinin belirleyicilerinden birisidir (Temizel, 2012: 28). Seçmenler, en çok inandıkları ve güvendikleri kişilere oy vermeyi tercih etmektedir. Bu nedenle seçmenlerin davranışlarının oluşumunda ve son halini almasında liderlerin aktardığı güvenin başlıca bir faktör olması kaçınılmazdır. Güven, seçmenlerin tercihlerini yönlendiren temel faktörlerden birisi konumundadır.

Liderlerde 'olmazsa olmaz' olarak nitelendirebileceğimiz güven duygusu, haliyle seçmen davranışlarını etkilemektedir. Liderler tecrübe ve yetenekleriyle, seçmenlere güven aktararak, bunu daha üst seviyeye taşımaları beklenmektedir. Bu da seçmen davranışlarını etkileyen faktörler ve güven arasındaki ilişkiyi gösteren bir başka faktördür. Adayların karakteristiklerine dair yapılan incelemelerde yer verilen özellikler arasında karizma, özsaygı, yeterlilik, tecrübe gibi özelliklerin yanında güvenin varlığı söz konusudur (Yıldırım, 2014: 21).

Dinamik bir yapıda olması, güveni etkileyen faktörlerin çok olmasını da beraberinde getirmektedir. Güven üzerinde etkisi olan faktörler arasında belirsizlikler, yüksek karmaşanın olması, fırsatçı yaklaşımlar, işbirlikleri ve kişilerarası ilişkiler gibi faktörler de yer almaktadır. (Halis, vd., 2007: 192).

Güven ile sonuçlanan değerlendirmelerde güven üzerinde etkisi olan faktörler; psikolojik, yönetim ve iletişim faktörü olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmıştır.

#### **1.2.1.1. Psikolojik Faktörler**

Güven oluşumunun en başında gelen ruhsal güven, bir kişinin daha önce iletişim kurmadığı insanlarla ilk karşılaşmalarında oluşmaktadır (Merritt, 2008:195). Kişinin psikolojik ruh halini yansıtan ruhsal güvenin en önemli özelliği ise insanlara, zamana, mekana göre değişebilen, göreceli bir yapısının olmasıdır. (Merritt, 2008:534). Dolayısıyla güvenin temelleri, ilk olarak kişinin psikolojisi üzerinde şekillenerek başlar.

##### **1.2.1.1.1. Memnuniyet Faktörü**

İnsanlar, çıkar ve beklentilerine uygun davrandığını düşündükleri kamu kurumlarına daha fazla güven duyma eğilimindedirler. Çünkü, insanların beklentileri dahilinde sunulan kaliteli kamu hizmeti vatandaş memnuniyetini artırmakta, bu da kamu kurumlarına yönelik güvenin olumlu yönde gelişmesine etkide bulunmaktadır (Eşki, 2010: 180).

##### **1.2.1.1.2. Algılama Faktörü**

Güven, tanımlaması zor olduğu kadar insanların güveni nasıl algıladığı da farklılık göstermektedir. Bu yüzden, performans ve güven arasındaki ilişkiyi yaratabilmek için vatandaşın performansı nasıl algıladığını da bilmek gerekmektedir. Şayet algılama gerçek duruma karşılık gelmiyorsa performanstaki bir iyileştirme, vatandaşların kamu kurumlarına yönelik tutumlarını etkilemeyecektir. Memnuniyetin ve güvenin sadece hizmet kalitesine bağlı olmadığı, aynı zamanda bu kalitenin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığına da bağlı olduğu açıkça görülebilir. Psikolojik piyasa araştırmalarında memnuniyetsizliğin, beklentiler ile tecrübe/algılamalar arasındaki uyumsuzlıktan kaynaklandığı görülmektedir. Memnuniyet şu şekilde formüle edilerek “**Memnuniyet = Algılama – Beklentiler**” şeklinde özetlenebilir (Maister, 1985).

#### **1.2.1.1.3. Beklentiler Faktörü**

Güvenin, birey ve grup faaliyetlerinde daha çok beklentisel özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan güven, birey veya grubun zarar görmeyeceğine dair karşı tarafın davranışlarından emin olmasıdır. Başka bir ifadeyle güven, karşı tarafın davranışlarının olumlu olacağına ilişkin beklenti içinde olmaktır. Böyle bir beklenti içinde olmak diğer tarafa güvenme ve ona göre davranış sergilemesine sebep olmaktadır (Erdem ve İşbaşı, 2000: 634, aktaran: Asunakutlu, 2001: 3).

#### **1.2.1.1.4. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Faktörler**

Güven, hem mantıksal hem de duygusal boyutları olan bir süreçtir. Güvenin oluşturulmasında ve devamlılığında tarafların karşılıklı iletişim ve davranışları büyük oranda önem arz etmektedir. Güven duygusu, karşılıklı etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Güvenilen tarafın tavır ve davranışlarının yanında güvenen tarafın duygusal hislerinin tutarlı ve olumlu olması, güven duygusunun oluşmasına yol açmaktadır (Yıldırım, 2010: 2).

Lewis ve Weigert'e göre güvenin 3 ölçütü vardır; "kavramsal \ bilişsel (cognitive)", "duygusal (emotional)", ve "davranışsal (behavioral)". Bilişsel süreç güveni arttırıcı herhangi bir etkiye sahip değildir, fakat bunun yerine seçme vardır; belirli bir andaki (toplumsal olarak tanımlanmış) bir karar daha ileri bir delil veya nedene çıkar, çünkü güven sık sık duygusal girişimler gerektirir. "Davranışsal olarak, başkalarının gelecekte yapacakları belirsiz şeylere güvenin bozulması durumlarında bu kapsamlarda belirgindir"(Lewis ve Weigert,1985:972).

#### **1.2.1.2. Yönetim Faktörü**

Eren ve Hayatoğlu'na (2011:112) göre yöneticiye olan güven; yöneticinin hakkaniyetli ve şeffaf davranacağına, sözlerini yerine getireceğine ve astlarına olan davranışlarında tutarlı olacağına dair inanç şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu güven liderin teorik bilgisini pratiğe dökebilme becerisine, ne derece dürüst ve net olduğuna ve doğru zamanda doğru kararlar verebilme yeteneğine bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır.

Yönetim ile vatandaş arasında uyumlu bir çalışmanın yürütülebilmesi için ortaya çıkan temel unsurlardan bir tanesi güvendir. Kamu yönetimindeki işleyişe bakılarak,

devletle vatandaş arasında ne sevide bir güven olduğu ya da güven duyması için neler yapılması gerektiğine, genellikle kamu yönetimin işleyişiyle ortaya çıktığı açıklanabilir (Bulut ve Kahraman, 2013: 339).

Kamu kurumunun işlevleri, yapısı ve işleyiş tarzının yanında kamu tarafından halkın beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda yürütülen kamu hizmetleri, halkın yönetime güven duyabilmesi açısından son derece önemlidir. (Yıldırım, 2010: 2)

#### **1.2.1.2.1. Hizmet Sunum Kalitesi Faktörü**

Türkiye’de hayata geçirilecek projelerin insanlar tarafından daha net şekilde hissedilmesini sağlayacak, yönetimin takdir yetkisinin kötüye kullanılmasını en düşük seviyeye indirecek, yapılan hizmetlerin belirlenen zamanda bitirilmesi, kalitesi herkes tarafından bilinen, istenilen düzeyde yapılmadığı takdirde yaptırımı olan, topluma açıkça deklare edilmiş, insanlar nezdinde yönetimin güveninin artırılabilmesi, insan odaklı bir yönetim anlayışının oluşturulması açısından önemlidir ( Ateş ve Okur, 2009: 121).

Hizmet sunum kalitesi bireylerin memnuniyet derecelerini doğrudan belirlediği için güven ile ilişkilerde esas kademe olarak değerlendirilmektedir (Bouckaert, 2003). Dolayısıyla kamu yönetimine duyulan güvenin artmasında politikalardan ziyade kamu hizmetlerini ve toplumdan daha çok kamu yönetimine değer verilmesinin önemli olduğuna işaret etmektedir (Van de Walle vd., 2003:3).

#### **1.2.1.2.2. Etik Faktörü**

Yönetim karar alırken ve alınan karar ve hizmetleri yürütürken uymaları gereken, adalet, dürüstlük, saydamlık, gerektiğinde hesap verebilirlik, kamu faydasını gözetmek gibi değerler bütününe denir. Bu ilkeleri benimseyerek, uygulamaya döken yönetim etik yönetim olarak adlandırılmaktadır (Eryılmaz, 2007: 331).

Kurumların gerekli olan etik sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların oluşturulması halinde güvenin kurulması daha basit şekilde meydana gelmektedir. Bununla birlikte karmaşık bir yapıda olan güven; doğruluk, dürüst olma ve emin olma gibi unsurlardan meydana gelmektedir. İnsanlar aslında karşı tarafa güvendiğinde bir risk almış olur. Fakat karşı tarafla arasında güvenilirliğe ilişkin farkındalık oluşturulunca güven iklimi oluşur ve risk faydaya dönüşür (Halis ve Şenkal, 2009: 55).

#### **1.2.1.2.3. Performans Faktörü**

Performans, bir amaç doğrultusunda, bir fonksiyonun veya görevin sürdürülmesiyle ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Borman ve Motowidlo, 1993:71-98). Çağımızda örgüt çalışanlarının yüksek ve özverili bir performans göstermelerindeki başlıca sebepleri; belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri, bulundukları sektör içerisinde rekabet açısından üstün durumda olmaları ve ortalamanın üzerinde gelir elde etmeleri şeklinde sıralamak mümkündür (Youndt ve Snell, 2004:337).

Örgüt içerisinde çalışanların performansını artırılmasında yöneticilere düşen görev, çalışanlar ile yöneticiler arasındaki etkileşimin karşılıklı güvene dayalı olacak şekilde tesisini sağlamaktır (Çalışkan vd., 2011: 363).

#### **1.2.1.2.4. Geçmiş Tecrübeler**

Geçmişte yaşanan olaylardan sağlanan tecrübeler günümüzdeki ve gelecekteki ilişkilerin boyutunu belirlemede önemli referans verileri sağlar. Özellikle kamu yönetimine güven değerlendirmelerinde kriter olarak kamu yönetimi hakkındaki tecrübe ve beklentiler ona karşı alınacak tutumu etkileyecektir (Rose, 1999:131).

#### **1.2.1.2.5. Değişim, Yenilik Faktörü**

Son yirmi yılda değişime uğrayan anlayışlar ve demokrasideki gelişmeler politikacıların vatandaşları daha fazla dikkate almasına, onlara karşı daha şeffaf olmasına da neden olmuştur. Kamu yönetimi yapısındaki bu modernizasyon çalışmaları açısından halkın kamu yönetimine güveni önemli bir hedef ve gösterge olmuştur (Kutlu, 2003:1).

#### **1.2.1.2.6. Politik Faktörler**

Güven üzerinde etkili olan politik faktörlerden birisi de ülkelerde yaşanan siyasi seçimlerin propaganda dönemlerinde politikacılar ve siyasi partiler arasında yaşanan aşırı tartışmalar olarak belirtilebilir. Halkın politik partilere karşı takındığı olumsuz tavrın yönetim hakkındaki değerlendirmelerde de etkili olduğu bilinmektedir (Bouckaert vd., 2003).



#### **1.2.1.2.7. Büyük Toplumsal Olaylar**

Toplum içinde etki alanı en geniş olan savaşlar ve büyük sorunların sonuçları, başarısına göre yönetime karşı duyulan güveni diğer faktörlerden daha fazla etkiler (Sims,2001: 36). Dünya savaşlarının, savaşa katılan ülkelerin yönetimleri ve halkları üzerindeki etkileri ile Amerika'da yaşanan 11 Eylül saldırılarının etkileri belirgin olarak gözlenmiştir. Türkiye için ise 1999 depremi ve sonrasındaki kamu yönetiminin çalışmaları halkın büyük tepkisini almış ve o tarihlerde medyada yer alan birçok kamuoyu araştırmalarında güven sorunu dile getirilmiştir. Bu süreç 2002 seçimlerinde deprem hükümetinin ağır seçim kaybı ile en büyük tepkisel sonucunu göstermiştir.

#### **1.2.1.2.8. İtibar Faktörü**

İtibari güven; bir liderin farklı yorumlanabilecek kabiliyetleri hakkında duyulan güven olarak ele alınabilir. Kass'a (1990'dan aktaran, Craig,1998) göre; halkın güven değerlendirmelerinde, kurum ya da bireylerin geçmişten gelen itibari özellikleri yerine, kurum çalışan ve yöneticilerinin gerçek performansları ile değerlendirme yapmaları gerekir.

#### **1.2.1.3. İletişim Faktörü**

Güven ortamının oluşabilmesindeki en etkili yöntem, açık ve düzenli iletişimin olmasıdır. Çünkü doğru iletişim sağlanmadığı takdirde güvenden söz etmek mümkün değildir. Güvensiz bir ortamda da kişilerin kolektif davranışa istekli olmasından bahsedilemez (Henttonen ve Blomqvist, 2005:110). Huff ve Kelly (2003:82) de güvenin, örgüt çalışanları ve örgüt haricinde iletişimde bulunan gruplar açısından çok büyük bir önem taşıdığını belirtmişlerdir.

#### **1.2.1.3.1. Kişilerarası İlişkiler**

Kişilerarası sosyal güveni psikologlar, 'güvenen' (trustor) ile 'güvenilenin' (trustee) özelliklerinden hareketle değerlendirmektedir. Psikoloji tabanlı güven teorilerinde, daha çok kişilerarası güven hâkimdir (Reyhanoğlu, 2006: 28).

Kişilerarası güven üç farklı şekilde değerlendirilirken, ilk olarak güven, yardımsever olduğu düşünülen başka bir gruptan yansıyan beklenti veya inanıştır. İkincisi, bu grubun beklentileri yerine getirmesi için başkaları tarafından kontrol

edilemez ve güç kullanılamaz olmasıdır. Üçüncüsü ise güven, diğer gruba karşı bağımlı olma durumunu da ortaya koyan bir birliktelik içindedir. Böylece, bir tarafın olumlu veya olumsuz çıktıları diğer tarafı etkileyecektir. Parçalar birleştirildiğinde güven, güvenen taraftan güvenilen tarafa doğru oluşmuş bir durum olarak değerlendirilmektedir (Whitener, vd., 1998:513'ten aktaran, Tokgöz, 2012: 21).

Delhey ve Newton (2005:311)'a göre ise kişilerarası güven, bireylerin kendileriyle doğrudan bir ilişkisi ya da tanışıklığı olmayan kişilerin kendisine zarar vermeyeceğine ve mümkün olması durumunda karşı tarafın çıkarlarını gözeteyeceğine olan inançtır.

#### **1.2.1.3.2. Teknoloji Faktörü**

Teknolojik gelişmelerin sağladığı online hizmet sunumları bu hizmetlerden yararlanma imkanı olanlar için olumlu etkiler yaparken, bu hizmetleri kullanmayı bilmeyenler için olumsuz etki yapabilir (Sims, 2001).

#### **1.2.1.4. Diğer Faktörler**

Güveni etkileyen diğer faktörler açıklanırken aşağıdaki gibi bir sıralama yapılabilir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008: 111):

- a) Tarafların özellikleri ve yaklaşımları,
- b) Somut faktörler,
- c) Güven aşılama girişimleri,
- d) Tavsiye edilebilir olma,
- e) İlişki kurma becerisi,
- f) İstekli olma,
- g) Tecrübe,
- h) İletişim kurabilme,
- i) Empati yapabilme,
- j) Ortam şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere güveni etkileyen faktörler kapsamında bireyin geçmiş deneyimlerinin yanında iletişimle ilgili hususların açıklayıcı olduğu görülmektedir.

### 1.2.2. Bireysel ve Örgütsel Açıdan Güven

Bireyin gündelik hayatında güvenin yeri ile örgütlerdeki süreçler açısından güvenin farklı anlamlar içermesi söz konusu olmaktadır. Örgütsel açıdan güvenden bahsedilmesi ile birlikte örgütsel süreçler üzerinde etkileri olan süreçler akla gelmektedir. Örgütsel güven çalışanlar arasında iş birliği yapılması, örgütten ayrılma, örgüte bağlılık hissetme gibi süreçlerle ilişkilendirilecek bir yapıdadır (Tekingündüz, vd., 2014: 56). Örgütsel davranışlar üzerinde olumlu yansımaları olacağı düşüncesi, örgütsel güveni önemli hale getirmektedir.

Güven ortamının yaratılmasında örgütsel faktörler oldukça büyük yer tutar. Bireyi çalıştırma, terfi ettirme, kariyer geliştirme, performansına bağlı olarak ödüllendirme gibi insan kaynakları faaliyetlerinin, istenilen seviyede, adil ve eşitlikçi şekilde uygulanması, örgüt içerisinde güvenilirliğin oluşmasında büyük etki oluşturmakta, güvensizlik oluşturacak tutum ve davranışları ise caydırabilmektedir. Diğer taraftan, bu faaliyetleri destekleyecek biçimde yürütülen çalışmaların ve eşgüdüm ilişkilerinin açıkça tanımının yapılması; çeşitli bilgilendirme ve biçimsel toplantıların yanı sıra gece eğlenceleri, piknikler, çeşitli sosyal etkinlikler gibi biçimsel olmayan sosyal faaliyetlerin yapılması; örgüt içinde çalışanların kendileri arasındaki etkileşiminin çok yönlü olmasını sağlamak ve oluşan bilginin hızlı bir şekilde her zaman ulaşılabilir olmasını sağlamak güvenin örgüt içinde kurumsallaşmasını kolaylaştıracak yapısal ve davranışsal zemini yaratabilmektedir (Aktuna, 2007:64).

Yönetsel etkinlik sağlanması adına güvenin varlığının ön koşul olduğu ifade edilmektedir (Yıldırım, vd., 2012: 253). Güvenin bu yönde bir etkisinin bulunması, bireylerin hayatındaki yerinin yanı sıra örgütsel süreçlerin işleyişinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Yönetsel etkinlik ile bu yönde bir ilişkinin bulunması, güvenin örgütsel süreçlerdeki temel belirleyicilerden bir tanesi olması sonucunu beraberinde getirdiği söylenebilir.

Güven hissi, çalışanlar, çeşitli gruplar ve kişiler arası ilişkilerin sürdürülebilmesi ve geliştirilebilmesinde en önemli etkenlerden birisidir. Güven kavramı, fikir ve kanaatlerin karşı tarafa en samimi ve adil şekilde gönderilmesi, örgüt içinde yaşanan sorunların çözüme kavuşturulması, çalışılan kurumun kendisine yetki vermesi gibi kişilerin birbirleriyle etkileşimini güçlendirecek birçok unsura sahiptir (Cantaş ve Kavas, 2015: 921).

### **1.2.2.1. Örgütsel Güven Faktörleri**

Örgütsel güven kavramına bakıldığında; yöneticiye duyulan güven, örgüte duyulan güven ve iş arkadaşlarına duyulan güven şeklinde 3 faktörden meydana gelmektedir (Tan ve Tan, 2000: 242).

#### **1.2.2.1.1. Yöneticiye Duyulan Güven**

Yöneticiye duyulan güven; yöneticinin astlarına karşı adil ve iyi niyetli yaklaşacağına, çalışanlarına karşı tutumlarında tutarlı davranacağına yönelik beklenti olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle güven, yöneticinin adaletli, açık sözlü, doğru kararlar alabilme yeteneği çerçevesinde artmakta veya azalmaktadır (Eren ve Hayatoğlu, 2011:112).

Çalışanların, liderin tutumları karşısında algıladıkları adalet duygusuyla da yakından ilgili olan güven kavramı, özellikle örgütsel karar ve performansların ne kadar adalet veya dürüstlük olgusu içerdiğinden etkilenmektedir. Dolayısıyla çalışanlar, yöneticiyle olan ilişkilerin doğasını ve yöneticinin karakter özelliklerini anlamaya çalışırken örgütsel uygulamaları sinyal olarak görmektedirler (Dirks ve Ferrin 2002: 614).

#### **1.2.2.1.2. Örgüte Duyulan Güven**

Örgüte duyulan güven, çalışanların oluşturduğu güven havasını göstermektedir. Oluşan güven atmosferi de amaçları gerçekleştirebilmeyi, örgüt faaliyetlerini, çalışanların işe olan sadakatini ve performansını artırmayı sağlar. Bunun yanında güven iklimi, çalışanların düşünce ve çözüm üretme konusundaki yeteneklerini de geliştirmektedir (Çelik, 2011: 6). Dolayısıyla örgüte duyulan güven, çalışanların bulundukları kurumu benimsemesi şeklinde tanımlanabilir.

Örgüte duyulan güven, örgüte olan bağlılığı artırırken, lidere duyulan güven ise yaratıcı düşünme yeteneğini önemli ölçüde etkilemektedir (Tan ve Tan, 2000: 243-244).

#### **1.2.2.1.3. İş Arkadaşlarına Duyulan Güven**

Çalışanlar arasında oluşan güven duygusu bireyin, çalışma arkadaşlarının yeteneklerine, sahip olduğu birikimlere, adil yönetim şekline ve tutarlı davranışlar göstermesine olan inancı şeklinde açıklanmaktadır (Çelik, 2011: 6).

İş arkadaşlarının birbirlerine karşı duydukları güven sayesinde oluşacak olan iş ortamı, tutarlılık ve aidiyetlik duygusunu arttırmanın yanında çalışanların yaratıcı düşüncelerinin oluşumuna ve gelişimine katkı sunmaktadır. Çalışanların yöneticiye ve iş arkadaşlarına karşı duyduğu güven ne kadar fazla olursa, çalışanların ve çalışan örgütlerin yapılan işe adapte olması ve sorumluluk bilinci taşıma isteği de o denli artmaktadır (Çelik, 2011:7).

### **1.3. Lider ve Güven İlişkisi**

Lider ve güven arasındaki ilişki, liderlerin davranışlarının dürüstlük ve ahlaklı olma ile ilişkilendirilen bir yapıdır. Liderlerin görevleri arasında, prosedür ve standart görevlerin yanı sıra ahlaksal davranış standartları yüksek ve çalışanlarının davranışlarına örnek olacak ve şekillendirecektir (Eren, 2010: 473). Liderin takipçilerine örnek olma niteliği, lider ve güven arasındaki ilişkinin temelini oluşturan bir husus niteliği taşımaktadır.

Bir amaca yönelik gösterilen çabanın olumlu şekilde sonuçlanması, güvenin varlığı ile birlikte olmaktadır. Liderler açısından bakıldığında ise takipçilerle bilgi alışverişi yapma, karşılıklı etkileşimde bulunma, kararlara katılma şansı tanıma, tutarlı davranışlar sergileme, adil ve dürüst olma gibi hususlar lider ve güven ilişkisini meydana getirmektedir (Yolaç, 2011: 65). Lider ve güven arasındaki ilişkinin oluşmasında birbirinden çok farklı süreçlerin etkisinin bulunması, lider ve güven ilişkisinin geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeye alınması gerektiğini göstermektedir.

Liderlerin örgüt bünyesindeki bütün seviyelerde (örneğin, birey, ekip, birim gibi) örgütsel etkinliğinin ve verimliliğinin belirlenmesinde kilit rol oynadıkları görülmektedir. Liderin bu gibi ortamlarda etkin olma yeteneğinin kilit bileşenlerinden birisi astlarının ve iş arkadaşlarının kendisine duydukları güvenin derecesidir. Dolayısıyla, araştırmacılar ve uygulayıcılar liderliğe duyulan güvenin geliştiği mekanizmaları ve aynı zamanda bu ilişki üzerinde farklılaştırıcı rolü olan faktörleri tanımlamakla ilgilenmişlerdir. Burke'ye (2007, 606-613) göre, iyi bir yönetici iyimser olmalıdır; çünkü iyimser tutum ile başarının belirleyicisi olan iç motivasyon arasında çok sıkı bir bağ vardır. İyimser yöneticilerin, iş hayatında daha başarılı oldukları bilinir. Bunun nedeni iyimserlikleriyle astlarına örnek olmaları, onları da olumlu ve yapıcı

tavra yöneltmeleridir. Çalışma ortamında iyimserlikten kaynaklanan olumlu atmosfer, çalışanların enerjisini yükseltir; bu da işe odaklanmalarına imkan verir.

Lider ve güven ilişkisinin sonuçları, olumlu şekillerde etkileri olan sonuçların varlığını beraberinde getirmektedir. Lider ve güven ilişkisi istenilen düzeyde olduğu takdirde teknik yetkinliklerin en iyi şekilde kullanılması ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi söz konusu olmaktadır (Tekingündüz, vd.,2014: 57). Burada ifade edilen sonuç hem lider hem takipçi konumundaki kişi / kişiler için geçerli olması sebebiyle ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Lider ve güven arasındaki ilişkinin sonuçları kapsamında aşağıdaki maddelere yer verilebilir. Bu sonuçlar lider ve güven ilişkisinin istenilen düzeyde olması varsayımıyla açıklanmaktadır (Cantaş ve Kavas, 2015: 922):

- a) Başarısızlıkların ortaya çıkma ihtimalini –hem lider hem de takipçi açısından- düşürür.
- b) İnsan kaynakları faaliyetlerinin başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.
- c) Öğrenmeye katkı sağlar.
- d) Yenilikleri artırır.
- e) Karmaşıklıkları ortadan kaldırır.
- f) Ortak bir hedefe yönelik çaba gösterilmesini mümkün kılar.
- g) Takım çalışmasını artırır.
- h) Örgütlerin öğrenen örgüt niteliği taşımasına katkıda bulunur.
- i) Astlar ve üstler arasında olumlu ilişkiler kurulmaktadır.
- j) Çalışanların işlerinden aldıkları doyum, dolaylı olarak da yaşam doyumunu artırır.
- k) Örgüte karşı bağlılığı olan çalışanlar gözlenir.
- l) Motivasyon düzeyi artar, bu durum performans ve verimlilik göstergelerine yansır.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere lider ve güven ilişkisinin sonucunda hem lider hem takipçiler hem işletme hem de toplum düzeyinde olumlu sonuçlar ortaya çıkar. Sadece yapılan iş değil yaşamın diğer evrelerinin de bu etkileşimden olumlu şekilde etkilendiği, yaşam doyumunu örneğinden anlaşılmaktadır.

#### **1.4. Lider ve Güven İlişkisini Etkileyen Faktörler**

Lider ve güven ilişkisi, örgütsel davranışlar ile etkileşim halinde olmasının yanı sıra lider ve takipçi, bireylerin özelliklerinin etkisi altında olabilir. Güven, bağlılık ile ilişkili olmasının etkisiyle birlikte örgüt için olumlu çıktılar meydana getirir (Yıldırım, vd., 2012:252). Bu da lider ve güven arasındaki ilişkide bağlılığın etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Güvenle ilgili getirilen açıklamalarda güvenin liderlerin doğru sözlü olması ve sözünü tutmasına olan inanç şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Halis, vd., 2007: 192). Lider ve güven ilişkisinin etkileyen faktörler arasında verilen söz tutma ve doğru sözlü olmanın varlığı, bu etkileşimin sonucu olarak görünmektedir.

Lider ve grup üyeleri arasındaki güven ilişkisinin yüksek olması, grubun verilen görevlere konsantrasyonuna etki eder ve bu şekilde örgütsel görevlere katılım en üst düzeye çıkar (Kalemci Tüzün, 2007: 106). Katılım düzeyinin yüksek olması lider ve güven arasındaki ilişkinin olumlu yönde seyretmesi anlamına gelmekte iken katılım düzeyinin düşük olması lider ve güven arasındaki ilişkinin olumsuz yönde olmasını ifade etmektedir.

Lider ve güven arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörler açıklanırken üzerinde anlaşılan, geçerliliği yüksek bilgilere ulaşmak güçtür. Bunun nedeni liderin ve takipçilerin özelliklerine göre bu ilişkiyi meydana getiren faktörler arasındaki ilişkinin seyrinin değişmesidir. Bireysel ve örgütsel farklılıklar, bu konuda ulaşılan verilerin içeriğini kısıtlı hale getirmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SEÇMEN DAVRANIŞI VE LİDER İLİŞKİSİ

Çalışmanın ikinci bölümü, seçmen davranışı hakkındaki genel bilgilerin araştırılmasına ayrılmıştır. Seçim dönemlerinde seçmenlerin sergilediği davranışların açıklanacağı bu kısımda seçmen davranışı tanımı, seçmen davranışının tarihi gelişimi, seçmen davranışını etkileyen faktörler, seçmen davranışının liderle ilişkisi ve liderin seçmen davranışına etkilerinin değerlendirilmesi başlıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 2.1. Seçmen Davranışı Tanımı

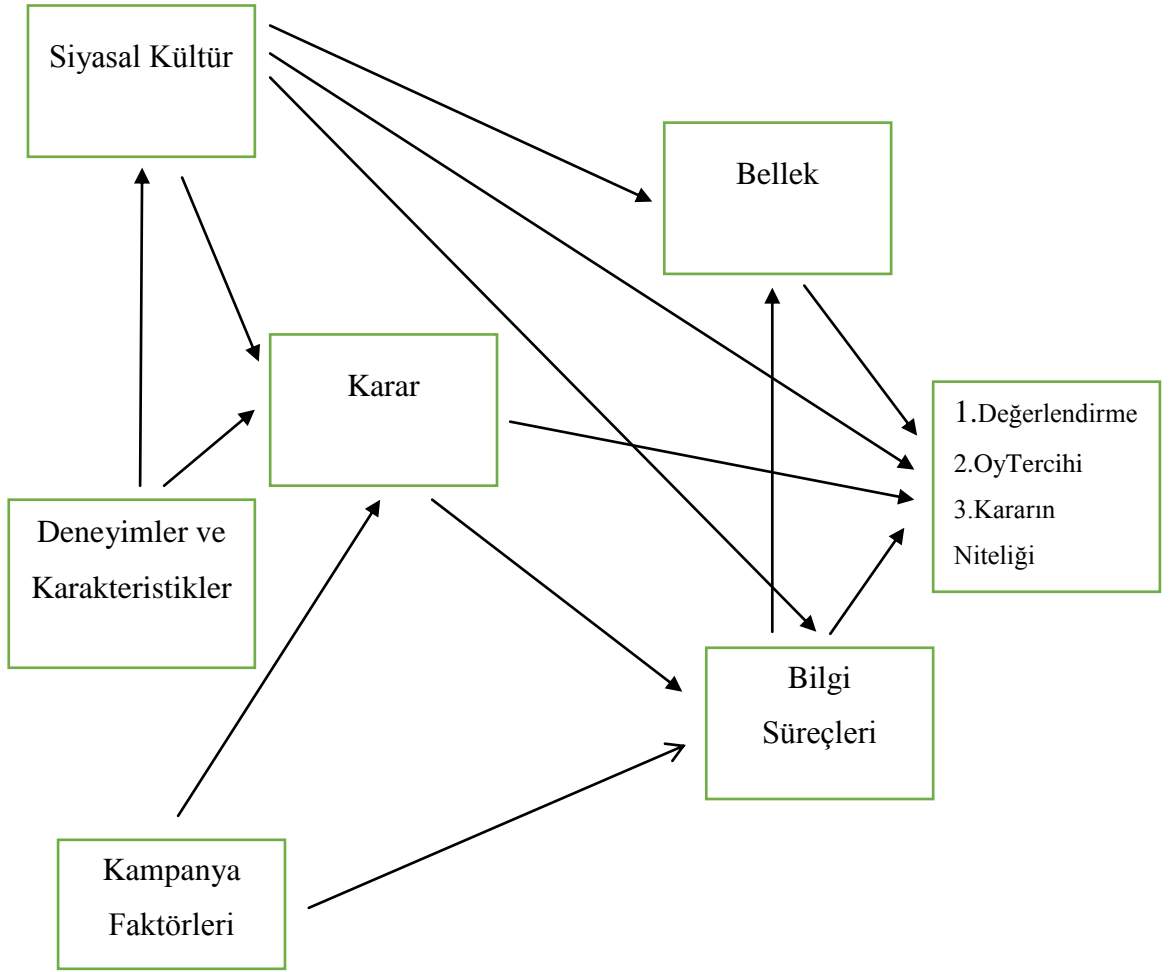
Seçmen davranışı, siyasal iktidarın belirlenmesi için insanların oy verme davranışını ifade etmektedir. İnsanların siyasal iktidarda olmasını istedikleri oluşuma oy vermeleri, seçmen davranışını açıklamaktadır (Çinko, 2006: 104).

Bir ülkedeki bireylerin politik açıdan temsili, vatandaşların tercihi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Vatandaşların kendilerini temsil edecek olan kişileri seçmesi, seçmen davranışı kavramını ortaya çıkarmıştır. Seçmenlerin tercihleri ve hükümetlerin davranışları arasındaki etkileşim, seçmen davranışını şekillendiren temel husustur (Gerber ve Lewis, 2004: 1364).

Siyasal süreçlere toplumdaki bireylerin katılımı, seçmen davranışı ile birlikte açıklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde seçmen kavramıyla, oy kullanma ehliyetine yani seçme yeterliğine sahip kişiler ifade edilmektedir. Seçmenlerin siyasi konular hakkındaki düşünce ve kanaatleri onları bir siyasal davranış biçimine yönlendirmektedir. Bireyler görüş ve düşüncelerini hem oy tercihinde bulunarak hem de siyasette aktif görevler alarak ifade edebilmektedirler (Baltacı ve Eke, 2012: 115).



**Şekil 1. Seçmen Davranışının Kapsamı**



Kaynak: Temizel, 2012: 12.

Şekil 1’de yer alan verilerden hareketle seçmen davranışlarının içeriğinde siyasal kültür, insanların deneyimleri, seçmenin karakteristik özellikleri, siyasi kampanyalara ilişkin faktörler, siyasal propagandaya yönelik bilgi süreçleri, seçmenin değerlendirme kriterleri gibi unsurlar yer almaktadır. Seçmen davranışları konusunun geniş bir perspektifle birlikte açıklanması gerektiğini göstermesi, yukarıdaki şekilde yer alan verileri ayrıca önemli hale getirmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, seçmenin karar verme sürecinde bazı içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Seçmenin siyasal tercihinde vermiş olduğu karar, en başta içinde bulunduğu siyasal kültürün etkisiyle oluşmuştur. Bunun haricinde tecrübe ve karakter özellikleri kişinin siyasal kültürünün gelişimine etkide bulunurken bunun yanında kararına etki etmektedir. Bireyin oy verme kararında bir değişiklik olmaması, tercihinin net olmasında dışsal etken olarak kampanya faktörleri ve edinmiş

olduğu bilgi süreçleri etkili olurken diğer taraftan, kararın niteliğinin oluşmasında bilgi süreçlerinin şekillendirdiği hafıza da önemli bir etken alanı meydana getirmektedir. Dolayısıyla seçmenin oy tercihinde pek çok faktörün etkisinin olduğu söylenebilir (Lau, vd., 2006: 22'den aktaran, Temizel, 2012: 12).

## **2.2. Seçmen Davranışının Tarihi Gelişimi**

Siyasi partiler ya da adaylar ile seçmen kitleleri arasındaki iletişim giderek daha yoğun bir hale gelmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:52). Siyasal aktörler arasındaki etkileşimin gösterdiği bu artış eğilimi, seçmen davranışının tarihi gelişimini hızlandıran bir faktör olarak kendisini göstermektedir. İletişim olanaklarının artış göstermesi, bu süreçteki temel etken olarak nitelendirilmektedir.

Demokratik sistemlerdeki en temel özellik, sistemin temelini oluşturan seçimler ve bu seçimlere katılan seçmenlerdir (Gerber, vd., 2008: 33). Seçimlerde milyonlarca seçmenin oy kullanması söz konusudur ve ülke yönetiminin bu seçimlerle birlikte belirleniyor olması, seçimleri önemli hale getirmektedir. Bu husus, seçmen davranışının tarihi gelişiminde en temel etken olmakla birlikte seçmen davranışlarının önemini oluşturmaktadır.

Seçimlere olan ilginin artması, seçmen davranışlarının tarihi gelişimindeki etkenlerden bir diğeridir. Seçimlerin halkın desteği olmaksızın kazanılmasının mümkün olmaması ve bu desteğin sürdürülebilir olmasının gerekmesi, seçimlere yönelik ilgiyi artırmıştır (Arı, vd., 2015: 2). Bunun neticesinde halkın vereceği kararların önem düzeyi de yükseliş göstermiştir.

Ülke yönetimine talip olan kişi ya da partilerin seçmenlerin desteğini alabilmek için yürütmekte olduğu kampanyalar güç geçtikçe yoğunluk kazanmakta ve daha yaygın bir hal almaktadır (Güllüpunar, vd., 2013: 2).

Seçim süreçlerinde bu kampanyaların düzenli bir şekilde artış göstermesi ile birlikte seçmen davranışlarının gelişimi de ivme kazanmıştır. İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bu sonucun ortaya çıkmasında doğrudan etkili olmuştur. İnsanların siyasal propaganda süreçleriyle ilgili bilgi sahibi olma düzeyleri artış gösterdikçe seçimlere yönelik ilgi artış göstermiş, tüm bunlar seçmen davranışlarının önemini ve gelişimini artırmıştır. (Güllüpunar, vd., 2013: 2).

Seçim süreçleri ve seçmen davranışları ile ilgili dünyada yapılan bilimsel çalışmalar, "sosyolojik faktörler", "psikolojik faktörler", "rasyonel faktörler" olmak üzere üç ana başlığın varlığını ortaya çıkarmıştır (Kalender, 2005: 2-3). Bu bağlamda kitlelerin sosyal, psikolojik ve ekonomik koşullarının oy verme tercihleri üzerindeki etki düzeylerini araştırmak önemlidir.

### **2.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

Seçmenin oy verme davranışı ile ilgili ilk çalışmalar 1910'lu yıllarda başlarken 1940'lı yıllara gelindiğinde özellikle ABD'de hızını artırmıştır. İlk planlı çalışmalar 1913 yılında Andre Siegfried'in, elle hazırladığı izelge ve taramalı haritalar örnek alınarak yapılmıştır. 1940'lı yıllardan itibaren ise üç temel görüş çerçevesinde konuya yaklaşılmıştır. Bu temel görüşler sırasıyla sosyolojik, psikolojik ve rasyonel olarak belirlenmiştir. Konuyla ilgili çalışma yapanlar farklı kavramları kullansalar da, bu üç temel faktörden en az birisini kabul etmek suretiyle seçmen tercihini açıklamaktadırlar (Kalender, 2005: 39'dan akt. Temizel, 2012: 21).

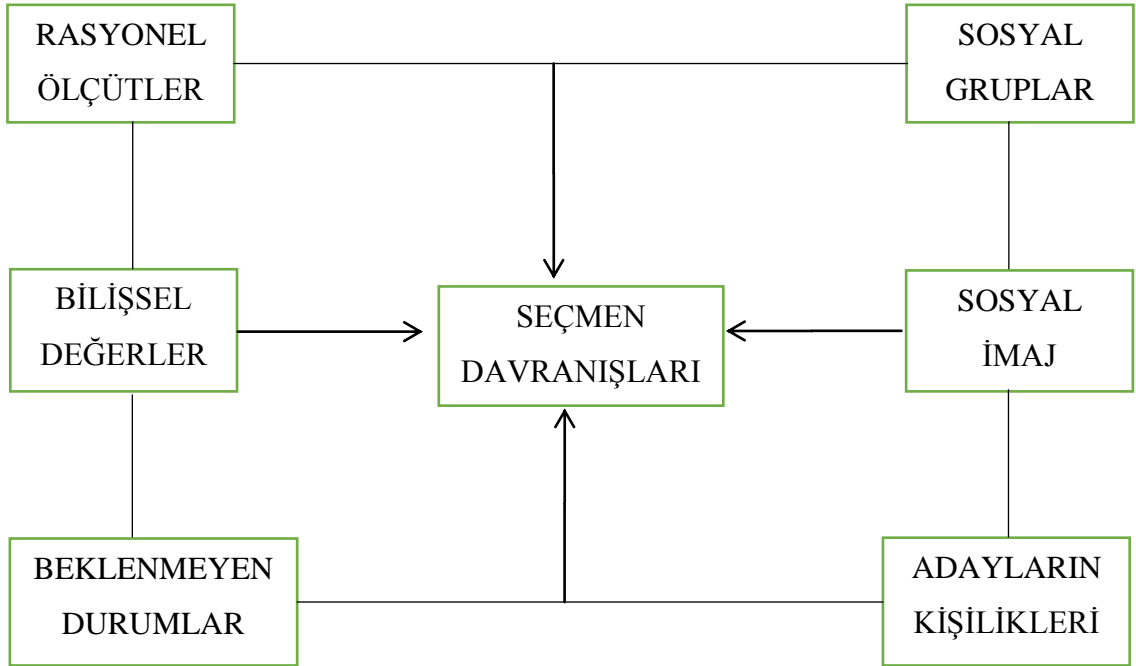
Seçmen davranışları üzerinde etkisi bulunan faktörler kapsamında konuya burada değinilen faktörler aracılığıyla giriş yapılmasının nedeni, konunun çok yönlü bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektir. Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin sahip olduğu içerik birbirinden bağımsız süreçlerin varlığını içermektedir (Sezgin, 2007: 22).

Seçmenlerin oy kullanma tercihine etki eden sınıf, din, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb. pek çok faktör bulunmaktadır. Demografik faktörlerin dışında ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar ve seçmenin kendi ekonomik durumu gibi sebepler de seçmenin oy kullanma tercihini etkileyen diğer faktörler olarak değerlendirilmektedir (Sezgin, 2007: 22).

Seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında siyasal partilerin ya da adayların üstlendiği rol göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Seçim dönemlerinde yoğunlaşan bu çabalarla birlikte siyasi parti ya da adaylar seçmenleri kendi taraflarına çekmeyi amaçlamaktadırlar (Baltacı ve Eke, 2012: 115).

Genel hatlarıyla seçmen davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

**Şekil 2. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**



Kaynak: Temizel, 2012: 19.

Şekil 2’de görüldüğü üzere seçmen davranışlarını etkileyen faktörler rasyonel ölçütler, bilişsel değerler, beklenmeyen durumlar, sosyal gruplar, sosyal imaj ve adayların özellikleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Şekil incelendiğinde, seçmen davranışlarının çok boyutlu bir sürecin sonunda oluştuğu görülmektedir.

Bu kapsamda ortaya çıkan etkenlerden rasyonel ölçütler, seçmenlerin bir lider veya siyasi partinin seçilerek hükümet kurması olasılığı karşısında ondan elde edeceği yarar ve beklentileri kapsamaktadır. Dolayısıyla işsiz olan bir kişi, işsizliğe çözümü ön plana çıkaran ve bu konu üzerine vaatlerde bulunan parti veya lidere oy vermeyi düşünecektir (Temizel, 2012: 18-19).

Seçmenler oy verme tercihinde bulunurken destek olacakları adayları daha yakından tanımak istemektedirler (Özsoy, 2009: 51). Buna bağlı olarak aday imajı daha fazla ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla seçim dönemlerinde hazırlanan siyasal kampanya çalışmalarında da seçmenler artık daha fazla aday odaklı olmaya başlamış ve adaylar artık seçmenlerin karşısına profesyonel bir ekibin hazırladığı yeni tarzlarıyla çıkmaya başlamışlardır. Bunun neticesinde adayın daha çok karakteristik özelliklerini ön plana çıkaran kampanyalar yapılmaya çalışılmıştır (Dündar, 2011: 43).

Benzer şekilde seçmenlerin parti veya adayı tercih etmesinde etkili olan faktörlerden bir diğeri de bilişsel değerlerdir. Adayların daha çok ne yaptığı ile ilgili olan bilişsel değerler, seçmenlerin mevcut yönetimden memnun olmaması halinde, tercihlerinde bilişsel yönlerinin ağırlığının artacağını ifade etmektedir. Seçmen tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerden bir diğeri ise adayın kişiliğidir. Adayın kişiliğini oluşturan değişkenler ise; dürüstlük, güzel ve etkili konuşma, mütevazilik, dinamik olma, zekilik, hitabet yeteneği, bilgi ve kültür seviyesi, yenilikçilik şeklinde sıralanmaktadır (Temizel, 2012: 18-19).

Toplum içinde çeşitli alt gruplarla sürekli etkileşim halinde olan seçmenler oy vermeye araçsal bir anlam yükledikleri için içinde bulundukları sosyal grubun beklentilerini en iyi şekilde gözeten parti veya adaya oy verirler (Heywood, 2007: 311). Lipset ve Rokkan'ın (1967: 1-64) yapmış olduğu çalışmalara göre; içinde bulunulan sosyal gruplar sadece oy tercihini değil, bunun yanında sosyal yapılarıdaki bölünmeler üzerinden o coğrafyada kurulacak parti sayısını da belirler.

Seçmen davranışlarına etki edecek değişkenlerden bir diğeri ise, beklenmeyen durumlardır. Beklenmeyen durumlar bazıları için fırsat oluştururken kimilerini ise zor duruma düşürebilir. Bir anda ortaya çıkan olaylar, stratejiler ya da ifadeler seçmenin oy tercihini büyük oranda etkileyip bir yöne yönlendirebilir. Kitlelerin karşılaştığı yerel veya ulusal temelli gelişen ani olaylar, dini, siyasi, ekonomik ve ortak getiri beklentileri, bir yandan toplumun değerlerini oluştururken bir taraftan da seçmenlerin oy verme tercihlerine etkide bulunmaktadır (Temizel, 2012: 18-19; Işık ve Pınarcıoğlu, 2006: 75-87).

Her birey kendi verdiği oydan sorumludur (Heblich, 2016: 2). Bu da seçmen davranışlarını etkileyen faktörler arasında seçmenlerin sorumluluk hakkındaki yaklaşımının yer almasını sağlamaktadır. Sorumluluk, seçmenlerin davranışlarına yön verecek yapıda olabilecek bir potansiyele sahip olması sebebiyle önemli bir etken niteliği taşımaktadır.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya kullanan insan sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte sosyal medyada siyasi propaganda yapılması da aynı şekilde artış göstermeye başlamıştır. Seçim süreçleri boyunca sosyal medya seçmen davranışlarında yaygın bir şekilde rol almaktadır (Biswas, vd., 2014: 133). Teknolojideki gelişmenin sürmesi ve insanların sosyal

medyaya olan ilgilerinin devam etmesiyle birlikte seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi olarak sosyal medyanın varlığı devam edecektir.

Seçmen davranışları üzerinde etkisi bulunan diğer faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Arı, vd., 2015: 2):

- a) Siyasi parti,
- b) Aday,
- c) Gündem,
- d) Propaganda,
- e) Kitle iletişim araçları,
- f) Kamuoyu araştırmaları,
- g) Din,
- h) Aile,
- i) Dünya görüşü,
- j) Çıkar grupları,
- k) Beklentiler,
- l) Kamuoyu liderleri,
- m) Ekonomik politikalar,
- n) Çevre,
- o) Güven,
- p) Değerler,
- q) Eğitim,
- r) Alternatifler,
- s) Gelir durumu,
- t) Parti ya da adaya bağlılık,
- u) Protesto amaçlı oy kullanımı,
- v) Sosyal bölünme,
- w) Bireyin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve psikolojik durum,
- x) Ülkenin seçim dönemi ve öncesindeki durumu,
- y) Coğrafi yerleşim şeklindedir.

Medya, seçmen davranışları üzerinde etkisi olan başlıca faktörlerdendir. Medyanın etkisi ile birlikte seçmenlerin seçime karşı olan duyarlılıkları ön plana çıkmaktadır (Alotaibi, 2013: 5). Bunun yanı sıra medya aracılığıyla seçmen

davranışlarının kontrol altına alınması söz konusu olmaktadır. Özellikle medya araçlarının giderek yaygınlaşması neticesinde seçmen davranışlarına olan etkisi de günden güne artış göstermektedir.

Siyasi kültür ve siyasi ilgisizlik, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeridir (He, 2006: 225). Bunun bir getirisi olarak bazı ülkelerde seçimlere olan katılım oranlarının çok düşük olması söz konusu iken bazı ülkelerde ise seçimlere katılım oranları oldukça yüksek seyretmektedir.

Seçmen davranışları, demokratik sistemin etkili bir şekilde işlemlerini sağlayan bir yapıdadır ve demokrasideki gelişmelerin bir sonucu olarak görünmektedir (Güllüpunar, vd., 2013: 2; Yıldırım, 2014: 16). Seçmenlerin sahip oldukları farklı beklentiler, seçmen davranışlarının açıklanmasında geniş bir bakış açısını gerektirmektedir. Bu bağlamda seçmen tercihiyle ilgili olarak ortaya çıkan farklı yaklaşımlar, seçmen davranışlarının tarihi süreçteki gelişiminde belirleyici etkenlerden bir tanesi olmuştur. Seçmen davranışlarının gelişimine katkıda bulunan yaklaşımlar arasında sosyolojik, psikolojik, rasyonel ve diğer faktörler (konuya oy verme, ideolojiye oy verme) yer almaktadır (Çakır ve Biçer, 2015: 100).

### **2.3.1. Sosyolojik Faktörler**

Sosyolojik oy verme yaklaşımı, Columbia Üniversitesi'nde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet gibi bir grup araştırmacı tarafından başlatılmasından dolayı "Columbia Ekolü" adı ile de bilinmektedir (Kalender, 2000: 52; Damlapınar ve Balcı, 2005: 59). Sosyolojik oy verme davranışında seçmenin içerisinde bulunduğu çevrenin tesirinde kaldığı ve buradan edindiği kazanımlar sonucu hareket ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Columbia Ekolüne göre; seçmenlerin oy kullanma tercihlerinin belirlenmesinde sosyal bölünmelerin önemli bir etkisi söz konusudur. Seçmenlerin dini, etnik ve meslek durumları, sosyal bölünmelerdeki esas sebepleri oluşturan durumlardır (Çinko, 2006: 109).

İnsanlar arasındaki sınıf farkı, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler arasında oluşan farklar siyasi seçimleri etkilemektedir. Bu yaklaşıma göre seçmenler oy tercihlerinde, ait oldukları sosyal kimliğin etkisi altında oy verme davranışını gerçekleştirirler. Sosyolojik yaklaşımda bireylerin ait oldukları gruba ve partiye çok bağlı oldukları değerlendirilir (Gül vd., 2015: 238).

Bu yaklaşıma göre; aile, ikamet, içinde bulunulan grup, dini bağlılık ve seçimlere gösterilen ilgi düzeyi gibi değişkenler seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle seçmenler; eşlerini, iş arkadaşlarını, çevresindeki kanaat önderlerini vb. kişileri takip etme veya izleme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, seçmenlerin demografik özellikleri, yapacağı siyasi tercihin tahmin edilmesinde güçlü bir veri kaynağı sunabilir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 59).

Sosyolojik faktörlerden etkilenen bireyler siyasi kararların alınmasında grubun kanaatlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bir tür uyma davranışından bahsedilebilir. Gruptan farklı düşünmeyi bireyler istenmez ve çevre tarafından da beklenmez. Bu sebeple, farklı düşünmek istemeyen grup bir anlamda seçmenin referans grubu olmaktadır. Referans grupları seçmenin karar verme sürecinde etkisi görülen en önemli etmenlerden biri olarak değerlendirilir (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155).

Sosyolojik yaklaşımın temelinde, oy verme davranışının bir grup deneyimi olduğu önermesi yer almaktadır. Buna göre; birlikte yaşayan, çalışan ya da eğlenen insanlar aynı adayı veya partiyi destekleme eğilimindedirler (Lazarsfeld vd., 1968: 137). Buna göre oy verme tercihinin bir grup deneyimi olması nedeniyle, kanaat önderleri seçmenlerin kararlarının belirginleşmesinde önemli bir paya sahiptirler (Lazarsfeld vd., 1968:137). Bu bağlamda sosyolojik yaklaşım; grup deneyimi, güçlü partizan eğilimler ve kanaat önderleri unsurlarını ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir.

### **2.3.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörlerin temelini, partiye duyulan aidiyetlik hissi oluşturmaktadır. Bu modele göre, herhangi bir partiye kurulan psikolojik yakınlık, uzunca bir dönem değişmez bir ilişkidir. Bireyler ve siyasi parti arasındaki bu bağ, erken yaşlarda aile içinde edinilirken, bu değerler daha sonradan yaşlılar ve meslektaşlar arasında görülen davranış şekillerinden etkilenmesiyle gelişir. Kısaca, insanlar ailelerinin ve sosyal çevrelerinin etkisinde kalarak partileriyle bir etkileşim kurarlar (Ünal, 2016: 101).

'Partiye özdeşleşme' ismiyle de anılan yaklaşım Michigan Üniversitesi'nden Campell, Converse, Miller ve Stokes gibi bir grup araştırmacı tarafından geliştirildiği için "Michigan Ekolü" olarak da adlandırılmaktadır (Kalender, 2000: 57; Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Bu yaklaşıma göre birey henüz oy kullanma yaşına gelmeden önce



siyasi konularda fikir sahibi olmaya başlamakta ve bu da bireyin sosyal çevresini yansıtmaktadır (Kalender, 2000: 58).

Seçmenlerin birçoğunun herhangi bir siyasal partiye yönelik geçmişten gelen psikolojik sevgi bağı vardır (Çinko, 2006: 110). Bu sevgi taraftarlık boyutunda olduğu için futbol takımı tutma gibi de değerlendirilebilir.

Seçmenlerin bir partiye karşı duyduğu sevgi ve aidiyeti ifade eden bu yaklaşım, gruplar yerine bireyler üzerinde odaklanmış ve seçmenlerin oy kullanma yaşına gelmeden önce ailesinin ve çevresinin etkisinde kalarak gerçekleşen siyasal sosyalleşme sürecinde edindikleri siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimlerin, ilerleyen yaşlarda onların parti tercihi üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymuştur (Damlapınar ve Balcı, 2005: 60). Modele göre ailenin yanı sıra, sosyal ve dinsel sınıflar başta olmak üzere, komşuluk gibi grupların da bireyin oy verme kararı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bartle, 1998: 511).

Psikolojik modelin savunucuları tarafından geliştirilen öngörüler şu şekilde sıralanabilir (Budge ve Farlie 1997'den aktaran Kalender, 2005: 49):

- Seçmenlerin birçoğu oy vermek istediği herhangi bir partiden farklı olarak önceden aidiyetlik duyduğu bir partiye bağlılık hissetmektedir.
- Erken yaşlarda oluşan bu bağlılığın temelini, ailedeki sosyalleşme etkilemektedir.
- Seçmenler genel olarak, hayatları boyunca tek bir partiye sadık kalmaktadır.
- Seçmenlerin aile içi etkileşimlerinin zayıf olması, oy verme davranışında sapma meydana getirebilmektedir
- Seçmenlerin bir partiye arasındaki bağının kuvvetli olması halinde, seçimlerde bağımsız olarak oy tercihini o partiden yana kullanma ihtimali yüksektir.
- Partiye olan etkileşim ve oy verme arasındaki geçici tutarsızlığın olması aday ve konuların etkisiyle farklılaşabilirken bu durum, bir veya iki seçim devam etmektedir. Bir sonraki seçimlerde seçmen genellikle kendi parti bağlılığına uygun bir şekilde oy vermektedir.
- Belli bir partiye karşı aidiyet duygusu hisseden seçmenin, kendi partizan bağlılığına uygun olabilen diğer partileri algılaması ve değerlendirmesi olasılığı yüksektir.

### 2.3.3. Rasyonel Faktörler

Rasyonel tercih yaklaşımı, seçmenin kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda, çıkarlarını en doğru biçimde karşılayacak aday veya partiyi değerlendirerek oyunu ona göre kullanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kişinin beklenti ve çıkarları ön planda tutulmaktadır (Kalender, 2000: 60).

Rasyonel yaklaşımda oluşturulan en önemli eserlerin başında Anthony Downs'un 1957 yılında ortaya koyduğu parti rekabeti ve oy verme kavramından hareketle yazdığı "An Economic Theory of Democracy" isimli kitabı gelmektedir. Rasyonel modellerin siyasete uyarıldığı bu çalışmada, seçim bölgesi pazar yerine benzetilmiştir. Partiler veya adaylar seçim döneminde belli konular ile ilgili geliştirdikleri siyasal çalışmalarını insanlara sunma imkanı elde ederler. İnsanlar da, tıpkı ekonomik ilişkilerde olduğu gibi bu proje ve çalışmalara bakarak kendileri açısından en fazla fayda sağlayabilecek olanını seçerek faydalarını maksimize edebilecekleri seçeneğe oy verirler (Downs, 1957'den aktaran, Ünal, 2016: 105). Bu model, oy kararının verildiği dışsal unsurlardan ziyade bireylerin zihninde oluşan karar mekanizmasına odaklanır.

Bu yaklaşıma göre seçmenler, beklenti ve çıkarlarını en iyi şekilde göz önünde tutarak kendi fikir ve görüşlerini savunacak aday ya da partilere oy verirler. Seçmenler oy tercihinde, herhangi bir partiye bağlılık veya bir gruba aidiyetlik gibi psikolojik veya sosyolojik faktörlerden etkilenmezler; tam tersine insanların çıkar ve beklentilerini karşılaması gibi rasyonel hesaplamalar etkili olur. Bu modele göre, seçmenlerin tümü aday ya da partilerin siyasi sorunlar karşısındaki fikir ve eylemlerini net olarak bildiğini varsayar (Downs, 1957: 55'ten aktaran Ünal, 2016: 107).

Rasyonel tercih modelinde seçmenler, gelecekte ziyade, geçmişini değerlendirerek oyunu kullanmaktadır. Seçmenler, özellikle iktidar partilerinin geçmişte yapmış olduğu icraatların genel bir değerlendirmesini yaparak bu icraatlardan kendisinin ne kadar fayda sağladığını hesap eder ve oy verme kararını da ona göre şekillendirir. Seçmenler parti ya da adayların vaatleriyle, süslü sözleriyle ilgilenmemekte, icraatlara bakmaktadır. Siyasi aday ve partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları çalışmaları da bu şekilde değerlendiren seçmenler, yapılan icraatlardan memnun olmadıkları takdirde, seçim dönemindeki söylem ve vaatlerden etkilenmemektedirler (Özkan, 2007: 91).

Rasyonel yaklaşımın, seçmen davranışına bir diğer önemli katkısı da, taktiksel oy verme yaklaşımıdır. Buna göre seçmenler, kendi beklenti ve çıkarları doğrultusunda diğer parti veya adaylara göre en fazla fayda göreceği aday veya partiye oy vermektedir. Ayrıca seçmen, değerlendirmede bulunurken eğer desteklediği partinin seçimi kazanma şansını ön görmüyorsa, bu defa sevmediği parti ya da adayın iktidara gelmesini engelleyebilmek adına diğer bir parti lehine oyunu kullanacaktır (Downs, 1957: 49-50'den akt. Damlapınar ve Balcı, 2005: 60).

Rasyonel yaklaşıma göre seçmenler tam ve doğru biçimde bilgilendirildiğinde aşağıda özetlenen şekilde davranış sergileyecekleri öngörülmektedir (Downs, 1967'den akt. Kalender, 2005: 52-53):

- Seçmenler, iktidarda yer alan partilerin gerçekleştirdikleri hizmetler sonucu elde ettikleri ile muhalefet partilerinin iktidara gelmesi durumunda gerçekleştirecekleri hizmetleri karşılaştırarak değerlendirme yapıp ona göre oy tercih kararını oluşturmaktadır.
- Seçmenler çok partili sistemde, desteklediği partinin kazanma veya kaybetme olasılığını göz önünde bulundurarak oy tercihini belirler. Seçmen, eğer tuttuğu partinin kazanamayacağını öngörüyorsa, sevmediği partinin karşısındaki partiye oy vermektedir. Eğer ilgi duyduğu partinin kazanacağını düşünüyorsa oy tercihini bu yönde kullanmaktadır.
- İktidar partisi ile muhalefet partisi aynı konumda ise, seçmen yaptığı değerlendirme sonucunda iktidar başarılı ise iktidar partisine değilse muhalefet partisine oy vermektedir. Ancak partiler farklı platform ve politikalara rağmen birbirlerine üstünlük sağlayamıyorsa seçmen çekimser kalabilmektedir.

Buna göre seçmenler oy verirken parti veya liderlerin yapmış oldukları icraatları dikkate almaktadır. Seçmenler kendi beklenti ve menfaatleriyle örtüşen icraatları değerlendirerek oy tercihinde bulunurken, böyle bir durum söz konusu olmadığında oy kullanmaktan kaçınmaktadır.

#### **2.3.4. Diğer Faktörler**

Seçmenlerin oy verme tercihini etkileyen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel faktörlerin yanında “konuya oy verme” ve “ideolojik oy verme” kavramları da literatürde ele alınan diğer başlıklardır.

#### **2.3.4.1. Konuya Oy Verme Faktörü**

Seçmenlerin, gündemde yer alan bazı konuları temel alarak, aday veya partileri değerlendirmeleri konuya oy verme yaklaşımının ana temasını oluşturmaktadır (Akın, 2012:42). Buna göre seçmenler, kendi gündem konularıyla örtüşen aday veya partiye yöneleceklerdir (Durdu, 2010:42). Seçmenlerin davranışında önemli bir neden olarak öngörülen bu modelin etkili olduğu seçmen kitlesini, parti bağlılığı zayıf ya da hiçbir partinin taraftarı olmayan bireyler ve özellikle de genç kitleler oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilk kez oy kullanacak olan seçmenlerde, partiye bağlılık oluşmadığından dolayı gündemdeki konuları değerlendirerek tercihte bulunmaktadırlar (Kalender, 2000:70-71). Konuya oy verme yaklaşımında, seçmenlerin belirli bir siyasal konu hakkında düşüncelerinin olması, iktidar ve partilerin konu ile ilgili eğilimini bilmesi, partileri konular hakkında farklı politikalara sahip olarak algılama şartlarını sağlamalıdır (Durdu, 2010:42). Bu bağlamda, konuya oy verme modelinde, seçmenlerin bilgi ve konuya eğilim düzeylerinin üst düzeyde olması gerekmektedir.

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde seçmenlerin davranışlarını etkileyerek kendilerine oy toplamayı sağlamak isterler (Güllüpınar, vd., 2013: 9). Bu isteğin gerçekleşmesini etkileyen temel faktörlerden birisi de gündemde yer alan konularla ilgili liderin davranış ve ifade biçimidir.

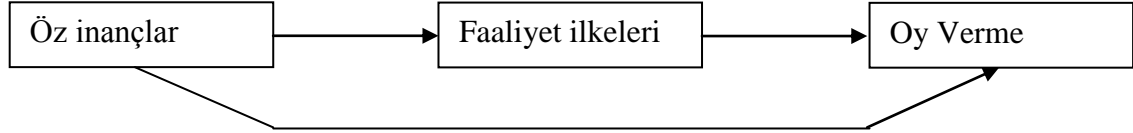
Seçmenler oy verirken beklentilerini karşılamaya en yakın partilere ve liderlere oy vermeyi tercih ederler. Seçmenlerin verecekleri kararlarda aidiyet veya bağlılık gibi hislerin etkisinin düşük olması beklenmektedir (Aydoğan Ünal, 2016: 106). Seçmenlerin konuya oy vermeleri, bu durum ile ilişkili bir yapıdadır. Seçmen davranışları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda seçmenlerin konuya oy verme davranışlarına yönelik hususlar ile karşılaşmaktadır.

Siyasal liderin ya da partilerin, ortaya çıkan bir takım sorunlar karşısındaki tutum ve ifadeleri seçmenlerin oy verme davranışları bakımından önemli bir etki oluşturmaktadır. Özellikle de gündemde yer alan başlıkların seçim sürecinde kullanılış tarzı ve bu konularla ilgili liderin kullanmış olduğu ifade ve davranışları farklı siyasal ideolojiye sahip seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir (Güllüpınar, 2010: 83). Bu bağlamda seçmenler, gündemde yer alan konuları algılayıp değerlendirerek oy verme davranışlarını gerçekleştirmektedir.

#### 2.3.4.2. İdeolojiye Oy Verme Faktörü

Seçmenin oy kullanma tercihinde önemli faktörlerden biri de ideolojidir. Scarbrough'a göre ideolojiler; amaçlar, değerler ve dünya ile ilgili varsayımları kapsayan öz inançlar ve faaliyet ilkeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Durdu, 2010:43).

**Şekil 3: İdeolojik Oy Verme Modeli**



Kaynak: Scarbrough (1984)'den aktaran Durdu, 2010:43.

Şekil'de görüldüğü üzere,öz inanç ve faaliyet ilkeleri seçmenin oy verme davranışını doğrudan etkilemektedir (Akın, 2012; 42). Seçmenler, parti veya aday tercihlerini, sahip oldukları ideolojiye bağlı kalarak vermektedirler. Seçmenlerin ideolojisi ise, meslek, eğitim durumu, sosyal çevre vb. değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışlarıyla ilgili daha önce Elazığ ilinde yapılan bir araştırmada, oy verme tercihlerinde seçmenlerin aday ya da partinin ideolojisini de kayda değer bir faktör olarak dikkate aldıkları görülmüştür (Doğan & Göker, 2010:183; Güllüpınar vd., 2013:10-11). Bu yaklaşıma göre siyasal sosyalleşme süreci sonucunda elde edilen siyasal tutumlar ve ideolojik yönelimler seçmen davranışına etki etmektedir (Beren, 2013: 195). İdeolojik yönelimlerin seçmen davranışlarına olan etkisini desteklemesinin yanında seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler arasında siyasi tutum ve siyasi sosyalleşmenin yer aldığını göstermesi, burada değinilen hususları ayrı ayrı önemli konuma getirmektedir.

Siyasal liderlerin ve partilerin ideolojileri, seçmenlerin oy verme tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buna göre lider veya partinin ideolojisi ile seçmen arasında bir özdeşlik kurulmakta ve seçmen, lider ya da partinin taraftarı haline gelmektedir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 411). Böylece ideoloji, seçmen davranışlarını etkileyen diğer faktörler arasında etkilerinin düzeyi bakımından öncelikli bir yere sahip olmaktadır.

## **2.4. Seçmen Davranışının Lider ile İlişkisi**

İnsanların bir siyasal lidere duydukları bağlılık, seçmenin oy verme davranışını şekillendirmesinde etkili olan unsurlardan birisidir. Lidere veya partiye duyulan bağlılık partinin veya liderin tutumlarında değişiklik oluşsa dahi, seçmenlerde oluşan duygusal bağ nedeniyle kişinin o partiye veya lidere oy vermesi devam etmektedir (Özkan, 2010: 215).

Seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi de parti liderlerdir. Özellikle liderlik vasıflarını bünyesinde bulunduran liderler, toplumu yönlendirme konusunda daha etkili olabilmektedirler. Demir'e göre (2009: 6), oy verme tercihinde bulunacak olan seçmenlerin birçoğu; siyasi parti programı, tüzük ve yönetmeliklerinden, diğer parti mensuplarından ve parti ideolojisinden çok, liderin kim olduğuna bakarak tercihinin şekillendirilmektedir. Çünkü liderin duruşunu, söylemlerini ve davranışlarını değerlendirmek seçmenler için daha kolay olabilmektedir. Bu bağlamda, seçmenlerin oy kullanmadaki tercihlerini liderin özelliklerine ve kişiliğine bakarak şekillendirdiği kanısına varılabilmektedir.

Siyasal pazarlama açısından bakıldığında liderler seçmenlere bir şeyler satmaya çalışmaktadırlar. Liderlerin seçmenlere sattıkları arasında kendi özellikleri, ülkenin geleceğine dair vaatler yer almaktadır (Polat ve Külter, 2008: 7).

Seçmen davranışı ile lider ilişkisinin bu açıdan değerlendirilmesinde fayda vardır. Çalışmanın bu kısmında seçmen davranışının lider ile ilişkisi hakkında değerlendirme yapılırken liderlik özellikleri ve seçmen davranışı, hitabet yeteneği ve seçmen davranışı, karizma ve seçmen davranışı, siyasi geçmiş ve seçmen davranışı başlıkları altında açıklama getirilecektir. Seçmen davranışlarının liderlerin bu niteliklerinin ne şekilde etkilendiği konusuna dair açıklamalarda bulunulacaktır (Polat ve Külter, 2008: 7).

### **2.4.1. Liderlik Özellikleri ve Seçmen Davranışı**

Liderlik özellikleri, seçmenlerin vereceği kararda belirleyici olan seçmen davranışı-lider ilişkisi konusudur. Bu kapsamda liderlerde olması gereken liderlik özellikleri arasında seçmenleri motive edebilme, seçmenlere esin kaynağı olabilme, hedef kitlenin bütünlüğünü koruma, belirli düzeyde otorite sağlama, seçmenlerle duygusal bağ kurma, hedef kitlenin inançlarını temsil etme, seçmenlerin hakkını

koruduğu ve koruyacağı imajına sahip olma gibi özellikler sayılabilir (Komşuoğlu, 2007: 1935). Belirtilen özelliklerin her birisi, seçmen davranışı üzerinde farklı düzeyde etkili olacak niteliktedir.

Lider, seçmenin oy verme davranışına etki eden en önemli unsurlardan biridir. Lider, bir partinin en güçlü temsilcisi olarak değerlendirildiğinden, partinin yakaladığı her türlü başarıda doğrudan bir etkisi söz konusudur (Gökçe vd., 2002:21-22). Liderin, hemen hemen bütün ülkelerdeki seçmenler üzerinde önemli bir etkisinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Ülkelerin sahip oldukları toplumsal yapı, seçmenler düzeyinde farklılık göstermesine rağmen uygulama dikkate alındığında bu tesirin önemli bir payının olduğu görülmektedir (Erdinç, 2012:58).

Seçmenlerin davranışları, benimsenen liderlik türünden etkilenen bir yapıdadır. Liderlik modellerine bakıldığında, seçmenlerle iletişimi güçlü olan liderlerde otoriter, demokratik ya da karizmatik tarzlar gibi öne çıkan hususlar, seçmenlere yönelik iletişimiyle ilgili olmakla birlikte, ekonomik faktörlerin liderlik beklentisine etkisinin daha çok dolaylı olması beklenmelidir (Özgöl, 2017: 132).

#### **2.4.2. Hitabet Yeteneği ve Seçmen Davranışı**

Hitabet yeteneği, iletişimin insanları etkilemedeki temel araç olmasıyla ilgilidir ve liderlerin seçmenleri etkilemesinde belirleyici bir etkidir. Seçmen davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda hitabet yeteneğinin liderin verdiği güven, liderin deneyimi ve liderin seçmen sorunlarına ilgisinin ardından en çok öne çıkan faktörler arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Özkiraz ve Maral, 2011: 280).

Liderin kullandığı söylem ve hitabet yeteneği, üzerinde durulması gereken konulardır. Genel olarak liderin hitabı esnasında kullandığı ifadeler karmaşık bir idari ve siyasi mekanizma tarafından belirlense de, sonuç itibariyle lider tarafından seçmenlere iletildiği için sorumluluk da kendisine aittir. Seçmenler ise liderin dile getirdiğı bu metni kimlerin hazırladığını ve nasıl bir çalışmanın neticesinde ortaya çıktığını görmeden, sadece liderin kullandığı ifadelere dikkat etmektedir (Demir, 2007: 15'ten akt. Çakıcı, 2014: 156). Bu yüzden, liderlerin söylemlerinin düzgün, hitabetlerinin güçlü olması gerekmektedir.

### **2.4.3. Karizma ve Seçmen Davranışı**

Seçmen davranışları ve karizma ilişkisi, liderlerin sahip olduğu görsel ve duyuşsal unsurların bulunmasını işaret etmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 50). Karizma, liderlerin seçmenin gözünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayan bir faktör olması sebebiyle seçmen davranışları kapsamında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Karizma, bir liderde olduğu düşünölen olağanüstü özellikleri içermektedir. Siyasi liderler, karizma ve seçmen davranışı ilişkisi gereğince göz önünde bulundurulması gereken ayrıntı ise liderin karizmaya sahip olmasının gerekmediğı, toplumun genelinde liderde böyle bir karizma olduğuna dair inanç olmasıdır (Arklan, 2006: 50). Liderin alacağı kararlar ve seçmenleri ikna edebilme konusunda etkili olmasında karizmanın yeri ve önemi büyüktür.

Karizmatik liderler, kendilerine ilgi duyan seçmenlerin ihtiyaçlarını, değerlerini, beklentilerini ve isteklerini değıştirebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Karizmatik liderlerin sahip oldukları öz güvenleri, cesaretleri, konuşma ve ikna yetenekleri, vizyon ve değerleri sayesinde başka insanları etkileyebilmektedirler (Göl, 2003: 165).

Günümüzde yapılan liderlik çalışmalarının bir çoğı geleneksel- yönetsel liderlik modelinden çok, karizmatik liderlik modelinin araştırıldığı yeni liderlik teorilerine kaymaktadır. Bunun nedeni ise, karizmanın doğal cazibesidir (Halis, Şafak, 2005:280).

Karizmatik liderlik davranışlarının özelliklerine bakıldığında; liderin büyük hedefleri gerçekleştirebilecek yetenekte olduğuna ilişkin imaj oluşturmaları, açık ve net ideolojiler belirlemesi, seçmenler için bir model oluşturmaları, takipçileriyle sürekli iletişim halinde olması ve grup dinamiklerini harekete geçirmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Şahin, 2012: 156).

### **2.4.4. Siyasi Geçmiş ve Seçmen Davranışı**

Siyasi liderlerin geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler, siyasi tercihler açısından en temel belirleyicilerden bir tanesi konumundadır (Polat ve Kültür, 2008: 12). Bu nedenle liderlerin siyasi geçmişlerinin parlak olmasının seçmen davranışının o lidere yönelmesini sağlaması beklenmektedir. Aksi durumda ise seçmenlerin lidere ya da temsil ettiğı partiye oy vermeye temkinli bir şekilde yaklaşmaları söz konusu olacaktır.



Adayın mesleği ve geçmiş deneyimleri seçmen davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu açıdan liderin geçmiş birikimleri yeterlilik bağlamında değerlendirildiği zaman güçlü bir etki olarak yansıyabilir. Bu nedenle liderin tekrardan aday olması halinde seçmenlerin yaptığı değerlendirmeler sonucunda ortaya koyduğu icraatlar benzerlik oluştururken ilk defa aday olan birinin değerlendirilmesi daha çok mesleği ve geçmiş deneyimleri ölçüsünde olabilmektedir (Güllüpunar, 2010: 101).

## **2.5. Liderin Seçmen Davranışına Etkileri**

Liderin seçmen davranışlarına olan etkisi, seçmenlerin lidere ya da temsil ettiği partiye oy vermeye yönelmesi ya da tam tersi olarak lidere ya da temsil ettiği partiye oy vermekten uzaklaşması şeklinde olmaktadır. Liderin seçmen davranışı üzerinde bu şekilde etkisinin olması, liderin toplum gözünde sahip olduğu imajdan etkilenmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 53).

Liderlerin seçmen davranışları üzerinde olumlu yönde etki yaratabilmesi için belli kişisel özellikleri taşıması gerekmektedir. Lider; özverili, güvenilir, gerçekçi, inandırıcı, ve tutarlı olmalıdır. Seçmenler, bu şekilde hareket eden liderlere güvenirlir ve bu şekilde davranan liderler sayesinde kendilerine değer verildiğini hissederler (Halis, 2004: 301). Eğer liderler toplumları üzerinde bir etki oluşturmak isterlerse, bunun onların kişisel yetenekleriyle olabileceği ortak bir görüştür (Blondel, 1987: 115).

Liderlerin söylemleri, ses tonu, beden dili, davranışları ve hareketleri karşısındakilere istek ve iradesini kabul ettirebilir nitelikte olmalıdır (Çetin, 2009: 24).

Liderlerdeki en önemli unsurlardan birisi de inandırıcılık yeteneğidir. Çünkü inandırıcılık özelliği olmayan bir kişinin kitleleri yönlendirebilmesi söz konusu değildir. Siyasi liderlerin karakter itibarıyla düzgün bir imaja sahip olması gerekmektedir. Fakat, ne kadar düzgün karakterli de olsa hiçbir birey, siyasette daima haklı olmak zorunda değildir. Dolayısıyla hiçbir lider hatasız olarak düşünülmemelidir (Kaya, 2013: 81; Spitz: 1994: 268).

Liderin bir vizyonunun olması, çağın koşullarına göre hareket edebilmesi, bir devlet ahlakına ve anlayışına sahip olması, dünya ve memleket sorunlarıyla ilgili toplumsal eğilime yön verebilmesi gerekmektedir. Liderin yetiştiği çevre, liderin kendini ait hissettiği kitleyi ve siyasal kariyerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Liderin mensubu olduğu toplumun yapısı, eğitimi, gelir düzeyi, siyasal

geçmişı liderlik algısının oluşmasında önemli etkenler arasında yer almaktadır (Aydemir, 1997: 102-103; Komsuoğlu, 2008: 17-22). Çünkü seçmenler, kendilerine benzeyen, kendilerinin içinde bulunduğu toplum yapısına uygun kişileri lider olarak görmek isteyeceklerdir.

Siyasal liderlerin güven oluşturabilmesinde, beden dilini en iyi biçimde kullanmak, empati gösterebilmek, seçmenlerle uzlaşmacı ve olumlu ilişkiler kurmak, başkalarının düşünceleri değeri vermek, yüksek duygusal enerjiye sahip olmak, olumsuz durumlar karşısında soğukkanlı olmak ve gerilimle başa çıkmak, kararlılık, yüksek ikna gücüne sahip olmak, cesaret gibi özellikler yer almaktadır. Çünkü lider hem karizmasıyla, hem de davranışları ve psikolojik özellikleriyle bir bütün halinde değerlendirilmekte ve seçmenin gözündeki yerini bu şekilde oluşturabilmektedir. (Yalın, 2010: 83),

Seçim dönemlerinde yürütölen kampanyalar, liderlerin seçmen davranışına olan etkileri kapsamında önemli bir yere sahiptir. Bu noktada liderler önemli bir siyasi sınav vermektedirler (Guber, 2001: 455). Seçmenlerin liderin vaatlerinden konuşma yeteneğine kadar pek çok konuda fikir sahibi olmaları, seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bir liderin seçmen davranışlarına etkilerinin oluşumunda varlığı gözlenen faktörler, liderin sahip olduğu özellikler ile liderin davranışlarına bağılı olarak şekillenmektedir. Ayrıca liderin siyasi geçmişinin de belirleyici bir faktör olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm bu faktörler eşliğinde liderin seçmen davranışlarına etkilerine ilişkin liderle ilgili aşağıdaki faktörlerin bilinmesinde fayda vardır (Ünal Erzen, 2008: 68-69):

- a) Tutarlı bir kişiliğe sahip olma ve söylemlerinde tutarlı olma,
- b) Hitap ettiğı kitle başta olmak üzere tüm topluma karşı canlılık içinde yaklaşım gösterme,
- c) Yüksek özgüvene sahip olma,
- d) Sağduyulu olma ve hitap ettiğı kitleyi de sağduyulu olmaya yönlendirme,
- e) Hızlı karar alma konusunda kolaylaştırıcı etki oluşturacak düzeyde zekaya sahip olma,
- f) İnsanları iyi anlama,

g) Yazılı ve görsel basında yer alarak haberleşilebilir olma şeklinde sıralanmaktadır.

Yukarıda sıralanan hususlarda yeterlilik gösteren bir lider, seçmenlerin verecekleri kararları kendisine ya da temsil ettiği oluşuma yönlendirecektir. Bu konularda yetersiz bir lider ise seçmenlerin tercihini olumlu yönde etkileyemeyeceği için yetersiz bir siyasi lider olarak nitelendirilecektir.

Literatürde buraya kadar elde edilen veriler, üçüncü bölümdeki araştırma ile birlikte daha detaylı bulgulara ulaşılacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada literatür bölümünde ulaşılan bilgilerin sonuca ulaşmada yardımcı rol üstlenmesi beklenmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SİYASAL LİDERE DUYULAN GÜVEN BAĞLAMINDA SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Siyasal lidere duyulan güvenin seçmen davranışına etkisi konusu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar taranarak çalışmanın kuramsal çerçevesinin çizilmesinin ardından, çalışmanın bu bölümünde ise lidere duyulan güvenin seçmenlerin oy tercihine etkisinin belirlenmesi amacıyla araştırma yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz koşullarında seçim kampanyalarında seçmenlerin ikna edilmesi için daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu noktada liderlerin sahip oldukları özellikler ve liderlere duyulan güvenin, önemli bir belirleyici olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmada lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu, liderlerin hangi özelliklerinin seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu yönünde bir çalışma yapılmıştır. Bu çerçevede yapılan çalışmada literatür taraması ile elde edilen veriler ışığında lidere duyulan güvenin seçmen davranışını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, lidere duyulan güvenin seçmen davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu ana amaç etrafında çeşitli alt amaçlar da bulunmaktadır. Lider konumundaki kişilerin insanlar üzerindeki etkilerinin güven ile ilişkisinin belirlenmesi, çalışmanın alt amaçlarından birisi olarak nitelendirilebilir. Bunun yanında, içinde bulunulan dönemde liderlere duyulan güvenin seçmen davranışlarına etkisinin ölçümünü yapmak çalışmanın bir diğer amacı olarak gösterilmektedir. İnsanları yönlendirmek ve motive etmek gibi becerilere sahip olan liderlerin, hangi kıstaslara göre takipçilerine güven aktardığının tespit edilmesi, çalışmanın amaçları kapsamında yer alan bir diğer unsur olarak görülmektedir. Liderlik ile güven olgusu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi de bu araştırma sonucunda hedeflenen bulgulardan birisidir. Bu kapsamda yapılan çalışma; seçmen davranışlarının incelenmesi, lidere duyulan

güven ile seçmen davranışını etkileyen rasyonel beklenti, ideolojik faktörler, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü ve sosyolojik faktörler arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerine etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, seçmen davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, lidere duyulan güven düzeyinin belirlenmesi, seçmenlerin siyasi tercihleri ve siyasi kimliklerinin belirlenmesi, siyasal lidere duyulan güven faktörlerinin seçmen davranışına etkisinin belirlenmesi ve diğer yapılacak çalışmalara kaynak olması ve örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada yer alan hipotezler, araştırmanın amacına ve araştırma modeline uygun olarak, seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin seçmenler üzerindeki etkileri, lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla kurulmuştur.

Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri olarak şunlar geliştirilmiştir:

- H<sub>1</sub>: Lidere Duyulan Güvenin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır
- H<sub>1a</sub>: Siyasal lidere duyulan güven bağlamında ortaya konan faktörler seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>1b</sub>: Performans faktörünün seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisi vardır
- H<sub>1c</sub>: İletişim faktörünün seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisi vardır
- H<sub>1d</sub>: Kişilerarası İletişim faktörünün seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisi vardır
- H<sub>1e</sub>: İmaj faktörünün seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisi vardır
- H<sub>2</sub>: Lidere duyulan güven toplamı rasyonel beklenti faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2a</sub>: Lidere duyulan güven toplamı ideolojik faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2b</sub>: Lidere duyulan güven toplamı medya faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2c</sub>: Lidere duyulan güven toplamı lider faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H<sub>2d</sub>: Lidere duyulan güven toplamı başarı faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H<sub>2e</sub>: Lidere duyulan güven toplamı sosyolojik faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada literatür taraması ile elde edilen veriler ışığında lidere duyulan güvenin seçmen davranışını etkileyip etkilemediği ve etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasından elde edilen veriler sonucunda hazırlanan anket örneklem üzerinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket demografik özellikler formu, deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi, seçmen davranışı ölçeği ve lidere duyulan güven ölçeğinden oluşmaktadır.

Literatür incelendiğinde seçmen davranışının birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Seçmen davranışını etkileyen bu faktörlerin neler olabileceği ile ilgili ise birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar (1)Sosyolojik (2)Psikolojik (3)Rasyonel ve (4)Diğer yaklaşımlar olarak sıralamak mümkündür. Bu yaklaşımların yanı sıra seçmen tercihlerinde liderin de güçlü bir etkiye sahip olduğu yadsınamaz. Özellikle lidere duyulan güvenin seçmen tercihleri üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır.

Bu araştırmada nicel yöntem olarak anket (survey) tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS programına girilerek frekans, tanımlayıcı frekans, anova, faktör, regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Siyasal lidere duyulan güvenin seçmen tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki seçmenlerin tamamı oluşturmaktadır. Çalışmada 60 il örneklem alınmış ve bu illerden tesadüfi örneklem yöntemiyle 2018 yılı Mayıs ve Haziran aylarında 650 seçmen belirlenerek online anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004;50) çalışmasında ana kütlenin 100 milyona kadar olduğu durumda +/- 0.05 örnekleme hatası ve her bir denneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan

örneklemin 650 kişi olması nedeniyle örnek kütlenin ana kütleyi temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın uygulanması bizzat araştırmacı ve yardımcı anketörlerin yanı sıra online anket formu hazırlanarak e-mail ve sosyal medya aracılığıyla Türkiye genelinde oy verme ehliyetine sahip olan tüm seçmenlere ulaştırılmıştır.

**Tablo 5. Örneklem Kapsamına Alınan İllerin Dağılımı**

Sıra	İller	Uygulanan Anket Sayısı	Sıra	İller	Uygulanan Anket Sayısı	Sıra	İller	Uygulanan Anket Sayısı
1	İstanbul	56	21	Bursa	4	41	Kırşehir	1
2	Ankara	42	22	Çanakkale	10	42	Kilis	2
3	İzmir	21	23	Çorum	1	43	Konya	7
4	Trabzon	33	24	Denizli	3	44	Kütahya	1
5	Adana	9	25	Diyarbakır	7	45	Malatya	3
6	Adıyaman	2	26	Düzce	3	46	Manisa	12
7	Ağrı	7	27	Elazığ	4	47	Mersin	18
8	Aksaray	1	28	Erzincan	9	48	Muğla	1
9	Amasya	1	29	Erzurum	30	49	Muş	10
10	Antalya	8	30	Eskişehir	5	50	Niğde	2
11	Ardahan	4	31	Gaziantep	6	51	Ordu	5
12	Artvin	3	32	Giresun	10	52	Rize	7
13	Aydın	31	33	Gümüşhane	44	53	Sakarya	30
14	Balıkesir	11	34	Hatay	1	54	Samsun	12
15	Bartın	1	35	İzmit	4	55	Sinop	1
16	Batman	4	36	K.maraş	5	56	Sivas	22
17	Bayburt	6	37	Karaman	3	57	Şırnak	1
18	Bingöl	3	38	Kastamonu	7	58	Tokat	12
19	Bitlis	5	39	Kayseri	7	59	Van	12
20	Bolu	1	40	Kırıkkale	1	60	Zonguldak	3
<b>TOPLAM</b>				<b>579</b>				

### 3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veriler hazırlanan bir anket formu ile toplanmıştır. Anket formu 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneklerin seçimlere katılım düzeylerinin tespit edilmesi ve 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday olan isimler ile ilgili algılarının tespit edilmesine dönük 6 sorunun yer aldığı bir ölçekten oluşmaktadır.

İkinci bölümde seçmenin oy tercihinde etkili olan oy verme faktörleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ölçeğin bu bölümü (rasyonel beklenti faktörüne bağlı olarak 8, ideolojik faktöre bağlı olarak 6, medya faktörüne bağlı olarak 4, lider faktörüne bağlı olarak 3, başarı faktörüne bağlı olarak 3 ve sosyolojik faktöre bağlı olarak 4) toplam 31 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler beşli Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü seçmenlerin siyasal liderlere karşı duydukları güvenin oy verme davranışlarının tespitine dönük bir ölçekten oluşmaktadır. Ölçeğin bu bölümü (performans faktörüne bağlı olarak 6, iletişim faktörüne bağlı olarak 4, kişilerarası iletişim faktörüne bağlı olarak 3 ve imaj faktörüne bağlı olarak 4) toplam 19 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler de beşli likert skalasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümü ise seçmenlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine dönük bir ölçekten oluşmaktadır.

Toplamda 63 sorunun yer aldığı bu ölçek için Murat Başarır'ın (2015) “Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden yararlanılmıştır.

**Öntest:** Araştırmanın uygulanmasından önce oluşturulan anket formunun 88 kişilik bir grup üzerinde ön testi yapılmıştır. Öntest sonrasında ilgili maddelerin faktörlere ayrılabilceği görülmüş ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan sorular düzeltilmiştir.

Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için yapılan test sonucuna göre, seçmen davranışı ölçeğinin güvenilirliğinin  $p=0,815$  olduğu, lidere duyulan güven ölçeğinin güvenilirliğinin ise  $p=0,855$  olduğu görülmüştür.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Toplam 650 kişi ile görüşülen çalışmada 71 anket formu hatalı doldurulma ve güvenilirlik gibi gerekçelerle iptal edilmiş ve toplam 579 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS programı ile yapılmıştır. Bu kapsamda betimleyici istatistik teknikleri, ANOVA analizi, T-Testi, Faktör analizi ve Regresyon analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

### **3.7. Bulgular**

#### **3.7.1. Betimleyici İstatistikler**

Araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyet dağılımı ve medeni durumunu gösteren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %53,7'sinin erkek, %46,3'ünün kadın olduğu görülürken katılımcıların %45,8'inin evli, %54,2'sinin ise dul olduğu görülmüştür. Bu oranlar cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeydedir.



Sosyal medya üzerinden paylaşımlarda bulunarak ve mesajlar gönderilerek online ankete katılmaları istenen deneklerin araştırmaya cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından birbirine yakın oranlarda katılım sağladıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6. Seçmenlere Ait Demografik Özelliklerin Frekans Ve Yüzde Değerleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	311	53,7
Kadın	268	46,3
<b>TOPLAM</b>	<b>579</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	265	45,8
Bekar	314	54,2
<b>TOPLAM</b>	<b>579</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	7	1,2
Ortaokul	22	3,8
Lise	144	24,9
Üniversite	381	65,8
Lisansüstü	25	4,3
<b>TOPLAM</b>	<b>579</b>	<b>100</b>
<b>Yaşınız</b>		
18-24	91	15,7
25-34	360	62,2
35-44	88	15,2
45-54	32	5,5
55 ve üzeri	8	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>579</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Geliriniz</b>		
0-1604	119	21,0
1605-3000	171	30,2
3001-4500	192	33,9
4501-6000	74	13,1
6001-7500	5	0,9
7501 ve üzeri	5	0,9
<b>TOPLAM</b>	<b>566</b>	<b>100</b>
<b>Mesleğiniz</b>		
Akademisyen	14	2,4
Emekli	7	1,2
Esnaf	87	15,0

Ev Hanımı	33	5,7
Genel Müdür, Müdür	15	2,6
İşsiz	16	2,8
Memur	116	20,0
Öğrenci	68	11,7
Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs.)	76	13,1
Vasıflı İşçi	84	14,5
Vasıfsız İşçi	62	10,7
<b>TOPLAM</b>	<b>578</b>	<b>100</b>

Eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların %1,2'si ilkokul, %3,8'i ortaokul, %24,9'u lise, %65,8'i üniversite ve %4,3'ü lisansüstü mezunudur.

Seçmenlerin yaş ve gelir durumlarındaki dağılımlara bakıldığında ise en fazla katılımın 25-34 yaş (%62,2) aralığındaki seçmenlerden oluştuğu görülürken, en düşük katılımın 55 ve üzeri (%1,4) yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Seçmenlerin gelir durumuna bakıldığında ise aylık 3001-4500 tl kazanan seçmenlerin sayısı 192'yi (%33,9) bulurken, 7500 tl ve üzeri kazanan seçmen sayısı ise 18 (%0,9)'de kalmıştır.

Tablo 6'ya göre, seçmenlerin meslek grubu dağılımlarına bakıldığında en fazla katılımın memurlardan (%20,0), en az katılımın ise emeklilerden (%1,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarında; Akademisyen %2,4; Esnaf %15,0; Ev hanımı %5,7; Genel Müdür, Müdür %2,6; İşsiz %2,8; Öğrenci %11,7; Profesyonel (Av, Mimar, Müh. vs) %13,1; Vasıflı işçi %14,5; Vasıfsız işçi %10,7 oranında katılım gerçekleşmiştir.

**Tablo 7. Seçmenlere Ait Siyasi Katılım Özellikleri**

		F	%
Her seçimde oy kullanır mısınız?	Evet	500	86,4
	Hayır	79	13,6
	Toplam	579	100
Bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullandınız mı?	Evet	500	86,4
	Hayır	79	13,6
	Toplam	579	100
Cevabınız evet ise bir önceki seçimde hangi lidere oy verdiniz?	Recep Tayyip Erdoğan	263	52,6
	Ekmeleddin İhsanoğlu	221	44,2
	Selahattin Demirtaş	16	3,2
	Toplam	500	100

Oy tercihinizde aşağıdakilerden hangisi sizin için daha önemlidir?	Partim	122	21,1
	İdeolojim	221	38,2
	Lider	189	32,6
	Diğer	47	8,1
	Toplam	579	100

Tablo 7'ye göre, seçmenlerin %86'sı her seçimde oy kullanıyor ve %14'ü her seçimde oy kullanmamaktadır. Seçmenlerin %86'sı bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmış ve %14'ü cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanmamıştır.

Seçmenlerin %52,6'sı bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermiş, %44,2'si bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Ekmeleddin İhsanoğlu'na ve %3,2'si ise bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde Selahattin Demirtaş'a oy vermiştir.

Seçmenlerin %21'inin oy tercihinde parti önemli iken, %38'inde ideoloji, %33'ünde lider ve %8'inde diğer etkenler oy tercihinde önemlidir.

**Tablo 8. Seçmenlerin 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Verme Davranışlarına İlişkin Analiz Sonuçları**

		F	%	Kararsızlar dağıtıldığında çıkan sonuçlar
24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hangi lidere oy vermeyi düşünüyorsunuz?	Recep Tayyip Erdoğan	260	44,6	52,2
	Muharrem İnce	130	22,5	26,25
	Meral Akşener	46	7,9	9,21
	Temel Karamollaoğlu	9	1,6	1,86
	Selahattin Demirtaş	12	2,1	2,45
	Doğu Perinçek	1	0,3	0,35
	Kararsızım	99	17,1	
	Düşünmüyorum	22	3,8	
	Toplam	579	100	

Tablo incelendiğinde, seçmenlerin %44,6'sı 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a oy vereceklerini, %22,5'i Muharrem İnce'ye, %7,9'u Meral Akşener'e, % 1,6'sı Temel Karamollaoğlu'na, % 2,1'i Selahattin Demirtaş'a, %0,3'ü Doğu Perinçek'e oy vereceklerini belirtirken; Kararsızların oranı % 17,3; Düşünmüyorum diyenlerin oranı ise %3,8 olarak tespit edilmiştir. Kararsız seçmenlerin oy oranları dağıtıldığında ise çıkan sonuca göre; Recep Tayyip Erdoğan %

52,2; Muharrem İnce %26,2; Meral Akşener % 9,2; Temel Karamollaoğlu % 1,8; Selahattin Demirtaş % 2,4; Doğu Perinçek % 0,3 oranında tercihte bulunulmuştur.

**Tablo 9. Seçmenlere Ait Siyasi Kimlik Tercihinin Frekans Değerleri**

	1. TERCİH		2. TERCİH		3. TERCİH	
	N	%	N	%	N	%
Sağcı	100	17,4	5	1,3	0	0
Türk Milliyetçisi	197	34,2	52	13,5	2	1,0
Muhafazakâr-Milliyetçi	45	7,8	51	13,3	16	8,3
Muhafazakâr-Dindar	14	2,4	7	1,8	7	3,6
Ülkücü	32	5,6	62	16,1	28	14,6
Laik	83	14,4	23	6,0	8	4,2
Solcu	28	4,9	14	3,6	2	1,0
Sosyal Demokrat	22	3,8	28	7,3	8	4,2
Aşırı Solcu	4	,7	4	1,0	3	1,6
Kürt Milliyetçisi	10	1,7	2	,5	0	0
Kürt İslamcı	5	,9	4	1,0	0	0
Dindar	8	1,4	10	2,6	7	3,6
İslamcı-Şeriatçı	0	0	5	1,3	0	0
Liberal Demokrat	2	,3	1	,3	3	1,6
Atatürkçü	14	2,4	79	20,6	56	29,2
Ulusalcı-Yurtsever	4	,7	32	8,3	49	25,5
Diğer	8	1,4	5	1,3	3	1,6
Toplam	576	100	384	100	192	100

Tablo 9'a göre, seçmenlerin siyasi kimlikte ilk tercihi en çok %34 oranı ile Türk Milliyetçisi, %17 oranı ile sağcı ve %14 oranı ile laik olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi kimlikte ikinci tercihi en çok %21 oranı ile Atatürkçü, %16 oranı ile ülkücü ve %14 oranı ile Türk Milliyetçisi ve %13 oranı ile Muhafazakâr-Milliyetçi olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

Seçmenlerin siyasi kimlikte üçüncü tercihi en çok %29 oranı ile Atatürkçü, %26 oranı ile Ulusalcı-Yurtsever ve %15 oranı ile ülkücü olduğu belirtmiş ve diğer düzeyler bu oranları takip etmektedir.

### **3.7.1.1. Seçmen Davranışı Ölçeği ve Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Güvenirlilik Düzeyinin İncelenmesi**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ve puanlama yolu ile ölçülen ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

**Tablo 10. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi**

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Seçmen Davranışı	0,843	31
Lidere Duyulan Güven	0,865	19

Tablo 10'a göre, Seçmen Davranışı Ölçeğinin güvenilirliğinin  $\alpha=0,843$  olduğu, Lidere Duyulan Güven Ölçeğinin güvenilirliğinin  $\alpha= 0,865$  olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

### 3.8. Faktörler ve Değişkenler Analizi

#### 3.8.1. Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde seçmen davranışı ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilmektedir. Seçmen davranışı ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

**Tablo 11. Seçmen Davranışı Ölçeğine Ait Faktörler**

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6
<b>Rasyonel beklenti</b>								
Bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm	3,26	1,269	,775					
Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	3,36	1,224	,752					
Partilerin, ilgi alanıma giren konulara yönelik politikaları ve stratejileri oy verme davranışımı etkiler	3,39	1,198	,748					
Liderin meydanlardaki ruh hali oy verme davranışımı etkiler	3,10	1,279	,686					
Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	3,62	1,200	,648					
Liderin karakteri oy verme tercihim etkiler	3,54	1,322	,601					
Liderin ortaya koymuş olduğu projeler ve seçim vaatleri oy vermedeki tercihim büyük oranda etkiler	3,42	1,291	,511					
Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihim etkiler.	2,12	1,160	,505					

<b>İdeolojik faktör</b>								
Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim	2,50	1,362			<b>,807</b>			
İcraatlarını beğenmesem de, ideolojisi nedeniyle yine kendi partime oy veririm.	2,89	1,462			<b>,798</b>			
Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	3,02	1,456			<b>,792</b>			
Mensubu bulunduğum cemaat veya siyasi partilerin değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım	2,53	1,315			<b>,645</b>			
Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim	3,50	1,370			<b>,554</b>			
Üyesi olduğum Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm	2,53	1,269			<b>,431</b>			
<b>Medya faktörü</b>								
Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili <b>değildir.</b>	2,67	1,310			<b>,885</b>			
Oy vermedeki tercihimde geleneksel iletişim araçları (TV, Radyo vb.) etkili <b>değildir.</b>	2,77	1,306			<b>,854</b>			
Kamuoyu araştırmalarının sonuçları siyasal tercihimde etkili <b>değildir.</b>	2,75	1,302			<b>,830</b>			
Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili <b>değildir.</b>	2,96	1,250			<b>,789</b>			
<b>Lider faktörü</b>								
Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler	3,63	1,192				<b>,664</b>		
Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler.	3,68	1,241				<b>,634</b>		
Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm	3,62	1,374				<b>,620</b>		
<b>Başarı faktörü</b>								
Liderin seçmenlere kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllerden bahsetmesini isterim.	2,97	1,271					<b>,784</b>	
Liderin sosyal ve kültürel çevresi oy verme tercihimde etkiler	2,96	1,271					<b>,699</b>	
Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler	3,04	1,339					<b>,652</b>	

<b>Sosyolojik faktör</b>								
Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum	2,05	1,137						<b>,791</b>
Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa onun aday gösterildiği partiyi desteklerim	2,21	1,104						<b>,711</b>
Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	2,15	1,151						<b>,672</b>
Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler.	2,75	1,340						<b>,415</b>
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			6,871	3,749	2,505	1,604	1,247	1,212
<b>Varyans</b>			24,538	13,388	8,948	5,729	4,455	4,328
<b>Cronbach's Alpha</b>			,860	,838	,876	,686	,734	,628
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,844</b>							
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>= 7435,732      S.D=,378      p=,000</b>							

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ( $p=,000$ ) bulunmuştur. Seçmen davranışı ile ilgili analize tabi tutulan 31 önermeden 28'inin faktörlere ayrılabilceği görülmüştür. Seçmenlerin oy verme davranışı ölçeğine dair faktör ve güvenirlik analizi yaptığımızda; KMO Measure of Sampling Adequacy değeri 0,844 olarak gerçekleşmiştir.

Bu analiz sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi "rasyonel beklenti faktörü", ikincisi "ideolojik faktör", üçüncüsü "medya faktörü", dördüncüsü "lider faktörü", beşincisi "başarı faktörü", altıncısı ise "sosyolojik faktör" olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 8 önermenin yer aldığı birinci faktör “rasyonel beklenti” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 24,538'ini açıklamaktadır. Rasyonel beklenti faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 6,871 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek derece olarak ifade edilebilecek oranda ( $\alpha=,860$ ) güvenirlik gerçekleşmiştir.

“Rasyonel beklenti” faktöründe yer alan “bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm” yargısı (,775) en fazla faktör yüküne sahip iken, “oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihimin etkiler” yargısı (,505) en az faktör yüküne sahip olmuştur. Diğer yargıların faktör yükleri ise en büyükten en küçüğe doğru; “Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.” (,752), “Partilerin, ilgi alanıma giren

konulara yönelik politikaları ve stratejileri oy verme davranışımı etkiler” (,748), “Liderin meydanlardaki ruh hali oy verme davranışında etkilidir” (,686), “Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.” (,648), “Liderin karakteri oy verme tercihim etkiler” (,601), “Liderin ortaya koymuş olduğu projeler ve seçim vaatleri oy vermedeki tercihim büyük oranda etkiler” (,511) şeklinde sıralanmıştır.

Seçmenlerin oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise rasyonel beklenti faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,62) ile "Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir" önermesini daha fazla önemsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (2,12) ile "Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihim etkiler" önermesine ise katılmadıkları belirlenmiştir. Diğerlerine bakıldığında ise en yüksek değer alandan en düşük değere doğru sırasıyla; “Liderin karakteri oy verme tercihim etkiler” (3,54), “Liderin ortaya koymuş olduğu projeler ve seçim vaatleri oy vermedeki tercihim büyük oranda etkiler” (3,42), “Partilerin, ilgi alanıma giren konulara yönelik politikaları ve stratejileri oy verme davranışımı etkiler” (3,39), “Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim” (3,36), “Bölgede bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm” (3,26), “Liderin meydanlardaki ruh hali oy verme davranışında etkilidir” (3,10) şeklinde sıralanmıştır.

Bu önermeler, görüldüğü gibi seçmenlerin çıkar ve beklentilerine ilişkin açıklamalar içermektedir. Bu nedenle "rasyonel beklenti" şeklinde tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 6 önermenin oluşturduğu ikinci faktör "İdeolojik Faktör" olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %13,388'inin açıklandığı bu faktörün öz değeri 3,749 olarak gerçekleşmiştir. İdeolojik faktörün güvenirlik düzeyi ( $\alpha=,838$ )'dir. Bu değer faktörde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

İdeolojik faktörün, faktör yüklerine bakıldığında (,807) “Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; (,431) “Üyesi olduğum Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm” yargısı en düşük değerde gerçekleşmiştir. Diğer yargıların faktör yükleri ise en yüksek değere alandan en düşük



değer alana doğru, “İcraatlarını beğenmesem de, ideolojisi nedeniyle yine kendi partime oy veririm.” (,798), “Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.” (,792), “Mensubu bulunduğum cemaat veya siyasi partilerin değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım” (,645), “Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim” (,554) yargısında gerçekleşmiştir.

İdeolojik faktörün ortalamalarına bakıldığında ise (3,50) “Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim” önermesinin en yüksek katılım ortalamasına sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise "(2,50) “Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim” yargısının olduğu görülmüştür. Dolayısıyla seçmenler ideolojik olarak bağlı oldukları parti veya liderlerini her koşulda destekleyeceklerini fakat; parti veya liderin alacağı her kararı da desteklemeyeceklerini belirtmişlerdir. Diğer yargıların ortalamalarına bakıldığında en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru, “Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim” (3,02), “İcraatlarını beğenmesem de, ideolojisi nedeniyle yine kendi partime oy veririm.” (2,89), “Mensubu bulunduğum cemaat veya siyasi partilerin değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım” (2,53), “Üyesi olduğum Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm” (2,53) ortalamasıyla gerçekleşmiştir.

Anlaşılabileceği gibi, bu faktörler seçmenlerin oy verirken parti, lider ve çeşitli kuruluşlara karşı ideolojisi sebebiyle sadakat duyması ile ilgili ifadeleri barındırmaktadır. Bundan dolayı "ideolojik faktör" olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmada 4 önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “Medya Faktörü” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın % 8,948'i açıklanmıştır. Özdeğeri 2,505 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ( $\alpha=,876$ )’dır. Dolayısıyla bu faktörün oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Medya faktörü, faktör grubunda bulunan “Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili değildir.” yargısı en yüksek (,885) faktör yüküne sahip olmasına karşın; “Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili değildir.” yargısı en düşük (,789) faktör yüküne sahip olmuştur. Bununla birlikte diğer yargılara bakıldığında “Oy vermedeki tercihimde geleneksel iletişim araçları (TV, Radyo vb.) etkili değildir.” (,854), “Kamuoyu araştırmalarının sonuçları siyasal tercihimde etkili değildir.” (,830) olacak şekilde büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Medya faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise, “Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili değildir” yargısı en yüksek ortalamaya sahip olurken (2,96) en düşük ortalama “Oy vermedeki tercihimde sosyal medya etkili değildir” yargısının olduğu görülmüştür. Diğer yargılara bakıldığında ise; “Oy vermedeki tercihimde geleneksel iletişim araçları (TV, Radyo vb.) etkili değildir.” (2,77), “Kamuoyu araştırmalarının sonuçları siyasal tercihimde etkili değildir” (2,75) olacak şekilde büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Bu önermeler, seçmenlerin oy verme tercihinde yazılı, görsel ve sosyal medya araçlarının etkisini açıklamaktadır. Bu sebeple "medya faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü faktörü ise “Lider Faktörü” olarak adlandırılmıştır. 3 önermenin bulunduğu lider faktörü toplam varyansın % 5,729’unu açıklarken özdeğeri 1,604 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise  $\alpha=,686$  olarak gerçekleşmiştir.

Yargıların faktör yüküne bakıldığında “Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler” yargısı en yüksek faktör yükünü (.664) alırken; “Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm” yargısı en düşük faktör yükünü (.620) almıştır. Diğer bir yargı ise “parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler. (.634)” olarak belirlenmiştir. Lider faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler (3,68)” yargısına katılımcıların en yüksek düzeyde destek verdikleri görülürken bu önermeyi sırasıyla; “Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler” (3,63), “Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm” (3,62) yargıları takip etmiştir. Buna göre seçmen davranışı ölçeğine ait faktörlerin (rasyonel beklenti, ideolojik faktör, lider faktörü, başarı faktörü, sosyolojik faktör) ortalamaları dikkate alındığında seçmenlerin 'lider faktörüne' en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür.

Bu itemler, liderin bir takım özelliklerinin seçmenin oy verme tercihinde olan etkisini açıklamaktadır. Bu nedenle "Lider Faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada "Başarı Faktörü" olarak adlandırılan beşinci faktör de 3 önermeden oluşmuştur. Bu faktör toplam varyansın yüzde 4,455’ini açıklarken özdeğeri ise 1,247

olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi de ( $\alpha=,734$ ) olarak gerçekleşmiştir.

Başarı faktöründe en yüksek faktör yüküne ( $,784$ ) “Liderin seçmenlere kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllerden bahsetmesini isterim.” yargısı sahipken, en düşük faktör yüküne ( $,652$ ) “Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler” yargısı sahip olmuştur. Bu faktördeki diğer önerme ise “Liderin sosyal ve kültürel çevresi oy verme tercihimizi etkiler” ( $,699$ ) olarak gerçekleşmiştir.

Başarı faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise, “Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler” ( $3,04$ ) yargısının en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olduğu belirlenirken, bu önermeyi sırasıyla; “Liderin seçmenlere kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllerden bahsetmesini isterim” ( $2,97$ ), “Liderin sosyal ve kültürel çevresi oy verme tercihimizi etkiler” ( $2,96$ ) yargısı takip etmiştir. Bu ortalamalardan da anlaşılabileceği üzere özellikle liderin konuşmalarında geçmişteki başarılarından bahsetmesinin seçmenler nezdinde kabul gördüğü anlaşılmıştır.

Bu itemlerden de anlaşılabileceği gibi, bu faktör liderin elde etmiş olduğu başarılar ve gelecekte elde edecek olduğu başarıların yanı sıra sosyal ve kültürel çevresinin de liderin başarısında pay sahibi olduğu düşüncesiyle "başarı faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen çalışmanın altıncı ve son faktörü ise "Sosyolojik Faktör " olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde toplam varyansın %  $4,328$ 'i açıklanmıştır. Özdeğeri  $1,212$  olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ( $\alpha=,628$ )’dir.

Dört önermenin yer aldığı sosyolojik faktör grubunda bulunan “Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum” yargısı en yüksek ( $,791$ ) faktör yüküne sahip olurken; “Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler.” yargısı en düşük ( $,415$ ) faktör yüküne sahip olmuştur. Bununla birlikte diğer yargılara bakıldığında “Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa onun aday gösterildiği partiyi desteklerim” ( $,711$ ), “Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.” ( $,672$ ) olacak şekilde büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Bu faktör içerisinde bulunan itemler; daha çok aile, din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya, mensup olunan grup gibi faktörler olduğundan dolayı "sosyolojik faktör" olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların sosyolojik faktör ortalamalarına bakıldığında ise araştırmaya katılan katılımcıların en yüksek ortalama değeri (2,75) ile “Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler” yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri “Oy verme aşamasında aile bireylerimin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum” yargısı ile bu ifadeye katılmadıkları görülmüştür. Diğer faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru: “Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa onun aday gösterildiği partiyi desteklerim” (2,21), “Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.” (2,15) şeklinde sıralanmıştır.

Dolayısıyla Tablo 10'da yer alan ortalamalara bakıldığında seçmenlerin sosyolojik faktör önermelerine en düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Buna göre; seçmen davranışı faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verme tercihini kullanırken aile ya da sosyal çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde oldukları görülmüştür.

### **3.8.2. Lidere Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler ve Değişkenler Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde lidere duyulan güven ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilecektir. Siyasal lidere duyulan güven ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

**Tablo 12. Siyasal Lidere Duyulan Güven Ölçeğine Ait Faktörler**

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4
<b>Performans faktörü</b>						
Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar	4,04	,925	<b>,827</b>			
Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler	4,07	,972	<b>,827</b>			
Birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler güven duymamda etkilidir	4,12	,918	<b>,807</b>			
Toplumsal olaylara karşı tutumu güven duymamda etkilidir	4,08	,949	<b>,751</b>			
Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler	4,21	,957	<b>,704</b>			
Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır.	4,04	,996	<b>,667</b>			
Siyasi geçmişi ve tecrübesi güvenimi etkiler	4,05	,936	<b>,571</b>			
<b>İletişim faktörü</b>						
Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir	3,89	,978		<b>,819</b>		
Liderle birebir iletişim kurmak güven duymamda etkilidir	3,80	1,098		<b>,664</b>		
Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler.	3,54	1,204		<b>,532</b>		
Liderin, partisinde yer alan kadroyla arasındaki uyum, lidere olan güvenimi etkiler	3,84	1,064		<b>,460</b>		
<b>Kişilerarası iletişim faktörü</b>						
Liderin sosyal medyayı aktif kullanması güven duymamı etkiler	2,81	1,283			<b>,812</b>	
Hiçbir yatırım yapmasa da, insanlara karşı sıcakkanlı ve samimi yaklaşımı, lidere güvenmemi sağlar	2,66	1,288			<b>,777</b>	
Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır.	3,73	1,166			<b>,568</b>	
<b>İmaj faktörü</b>						
Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür.	2,92	1,263				<b>,713</b>
Partisinin ideolojisine olan sadakatini konuşmalarında vurgulaması güven duymamı sağlar.	3,78	1,126				<b>,627</b>
Liderin benimle aynı inanç ve kökenden olması güvenimi etkiler.	3,61	1,168				<b>,607</b>
Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler	3,88	,948				<b>,559</b>
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			<b>6,768</b>	<b>2,091</b>	<b>1,482</b>	<b>1,122</b>
<b>Varyans</b>			<b>35,619</b>	<b>11,007</b>	<b>7,800</b>	<b>5,906</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>,900</b>	<b>,654</b>	<b>,642</b>	<b>,603</b>
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>,890</b>					
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>X<sup>2</sup>=4228,142</b>		<b>S.D=,153</b>		<b>p=,000</b>	

Siyasal lidere duyulan güven ölçeğine ilişkin faktör analizi yaptığımızda KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değerinin ,890; Barlett Testi x2 değerinin 4228,142 ve anlamlılık değerinin ,000 olarak çıktığını görmekteyiz.

Siyasal lidere duyulan güven ölçeği ile ilgili analize tabi tutulan 19 önermeden 18'inin faktörlere ayrılabilceği görülmüştür. Elde edilen verilere göre oy verme yaklaşımları ile ilgili 18 önermenin yer aldığı bu analizde 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Performans faktörü, İletişim faktörü, Kişilerarası iletişim faktörü ve İmaj faktöründen oluşmaktadır.

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere bakıldığında ilk sırada yer alan Performans faktörü 6 önermeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 35,619'unu açıklamakta ve en güçlü faktör olarak öne çıkmaktadır. Performans faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 6,768 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından mükemmel derece olarak ifade edilebilecek oranda ( $\alpha=.900$ ) güvenilirlik gerçekleşmiştir.

Birinci faktörün önermelerine baktığımızda en yüksek oranı (,827) "Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar" ve "Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler" ifadelerinin aldığı görülürken "Siyasi geçmişi ve tecrübesi güvenimi etkiler" (,571) en az faktör yüküne sahip olmuştur. Diğer yargıların faktör yükleri büyükten küçüğe doğru; "Birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler güven duymamda etkilidir." (,807), "Toplumsal olaylara karşı tutumu güven duymamda etkilidir" (,751), "Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler" (,704), "Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır." (,667), şeklinde sıralanmıştır.

Seçmenlerin siyasal lidere duydukları güven faktörleri bağlamında oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların 'performans faktörü' ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en yüksek ortalama değeri (4,21) ile "Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler" yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken ortalaması en düşük iki önermeye ise (4,04) ile "Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar" ve "Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır" yargılarına ise daha az katılım gösterdikleri görülmüştür. Diğer önermelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek değerden en düşük değere doğru; "Birçok alanda ortaya

koyduğu değişim ve yenilikler güven duymamda etkilidir.” (4,12), “Toplumsal olaylara karşı tutumu güven duymamda etkilidir” (4,08), "Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler" (4,07), “Siyasi geçmişı ve tecrübesi güvenimi etkiler" (4,05) şeklinde sıralanmıştır. Buna göre seçmenler liderin tecrübesi ve siyasi geçmişinin yanı sıra hayata geçirdiğı yatırım ve projelerle birlikte ortaya koyduğu performans düzeyi seçmenlerin lidere karşı duydukları güveni önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir.

Görüldüğü gibi itemlerde; liderin yapmış olduğı yatırımlar, projeler ve çalışma arzusu gibi durumlara göndermeler bulunmasından dolayı "performans faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 4 önermenin oluşturduğu ikinci faktör "İletişim faktörü" olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %11,007'sinin açıklandığı bu faktörün öz değeri 2,091 olarak gerçekleşmiştir. İletişim faktörünün güvenirlik düzeyi ( $\alpha=,654$ )'dür.

İletişim faktörünün, faktör yüklerine bakıldığında (,819) “Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; (,460) “Liderin, partisinde yer alan kadroyla arasındaki uyum, lidere olan güvenimi etkiler” yargısı en düşük değerde gerçekleşmiştir. Diğer yargıların faktör yükleri ise en yüksek değer alandan en düşük değere doğru, “Liderle birebir iletişim kurmak güven duymamda etkilidir.” (,664), “Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler.” (,532) şeklinde gerçekleşmiştir.

İletişim faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; "Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir" (3,89) yargısının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken "Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler" (3,54) yargısı en düşük düzeyde ortalamaya sahip olmuştur. Bu yargılar; “Liderin, partisinde yer alan kadroyla arasındaki uyum, lidere olan güvenimi etkiler” (3,84), “Liderle birebir iletişim kurmak güven duymamda etkilidir” (3,80) şeklinde en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru sıralanmıştır.

Bu faktördeki itemler; liderin çevresi ve seçmenleriyle çeşitli vasıtalarla iletişim kurması gibi durumlara göndermelerde bulunması nedeniyle "iletişim faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çalışmada üç önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “Kişilerarası iletişim” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın % 7,800’ü açıklanmıştır. Özdeğeri 1,482 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise ( $\alpha=.642$ )’dir.

Bu faktör grubunda bulunan “Liderin sosyal medyayı aktif kullanması güven duymamı etkiler” yargısı en yüksek (.812) faktör yüküne sahip olurken; “Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır.” yargısı en düşük (.568) faktör yüküne sahip olmuştur. Bununla birlikte diğer yargıya bakıldığında “Hiçbir yatırım yapmasa da, insanlara karşı sıcakkanlı ve samimi yaklaşımı, lidere güvenmemi sağlar” (.777) olarak gerçekleşmiştir.

Kişilerarası iletişim faktörünün ortalamalarına bakıldığında ise; “Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır” (3,73) yargısının en yüksek düzeyde önemsendiği görülürken, bu önermeyi sırasıyla; “Liderin sosyal medyayı aktif kullanması güven duymamı etkiler” (2,81) “Hiçbir yatırım yapmasa da, insanlara karşı sıcakkanlı ve samimi yaklaşımı, lidere güvenmemi sağlar” (2,66) yargısı takip etmiştir. Buna göre seçmenlerin oy tercihinde bulunurken liderin, insanlarla olan iletişimini güçlü tutması lidere duyulan güven üzerinde olumlu etki oluşturduğu görülürken, liderin sadece iletişimi güçlü tutarak yatırımları ikinci plana atması seçmenin güven duygusunu düşürmektedir.

Görüldüğü gibi itemlerde; liderin insanlara karşı yaklaşımı ve insanlarla arasındaki diyalogunu içeren ifadeler yer almaktadır. Bu gibi durumlara göndermeler bulunmasından dolayı “kişilerarası iletişim faktörü” olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve sonuncusu olan “İmaj faktörü” ise toplam varyansın %5,906’sını açıklarken özdeğeri 1,122 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktörün güvenilirlik derecesi ise  $\alpha=.603$  olmuştur.

Yargıların faktör yüküne bakıldığında “Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür. (.713) alırken; “Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler” yargısı en düşük faktör yükünü (.559) almıştır. Diğer yargılara bakıldığında ise “Partisinin ideolojisine olan sadakatini konuşmalarında vurgulaması güven duymamı sağlar.” (.627), “Liderin benimle aynı inanç ve kökenden olması güvenimi etkiler”. şeklinde gerçekleşmiştir.



Bu önermeler, liderin dış görünüşüyle, örf ve adetlere uygun davranışlarıyla, inanç ve sadakatiyle seçmenlerin gözünde kendi imaj profilini oluşturmaktadır.. Bu sebeple "imaj faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Seçmenlerin siyasal lidere duydukları güven faktörleri bağlamında oy tercihindeki değişkenlere verdikleri yanıtların imaj faktörü ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,88) ile “Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler” yargısını daha fazla önemsedikleri görülürken, en düşük ortalama değeri (2,92) ile “Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür” yargısına katılımın daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Diğer yargıların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru; “Partisinin ideolojisine olan sadakatini konuşmalarında vurgulaması güven duymamı sağlar.” (3,78), “Liderin benimle aynı inanç ve kökenden olması güvenimi etkiler” (3,61) şeklinde sıralanmıştır. Dolayısıyla liderlerin toplumdaki örf ve adetleri bilerek bu çerçevede davranışlar sergilemesi seçmenlerin güven düzeyinde önemli bir etki meydana getirirken, liderin dış görünüşü ise seçmenlerin güven düzeyinde önemli bir etki oluşturmadağı görülmüştür.

Buna göre; özellikle liderin performans düzeyinin daha ön planda tutulduğu görülmüştür. Liderin çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyi, liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi, birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler, toplumsal olaylara karşı tutumu, verdiği sözleri yerine getirmesi, hayata geçirmiş olduğu yatırım ve projelerle birlikte liderin siyasi geçmişi ve tecrübesi seçmenlerde oluşan güven düzeyini en çok etkileyen konular olduğu görülmüştür.

### **3.8.3. Seçmenlerin Seçmen Davranışı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**

Bu bölümde seçmenlere ait demografik değişkenlerine göre seçmen davranışı puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı, iki grup karşılaştırmalarında T Test, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise ANOVA testleriyle değerlendirilmiştir.

**Tablo 13. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Cinsiyet	N	Ort.	S.S	S.d	T	Sig.
Rasyonel Beklenti	Erkek	311	3,0949	,92220	576,732	-3,971	,000
	Kadın	268	3,3811	,81184			
İdeolojik faktör	Erkek	311	2,8682	1,0643	575,279	,971	,332
	Kadın	268	2,7861	,96853			
Medya faktörü	Erkek	311	2,7066	1,1490	575,459	-1,941	,053
	Kadın	268	2,8834	1,0424			
Lider faktörü	Erkek	311	3,5949	1,0429	575,929	-1,325	,186
	Kadın	268	3,7040	,93808			
Başarı faktörü	Erkek	311	2,9218	1,0530	577	-1,743	,082
	Kadın	268	3,0734	1,0329			
Sosyolojik faktör	Erkek	311	2,2331	,83032	577	-1,817	,070
	Kadın	268	2,3563	,79404			
Seçmen Davranışı Toplamı	Erkek	311	2,7890	,52593	577	-2,816	,005
	Kadın	268	2,9082	,48528			

Tablo 13'e göre, seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin cinsiyeti değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T testi sonucunda, bay ve bayan seçmenlerin ideolojik, medya, lider, başarı ve sosyolojik faktör puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P > 0,05$ ).

Seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin cinsiyeti değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T testi sonucunda, bay ve bayan seçmenlerin rasyonel beklenti ve Seçmen davranışı toplamı puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P < 0,05$ ). Bayan seçmenlerin rasyonel beklenti ve seçmen davranışı toplamı puanlarının bay seçmenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 14. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Yaş grubu	N	Ort.	S.S	F	Sig	Anlamlı fark
Rasyonel Beklenti	18-24	91	3,291	0,964	2,011	,092	
	25-34	360	3,274	0,858			
	35-44	88	3,017	0,874			
	45-49	17	3,286	0,907			
	50 +	23	3,227	0,881			
İdeolojik faktör	18-24	91	2,838	0,903	,431	,787	
	25-34	360	2,830	1,048			
	35-44	88	2,884	1,095			
	45-49	17	2,852	0,987			
	50 +	23	2,572	0,756			
Medya faktörü	18-24	91	2,851	1,148	1,579	,178	
	25-34	360	2,766	1,132			
	35-44	88	2,769	1,072			
	45-49	17	2,411	0,943			
	50 +	23	3,239	1,103			
Lider faktörü	18-24	91	3,728	0,100	3,351	,010	25-34 yaş 45-49 yaş, 35-44 yaş 45-49 yaş, 45-49 yaş 50+ yaş
	25-34	360	3,626	0,053			
	35-44	88	3,602	0,101			
	45-49	17	4,352	0,108			
	50 +	23	3,246	0,220			
Başarı faktörü	18-24	91	2,989	1,107	1,792	,129	
	25-34	360	3,067	1,034			
	35-44	88	2,787	1,039			
	45-49	17	2,803	0,950			
	50 +	23	2,739	0,979			
Sosyolojik faktör	18-24	91	2,370	0,874	1,367	,244	
	25-34	360	2,305	0,821			
	35-44	88	2,250	0,826			
	45-49	17	1,911	0,579			
	50 +	23	2,163	0,468			
Seçmen Davranışı Toplamı	18-24	91	2,890	0,532	1,031	,390	
	25-34	360	2,859	0,505			
	35-44	88	2,771	0,543			
	45-49	17	2,810	0,422			
	50 +	23	2,726	0,415			

Tablo 14'e göre, seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, lider faktörü puanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (  $P < 0,05$ ). Buna göre lider faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda 25-34 ile 45-49; 35-44 ile 45-49; 45-49 ile 50 ve üzeri yaş grubunda olan seçmenlerin puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur. (  $P < 0,05$ ). 25-34 yaş arasındaki katılımcıların lider faktörü ortalaması daha yüksektir. Rasyonel beklenti, ideolojik, medya, başarı, sosyolojik faktör ve seçmen davranışı toplamı ise yaşa göre farklılaşmamaktadır. (  $P > 0,05$ ).

**Tablo 15. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Medeni Durum	N	Ort.	S.S	F	Sig
Rasyonel Beklenti	Evli	265	3,129	0,870	3,648	,027
	Bekar	314	3,300	0,893		
İdeolojik faktör	Evli	265	2,828	1,047	,854	,426
	Bekar	314	2,845	1,005		
Medya faktörü	Evli	265	2,759	1,098	,200	,819
	Bekar	314	2,810	1,114		
Lider faktörü	Evli	265	3,610	1,005	,324	,724
	Bekar	314	3,673	0,995		
Başarı faktörü	Evli	265	2,919	0,996	2,124	,120
	Bekar	314	3,038	1,075		
Sosyolojik faktör	Evli	265	2,263	0,786	,365	,694
	Bekar	314	2,316	0,849		
Seçmen Davranışı Toplamı	Evli	265	2,802	0,504	1,708	,182
	Bekar	314	2,878	0,513		

Seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi sonucunda, evli, bekar ve dul seçmenlerin rasyonel beklenti, ideolojik faktör, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü ve sosyolojik faktör puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır (  $P > 0,05$ ).

**Tablo 16. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S	F	Sig	Anlamlı fark
Rasyonel Beklenti	İlkokul	7	3,035	0,636	,833	,505	
	Ortaokul	22	3,028	0,821			
	Lise	144	3,164	0,932			
	Üniversite	381	3,256	0,876			
	Lisansüstü	25	3,380	0,808			
İdeolojik faktör	İlkokul	7	2,857	1,094	1,277	,278	
	Ortaokul	22	2,704	0,841			
	Lise	144	2,917	1,136			
	Üniversite	381	2,781	0,993			
	Lisansüstü	25	3,173	0,811			

Medya faktörü	İlkokul	7	2,500	0,877	1,241	,292	
	Ortaokul	22	2,602	0,881			
	Lise	144	2,810	1,173			
	Üniversite	381	2,822	1,098			
	Lisansüstü	25	2,380	0,941			
Lider faktörü	İlkokul	7	3,714	0,299	1,620	,168	
	Ortaokul	22	3,697	0,953			
	Lise	144	3,562	1,105			
	Üniversite	381	3,642	0,955			
	Lisansüstü	25	4,106	1,048			
Başarı faktörü	İlkokul	7	2,761	0,994	,615	,652	
	Ortaokul	22	2,984	1,210			
	Lise	144	3,092	1,106			
	Üniversite	381	2,951	1,030			
	Lisansüstü	25	3,093	0,766			
Sosyolojik faktör	İlkokul	7	2,750	1,040	3,368	0,10	Lise- Lisansüstü, Üniversite- Lisansüstü
	Ortaokul	22	2,227	0,672			
	Lise	144	2,243	0,789			
	Üniversite	381	2,269	0,8178			
	Lisansüstü	25	2,810	0,8173			
Seçmen Davranışı Toplamı	İlkokul	7	2,806	0,349	1,061	,375	
	Ortaokul	22	2,741	0,535			
	Lise	144	2,846	0,541			
	Üniversite	381	2,837	0,501			
	Lisansüstü	25	3,028	0,463			

Tablo 16'ya göre, seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, sosyolojik faktör puanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $P < 0,05$ ). Buna göre sosyolojik faktör eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda Lise seviyesinde eğitime sahip kişiler ile Lisansüstü eğitime sahip kişiler arasındaki fark ve üniversite eğitimine sahip kişiler ile Lisansüstü eğitime sahip kişiler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. ( $P < 0,05$ ). Lisansüstü mezunu seçmenlerin sosyolojik faktörler puanlarının lise ve üniversite mezunu seçmenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan ANOVA sonucunda, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü mezunu seçmenlerin rasyonel beklenti, ideolojik faktör, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü, sosyolojik faktör ve seçmen davranışı toplam puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 17. Seçmen Davranışı Faktörlerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S	F	Sig	Anlamlı fark
Rasyonel Beklenti	0-1604	119	3,387	0,858	1,157	,329	
	1605-3000	171	3,235	0,863			
	3001-4500	192	3,143	0,942			
	4501-6000	74	3,190	0,823			
	6001-7500	5	3,175	0,763			
	7501-99000	5	3,250	1,000			
İdeolojik faktör	0-1604	119	2,902	0,960	1,868	,098	
	1605-3000	171	2,913	1,106			
	3001-4500	192	2,733	0,983			
	4501-6000	74	2,790	1,035			
	6001-7500	5	3,366	1,209			
	7501-99000	5	1,866	0,341			
Medya faktörü	0-1604	119	2,819	0,987	1,542	,175	
	1605-3000	171	2,799	1,156			
	3001-4500	192	2,785	1,104			
	4501-6000	74	2,750	1,197			
	6001-7500	5	2,550	0,942			
	7501-99000	5	1,450	0,512			
Lider faktörü	0-1604	119	3,792	0,926	2,385	,037	
	1605-3000	171	3,672	0,977			
	3001-4500	192	3,494	1,047			
	4501-6000	74	3,743	1,013			
	6001-7500	5	3,066	0,924			
	7501-99000	5	4,333	0,816			
Başarı faktörü	0-1604	119	3,039	1,075	,975	,432	
	1605-3000	171	3,072	1,099			
	3001-4500	192	2,887	1,056			
	4501-6000	74	3,045	0,881			
	6001-7500	5	2,733	1,320			
	7501-99000	5	2,466	0,505			
Sosyolojik faktör	0-1604	119	2,352	0,845	1,060	,381	
	1605-3000	171	2,312	0,888			
	3001-4500	192	2,196	0,770			
	4501-6000	74	2,391	0,726			
	6001-7500	5	2,000	0,530			
	7501-99000	5	2,150	0,136			
Seçmen Davranışı Toplamı	0-1604	119	2,935	0,515	2,604	,024	0-1604, 3001-4500
	1605-3000	171	2,882	0,533			
	3001-4500	192	2,758	0,505			
	4501-6000	74	2,851	0,465			
	6001-7500	5	2,771	0,594			
	7501-99000	5	2,464	0,214			

Seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi sonucunda, 0-1604, 1605-3000, 3001-4500, 4501-6000, 6001-7500, 7501 ve üzeri gelir durumuna sahip seçmenlerin rasyonel beklenti, ideolojik faktör, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü ve sosyolojik faktör

puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır ( $P > 0,05$ ).

Tablo 17'ye göre, seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, seçmen davranışı toplamı puanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P < 0,05$ ).

Buna göre seçmen davranışı toplamı gelir durumuna göre farklılaşmaktadır ( $P < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda 0-1604 arasında gelir durumuna sahip kişiler ile 3001-4500 arasında gelir durumuna sahip olan kişiler arasındaki fark anlamlıdır ( $P < 0,05$ ). Ayrıca 0-1604 arasında gelir durumu olan kişilerin seçmen davranışı toplam faktör ortalaması daha yüksektir.

#### **3.8.4. Seçmen Davranışı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Oy Kullanma Durumu Değişkenleri Açısından İncelenmesi**

Seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin her zaman oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonucunda, her zaman oy kullanan ve her zaman oy kullanmayan seçmenlerin rasyonel beklenti, ideolojik faktör, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü ve sosyolojik faktör puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 18. Seçmen Davranışı Puanlarının Her Zaman Oy Kullanma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma**

<b>Seçmen Davranışı Faktörleri</b>	<b>Oy kullanma durumu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S</b>	<b>S.d</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Rasyonel Beklenti	Evet	500	3,200	0,896	577	-1,859	,064
	Hayır	79	3,398	0,785			
İdeolojik faktör	Evet	500	2,850	1,025	577	1,216	,225
	Hayır	79	2,700	0,986			
Medya faktörü	Evet	500	2,786	1,124	113,795	-,118	,907
	Hayır	79	2,800	0,970			

Lider faktörü	Evet	500	3,640	1,012	577	-,326	,745
	Hayır	79	3,679	0,892			
Başarı faktörü	Evet	500	2,991	1,032	577	-,035	,972
	Hayır	79	2,995	1,130			
Sosyolojik faktör	Evet	500	2,266	0,804	577	-1,797	,073
	Hayır	79	2,443	0,868			
Seçmen Davranışı Toplamı	Evet	500	2,837	0,510	577	-,793	,428
	Hayır	79	2,886	0,509			

**Tablo 19. Seçmen Davranışı Puanlarının Bir Önceki Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Kullanma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Bir önceki seçimde oy kullanma durumu	N	Ort.	S.S	S.d	T	Sig.
Rasyonel Beklenti	Evet	500	3,222	0,882	577	-,348	,728
	Hayır	79	3,259	0,897			
İdeolojik faktör	Evet	500	2,849	1,034	577	1,117	,265
	Hayır	79	2,711	0,927			
Medya faktörü	Evet	500	2,767	1,110	113,795	-1,176	,240
	Hayır	79	2,924	1,052			
Lider faktörü	Evet	500	3,653	1,000	577	,484	,629
	Hayır	79	3,594	0,972			
Başarı faktörü	Evet	500	3,013	1,036	577	1,239	,216
	Hayır	79	2,856	1,098			
Sosyolojik faktör	Evet	500	2,294	0,808	577	,322	,747
	Hayır	79	2,262	0,860			
Seçmen Davranışı Toplamı	Evet	500	2,847	0,506	577	,435	,664
	Hayır	79	2,821	0,540			

Seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin bir önceki seçimde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonucunda, bir önceki seçimde oy kullanan ve kullanmayan seçmenlerin rasyonel beklenti, ideolojik faktör, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü ve sosyolojik faktör puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır ( $P > 0,05$ ).



**Tablo 20. Seçmen Davranışı Puanlarının Bir Önceki Seçimlerde Oy Verilen Aday Değişkenine Göre Farklılık Göstermesine Yönelik ANOVA**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Bir önceki seçim adayları	N	Ort.	S.S	F	Sig
Rasyonel Beklenti	R.T. Erdoğan	263	3,227	0,873	,189	,828
	E. İhsanoğlu	221	3,207	0,893		
	S. Demirtaş	16	3,343	0,921		
İdeolojik faktör	R.T. Erdoğan	263	2,795	0,948	1,005	,367
	E. İhsanoğlu	221	2,921	1,131		
	S. Demirtaş	16	2,729	0,986		
Medya faktörü	R.T. Erdoğan	263	2,809	1,060	,427	,653
	E. İhsanoğlu	221	2,716	1,179		
	S. Demirtaş	16	2,765	0,968		
Lider faktörü	R.T. Erdoğan	263	3,635	1,008	,134	,874
	E. İhsanoğlu	221	3,678	0,068		
	S. Demirtaş	16	0,623	0,155		
Başarı faktörü	R.T. Erdoğan	263	2,997	1,034	,314	,731
	E. İhsanoğlu	221	3,043	1,057		
	S. Demirtaş	16	2,854	0,779		
Sosyolojik faktör	R.T. Erdoğan	263	2,372	0,830	2,751	,065
	E. İhsanoğlu	221	2,200	0,746		
	S. Demirtaş	16	1,134	1,134		
Seçmen Davranışı Toplamı	R.T. Erdoğan	263	2,851	0,510	,020	,980
	E. İhsanoğlu	221	2,844	0,498		
	S. Demirtaş	16	2,832	0,578		

Seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin bir önceki seçimde oy kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonucunda, bir önceki seçimde oy kullanan ve kullanmayan seçmenlerin rasyonel beklenti, ideolojik faktör, medya faktörü, lider faktörü, başarı faktörü ve sosyolojik faktör puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır ( $P > 0,05$ ).

**Tablo 21. Seçmen Davranışı Puanlarının Oy Tercihindeki Etken Değişkenine Göre Farklılık Göstermesine Yönelik ANOVA**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Oy tercihindeki etkenler	N	Ort.	S.S	F	Sig	Anlamlı fark
Rasyonel Beklenti	Partim	122	3,217	0,904	2,362	,070	
	İdeolojim	221	3,262	0,918			
	Lider	189	3,272	0,846			
	Diğer	47	2,906	0,759			
İdeolojik faktör	Partim	122	3,252	1,064	13,356	,000	Partim-İdeolojim, Partim-Lider, Partim-Diğer, İdeolojim-Partim, İdeolojim-Diğer,
	İdeolojim	221	2,838	1,004			
	Lider	189	2,679	0,951			
	Diğer	47	2,301	0,863			

Medya faktörü	Partim	122	2,782	1,224	,487	,692	
	İdeolojim	221	2,815	1,112			
	Lider	189	2,726	1,015			
	Diğer	47	2,925	1,089			
Lider faktörü	Partim	122	3,7377	0,994	5,656	,001	Partim-Diğer, İdeolojim-Diğer, Lider-Diğer
	İdeolojim	221	3,7376	1,003			
	Lider	189	3,610	0,949			
	Diğer	47	3,113	1,007			
Başarı faktörü	Partim	122	3,357	1,034	9,318	,000	Partim-İdeolojim, Partim-Lider, Partim-Diğer, İdeolojim-Partim, İdeolojim-Diğer, Lider-Diğer,
	İdeolojim	221	2,936	0,996			
	Lider	189	2,945	1,075			
	Diğer	47	2,489	0,903			
Sosyolojik faktör	Partim	122	2,284	0,835	,835	,475	
	İdeolojim	221	2,299	0,857			
	Lider	189	2,325	0,807			
	Diğer	47	2,117	0,548			
Seçmen Davranışı Toplamı	Partim	122	2,979	0,460	9,564	,000	Partim-Lider, Partim-Diğer, İdeolojim-Diğer Lider-Diğer
	İdeolojim	221	2,865	0,523			
	Lider	189	2,810	0,506			
	Diğer	47	2,530	0,451			

Tablo 21'e göre, seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin oy tercihindeki etken değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, ideolojik faktör, lider faktörü, başarı faktörü ve seçmen davranışı toplamı puanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $P < 0,05$ ).

Buna göre İdeolojik faktör oy verme tercihindeki etkenlere göre farklılaşmaktadır ( $P < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda 'partim' yanıtını veren kişiler ile 'Lider', 'ideolojim' ve 'diğer' etkenleri oy verme tercihinde etkili olarak gören kişiler arasındaki fark ve 'ideolojim' yanıtını veren kişiler ile 'partim' ve 'diğer' etkenlerin oy tercihinde etkili olduğu cevabını veren kişiler arasındaki fark anlamlıdır ( $P < 0,05$ ). 'Partim' yanıtını veren kişilerin ideolojik faktör ortalaması daha yüksektir. Buna göre oy verme tercihinde ideolojisini ön planda tutarak tercihte bulunan seçmenlerin, partilerine daha fazla değer verdiklerinden bahsedilebilir.

Lider faktörü oy verme tercihindeki etkenlere göre farklılaşmaktadır ( $P < 0,05$ ). Post-Hoc test sonuçlarına göre; Oy verme tercihinde 'Partim', 'ideolojim' ve 'Lider' yanıtını veren kişiler ile 'diğer' yanıtını veren kişiler arasındaki fark anlamlıdır.

Başarı faktörü oy verme tercihindeki etkenlere göre farklılaşmaktadır ( $P < 0,05$ ). Post-hoc testi sonucunda 'partim' yanıtını veren kişiler ile 'Lider', 'ideolojim' ve 'diğer' etkenleri oy verme tercihinde etkili olarak gören kişiler arasındaki fark, 'ideolojim'

yanıtını veren kişiler ile 'partim' ve 'diğer' etkenlerin oy tercihinde etkili olduğu cevabını veren kişiler arasındaki fark ve 'lider' yanıtını veren kişiler ile 'diğer' yanıtını veren kişiler arasındaki fark anlamlıdır (  $P < 0,05$ ). 'Partim' yanıtını veren kişilerin başarı faktörü ortalaması daha yüksektir.

Seçmen davranışı toplamı oy verme tercihindeki etkenlere göre farklılaşmaktadır (  $P < 0,05$ ). Buna göre 'partim' yanıtını veren kişiler ile 'Lider' ve 'diğer' etkenleri oy verme tercihinde etkili olarak gören kişiler arasındaki fark, 'ideolojim' yanıtını veren kişiler ile 'diğer' yanıtını veren kişiler arasındaki fark ve 'lider' yanıtını veren kişiler ile 'diğer' yanıtını veren kişiler arasındaki fark anlamlıdır (  $P < 0,05$ ).

**Tablo 22. Seçmen Davranışı Puanlarının 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Oy Verilecek Lider Değişkenine Göre Farklılık Göstermesine Yönelik ANOVA**

Seçmen Davranışı Faktörleri	Liderler	N	Ort.	S.S	F	Sig	Anlamlı fark
Rasyonel Beklenti	R.Tayyip Erdoğan	258	3,253	0,878	,761	,621	
	Muharrem İnce	130	3,182	0,908			
	Meral Akşener	46	3,337	0,879			
	Temel Karamollaoğlu	9	3,000	0,956			
	Selahattin Demirtaş	12	3,500	1,009			
	Doğu Perinçek	2	3,687	0,441			
	Kararsızım	100	3,198	0,845			
	Düşünmüyorum	22	2,983	0,933			
İdeolojik faktör	R.Tayyip Erdoğan	258	3,102	1,032	6,488	,000	R.T. Erdoğan-M. İnce, R.T. Erdoğan-Kararsızım, R.T. Erdoğan-Düşünmüyorum
	Muharrem İnce	130	2,680	1,027			
	Meral Akşener	46	2,630	0,992			
	Temel Karamollaoğlu	9	3,166	0,893			
	Selahattin Demirtaş	12	2,777	1,113			
	Doğu Perinçek	2	2,166	0,471			
	Kararsızım	100	2,563	0,863			
	Düşünmüyorum	22	2,106	0,675			
Medya faktörü	R.Tayyip Erdoğan	258	2,741	1,120	,402	,901	
	Muharrem İnce	130	2,840	1,164			
	Meral Akşener	46	2,793	1,103			
	Temel Karamollaoğlu	9	3,055	0,778			
	Selahattin Demirtaş	12	2,604	1,013			
	Doğu Perinçek	2	3,375	0,530			
	Kararsızım	100	2,785	0,986			
	Düşünmüyorum	22	2,977	1,299			

Lider faktörü	R.Tayyip Erdoğan	258	3,750	0,966	1,962	0,58	
	Muharrem İnce	130	3,615	1,108			
	Meral Akşener	46	3,724	0,884			
	Temel Karamollaoğlu	9	3,148	1,119			
	Selahattin Demirtaş	12	3,666	0,586			
	Doğu Perinçek	2	4,000	0,471			
	Kararsızım	100	3,530	0,918			
	Düşünmüyorum	22	3,106	1,174			
Başarı faktörü	R.Tayyip Erdoğan	258	3,099	1,078	1,757	,044	R.T. Erdoğan-Düşünmüyorum
	Muharrem İnce	130	2,964	1,076			
	Meral Akşener	46	2,898	1,095			
	Temel Karamollaoğlu	9	2,814	0,647			
	Selahattin Demirtaş	12	2,861	0,784			
	Doğu Perinçek	2	3,500	0,235			
	Kararsızım	100	2,953	0,959			
	Düşünmüyorum	22	2,363	0,853			
Sosyolojik faktör	R.Tayyip Erdoğan	258	2,325	0,848	,942	,474	
	Muharrem İnce	130	2,192	0,769			
	Meral Akşener	46	2,288	0,712			
	Temel Karamollaoğlu	9	2,333	0,718			
	Selahattin Demirtaş	12	2,500	1,092			
	Doğu Perinçek	2	3,000	0,353			
	Kararsızım	100	2,332	0,854			
	Düşünmüyorum	22	2,068	0,529			
Seçmen Davranışı Toplamı	R.Tayyip Erdoğan	258	2,932	0,518	3,354	,002	R.T. Erdoğan-Düşünmüyorum
	Muharrem İnce	130	2,786	0,527			
	Meral Akşener	46	2,826	0,447			
	Temel Karamollaoğlu	9	2,857	0,238			
	Selahattin Demirtaş	12	2,883	0,573			
	Doğu Perinçek	2	3,125	0,075			
	Kararsızım	100	2,763	0,474			
	Düşünmüyorum	22	2,496	0,456			

Tablo'ya göre, seçmenlerin seçmen davranışı ölçeği alt boyut puanlarının seçmenin bir önceki seçimlerde oy verilen aday değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, ideolojik faktör, başarı faktörü ve seçmen davranışı toplamı puanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (  $P < 0,05$  ).

Buna göre İdeolojik faktör oy verme tercihindeki etkenlere göre farklılaşmaktadır (  $P < 0,05$  ). Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak

için uygulanan post-hoc testi sonucuna göre Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler ile Muharrem İnce'ye oy verenler, kararsızlar ve oy vermeyi düşünmeyenler arasındaki fark anlamlıdır. (  $P < 0,05$ ). Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenlerin ideolojik faktör ortalaması Muharrem İnce'ye oy veren kişiler, kararsızlar ve oy vermeyi düşünmeyenlere göre daha yüksektir. Buna göre; Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren kişilerin ideolojik faktörlerden etkilenme olasılığı Muharrem İnce, kararsızlar ve oy vermeyi düşünmeyenlere göre daha yüksek olduğundan bahsedilebilir.

Başarı faktörü 24 Haziran seçiminde oy verilen lidere göre farklılaşmaktadır (  $P < 0,05$ ). Post-Hoc test sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler ile oy vermeyi düşünmeyenler arasındaki fark anlamlıdır (  $P < 0,05$ ). Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenlerin başarı faktörü ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir. Buna göre; Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren kişilerin başarı faktöründen etkilenme derecesi oy vermeyi düşünmeyenlere göre daha yüksek olduğundan bahsedilebilir.

Seçmen davranışını etkileyen faktörlerin toplamına bakıldığında bu faktörler 24 Haziran seçiminde oy verilen lidere göre farklılaşmaktadır (  $P < 0,05$ ). Post-Hoc test sonuçlarına göre Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler ile oy vermeyi düşünmeyenler arasındaki fark anlamlıdır (  $P < 0,05$ ). Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenlerin seçmen davranışı ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir.

Yapılan test sonucunda rasyonel beklenti, medya faktörü, lider faktörü ve sosyolojik faktör puanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ )

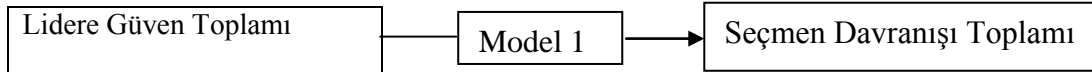
### 3.9. Lidere Duyulan Güvenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi

**Tablo 23. Lidere Duyulan Güven Toplamının Seçmen Davranışının Toplam Ortalaması Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar Beta	t-istatistiği	P değeri	Standart Hata
Lidere Güven	Seçmen Davranışı	,399	10,454	,000	0,46888
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>,159</b>			
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>		<b>,158</b>			
<b>F istatistiği</b>		<b>109,294 (p=,000)</b>			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen  $R^2$  değerinin, 159 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %15,9'unu açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise ( $p=,000$ ) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla seçmen davranışını açıklamada lidere duyulan güvenin önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Güven Toplamının Seçmen Davranışına olan etkisinin ( $p=,000$ ) anlamlı olması göstermektedir ki lidere duyulan güven toplamında meydana gelebilecek bir standart sapmalık değişim seçmen davranışı toplamında 0,399'luk bir etki meydana getirecektir.

#### Şekil 4. Lidere Güven Toplamının Seçmen Davranışı Toplamına Etki Modeli

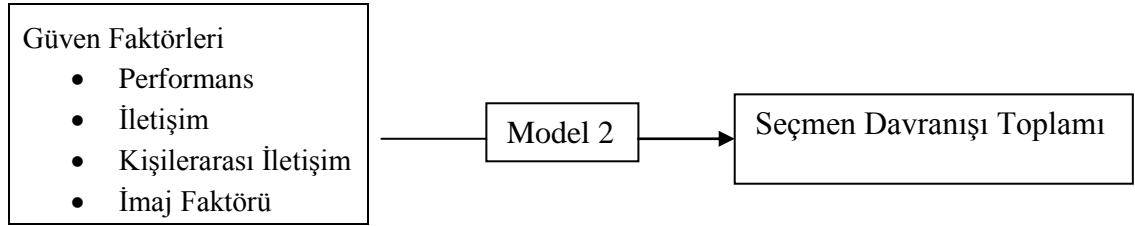


Lidere Güven toplamının Seçmen Davranışı toplamına olan etkisi şekilde gösterildiği gibidir. Buna göre siyasal lidere duyulan güven toplamının seçmen davranışı toplamına yönelik anlamlı bir etkisi vardır. Yukarıdaki şekilde gösterilen etki  $H_1$ 'de ortaya konan "Lidere duyulan güven seçmen davranışı üzerinde etkilidir" iddiasını doğrulamaktadır.

**Tablo 24. Siyasal Lidere Güven Faktörlerinin Seçmen Davranışı Toplamına Etkisi**

		Seçmen Davranışı	
		Beta	P
Performans		,133	,006
İletişim		,112	,019
Kişilerarası İletişim		,055	,184
İmaj faktörü		,257	,000
<b>Uyarlanmış <math>R^2</math></b>		,170	
<b>F</b>		30,577 ( $p=,000$ )	

### Şekil 5. Lidere Duyulan Güvenin Seçmen Davranışına Etkisi Modeli



Lidere duyulan güvenin seçmen davranışı üzerindeki etkisi şekil 7'de gösterilmektedir. Buna göre lidere duyulan güvenin seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etki meydana getirdiğini söyleyebiliriz. H1a'da ortaya konan "Siyasal lidere duyulan güven bağlamında ortaya konan faktörler seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkilidir" hipotezini doğruladığı görülmektedir.

**Tablo 25. Her Bir Faktörün Seçmen Davranışına Olan Etkisi: Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişken	SEÇMEN DAVRANIŞI (Bağımlı Değişken)															
	Model 3				Model 4				Model 5				Model 6			
	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S	Beta	p	t	S.S
Performans	,316	,000	8,006	,48478												
İletişim					,276	,000	6,896	,49116								
Kişilerarası İletişim									,184	,000	4,491	,50229				
İmaj faktörü													,362	,000	9,312	,47680
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,098				,075				,032				,129			
F istatistiği	64,096 (p=,000)				47,560 (p=,000)				20,170 (p=,000)				86,714 (p=,000)			

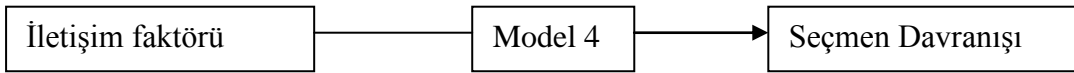
Güven faktörlerinin Seçmen davranışına yönelik etkisini incelediğimizde performans faktörünün % 9,8, İletişim faktörünün %7,5, Kişilerarası iletişim faktörünün %3,2, İmaj faktörünün ise %12,9 açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Yukarıdaki modele bakıldığında da her bir modelin (performans p= ,000; İletişim p= ,000; Kişilerarası iletişim p= ,000; İmaj faktörü p= ,000) anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca Lidere Duyulan Güven faktörlerinden "İmaj faktörünün" seçmen davranışına olan anlamlı etkisi (p=,000) göstermektedir ki imaj faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalık değişim seçmen davranışı toplamında 0,362'lik değerle, diğer faktörler arasında en büyük etkiyi meydana getirecektir.

**Şekil 6. Performans faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli**



Model'de performans faktörünün Seçmen Davranışına yönelik anlamlı bir etkisinin olduğu açıklanmıştır. Bu model, H1b'de ortaya konan "Performans faktörünün seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisi vardır" hipotezini doğrulamaktadır.

**Şekil 7. İletişim faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli**



Şekil 7'de, İletişim faktörünün Seçmen Davranışına yönelik anlamlı bir etkisinin olduğu açıklanmaktadır. H1c'de ortaya konan "İletişim faktörünün seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisi vardır" hipotezini doğruladığı görülmektedir.

**Şekil 8. Kişilerarası İletişim faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli**



Model'de Kişilerarası iletişim faktörünün Seçmen Davranışına yönelik anlamlı bir etki meydana getirdiği gösterilmektedir. Bu model Kişilerarası iletişimin seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etkisinin olduğunu dile getiren H1d hipotezinin Şekil 8 incelendiğinde doğrulandığı görülmektedir.

**Şekil 9. İmaj faktörünün Seçmen Davranışına Etkisi Modeli**



Model'de İmaj faktörünün Seçmen Davranışına yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir. Oluşan anlamlı etki H1e'de ifade edildiği şekilde olduğunu ortaya koymaktadır.



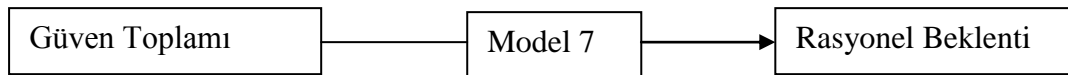
**Tablo 26. Güven Toplamının Seçmen Davranışı Faktörlerine Olan Etkisi:  
Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Rasyonel Beklenti				İdeolojik faktör				Medya faktörü			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S	Beta	P	t	S.S
Güven toplamı	,307	,000	7,745	,84192	,247	,000	6,125	,99053	-,123	,003	-2,977	1,09707
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	0,93				,060				,013			
F istatistiği	59,990 (p= ,000)				37,510 (p= ,000)				8,863 (p= ,003)			

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Lider faktörü				Başarı faktörü				Sosyolojik faktör			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S	Beta	P	t	S.S
Güven toplamı	,375	,000	9,707	,92447	,348	,000	8,913	,98184	,180	,000	4,403	,80305
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,139				,120				,031			
F istatistiği	94,227 (p= ,000)				79,435 (p= ,000)				19,386 (p= ,000)			

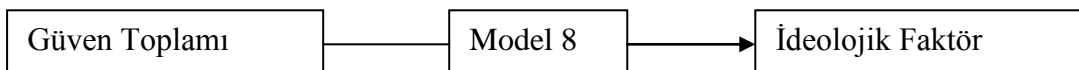
Bağımsız değişken olan Güven toplamının bağımlı değişkenlerle (Rasyonel beklenti, İdeolojik faktör, Medya faktörü, Lider faktörü, Başarı faktörü, Sosyolojik faktör) arasındaki etki düzeyinin incelendiği çizelgeye bakıldığında Rasyonel beklenti %9,3; İdeolojik faktör %0,6; Medya faktörü %1,3; Lider faktörü %1,3; Başarı faktörü %1,2; Sosyolojik faktör %3,1'lik açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca şemaya bakıldığında tüm faktörlerin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 10. Güven Toplamının Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli**



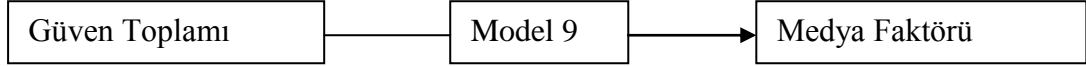
Model'e göre Lidere Duyulan Güven toplamının Rasyonel beklenti faktörüne yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu söylenebilir. Şekilde gösterilen bu etki, H2'nin de doğrulandığını göstermektedir.

**Şekil 11. Güven Toplamının İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli**



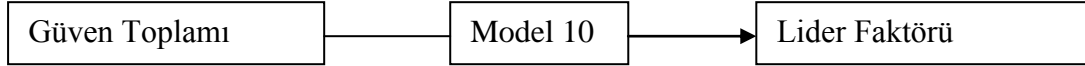
Şekil 11'de Güven toplamının İdeolojik faktöre yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir. Bu model, H2a'da ifade edildiği üzere "Lidere duyulan güven toplamı ideolojik faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezini doğrulamaktadır.

**Şekil 12. Güven Toplamının İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli**



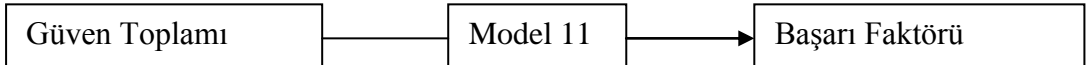
Şekil 12'de gösterilen güven toplamının Medya faktörüne yönelik anlamlı etkisi H2b'nin doğrulandığını göstermektedir.

**Şekil 13. Güven Toplamının Lider Faktöre Etkisi Modeli**



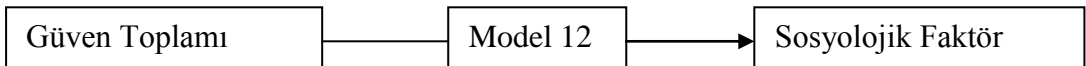
Şekil'de görüldüğü üzere, güven toplamının lider faktörüne yönelik anlamlı bir etkisi söz konusudur. Bu model, "Lidere duyulan güven toplamı lider faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.

**Şekil 14. Güven Toplamının Başarı Faktörüne Etkisi Modeli**



Model'e göre güven toplamı başarı faktörü üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Bu etki, H2d'nin doğrulandığını göstermektedir.

**Şekil 15. Güven Toplamının Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli**



Yukarıdaki şekil dikkate alındığında, güven toplamının sosyolojik faktöre yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir. Bu model lidere duyulan güven toplamının sosyolojik faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade eden H2e'nin doğrulandığını ortaya çıkarmaktadır.

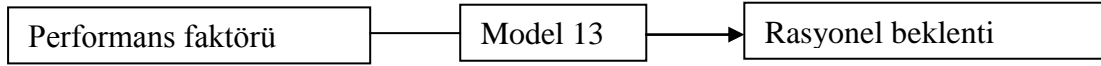
**Tablo 27. Performans Faktörünün Seçmen Davranışı Faktörlerine Etkisi:  
Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Rasyonel Beklenti				İdeolojik faktör				Medya faktörü			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S
Performans	,306	,000	7,733	,84194	,165	,000	4,025	1,00792	-,191	,000	-4,681	1,08416
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	0,92				,026				,035			
F istatistiği	59,802 (p= ,000)				16,199 (p= ,000)				21,910 (p= ,000)			

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Lider faktörü				Başarı faktörü				Sosyolojik faktör			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S
Performans	,412	,000	10,849	,90886	,277	,000	6,931	1,00552	,101	,016	2,427	,81192
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,168				,075				,008			
F istatistiği	117,704 (p= ,000)				48,038 (p= ,000)				5,890 (p= ,016)			

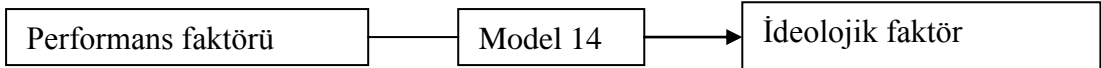
Performans faktörü ile Seçmen Davranışı faktörleri arasındaki etki düzeyinin incelendiği çizelgeye bakıldığında Rasyonel beklenti %9,2; İdeolojik faktör %2,6; Medya faktörü %3,5; Lider faktörü %16,8; Başarı faktörü %7,5; Sosyolojik faktör %0,8'lik açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla seçmenin performans faktörüne katılımını bilmek, seçmen davranışı faktörlerine hangi seviyede katılım gösterdiklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca şemaya bakıldığında tüm faktörlerin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, tablo dikkate alındığında lidere duyulan güven faktörleri arasında yer alan performans faktörünün, seçmen davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan Lider faktörüne olan etkisinin (p=,000) anlamlı olması lidere duyulan güven toplamında meydana gelebilecek bir standart sapmalık değişimin lider faktöründe 0,412'lik değerle en büyük etkiyi meydana getireceği görülmüştür.

**Şekil 16. Performans Faktörünün Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli**



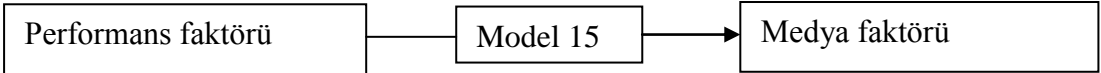
Model'e göre Performans faktörü ile Rasyonel beklenti faktörü arasında anlamlı bir etki olduğu görülmüştür.

**Şekil 17. Performans Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli**



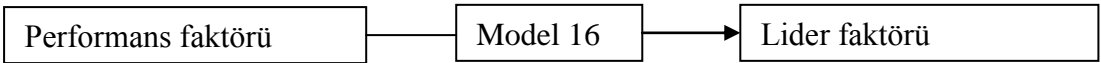
Model'e göre Performans faktörü ideolojik faktörü zerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.

**Şekil 18. Performans Faktörünün Medya Faktörüne Etkisi Modeli**



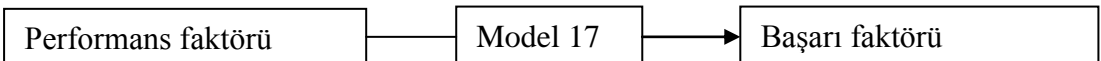
Model'e göre Performans faktörünün medya faktörüne yönelik anlamlı bir etki meydana getirdiği görülmüştür.

**Şekil 19. Performans Faktörünün Lider Faktörüne Etkisi Modeli**



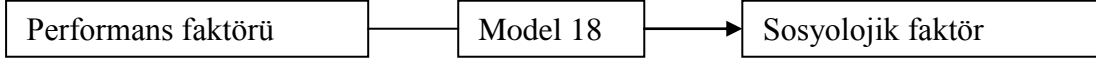
Şekil 19'a dikkat edildiğinde performans faktörü ile lider faktörü arasında anlamlı bir etkinin oluştuğunu söyleyebiliriz.

**Şekil 20. Performans Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi Modeli**



Model'e göre performans faktörü ile başarı faktörü arasında anlamlı bir etki olduğu görülmüştür.

**Şekil 21. Performans Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli**



Model'e göre Performans faktörü ile sosyolojik faktör arasında anlamlı bir etkinin olduğu söylenebilir.

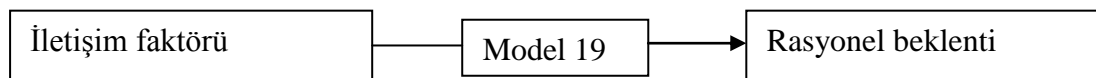
**Tablo 28. İletişim faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Olan Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Rasyonel Beklenti				İdeolojik faktör				Medya faktörü			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S	Beta	P	T	S.S
İletişim	,260	,000	6,456	,85418	,087	,036	2,106	1,01807	-,098	,018	-2,371	1,09921
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,066				,006				,008			
F istatistiği	41,678 (p= ,000)				4,434 (p= ,036)				5,621 (p= ,018)			

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Lider faktörü				Başarı faktörü				Sosyolojik faktör			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	t	S.S	Beta	P	T	S.S
İletişim	,246	,000	6,093	,96665	,320	,000	8,114	,99150	,140	,001	3,390	,80805
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,059				,101				,018			
F istatistiği	37,123 (p= ,000)				65,842 (p= ,000)				11,490 (p= ,001)			

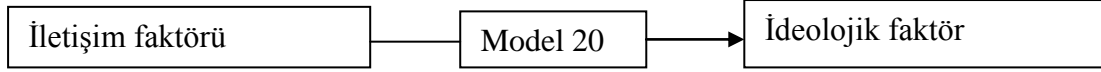
İletişim faktörünün Seçmen Davranışı faktörlerine yönelik etkisinin incelendiği çizelgeye bakıldığında Rasyonel beklenti %6,6; İdeolojik faktör %0,6; Medya faktörü %0,8; Lider faktörü %5,9; Başarı faktörü %1,01; Sosyolojik faktör %1,8'lik açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca şemaya bakıldığında tüm faktörlerin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 22. İletişim Faktörünün Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli**



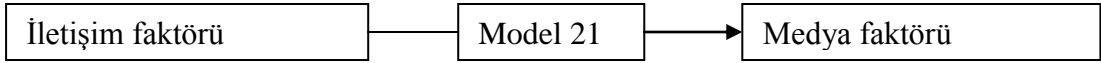
Model'e göre iletişim faktörü rasyonel beklenti faktörü üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.

**Şekil 23. İletişim Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli**



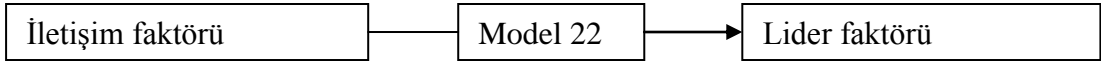
Şekil 23'e dikkat edildiğinde iletişim faktörü ile ideolojik faktör arasında anlamlı bir etkinin oluştuğunu söyleyebiliriz.

**Şekil 24. İletişim Faktörünün Medya Faktörüne Etkisi Modeli**



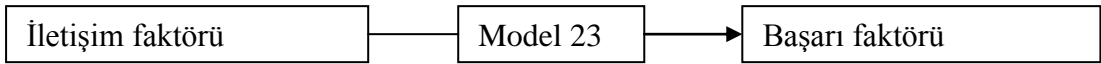
Model'e göre iletişim faktörünün medya faktörüne yönelik anlamlı bir etki meydana getirdiği görülmüştür.

**Şekil 25. İletişim Faktörünün Lider Faktörüne Etkisi Modeli**



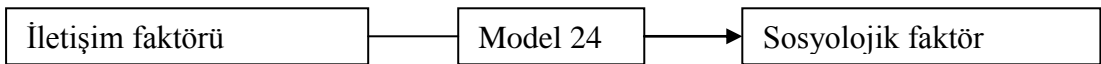
İletişim faktörü ile lider faktörü arasında ortaya çıkan anlamlı etki şekil 25'te gösterilmiştir.

**Şekil 26. İletişim Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi Modeli**



Araştırma çerçevesinde oluşan modele göre İletişim faktörü ile başarı faktörü arasında anlamlı bir etkinin oluştuğundan bahsedilebilir.

**Şekil 27. İletişim Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli**



Yukarıdaki şekil dikkate alındığında İletişim faktörünün sosyolojik faktöre yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu görülmüştür.

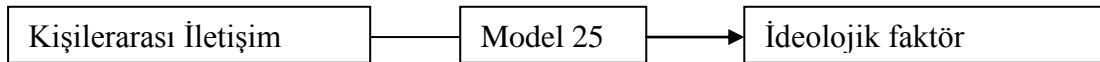
**Tablo 29. Kişilerarası İletişim faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Rasyonel Beklenti				İdeolojik faktör				Medya faktörü			
	Beta	P	T	S.S	Beta	P	t	S.S	Beta	P	T	S.S
Kişilerarası İletişim	,048	,253	1,144	,88349	,161	,000	3,907	1,00872	,039	,344	,947	1,10369
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,001				,024				,344			
F istatistiği	1,309 (p= ,253)				15,261 (p= ,000)				,897 (p= ,344)			

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Lider faktörü				Başarı faktörü				Sosyolojik faktör			
	Beta	P	t	S.S	Beta	P	t	S.S	Beta	P	T	S.S
Kişilerarası İletişim	,059	,154	1,426	,99551	,175	,000	4,268	1,03040	,130	,002	3,147	,80915
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,002				,029				,015			
F istatistiği	2,035 (p= ,154)				18,218 (p= ,000)				9,902 (p= ,002)			

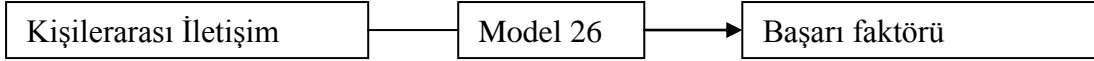
Kişilerarası İletişim faktörü ile Seçmen Davranışı faktörleri arasındaki etki düzeyinin incelendiği çizelgeye bakıldığında Rasyonel beklenti %0,1; İdeolojik faktör %2,4; Medya faktörü %3,4; Lider faktörü %0,2; Başarı faktörü %2,9; Sosyolojik faktör %1,5'lik açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca şemaya bakıldığında Rasyonel beklenti (p= ,253); Medya faktörü (p= ,344) ve Lider faktörü (p= ,154)'nün anlamlı olmadığını, diğer faktörlerin (ideolojik, başarı, sosyolojik) ise anlamlı olduğunu görmekteyiz.

**Şekil 28. Kişilerarası İletişim Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli**



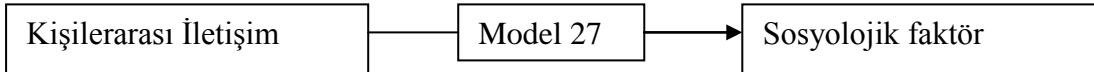
Yukarıdaki şekil incelendiğinde Kişilerarası İletişim faktörünün İdeolojik faktöre yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir.

**Şekil 29. Kişilerarası İletişim Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi Modeli**



Şekil 29, kişilerarası iletişim faktörü ile başarı faktörü arasında anlamlı bir etkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

**Şekil 30. Kişilerarası İletişim Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli**



Yukarıdaki şekil dikkate alındığında iletişim faktörünün sosyolojik faktöre yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu söylenebilir.

**Tablo 30. İmaj faktörünün Seçmen Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi:  
Regresyon Analizi Sonuçları**

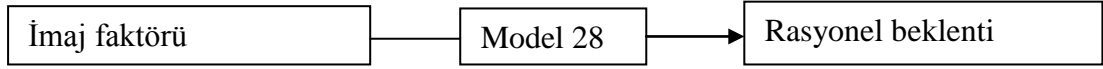
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Rasyonel Beklenti				İdeolojik faktör				Medya faktörü			
	Beta	p	T	S.S	Beta	P	t	S.S	Beta	P	T	S.S
İmaj faktörü	,211	,000	5,186	,86472	,313	,000	7,919	,97079	-,026	,535	-,621	1,10510
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,043				,097				-,001			
F istatistiği	26,895 (p= ,000)				62,716 (p= ,000)				,386 (p= ,535)			

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Lider faktörü				Başarı faktörü				Sosyolojik faktör			
	Beta	p	T	S.S	Beta	P	t	S.S	Beta	P	T	S.S
İmaj faktörü	,263	,000	6,535	,96219	,220	,000	5,409	1,02173	,175	,000	4,272	,80382
Uyarlanmış R <sup>2</sup>	,067				,047				,029			
F istatistiği	42,710 (p= ,000)				29,261 (p= ,000)				18,251 (p= ,000)			

İmaj faktörünün Seçmen Davranışı faktörlerine yönelik etkisinin incelendiği çizelgeye bakıldığında Rasyonel beklenti %4,3; İdeolojik faktör %9,7; Lider faktörü %6,7; Başarı faktörü %4,7; Sosyolojik faktör %2,9'luk açıklayıcılık oranına sahip olduğu görülürken Medya faktörünün ise açıklayıcılığının olmadığı belirlenmiştir (%-0,1). Ayrıca şemaya bakıldığında Medya faktörü (p=,535) haricinde diğer faktörlerin anlamlı olduğunu görmekteyiz.

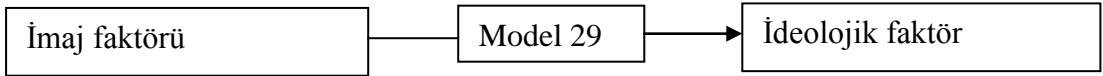


**Şekil 31. İmaj Faktörünün Rasyonel Beklenti Faktörüne Etkisi Modeli**



İmaj faktörü ile Rasyonel beklenti faktörü arasındaki etkiyi gösteren şekil 31'e göre bu iki değişken arasında anlamlı bir etkinin olduğu söylenebilir.

**Şekil 32. İmaj Faktörünün İdeolojik Faktöre Etkisi Modeli**



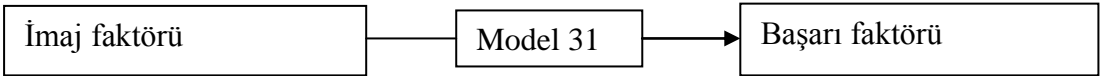
Model'e göre İmaj faktörünün İdeolojik faktöre yönelik anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

**Şekil 33. İmaj Faktörünün Lider Faktörüne Etkisi Modeli**



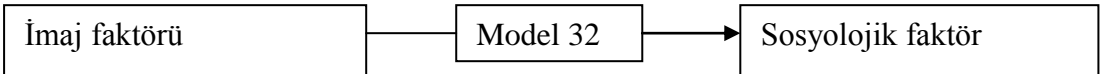
Şekil 33'te İmaj faktörü ile lider faktörü arasındaki etkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

**Şekil 34. İmaj Faktörünün Başarı Faktörüne Etkisi Modeli**



Model'e göre İmaj faktörünün başarı faktörüne yönelik anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

**Şekil 35. İmaj Faktörünün Sosyolojik Faktöre Etkisi Modeli**



Şekil 35'te İmaj faktörünün sosyolojik faktör üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, seçmenlerin siyasal liderlere duydukları güvenin oy verme aşamasında nasıl bir etki oluşturduğu, seçmen davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin daha ön plana çıktığı ve bu faktörlerin araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, her zaman oy kullanma durumları, bir önceki Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde oy kullanma durumları, bir önceki seçimlerde oy verilen lider, oy tercihindeki etkenler, 24 Haziran 2018 seçimlerinde oy verecekleri lider gibi değişkenlere bağlı olarak bir değişime uğrayıp uğramadığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca seçmenlerin oy verme davranışlarına etki eden faktörler bağlamında yukarıda ifade edilen değişkenler ölçeğinde nasıl farklılaştığı konusunda analizler yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal lider ve güven ilişkisi ele alınmıştır. Bu ana başlık altında; liderliğin doğası ve felsefesi, lider ve liderlik tanımları, liderin özellikleri, lider ve liderlik ihtiyacı, lideri diğer insanlardan ayıran yönleri, geçmişten bugüne liderin yeri ve önemi, liderin etkileri, güven tanımı, güveni etkileyen faktörler, bireysel ve örgütsel açıdan güven, lider ve güven ilişkisi, lider ve güven ilişkisini etkileyen faktörler, lider ve güven ilişkisinin sonuçları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde seçmen davranışı ve lider ilişkisi ana başlığı etrafında; seçmen davranışı tanımı, seçmen davranışının tarihi gelişimi, seçmen davranışını etkileyen faktörler, seçmen davranışının lider ile ilişkisi, liderlik özellikleri ve seçmen davranışı, hitabet yeteneği ve seçmen davranışı, karizma ve seçmen davranışı, siyasi geçmiş ve seçmen davranışı başlıklı konular araştırılmıştır.

Seçmenin oy verme davranışıyla ilgili literatüre bakıldığında beş faktörün olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; seçmenlerin aile ve sosyal çevresinden etkilenecek oy verdiklerini açıklayan sosyolojik faktördür. İkincisi, bireyin herhangi bir partiye karşı duyduğu aşırı memnuniyeti açıklayan psikolojik faktör, üçüncüsü; seçmenlerin şahsi çıkar ve beklentileri doğrultusunda oy verme tercihini değerlendirdiğini savunan rasyonel faktördür. Seçmenlerin kendi ideolojilerine en yakın parti veya liderlere oy vermesi ideolojik faktör olarak tanımlanırken, seçmenlerin

gündemdeki konuları değerlendirerek tercihte bulunduğunu açıklayan faktör ise konuya oy verme olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise seçmen davranışını etkileyen 6 faktör oluşmuştur. Bu faktörler “rasyonel beklenti”, “ideolojik faktör”, “medya faktörü”, “lider faktörü”, “başarı faktörü ” ve "sosyolojik faktör" başlıkları altında toplanmıştır. Bununla birlikte lidere duyulan güveni etkileyen faktörler ise; "performans faktörü", "iletişim faktörü", "kişilerarası iletişim faktörü" ve "imaj faktörü" olarak tanımlanmıştır.

Gerçekleştirilen online anket sonuçlarına göre katılımcıların 500'ü (%86,4) her seçimde oy kullanmaktadır. Bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde ise katılımcıların aynı oranda oy kullandığı görülmektedir. Bir önceki cumhurbaşkanlığı seçiminde katılımcıların 263'ünün (%52,6) oy tercihini Recep Tayyip Erdoğan'dan yana kullandıkları görülürken, 221'i (%44,2) Ekmeleddin İhsanoğlu'na, 16'sı (%3,2) ise Selahattin Demirtaş'a oy vermiştir. Oy tercihinde hangi etkenlerin daha önemli olduğu sorusuna katılımcıların büyük bölümü 'ideolojim' (%38,2) yanıtını verirken, "lider" cevabını verenler (%32,6) ikinci, "partim" cevabını verenler (%21,1) üçüncü, "diğer" yanıtını verenler (%8,1) ise son sırada yer almaktadır. Bu durum, seçmenlerin oy verme tercihlerinde ideolojilerinin önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle katılımcılar, ailelerinden kendilerine aktarılan ideolojiden bağımsız hareket etmemektedir. Dolayısıyla verilen cevaplarda ideolojinin etkisi görülmektedir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde hangi lidere oy vermeyi düşünüyorsunuz sorusuna ise, seçmenlerin büyük bir kısmı (%44,6) Recep Tayyip Erdoğan yanıtını verirken, onu sırasıyla Muharrem İnce (%22,5), Meral Akşener (%7,9), Selahattin Demirtaş (%2,1), Temel Karamollaoğlu (%1,6), Doğu Perinçek (%0,3) izlemektedir. Ayrıca, seçmenlerin önemli bir kısmı "kararsızım" (%17,1) yanıtını verirken, bir kısmının da "düşünmüyorum" (%3,8) yanıtını verdikleri görülmektedir. Kararsız seçmenler dağıtıldığında ise çıkan sonuç; %52,2 Recep Tayyip Erdoğan, %26,2 Muharrem İnce, % 9,2 Meral Akşener, %1,8 Temel Karamollaoğlu, %Kararsız seçmenler dağıtıldığında ise çıkan sonuç; %52,2 Recep Tayyip Erdoğan, %26,2 Muharrem İnce, % 9,2 Meral Akşener, %1,8 Temel Karamollaoğlu, %,2,1 Selahattin Demirtaş, % 0,3 Doğu Perinçek şeklinde olduğu görülmüştür. Araştırma

sonucunun 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarına yakın veriler olması ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu faktörlerin beşli likert ölçeğine göre genel ortalamalarına bakıldığında; rasyonel beklenti faktörünün 3,2273, ideolojik faktörün 2,8302, medya faktörünün 2,7884, lider faktörünün 3,6454, başarı faktörünün 2,9919, sosyolojik faktörün ise 2,2902 ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan ortalamalara bakıldığında katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verirken sosyolojik çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanılan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

Uygulamanın ikinci ölçeği 'Güveni etkileyen faktör analizine bakıldığında ise; performans faktörü 4,0876, iletişim faktörü 3,7664, kişilerarası iletişim faktörü 3,0674, imaj faktörü ise 3,5476 ortalama ile gerçekleştikleri görülmüştür. Yani katılımcıların bu faktörlerin maddelerine genellikle "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" şeklinde yanıt verdikleri görülürken, bununla birlikte katılımcıların en çok performans faktörüne katılım gösterdikleri saptanmıştır. Bu boyuttaki önermelere bakıldığında; "Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar" önermesi ile "Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler" önermesi tüm önermeler içerisinde (,827) değerle en yüksek faktör yüküne sahip olarak bulunmuştur. Buna göre liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar, liderin çalışma azmi, siyasi geçmişi ve tecrübesi gibi ifadeler seçmenin oy verme davranışında en çok etkili olan konular olduğu düşünülebilir.

Çalışmada, faktör analizleriyle ortaya konulan boyutlardan sonra; seçmen davranışını etkileyen faktörlerin değişkenler açısından oluşturduğu anlamlı farklar ele alınmıştır.

Seçmen davranışları ile ilgili ortaya konan faktörlerin sosyo-demografik değişkenler açısından oluşturduğu anlamlı farklara bakıldığında; Seçmen davranış faktörleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi açısından anlamlı farklılaşma

sunmaktadır. Seçmen davranışı ölçeğinde; anlamlı farklılaşma sosyo-demografik değişkenlerden yalnızca medeni durum düzeyinde gözlenmemiştir.

Seçmen davranışını etkileyen faktörlere bakıldığında; "rasyonel beklenti" faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Oluşan bu anlamlı farkta bayanların rasyonel beklenti faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla kadınların oy verme tercihlerinde erkeklere nazaran çıkar ve beklentilerini daha fazla ön planda tuttukları söylenebilir. Seçmen Davranışını etkileyen faktörlerin toplamının da cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre kadınların seçmen davranışını etkileyen faktörlere daha fazla katılım gösterdikleri saptanmıştır.

Seçmen davranışı faktörlerinin yaşa göre yapılan karşılaştırmasında "lider faktörünün" yaşa göre anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Oluşan bu anlamlı farkta 45-49 yaş aralığında olanların lider faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Seçmen davranışı ile ilgili faktörlerin eğitim durumu değişkeni açısından oluşturduğu anlamlı farklar ele alındığında;" sosyolojik faktörün" eğitim durumuna göre anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Oluşan anlamlı farka göre ilkokul mezunu seçmenlerin sosyolojik faktörlere daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla ilkokul mezunu seçmenlerin oy verme tercihlerinde kendi beklenti ve çıkarlarından ziyade; aile ve yaşadıkları çevreden etkilendikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

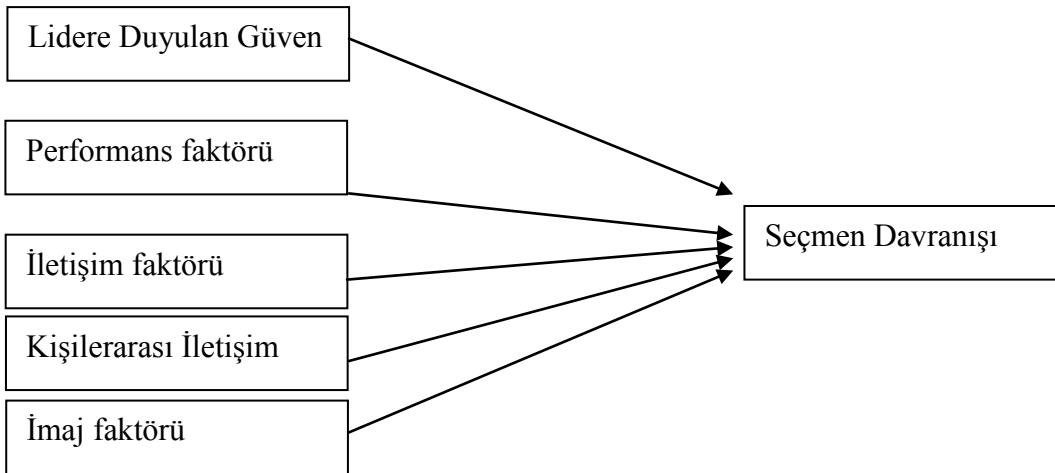
Seçmen davranışı faktörlerinin oy tercihindeki etkenler açısından olduğu farklara bakıldığında ideolojik faktör, lider faktörü ve başarı faktörünün oy tercihindeki etkenlere göre anlamlı farklar oluşturduğu görülmüştür. Oluşan anlamlı farka bakıldığında katılımcıların oy tercihinde ideolojinin daha ön plana çıktığı görülürken, bunu sırasıyla lider ve siyasal partinin takip ettiği belirlenmiştir.

24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçmenlerin oy tercihinin seçmen davranışı faktörleriyle arasında oluşan farklara bakıldığında ise ideolojik faktör, başarı faktörü ve seçmen davranışı toplamının liderlerle arasında anlamlı farklar oluşturduğu görülmüştür. İdeolojik faktör bağlamında değerlendirilen ifadeler açısından; Recep Tayyip Erdoğan'a oy verenler ile Muharrem İnce'ye oy verenler, kararsızlar ve oy vermeyi düşünmeyenler arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre

Recep Tayyip Erdoğan'a oy vereceğini belirten seçmenlerin faktör ortalaması Muharrem İnce, kararsızlar ve oy vermeyi düşünmeyenlere kıyasla daha yüksektir.

Başarı faktörü ve seçmen davranışı toplamının,24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy verilecek olan lidere göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan'a oy verecek olanlar ile oy vermeyi düşünmeyenler arasındaki fark anlamlıdır.

Çalışmada, faktör analizleriyle ortaya konulan boyutlardan sonra; bu alt boyutların regresyon analizleri yapılmıştır. Özellikle de lidere duyulan güven faktörlerinin, seçmen davranışı ölçeğindeki boyutlarına yönelik etkisine dikkat çekilmiştir. Regresyon analizinde etki şiddetleri oldukça düşük düzeyde kalmasına rağmen; etki yönlerinin anlamlı sonuçlar vermesi açısından önemli bulunmuştur. Burada ki analizlere göre, neticeye ulaşılan en belirgin sonuçlar şu şekilde oluşmuştur:



Yapılan analizler sonucu oluşturulan tablo dikkate alındığında, Lidere Duyulan Güven ve güven faktörlerinin (Performans faktörü, iletişim faktörü, kişilerarası iletişim faktörü, imaj faktörü) seçmen davranışına yönelik anlamlı bir etki oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla seçmen davranışını açıklamada lidere duyulan güvenin önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Ayrıca lidere duyulan güvenin seçmen davranışına olan etkisinin ( $p=,000$ ) anlamlı olması göstermektedir ki lidere duyulan güven toplamında meydana gelebilecek bir standart sapmalı değişim seçmen davranışı toplamında 0,399'luk bir etki meydana getirecektir.

Sonuç olarak, gerek literatürden gerekse uygulamadan elde edilen sonuçlara göre, seçmenler oy tercihini kullanırken birçok faktörden etkilenmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte oluşan yeni medya araçları lidere duyulan güven noktasında önemli bir paya sahip olurken seçmenlerin oy verme tercihinde de özellikle liderin performans düzeyinin daha ön planda tutulduğu görülmüştür. Liderin çalışmalarından duyulan memnuniyet düzeyi, liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi, birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler, toplumsal olaylara karşı tutumu, verdiği sözleri yerine getirmesi, hayata geçirmiş olduğu yatırım ve projelerle birlikte liderin siyasi geçmişi ve tecrübesi seçmenlerde oluşan güven düzeyini en çok etkileyen konular olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Seçmen davranışı faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların en fazla lider faktörüne katılım gösterdikleri görülürken, sosyolojik faktöre ise katılmadıkları görülmektedir. Bu bilgi dikkate alındığında, seçmenler oy verirken sosyal çevreden daha ziyade liderliğin oluşturduğu argümanlarla tercihte bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar aile, mensubu bulunulan cemaat veya yaşanılan coğrafyadaki hâkim düşüncelerden ziyade; ideolojileri, liderlik vasıflarını, politikaları, stratejileri, sorunları ve çözüm önerilerini daha ön planda tutarak karar verme eğiliminde görülmüşlerdir.

## KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Ali; (2008), **Vizyon Yönetimi**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- ALGAHTANI, Ali; (2014), “Are Leadership and Management Different”, **Journal of Management Policies and Practices**, Volume.2, Issue.3, ss. 71-82.
- AMANCHUKWU, Rosengozi, STANLEY, Gloria Jones ve OLOLUBE, Nwachukwu Prince; (2015), “A Review of Leadership Theories”, **Management Journal**, Volume.5, Issue.1, ss. 6-14.
- ARI, Erkan, YILMAZ, Veysel ve BAŞKAN, Ezginur; (2015), “Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Yapısal Eşitlik Model Önerisi”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Volume.7, Issue.3, ss. 1-17.
- ARKLAN, Ümit; (2004), Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- ARKLAN, Ümit; (2006), “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı.16, ss. 45-65.
- ARKLAN, Ümit (2010), Halkla İlişkilerde Liderlik: Liderliğin ve Liderlik Türlerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları, **E-Journal of New World Sciences Academy**, Cilt.5, Sayı.4, ss. 616-636.
- ASLAN, Seyfettin; (2016), “Türkiye’de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.17, Sayı.2, ss. 181-204.
- ATEŞ, Hamza ve OKUR, Yaşar (2009), "Kamu Kurumlarında Performans Ve Denetimin Etkinliğinin Artırılması İçin Bir Alternatif: Yurttaş Şartları", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt.18, Sayı.2, ss. 101 – 125, 119-121.
- AYDIN, Kenan ve ÖZBEK, Volkan (2004), “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 2, ss. 140-155.



- AYDIN KILIÇ, Esra; (2013), “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı.36, ss. 46-73.
- AYDOĞAN ÜNAL, Betül; (2016), “Oy Verme Davranışı Modelleri”, **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Temmuz, ss. 95-119.
- BAİER, Annette; (1986), “Trust and Antitrust”, **Ethics**, Issue.96, ss. 231-260.
- BAKAN, İsmail ve BÜYÜKBEŞE, Tuba; (2010), Liderlik “Türleri” ve “Güç Kaynakları” na İlişkin Mevcut Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.12, Sayı.19, ss. 73-84.
- BALTACI, Cemal ve EKE, Erdal; (2012), “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, ss. 115-126.
- BARNES, Cheryl and GILL, Derek; (2000), **Declining Government Performance? Why Citizen Don't Trust Government**, Wellington, New Zealand: State Services Commission.
- BARTLE, John; (1998), “Left-Right Position Matters, But Does Social Class? Causal Models of the 1992 British General Election”, **British Journal of Political Science**, Volume.28, Issue.3, ss. 501-529.
- BAŞAR, Ufuk, SİĞRİ, Ünsal, BASIM, Nejat; (2016), “İşyerinde Karanlık Liderlik”, **İş ve İnsan Dergisi**, Cilt.3, Sayı.2, ss. 65-76.
- BAYRAK, Sabahat; (2001), Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi-II. **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.6, Sayı.1, ss. 23-42.
- BEKİROĞLU, Onur, BAL, Enes; (2014), **Siyasal Reklamcılık**, Literatürk Academia, Konya.
- BEREN, Fatih; (2013), “Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt.8, Sayı.1, ss. 191-214.

- BİSWAS, Aindrila, INGLE, Nikhil, ROY, Mousimi; (2014), "Influence of Social Media on Behavior", **Journal of PowerPolitics&Governance**, Volume.2, Issue.2, ss. 127-155.
- BORMAN, Walter, C., MOTOWİDLO, Stephan, J; (1993), "Expanding The Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance", iç. Neil SCHMITT ve Walter C. BORMAN, (Ed.), **Personel Selection in Organizations**, San Francisco, ss. 71–98.
- BOUCKAERT, Geert and VAN DE WALLE, Steven; (2003), "Quality of Public Service Delivery and Trust in Government", **In Governing Networks**, EGPA Yearbook, Ed. Ari Salminen. Amsterdam: IOS Press. ss. 299-318
- BULUT, Yakup, UYGUN, Serdar, Vural; (2010), "Etkin Bir Yönetim İçin Vizyoner Liderliğin Önemi", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.7, Sayı.13, ss. 29-47.
- BULUT, Yakup, KAHRAMAN, Mehmet; (2013), Kamu Yönetiminin İşleyişinde Vatandaş Yönetim İlişkileri", [iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/Cilt.19, Sayı.3, ss. 337-339](http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/Cilt.19, Sayı.3, ss. 337-339).
- BURKE, C. Shawn, SİMS, E. Dana, LAZZARA H. Elizabeth, SALAS, Eduardo; (2007), "Trust in Leadership: A Multi-Level Review and Integration", **The Leadership Quarterly**, Sayı.18, ss. 606-632.
- CAN, Niyazi; (2007), "Öğretmen Liderliği Becerileri ve Bu Becerilerin Gerçekleştirilme Düzeyi", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.22, ss. 263-288.
- CANSOY, Ramazan ve TURAN, Selahattin; (2016), "Gençlik Liderlik Özellikleri Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması", **Türk Eğitimi Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, ss. 19- 39.
- CANTAŞ, Cengiz ve KAVAS, Erkan; (2015), "Ortaokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütlerine Duydukları Güvenin Motivasyonları Üzerindeki Etkileri", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt.8, Sayı.41, ss. 920-932.
- CRAİG, W. Thomas; (1998), "Maintaining and Restoring Public Trust in Government Agencies and Their Employees", **Administraion and Society**, Issue.2, ss. 166

- ÇAKICI, Okur, Fatma; (2014), **Seçmen Tercihinin Belirlenmesinde Lider Faktörü: Doğu Karadeniz Örneği**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Malatya.
- ÇAKIR, Hamza, BİÇER, Ahmet; (2015), "Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler", **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, ss. 98-112.
- ÇALIŞKAN, Abdullah, AKKOÇ, İrfan, TURUNÇ, Ömer; (2011), "Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.16, Sayı.3, ss. 363-401.
- ÇELİK, Sedat; (2011), **Liderlik Tarzlarıyla Stratejik Kararlar Arasındaki İlişki: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**, Düzce Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- ÇETİN, Canan; (2009), **Liderlik Stilleri**, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÇİNKÖ, Levent; (2006), "Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt.61, Sayı.1, ss. 103-116.
- DAMLAPINAR, Zülfikar, BALCI, Şükrü; (2005), "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, ss. 58-79.
- DELHEY, Jan ve NEWTON, Kenneth; (2005), "Predicting Cross-national Levels of Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism?", **European Sociological Review**, Volume.21, Issue.4, ss. 311-327.
- DEMİR, Ömer; (2009), "Siyasete Yön Veren Rasyonel Cahil Seçmenler", **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt.1, ss. 1.
- DİRKS, Kurt, T. ve FERRİN, Donald, L; (2002), "Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice", **Journal of Applied Psychology**, Volume.87, Issue.4, ss. 611-628.

- DOĞAN, Âdem, GÖKER, Göksel; (2010), “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.5, Sayı.2, ss.159 - 187.
- DÜNDAR, Alper; (2011), **Aday İmajının Seçmen Tercihi Üzerine Etkisi: Yılmaz Büyükerşen Örneği**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ERASLAN, Levent; (2004), Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi, **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı.162, [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/162/eraslan.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/162/eraslan.htm) Erişim tarihi:7.03.2018
- EREN, Erol; (2010), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- EREN, Selim, Said, HAYATOĞLU, Özgür; (2011), "Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına Ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama", **ZKÜ, Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.7, Sayı.14, ss. 109-128.
- ERGEZER Bahattin; (1998), **Liderlik ve Özellikleri**, Üçüncü Basım, Ocak Yayınları, Ankara.
- EROĞLUER, Kemal; (2014), “Örtük Liderlik Üzerine Bir Analiz”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.5, Sayı.2, ss. 105-147.
- ERYILMAZ, Bilal; (2002), **Kamu Yönetimi**, Ankara
- EŞKİ, Hülya; (2010), "Türkiye'de Kamu Kurumlarına Duyulan Güven: Mikro Performans Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Analiz", **5. Kamu Yönetimi Sempozyumu**, Konya, ss. 177-186.
- FAİRHOLM, R. Matthew; (2009), “Leadership and Organizational Strategy”, **The Innovation Journal**, Volume.14, Issue.1, ss. 1-16.
- GEDNEY, R. Christine; (1999), "Leadership Effectiveness and Gender", **Air Command And Staff College**, Air University
- GENÇER Yeliz; (2017), **Siyasal İletişim Yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk’ün Lider İmajı**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

- GERBER, R. Elisabeth, LEWİS, B. Jeffrey; (2001), “Beyond The Median: Voter Preferences, District Heterogeneity and Political Representation”, **Journal of Political Economy**, Volume.111, Issue.6, ss. 1364-1383.
- GERBER, S. Alan, GREEN, P. Donald, LARIMER, W. Christopher; (2008), “Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large Scale Field Experiment”, **American Political Science Review**, Volume.102, Issue.1, ss. 33-48.
- GEZİCİ, Ali; ( 2007), **Yöneticilerin Liderlik Stillerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Özel Eğitim Kurumlarında Öğretimsel Liderlik Ve Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- GOLEMAN, Daniel; (2010), “Leadership that Gets Results”, **Harvard Business Review on Point**, ss. 1-16.
- GOLEMBIEWSKI, T. Robert, ve MCCONKIE, Merrill; (1975), The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes, C. L. Cooper (Ed.), **Theories Of Group Processes**, New York, Wiley.
- GUBER, Deborah Lynn; (2001), “Voting Preferences and the Enviroment in the American Electorate”, **Society and Natural Resources**, Volume.14, ss. 455-469.
- GÜL, Hasan; (2003), **Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan, ASLAN, Emre, Ş.; (2015), “The Effect of the Politicial Leaders’s Level of Trust on the Credibility Perception of the Politicial Messages: Case of the Turkish General Parliamentary Election on November 1, 2015”, **PL Academic Research**, ss. 177-209.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan, DİKER, Ersin, ASLAN, S. Emre; (2013), “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, **Akademik Bakış Dergisi**, Cilt.35, ss. 1-21.
- GÜL, Hüseyin, CANSEVER, Niran, TURHAN, Mustafa; (2015), 2011 Genel Ve 2014 Yerel Seçimlerde Isparta’da Seçmen Davranışı Analizi, **Toplum ve Demokrasi**, Cilt.9, Sayı.19-20, ss. 225-241
- GÜNEY, Salih; (2011), **Örgütsel Davranış**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

- HACIEFENDİOĞLU, Şenol, ÇOLULAR, Nil; (2008), “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.16, ss. 107-126.
- HALİS, Muhsin; (2004), “Yönetici ve Çalışanlar Arasındaki Güven Açısından Lider Davranışları”, **1. Aile İşletmeleri Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Nisan, İstanbul, ss. 295-306.
- HALİS, Muhsin, ŞENKAL, Abdulkadir; (2009), Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, ss. 47-59
- HALİS, Muhsin, GÖKGÖZ, Gülsüm Savcı, YAŞAR, Özlem; (2007), “Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.17, ss. 187-205.
- HAO, Moo, Jun, YAZDANİFARD, Rashad; (2015), “How Effective Leadership can Facilitate Change in Organizations through Improvement and Innovation”, **Global Journal of Management and Business Research**, Volume.15, Issue.9, ss. 1-5.
- HE, Baogang; (2006), “A Survey Study of Voting Behavior and Political Participation in Zhejiang”, **Japanese Journal of Political Science**, Volume.7, Issue.3, ss. 225-250.
- HEBLİCH, Stephan; (2016), “The Effect of the Internet on Voting Behavior”, **IZA World of Labor**, Volume.294, Issue.1, ss. 11.
- HETTONEN, Kaisa, BLOMQVİST, Kirsimarja; (2005), Managing Distance in a Global Virtual Team: The Evolution Of Trust Through Technology-Mediated Relational Communication, **Strategic Change**, Volume.14, ss. 107-119.
- HOGAN, Robert, CURPHY, G.J., HOGAN, J. (1994), “What We Know About Leadership: Effectiveness and Personality”, **American Psychologist**, Volume.49, Issue.6, ss.13.
- HUFF, Lenard, KELLEY, Lane; (2003), "Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven Nation Study", **Organization Science**, Volume.14, Issue.1, ss. 81-90.
- IŞIK, Oğuz, PINARCIOĞLU, Melih; (2006), “Bölgesel Siyasi Tercihler ve AKP”, **Toplum ve Bilim**, Sayı:107, ss. 75-87.

- KAASE, Max; (1999), "Interpersonal Trust, Political Trust and Non Institutionalised Political Participation in Western Europe", **West European Politics**, Volume.22, Issue.3, ss. 1-21.
- KALEMCİ TÜZÜN, İpek; (2007), “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.2, ss. 93-119.
- KALENDER, Ahmet; (2000), **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KALENDER, Ahmet; (2005), **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KARAÇOR, Süleyman, GÖZÜM, Perihan; (2012), “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.24, ss. 403-426.
- KELLER, Jonathan, W. and FOSTER, Dennis, M.; (2012), “Presidential Leadership Style and The Political Use of Force”, **Political Psychology**, Volume.33, Issue.5, ss. 581-598.
- KOMSUOĞLU, Ayşegül; (2007), “Türkiye’de siyasal Liderlik ve Kitle İletişimi: Bir Örnek İnceleme, Süleyman Demirel”, **38. ICANAS Kongresi**, s.s. 1933-1950.
- KURGUN, Osman Avcı; (2013), **Örgütsel Davranış**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KUTLU, Önder; (2003), Consolidating the Trust in Turkish Government, University of Selçuk, **Faculty of Economics and Administrative Sciences**, Konya, Turkey.
- KÜÇÜKÖZKAN, Yasemin; (2015), “Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.1, Sayı.2, ss. 86- 115.
- LAU, Richard R. ve DAVID P. Redlawsk; (2006), **How Voters Decide: Information Processing During Election Campaigns**, Cambridge: Cambridge University.
- LEWIS, David J. and WEIGERT, Andrew; (1985), "Trust As a Social Reality", **Social Forces**, Volume.63, Issue.4, ss. 960-985.

- MAİSTER, D; (1985), "The Psychology of Waiting Lines", **The Service Encounter: Managing Employee-Customer Interaction in Service Business**, iç. J. Czepiel, M. Solomon, and C. Surprenant, (Ed.), Lexington, Lexington Books.
- MERRİTT, Stephanie M; (2008), "Not All Trust Is Created Equal: Dispositional and History-Based Trust in Human-Automation Interactions", **Human Factors**, Volume.50, Issue.2, ss.194-210.
- MEYDAN, Cem, Harun, POLAT, Mustafa; (2010), Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt.65, Sayı.4, ss. 123-140.
- MİSİRDALİ YANGİL, Fulya; (2016), "Bilgi Toplumunda Liderlik: Sürdürülebilir Liderlik", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.48, ss. 128-143.
- MİNEO, L. David; (2014), "The Importance of Trust in Leadership", **Research Management Review**, Volume.20, Issue.1, ss. 1-6.
- MORGESON, P. Frederick, DERUE, D. Scott, KARAM, P. Elizabeth; (2010), "Leadership in Teams: A Functional Approach to Understanding Leadership Structures and Processes", **Journal of Management**, Volume.36, Issue.1, ss. 5-39.
- MORGÜL, Tarık; (2013), **Lider ve Nitelikleri**, York University
- MURRAY, Kevin; (2015), **Liderlik Dili, Başarılı CEO'ların İletişim Sırları**, Çev: Ümit ŞENSOY, Birinci Basım, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- NANJUNDESWARASWAMY, T.S., SWAMY, D.R.; (2014), "Leadreship Styles", **Advances in Management**, Volume.7, Issue.2, ss. 57-63.
- OKUR, Mehmet, Emin, AKPINAR, Ali, Talip; (2012), "Liderin İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi", **Mevzuat Dergisi**, Cilt.15, ss. 174.
- ÖNEN, Mustafa, Semih, KANAYRAN, Gül, Hasibe; (2015), "Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme", **Birey ve Toplum**, Cilt.15, Sayı.10, ss. 44-47.
- ÖZBEK, Mehmet, Ferhat; (2006), **Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.



- ÖZGÜL, Bülent; (2017), “Ekonomik Faktörler ve Siyasi Davranış”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt.5, Sayı.39, ss. 131-165.
- ÖZKAN, Abdullah; (2007), Siyasal İletişim Stratejileri, **Tasam Yayınları**, Sıra.17, ss. 117-118
- ÖZKAN, Abdullah; (2010), “Türkiye’de Seçmenlerin Oy Verme Davranışının Siyasal İletişim Perspektifinden İncelenmesi”, **Seçmenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya**, iç. Ece İnan, (Ed.), İstanbul: Referans Yayınları, ss. 211- 228.
- ÖZKİRAZ, Ahmet, MARAL, Selda; (2011), “Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır-Tokat Örneği”, **EKEV Akademi Dergisi**, Cilt.15, Sayı.49, ss. 271-292.
- ÖZSAĞIR, Arif; (2007), “Ekonomide Güven Faktörü”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.6, Sayı.20, ss. 46-62.
- ÖZSOY, Osman; (2009), **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, Pozitif Yayınları, İstanbul,
- POLAT, Cihat, KÜLTER, Banu; (2008), “Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün Özellikleri”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1, ss. 1-31.
- REYHANOĞLU, Metin; (2006), **Ar-Ge İşbirliklerinde Güven: Ankara’daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ROSE, Lawrence; (1999), "Citizen (Re) Orientations in the Welfare State: From Private to Public Citizens?" **Citizenship and Welfare State Reform in Europe**, Jet Bussemaker. London: Routledge, ss. 131-48.
- ROTTER, Julian B; (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", **Journal of Personality**, Volume.35, Issue.4, ss. 651-665.
- SAĞSAN, Mustafa, ERTAŞ, Abdurrahman, BURGUL, Nazım, Serkan; (2016), “Lider Antrenörlerin Bilgi Sahasında Deplasman Mücadelesi: KKTC Üzerine Görgül Bir Araştırma”, **Bilgi Dünyası Dergisi**, Cilt.17, Sıra.1, ss. 1-21.
- SARIOĞLU, UĞUR, Sevtap, UĞUR, Uğur; (2014), “Yöneticilik ve Liderlik Ayrımında Kişisel Farklılıkların Rolü”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.1, ss. 122-136.

- SCARBROUGH, Elinor; (1984), **Political Ideology and Voting: An Exploratory Study**, Clarendon Press, Oxford.
- SEZGİN, Şennur; (2007), “Ekonomik Oy Verme Teorisi: Türkiye Örneği (1998-2003)”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt.40, Sayı.2, ss. 21-38.
- SİMS, Harvey; (2001), **Public Confidence in Government, and Government Service Delivery**, Canadian Centre For Management Development (CCMD), Canada.
- ŞAHİN, Faruk; (2012), “Büyük Adam Düşüncesinden Liderlikte Özellikler Kuramına Kavramsal Bir Bakış”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.13. Sayı.1, ss. 141-163.
- TAN, Hwee, Hoon ve TAN, Christy, S. F; (2000), "Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization", **Genetic, Social and General Psychology Monographs**, ss. 241-260.
- TEKİNGÜNDÜZ, Sebahattin, AYDIN, Muazzez, POLAT, Hatice; (2014), “Kamu Sektöründe Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, **Sayıştay Dergisi**, Cilt.94, ss. 53-72.
- TEMİZEL, Metehan; (2012), **Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Rolü**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- TOKGÖZ, Emrah; (2012), **Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- TUNÇER, Polat; (2012), **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ÜNAL, AYDOĞAN, Betül; (2016), "Oy Verme Davranışı Modelleri" Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Sayı.95, ss. 105.
- ÜNAL, ERZEN, Meltem; (2008), “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerdeki Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.31, ss. 65-81.
- ÜNSAR, Sinan, ALKIN, Cengiz; (2007), Liderlik Özelliklerinin ve Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.9, Sayı.3, ss. 75-94.

- VAN DE WALLE, Steven, KAMPEN, Jarl K. and BOUCKAERT, Geert; (2003), Deep Impact For High Impact Agencies? Assessing The Role of Bureaucratic Counters in Evaluations of Government, **Paperprepared for the EGPA Annual Conference**, Oeiras, Portugal.
- WINSTON, E. Bruce, PATTERSON, Kathleen; (2006), "An Integrative Definition of Leadership", **International Journal of Leadership Studies**, Volume.1, Issue.2, ss. 6-66.
- YALIN, EROĞLU, Bahar; (2012), "Siyasal Liderliği "Duygusal" Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duygusal Zekâ Algısı", **Karadeniz Araştırmaları**, Cilt.35, Sayı.35, ss. 81-99.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye; (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YİĞİT, Rana; (2002), "İyi Bir Lider Olmanın Yolları", **Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokul Dergisi**, Cilt.6, Sayı.1, ss. 17-25.
- YILDIRIM, Ayşe, Aslı; (2008), **Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIRIM, Mehmet Halit, İÇERLİ, Leyla, GÜNER, Ebru; (2012), "Dış Kaynak Sağlayan Firmalarda Çalışanların Örgütsel Güven ve Bağlılıkları Arasındaki İlişki", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.4, Sayı.1, ss.251-259.
- YILDIRIM, Murat; (2010), "Kamu Yönetimine Güven: E-Devlet Açısından Bir İnceleme", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.11, Sayı.1, ss. 1-19.
- YILDIRIM, Mutlu; (2014), "Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi: 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.17, ss. 15-38.
- YOLAÇ, Sema; (2011), "Yöneticinin Algılanan Liderlik Tarzı ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Rolü", **Öneri Dergisi**, Cilt.9, Sayı.36, ss. 63-72.
- YOUNDT, M.A., SNELL S.A. (2004), "Human Resource Configurations, Intellectual Capital and Organizational Performance" **Journal of Managerial Issues**, Volume.16, Issue.3, ss. 337-360.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Oğuzhan BAYIR  
Doğum Yeri ve Tarihi : Gümüşhane / 01-01-1991

### Eğitim Durumu

Ön lisans Öğrenimi

Lisans Öğrenimi :Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler  
ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi :Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller:

Bilimsel Faaliyetler :

### İletişim

E-posta adresi : ogzbyr29@gmail.com  
Tarih : 03.09.2018

# EKLER

## EK-1

### Anket Formu

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde yürütülmekte olan 'Siyasal Lidere Güvenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi' konulu yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan soruları cevaplayarak verdiğiniz desteğiniz için teşekkür ederiz.

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN**

**Araştırmacı**

**Oğuzhan BAYIR**

**1. Her seçimde oy kullanır mısınız?**

- a) Evet      b) Hayır

**2. Bir önceki cumhurbaşkanlığı seçimlerinde (10 Ağustos 2014) oy kullandınız mı?**

- a) Evet      b) Hayır

**3. Cevabınız evet ise bir önceki seçimde hangi lidere oy verdiniz?**

- a) Recep Tayyip Erdoğan  
b) Ekmeleddin İhsanoğlu  
c) Selahattin Demirtaş

**4. Oy tercihinizde aşağıdakilerden hangisi sizin için daha önemlidir?**

- a) Partim,  
b) İdeolojim,  
c) Lider  
d) Diğer.....

**5. Kendinizi aşağıdaki siyasal kimliklerin hangileriyle tanımlamaktasınız? (En çok 3 tane işaretleyiniz)**

1 ☐ Sağcı

2 ☐ Türk Milliyetçisi

3 ☐ Muhafazakâr-Milliyetçi

4 ☐ Muhafazakâr-Dindar

5 ☐ Ülkücü

6 ☐ Laik

7 ☐ Solcu

8 ☐ Sosyal Demokrat

9 ☐ Aşırı Solcu

10 ☐ Kürt Milliyetçisi

11 ☐ Kürt İslamcı

12 ☐ Dindar

13 ☐ İslamcı / Şeriatçı

14 ☐ Cemaatçi

15 ☐ Liberal Demokrat

16 ☐ Atatürkçü

17 ☐ Ulusalcı/Yurtsever

18 ☐ Diğer: . . . . .

**6. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde hangi lidere oy vermeyi düşünüyorsunuz?**

1 <input type="checkbox"/> Recep Tayyip Erdoğan	2 <input type="checkbox"/> Muharrem İnce	3 <input type="checkbox"/> Meral Akşener
4 <input type="checkbox"/> Temel Karamollaoğlu	5 <input type="checkbox"/> Selahattin Demirtaş	6 <input type="checkbox"/> Doğu Perinçek
7 <input type="checkbox"/> Kararsızım	8 <input type="checkbox"/> Düşünmüyorum	

**(A)Aşağıda yer alan seçmenlerin oy verme davranışları ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Oy verme aşamasında ailemin aldığı kararlara sadık kalarak tercihte bulunurum	1	2	3	4	5
2	Adaylar arasında yakın akrabalarımın birisi varsa onun aday gösterildiği partiyi desteklerim	1	2	3	4	5
3	Üyesi olduğum Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliğini geliştireceğini beyan eden aday ya da partiye oy veririm	1	2	3	4	5
4	Mensubu bulunduğum cemaat veya siyasi partilerin değerlendirmelerine bağlı kalarak oyumu kullanırım	1	2	3	4	5
5	Yaşadığım coğrafi bölgedeki hakim düşünce, oy verme davranışımı biçimlendirir.	1	2	3	4	5
6	Oy verme aşamasında arkadaş çevremın düşünce ve kanaatlerinden etkilenirim.	1	2	3	4	5
7	Kanaat önderlerinin fikirleri oy verme davranışımı etkiler.	1	2	3	4	5
8	Siyasal liderin toplumsal olaylar karşısındaki tutumu oy verme tercihimı etkiler.	1	2	3	4	5
9	Kazanma ihtimali az olsa da beğendiğim aday veya partiye oy veririm	1	2	3	4	5
10	Partimi ya da liderimi her koşulda desteklerim	1	2	3	4	5
11	İcraatlarını beğenmesem de, ideolojisi nedeniyle yine kendi partime oy veririm.	1	2	3	4	5
12	Partim kimi aday gösterirse onu desteklerim.	1	2	3	4	5
13	Partim veya liderimin almış olduğu bütün kararları sorgusuz desteklerim	1	2	3	4	5
14	Oy kullanma esnasındaki ruhsal durumum oy verme tercihimı etkiler.	1	2	3	4	5
15	Liderin karakteri oy verme tercihimı etkiler.	1	2	3	4	5
16	Liderin meydanlardaki ruh hali oy verme davranışımı etkiler	1	2	3	4	5
17	Bölgemde bulunan sorunları gündeme getiren aday ya da partiye oyumu veririm	1	2	3	4	5
18	Benim yaşantımda önem arz eden problemleri, gündemine alan aday veya partiyi desteklerim.	1	2	3	4	5

19	Partilerin, ilgi alanına giren konulara yönelik politikaları ve stratejileri oy verme davranışımı etkiler	1	2	3	4	5
20	Gündemdeki konular üzerine geliştirilen çözüm önerileri, oy verme aşamasında benim için belirleyicidir.	1	2	3	4	5
21	Liderin ortaya koymuş olduğu projeler ve seçim vaatleri oy vermedeki tercihim büyük oranda etkiler	1	2	3	4	5
22	Liderin konuşmalarında, geçmişte elde ettiği başarılarından bahsetmesi oy verme davranışımı etkiler	1	2	3	4	5
23	Liderin her konuda donanımlı ve bilgi sahibi olması oy verme davranışımı biçimlendirir	1	2	3	4	5
24	Liderin seçmenlere kendisi seçildiği takdirde, elde edecekleri ödüllerden bahsetmesini isterim	1	2	3	4	5
25	Liderin sosyal ve kültürel çevresi oy verme tercihim etkiler	1	2	3	4	5
26	Oy verme tercihimde geleneksel iletişim araçları (TV, Radyo vb.) etkili <b>değildir</b>	1	2	3	4	5
27	Oy verme tercihimde sosyal medya etkili <b>değildir</b>	1	2	3	4	5
28	Kamuoyu araştırmalarının sonuçları siyasal tercihimde etkili <b>değildir</b>	1	2	3	4	5
29	Liderin yazılı ve görsel basında yer alan haberleri oy verme tercihimde etkili <b>değildir</b> .	1	2	3	4	5
30	Parti veya liderin ideolojik kimliği (milliyetçi, solcu, dindar vs.) oy verme davranışımı etkiler.	1	2	3	4	5
31	Liderin gündeme getirdiği konular oy verme davranışımı etkiler	1	2	3	4	5

**(B)Aşağıda yer alan seçmenlerin lidere olan güveni ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Liderin hayata geçirmiş olduğu yatırımlar ve projeler lidere olan güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
2	Liderin ortaya koyduğu hizmet kalitesi ve yeterliliğiyle beklentilerimi karşılaması lidere güven duymamda etkilidir.	1	2	3	4	5
3	Siyasi geçmişi ve tecrübesi güvenimi etkiler	1	2	3	4	5
4	Liderle ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberler lidere olan güvenimi etkiler	1	2	3	4	5
5	Liderin ulaşılabilir olması güven duymamda etkilidir	1	2	3	4	5
6	Liderle birebir iletişim kurmak güven duymamda etkilidir	1	2	3	4	5
7	Hiçbir yatırım yapmasa da, insanlara karşı sıcakkanlı ve samimi yaklaşımı, lidere güvenmemi sağlar	1	2	3	4	5
8	Liderin sosyal medyayı aktif kullanması güven duymamı etkiler	1	2	3	4	5
9	Kişilerarası iletişiminin güçlü olması, lidere olan güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
10	Liderin bir hedef doğrultusunda sürekli çaba sarf etmesi güvenimi etkiler	1	2	3	4	5
11	Liderin çalışmalarından duyduğum memnuniyet lidere güven duymamı sağlar	1	2	3	4	5
12	Birçok alanda ortaya koyduğu değişim ve yenilikler güven duymamda etkilidir	1	2	3	4	5



13	Toplumsal olaylara karşı tutumu güven duymamda etkilidir	1	2	3	4	5
14	Verdiği sözleri yerine getirip getirmemesi lidere olan güvenimi büyük ölçüde etkiler	1	2	3	4	5
15	Liderin, partisinde yer alan kadroyla arasındaki uyum, lidere olan güvenimi etkiler	1	2	3	4	5
16	Bir lidere güven duyabilmemde dış görünüşü ve fiziksel özelliklerinin önemi büyüktür.	1	2	3	4	5
17	Liderin benimle aynı inanç ve kökenden olması güvenimi etkiler	1	2	3	4	5
18	Partisinin ideolojisine olan sadakatini konuşmalarında vurgulaması güven duymamı sağlar.	1	2	3	4	5
19	Ziyaret ettiği bölgelerdeki toplumun örf ve adetlerine uygun davranışlar sergilemesi güvenimi etkiler	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Yaşınız	.....
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> Okur-yazar değil <input type="checkbox"/> İlkokul mezunu <input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu <input type="checkbox"/> Lise mezunu <input type="checkbox"/> Üniversite mezunu <input type="checkbox"/> Lisans üstü
Mesleğiniz	.....
Aylık geliriniz	.....
Yaşadığınız il/ilçenin ismi nedir?	...../.....

