

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİSEL MARKA VE LİDERLİK KAVRAMININ SİYASAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

1983-1989 TURGUT ÖZAL DÖNEMİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜMEYRA DEMİR

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2019

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİSEL MARKA VE LİDERLİK KAVRAMININ SİYASAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

1983-1989 TURGUT ÖZAL DÖNEMİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜMEYRA DEMİR

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren.....(….) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Hümeyra

Soyadı: DEMİR

Bölümü: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza:

Teslim tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı : "Kişisel Marka Ve Liderlik Kavramının Siyasal Pazarlama Üzerindeki Etkisi:1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği"

İngilizce Adı : "The Effect Of Personal Brand And Leadership Concept On Political Marketing 1983- 1989 Example Of Turgut Özal Period"

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Hümeyra DEMİR

İmza:

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Hümeyra DEMİR tarafından hazırlanan "Kişisel Marka ve Liderlik Kavramının Siyasal Pazarlama Üzerindeki Etkisi: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği" başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İşletme/Aksaray Üniversitesi ……

Üye: Prof. Dr. Emir ERDEN

Üretim Yönetimi ve Pazarlama/Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ……

Üye: Dr. Leyla İÇERLİ

İşletme/Aksaray Üniversitesi ……

Tez Savunma Tarihi: 25/04/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27/04/2019 tarih ve 2019/26-2 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Hümeyra DEMİR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Canım oğlum Muhammed Arca' nın anısına…

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bana yardımcı olan sevgili hocam Sevilay USLU DİVANOĞLU' na, yüksek lisansa başlamam için beni teşvik eden ve tez yazmam sürecinde de desteğini, bilgisini esirgemeyen çok kıymetli hocam Prof Dr. Emir ERDEN' e teşekkür ederim.

Tezimi tamamlama sürecinde her zaman yanımda olarak bana destek olan sevgili eşim Yunus DEMİR' e sonsuz teşekkür ederim.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KİŞİSEL MARKA VE LİDERLİK KAVRAMININ SİYASAL PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

1983-1989 TURGUT ÖZAL DÖNEMİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

AKSARAY 2019

HÜMEYRA DEMİR

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kişisel Marka Ve Liderlik Kavramının Siyasal Pazarlama Üzerindeki Etkisinin 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği üzerinden incelenmektir. Bu Araştırma nitel desenli bir çalışma olup tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada konu ile ilgili yapılmış tezler, bilimsel yayınlar, kitaplar, medya yayınları ve seçim bilgileri veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Siyasi kişiliklerin ve liderlerin yaşamları toplum önünde cereyan eder. Siyasilerin hayatını özel ve siyasi yaşamı diye ayırmak çok zordur. Araştırmada marka kişiliği olarak Turgut Özal'ın liderliğinin siyasi pazarlamaya etkisi incelenmiştir.

Özal, siyasi yaşamına Türkiye'deki kriz döneminde başlamış ve önce başarısız olmuş olsa da, bu başarısızlığı onun 1980'den sonra lider olarak ortaya çıkması için fırsata dönüşmüştür.

Siyasi yaşamından önce de sahip olduğu kararlılık, dönüşümcülük, doğallık, elitizm, problem çözme becerisi, vizyonerlik ve girişimci ruh gibi özelliklerini siyasi lider olarak markaya çevirmiş ve bunu siyasi pazarlamada başarı ile uygulamıştır. Ayrıca, Özal'ın siyasi tutumu ve davranışları, onu dönüşümcü, otoriter, liberal, muhafazakar, eğlenceli, vizyoner ve kararlı bir lider yaparak karizmasına kaynaklık etmiştir.

Siyasi lider olarak kendi kişisel özellikleri dışında, siyasi pazarlama yöntemlerini benimsemiş ve bunu siyasi başarıları için bir araç olarak kullanmış olması da Özal'ın Türkiye'de profesyonel siyasi pazarlama sürecinin de öncüsü olmasını sağlamıştır.

Türk siyasi yaşamında büyük dönüşümlere imza atan siyasi bir kişilik olarak elbette muhalifleri tarafından kendi döneminde ve sonrasında ağır eleştiriler almış, ancak bu eleştirilere demokrat tavırlarıyla anlayış göstererek çoksesli siyasal yapının Türkiye'de gelişmesine katkı yapmıştır.

Türk siyasetine ve Türkiye'ye kazandırdıklarıyla Özal, uzun yıllar tartışmalara konu olacak bir birikim bırakmıştır denilebilir.

Bilim Kodu **:**

Anahtar Kelimeler **:** Lider, Turgut Özal, Kişisel Marka, Siyasi Pazarlama,

Sayfa Adedi **:**

Danışman **:** Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

THE EFFECT OF PERSONAL BRAND AND LEADERSHİP CONCEPT ON POLİTİCAL MARKETİNG 1983-1989 EXAMPLE OF TURGUT ÖZAL PERİOD

(Master Thesis)

AKSARAY 2019

HÜMEYRA DEMİR

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of personal trademark and leadership concept on political marketing by examining the 1983-1989 Turgut Ozal period. This research has been made using screening model with a qualitative research pattern. Theses regarding this subject, scientific publications, books, mass media publications and previous electoral information are among the data sources that have been used.

The lives of the politicians and political leaders are lived in front of the people. Seperation of the lives of the politicians as private life and political life is often very difficult. In this research, the influence of Ozal's leadership on political marketing was analyzed.

Ozal started his political career in a crisis period in Turkey, though it was not a bright beginning at first, it quickly turned into an opportunity that would lead him to become an influential political leader in the 80ies. He used his qualites that he had even before his political career such as boldness, naturalness, transitionist and elitist approach, visionary perspective, having good problem solving and entrepreneural skills to create his own trademark and he also successfully applied all these qualities in political marketing. Furthermore, his political attitude and behavior, are the sources of his charisma that made him a transitionist, authoritarian, liberal, conservative, joyful, visionary and bold leader.

Besides his personal qualities, the facts that he adopted the political marketing principles and his successful application of these principles for his own political gain are also contributed in making him the Pioneer of Professional political marketing in Turkey. As a political figure that skillfully led many transitions in Turkish politics, of course he was

heavily criticized by his political opponents of his time and after but he tolerated these criticisms in a very democratic manner and by doing so, contributed to the development of the polyphonic political infrastructure.

It can be said that with all the achievements he gained for Turkey and all his contributions in the Turkish politics; Ozal, left a legacy that will be debated upon for many years.

Science Code :
Keywords : Leader, Turgut Özal, Personal Brand, Political Marketing,
Page Number :
Supervisor :Assoc. Prof. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **vii**

ÖZET. ..... **viii**

ABSTRACT ..... **x**

İÇİNDEKİLER ..... **xii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xvii**

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xviii**

KISALTMALAR VE SEMBOLLER ..... **xix**

GİRİŞ. **1**

1. BÖLÜM: MARKA **1**

1.Marka 1

1.1. Markanın Tarihçesi 2

1.2.Markanın Yapısı 3

1.3. Marka İle İlgili Kavramlar 5

1.3.1. Marka Kişiliği ve Kimliği 5

1.3.2.Marka Kişiliğinin Faydaları 7

1.4.Marka İmajı 8

1.4.1. Marka Değeri/Denkliği 10

1.4.2. Marka Sadakati 12

1.5.Marka Türleri 12

1.5.1. Ticaret Markası 12

1.5.2. Hizmet Markası 13

1.5.3. Ortak Marka 13

1.5.4. Garanti Markaları 13
1.5.5. Kişisel (Ferdi) Marka 13
1.6.Markanın İşlevleri 14
1.6.1. Markanın İşletmeler Açısından İşlevselliği 14
1.6.2.Markanın Tüketiciler Açısından İşlevselliği 15
1.7. Markanın Gücü 15
1.8. Markanın Amacı 16
1.9. Kişisel Marka Kavramı 16
1.9.1.Kişisel Marka Yaratma Süreçleri 18
1.9.2.Kişisel Marka Alanları 20
1.10. Kişisel Markanın Unsurları 23
1.10.1. Kişisel Değerler 23
1.10.2. Yönetim Becerileri 23
1.10.3. İletişim 24
1.10.4. Kişisel Farkındalık 24
1.10.5. Kişilik 25
1.10.6. Kişisel İmaj: 26
1.10.7. Hedefler 27
1.10.8. Fiziksel Yapı 27
2.BÖLÜM: LİDERLİK 29
2.1. Liderlik 29
2.2. Liderlik Teorileri 30
2.2.1. Özellikler Teorisi 31
2.2.2. Davranışsal Teorisi 31
2.2.3. Durumsallık Teorisi 35

2.2.4.Çağdaş Liderlik Yaklaşımları 38
2.3. Lider ve Yönetici Ayrımı 43
2.4. Liderlik Nitelikleri 45
2.4.1. Karakter 47
2.4.2. Karizma 47
2.4.4. İletişim ve Etkileşim 48
2.4.5. Cesaret 49
2.4.7. Örnek Olmak 50
2.4.8. Güdüleme (Motivasyon) 51
2.4.9. Tutku 51
2.4.10. Hizmet Etme 51
2.4.11. Güvenilir Olma 52
2.4.12. Vizyon Sahibi Olmak 52
2.5.Liderliğin Amacı 53
2.6. Siyasi Liderlik 54
3.BÖLÜM: SİYASİ PAZARLAMA 55
3.1. Siyasal Pazarlama 55
3.2. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi 56
3.4. Siyasal Pazarlamanın Tarihçesi 57
3.5. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılık 58
3.6. Siyasal Pazarlamanın Bileşenleri 60
3.6.1 Siyasal Pazarlamada Ürün 60
3.6.2. Siyasal Fiyatlandırma 64
3.6.3. Siyasal Dağıtım 64
3.6.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma 65

3.6.5 Siyasal İletişim 66
3.6.6. Reklâm 68
3.6.7. Halkla İlişkiler ve Tanıtım 69
3.6.8. Kişisel Satış 69
3.6.9. Promosyon 69
3.6.10. Propaganda 69
3.7. Hedef Seçmen 70
3.8. Türkiye'de Siyasal Pazarlama 71
3.9. Kişisel Marka ve Liderlik Kavramlarının Siyasal Pazarlamaya Etkisi 73
4.BÖLÜM: TURGUT ÖZAL ÖRNEĞİ 75
4.1. Turgut Özal'ın Yaşamı 75
4.1.1.Özel Yaşamı 75
4.1.2. Siyasi Yaşamı 77
4.2.Özal'ın Marka Kişiliğini ve Liderliğini Siyasi Pazarlamada Kullanması 78
4.2.1.Başbakanlık Dönemi ve ANAP İktidarı (1983-1989) 78
4.2.2.Cumhurbaşkanlığı Dönemi (1989-1992) 90
4.2. Özal'ın Marka Kişiliği ve Liderliğinin Siyasi Pazarlamaya Etkisinin Genel Değerlendirmesi 91
4.2.1.Lider Olarak Özal 96
4.2.2.İktisatçı Olarak Özal 97
4.2.3.Sosyal Devletçi Olarak Özal 98
4.2.4.Aktif Dış Politikacı Olarak Özal 99
4.2.5.Siyasi İletişimci Olarak Özal 100
5. BÖLÜM: SONUÇLAR 101
5.1.Amaç ve Yöntem 101

5.2.Sonuçlar..... 101

KAYNAKÇA..... 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kişisel İmajın Öğeleri 26

Tablo 2: Likert Sistem Dört Modeli (Rennis Likert) 34

Tablo 3:Fiedler Durumsallık Teorisi 36

Tablo 4: Liderlik ve yönetim arasındaki farklar 45

Tablo 5:Çeşitli Araştırmacılara Göre Etkili Liderlik Özellikleri 46

ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: Liderlikle İlgili Kuramlar 30

Şekil 2: Blake ve Mouton'ın Liderlik Matrisi (Izgarası) 33

Şekil 3: Yukl'un Çoklu Bağlama Modeli 35

Şekil 4: Hersey-Blanchard Durumsallık Modeli 37

Şekil 5: Ticari ve Siyasi Pazarlama ve Dağıtımı 59

Şekil 6: Siyasi Tutundurmada Kullanılan İletişim Yöntemleri 67

KISALTMALAR VE SEMBOLLER

MGK: Milli Güvenlik Kurulu

ANAP: Anavatan Partisi

DYP: Doğruyol Partisi

RP: Refah Partisi

HP: Halk PArtisi

MÇP: Milliyetçi Çalışma Partisi

SODEP: Sosyal Demokrat Parti

GİRİŞ

1. BÖLÜM

1.Marka

Bir ürün ya da nesneyi benzerlerinden ayırmaya yarayan marka kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından bir satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayıp, rakiplerinden farklı kılan slogan, sembol isim ve işaretlerinin tamamının kombinasyonu olarak tanımlanmıştır (Karacan, 2006:6).

İngiltere'de kırsal kesimdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için kullandıkları markalamak, damgalama/işaretleme anlamına gelen "branding" sözcüğünden gelmektedir. Bu bağlamda, markalamak, bir nesneyi belirgin hale getirmek amacıyla işaretlemek olarak tanımlanabilir (Kaypak, 2013:340).

İtalyanca kökenli olan marka kelimesinin sözlük anlamı resim, harfle yapılan işaret şeklinde tanımlanabilir. Marka kavramının kökenine inildiği zaman hayvanların üzerine yapılan bir *belirteç*ten doğduğu görülmektedir. Yani bu belirteçler hayvanların birbirlerinden farklı olmalarını sağlamış ve hangi hayvanın hangi köylüye ait olduğunu belirtmiştir. Bu belirteçler farklılaşmayı doğurmuştur. Farklılaşma kısaca marka kavramının tanımıdır (Çiftçi ve Cop, 2007: 69).

Teknik olarak marka bir kişi ya da şirket tarafından tescil edilmiş özel bir isimdir; bu nedenle de markalar büyük harflerle yazılırlar. Marka bir ürünü diğerlerinden ayıran şeydir (Ries ve Ries, 2000:2).

Bir markanın ticari bir araca dönüşmesini destekleyen faktörler vardır. Bu faktörler markanın tanınmasını sağlamaktadır. Bu faktörlere marka unsurları denir. Marka unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Prezi, 2017);

- Marka İsmi
- Web Adresi
- Logo

- Sembol
- Karakter
- Marka Temsilcileri
- Slogan
- Paket, ambalaj
- İşaretler

Markalaşma, bir ürünün isim yapma, tanınma veya bilinirlik sürecidir. Markalaşma pazarlama stratejisinin nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Marka bir isimden çok, kimlik ve kişiliğe sahip olan ve tüketici algısıyla şekillenen bir rehber olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşma tüketici arzu ve eylemlerini şekillendirmektedir (Holt, 2002: 71).

Japonya-Tokyo'da alan araştırmasını yapmış ve Starbucks markasının orada da gördüğü ilgi ile markanın önemini bir kere daha göstermiştir. ABD ve Kanada'da olduğu gibi Japonya'da da aynı ilgiyi görmüştür. Starbucks örneğinde de görüldüğü gibi bir markanın markalaşmasını sağlayan şeylerden biri ilgi ve istikrardır. Her marka amblem ve sloganlarından daha büyük bir şeyi temsil etmelidir, "Starbucks'ın daha üst bir seviyeye yükselmesi için iyi bir bardak kahve ve sıcak bir atmosferden daha öte bir şeye ulaşması gerektiği markanın globalleşmesi için gerekliliklerdendir" (Schultz ve Yang, 2016: 280).

Marka, tüketicilerin zihnindeki algıların toplamıdır. İşte bu tanım markayı ürün ve hizmetten ayırt edici anahtar sözcükler içermektedir. Bu tanım aynı zaman da marka sadakati fikrinin anlaşılmasına yardımcı olur. Marka, bir duygudur, bir algıdır, bir vaattir. Tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Ürün ve müşteriler arasında ilişkisel bir göstergedir. Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biridir. Her insanın bir marka hakkında farklı düşünceleri, farklı algıları vardır. Her insanın bir markaya bakış açısı farklıdır. Kimileri kullandığı ürünün markasını yere-göğe sığdıramazken; kimilerine göre de o marka pek bir şey ifade etmeyebilir.

1.1. Markanın Tarihçesi

Ürünlerin fazla olması ve daha da önemlisi ürünlerin birbirlerine çok benzemesi yani elle tutulur bir ayırt edicililiklerinin olmaması rekabeti zorlaştırmıştır.

1.2.Markanın Yapısı

Başarılı markalara sahip olabilmek ve etkili bir marka iletişim yönetimini gerçekleştirebilmek için markanın yapısını iyi bilmek gerekir. Bunun için literatürde öncelikle markaya ait bileşenlerin kategorilere ayrılması gerektiğini savunulmaktadır.

Keller (2003) markanın yapısını dört başlık altında toplamıştır. Marka bileşenleri somutlaştırıldıktan sonra markayla ilgili farkındalık oluşur ve markanın gücü oluşmaya başlar.

Bir ürün, hizmet, kurum ya da kişinin marka olabilmek için aşağıdaki unsurları taşımak gerekmekteyi vurgulanmaktadır.

- **Marka ismi;** Markanın yaratım aşamasının en önemli adımı olan marka ismi, hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının temelidir. Marka ismi tüketicinin alacağı ürün ya da hizmetin belirlenmesine yardım eden temel unsurdur (Odabaşı, Oyman, 2004: 359).
- **Marka kimliği ve kişiliği;** Aaker (2009a; 84), marka kimliğini, bir marka için strateji belirleyenlerin o markayı, ortaya çıkarmak ve sürdürmek için yarattıkları marka çağrışımları olarak tanımlamakta ve hedef kitle ile bu çağrışımlar aracılığıyla iletişim kurulabileceğini vurgulamaktadır. Marka kişiliği bir markanın taşıdığı temel marka değerleri, markanın orijininden kaynaklanan özelikler, içinde doğduğu kurum, kültürün yansımaları, yönetim biçimi, pazarlama etkinliklerinin içeriği, reklâm, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konularda ki bakış açıları, ürün özellikleri, tüketici profili, tüketicinin beklentileri ve istekleri gibi birçok faktörün etkisi ile oluşur. Bugün İtalyan markalarının daha çok estetik özellikler ve tasarımla ilişkilendirilirken, Alman markalarının teknolojik gelişme, güçlü mühendislik gibi kavramlarla kişileştirilmeleri ya da bir markanın gelişime açık olması açısından yenilikçi, genç, dinamik olarak tanımlanması marka kişiliğinin etkisidir. Marka kişiliği daha çok sembolik anlatımları, markaya ait soyut anlatımları içermektedir. Markanın rakipleri arasında farklılaşması açısından marka kişilikleri ve bundan daha kapsamlı bir kavram olarak marka kimliği son derece belirleyici bir rol oynamaktadır (Elden, 2009:113).
- **Marka imajı;** Ak (2009: 295), marka imajı kavramını eleştirel bir bakış açısı ile ele almış ve yaratılan imaj ile çekici hale gelmiş olan markanın, bir strateji ve konsept doğrultusunda hedef kitleye planlı mesajlar verdiğini savunmaktadır. İmaj en basit şekliyle, nesne veya durumlarla ilgili algılar sonucunda bilinçte oluşan nesne görüntü olarak

tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, bir markanın imajı, tüketicinin zihninde, o marka hakkında deneyimlerin etkisiyle marka bilinirliği, markaya karşı tutum ve markanın kalitesi ile ilgili oluşan algıdır. Bu imaj, çağrışımların etkisiyle ortaya çıkan tüketici algısı ile yaratılır (Uztuğ, 2003: 40).

- **Konumlandırma;** Konumlandırma ayırdedilmeyi kuvvetlendiren bir unsurdur. Başarılı konumlandırma örneği olarak Volvo örnek gösterilebilmektedir. Uzun yıllardır aynı konumlandırma ile hedef kitleye ulaşan marka, güvenli araç söylemi ile rakiplerinin bu özelliği kullanmasını engelleyerek ve tüketicinin en hassas beklentisine yönelmiş ve böylece rakiplerinden ayrılmıştır. Bu konumlandırma sadece "güvenli araç" denildiğinde akla Volvo'nun gelmesini sağlamaktadır (Şenol, 2012: 41). Bir ürünün tüketicinin zihninde rakiplerine oranla hangi konumda yer almasıdır. Diğer bir ifadeyle, markanın pazardaki durumunun, rakiplerine göre hedef kitle için değerli hale getirilmesidir (Tosun, 2010: 153).
- **Marka denkliği;** Tüketicilerin markayla ilgili tüm tecrübeleri sonucunda oluşan tüm beklentilerin ticari değeridir. Marka ismini, marka sadakatini ve marka değerini bütün olarak kapsayan bir kavramdır. Marka denkliğinin temelini oluşturan varlıklar, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları, tescilli marka varlıkları olarak beş kategoride incelenir (Aaker, 2009b: 34).

Yukarıdak bileşenler markanın oluşmasına ve marka farkındalığının ortaya çıkmasına olanak sağlar. Markanın farkındalığını güçlendirmesiyle beraber markanın hatırlanabilir olmasını sağlamalıdır. Marka unsurları seçiminde dikkat edilmesi gereken eleyici hususlar vardır. Bunlar, Keller (2003)'e göre şöyledir:

- Hatırlanabilirlik: Marka bilgisinin tüketicilerin hafızalarında yer edinmelerini sağlayan marka unsurlarındandır. Örneğin Nescafe markasının kırmızı kahve kupası.
- Anlamlılık: Markanın tüketicilere vermek istediği genel ve özel mesajların anlaşılır olması gerekmektedir.
- Sevilebilirlik: Tüketicinin ilgisini çekebilecek, tüketicinin seveceği marka unsurları tercih edilmelidir.
- Pazarlamacının rolü stratejileri, markanın korunması
- Aktarılabilmek: Markanın evrensel olması ilkesidir. Marka, faaliyet gösterdiği her ülkede potansiyel tüketicilerin hoşuna gidecek etki ve anlamlara sahip olmalıdır.
- Değişimlere Uyarlanabilirlik: Marka unsurları, tüketicilerin her an değişebilir tercihlerine göre aktüel kalmalıdır.

- Yasalara Karşı Korunabilirlik: İşletmenin sürdürülebilirliği marka elemanlarının yasalarca korunması kapsamında mümkündür.

1.3. Marka İle İlgili Kavramlar

1.3.1. Marka Kişiliği ve Kimliği

Kavramsal olarak marka kimliği, bir ürünü ya da markayı bütün yönleriyle ele alıp ve tamamını önemsemektedir. Marka kimliği, yoğun rekabet ortamında markanın sürdürülebilir gelişiminde önemli fonksiyon üstlenmektedir. Yoğun yaşandığı ortamda markanın sürekli olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, hedefledikeri kitleleri geliştirmek ve görünürlüklerini artırmak için marka kimliği yaratmaları gerekir (Uztuğ, 2008: 43).

Marka kimliği oluşmasının püf noktası, markanın rakiplerini, hedef kütlesini, örgütsel yapısını ssistematik şekilde tanımlamış olmasıdır. Marka kimliği, ürün ve hizmet verenlerin, hizmet alanlara sunduğu her türlü ürün ve hizmetlerin bütünüdür. Özetle müşterinin markayla ilgili algısı marka kimliğidir (Aaker, 2009b: 209).

Marka, tüketicilerin ortak algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik ve kimliktir. Bu haliyle marka diğer tüm kişilikler gibi benzersiz bir özellik gösterir. Markanın temelinde yerine getirilme sözü verilmiş vaatler ve bunların ötesinde farklı değer kümeleri bulunmaktadır. Marka, müşterisi ile iletişim ve etkileşim kurduğu birçok soyut ve somut deneyimle ilişkilidir. Rakiplerinden markayı farklılaştıran unsurlar ve deneyimleri; ürünün performansı, ambalajı, görevini yerine getirmesi, reklâm, çalışanlar, toplumdaki rolü, öncüleri, hizmet vb. unsurlar olarak örneklendirmek mümkündür. (Pile, 2001:242, Akt: Elden, 2009:113).

Marka kimliği markalar tarafından hedef kitleyi, patentli ismini, logosunu, sloganını, ambalaj, tanıtım ve reklam kampanyalarını, halkla ilişkiler iletişim stratejilerini, ürün veya hizmet kalitesini, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarını, sosyal medya ve vs. iletişim kanalları ile gönderilen yazılı, sözlü ve görsel mesajlardır (Sabancı, 2016: 17).

Tüketici, markanın da kişiler gibi çeşitli özelliklere sahip olduğunu marka kişiliğinden ayırt edebilir. Nasıl ki bir kişinin özelliği çevresel faktörlerden etkileniyorsa marka kişiliği de markaya ait her şeyden etkilenir ve etkilendiği şeyler doğrultusunda kişilik kazanır.

“Marka kişiliği yönlendiricileri iki kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi ürünle ilgili özelliklerdir. Bunların içinde *Ürün kategorisi, Ambalaj, Fiyat, Özellikler* bulunurken ikinci kategori olan ürünle ilgili olmayan özelliklerin içinde *Kullanıcı İmgeleri, Sponsorluklar, Sembol, Yaş, Reklam Tarzı, Menşei, Firma İmajı, CEO, Ünlü Desteği* bulunmaktadır (Aaker, 2009b: 164).

Marka kişiliği daha çok sembolik anlatımları, markaya ait soyut tanımlamaları içermektedir. Markaların rakipleri arasında farklılaşması açısından marka kişilikleri ve bundan daha kapsamlı bir kavram olarak marka kimliği son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Keller (2008)’e göre marka kişiliği unsurları:

- İçtenlik
- Heyecan vericilik
- Yeterlik
- Kültürlülük
- Zorluklara dirençlilik şeklinde tanımlanabilir.

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında temel kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini sarmakta; markaya ait ayrı ayrı parçalardan ziyade bütününü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kişiliğinin ölçülmesi konusunda Aaker (2009a: 60) kitabında ‘Büyük Beşli’ tasarımında marka kişiliği ölçümünü anlatmıştır. Büyük Beşli tasarımına göre;

- Samimiyet
- Coşku
- Yeterlik
- Çok yönlülük
- Sertlik alt kümeleri kullanılmıştır.

İşletmelerin marka kimliğinin güçlü olmasının birçok avantajı vardır. Bu fayda ve avantajların başlıcaları şunlardır (Aaker, 2009a: 209):

- Marka kimliği, firmanın özgünlüğünü ve diğerlerinden farklılığını ortaya koyar.
- Müşteride satınalma gerekçeleri oluşturur.
- Hedef kitlesinin güvenini kazandırır.
- Müşteri kitlesinin ürünle ilgili düşünce ve fikirlerini etkiler.
- Büyüme için markaya avantajlar sağlar.
- Pazar payını güçlendirir.

1.3.2.Marka Kişiliğinin Faydaları

AAker (2014: 52 -55), marka kişiliğinin bütünleştirici özellikleri üzerinde durur ve marka kişiliği olmanın yararlarını şu şekilde açıklar:

- ***Fonksiyonel Yararları Açıklar ve Hedefe İletir:***
- Marka kişiliği, ürün ve hizmetlerin faydalarını temsil eder. Marka kişiliği ürünün işlevselliğini temsil edebildiğinde hedeflenen kitlelere ulaşımı kolay olur. Mesela giyim markası Zara, modayı takip eden, cesur ve heyecan verici imajla (marka kişilği) müşterilerinin kafasında yer etmiştir.
- ***Coşku Katar:*** Porsche, Mercedes veya BMW gibi araç markaları, tüketicinin duygu dünyasında merak da uyandıran bir coşku ve enerji üretecek imaj yaratmıştır. Bu imaj bu markaların kimlikleri üzerinden yayılmaktadır.
- ***Marka kimliği ilişki geliştirir:*** Bir marka, insanlar arasındaki ilişki gibi, takipçileriyle bir ilişki içerisindedir. Marka imajı, kişilerin duygu ve zihin dünyasında yaşayan ve onunla ilişki kurulan bir fenomene dönmüştür. Müşterilere sıcakkanlı davranan bir bankanın imajı müşteri bankadan ayrıldıktan sonra da onun kafasında ilişki kurmaya devam eder.
- ***Marka Gelişim Programlarına Vizyon Katar:*** Marka kişiliği, markanın gelişimi ile ilgili çalışmalarda yön ve vizyon geliştirici etki yaratır. Müşterilerin algılamak istediği özellikler marka kişiliğine kazandırılmaya çalışılır ve böylece markanın gelişimi marka kimliği tarafından yönlendirilmiş olur. Marka kişiliği, hem markaya derinlik kazandırır hem de markanın pazarlamasında kolaylık yaratacak etki oluşturur.
- ***Müşteriyi Beklentilerini Algılamaya Yardım Eder:*** Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkındaki duygu ve düşünceleriyle ilgili data sunar. Marka kişiliğini araştırmak ve müşterilerin gözünde ne ifade ettiğini yorumlamak müşteriyi algılama ve beklentilerini görme açısından markaya önemli bir değer katar. Müşterilerin algı ve tutumlarının

anlaşılması markalar için çok önemlidir. Anlaşıldığını, hesaba katıldığını algılayan müşterilerde marka kimliğine bağlılık da gelişir (Aaker, 2014: 52 -55).

1.4.Marka İmajı

Tüketicinin kendisini ifade etme biçimi olarak taşıdığı markalar, artık yaşam biçimi olarak tüketicinin hayatına dahil olmuştur. Marka imajının markaya kattığı bu tüketici sadakati ve tüketici profili oluşturma gücü markaların büyümesine markaların devamlılıklarını sağlamalarına yardımcı olur. Tüketicinin bir markada aradığı kalite o markanın tüketiciye sağladığı prestijden çoğunlukla daha geri plandadır. Markanın kendisini oluşturma süreci içinde gerekli olan markalaşma tanımlarında markayı oluşturan 4 unsurdan bahsetmek mümkündür (Aaker, 2009b: 39):

- Ürün olarak marka,
- Kurum olarak marka,
- Kişi olarak marka,
- Sembol olarak marka

Marka imajı, ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim ve düşünceler bütünüdür. Pek çok şirket için, yeni bir pazara girmenin ya da yeni bir ürün sunmanın riski oldukça fazladır. Bu riski azaltmanın bir yolu, bilinirlik ve saygınlık kullanmak ya da güvenilirlik ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için kullanılan bir güç olan marka imajını kullanmaktır. Marka imajı sayesinde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun fiyatta ve kalitede ürün ve/veya hizmet sunulur ve bilinçsiz satın alma riski azalır (Okay, 2012: 50).

Marka görüntüleri, markanın müşterinin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı da dahil olmak üzere, ürünün veya hizmetin dışsal nitelikleriyle ilgilidir. İnsanların markanın gerçekten ne düşündüğünden ziyade, soyut olarak bir markayı nasıl düşündüğüdür. Dolayısıyla, hayal gücü markanın daha soyut olmayan yönlerini ifade eder ve tüketiciler imaj bağlarını doğrudan kendi deneyimlerinden veya dolaylı olarak reklamlardan veya ağızdan ağıza gibi diğer bilgi kaynaklarından alabilir. Birçok çeşit maddi olmayan varlık, bir markayla bağlantılı olabilir, ancak dört ana unsur vardır (Keller, 2008: 65).

- Kullanıcı profilleri

- Satın alma ve kullanım durumları
- Kişilik ve değerler
- Tarih, miras ve deneyim

Keller, marka imajını müşterilerin hafızasında yer eden marka çağrışımlarının ve marka hakkındaki algılarının bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları, hafızadaki marka düğüm noktalarıyla bağlantılı diğer bilgilendirici düğüm noktalarıdır ve müşteriler için markaların anlamını kapsar (Rasouli, 2016: 30).

Kepferer'de oldukça aydınlatıcı bir marka modeli sunmuştur. Ona göre, çoğu markanın kimliği altı ayrı boyut ile ortaya konulabilir ve her boyutun aynı zamanda tüketicinin marka imajını etkileyecek şekilde uygulanması gerektiğini savunmuştur. Bu altı boyut (Doyle, 2003: 415- 416):

- **Kişilik:** Bir markanın karakteridir. Mesela, Apple markası genç ve yaratıcı bir marka kişiliği yansıtmaktadır.
- **Kültür:** Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Mercedes, Audi gibi markalar Alman değerlerini yansıtmaktadır.
- **Yansıma:** Markanın hedef kitlesine yönelik imajıdır.
- **İlişki:** Markanın tüketici ile ilişkinin nasıl olduğunu ifade eder. Örneğin, Louis Vuitton gibi tutku yaratan bir marka, müşterisini prestijli bir grubun da üyesi olmaya davet eder.
- **Fiziksel Görsellik:** Marka için seçilen ismin, ambalajın ve logonun nasıl göründüğüyle ilgilidir.
- **Markayla Özdeşleşme:** Tüketicinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Twist markasından alışveriş yapan biri kendini rahatına düşkün, cool ve stil sahibi olarak görüyor olabilir (Doyle, 2003: 415- 416).

Doyle'ye göre marka imajı, " *markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar tamamıdır* " ve bu imaj tüketici hafızasında dört farklı yolla yaratılabilir (Doyle, 2003)

- **Kişisel:** Referans gurubu kapsamında arkadaşlar, aynı meslek grubundaki kişiler ve ürünü kullanan diğer kişilerin markanın özelliklerini birbirleri ile paylaştığı durumdur.
- **Deneyim:** Müşterilerin markayı uzun süredir kullandığı durumdur. Tüketiciler markanın özellikleri ve faydaları hakkında sık sık bilgilendirilirler.

- **Ticari:** Markanın reklam, ambalaj gibi görsel özelliklerinin ve değerinin mağazadaki satış temsilcileri tarafından müşterilere iletilmesinde önemli bir kaynak olarak görülmektedir.
- **Halk:** Markanın televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında görülüp duyulmasının, imaj yaratmaya katkısı olabileceğini ifade etmektedir.

1.4.1. Marka Değeri/Denkliği

Marka kavramının vazgeçilmez bir parçası olan marka değeri, 1990'lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bu kavram, markayla ilgili iyi niyet ve olumlu etkilerin toplamı olarak bilinmektedir. Marka değeri, iyi bir markanın ürününe değer katması için kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Oyman ve Odabaşı, 2004: 372).

Marka değeri ilgili bir diğer tanımda ise kavram, markanın müşterilerinin, kanal üyelerinin ve ana işletmenin bir kısmı üzerinde dikkate değer bir imaj oluşturacak ilişki ve davranışların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000:622,699, Akt: Elden, 2009:118).

Marka değeri, işletmeye pazarlık edebilme, yüksek kar elde etme gibi olanaklar sunarak ürünün ve üreticinin pazardaki değerini arttırmakta, aynı zamanda bir "katma değer" olarak kabul edilmektedir (Canbay, 2014: 17).

Marka değeri, markanın, hem firma hem de tüketiciler için sağladığı yararların tamamı şeklinde tanımlanabilir. Bir markanın değeri, o markanın başarısı ile doğru orantılıdır. Markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur (Elitok, 2003: 91).

Marka değeri, bir markanın müşterileri ile olan ilişkilerini etkileyen kimi olumlu kimi olumsuz izlenimlerin tamamına verilen değerdir. Bir markanın deneyimler sonucu kullanılabilir veya uygunsuz olduğu algısı tüketici zihnine konuşlandırılmıştır. Markaların rekabet halindeki özellikleri tüketicinin markalar hakkındaki izlenimleriyle şekillenir. Bir marka için tüketicinin ihtiyacına cevap vermek dışında bir amacı gütmesi o markanın değerini sorgulatır. Marka değeri tüketicinin marka hakkındaki tutumu, tüketicinin biçtiği kalite seviyesi ve müşterinin o markadan edindiği memnuniyet ölçümüne bağlı olarak belirlenir. Markalarla günlük hayatta (Romaniuk ve Sharp, 2016: 76):

- Kullanıldığında, satın alındığında
- Başka insanların satın alındığı görüldüğünde

- Reklamlarda
- Üzerinde marka logosu bulunan dağıtım araçları görüldüğünde
- Sosyal medyada markayla etkileşim haline girildiğinde
- Marka hakkında başka insanların düşünceleri duyulduğunda karşılaşılır.

Aaker'a (2009b) göre marka değeri, bir işletmenin sahip olduğu ürünleri ya da hizmetleri aracılığıyla başka bir işletmeye ya da o işletmenin müşterilere sunulan değere artı veya eksi bir değer kazandıran markanın kendisi, adı ve sembolüne ait bütün aktif ve pasif varlıkların toplamıdır. Bu tüm varlıklar marka adı ve sembolüyle bağlantılı olmalıdır. Eğer ki marka adı ve sembolü değişirse, bu varlık ve yükümlülüklerin de bir kısmı etkilenebilir ve yok olabilir. Marka değerinin içerdiği bu aktif ve pasif varlıklar durumdan duruma değişebilmekte ve beş ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Aaker, 2009b: 8);

- Marka bağlılığı
- İsim bilinirliği
- Algılanan kalite
- Algılanan kaliteyle birlikte marka çağrışımları
- Diğer hissedar marka varlıkları – patentler, ticari markalar vb.

Marka bağlılığı, markanın tüketicilerde yarattığı duygusal bağdır ve marka değerinin çekirdeğini oluşturur. Çünkü bir marka müşterisi için herhangi bir değer ifade etmiyorsa, o müşterin sadık olması da beklenmemelidir (Elitok, 2003: 94). Marka bağlılığını Aaker de tüketicinin bir markaya karşı olan bağlılık duygusunun değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir (Aaker, 2009b: 58).

İsim bilinirliği, tüketiciler genelde, bildikleri ve tanıdıkları markaları tercih ederler çünkü tanıdıkları bir şey ile rahattırlar. Tüketicilerin bildikleri markaları satın almasında, piyasada güvenilir ve kaliteli olduğu algısı da etkilidir. Bu yüzden bilmedikleri markalara karşın, bilinen ve piyasada da kabul görmüş markaları tercih etmektedirler.

Algılanan kalite, tüketicinin markaya ilişkin algıladığı kalite ürün ya da hizmetin türüne göre değişiklik göstermekte olup, satın alma kararlarını ve marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir marka piyasada saygınlık görüyorsa, müşterilerin zihninde aynı zamanda bu markanın yüksek kaliteli de olacağı yönündedir.

Marka çağrışımları kümesi, bir marka değeri, mutlaka o markanın altında yatan çağrışımlarla ilişkilidir (Aaker, 2009b: 58).

1.4.2. Marka Sadakati

Bir marka tüketici tarafından ne kadar benimsendiyse o oranda iyi bir marka değerine sahiptir (Yıldırım, 2010: 14).

Uztuğ'a göre marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir. Markaya ilişkin tüketicinin çeşitli şekillerde oluşturmuş olduğu bilgi birikimi belli bir markanın tercih edilmesi ya da edilmemesi üzerinde belirleyici olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 33).

Markanın, müşteriler açısından bir tür garanti belgesi özelliğine sahip olması tüketicinin sadakatini artırmaktadır. Tüketiciler, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Kotler, içilen şaraba, binilen arabaya veya kullanılan herhangi bir ürüne duyulan güveni sağlayan markaların tüketicilerin algı, fikir ve beklentileri olduğunu vurgulamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 11).

Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşterilerde bağlılığı artırmaktadır. Buna göre, tüketici deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı duygu ve düşünceler, markayı oluşturan bileşenlerdir (Lim, O'Cass, 2001: 120).

1.5.Marka Türleri

Markaların genel kabul gören sınıflandırması, ticaret markaları, hizmet markaları, ferdi (kişisel) markalar, ortak markalar ve garanti markaları şeklindedir.

Türk Ticaret Kanunda yer alan 556 Sayılı Markalar Koruması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka çeşitleri dört tanedir. Ancak Ticaret Kanununda olmayan kişisel marka da günümüz dünyasının özellikle kitleleri etkilemesinden dolayı önemli değerlerinden birisidir.

1.5.1. Ticaret Markası

Bir işletmenin ürünlerinin üzerlerinde ya da görsellerinde kullanılan ticari isimler bu marka türüne örnek olarak gösterilebilir. Ticaret markaları, bir işletmenin üretimini ya da ticaretini yaptığı ürün ve hizmetleri diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmede yardımcı olmaktadır.

1.5.2. Hizmet Markası

Hizmet firmaları ve hizmet üreten işletmeler bu marka türünün içinde yer almaktadır. Hizmet veren işletmelerin birbirinden ayrılması noktasında önemlidir. Örneğin, her banka ve hastane kendi kategorisinde tescil ettirdiği isimler sayesinde bir markadır ve tüm banka ve hastanelerin hizmetleri birbirinden farklıdır. Dünya'nın en ünlü eğlence parklarından biri olan Disneyland, müşterilerine sağladığı hizmetler ile diğer birçok eğlence parklarından farklılaşmış durumdadır.

1.5.3. Ortak Marka

Hizmet, üretim veya ticaret firmalarından oluşan, bir işletmenin mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler bütünüdür". Birden çok üretici bir kooperatif kurarak kendi ürettikleri ürünleri satmak için bir araya gelerek ortak bir marka kullanabilirler. Ortak markaların en önemli unsuru, hizmet ya da üretimlerinin kaynağını gösterme, kalite standartlarına uyma gibi hususlara uymak zorundadır (www.turkticaret.net).

1.5.4. Garanti Markaları

Bu marka türünde marka sahibinin izni ve kontrolü ile birçok firma tarafından ilgili markanın ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti altına almaya yarayan ayırt edici simgelerin tamamıdır. Örneğin, bir kazağın etiketinde yazan %100 saf yündür ya da Türkiye'de üretilmiştir gibi ifadeler o ürünün niteliklerini göstermektedir ve garanti markasına örnek olarak gösterilebilir.

1.5.5. Kişisel (Ferdi) Marka

Günümüzün rekabetçi koşullarında artık markalaşma yalnızca ürün ve şirketler için değil kişiler için de başarılı olmanın koşulları arasında yer almaktadır. Pazarlama çalışmaları kapsamında herkes marka olarak kabul edilebilmektedir (Thomson, 2006: 104-119).

Profesyoneller kişisel markalamayı kullanarak başarılarını artırma yoluna gitmektedirler. Ticari dünya için kullanılan markalaşma kurallarını günümüzde kendi yaşamlarında uygulamaya başlayan siyasetçi, sporcu, sanatçı ve işadamları, yöneticiler, doktorlar yaptıkları çalışmalarla marka haline gelerek geniş kitleleri etkilemekte, alanlarında kalıcı olmayı hedeflemektedirler (Yıldırım, 2010: 23).

1.6.Markanın İşlevleri

Markanın işlevi tüketici ile üretici arasındaki güven bağıdır. Marka işletmeler açısından ve türekiticiler açısından farklı işlevsellik ve faydalar sağlamaktadır. (Ar, 2007: 10-11). Markanın işlev ve faydalarını müşteriler açısından ve işletmeler açısından olmak üzere iki ana başlık altında şu şekilde açıklamıştır:

1.6.1. Markanın İşletmeler Açısından İşlevselliği

Markanın tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve talep yaratmada etkisi büyüktür. Örneğin, markanın yaptığı reklam ve promosyonlar, tüketici aklında daha çok yer eder ve bu durum da markaya ve ürünlerine karşı talebi arttırabilmektedir. Markalar sayesinde işletmelerin ürün ve mazağa imajı yerleştirilir. Sadece tek bir ürünle markalaşmış ya da müşteri zihninde yer eden bir markanın aynı isimle çıkardığı başka bir ürün veya hizmetine tüketicinin güven duymasını kolaylaştırır. Örneğin, Samsung marka buzdolabından memnun kalan bir tüketicinin, aynı markanın farklı ürünlerini de güvenerek satın almasıdır (Temel, 2018: 10).

Marka, işletmeler arasında rekabet yaratarak satış potansiyelini arttırmaktadır. Örneğin, Nike marka spor ayakkabısı satın alan ve bu markanın kendini diğer spor ayakkabı markalarına göre daha farklı hissettirdiğini düşünen müşteriler sayesinde marka bağlılığı oluşturularak markanın pazar payını arttırmaktadır. Piyasada daha önce başarısını kanıtlamış bir marka, ürün yelpazesine yeni ürünler ekleyerek, bunların tüketici tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Temel, 2018: 10).

Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi takip etmektedir. Örneğin, bir tüketici kot markası olarak Lewis tercih edebilir. Tüketicinin bu seçiminde bu marka kot pantolonların kendisini iyi hissettirdiği ve kendisine prestij kazandırdığı düşüncesi etkili olabilmektedir. Bu nedenle, tüketici aynı kalitedeki başka bir markaya oranla Lewis marka kot pantolona daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir (Temel, 2018: 11).

1.6.2.Markanın Tüketiciler Açısından İşlevselliği

Marka, tüketiciye ürün ile ilgili önceki imajıyla uyumlu yeni bilgiler vererek ürünlerinin tanınmasına katkı yapar. Marka, tüketicilere kalite garantisi sunar. Marka, ürünlerin benzer ürünlerle kıyaslanmasını önlemektedir. Marka, tüketicilere ürün özellikleriyle ilgili güvence verir. Tüketicinin tercihi olan ürün markalı bir ürünse, satın aldıktan sonra garanti hizmetlerinin devam edeceği düşüncesiyle güvenle alışveriş eder (Ar, 2007: 10- 11).

1.7. Markanın Gücü

Arnold'a göre (1992: 52), markanın gücünü fark edilir kılan faktörler şu şekilde sayılabilir:

Sahiplerinin yeni bölgeler aradığı ve tüketicilerin daha fazla seyahat ettiği günümüzde büyük markalar global olarak daha fazla ortaya çıkarlar.

İletişim teknolojisi geliştikçe, dünyada var olan kültürel koşullar daha homojen hale gelmiştir. Tüketim kalıpları bu şekilde kesişir ve büyük markalar bundan ilk faydalananlardır.

Büyük markalar artan bir biçimde gelişmiş olan yerel pazarlarının dışında büyüme yeni pazarlara girişi kolaylaştırır.

Markalama, artık tüketilen mallar (FMCG) pazarıyla sınırlı değildir. Hizmet şirketleri artan bir biçimde markalamayı rekabet unsuru olarak görmektedirler. Endüstriyel şirketler dahi bilgisayar ve ofis ekipmanı pazarındaki markaların başarısından etkilenerek marka oluşturulur.

Tüketicinin seçici algı ve kültürel kanıksamaları ile beraber tecrübe, duyum, düşünce ve izlenimleri marka imajını oluşturmaktadır. Markanın hedeflediği kimliğine ek olarak tüketicinin algısındaki marka imajı o markayı temellendirmektedir. Marka imajının yaratıcı gücü olan tüketici, o markaya dair fikirlerini ve tecrübelerini markanın kişiliğinin oluşmasında kullanır. İnsanların sahip oldukları karakteristik özellikleri gibi markaların da özellikleri bulunmaktadır. Öncelikli misyonlarını gerçekleştirmek için geliştirdikleri stratejinin yanında tüketicinin güven ve sadakatine dayalı veya olumsuz eleştirilerine dayalı oluşan marka imajı markanın şahsi özelliklerini belirtir. Bu noktada tüketici davranışı modellerince de incelenen güdüye dayalı, içsel ve dışsal etkenlere dayalı, sürece

dayalı davranışlar marka imajının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Marangoz, 2006: 117).

1.8. Markanın Amacı

Marka olmak rekabet ortamında tanınmak ve tutunmak için önemli bir argümandır. Kotler (2000: 59), markanın amaçlarını şu şekilde belirtmektedir:

- Marka ismi, satıcının siparişleri işleme koyması ve ortaya çıkan sorunları bulmasını kolaylaştırır.
- Satıcının marka ismi ve ticari sembolü benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar.
- Markalama satıcıya bağlı ve kar sağlayıcı müşterileri çekme fırsatı verir.
- Marka bağlılığı satıcılara rakiplere karşı bir ölçüde korunma fırsatı verir.
- Markalama pazarın satıcı bölümüne yardım eder. Procter/Gamble, basit bir deterjanını satmak yerine her biri farklı formüle edilmiş ve belirli yarar sağlayan dilimleri hedefleyen sekiz deterjan markası kullanmıştır.
- Güçlü markalar şirket imajını yerleştirerek yeni markalar çıkarılmasını, dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırır.

Tüketiciler, ürünler arasındaki farkları belirlemek ve daha verimli alışveriş yapmalarına yardımcı olması için marka isimlerini isterler. Markalamanın önemi, üreticiler ve tüketiciler için üstünlük oluşturduğu sürece artmaktadır.

1.9. Kişisel Marka Kavramı

İşletmelere dahil ya da dışardan birçok uzman kişi, emek, zaman ve para harcayarak ticari bir marka oluşturulma sürecinde yer alırlar. Kişisel markaların geliştirilmesi de profesyonel bir organizasyon içerisinde çalışılarak bilinçli bir şekilde; ticari marka gelişimi ile paraleldir. Markalaşmak, olmayan bir değeri ortaya koymak ise; bir kişi için de aynı şekilde marka yaratmak konusunda başarılı olmak, o kadar değerli ve o kadar önemlidir. Marka alanında uzman kişiler, kişisel marka oluşturmanın, kişisel markayı oluşturan kişilerin kendilerine bir ürünü pazara sürmek için hazırlık yapan bir ticari markanın

pazarlama sorumlusu gibi yaklaşmalarıyla başarılabileceğini belirtirler (Bişkin ve Kaya, 2011:1).

Her birey farkına vararak ya da varmadan bir kişisel marka kimliğini taşımaktadır ve bu marka ne olduğunuz ve neye inandığınızın bir yansımasıdır. Kişinin çalıştığı alanda ya da sektörde bilinir olmasını sağlayan markalama çalışması kariyere dönük olarak bireyin avantajlı iş olanaklarına ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Öte yandan; marka sahibi olmanın öncelikli yararı, bilinmek ve tanınmak istediğiniz şekilde markanızı yönetebilmenizdir (Ulrich ve Smallwood, 2008: 30; akt: Hepekiz, 2018).).

Peki, tüm bunlar doğrultusunda kişisel marka nedir denilirse; "kişisel marka", bir kimsenin hayatta sahip olduklarıyla; iç dünyası, imajı vb. ile hedeflemiş olduğu kitleye gönderdiği mesajlar ile, ortaya koyduğu farklılıklar ile, iş ve ilişkilerine bir değer katmasına dayalı bir hüviyet tanımlamasıdır (Eker, 2007:32).

Philip Kotler ve Armstrong, kişi markaları 3 farklı kategoriye ayırmıştır. Buna göre (Taşoğlu, Akbaş, 2014: 192);

- Sanat ve şov dünyasında yeralan, başarıları ve şöhretleriyle değerlendirilen ünlüler…
- Uzman oldukları alanlarla kendilerini kanıtlamış başarılı ve karizmatik kişiliğe sahip işadamı, doktor, diyetisyen, yönetici gibi meslek sahipleri…
- Herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan fakat sevilen, takip edilen, sosyal medya fenomenleri, tv yorumcuları, sunucular gibi sıradan kişiler…

Birlikte çalıştığımız, birlikte yaşadığımız insanlara müşterilerimizmişçesine yaklaşmak da kişisel markaya dahildir ve davranışlarda değişiklik, kişisel markanın basit olana odaklanmış ile ilgilidir. Kişinin farklı olanı ortaya koyması için ipuçları verebilen bir çalışmadır kişisel marka. Buna benzer olarak, kişilerin davranış süreçlerinde değişiklik yaratabilmektedir. Kişilerin zihinlerinde rahatlama yarattığı gibi kişinin ihtiyaçlarına yönelik farkındalık yaratabilmektedir (Pettis, 2001: 3).

Bugün, ülkeler bile marka sayılabilmektedir. Aynı şekilde Demirel de hizmette yarattığı fark ile gündeme gelerek markalaşmış ve Türkiye siyaseti içerisinde 45 yıl etkin olmayı başarmıştır (Bişkin ve Kaya, 2011: 60).

1.9.1.Kişisel Marka Yaratma Süreçleri

Marka olan ürünün insan unsuru olması, markalaşma sürecini biraz daha zorlaştırmaktadır. Ticari marka ve kişisel marka yaratma ve yönetme stratejileri incelendiğinde, kişisel marka alanındaki uygulamalar daha çok konumlandırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu kapsamda birey üzerinde konumlandırmaya yönelik bir strateji belirlenerek insanların zihnindeki algı yönetilmektedir (Yıldırım, 2010: 25).

Kişisel markada mevcut ürün üzerinden konumlandırma stratejisi kurgulanarak algı yönetimi yapılmaktadır. Ticari markaların konumlandırma çalışmalarında rakipler ve fayda ön plana çıkarken, kişisel markalamada amaç ve hedef önem kazanmaktadır. Kendi kişi markasını yaratmak isteyen kişiler, somut bir ürün gibi kendilerini çerçevelemeleri gerekmektedir. Buna göre bireyler, görsel unsurları, davranışlarını, konuşma tarzlarını, ilişkilerini ve iletişim içinde bulunacağı çevreyi de bu kapsamda belirlemelidir (Tosun, 2014: 18).

Markalaşma, titiz, zor ve uzun bir süreç gerektiren bir çalışmadır. Özgün markalar güçlüdür ve güçlü kişisel markalar değerlere bağlı ve bunları yansıtabilen bilinçli seçimlerle yaratılır (McNally, Speak, 2003, akt: Hepekiz, 2018).

Marka tüketicinin zihninde yer eden ve tüketici tarafından yönetilen ama marka yöneticisinin şekillendirdiği bir kavramdır. Marka, algıların oluşturduğu bir bütündür. Yaratılan marka ilk olarak değerler ve vaadler üzerine inşa edilir ve bu değerler tüketici tarafından kabul gördüğünde artık o marka bu değerlerden sorumlu demektir (Ok, 2013: 96).

Arruda (2005) kişisel marka süreci "seçip çıkartmak, belirtmek ve sızmak" olamk üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Buradan hareketle, öncelikli olarak, bireyler kendilerini tanımlayan anahtar nitelikleri keşfetmek için kendi içlerine bakmaya yönlendirilir. Bu nitelikler çerçevesinde bir kişisel marka sloganı oluşturulur ve son aşamada markayı dış dünya tarafından görülebilir hale getirmek için strateji yaratılır (akt: Yıldırım, 2010: 24).

Shepherd kişisel marka yaratma sürecinin, kendini pazarlamadan farklı olarak tutarlı bir marka imajı yaratmaya bağlı olduğunu kabul etmektedir. Buna göre; kişisel markalaşmada da tüketici odaklı yaklaşım öne çıkmaktadır. Bireyler tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre kendilerini şekillendirmektedirler. Ancak

aslolan markalaşmada bireyin güçlü yönlerinin vurgulanması ve fayda olarak hedef kitleye yansıtılmasıdır (Yıldırım, 2010: 25).

Kaputa, güçlü kişisel markalar geliştirmek için kullanılan konumlama Stratejilerini şöyle açıklamıştır (Kaputa, 2014: 88-107):

İlk ol: İlk olmak üstünlüktür. Sahip olunan uzmanlık ile ilgili yenilikçi ve ilk olmak akılda kalıcılığı artıracak unsurlar arasında yer almaktadır (Kaputa, 2014).

Lider ol: Liderlik fikirler ve örneklerle öncü olmayı gerektirmektedir. Fikirleri eylemlerle pekiştirmek güvenilir bir liderliğin ilk koşulu olarak görülmektedir. Montoya'ya göre kişisel marka otoriter ve güvenilir olduğu kadar lider olarak algılanabilir. Mükemmellik, mevki, tanınırlık özelliklerinden en az biri markaya liderlik kazandırabilmektedir. Mükemmellik alanında uzman, çok tecrübeli, çok yetenekli olunması durumu olarak tanımlanırken, kişinin önemli mevkide olması, liderliği güçlendirecektir. Tanınırlık ise kanıtlanmış performansın bir sonucudur (Montoya, 2002: 70; akt: Hepekiz, 2018).

Anti-lider: Kalabalıkların takip ettiği yoldan farklı bir yola yönelmek ve geleneklere meydan okumak, kişisel markalaşmada fark yaratan unsurlar arasında yer almaktadır (Kaputa, 2014).

Niteliği sahiplen: Volvo güvenli arabadır, Mercedes itibar kazandırır, BMW'nin sürüş keyfi öne çıkmaktadır. Bu bağlamda kişisel marka stratejisinin doğru işlemesi için inandırıcı ve sahip olunan uzmanlık alanında fırsat yaratacak bir marka niteliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Sorumluluk sahibi, yaratıcı veya buna benzer insani nitelikler markanın akılda kalıcılığını artıracaktır (Kaputa, 2014).

Yeni bir süreç icat et: Bir süreç ya da uygulamayı gözden geçirerek yeni bir yaklaşım geliştirerek yaratıcı, yönetici ve uzmanlar yeni süreç stratejisini kullanabilmektedir. Yeni bir süreç yaratmak markalaşmanın en eski stratejileri arasında yer almaktadır (Kaputa, 2014:88-107).

Uzman ol: Ticari veya kişisel, tüm markalar bir uzmanlık üzerine kuruludur. Bir alanda uzman olmak akıllı bir markalaşma stratejisidir. Odak ne kadar daralırsa, marka bir o kadar güçlenir. Uzmanlaşma hedef kitleyi ihtiyaçları karşılanabilecek odak gruba çekmeyi ifade eder. Kusursuz bir kişisel marka başarıya ulaşabileceği tek bir yeteneğe konsantre olmalıdır. Bu konsantrasyonun sonucu olarak güçlü kişi markalar oluşturulabilir (Montoya, 2002; 57 Hepekiz, 2018).

Özgün Miras: Kişisel markayı destekleyen unsurlardan bir diğeri de özgün bir mirasa sahip olmaktır. Bireyin milliyet, saygın bir eğitim veya kurumsal bir şirkette alınan görev kişisel marka çalışmalarını destekleyecektir (Kaputa, 2014: 88-107).

Bir Davayı Sahiplen: Faydalı bir iş yapmak, sıradan bir başarı elde etmekten daha önemlidir. İdealize edilmiş bir düşünce ile özdeşleşmek ve bir davayı bir noktaya taşımak kişisel markalaşmanın kalıcılığını etkilemektedir (Kaputa, 2014: 88-107).

1.9.2.Kişisel Marka Alanları

1.9.2.1.Ünlülerin Kişisel Markası

Popüler kültür içerisinde bir ürün olarak kabul edilen ünlüler, iletişimin her zamankinden çok daha önemli bir konuma geldiği günümüzde, kurumsal markalar gibi hareket etmektedirler. Latince "celebrem" kökünün "ün" anlamına geldiğini söyler. Öte yandan İngilizce'de "çabuk/kısa ömürlü" anlamına gelen "celerity" sözcüğünün türediği ve yine Latince olan "celere" sözcüğünün birbiriyle bağlantısına değinen Rojek, Fransızca'da "toplumda çok tanınan" anlamında kullanılan "celebre" sözcüğü ile ün kavramını toplumla ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda ün kavramıyla, insan doğasının geçici duygusal yapısı birarada düşünüldüğünde ünlülerin içinde bulunduğu sistemin geçiciliği doğrulanmaktadır. Rekabetin bu endüstride de yoğun ve sert yaşanması her ünlünün meta haline gelmesine ve her ünlünün kişisel marka yönetimine yönelmesine yol açmıştır (Rojek, 2003: 11-12).

Ünlülerin pazarlama kuralları çerçevesinde statülerinin korunması, marka imajı yaratılması ve marka değerlerinin yükseltilmesi gibi çalışmalarla kişi markaları yönetilmektedir. Ünlü olmanın markalaşmayı gerektirdiğinin bilincinde olan ünlü isimler adım attıkları projelerde, sosyal sorumluluk çalışmalarında hatta sosyal iletişimlerinde bile marka stratejisi çerçevesinde hareket etmektedirler. Ünlüler için uzun yıllar kalıcı olacak bir marka yaratmak, medya ile ilişkilerin profesyonelce yönetilmesi, ulaşılabilirliğin dengelenmesi, kişisel ve profesyonel yaşamın birbirinden ayrılabilmesi, kültürel ve sosyal değişime ayak uydurabilmesi gibi koşulların sağlanması ile sürdürülebilmektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014).

Ünlüleri markalaşmaya iten sebeplerden bir diğeri de reklamlarda güvenilir bir kaynak olma özelliği gösterilebilir. Ünlüler, içselleştirme süreci aracılığıyla kişilerin inançlarını, görüş ve tutumlarını etkileyebilmektedirler (Erdoğan, 1999).

1.9.2.2.İşadamları ve Yöneticilerin Kişisel Markası.

Teknoloji devrimi günümüzde kariyer planlama çalışmalarının da yapısını değiştirmiş, kariyer planlamaya dönük bilinenler güncellenmiştir. Kişisel markalaşma kariyer gelişimi için gerekli olduğu gibi, kim olduğunuz, neyi temsil ettiğiniz, neden benzersiz ve farklı olduğunuz, neden sizinle çalışması gerektiği gibi soruların yanıtlanmasına ve bu sorular doğrultusunda bireyin kendisini tanımlamasına yardımcı olan etkili bir kariyer aracıdır (Rampersad, 2010: 18-19).

Kişisel marka doğru davranışların bir sonucu olarak kurulan iyi ilişkilerle desteklenmektedir. Buradan yola çıkarak iyi davranışlar, doğru kurulan ilişkileri ve bununla birlikte tanınırlık, bilinirlik ve saygınlığı getirmektedir. İş yaşamında kişisel markasını doğru yöneten bireyin sahip olduğu değerler, sahip olunan markanın uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır. İş dünyasında bir yönetici ve ya iş adamının sahip olması gereken değerler, iş kalitesi, dürüstlük, güven, iş etiği, iletişime açıklık, adil olmak şeklinde sıralanabilmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011: 562).

Başarılı bir kariyer, doğru işler ortaya çıkarıp, çok çalışarak elde edildiği gibi, bireyin kendisi ile ilgili toplumun zihninde kendisi ile ilgili oluşan imajı da yönetebilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Tanınırlık başarılı bir kariyerin ön koşulu sayılmaktadır. Maslow'un hiyerarşisinde 4. sırada yer alan itibar, tanınma gibi kavramlar kişisel markalaşmada değerlendirilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Shepherd'ın ifadesine göre itibar yaratmak, başarılı bir kişisel marka yaratmaya benzemektedir (Canbay, 2014: 34).

1.9.2.3.Siyasilerin Kişisel Markası

Markaların yarattıkları etkinin kuvvetli oluşu markalaşma çalışmalarının siyasetteki önemini artırmıştır. Yapılan araştırmalar seçim dönemlerinde yaşanan farklılaşmanın siyasilerin imajı ve kişiliğine de bağlı olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak Scammel (1995) bir adayın itibar, dürüstlük ve güvenilirlik özelliğinin, dış görünüş, vücut dili ve kıyafete göre daha önemli olduğunu vurgulamıştır (Yıldırım, 2010: 30-31).

Kişi marka kavramı eski kuşaklar için kabul edilebilir bir ifade olmamakla birlikte, bu durum, Süleyman Demirel'e bir gazetecinin sormuş olduğu "Siyasette bir marka mısınız?" sorusuna karşılık, Demirel'in "Malların markası olur, insanların markası olmaz!" cevabı ile örneklendirilebilir (Bişkin, Kaya, 2011:560).

Qualter (1991), imajın otomobilleri, şarapları sattırabildiği gibi siyasetçileri de satabileceğini savunmuştur (Yıldırım, 2010: 31).

1.9.2.4.Sıradan İnsanların Kişisel Markası

Günlük yaşamda sıradan kişilerin marka yönetiminin ilk adımı, bireyin kendisine sorması gereken "Ne olmak istiyorum?" sorusu ile atılmaktadır. Bununla birlikte sırasıyla, kişiyi diğerlerinden ayıran özgün ve güçlü yanlar, tespit edilerek bireyin markalaşma yolculuğu başlamaktadır. Kişisel marka olmanın en temel koşulu hakkınızda konuşulmasını sağlamaktır. Bu da başarılı bir marka konumlandırmadan geçmektedir. Doğru yönetilen bir markada, kişiyle ilgili her şey topluma fikir verme ve bakış açısı kazandırma özelliğine sahiptir. Bireyin oluşturduğu marka hakkında konuşulan, takip edilen herşey ve oluşturulan her algı o markanın değerini yaratacaktır. Böylece insanların hakkınızda düşündüklerini yönetebilmeniz, markanızın geleceği için hayati bir rol oynamaktadır (Eker, 2007).

Bir giyim mağazası için özel bir koku kullanılabilmektedir ancak bir ayakkabı mağazasının deri kokması önemlidir. Tarihte ilk marka hatta kişi marka olarak kabul edilebilecek insanın da pek çok kendine özgü özelliği vardır. Hiç kimse bir diğerinin aynısı değildir. Her birey parmak izi, retina, ses ve koku gibi pek çok özgün marka parçaya sahiptir. Bir insanın hangi ülke veya şehirden olduğu da kişilik detayları gibi ona bir özellik kazandırmaktadır (Ok, 2013: 146).

Thomson, Keller tarafından ortaya atılan Marka Rezonans modelini sıradan insanlar üzerinde uygulamıştır. Keller'in rezonans modeli 6 adımdan oluşmaktadır. Buna göre; tüketicinin marka farkındalığını ifade eden "dikkat çekme", fonksiyonel, görsel ve ekonomik ihtiyacını karşılayabildiği "performans", bireyin dışsal özelliklerini vurgulayan "marka imgeleri", kişi markanın imaj ve performansına göre tüketicinin fikirlerini yansıtan "marka yargıları", tüketicinin kişi markaya yönelik duygusal reaksiyonlarını gösteren "duygular", tüketicinin kişi marka ile geliştirmiş olduğu ilişkinin doğası derinliği de "rezonans" olarak tanımlanmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:11).

1.10. Kişisel Markanın Unsurları

Kişisel marka kavramından bahsedebilmek için bir takım unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Bu unsurlara aşağıda yer verilmiştir.

1.10.1. Kişisel Değerler

Marka yaratmak için harekete geçen bir kişinin odaklanması gereken kavramlardan birincisi, "kişisel değer"dir. Marka yaratılırken değerlere bağlı kalıp bağlı kalınan değerlere yönelik marka planlamaları yapmak, kişinin farkını ortaya koyacaktır. (Eker, 2007: 70).

Kişisel markalaşma da tıpkı ticari markalaşma süreci gibi bir süreçten geçmektedir. Kişisel marka olarak bilinen kişiler satılan şey değil, örnek alınan değerlerdir. Yaşamlarında, iş hayatlarında kişisel değerlerinden ödün vermeden başarılı olan kişiler, toplum tarafından marka olarak kabul edilir ve buna göre tepki görürler.

1.10.2. Yönetim Becerileri

Ancak bu özellikler günümüzde biraz daraltılarak 4'e indirilmiştir. Bu özellikler sırası ile;

- Planlama
- Organize Etme
- Liderlik
- Kontrol (Özkalp ve Kırel, 2010: 14-15).

Kişisel marka olarak nitelendirilen kişiler toplum tarafından bilirkişi olarak bilindiği alanda genellikle lider olarak yani yönetici olara bilinen kişilerdir. Yönetim becerileri doğuştan gelen bir özellik değildir. Yönetim becerileri gelişmiş olan kişiler, kendilerini birçok konuda geliştirmiş, hitap etme, ikna etme, yöneltme ve yönetme konularında oldukça becerikli olan kişilerdir. Kişisel marka olan bireylerde de tam olarak hitap etme, ikna etme, yöneltme, yönetme ve daha birçok beceri bulunmaktadır.

Kişisel markaların en belirgin özelliklerinden birisi lider olma becerileridir. Politika, sanat, spor vb. alanlarda kişisel marka olarak karşımıza çıkan isimler aynı zamanda bu alanlarda

lider olan isimlerdir. Literatür taramalarında liderlik ve yönetim becerileri kavramlarının hemen hemen eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kişisel marka olmuş kişiler, bir takım konularda başkalarının davranış ve eylemlerini etkileme de oldukça başarılıdırlar. Liderlik vasfı ve yönetim becerileri bulunmayan kişilerin kişisel marka olmaları oldukça zor bir durumdur.

1.10.3. İletişim

Anlayabilmek va anlaşılır olmak kişisel marka olabilme yolunda önceliktir. Yalnızca marka olmaya değil; başarılı olabilmek için de iletişim üst düzey önem taşımaktadır. Karşımızdakileri anlamak, iletişimde güçlü olmanın anahtarıdır (Eker, 2007: 51).

İletişim karşılıklı anlaşma sanatıdır. Kişisel marka olan bireyler iletişimde oldukça başarılı sayılabilecek bireylerdir. İnsanoğlunun var olduğu ilk günden itibaren ortaya çıkan bu kavram olmadan toplumlar ve bireyler devamlılıklarını sürdüremezler. İletişim sanatını etkili kullanabilen kişiler elde etmek istediklerini kolaylıkla elde edebilirler. Kişisel marka olma yolunda ilerleyen kimseler de iletişimde başarılı olmak zorundadırlar. " Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır" sözünden hareketle geniş hedef kitlelere hitap edecek olan kişisel markaların en etkili silahlarından birisi iletişimdir. Özellikle politikada kişisel marka sayılan kişilerin iletişimde de oldukça başarılı oldukları görülmektedir. İletişim çağı dediğimiz şu günlerde hedef kitlesine etkilemek için her türlü kitle iletişim aracını en başarılı şekilde kullanan kişisel markalar, her an her yerde hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler.

1.10.4. Kişisel Farkındalık

Kişinin ilgi, davranış ve yetenekleri konusunda farkındalık yaratması, kendini tanıyor olması anlamına gelir. Kendini tanımak, kişisel marka ortaya koyabilmenin ilk basamağıdır. Kendini tanımak, mevut konum içerisinde kişisel marka oluşturarak ilerde edinilecek konum için pusula niteliği taşır; kişisel anlamda farkındalık yaratmak, aynı şekilde pusulanın bir parçasıdır (Eker, 2007: 70).

Kendisini çözen yani tam farkındalık kişiyi başarılı olma yolunda çok ilerilere götürebilir. Aynı zamanda birey kendisinde bulunan özellikleri ve becerilerin farkında olduğu sürece

karşılaşacağı birçok sorunun üstesinden gelebilir. Kişisel marka olmanın koşullarından biriside kişisel farkındalıktır. Bugüne kadar kişisel marka olarak tanımlanan kişilerin, kişisel farkındalığın öneminin farkına vardıkları aşikârdır.

Politika, sanat, spor gibi alanlarda birçok kişi tarafından tanınan ve güvenilen kişisel markalar, genellikle kendilerini çok iyi tanıyan kişilerdir. Sahip oldukları özellik ve becerilerin farkında olan kişisel markalar, tam farkındalık sayesinde hedef kitleleri üzerinde istedikleri etkiyi sağlamaktadırlar.

1.10.5. Kişilik

Literatüre bakıldığında tam olarak ortak bir kişilik tanımının olmadığı görülmektedir. Günlük dilde sıkça kullandığımız ancak anlamı tam olarak bilmediğimiz kişilik kavramına çok farklı tanımlar getirilmiştir. Ancak tüm tanımların ortak noktası ise, bir bireyi diğer bireylerden ayırıyor olmasıdır.

Kişisel marka olma yolundaki en önemli kavramlardan bir diğeri de kişilik kavramıdır. Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, kişilik, bireyin sahip olduğu tüm içsel, dışsal tutum ve davranışlardır. Binlerce yıl önce Gılgamış Destanda yapılan cesur, yiğit, akıllı ve benzeri yorumlar ile kişiliğin ne kadar eski bir kavram olduğu anlaşılabilir. Binlerce yıl önce yapılan bu tasvirlerde de görüldüğü gibi topluluk içinde öne çıkan bireylerin kişilik özellikleri göz önünde bulundurulmuştur. Kişisel marka olarak nitelendirdiğimiz bireyler genellikle toplum tarafından kişilikleri ile tanınan ve kişilik özellikleri doğrultusunda değer gördükleri bilinmektedir. Hangi alanda olursa olsun kişisel marka dediğimiz bireylerin genellik zeki, cesur, yaratıcı, lider vb. bireyin kişilik özellikleri sayılan kavramlar ile anıldıkları görülmektedir.

Kişilik kavramı birçok kavram ile karıştırılmakta ve eşanlamlı sayılmaktadır. Karakter ve karizma kavramlarının kişilik ile eşanlamlı olarak kullanıldığı ancak üç kavramından farklı kavramlar olduğu bir gerçektir.

Kişinin fiziken ve aklen sahip olduğu özelliklerin bir araya gelmesi kişiliği oluşturur. Kişisel olarak diğer insanlardan farklı yeteneklere sahip olan kişi, bu yeteneğini kişiliğinin diğer özellikleriyle birleştirdiğinde dikkat çekici hale gelebilir. Karizmatik kişi de ise ek olarak çekici olma özelliği vardır (Tekinalp, 2009: 60).

İyi bir karakter ve karizma, kişisel markaların vazgeçilmez birer unsurlarıdır. Kişisel markaların kişiliğini desteleyen karakter ve karizma, kişilerin hedef kitleleri üzerindeki etkilerini arttırmaya oldukça yardımcı olur.

1.10.6. Kişisel İmaj:

Kişisel imaj, kişinin kendini dış dünyaya gösterme şeklidir ve büyük ölçüde görsel yollarla oluşmaktadır (Harmancı, 2009: 21)

Çakır'a göre, kişisel imaj bir başka kritere göre ise üçe ayrılabilmektedir: (Çakır, 2015: s. 19).

- Öz İmaj: Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.
- Algılanan İmaj: Başkalarının bizi nasıl gördüğüdür.
- İstenen (İdeal) İmaj: Kendimizi nasıl görmek ve başkalarına nasıl "göstermek" istediğimizi belirleyen, iki boyutlu imajdır.

Tablo 1: Kişisel İmajın Öğeleri

Görünüş	İletişim Tarzı	Duruş	Ün	Beden Dili
Fiziksel Özellikler	Konuşma Tarzı	Karizma	Göze Çarparlık	Tavırlar
Giysiler	Yazım Tarzı	Özgüven	İlerleme	Poz
Düzgün Giyim	Düşünme Tarzı	Kendine İnanma	Çizgi	Jestler
	Sunum Tarzı	Özsaygı	Deneyim	Kullanılan Alan
			Vasıflar	Seçilen Konum

Kaynak: Sampson, 1995: 21

1.10.7. Hedefler

Hedef kelimesinin anlamına bakıldığında; “bir hayalin, bir düşüncenin tarih ve zaman belirleyip, eylem planıyla desteklenmesi harekete geçirilmesi demektir”. Türk Dil Kurumuna göre ise hedef; “yapılması tasarlanan iş, amaç ve varılacak yer, ulaşılacak son nokta” (http://www.tdk.gov.tr) gibi farklı tanımlarının olduğu görülmektedir.

Hedef kelimesi toplum tüm fertleri için önem arz eden bir kavramdır. Kişisel hedefler, bireylerin tüm hayatları boyunca daha rahat hareket etmeleri sağlar. Kişisel hedefleri olmayan bireylerin çoğunun nereye gittiğini bilmeden, hayatlarının bir anlamı ve amacı olmadan yaşamlarını sürdürdükleri için başarılı olamadıkları görülmektedir.

Bireyler yukarıda sayılan altı koşulu göz önünde bulundurarak, belirledikleri hedefler doğrultusunda yaşamlarını devam ettirirler. Hedeflerine ulaşan bireyler başarılı, mutlu, topluma faydaları olan kişilerdir. Kişisel markalar da belirledikleri hedefler doğrultusunda hareket ederler. Bu hedefler doğrultusunda hareket edince bireyler, maddi manevi birçok tasarrufta bulunurlar.

1.10.8. Fiziksel Yapı

Fiziksel yapı, kişisel marka yaratılırken önem verilmesi gereken konulardan bir tanesidir. Kişilerin dış görünüşleri fiziksel yapıyı ifade eder. Bu kavram, genetikle gelen özellikleri kast ediyor olsa da kişilerin kendi istekleri doğrultusunda bunu değiştirebilecekleri gerçeğini değiştirmez. Başka bir açıdan bakıldığında, aksesuar kullanımı, giyim tarzı ile fiziksel yapı desteklenebilir, oluşturulmak istenen kişisel marka imajına uyum sağlaması için çaba gösterilebilir. Örneğin; fazla kilolara sahip bir diyetisyen, kilo vermek isteyen danışanı için güvensizlik yaratabilir (İzgören, 2010:58).

Bazı kişiler çok güzel ya da çok yakışıklı olabilir. Bir ürün de çok gerek duyulan ya da çok fayda sağlanan olabilir. Ama kişi/ürün tanınır olmalıdır. Kariyerinde başarılı olmak için yalnızca çok çalışmak yeterli değildir; insanların bizlere karşı düşüncelerini şekillendirebilme yeteneği de bu başarıya dahildir. Prensip sahibi olmak, kişilerin değerlerini arttırırken sahip olunan prensipleri devamlı hayat geçirebilmek ise güvenilir olmayı sağlayacaktır. Ayırt edilir olmak, bireysel farklılıkların ortaya çıkartılmasıyla sağlanmaktadır. Kendimize verdiğimiz değer böylelikle başkaları tarafından da geçerli kılınacaktır. Bu doğrultuda kişisel marka oluşturulurken kişilerin başkaları tarafından nasıl

algılandıkları bilinir ve bu bakış açılarına istenilen şekilde yön verilir. Bu sistematiğe uygun şekilde hareket etmek, tüm bu belirtilen ögeler dikkate alındığında, bilinir kalabilmeyi ve kişilerin diğer insanların algısında konumlanabilmeyi sağlar.

Tümsel yaklaşım gerektiren kişisel marka oluşturma çalışması, içerisinde birçok detaya yer verir ve bununla birlikte verilen emekler ile uzun vadede olumlu bir şekilde sonuç alınmasını sağlayan çalışmadır. Kendi markasını yaratan ve kendi markalarını yöneten kişiler, iş hayatlarında ve sosyal hayatarında marka kişiler olmanın artılarından faydalanabileceklerdir.

2.BÖLÜM

LİDERLİK

2.1. Liderlik

Liderliğin doğuştan gelen bir nitelik mi yoksa sonradan geliştirilebilen bir nitelik mi olduğu hususunda tartışmalar bitmiş değildir. Ancak bireyin gelişimi ile liderlik tutumlarının da geliştiği yönünde birçok araştırma sonucu mevcuttur (Fry, 2003: 710).

Liderlik destanı her zaman psikologları, akademisyenleri ve tarihçileri liderliğin yapısını araştırmaya itmiştir. Liderler eski çağ kralları gibi ilahi takdirle mi kutsanmıştır? Ya da liderlik babadan oğla mı geçer? Veya liderler zamanlarının ürünü müdür, onları şekillendiren olayların gel gitleri midir (Haas ve Tamarkin, 2000: 3-4).

Liderlik, bir meslek değildir. Liderlik, yöneticilerin meslek içerisinde sergiledikleri tutumların bütününü açıklayan bir sıfattır. Liderlik, aynı zamanda peşine koşulan bir kariyerdir. Ancak liderliğin performansını mutlak olarak ölçen uluslararası bir skalası yoktur. Algılanan, liderlik tutumu ve liderlerin performans ölçümleri (Wroom ve Jago, 2007: 21).

Liderin geleceği görebilme becerisi, bugün ile gelecek arasında bağ kurup öngörülerde bulunabilmesi, gelecek ile ilgili görüş oluşturabilmesi çok önem taşımaktadır. Gerçek manada liderlik davranışında bulunabilmeleri için öncelikle vizyon sahibi olmaları ve bu vizyonu gerçekleştirebilmeleri için de kendilerine olan güvenleri de son derece güçlü boyutta olmalıdır (Tetik, 2008: 91).

Değişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği dünyamızda öğrenilmiş ve genel kabul görmüş bilgilerin de değişime uğraması çok doğaldır. Yeni bilgi ve kavramların oluşması organizasyonlarda da değişime neden olabilmektedir. Bu değişimin liderler ve takipçileri arasında değişen bilgi alışverişiyle de gerçekleşmesi muhtemeldir. Liderlerin de bir diğer önemli özelliği bilgilerini paylaşabilmeleridir (Çetin, 2009: 35).

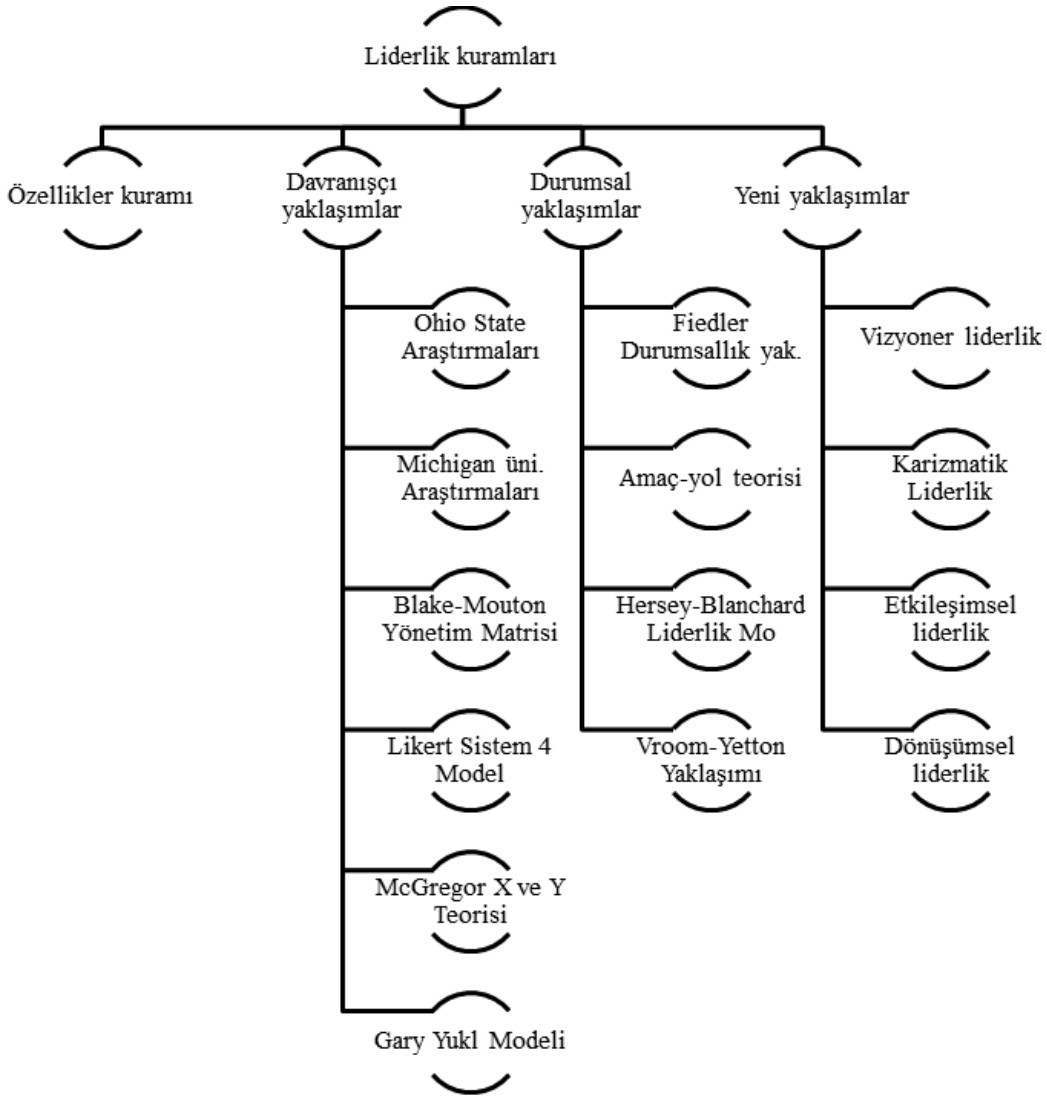
Bilindiği kadarıyla literatürde 350'den fazla tanım yapılmıştır. Tüm bu tanımların ortak noktası ise; insanların grup içersindeki faaliyetlerini etkileme ve yönlendirme süreci olmasıdır.

Liderlikle ilgili tüm bu tanımlara bakıldığında dört öğeden meydana geldiği görülmektedir. Bunlardan ilki amaç, ikinci lider, üçüncüsü hedef kitle, son olarak da ortamdır.

2.2. Liderlik Teorileri

Liderlik teorileri önce 3 temel kuram etrafında toplanmıştır. Ancak temel liderlik kuramlarından sonra bunlardan bağımsız yeni yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Kuramları şu şekilde göstermek mümkün.

Şekil 1: Liderlikle İlgili Kuramlar



Şekil 1'de, Liderlikle İlgili Kuram ve Yaklaşımlar *gösterilmiştir (*Subaş, 2017: 19).

2.2.1. Özellikler Teorisi

Geleneksel yaklaşım olarak da adlandırılan bu kurama göre, insanın sahip olduğu özelliklerden dolayı lider olduğu fikri kabul görür (Baron ve Greenberg, 2000: 447)

Stogdill, 1904 ve 1948 tarihleri arasında tamamlanmış 124 adet liderin özellikleri araştırmasını incelemiş ve bu özellikleri beş faktöre ayırmış olup bizzat kendisi özellik yaklaşımının karmaşık ve göz ardı edilemeyecek değişkenler tarafından etkilendiğini söylemiştir. Bunlar; zekâ, hazır olma, sözel iletişim yeteneği, özgünlük, yargılama anlamında kapasite; burs, bilgi, atletik başarı anlamında kazanım; bağlantılı olma, başlatıcı olma, süreklilik, yırtıcı olma, özgüven, mükemmeliyet arzusu anlamında sorumluluk; aktivite, sosyalleşme, birlikte çalışma, uyum sağlama anlamında katılım; sosyo-ekonomik konum, popülerlik statüdür (Hoy ve Miskel, 2012: 379).

Günümüzde de bir lider tiplemesi ya da tanımı yapıldığında, bu özelliklerden birkaçının mutlaka kullanıldığı görülmektedir.

Yine Özellikler Yaklaşımı, liderlerin özelliklerini başarılı bir şekilde tespit etmiş olmasına rağmen sebep sonuç ilişkisini göz ardı etmesi bakımından da yetersiz kaldığı söylenebilir. Mesela liderin kendine güvenli olması özelliği, acaba kişinin kendine has bir özellik mi yoksa lider olduktan sonra gelişmiş bir özellik midir? Bunları açıklayamamaktadır.

Özellikler yaklaşımına göre lider, enerjik ve aktif olmayı içeren fiziksel özelliklere; yargılama, bilgi, akıcı konuşma ve kesinlikten oluşan zeka ve yeteneklere; üretkenlik, açık sözlülük, dürüstlük ve etik davranıştan oluşan kişilik özelliklere; başarı güdüsü, ileride olma arzusu, sorumluluk güdüsü, göreve dönüklük ve amaçlara ulaşmada sorumluluk alma gibi iş ile ilgili özelliklere; işbirliği yeteneği, prestij, popüler ve sosyal olma, kişiler arası beceriler, sosyal katılım, nezaket ve zarafet gibi sosyal özelliklere sahip olması gereklidir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 77).

2.2.2. Davranışsal Teorisi

Davranışsal kurama ilişkin ilk ve önemli araştırmalar, "Ohio State ve Michigan Üniversiteleri''nde ki çalışmalarla başlamış, Likert'in "Sistem Modeli Çalışması", Blake ve Mount'un, Liderlik Gridi Araştırması, Tannenbaum ve Schmidt'in "Liderlik Doğrusu Teorisi Çalışmaları", Bale'nin "Harvard Üniversitesi Araştırmaları " ve Gary Yukl'un "Liderlik Davranışları Modelleri Çalışması" ile devam etmiştir. Ohio Üniversitesi'nce

yapılan araştırmalarda liderlerin kişiyi dikkate alma ve girişimcilik olmak üzere iki davranış boyutu olduğu açıklanmaktadır (Öztop, 2008: 56).

Michigan Üniversitesi, Araştırma Merkezi Likert'in başkanlığında, endüstride liderlik ve nezaret konularında birçok araştırma yapmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, lider davranış boyutlarını iki ana başlık altında kavramlaştırmışlardır. Bunlar; "İşe yönelmiş lider" ve "İş görene yönelmiş" lider olarak nitelendirilmiştir (Yılmaz, 2010: 90).

Genel olarak bakıldığında, yüksek randıman gösteren liderlerin çalışanlarla daha yakın oldukları, kısaca "çalışan merkezli" yani iş görene yönelmiş lider olduğu tespit edilirken, düşük randımanlı liderlerin ise, birinci gruptaki liderlerin tam tersi şekilde davranış ve teknik uyguladığı tespit edilmiştir. Düşük randımanlılar "üretim merkezli" yani işe yönelmiş lider olarak davranış sergilemişlerdir. Bu çalışmanın bir diğer önemli vurgusu da çalışanların iş tatminlerinin, üretkenlikle direkt alakasının olmadığıdır. Bu çalışmalar daha sonra yüzlerce sanayi, hastane, devlet kuruluşlarında uygulanmıştır.

Davranışsal liderlik kuramıyla ilgili olarak tanımlanan liderlik davranışları üzerine yoğunlaşan yaklaşımlardan biri Yönetim Gözeneği Kuramı'dır. Blake ve Mount'un tarafından Ohio ve Michigan araştırmalarının sonuçlarına göre geliştirilmiştir. Bu kuram liderliği "insan için endişe" ve "sonuçlar için endişe" olarak iki boyuta dayandırmış olup bu iki boyutu yatay ve dikey eksene koyarak oluşturulan matriste beş farklı liderlik stili ortaya koymuştur (Yılmaz ve Ceylan, 2011: 284).

Şekil 2: Blake ve Mouton'ın Liderlik Matrisi (Izgarası)



*Şekil 2'de Blake ve Mouton'ın Liderlik Matrisi (Izgarası) görülmektedir(*Serinkan, 2012: 41)

Rensis Likert'e örgütsel liderliği dörtlü sistem içerisinde açıklamıştır. Likert'e göre başarılı organizasyonlar sistem 4'e yönelirken, başarısız organizasyonlar sistem 1'e doğru yönelmişlerdir. Otokratik Yönetim "Sistem 1", Katılmalı yönetim ise "Sistem 4" olarak adlandırılırken bu iki sistem arasında yer alan Yardımsever Otokratik Yönetim (Sistem 2) ile Danışmacı Yönetim (Sistem 3) olarak isimlendirilmektedirler (Koçel, 2013: 582).

Tablo 2: Likert Sistem Dört Modeli (Rennis Likert)

Değişken	Sistem–1	Sistem–2	Sistem–3	Sistem–4
Astlara olan güven	Lider, astlarına güvenmez.	Hizmetçi ile efendi arasındaki gibi bir güven anlayışı vardır.	Astlarına kısmen güvenir, karar kontrolü liderdedir.	Liderin, tüm konularda astlarına güveni tamdır.
Astların algıladığı serbestlik	Astlar, ilgili konularda, üstleriyle görüşürken kendilerini serbest hissederler.	Astlar, ilgili konularda kendilerini fazla serbest hissetmezler.	Astlar, kendilerini çok serbest hissederler.	Astlar, kendilerini tamamen serbest hissederler.
Üstün, astlarla olan ilişkisi	Lider, iş konularında astların fikrini çok az alır.	Lider, ara sıra astların fikrini alır.	Astların fikrini alır, yararlanmaya çalışır.	Lider, her zaman astların fikrini alır ve onları kullanır.

Tablo 3'te: Likert Sistem Dört Modeli (Rennis Likert) görülmektedir (Akçakaya, 2010: 98).

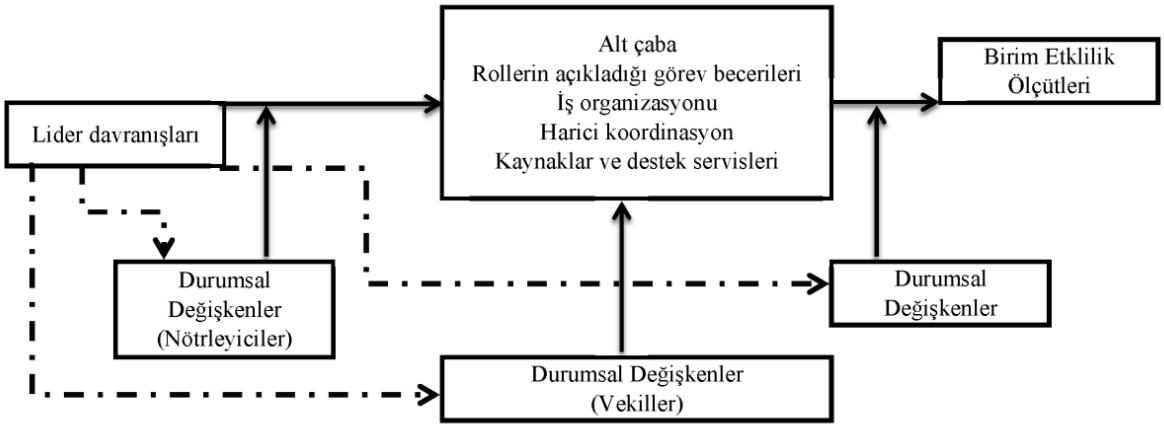
Likert'in Sistem 4 Modeli, verimliliği yüksek grupların Sistem 3 (Katılımcı) ve Sistem 4 (Demokratik) türü bir yönetim idaresinde olduklarını, verimliliği düşük grupların ise Sistem 1 (İstismarcı Otokratik) ve Sistem 2 (Yardımsever Otokratik) türü bir yönetim idaresinde olduklarını göstermiştir (Koçel, 2013: 583).

Douglas Mcgregor, tarih boyunca insana bakış açılarını incelemiş ve bu bakış açılarını "X" ve "Y" kuramları olacak şekilde iki ana başlık altında gruplandırmıştır. Mcgregor"a göre geleneksel örgüt; karar merkeziyle, ast-üst ilişkileriyle ve iş denetimiyle insanın doğası ve insan motivasyonu hakkındaki varsayımlar üzerine kuruludur (Hersey ve Blanchard,1982: 48).

X teorisine göre insanlar çalışmayı sevmezler bu yüzden fırsat buldukça çalışmaktan kaçarlar. Bu nedenle insanlar çalıştırılmak isteniyorsa korkutulmalı, yönlendirilmeli hatta tehdit edilmelidir. Normal bir insan iş ve yükselme heveslisi değildir. Y teorisine göre kişilerin bir işte çalışarak fiziksel ve zihinsel çaba harcamaları, dinlenme ya da oyun oynama istekleri kadar doğaldır. Kişi bir işi yaparken önceden belirlediği amaçlara ulaşmak için kendini yönlendirecek ve kontrol edecektir. Kişinin amaçlara yönelmesi, ödülün yanı sıra başarı ihtiyacının da karşılanmasına yöneliktir. (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 193).

Davranışçı liderlik yaklaşımlarından biri de G.Yukl'un Çoklu bağlanma kuramıdır. Yukl (2010 akt: Kaygısız, 2013: 10) liderlik davranış modeli şu şekilde göstermiştir.

Şekil 3: Yukl'un Çoklu Bağlama Modeli



Şekil 3'de G.Yukl'un Çoklu Bağlama Modeli gösterilmiştir (Yukl, 2010; akt: Kaygısız, 2013: 10).

Yukl'a (2010 akt: Kaygısız, 2013: 16), göre lider davranışlarında durumsal değişkenler etkilidir. Durumsal değişkenler liderin çabaları, rolleri, becerileri, organizasyon ve koordinasyon yeteneği ile kaynak ve destek servisleriyle ilgili yaklaşımlarıyla etkileşime girerek birim etkililik ölçütlerini oluşturur.

2.2.3. Durumsallık Teorisi

Fred Fiedler tarafından geliştirilen durumsallık kuramına göre liderin ortaya çıkması, ortamın elverişli olma olasılığına bağlıdır. Fiedler'e göre yöneticinin liderin tarzını kişiliği,

ilişkileri, görev yapabilme becerileri, bulunduğu ortamın koşulları ve ortamın yapısal özellikleri birlikte belirlemektedir (Hogan ve Hogan, 2001: 43).

Bu nedenledir ki bazı liderler, içinde bulundukları koşullara göre bir örgütte başarılı olurken bir diğerinde başarısız olabilmektedir (Wadsworth, 2000: 121).

Durumsallık yaklaşımını ilk ortaya atan Fiedler, örgütteki liderlerle üyelerin ilişkileri, kurumdaki görev dağılımının durumu ve liderin bürokratik mevkisinden aldığı "biçimsel yetki" ilişkilerin ve çeşitli değişkenlerin, lider davranışlarına ve liderin performansına etkisi üzerine bir model geliştirilmiştir (Öztop, 2008: 10).

Tablo 3:Fiedler Durumsallık Teorisi

Lider İzleyici İlişkisi	İyi				Zayıf			
İşin Niteliği	Planlanmış		Planlanamayan		Planlanmış		Planlanamayan	
Liderin Yetki Derecesi	Fazla	Az	Fazla	Az	Fazla	Az	Fazla	Az
Durumlar	1	2	3	4	5	6	7	8

Tablo 4'te Fiedler'in *Durumsallık* Teorisi görülmektedir (Koçel, 2013: 599).

Fiedler' in modelinde, insan ilişkilerine düşük düzeyde önem veren liderler iş merkezli yetkili kişi olup olağanüstü durumlarda en etkili bireyler olabilmektedir. İnsan ilişkilerine yüksek düzeyde önem veren liderler ise birey merkezli kişiler olup olağan ortamlarda güç ve yetkinin normal koşullarda kullanıldığı yerlerden çok daha fazla etkili olabilmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 199).

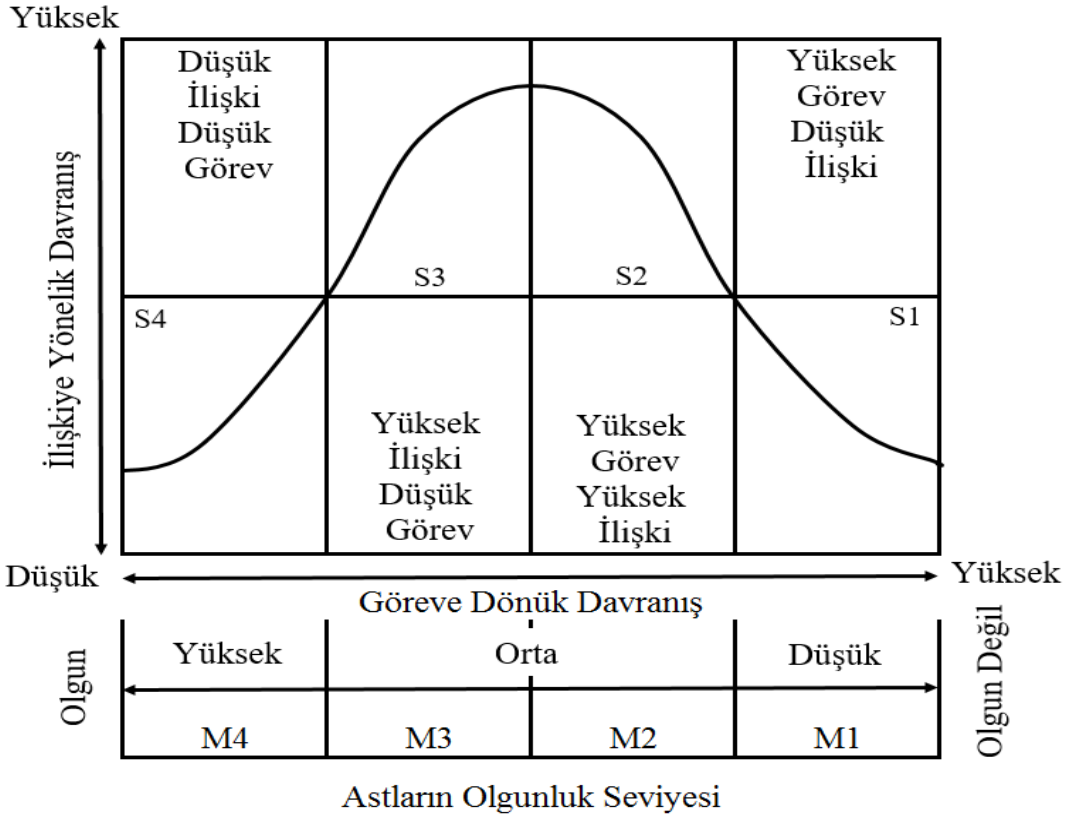
1970'de Evans, 1971'de House, 1974'de House ve Dessler ile House ve Mitchell'in çalışmalarında yol-amaç kuramı üzerine yoğunlaşılmıştır. Bu kuram, liderin takipçilerini nasıl ve nelerle motive olduklarını araştıran bir kuramdır. Kurama göre liderin başarısı astlarının onu takip etmesiyle mümkündür. Astların örgütsel hedefleri benimsemesi ve bu hedefler için duygusal emek vermekeri liderin başarısında önemli etkiye sahiptir. Dolayısı ile astların performansı liderin ve örgütün başasırını belirler (Erçetin, 2000: 45).

House ve Evans tarafından 1970 yılında ileri sürülen Yol-Amaç Teorisi, liderin sabit özelliklerinden ziyade, lider davranışları ve koşulları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu modele göre liderin fonksiyonu amaçları ve bu amaçlara ulaşmada kullanılacak yolları açıklayarak

astları motive etmektir. Modelde emir verici, destekleyici, katılımcı ve başarı arayıcı olmak üzere dört tip liderlik davranışının varlığından söz edilmektedir (Güney, 2007: 294).

Hersey ve Blanchard lider davranışlarını ilişkiye ve göreve dönük olma durumuna göre S1, S2, S3 ve S4 olarak belirtip takipçilerin olgunluk durumlarını ise M1,M2, M3 ve M4 olarak ifade etmiştir (Koç ve Topaloğlu, 2010: 179).

Şekil 4: Hersey-Blanchard Durumsallık Modeli



Şekil 5'te Hersey-Blanchard'in Durumsallık modeli görülmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2010: 179).

Olgun olmayan takipçilerin durumunu gösteren M1 aralığında lider göreve dönük ilişkilere daha çok önem atfetmektedir. Lider olgun olmayan takipçilere direktif verip iş istemeyi sembolize eden S1 davranışını sergilemektedir. Olgunluğun biraz arttığı durum olan M2'de ise liderin yüksek görev ve yüksek ilişkisini göstermektedir. Ancak davranış biçimi S2 niteliğinde olup takipçilere fikir ve direktiflerinin gerekçelerini açıklamaktadır. Olgunluk düzeyinin biraz daha artmış olduğu M3'de ise lider yüksek ilişki ve düşük görev davranışı olan S3'ü ortaya koyarak işlerin yapılmasında takipçilerin görüş ve önerilerini alarak

yönetime katılmalarını sağlamaktadır. Takipçilerin olgunluğunun en yüksek olduğu M4 durumunda ise lider düşük ilişki düşük görev davranışı olan S4'ü sergilemekte planlama ve iş yetkilerini takipçilere devretmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2010: 179).

William J. Reddin, üç boyutlu liderlik teorisinde önceki araştırma modellerinde yer alan görev ve ilişki boyutlarına ek olarak etkinlik boyutunu eklemiştir. Reddin bu modelde çeşitli davranış biçimlerinin duruma bağlı olarak etkili ya da etkisiz olabileceklerini ileri sürmüştür. Ohio modelinin ve Blake ve Mouton'in yönetim tarzı matriksinin göreve ve ilişkilere dönük olma boyutlarını temel alan Reddin, bu iki boyut üzerinde dört temel liderlik tarzı ortaya koymuştur (Ömürgönülşen ve Sevim, 2005: 94).

Liderlikte durumsal yaklaşım temsicilerinden bir diğer Wroom-Yetton'un Yol-Amaç yaklaşımıdır. Yol Amaç yaklaşımında liderin karar verme stilleri incelenmiştir. Wroom-Yetton aşağıdaki beş yönetici karar stili olduğu ileri sürülmüştür (Alkın, 2006: 86):

AI. Kendi bilgilerini kullanan lider, kararı kendisi verir ve çözüme kendisi ulaşır.

AII. Lider astlarından bilgi toplar, bunları kararlarında kullanır ama bu süreci astlarıyla paylaşıp paylaşmama konuusunda kendi fikrini benimser.

CI. Astlarıyla bireysel görüşmeler yaparak edindiği gözlemleri kararlarında kullanmayı tercih eden lider, bu karar süreçlerinde takipçilerinin katkısını kararlarına yansıtabilir ya da yansıtmayabilir.

CII. Takipçileriyle bireysel değil grupla görüşme yapan lider onların görüşlerine ve grubun ortak eğilimine önem verir, ancak son kararı kendisi verir.

GII. Lider, takipçilerini takım arkadaşı olarak görür ve onlarla hareket etmeyi benimser. Sorun tanımları ve çözüm yollarını birlikte kararlaştırır, eylemi birlikte yürütürler. Lider kararda astlarını etki altında bırakarak yönlendirecek bildirimlerden uzak durur.

2.2.4.Çağdaş Liderlik Yaklaşımları

2.2.4.1. Vizyoner Liderlik

Vizyon geleceği düşlemek ve tasarlamaktır. Vizyon sahibi liderler toplumlarının, örgütlerinin geleceğini düşleyen ve tasarlayan kişilerdir. Liderlik geleceği görmeyi,

örgütün geleceğine ilişkin inandırıcı vizyon ve hedefler belirlemeyi insanları da bunları gerçekleştirmek için seferber etmeyi içermektedir (Aksu, 2009) .

Vizyoner liderliğin üç temel rolü vardır. Bu roller, yolu görmek, yolda yürümek ve yol olmaktır (Çelik, 2003):

1. ***Yolu görmek:*** Vizyoner liderlik açısından öncelikle yolu görmek büyük önem taşımaktadır. Yol, vizyonun gelecekteki görüntüsü ve ulaşılması gereken hedeftir. Yolu görmek sezgisel bir gücü gerektirir. Vizyoner lider düşünce ve sezgi gücüyle geleceğin gizemli dünyasının perdesini aralar ve geleceğe ışık tutar. Bu liderler geleceğin haritasını çizerler. Çizilen bu haritayı vizyon olarak görebiliriz. Harita izlenecek yolu belirginleştirmektedir.
2. ***Yolda yürümek:*** Vizyoner liderin başarısı sadece yolu görmeyle sınırlı değildir. Yolu gören, ancak yolda yürümeyen çok lider vardır. Vizyoner lider, yolu görmenin yanında gördüğü yolda yürümesini başaran liderdir. Vizyoner liderlikte yolda yürümek de en az yolu görmek kadar önem taşımaktadır. Yolda yürümek, vizyoner liderin kararlılığım göstermektedir. Yolda yürümeyle vizyona ulaşılabilir. Görülen yol ve yürünen yol ayrı ise vizyona ulaşılmaz.
3. ***Yol olmak:*** Vizyoner lider, vizyonuyla insanları arkasından sürükleyen ve ürettikleri vizyonlarla yeni yollar açan kişilerdir. Yol olmak, yol açmak demektir. İzleyenler, vizyoner liderin açtığı yolda yürümeye çalışırlar. Yol olmak, ciddi bir fedakârlığı gerektirir ve aynı zamanda gerektiğinde risk almak demektir. Vizyoner liderler gerektiğinde hayatlarını da ortaya koyarak, vizyonu gerçekleştirmeye çalışırlar.

2.2.4.2.Karizmatik Liderlik

Sosyolog Max Weber karizmayı doğaüstü, insanüstü veya en azından istisnayı güç ya da özellikler nedeniyle bireyi sıradan insanlardan ayıran kişilik özellikleri olarak tanımlamıştır. Bu bakış açısına göre sıradan insanlar lider olamazlar. Lider olarak tanımlananlar örnek insanlardır veya mükemmel kişilik özelliklerine sahiptirler. Weber karizmatik liderliği birkaç ideal otorite tipinden biri olarak görür (Robbins ve Judge, 2015).

Conger ve Kanungo, karizmatik liderlik konusunda uzun süre çalışmış ve bu konudaki hipotezleri bilimsel araştırmalarla incelemişlerdir. Bu çalışmalar sonucunda karizmatik liderin özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Baltaş, 2012):

1. **Alışılmamış davranışlar göstermek***:* Alışılmamış davranışlar göstermek yasalara ve ahlaka aykırı hareket etmek anlamına gelmez. Burada alışılmamışlıktan kasıt mevcut uygulamaların ve davranış kalıplarının dışında uygulamlar ve davranış kalıpları sergilemektir.

2. **Kişisel riskler alabilmek:** Karizmatik liderler örgütün veya liderlik ettikleri insaların lehine ciddi kişisel riskler alabilirler. Bu davranış çoğunlukla kendi yaşamından ağır bedeller ödemeyi ve fedakarlık yapmayı gerektirir.

3. **Geleceğe dönük vizyon sahibi olmak:** Karizmatik liderlerin en önemli özelliklerinden biridir. Geleceğe dönük vizyon sahibi olmak, örgütün geleceği ile ilgili yeni fikirler geliştirmeyi, örgütsel amaçlar ve örgüt stratejileri ile ilgili görüşler sunmayı, gelecekte oluşabilecek olanaklar ile ilgili öngörü sahibi olmayı içerir.

4. **Kendilerini izleyenlerin ihtiyaçlarına duyarlılık***:* Bu özellik insanların karizmatik liderlerin peşinden yürümelerinin en temel nedenlerinden biridir. Bu özellik izleyenlerin ihtiyaçlarına duyarlılık, onların kişiliklerine saygı göstermek şeklinde ortaya çıkar.

5. **Şartları gerçekci olarak değerlendirmek:** Bu özellik karizmatik liderlerin en temel özelliklerinden biridir. Karizmatik liderler örgütsel amaçlara ulaşmanın önündeki sosyal, kültürel engellerin, teknolojik sınırlılıkların ve kaynak yetersizliklerinin farkındadırlar. Şartları gerçekçi bir biçimde değerlendirerek hareket ederler.

6. **Kendini güçlü bir şekilde ifade etmek:** Karizmatik liderler örgütün ve çalışanların başarılarını, dinleyenlerde örgüte ve örgüt çalışanlarına saygı uyandıracak şekilde ifade ederler. Topluluklar önünde heyacan verici konuşmalar yaparlar ve insanları bu konuşmalarla motive etme becerisine sahiptirler.

7. **Statükoyu değiştirmek için mücadele etmek ve köklü değişim için harekete geçmek:** Bu özellikler karizmatik liderlerin ayırıcı özelliklerinden biridir. İşleri kendilerinden önce yapıldığı gibi sürdürmektense, farklı yollardan yapmayı veya kökten değiştirmeyi tercih ederler. Örgütsel amaçlara ulaşmak için yeni yollar denerler. Bunun sonucunda da değişimi gerçekleşitiren liderler olurlar.

2.2.4.3. Etkileşimsel Liderlik

Burns, etkileşimsel liderlik kavramını, "lider ile izleyicisi arasında bir alışveriş ilişkisi" olarak tanımlamıştır. Bu kuramda liderin sorumlu olduğu ve yerine getirmesi gereken birtakım görevler vardır. Lider, astlarına bu görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmeleri

karşılığında tatmin edici ücretler teklif eder. Bu karşılıklı olarak yerine getirilen alışverişin konusu ekonomik, politik veya psikolojik olabilmektedir (Celep, 2004).
Etkileşimci liderlik üç boyuta sahiptir. Bunlar; koşullu ödül, istisnalarla yönetim ve laissez-faire liderliktir.

1. *Koşullu ödül:* Koşullu ödül, liderlerin izleyenlerin performans ve yeterliklerine dayalı olarak onları ödüllendirmesi ya da disipline etmesi ile ilgilidir (Geyer & Steyrer, 1998; akt:Buluç, 2009). Koşullu ödül bir çeşit takas, yani işgörenlerin performansının belli şekilde ödüllendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Buluç, 2009).
2. *İstisnalarla yönetim:* İstisnalarla yönetim, yöneticiler tarafından aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde uygulanır. Eğer yönetim aktif ise, liderler izleyenlerin performansını takip ederek onların standartlardan sapmalarını ve hatalarını düzeltir. Eğer yönetim pasif ise, liderler hataların ve sapmaların ortaya çıkmasına kadar hiçbir şey yapmadan bekler. Bu süreçte düzeltici bir eylemde bulunmazlar (Bass,1997; akt: Buluç, 2009).
3. *Laissez-faire liderlik:* Liderin bir şeyler yapmaktan kaçınması veya pek ortalarda görülmemesi ile ilgilidir. Liderlik stillerinin en hareketsiz olanıdır. Etkileşimsizliği temsil eder (Geyer & Steyrer, 1998; akt:Buluç, 2009). Bu tür liderler çoğunlukla hareketsiz ve etkisizdir. Kararsızlık ve isteksizlik hâkimdir. Karar almaktan ve sorumluluktan kaçarlar. İhtiyaç duyulduğunda ise ortada pek gözükmezler (Bass,1997; akt: Buluç, 2009).

2.2.4.4. Dönüşümsel Liderlik

İlk olarak Burns'un 1978 yılında yayınladığı *"politik liderler"* adlı çalışma ile literatüre kazandırılan bu kavram; Bass tarafından savunulmuş ve geliştirilmiştir. Son zamanlarda, teorisyenlerin ve uygulamacıların dikkatini çeken üzerinde durulmaya başlanan bir konudur (Buluç, 2009; Hoy ve Miskel, 2012).
Dönüşümcü liderlerin izleyicileri üzerinde sıra dışı etkileri vardır. Dönüşümcü liderler izleyicilerinin amaçlarıyla örgütsel amaçları bağdaştırırlar. Dönüşümcü liderlerin astlarını beklentilerin ötesinde çaba göstermeleri için motive eder ve çalışanların kişisel amaçlarını örgütsel amaçlar doğrultusunda yeniden yapılandırırlar (Robbins ve Judge, 2015).
Çeşitli araştırmalarda dönüşümcü liderlik ile ilgili birçok özellik belirtilse dönüşümcü liderliğin aşağıdaki dört boyutu araştırmacılar tarafından tartışmasız kabul edilmektedir:

1. ***İdeal etki:*** Buna idealize edilmiş etki de denir. Çalışanlarda güven ve saygı oluşturur. Çalışanların örgütte yapılacak işlerde köklü değişiklikler yapılmasını kabul etmeleri için

zemin oluşturur. Çalışanlara gurur duygusu aşılar. Onlara misyon şuuru ve vizyon sağlar. İdealleştirilmiş etki, liderin çalışanlar için bir model oluşturmasından kaynaklanır (Hoy ve Miskel, 2012; Robbins ve Judge, 2015; Baltaş, 2012).

2. ***İlham verici motivasyon:*** Yüksek beklentiler üzerine iletişim kurar. Çabaları bir hedef doğrultusunda birleştirmek için semboller kullanır. Önemli amaçları basit bir dille tanımlar. İzleyenlerin beklentilerini, örgütsel sorunların çözüleceğine inama yönünde değiştirir (Hoy ve Miskel, 2012; Robbins ve Judge, 2015).

3. ***Entelektüel uyarım:*** Zekâyı, akılcılığı ve dikkatli problem çözmeyi destekler. Dönüşümcü liderler izleyenlerin gelenekleri ve inanışları sorgulayarak, sorunlara yeni bir bakış açısı ile bakmalarını, yenilikçi ve yaratıcı olmalarını teşvik ederler (Hoy ve Miskel, 2012; Robbins ve Judge, 2015).

4. ***Bireysel destek:*** Yeni öğrenme fırsatları yaratmak, bireysel farklılıkları görüp kabul etmek, çift yönlü iletişim kullanmak, insanlarla kendine has ilişkiler kurmak, bireysel önemin göz önünde bulundurulması dikkat edilmesi gerekn davranışlardır. Bireylerle ilgili olan liderler aktif ve etkili olarak dinlerler, koçluk yaparlar ve öneride bulunurlar (Hoy ve Miskel, 2012; Robbins ve Judge, 2015).

2.2.4.5. Destekleyici Lider Davranışı

Çalışanların günlük hayattaki ilişkilerini kurmada da yardımcı olan, lider ve astları arasındaki ilişkinin bir iş birliği içinde devam etmesine ön ayak olan liderlik türü destekleyici liderlik olarak tanımlanabilir. Destekleyici liderlik, güçlendirici liderlik olarak da ifade edilmektedir.

Güçlendirici liderlik tarzının kökleri Japon yönetim tarzına, 1970'lerin kalite çemberine ve psikolojik öz yetkinlik konseptine dayanmaktadır. Güçlendiriciliğin alt temaları, işlerini yapmak için yetkiye gereksinim duyanlara yetkiyi vermek ya da paylaşmaktır. Bu türden bir yetki paylaşımı, insanların kendi yeteneklerine ve etkili olduklarına inanmalarını sağlar (Nahavandi, 1997: 89).

Destekleyici liderler katılımcı karar vericilerdir. Katılımcı tarzın asıl özelliği birçok kişinin karar verme aşamasına katılımıdır. Katılımcı tarzın bir başka ifade şekli de demokrasidir; bir diktatör yerine burada kişilerin temsilcileri karar alır. Bir diğer ifade şekli ise, karar verme sürecine astların katılımıdır. Bu katılımın en sık görülen şekliyse grupça karar almaktır; burada başka bir patron edasıyla değil de, tüm grubu bir bütün olarak karar verme

aşamasına dahil eder. Bu türden bir karar alma özgür ve dürüst bir tartışma ortamı yaratır, bilgilerin ve görüşlerin paylaşılmasına olanak tanır, birçok alternatife şans tanır ve ortak karar alındığı için herkesin en azından bir parça bağlılık hissettiği bir görüş birliğinin oluşmasına olanak sunar (Joseph, 2003: 8; akt: Subaş, 2017).

2.2.4.6. Katılımcı Lider Davranışı

Amaç yol yaklaşımının üçüncü lider türü de katılımcı lider davranışıdır. Bu liderlik davranışına " grup yöneticisi" veya " ekip yöneticisi" gibi kavramlarla da bilinmektedir. Katılımcı lider davranışında, lider iş grubu üyelerinin fonksiyonlarını yerine getirmelerinde ve işi başarmalarında onlarla birlikte sorumluluk üstlenir (Yılmaz, 2010: 78).

Katılımcı liderlik; kurallardan, yönetmeliklerden ziyade göreve dayalı bir örgüt kültürü amaçlar. Uygun koşullar altında örgüt içinde çoklu liderlik tekniklerini hayata geçirmeyi savunur. Dolayısıyla yetki ve sorumluluk paylaşımını, uygulamada başvurulacak bir liderlik tekniği olarak değerlendirir ve diğerleri ile birlikte sorumluluk alıp sorumlulukların icrasına dahil olur (Baloğlu, 2011: 128).

Sistemin iyi kurulduğundan emin olmak için çabalarlar. Normalde tüm detaylara bakar ve hiçbir şeyin ters gitmediğinden emin olmak isterler. Son derece mantıklı ve adildirler. Çatışma durumlarında kural ve prosedürlere göre hareket ederler. Bugün dünden farksız olduğu sürece kurallar ve standardize işlemler iyi işler. Ancak, kurallara tam anlamıyla uymayan durumlar ortaya çıktığında sistem çöker. Katılımcı liderler aynı zamanda etkileşimsel liderlik de gösterirler. Sadece çalışanların daha önce karşılaştığı sorunlarla yüzleştiği ve bu sorun için planlanan kurallar önceden belirlendiğinde etkili olurlar (Joseph, 2003; akt: Subaş, 2017).

2.3. Lider ve Yönetici Ayrımı

Çok iyi seçilmiş yöneticiler dahi kendileri ile çalışanlarla geçinemeye bilir ve böyle durumlarda lider olarak benimsenmezler (Yılmaz, 20010: 1).

Her zaman planlarımız gerçekleşmeye bilir. İçinde bulunduğumuz ortamda, rakiplerin, düşmanların, çevrenin, doğanın, ekonominin beklenmeyen hamleleri karşısında uygulanacak planlar kitaplarda yer almaz. Hedef kitleleri lider olarak benimsedikleri kişiye inanırlar ve sayarlar. Liderler yöneticilere göre daha duygusallardır. Ayrıca liderlikte işin içine karizma girer, motivasyonda ekstremler zorlanır (Yılmaz, 2010: 21-22).

Bennis ve Nanus'a göre yöneticilik ile liderlik arasında derin farklar vardır. Her ikisi de önemlidir. Yöneticilik uygulamaya koymak, işleri yürütmek, yönetim ve sorumluluğu yüklenmek anlamına gelir. Liderlik ise etkilemek, tutulacak yönü ve yolu seçmek, davranışları ve görüşleri yönlendirmektir. Aradaki fark çok önemlidir. Yöneticiler işleri doğru yaparlar, liderler ise doğru işler yaparlar. Kotter ise söz konusu ayrımla ilgili olarak şunu belirtir (Göka, 2009: 87).

Liderlik ve yöneticilik birbirinden tamamen farklı eylemler içinde olmayı gerektiren işlerdir. Örgütlerin karmaşık yapısı hem liderleri hem de yöneticileri gerekli kılar. Yöneticilik karmaşık işlerle başa çıkma işidir. Buna karşın liderlik ise değişikliklerle başa çıkma işidir. Liderlik kavramı geleceğe yöneliktir. Lider, kurumun ayakta kalmasını sağlamak, işlerin yapılma biçimleri ile, nelere değer verildiğini belirlemek, vizyon oluşturmak ve bu vizyonu kuruma benimsetmekten sorumludur. Yöneticilik kavramı ise durağandır. Yalnız bu gün ile ilgilidir. Sahip olunan vizyonun hayata geçirilmesini sağlar. Yapılması gereken işleri ve amaçlara ulaşma yolunda gösterilen ilerlemeleri değerlendirmeyi hedefleyen sistem ve süreçleri kapsar. Kısacası liderlik, bir vizyon oluşturma ve ilham verme işidir. Yöneticilik ise yaşanan güne ilişkin sorunların çözülmesi ile ilgili bir işidir (Baltaş, 2012).

Tablo 4: Liderlik ve yönetici arasındaki farklar

Yöneticiler	Liderler
İşleri doğru yapar	Doğru işleri yapar
Verimlilik ile ilgilenir	Etkinlik ile ilgilenir
Yöneticidir	Yenilikçidir
İdame eder	Geliştirir
Sistem ve yapılara odaklanır	İnsana odaklanır
Kontrole dayalıdır	Güvene dayalıdır
Organize eder ve yönetir	İnsanları bir yöne yöneltir
Taktikleri, sistemi ve yapıyı vurgular.	Felsefeyi ve esas değerleri ve paylaşılan amaçları vurgular.
Kısa dönem görüşe sahiptir.	Uzun dönem görüşe sahiptir.
'Nasıl?' ve 'Ne zaman?' diye sorar.	'Ne?' ve 'Niçin?' diye sorar.
Mevcut durumu kabul eder.	Mevcut durumla çekişir.
Şimdiki zamana odaklanır.	Geleceğe odaklanır.
Gözlerini önemli olan en alt çizgide tutar.	Gözlerini ufka diker.
Detaylı basamaklar ve zaman tabloları geliştir.	Vizyonlar ve stratejiler geliştirir.
Tahmin edilebilirlik ve sıralama arar.	Değişimi arar.
Risklerden kaçınır.	Risk alır.
İnsanları standartlara uymaları için motive eder.	İnsanlara değişim için ilham verir.
Üst-Ast etkisini kullanır.	İnsan-İnsan etkisini kullanır.
Diğerlerinin itaat etmesini zorunlu kılar.	Diğerlerinin takip etmesine ilham verir.
Örgütsel kurallar, kısıtlamalar, politikalar ve prosedürler içerisinde hareket eder.	Örgütsel kurallar, kısıtlamalar, politikalar ve prosedürlerin dışında hareket eder.
Mevki kendisine verilmiştir.	Lider sorumluluğu kendi almıştır.

Kaynak: (NANUS Burt, 1992,3'ncü Bölüm)

Gerçek yaşamda lider veya yönetici olarak tanımlanan insanlarda lider veya yönetici tanımlarında aktarılan özelliklerin bir arada bulunabildiğini görüyoruz. Ayrıca gözlemlediğimiz kadarıyla bu özellikler değişmez bir nitelik taşımazlar, daha çok dinamik yapı sergilerler. Lider olarak tanımlanan bir kişi değişik zamanlarda/durumlarda/ortamlarda yöneticilik özellikleri gösterebilirken, yönetici olarak tanımlanan bir kişide değişik zamanlarda/durumlarda/ortamlarda liderlik özellikleri gösterebilir. Bazıları ise yaşlandıkça ve deneyim kazandıkça lider gibi davranmaya başlar. Bazıları ise bir alanda lider olarak tanımlanırken başka bir alana geçtiğinde edilgen bir yönetici özellikleri sergilemeye başlar (Göka, 2009: 89).

2.4. Liderlik Nitelikleri

Bir kişinin, organizasyonun, örgütün dahası ülkenin güçlü olarak kalabilmesi için sorun çözebilme gücünün yüksek olması gerekmektedir. Bu sorun çözebilme gücü dönüşümsel lider için de çok önemli bir özelliktir. Bu gücü, onu diğerlerinden daha farklı kılacak, liderliğini kanıtlayıp başarısını daha da arttıracaktır (Tetik, 2008: 94).

Tablo 5:Çeşitli Araştırmacılara Göre Etkili Liderlik Özellikleri

Daft (1999)	Uyanıklık Özgünlük Yaratıcılık Kişisel bütünlük Öz güven
Stogdill (1948)	Güvenilebilirlik Sosyallik Girişimcilik Sebat Öz güven Uyanıklık Takımla çalışma Adapte olabilirlik
Hogan vd., (1994)	Operasyonellik Hoşluk Dürüstlük Duygusal stabilite
House ve Aditya (1997)	Başarı güdüsü Prososyal motive edicilik İş bitiricilik Öz güven
Mann (1959)	İş bitiricilik Dışa dönüklük Aşkınlık Erkillik Tutuculuk
Northouse (1997)	Öz güven Belirleyicilik Bütünlük Sosyallik
Bass (1990)	İş bitiricilik Öz güven Adapte olabilirlik Agresif Uyanıklık Soyluluk / baskınlık Duygusal denge / kontrol Bağımsızlık / uygunsuzluk Özgünlük / yaratıcılık Bütünlük
Yukl (1998)	Enerjik ve strese dayanıklı Öz güven İçsel kontrol Duygusal olgunluk Kişilik bütünlüğü Toplumsal motive gücü Başarı yönelimi Küçük eğilimle yönelmeyen
Kirkpatrick ve Locke (1991)	Öncü (başarı, hırs, azim, enerji, girişim) Dürüstlük / bütünlük Öz güven (duygusal istikrar)
Yukl ve Van Fleet (1992)	Duygusal olgunluk Bütünlük Öz güven Yüksek enerjili Strese dayanıklı

Tablo 5'de çeşitli araştırmacılara göre etkili liderlik özellikleri derlenmiştir (Subaş, 2017: 18). Tabloda görüldüğü gibi, araştırmacılar arasında liderlik özellikleri hususunda birbirinden farklı görüşler mevcuttur.

2.4.1. Karakter

Karakterimiz bizim kim olduğumuzu söyler. Bir bireyin karakterini onun davranışlarından ayıramazsınız. Bir liderin karakterini de davranışlarından ayıramayız. Gerçek bir liderin, karakteri ve davranışları uyum içinde olmalıdır. Binlerce kişiyi peşinden sürükleyen liderler her zaman karakterleri ile göz önünde olanlardır.

Karakter kişiliğin değişken yönü olarak tanımlanabilir. Bazı davranışlarımız, ilgilerimiz, yeteneklerimiz, tutumlarımız bizi belirleyici yapan özellikler olduğundan bunlar aynı bizim karakteristik özelliğimiz yani karakterimizdir. Karakterin değişken olması her an tutumlarımızın, davranışlarımızın, ilgilerimizin, beklentilerimizin değişebileceğini gösterir. Bu da davranışlarımıza yansır. Çünkü her an tutumlarımız, ilgilerimiz, yeteneklerimiz, beklentilerimiz değişebilir. (Baymur, 1994).

Bir liderin yaşam koşullarıyla olan ilgisi, hedef kitlesine onun karakteri hakkında pek çok şey söyleyebilir. Yaşanılan krizler karakteri zorunlu olarak geliştiremeyebilir fakat liderin karakterinin ortaya çıkmasında oldukça etkilidir. Karakterin en önemli işlevi insanın topluma uyum göstermesini sağlayıcı özelliği ve kişinin duygusal ve zihinsel fonksiyonlarını şekillendirmesidir. Fromm"un ortaya koyduğu bu kavram yani sosyal karakter kavramı Freud"un süper ego kavramına benzer (Yanbastı, 1990).

Karakterin gelişimi sadece liderler için değil, tüm insanlar için çok önemli bir gelişmedir. Karakter, konuşmaktan daha fazlasıdır, bir seçimdir, sonsuz başarı sağlar. Liderler, kendi karakterlerinin sınırları üzerine çıkmazlar.

2.4.2. Karizma

Karizma, Yunanca'da "ilahi ilham yeteneği" (divinely inspred gift) anlamında da kullanılmaktadır. Karizma, katolik teolojisinde, Tanrı'nın bahşettiği spritüel bir güç olarak yer almaktadır (Sankowsky, 1995, 60; akt: Subaş, 2017: 38). Karizma, muhataplarını

etkileme, ikna edebilecek bir hitabete sahip olma ve güven verme anlamlarını barındırmaktadır (Kırel, 2001: 47).

Etkileme, bir kişinin davranışları yoluyla diğer kişinin davranışlarını değiştirme sürecidir. Güç kavramı ile etkileme kavramı birbiriyle yakından ilişkilidir. Başkalarını etkileme, kişinin gücünü artırır ve gücü artan kişi de başkalarını daha kolay etkileyebilir (Yiğit, 2002: 18).

Karizmatik (otoriter) liderler, takipçileri üzerinde güçlü duygusal etkiye sahip liderler olarak tanımlanırlar. Sadece patron olarak değil, aynı zamanda güçlü modeller hatta kahramanlar olarak algılanırlar (Joseph, 2003, 7; akt. Subaş, 2017: 38)

Sosyal bilimlere E. Troelsch tarafından sokulan karizma, Marx Weber tarafından "karizmatik yetki" şeklinde kullanmıştır. Karizma terimini "karizmatik yetki" şeklinde kullanan Weber, yetkinin "geleneksel yetki", "karizmatik yetki" ve "ussal-yasal yetki" olmak üzere üç türü olduğunu ileri sürmüştür (Sankowsky, 1995; akt. Subaş, 2017: 38).

Karizmatik lider, ekip üyelerini peşinden sürükleyen, büyüleyici bir yapıdadır. Etkinliği ve etkililiği yüksektir. Kararları kendisi alır ve her sözü emir kabul edilir. Ekip üyeleriyle mesafeli olmasına rağmen emirleri kolaylıkla ve sorgulanmadan uygulanır (Altılar, 2002: 237).

2.4.4. İletişim ve Etkileşim

Lideri etkili kılan özelliklerden birisi de iletişim ve etkileşim becerileridir.

Liderler vizyonlarını ve gerçekleşmesini istedikleri amaçları takipçilerine kusursuz bir şekilde anlatmayı ve onların taleplerini anlamayı başarmaktadırlar. (Cumaligulyev, 2010, 28: akt: Subaş, 2017: 38).

Marriner – Tomey (1996) ve Türkmen'e (1994) göre liderler, karşılarındaki kişi ya da gruba duygu ve düşüncelerini açık olarak ifade edebilir, aynı şekilde karşısındakinin de kendisini ifade etmesine olanak tanır (Akt: Yiğit, 2002: 18).

Liderin sahip olması gereken özellikler gücü kullanabilme, karar alma, dengeli davranma, iletişimi güçlü şekilde sağlama, örgütsel çatışmaları yönetme ve hakimiyet kurma olarak sayılmaktadır (Tunalı, 2006: 98).

Marquis, Huston'a (1998) göre günümüz, teknolojisi ve yeni geliştirilen yönetsel zorunlulukların itici gücüyle giderek karmaşık hale gelen örgütler içinde bireylerin adeta kaybolduğu görülmektedir. Sonuçta örgütten fiziksel olmasa bile ruhsal anlamda kopmalara neden olan bu gelişmeler karşısında, bireyi yeniden kazanmanın etkili bir aracı olan iletişimden büyük ölçüde yararlanmak olasıdır. Örgütler geliştikçe; iletişim, örgütün üzerin-de en çok durması gereken sorun haline gelmektedir. Sabuncu ve Tüz'e (1990) göre ise iletişim olmadan örgütten söz edilemez, çünkü planlama, örgütleme, yöneltme ve denetleme gibi yönetsel işlevler ancak etkili bir iletişimle gerçekleşebilir (Akt: Yiğit, 2002: 19).

Etkileşim, liderin ekibi ile birlikte işbirliği halinde süreçleri yönetmesidir. Literatürde bu etkileşimsel liderlik olarak ele alınmıştır.

Burns (1978), etkileşimsel liderlik kavramını, "lider ile izleyicisi arasında bir alışveriş ilişkisi" olarak tanımlamıştır. Bu kuramda liderin sorumlu olduğu ve yerine getirmesi gereken birtakım görevler vardır. Lider, astlarına bu görevleri başarılı bir şekilde yerine getirmeleri karşılığında tatmin edici ücretler teklif eder. Bu karşılıklı olarak yerine getirilen alışverişin konusu ekonomik, politik veya psikolojik olabilmektedir (Çelik, 2003: 34).

2.4.5. Cesaret

Liderin cesur olması gücünden ve özgüveninden gelir. Bunun için liderin güç kaynaklarını bilmesi ve yönetmesi gerekir.

Güç, belirli kaynakların kullanılmasından elde edilmektedir. Lider bu kaynakları etkileme sürecini kullanarak başkalarının davranışlarını değiştirebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Liderlik ve yöneticilik iki farklı konsepte sahiptir ve genellikle araştırmacılar tarafından karıştırılmaktadır, çünkü her ikisinin güç dayanakları farklıdır. Liderler güçlerini kendilerini izleyen toplumdan, yöneticiler ise yasalardan ve yürürlükteki prosedürlerden alırlar (Arslantaş ve Uğur, 2018: 4).

French ve Raven, liderlerin izleyenlerini etkileyebilmek için kullanacağı güç kaynaklarını beş grupta sınıflandırmışlardır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010, 76). Bunlar:

Ödül Gücü: Ödüllendirme yetki ya hakkına sahip olan bir yönetici bunu bir güç kaynağı olarak kullanabilir.(Arslantaş ve Uğur, 2018: 5).

Zorlayıcı Güç: Zorlayıcı güç, liderin direktiflerine karşı astların karşı gelmesi durumunda kontrol etme ve cezalandırma gücünü yansıtmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010, 76).

Yasal Güç: Yasal güç, liderin takipçilerini etkilemede kullandığı yasal statüsünden gelmektedir. Yasada lider ya da yöneticinin statüsü ve bu statünü yetkileri belirlenmiştir. Lider ya da yönetici için bu bir dayanaktır (Arslantaş ve Uğur, 2018: 5).

Uzmanlık Gücü: Lider ya da yöneticinin iş süreçleriyle ilgili sahip olduğu yetkinlik ve uzmanlık becerilerinin ona kattığı güce uzmanlık gücü diyebiliriz. Uzmanlık gücü, izleyenler üzerinde etki yapar ve otoriteyi güçlü kılan bir sonuç doğurur (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 77).

Karizmatik Güç: Liderin kişilik özelliklerinden dolayı izleyenleri etkileme yeteneğine karizmatik güç diyebiliriz. Lidere duyulan hayranlığın derecesi veya astların liderle kendilerini özdeşleştirme dereceleri arttıkça liderin karizmatik gücü daha etkili olur (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 77).

Tandoğan'a (2003) göre başarı için liderin rahat olması, kendisine güvenmesi gerekir. Başarılı bir orkestra şefi hiçbir müzik aletini, belki onun sanatçısı kadar iyi çalamaz. Ama teker teker kendisinden iyi olan bir müzikçi grubunu yönetebilmekte, güzel müzik çıkarabilmektedir. Öz güveni olan yönetici, yeri geldiğinde eksik yününü kabul edip "Ben bilmiyorum" diyebilmeli, yanındakilerden yardım isteyebilmelidir (Akt: Sütçü 2008: 79 – 80).

2.4.7. Örnek Olmak

Her günümüzü sanki bütün dünyanın gözü önünde yaşıyormuşçasına dikkatli ve özenli yaşamalıyız. Anne, babalarının davranışlarını, mimiklerini izleyen ve o doğrultuda hareket eden çocuklar gibi, bir liderin hedef kitlesi de onu örnek alırlar. Örnek olmak, örnek olarak nitelendirilecek davranışları başkalarına öğretmek demektir. İyi bir lider; örnek teşkil edecek davranışları ile (Yılmaz, 2010: 43).

2.4.8. Güdüleme (Motivasyon)

Mintzberg'e göre çalışanları güdüleme, yönetsel bir görev olarak tüm liderlerin üstlenmesi gereken farklı on rolden bir tanesidir. Dolayısıyla çalışanları güdülemek, hedefler için motive etmek ve yol göstericilik liderlik rolünün gereklerindendir (Keçecioglu, 2003: 11).

Liderin; çalışanları örgüte ve örgütün amaçlarına yaklaştıran, ikna edici, inandırıcı ve özendirici nitelikteki tüm eylem ve uğraşlarına güdüleme ya da motivasyon denir. Güdüleme; çalışanların beklenti ve gereksinimleri, amaçları, davranışları ve yeterlilikleri hakkında bilgi verilmesi ile ilgilidir (Koçel, 2013).

Baltaş (2001), Boher ve Watson'a (1999) göre güdüleme, doğrudan gözlenemez, ancak kişilerin davranışlarının yorumlanması ile dolaylı anlaşılır. Her davranışın bir anlamı vardır. Liderlerin, çalışanların davranışlarını yorumlamaları ve bunun sonucunda onları motive edecek model ve yaklaşımlar geliştirmeleri beklenir. Araştırmalar, çalışanların kararlara katılımının, değer sistemlerine, zihinsel yapılarını ve güdülenmelerini olumlu etkilediğini göstermektedir (Akt: Yiğit, 2002: 18).

2.4.9. Tutku

Tandoğan'a (2003) göre başarılı yönetici, arkasında kalıcı bir eser bırakan kişidir. Bulunduğu yere uzun süre hatırlanacak ürünü ile imzasını atar. Böyle bir eser yaratmak için sırf yaptığı işi sevmek yeterli değildir; bu sevgi tutkuya dönüşmüş bir tutku olmalıdır. Zirveye tırmanabilmek ve zirvenin tüm haşin koşullarına rağmen orada kalmak için kişinin hırsı (tutkusu) olması gerekir (Sütçü, 2008. 79 – 80).

2.4.10. Hizmet Etme

Destekleyici lider, takipçilerinin görüşlerini ve önerilerini alır, ancak nihai kararı kendisi verir. Katılım ve ödül sistemleri uygulanır. Bu tip liderler, ekip üyeleri arasında birlik ve beraberlik sağlarken, ekibin motivasyonunu yükseltir ve tatmin duygusunun oluşmasını da sağlar. Destekleyici liderler, takipçileri tarafından kolayca benimsenirler (Kılınç, 2009: 105).

Tandoğan'a (2003) göre başarılı yönetici uzun soluklu bir eser bırakacak kişidir. Bu nedenle de "benden sonra tufan" mantığı ile hareket etmez. Geleceğin liderlerini

yetiştirmek için çaba harcar. Doğru adayları seçmek yetmez; bu adayların yetiştirilmesi gerekir. Liderlik, kitaplardan öğrenilecek bir sanat değildir. Başarılı lider genç yeteneklere öğretmenlik yaparlar. Çevresindeki diğer yöneticileri de böyle davranmaya teşvik ederler (Akt: Sütçü, 2008. s. 79 – 80).

2.4.11. Güvenilir Olma

Lider ile takipçileri arasında güvene dayalı ilişkiler kurulmaktadır (Cumaligulyev, 2010, 28 akt: Gelmez, 2018).

Lidere takipçileri tarafından güven duyulup duyulmadığını, benimsenip benimsenmediğini ve bağlılık duyulup duyulmadığını gösteren parametredir. Lider takipçi ilişkisi gurup tarafından liderin kabul edilip edilmeme ölçüsü ile ilişkilidir. Söz konusu değişkene göre lider sevilmeyen, benimsenmeyen ve güven duyulmayan birisi ise en elverişsiz durum; tam tersi lider iş görenleri etkileyebiliyorsa en elverişli durum oluşur.

Likert'in Sistemlerinin Yönetim Liderliğinde güven önemli bileşenlerden birisi olarak ele alınmıştır (Serikan, 2012, 39)

Ayrıca demokratik lider grubun amacını daima üstün tutar ve bu durum ona güven ile saygı kazandırır. Ayrıca izleyicileri ile iş birliği yapar ve sorunlar karşısında birlikte çözüm arar (Akşit, 2010: 110).

2.4.12. Vizyon Sahibi Olmak

Büyük bir liderin, vizyonunu gerçekleştirme cesareti, konumundan değil, tutkudan kaynaklanmaktadır. Gerçek vizyon uzak görüşlülüktür. Yani geleceği görmektir bir nevi. Vizyon, bireyin başara bileceğinin ötesine geçer (Maxwell, 1999:161, 163).

Vizyoner liderlik, paydaşların hepsini etkileyebilecek ve harekete geçirebilecek, geleceği kucaklayan somut ve elde edilebilir amaçlar belirleme, bu amaç için harekete geçebilmeyi gerektiren bir liderlik stilidir. Vizyoner liderlik, gelecek ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmak için deneyimlere açık olma ve geleceği planlama üzerine kuruludur (Aksu, 2009, 104).

Vizyoner liderlerin stillerini örgütlerine yansıtabilmeleri için ortaya koyacakları vizyonlarının paydaşlarınca benimsenmesi gerekir. Bu bakımdan değişim ve yenilik için

güçlü vizyona ihtiyaç vardır. Güçlü değişim geçiren vizyonerler aşağıdaki özellikleri taşırlar (Bennis, 1992, 29):

- Organizasyon ve zamanlama açısından uygundurlar.
- Mükemmel standartlar sergiler ve yüksek idealleri hedef koyarlar.
- Amaç ve yön konusunda nettirler.
- Gayretli çalışmaya ve bağlılığa teşvik ederler.
- Açıkça ifade edilmiştirler ve kolay anlaşılırlar.
- Organizasyonun özgünlüğünü, kendine özgü yetilerini yansıtırlar.
- Hırslıdırlar.

Kawamoto'ya (1994) göre etkili liderin, kendisini izleyenleri yönlendirmek için açık görüşe sahip olması gerekir. Açık görüş (vizyon), çalışanları olumlu ve istenilir biçimde geleceğe götüren lider imgesi ya da resmidir. Bu görüşün paylaşılması ile her düzeydeki çalışan; geleceği paylaşır, bunun anlamını kavrar ve bu hedef için enerji ve çabasını ortak çalışmaya katar. Lider anlaşılır bir görüş oluştururken iletişimden yararlanır. Liderin iletişim ve kişiler arası becerileri görüş oluşturmada ve kişileri etkilemede çok önemlidir. Bu tip liderlerle çalışanlar kendilerini güdülenmiş ve güvenli hissederler (Akt: Yiğit, 2002: 18).

2.5.Liderliğin Amacı

İki veya daha fazla kişinin bir araya geldiği noktada o ortamda mutlaka bir lider olmalıdır. Bir grup oluşur oluşmaz, muhakkak üyelerden bir tanesi diğerlerinden daha aktif olur, diğerlerine tercih edilecek, diğerlerinden daha çok dinlenir ve onlara hâkim olur (Hicks ve Gullett, 1981: 232). Günümüzde önemli görevler yüklenmiş, gerek fikir, gerek davranışlarıyla çağımızı önemli ölçüde etkilemiş kişilere rastlanmaktadır. İşletmeler kendilerini yönetecek, problemlerini çözebilecek nitelikteki kişilere ihtiyaç duydukları gibi, toplumlar da kendilerini yönetecek, onlara öncülük edecek liderlik vasfına sahip kişilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Lider, organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilmesinde çalışanların çabalarına yön verirler. Bir toplumda lider olmadığı zaman, kişisel ve organizasyonel amaçlar arasındaki bağlar gevşer ve kişiler ancak kişisel amaçlarını gerçekleştirebilmek için çalışırlar. Liderin olmadığı bir topluluk insan ve makine yığınından ibarettir. Bir topluluğa veya

organizasyona hayat veren, lider ve lider düzeyindeki yöneticilerdir. Lider olan kişi, bireyleri güdülemedikçe yönetim fonksiyonlarının bir yararı olmaz. Bir topluluğun ya da organizasyonun yaşayıp, gelişmesi liderlere ve lider düzeyindeki yöneticilere bağlıdır. Ancak başarılı ve büyük liderlerin olduğu topluluk ve organizasyonların başarısından söz edilebilir.

Liderlik olmadıkça, kişisel ve organizasyonun amaçları arasındaki bütünlük bozulabilir. Tabiî ki bu durum hiçbir topluluğun istemediği bir durumdur. Lider olan kişi, bireyleri güdülemedikçe, amaçlar doğrultusunda yönetmedikçe, yönetim fonksiyonlarının bir yararı olmaz. Liderlik bir topluluk ve topluluktaki kişileri ve tüm potansiyeli başarıya ulaştıran son harekettir. Diye biliriz ki, bir topluluğun ya da organizasyonun başarılı olabilmesi için liderlik kaçınılmaz bir unsurdur (Hicks ve Gullett:1981: 234).

2.6. Siyasi Liderlik

Siyasi lider, siyasi amaçları olan ve takipçilerini bu siyasi amaçlara yönlendirebilen kişidir. Siyasi olarak toplumun şekillenmesine, toplumsal bir kısım hedeflere ulaşılmasına ve bazı tutumların kazanılıp bazı tutumların terkedilmesini içeren hedefleri vardır. Siyasi liderler bunu yapabilmek için toplumda takipçi kitlesi oluşturmak ve bunları amaçları için sevk etmek eğilimindedir. Siyasi liderin hedefi geleceği şekillendirmede toplumda sürükleyici etki yaratmaktır (Gençer, 2017: 66).

Sokrat ve Aristo'nun siyasetle ilgili fikirleri çok değerlidir. Sokrat siyasetçileri ahlaklı yetiştirmeye odaklanmıştır. Aristo ise retoriği (diyalog ve etkileme sanatını) üç teknik ile açıklamıştır. Aristoya göre Ethos (kişinin karekteri), pathos (duyguların yönetimi ve kullanımı) ve logos (mantğın kullanımı) retoriğin temel disiplinleridir ve siyasi liderin bu üç disiplinle ilgili yeteneği onun etkileme gücünü yaratmaktadır. Bu üç retorik kanıt, iletişimin doğasını, söylemin rolünü, konuşmacı ile izleyici arasındaki ilişkiyi vurgulayan modern liderliğin incelenmesine uygun olmaktadır (Lahel, 2011: 19).

Özellikle siyasi liderin milyonları kendi fikirleriyle hareket etmeye yürümeye ikna edebilmesi, milyonlarca insanın beklentilerine çözüm bulabilmesi, diplomasi denen en büyük strateji oyununu iyi oynayabilmesi yeterli zekâ seviyesinin de üstünde olduklarını göstermektedir (Akay, 2012: s. 81).

3.BÖLÜM

SİYASİ PAZARLAMA

3.1. Siyasal Pazarlama

İnsanı, onun davranışlarını ve çevresini inceleyen sosyal bilimlerin çerçevesi geliştikçe öznesini bireylerin oluşturduğu kavramlarda da çeşitlenme kaçınılmaz olmaktadır. Zira iletişim de bu kavramlardan biridir. Günümüzde iletişimin çeşitli türlerinden bahsetmemiz mümkündür, siyasal iletişim de bunlardan bir tanesidir. "Siyasal iletişim, ideolojik hedefleri, toplum içerisinde belirli kitlelere, ülkelere geçerli kılabilmek ve gerekli olduğunda faal hale getirmek üzere siyasi aktörler aracılığıyla türlü iletişim faaliyetlerinin kullanılarak yapılan iletişim çeşidi olarak tanımlanabilir" (Aziz, 2011:3).

Pazarlama, isim haliyle kullanıldığında çoğunlukla akla ticari pazarlamayı getirmektedir. Oysaki pazarlamanın diğer alanlarda da etkin olarak kullanılabileceği düşüncesine şeffaflık katabilmek için siyasi pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayırmak ve pazarlamanın özgün olduğunun altını çizmek amacıyla bir tanımlama yapacak olursak: Pazarlama, herhangi bir ürünün, o ürüne ait piyasa koşullarına uyumlu hale getirmek, ürünü alıcılarına tanıtmak, ikame ürünlerden farklı bir özelliğini vurgulamak ve minimum maliyet ile satarak karı maksimize etmek amacıyla uygulanan stratejilerin tamamıdır. Bu tanımlama siyasi açıdan bakıldığında şunları ifade etmektedir: Siyasi pazarlama, bir partinin ya da bir adayın hitap ettiği seçmenlerine uyumlu hale getirmek, siyasi partinin ya da adayın maksimum sayıdaki topluluğun ve bu toplulutka yer alan seçmenlerin tanıdığı bir konuma getirmek, minimum maliyet ile maksimum oya ulaşmak için uygulanan stratetjilerin tamamıdır (Tan, 2002:19).

Siyasî parti teşkilatları da ürün olarak önderlerini üsluplarını ve adaylarını vitrine koymaktadırlar. Geçmiş icraatlar yahut etkili vaatler ile tüm bunları cazibeli hale getirmekteler, miting alanlarında yapılan etkili hitabetlerle yoğun bir tanıtım atmosferi

oluşturmaktalar, ilçe merkezlerine kadar ulaşmış teşkilatlarıyla da birinci elden doğrudan doğruya seçmene ulaşmaktadırlar (Kelly ve Ashaiagbor, 2011: 26; akt: Bütün, 2016).

Siyasal pazarlama kavramı bir iletişim surecini de içinde barındırarak seçmenlerle ilişki kurulmasını ve bu yolla oy kazanılmasını amaçlar. "Genellikle seçimlerde seçmenin oy tercihini etkileme üzerine biçimlendirilmektedir" (Gürbüz ve İnal, 2004:6).

Siyasal pazarlama, partilere mensup olanları, partilere mensup olacak kişileri, partiyi destekleyenleri ve hatta partiye oy vermeyecek olan kişileri hedefler. Üye, destekleyici ve oy veren kişilerdeki olumlu davranışları arttırmak, tarafsız durumdaki seçmenlerin kendilerine karşı tutumunu olumlu hale getirmek, zıt ya da olumsuz davranışlardaki seçmenlerin görüşlerini de en azından tarafsızlaştırmayı hedefler. Siyasi partilerin düzenledikleri toplantı, miting, eşraf sohbetleri, lider söyleşileri, siyasi partinin politik davranışları, aday kişilerin ya da vekillerinin seçmenlerin kapılarına kadar yaptıkları ziyaretler bu kapsamda yer alır. Siyasal pazarlamada, siyasi reklamlardan üyelerin tutumlarına kadar her türlü faaliyetin aynı dilde olması çok önemlidir (Özkan, 2002: 21).

Basit düzeyde, siyasetçilerin markalaştırılması vatandaşların kişiye ve çevresine yönelik öznel yaklaşımından oluşur. Adayın sadece kişiliği değil, aynı zamanda saç stili, kıyafetleri gibi dış görünüş özellikleri de adayın imajı hakkında kuvvetli görüntü sağlar (Mitsikopoulou, 2008 akt: Yıldırım, 2010).

Siyasî odaklar, siyasî pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü bilimsel, teknik, psikolojik imkânı kullanarak seçmenlerin algı dünyalarını ideolojik kuşatma altında tutmaktadırlar. Yapılan tüm çalışmaların kazançları ise seçim günü sandık sonuçlarıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Hangi siyasî parti daha çok seçmenin algı dünyasına hitap edebilmişse galip gelmektedir (Parıltı ve Baş, 2002: 6).

3.2. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Siyasî odaklar da temelde ticarî odaklar gibi hareket etmektedir. Ticarî işletme teşkilatları pazarlama sürecini işletirken öncelikle ortaya bir ürün koymakta ve bunu fiyatlandırmaktadırlar. Ürünü cazip hale getirmek için de tutundurma çalışmaları yapmaktadırlar. Birtakım yan ürünlerle, reklamlarla cazibe sağlamaktalar. Sonrasında belirli tüketim noktalarında açtıkları şubeler, bayiler yahut alış veriş merkezleri eliyle de

dağıtımı ve nihai müşterinin eline geçmesini sağlamaktadırlar (Kelly ve Ashaiagbor, 2011: 26 akt: Bütün, 2016).

Pazarlamaya ait yaklaşımın siyasete uygulanabilir olması, dünyanın her yerinde kaçınılmazdır. Siyaset ve pazarlama arasında güçlü benzerlikler olduğu tartışılmaktadır. Pazarlama ve siyaset alanlarında stratejik olmak, pazarlama alanında araştırmalar ve piyasanın ayrıştırılması, hedef pazarının belirlenmesi, konumlandırılması gibi klasik pazarlama araçları kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 52).

Pazarlama bir firmanın ürünleri ve kaynakları ile tüketicilerin bunlara verdiği yanıtı ve pazarda bu ilişkiyi etkileyen tüm etkenleri kapsar. Pazarlama sadece satış aktivitelerini değil tüm organizasyonun plan ve karar ve süreçlerini etkiler. Bu sebepten siyasi pazarlama da siyasi iletişimin ötesinde daha geniş ve kapsamlı bir alana sahiptir (Lees-Marshment, 2001).

İki bilim dalının benzer özellikler taşımasının yanı sıra birlikte çalışabilmeleri olanağı da mevcuttur (Tan, 2002:11). Bu sonucu meydana getiren en önemli neden ise içinde bulunduğumuz yüzyılda gün geçtikçe zorlasan rekabet koşullarıdır. Siyasetin pazarlamaya ihtiyaç duymasının belki en önemli nedeni, demokrasilerin vazgeçilmezi olan siyasal partilerin sayılarının birden fazla olması ve aralarında iktidar olmak için bir rekabet bulunmasıdır. "Politik isletmeler de, pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak faaliyetlerini bilinçli ve bilimsel temellere oturtmak ihtiyacı duymuşladır" (Tan, 2002: 4).

3.4. Siyasal Pazarlamanın Tarihçesi

Siyasal pazarlama faaliyetleri Dünya üzerinde en basit sekliyle de olsa 18. yüzyıl Amerika'sında uygulanmaya başlanmıştır. Siyasal partiler faaliyetlerini basın yolu ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. "Politik grupların ve cemiyetlerin kontrolü altında olan basın, Amerika'da 18. yüzyıl baslarından itibaren politik kutuplaşmanın artan tonunu kullanarak kendi adaylarını desteklemişlerdir" (Tan, 2002: 29).

Siyasal iletişim, 1900'lu yılların ikinci çeyreğinden itibaren dünya üzerinde sıklıkla ve bilinçli bir şekilde uygulanmakta olmakla beraber daha basite indirgenmiş bir şekilde bundan önceki yıllarda da varlık göstermektedir. Sözü gecen yıllarda siyasal iletişim kavramı daha çok propaganda ile sınırlıydı ve tek yönlü olarak gerçekleştiği için bu

uygulamayı iletişim baslığı altında ele almak pek de doğru olmayacaktır. Artan haberleşme kanalları, bilgiye ulaşabilmedeki hız ve kolaylığın artması ile birlikte propaganda uygulamaları yerini siyasal iletişim sürecine bırakmıştır (Aziz, 2011: 2-3-4).

Ticarî, iktisadî sahada ortaya çıkan pazarlama bilimi 1970'li yıllarda Philip Kotler'in katkıları ile siyasî mecraya da dâhil olmaya başlamıştır. Aralarında birçok epistemolojik benzerlik taşıyan bu iki kavramın dayanışması, 1970'li yıllardan bu yana gelişerek süregelmiştir (Taylor ve Mcdonnel, 2014: 213; akt: Bütün, 2016).

20. yüzyılda serbest piyasanın yaşadığı buhranları çözüme kavuşturan pazarlama biliminin siyasî mecraya da çözüm üretmesi fikri yavaş yavaş gündeme gelmeye başlamıştır (Baines ve Egan, 2001: 27 akt: Bütün, 2016).

Siyasî pazarlama faaliyetleri 21. yüzyıl demokrasilerinin kaçınılmazıdır. Seçmen kitlesi müşteri gibi görülmeli ve seçmenlerle iletişim sürekli ve kesif olmalıdır. Öte yandan yapılan iletişim faaliyetlerinin geri bildirimleri yani seçmenin faaliyete tepkisi de sürekli olarak takip edilmeli ve ölçülmeli ona karşı yeni duruş ve tavır sergilenmelidir. Siyasî pazarlama faaliyeti bir yandan kendisini seçmene sürekli hatırlatarak, takip ettirirken aynı seçmen kitlesinin tepkilerini de takip etmektedir (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 240).

21. yüzyıl siyasî sürecinde pazarlama teknikleri siyasî rekabet ortamına hızlandırıcı bir etki yapmıştır. Sırf halkta karşılığı olan insanlarla oluşturulmuş kadrolar ve onların yaptığı günü birlik hizmet faaliyetleri ile devam eden popüler tanıtım hareketleri muhakkak bir noktada yetersiz gelmeye başlayacaktır. Tanıtım faaliyetleri; sağlam, teknik, bilimsel, kültürel temeller üzerinde yükseldikçe etkileri uzunca bir zaman sürecektir. (Gallagher and Marsh, 2012: 15 akt: Bütün, 2016).

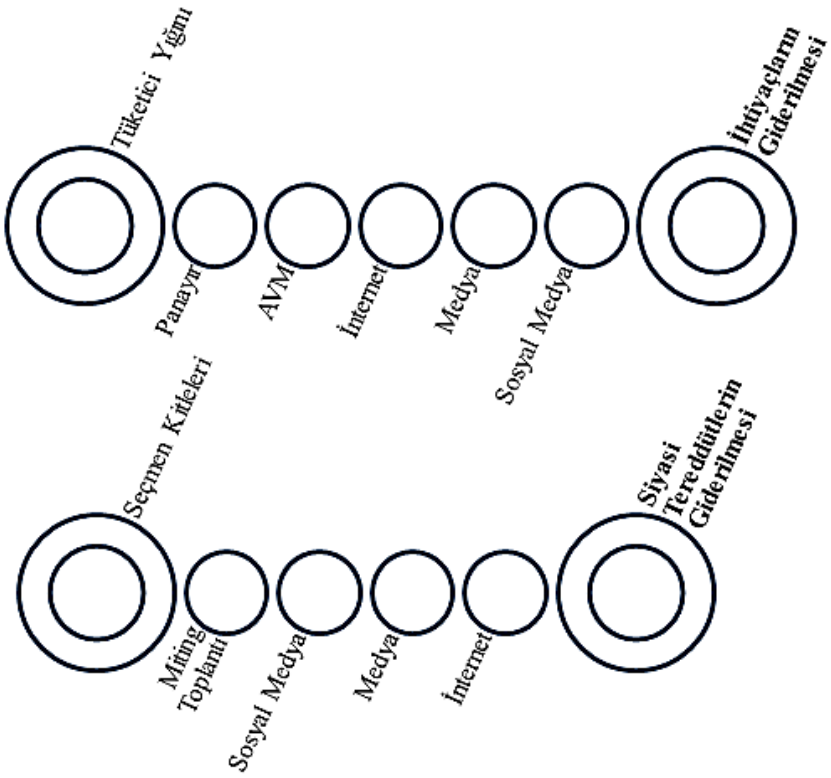
3.5. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılık

Pazarlama, tek başına söylendiğinde çoğunlukla ticari pazarlama olarak düşünülmektedir. Oysaki pazarlama bilimi yalnızca kar amacı güden faaliyetlerde kullanılacak kadar dar kapsamda yer almamaktadır. Günümüz koşullarında pazarlama faaliyetleri, kar amacı güden kurum ve kuruluşlardan kar amacı gütmeyen oluşumlara devrolan bir süreç içerisindedir. (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

Siyasi hayatta partiler, aday kişiler, lider kişiler, kendilerini, çalışmalarını ürünmüşçesine değerlendirip seçmen kişilerin bu ürünü seçmeleri için çaba göstermektedirler. Tercih

edilmenin karşılığı olarak oy talep etmektedirler. Bu doğrultuda seçmen kişilere uygun iletişim araçları kullanılmaktadır. Bütün bunlar, siyasi hayattaki pazarlama organizasyonlarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 58).

Şekil 5: Ticari ve Siyasi Pazarlama ve Dağıtımı



Kaynak: O'shaughnessy (2001: 1051)'den geliştirilmiştir (Bütün, 2016)

Pazarlama kavramı siyasete uygulanırken "tüketici" yerine "seçmen". "müşteri" yerine "taraftar" kullanılmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve menfaatleri doğrultusunda seçimler yaparken seçmenler yalnızca kendi çıkarlarını değil, ülkelerinin, devletlerinin ya da vatandaşlarının da çıkarlarını gözeterek de oy kullanabilirler (Tan, 2002: 10).

3.6. Siyasal Pazarlamanın Bileşenleri

Geleneksel pazarlama yönetiminde kullanılan üç temel yaklaşım ürün odaklı, satış odaklı ve pazar odaklı pazarlama yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlar siyasi pazarlamada da kullanılmaktadır.

Ürün odaklı siyasi parti inandığı ve dayandığı şeyleri savunur. Seçmenlerin, partinin fikirlerinin doğru olduğunu bir şekilde fark edeceklerini ve kendi partilerine oy vereceklerini varsayarlar. Satış odaklı parti, reklam ve iletişim konularındaki son ilerlemeleri kullanıp seçmenleri partinin fikirlerinin doğru olduğu konusunda ikna etmeye çalışırlar. Pazar odaklı parti, davranışlarını seçmen tatmini sağlama yönünde tasarlar. Ürünlerini insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik değil, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik tasarlarlar. Satış odaklı parti, ürününü pazara sunduktan sonra piyasa istihbaratı yapar, pazar odaklı parti ise ürününü piyasaya sunmadan pazarla ilgili bilgileri toplar. Lees-Marshment (2001)'a göre siyasi pazarlama alanında hangi pazarlama yaklaşımının kullanılacağı pek çok zaman tartışmalara konu olan bir durumdur. Siyasi pazarlama çalışmaları her ne kadar pazar odaklı pazarlama yöntemlerini önerse de, pazarlama literatürünün daha derinine inildiğinde, hedeflere bağlı olarak diğer yaklaşımların da geçerli olduğu ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2010).

3.6.1 Siyasal Pazarlamada Ürün

Günümüzde yalnız maddi mallar değil "işçilik" yani mübadele edilemeyen ama belli bir bedeli olan ve üretildiği anda tüketilen "hizmet" de ürün kapsamındadır (Dinler, 2006: 19).

Siyasal pazarlamada ürün olarak parti lideri, parti programı ve parti adayları olarak kabul edilmektedir. Zira hizmet alan müşteri olarak seçmenler parti liderinin imaj ve söylemlerini, parti programını ve parti adaylarının imaj ve söylemlerini satınalmaktadır.

Gerek maddi mallar olsun gerekse anlık hizmetler olsun tüm ürünler, işletme teşkilatının müşteri beklentilerini tatmin etme gayretlerinin merkezinde yer almaktadır. Ürünlerin tasarımları, sunumları ve işletme teşkilatının ürün portföyünün genişliği rekabet için olmazsa olmaz olgulardır (Öztürk, 2011: 45).

3.6.1.1. Siyasal Partinin Lideri

Lider kişi, parti üyelerinin yaptıkları işlere anlam yükleyerek seçmenleri bu işlere güdüler. Gelişim anlamında yol kat edecekleri, zorlanacakları hedefler doğrultusundaki düşünce ve vizyonu kabul edecekleri ve bu hedeflerin arkasında durmaları anlamında onları yönlendirir. İnsanların düşünmelerini sağlamak açısından lider, varsayımların arkasında ne olduğunun sorgulanması, farklı bakış açıları edinilmesi, zor durumların aşılabilir olarak kabul edilmesini sağlayarak parti üyelerini de bu bağlamda yaratıcı ve yenilikçi olma yönünde yönlendirir (Börü ve Güneşer, 2005:137).

Siyasi düzen içerisinde partinin çekirdeği olarak görülen lider kişiler, rekabet sürecinde devamlı yıpratılmak üzere hedef alınırlar. Siyasi parti ile bütünleşen liderlerin yıpranması, ilk olarak partinin sonrasında ise kamuoyunun gözünde değer kaybı, prestij kaybı anlamına gelir ki bu, partinin dağılmasını ya da seçmen kişilerin partiden uzaklaşmasını, oy vermemelerini ifade eder (Divanoğlu, 2008:108).

Hangi partiye oy kullandığı sorulan seçmen kişiler, partinin değil liderin ismini söylemektedirler. Problemlerin çözülmesi noktasıdna liderler, güç sahibi olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu, 2002:117).

Siyasî önder, dünyanın tüm demokratik seçim süreçlerinde seçmenlerin oy kararları üzerinde ciddi anlamda etkilidir ve seçmen nezdinde partilerden çok önderlerin imajı ön plandadır (Polat ve Külter, 2008: 8-9).

Siyasi partilerin imajıyla lider kişilerin imajı arasında derinlemesine bir bağ mevcuttur. Bu yüzden lider, parti ile hem de siyasi ürün ile uyumlu imaj edinmelidir. Renk, simge, davranış, tarz, söylem, görüntü, slogan vb. öğeler bu imaja dahildir. Siyasi parti ile liderin imajları örtüşür ise seçmen tercihleri konusunda kolay ikna edilebilir. Lider imajı geliştirilirken, sadece geçmişteki başarılarına dayanma yanılgısına düşülmemelidir. Çünkü bu başarılar zaten seçmenlerce bilinmektedir. Vurguyu bilinenlere yöneltmek demek söyleyecek başka söz yok demektir. Atatürk hiçbir zaman askeri başarılarını referans olarak göstermedi. Eisenhower, İkinci Dünya savaşından bir kahraman olarak çıktı. Ama başkanlık seçimlerinde bunu kullanmadı. Çünkü Amerikan halkı savaştan bıkmış ve savaş kahramanı değil, barış kahramanına ihtiyaç duymakta idiler. Eisenhower'de seçmenin karşısına "iyi bir barış adamı, değişimi gerçekleştirebilecek güçte başkan" imajı ile çıktı (İslamoğlu, 2002:120).

Günümüzde başarılı lider olabilmek için etkin iletişim kurmak, güncel yaşamak, geleceği gözden çıkartmamak, stratejik olabilmek, hedefler doğrultusunda hareket etmekten vazgeçmemek, geleceğe yatırım yapmak gerekmektedir (Divanoğlu, 2008: 109).

Yönetim bilimleri içerisinde en çok araştırması gerçekleştirilen kavramlardan biri liderlik olmasına rağmen bu kavrama herkes tarafından aynı bakış açısıyla açıklanan bir tanım yapmak mümkün değildir (İslamoğlu, 2002:117).

Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki siyasî ürün olarak en önemli unsurlardan biri önderdir. Türkiye'de geçmiş araştırmalarda seçmenlerin yaklaşık %40'ı öndere, %30'u ekip ve üsluba oy verdikleri gözlenmiştir (Çatı ve Aslan, 2003: 256).

3.6.1.2 Siyasal Parti Programı

Siyasi parti programı, diğer partilerden farklı hareket ederek iktidara gelindiğinde seçmen kişilerin menfaatine uygun planlanan tüm faaliyetlerin detayını gösteren programlardır. Programlar, siyasi partilerin hedefleriyle ve imajlarıyla örtüşmesi gerekir. Aksi durumda partiye karşı güvensizlik oluşur. Eğitim düzeyi yüksek seçmenler parti programlarını gözden geçirmeyi ihmal etmezler. Bu nedenle program önemli bir referans sayılabilir (İslamoğlu, 2002: 123).

Ülkenin konjonktürel yapısı göz önüne alınarak, dünya üzerindeki uygulamalar gözlemlenerek ve içinde bulunan ülke için hangisinin en iyi sonuç vereceğini, nasıl uygulanacağını tespit etmek yoluyla başarılı bir program oluşturulabilir. Siyasi parti programları, devletin varlığı, devamlılığı ve ilkeleri ile uyumlu, uluslararası durumlarla tutarlı olmalıdır (Divanoğlu, 2008: 109).

Parti programları seçmenlerin isteklerine uygun olarak yapılandırılmalıdır. Seçmen ihtiyaçlarını kapsamayan, gerçekçi olmayan bir program ilgi görmeyecektir (Tan, 2002: 40).

Program oluşturmak, zor bir eylemdir ve toplum yapısının karışık olması, toplumu oluşturan kısımların amaç ve hedeflerinin karşı karşıya gelmesi bu zorluğun sebepleridir. Siyasi parti, planlanan işleri kamuoyuna sunmak, kamuoyuna planlanan işleri kabul ettirmek ve sonrasında uygulamak zorundadır. Finansal anlamda kalkınma politikası oluşturması, ülkenin birkaç sorununa öncelik vermesi, aynı şekilde kültürel sorunlara

öncelik tanıması ya da tanımaması, tercih yapmak durumunda olması, uluslararası ilişkilere belli perspektiflerle yaklaşması, denge sağlaması, ülkenin mümkün kılabilir durumu ile partinin görüşleri arasında minimum düzeyde uyum yakalaması parti programları ve bu programların içeriğini oluşturur (İslamoğlu, 2002: 125-126)

3.6.1.3. Siyasi Parti Adayları

Siyasî parti teşkilatları da ürün olarak önderlerini üsluplarını ve adaylarını vitrine koymaktadırlar. Geçmiş icraatlar yahut etkili vaatler ile tüm bunları cazibeli hale getirmekteler, miting alanlarında yapılan etkili hitabetlerle yoğun bir tanıtım atmosferi oluşturmaktalar, ilçe merkezlerine kadar ulaşmış teşkilatlarıyla da birinci elden doğrudan doğruya seçmene ulaşmaktadırlar (Kelly ve Ashaiagbor, 2011: 26; akt: Bütün 2016).

Seçmenler adaylarda şu özellikleri ararlar (İslamoğlu, 2002: 129):

• Ulaşılabilirlik: Seçmenler adaylardan farklı isteklerde bulunurlar. Bunu hayata geçirebilmek için, adaya ulaşıp ulaşamayacaklarını kriter alır, kolay ulaşılabilecek adayı seçerler.

• Yöresel Tutkuluk: Yöresine hizmet götürmekle ünlenmiş adaylar tercih edilir.

• Yardımcılık: Bireylerin kişisel sorunları ile ilgilenen adaylar, bu ünlerini seçmenleri yandaş belirlemede kullanabilirler.

• Mütevazılık: Seçmenler kendilerine yakın olanı seçerler. Bu nedenle seçmenlerle birebir ilişki kurmak başarı getirebilir.

• Bilgelik: Bilgi ve deneyim iş yapma başarısının önemli bir kaynağı olduğundan, bu özelliğe dikkat ederler.

• Geçmişteki Başarılar: Seçmenlerin nezdinde adayların geçmişteki başarıları önemlidir.

• Dürüstlük ve Güvenilirlik: Seçmen özü sözü bir olan insanlardan hoşlanır.

Seçimler olmadan önce yapılan tüm çalışmalar ne kadar önem taşırsa taşısın seçmenlerin gözünde aday asla önemini kaybetmez. Çünkü seçmen yüz yüze yapılan çalışmalardan daha fazla etkilenmektedir. Adaylar seçilirken de kişilerin kendileri ön plana çıkar, seçim yapılacak yerde doğrudan seçim yapılacak ise kişinin etkinliği önem taşır. Seçimlerde kişisel özellikler belirleyici niteliğe sahiptir (Divanoğlu, 2008:110).

3.6.2. Siyasal Fiyatlandırma

Parasal anlamda fiyattan ya da kar etmekten bahsetmek siyasi pazarlama kavramı içerisinde oldukça zordur. Ama ürüne ödenen fiyatlar olarak benzetilebilecek bazı kavramlar vardır. Partilere üye olabilmek amacıyla ödenen aidatlar, yapılan bağışlar buna örnek olabilir. Oy kullanmak, siyasi partileri desteklemek de örnek verilebilir. Bu desteği sağlamanın, destek olurken sandığa gitmenin maliyeti ve seçim reklamları için bağış yapmak da ödenen bir fiyat olarak görülebilir (Gürbüz ve İnal, 2004:63).

Pazarlama karmasındaki fiyat unsurunun siyasette net bir simetrik karşılığı bulunmamaktadır. Dar anlamda parti aday aidatları, partiye yapılan bağışlar ve seçmenin oy kullanma sürecinde yaptığı harcamalar (Genel, 2012: 243).

Siyasi partiler, kamuya verecekleri hizmetin çeşidini, seviyesini ve maliyetini belirlerken fiyatlama amaçlarını doğru hesaplamalıdır. Bu amaçlar, ticari amaçlara benzer bicimde söyle sıralanabilir;

- Oyları maksimum seviyeye getirme,
- Partiler arasındaki sıralamada iyi konumda yer alma,
- Gelecekteki oyları maksimum orana taşıyabilme,
- Diğer partiler için baş rakip olabilme,
- İktidara ortak olma,
- Belli bir imaj yaratma (İslamoğlu, 2002:134).

3.6.3. Siyasal Dağıtım

Siyasi pazarlamada dağıtım, politik ürünlerin ve bunlarla ilgili iletilerin (parti programı, lider, aday, uygulama, oluşum) seçmenlere en hızlı şekilde, uygun zamanlamayla, ekonomik ve etkili bir yolla iletilmesi sürecidir. Bu süreç iki şekilde gerçekleştirilir. Bunlardan ilki partide yer alan kişilerin doğrudan seçmenle etkileşime geçmesidir. İkincisi ise, partide yer alan kişilerin birtakım aracılar ile seçmen kişilerle etkileşime geçmeleridir (İslamoğlu, 2002:135).

Birinci yolun daha etkin olmasının sebebi, partiye ait fikirlerin aracılar ile iletilirken ağız değiştirmeden seçmenlere iletilmesi, mesajların birinci elden denetlenebilir olması, tam ve doğru olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Ancak buna karşın maliyet anlamında ikinciye göre daha masraflıdır. İkinci yöntemde ise masrafının az olmasına karşın bazı

dezavantajlar bulunmaktadır. Daha fazla seçmene, daha kısa zamanda, az masraf ile ulaşulabilir (Divanoğlu, 2008:112).

"Siyasi partilerin, hedef kitlenin beklentilerini karşılamak amacıyla topluma sundukları hizmet ve fikirlerin seçmenler tarafından benimsenebilmesi için, hizmet ve fikirlerin uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması gerekir" (Tan, 2002:16).

3.6.3.1. Doğrudan Dağıtım

Bir siyasal parti, dağıtım fonksiyonunu kendi bünyesindeki örgüt ve teşkilatlar ile gerçekleştirirse doğrudan dağıtım yapılmış olur. En büyük dezavantajının doğrudan dağıtım yapacak şekilde örgütlenmenin yüksek maliyetli olması söylenir. Fakat bunun yanı sıra avantajları da vardır (Tan, 2002: 53).

3.6.3.2. Dolaylı Dağıtım

İletilecek mesajın etkin olabilmesi, kuruluşların uygun zamanlama içerisinde, doğru yerde, uygun yöntemlerle, maksimum kişiye ulaştırılmasına bağlıdır. Beklenen etkinliğin oluşturulabilmesi konusunda aracı kuruluşların yardımı alınabilir. Bu nedenle aracıların dağıtım ağlarını kullanmak daha gerçekçi sonuçlar verebilir. Böylece siyasi partinin iş yükü azalacak, zaman açısından tasarruf sağlayacaktır (Tan, 2002: 53-54).

3.6.3.3. Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım; seçmenlere yapılan ziyaretlerden, mitinglerden, gösterilerden ve yürütülen iletişim çabalarından oluşur. Fiziksel dağıtımın asıl hedef kitlesi kararsız seçmenler olmalıdır fakat kişilerin düşüncelerini değiştirmenin çok kolay olmayacağı düşüncesi ile bu ziyaretlerden kısa vadeli olarak hemen sonuç alınacağı düşünülmemelidir (Gürbüz ve İnal, 2004: 66).

3.6.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Pazarlamanın ilk evrelerinde tutundurma, yalnızca tüketici kitlelere çekici gelen tek taraflı ve satış odaklı reklamlar ve tanıtıcı ürünler olarak kabul görmüştür (Scott, 2008: 33).

Pazarlamadaki tutundurma faaliyetleri siyasî alanda hitabet ve propaganda olarak ortaya çıkmaktadır. Propaganda, bir fikri, inancı, ideolojiyi kişilere ya da kitlelere etkileyici bir şekilde sunma sanatıdır (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 192).

Günümüzde ise tutundurma, hedef kitle ile karşılıklı iletişim gerektiren ve ikna edici halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünüdür (Öztürk, 2011: 78).

Teknolojik imkânları da kullanan siyasîler, hitap ettikleri hedef kitleye parti önderi, program ve icraatlar ile ilgili gelişmelerin sürekli olarak propagandasını yapmaktadırlar (Parıltı ve Baş 2002: 21).

3.6.5 Siyasal İletişim

Siyasal iletişimi önceki bölümlerde, belirli ideolojik hedeflerini, belirli topluluklara, ülkelere, gruplara onaylatmak ve gerekli durumlarda faaliyetleştirmek üzere siyasi aktörler aracılığıyla iletişim çeşit ve yöntemlerinin kullanılmasıyla ilgili yapılan iletişim olarak (Aziz, 2011:3) tanımlamıştık.

İletişim, mesaj kaynağı tarafından kodlanmış bir mesajın, belirli kanalları izleyerek hedef kitleye ulaşmasının ardından kitle tarafından, kaynağın kodlayarak gönderdiği mesajın çözülmesi surecidir. Siyasal iletişim kamuoyunu etkileme ve ikna etmek için yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu açıdan siyasal iletişim kavramını ele alırken değinmek gereken önemli noktalardan bir tanesi de kamuoyu kavramıdır (Kapani, 2002:147).

Siyasal iletişim açısından ele alınması gereken bir diğer konu da, kanaat önderleridir. Ticari pazarlamada literatüründe fikir liderleri olarak adlandırılan bu kesim, siyasal pazarlama literatüründe kanaat önderleri olarak yer almaktadır (Bektaş, 1996:109, 110).

Siyasal iletişim sürecinin aşamaları tayin edildikten sonra hangi mecralar yoluyla kurulacağına da karar verilmektedir. Siyasal iletişimde kullanılan belli baslı mecralar aşağıda sıralandığı gibidir.

Şekil 6: Siyasi Tutundurmada Kullanılan İletişim Yöntemleri

Tek yönlü propagandalar	Geri Bildirimli Propagandalar
• Konferans • Tiyatro • Konser • Şiir dinletisi • TV • Radyo • Gazete • El ilanları • Afişler • Telekonferans	• Birebir görüşme • Ev ve işyeri toplantıları • Miting-toplantı • İnternet • Sosyal medya

Kaynak: Eroğlu ve Bayraktar (2008: 192) dan geliştirilmiştir

Günümüzde televizyon, siyasal iletişim acısından, hem göze hem de kulağa hitap ettiğinden dolayı en etkili mecralardan biridir (Devran, 2003:240).

Yapılan bir araştırmaya göre; gazetelerin, televizyonlarla birlikte en yüksek çekiciliğe sahip olan araçlar oldukları fakat dergilerin istenilen düzeyde olmadıkları belirlenmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004:90).

Açık hava genellikle reklâm ve propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Buna en iyi örnek afislerin reklâm amacıyla kullanılması ve gezici otobüslerden lider veya adaylar lehine propaganda yapılabilmesidir. Günümüzde billboard olarak da adlandırılan afisler, acık havada bulunan, yazılı iletişim mecralarıdır. "Afişlerde yer alan resimler, verilen mesajın etkisinin artırılmasına yönelik olmalıdır" (Gürbüz ve İnal, 2004:93).

Doğrudan postalama çalışmaları, günümüzde elektronik postalama ile ikame edilmesine çalışılmasına rağmen yine de uygulanmasına devam edilmektedir. En önemli özelliği mesajın kişiselleştirilebilmesidir. "Gönderilen direkt mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulduğu düşülür" (Bulut, 1994:42).

Bu şekilde seçmenler partiye kazandırılmaya çalışılır. Secim dönemlerinde veya dönem aralarında, tebrik kartları ve mesajlar bu yolla iletilebildiği gibi acık havada dağıtılan el ilanı ve broşürler de bu yolla iletilebilir. "Posta ile iletişimde özellikle ev hanımları, çalışan hanımlar, öğretmenler ve otuz yasın altında olan seçmenler gibi belirli seçmen gruplarına ulaşmak mümkündür" (Devran, 2003:222).

Doğrudan postalamanın günümüzde yerini e postaya bıraktığına değindik. Seçmen kitlesine bu yoldan ulaşmanın daha kolay ve ucuz olması kullanımı artırmaktadır. Seçmen kitlesinin internet kullanımının artması ve internete erişimin kolaylaşması da diğer avantajlardan birkaçıdır. "İnternet teknolojisi siyasal kampanya çalışmaları sırasında seçmenle iletişim kurmak, gönüllülerle iletişim kurmak ve onları organize edip yönlendirmek, belirlenmiş hedef kitleye ulaşmak, mali kaynak sağlamak ve rakip adayı eleştirmek gibi çok değişik amaçlarla kullanılmaktadır" (Devran, 2003:227).

3.6.6. Reklâm

"Reklam, belirli bir sponsor tarafından, fikirlerin, eşyaların veya servislerin, herhangi bir şekilde ödenmiş formunun gayrişahsi takdimi ve sunulusudur" (Kotler, 2000:578). Siyasal reklamlar, kampanya sırasında geçerli bilgi kaynağı olma özelliği sergilerler (Kaid, vd 2007:1137).

"Yapılan araştırmalar seçmenlerin parti, lider ya da adaylara ilişkin düşüncelerinde ve tutumlarında sosyal ve psikolojik duyguların etkili olduğunu ve reklâmların seçmen davranışlarını belirli ölçüde değiştirdiğini göstermektedir. Bu nedenle, reklâm en az dört duyguya hitap etmelidir. Bunlar, mantıksal, duygusal, toplumsal ve benlik duygularıdır (İslamoğlu, 2002:152)."

1.Öncü reklâmlar, yeni bir siyasal partiyi ilk kez kamuoyuna duyurma amacını taşırlar. Partiyle ilgili ilk etki bu reklâmlar ile yaratılacağından tasarlanmasına önem verilmeli, reklâmlar parti ideolojisini yansıtabilmelidir.

2.Hatırlatıcı reklâmlar, genellikle secim zamanlarından hemen önce veya secim dönemleri aralarında, partiyi ve savunduğu ideolojiyi hatırlatmak amacıyla yapılırlar.

3. Rekabet edici reklâmlar, çoğunlukla secim dönemlerinde, diğer partiler ile rekabet etmek, fikirlerinin farklılıklarını vurgulamak amacıyla yapılırlar.

4. Negatif reklâmlar, rakip siyasal parti aleyhine yapılan reklâmlardır. Karsı tarafın kendisinin veya fikrinin, bazen de her ikisinin eleştirisi yapılır. Yapılan araştırmalar sonucunda, negatif reklâmlarda verilen bilgilerin sonradan hatırlanmasının yüksek olduğu saptanmıştır (Kaid, vd. 2007: 1139).

3.6.7. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, eski adı ile tanıtım faaliyetleri, organizasyonların kitleler ile iletişimlerinde çok büyük yarar sağladıkları bir faaliyetler topluluğudur. Reklâm gibi halkla ilişkiler sektörü de, herkese seslenebilir olma yolunda kazandığı tecrübeyi politik alana da kaydırdı (Köker, 2007: 23).

Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir (Özsoy, 2007: 50).

Siyasal pazarlamada halkla ilişkiler faaliyetleri siyasi ürünün tanıtımını yapmak için değil, kişi ya da kurum lehine kamuoyu yaratmak için kullanılır (İslamoğlu, 2002: 157).

3.6.8. Kişisel Satış

Ticari pazarlamanın önemli bileşenlerinden bir tanesi de kişisel satıştır. "Parti fikirlerini ve programını, politikalarını kamuya tanıtıp benimsetmek ve onların oyunu kazanmak satış tekniklerinden yararlanılmalıdır. Bu sürekli bir çalışmayı gerektirir" (Oluç, 2006:102). Satıcı ve alıcı arasında doğrudan bir ilişkinin kurulduğu tutundurma biçimlerinden biridir. "Politik pazarlamada kişisel satış, parti elemanları, seçimlerde aday gösterilenler ve gönüllü partililer tarafından yürütülür" (Bulut, 1994: 43).

3.6.9. Promosyon

Siyasal pazarlamada promosyon kullanılarak seçmenler çeşitli biçimlerde, partiye oy vermeleri için teşvik edilmeye çalışılır. "Adayın posterleri, parti amblemlerini taşıyan şapkalar, arabaların cam veya tamponlarına yapıştırılan çıkartmalar, kalemler, kibritler, bas bağları ve değişik renk ve şekillerde rozetler, kullanılan bazı satış özendirme çabalarıdır" (Bulut, 1994: 43).

3.6.10. Propaganda

Siyasi pazarlama ile karıştırılabilen bir diğer kavram ise propagandadır. Genel kabul gören propaganda tanımı "algılamaları şekillendirmek, kavramayı yönlendirmek için sistematik ve kasıtlı çabalar ve propagandacının hedeflediği amaca ulaşmasını ilerletecek bir yanıta ulaşmak için doğrudan davranış" olarak özetlenebilir (Harris, 2001; akt: Yıldırım, 2010).

Propaganda, "bir fikrin her çeşit araçtan yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılması" (Özsoy, 2007:32) olarak tanımlamaktadır. Tanıtımdan çok ikna etmeyi ve seçmen davranışını değiştirmeyi amaçlar. "Propagandanın en başarılısı, verilmek istenen mesajın propaganda olduğu izlenimi oluşturmadan yapılabilenidir" (Özsoy, 2007:35).

Teknolojik imkânları da kullanan siyasîler, hitap ettikleri hedef kitleye parti önderi, program ve icraatlar ile ilgili gelişmelerin sürekli olarak propagandasını yapmaktadırlar (Parıltı ve Baş 2002: 21).

3.7. Hedef Seçmen

Her siyasî hareket geniş seçmen kitlesini arkasına alıp seçmen desteğini sandığa yansıtıp sandıktan iktidar olarak çıkmak ve sonrasında da muktedir bir hükümet olmak istemektedir. Kuramsal olarak parti, iktidar; parti önderi, başbakan adaylar, milletvekili olmak için gayret etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda siyasî pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmektedir. İşletme teşkilatları sundukları ürünlerle tüketicilere hizmet vermekte iseler siyasî partiler de öncelikle vaatlerde bulunarak verecekleri hizmetleri tanıtmakta ve başarılı olduklarında becerilerini sunmaktadırlar (O'shaughnessy, 2007: 17; akt: Bütün, 2016).

Siyasî odaklar, siyasî pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü bilimsel, teknik, psikolojik imkânı kullanarak seçmenlerin algı dünyalarını ideolojik kuşatma altında tutmaktadırlar. Yapılan tüm çalışmaların kazançları ise seçim günü sandık sonuçlarıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Hangi siyasî parti daha çok seçmenin algı dünyasına hitap edebilmişse galip gelmektedir (Parıltı ve Baş, 2002: 6).

Siyasîler, sürekli olarak geçmişin olumsuzluklarını, zihinlerden silmek için pazarlama araçlarını aralıksız kullanarak seçmen tutumlarını değişime zorlamaktadırlar (Kotabe and Thrassou vd., 2011: 269; akt: Bütün, 2016). Ayrıca seçmen iradesi göz ardı edilmemelidir. Çünkü irade yalnızca seçmenin tefekkürünün soyut bir mamulü değil; aynı zamanda davranışsal dışavurumları da olan bir dinamiktir. İradenin davranışsal oluşu fikir yoluyla ortadan kaldırılmasını da engellemektedir (Schopenhauer, 2004:68; akt: Bütün, 2016).

Sonuç olarak serbest piyasa iktisadî anlayışı ve demokratik idarenin birlikte olduğu bir ülkede vatandaşlar, hem seçmen hem de tüketici konumundadırlar. Vatandaşın algısı sürekli olarak siyasî ve ticarî etkiler altında meşgul edilmektedir. Seçmenlerin bu pazarlama etkileri altında sergileyecekleri tutum ise yaptıkları protestolar yahut destek mitinglerinin yanı sıra sandık sonuçları olacaktır. Sandık sonuçları ne olursa olsun siyasî faaliyetler yılmayacak seçmen iradesi üzerinde mücadelelerini sürdüreceklerdir (Odabaşı, 2013: 170).

3.8. Türkiye'de Siyasal Pazarlama

Türkiye'de siyasal partiler, siyasal pazarlama uygulamalarını başlatmakta diğer batılı devletlerden ve Amerika Birleşik Devletleri'nden oldukça gecikmiştir (Tan, 2002: 24).

Ülkemizde siyasal pazarlama faaliyetleri, başlangıç yıllarında secim kampanyalarının hazırlanması olarak kabul ediliyordu. Türkiye'de ulusal secim kampanyalarının başlangıcı olarak kabul edilen 1946 yılı da bu acıdan bir başlangıç olarak kabul edilebilir. Bu tarih çok partili sisteme geçişin ilk yılıdır. Yapılan faaliyetlerin siyasal pazarlama olarak kabul edilmesi oldukça güçtür, fakat bu asamaya ulaşmada ilk adım niteliği taşımasından dolayı önemlidir. "Ülkemizdeki secim kampanyaları da ancak, 1950 genel seçimlerinde 'kampanya' denilebilecek düzeye gelebilmiştir" (Özkan, 2002: 27).

Seçimlerde radyonun propaganda amaçlı olarak, iktidar ve muhalefet partileri tarafından, kullanıma açılması da bu yılda mevzuatta yapılan bir değişiklik ile kabul edilmiştir. Bu yılda kullanılan "Yeter! Söz Milletindir!" sloganı ile Demokrat Parti büyük bir basarı kazanarak iktidar olmuştur. Bu yılı takiben 1961, 1965 ve 1969 yıllarındaki genel seçimlerde secime katılan tüm siyasal partiler radyo propagandasından yararlanmışlardır (Tan, 2002: 98).

1970'den itibaren seslerinin yanında görüntüleri ile de seçmenlere ulasan parti liderleri siyasal iletişimde yeni bir sayfa açılmasını sağlamıştır (Özkan, 2002: 45).

TV'den propaganda amaçlı olarak partilerin ücretsiz yararlanabilmeleri, ancak 1977 seçimleriyle mümkün olabilmiştir (Özkan, 2002: 46,47).

1977 seçimlerinde yaşanan bir ilk de, bu seçimlerde ilk kez bir reklâm ajansının siyasal bir kampanya yürütmesidir. Adalet Partisi tarafından Cenajans'a yaptırılan kampanya, pazarlama profesyonelleri tarafından yaratılan ilk siyasal parti kampanyası olma özelliğini taşır. Kampanya suresince televizyondan da propaganda amacıyla ücretsiz olarak faydalanılmıştır. Yine 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi ilk kez gazetelere politik reklâmlar vermiştir (Tan, 2002: 96).

1977 yılında yapılan secim kampanyalarında televizyon propaganda amacı ile kullanılmıştır fakat 1983 seçimleriyle birlikte yasal acıdan partiler medyadan yer satın alarak reklâm yaptırmaya başladılar (Özkan, 2002: 61). "Reklâm kuruluşlarının devreye girmesi ile 6 Kasım 1983 seçimlerindeki uygulamalarla politik pazarlamada çağdaş bir

atılımı gerçekleştirmiştir" (Tan, 2002: 25). Siyasal propaganda yerini pazarlama faaliyetlerine bırakmaya bu yılda başlamıştır.

1987 seçimleri, siyasal iletişim kampanyalarımızın bir çeşit show'a dönüşmeye başladığı bir dönemin de başlangıcı kabul edilebilir (Özkan, 2002: 84).

Türkiye'de ilk kez 20 Ekim 1991 seçimlerinde, secime katılan tüm siyasal partiler, reklâm ajanslarıyla geniş kapsamlı işbirliğine girmişlerdir" . 1991 seçimleri, 1987 ve 1989 seçimleriyle başlayan show tipi seyirlik kampanyaların doruğa ulaştığı ve partilerin olağanüstü harcamalar yaptıkları bir secimdir (Özkan, 2002: 113,115).

Seguela'nın, Anavatan Partisinin o zamanki kurmaylarıyla yaptığı toplantıda Mesut Yılmaz'a verdiği "10 altın öğüt" şunlardır (Tan, 2002: 97, 98):

1. Seçimleri liderler kazanır, ideolojiler değil.

2. Seçimlerde geleceğe oy verilir, geçmişe değil.

3. Oy program için değil, umut için verilir.

4. Seçim, siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.

5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.

6. Lider, bağımsız kişiliğinin altını çizebilmelidir.

7. Devlet adamı, ülkesinin yapısını yansıtmalı, bugünden yarını temsil etmelidir.

8. Lider, ülke içi imajı kadar, dış imajına da önem vermeli ve onu geliştirmelidir.

9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilerine de önem vermelidir.

10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider, orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Yüksek seçim kurulunun 1994 seçimlerinde radyo ve televizyondan yer satın alarak yapılan siyasal reklâmı yasaklamış, bu nedenle bu tarihten itibaren ülkemizde radyo televizyondan siyasal amaçlı reklâm yapma olanağı kalmamıştır (Özkan, 2002:164).

Teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni uygulamalarında ajanslar tarafından kampanyalarda kullanılmaya başlanmıştır. "Internet ve mobil TV ilk kez 1999 genel seçimlerinde kullanılmıştır" (Özkan, 2002:259). 2002 seçimlerinde de teknoloji son derece

yoğun olarak kullanılmıştır. Seçimlerde her parti kendi tanıtımını internet siteleri vasıtasıyla yapmıştır. Son olarak 2003 seçimlerine baktığımızda bu seçim için hazırlanan kampanyalarda da genel karakteristiklerin bulunduğunu görürüz.

"2003 seçimlerinde, Türkiye'de 1999 seçimlerinde olduğu gibi, reklâm ajanslarının ve medya savaşlarının egemen olduğu bir siyasal kampanya olgusu yaşanmıştır. Büyük partilerin ünlü reklâm ajansları ile çalışmaları, secimin reklâm ajansları arasında geçiyor havasını yaratmıştır. İki ay suren bu savaşlarda, bir öncekine göre teknolojinin son olanaklarından yararlanılmıştır ve seçmene ulaşmak için her iletişim kanalı denenmiş, kullanılmıştır" (Aziz, 2011: 93).

3.9. Kişisel Marka ve Liderlik Kavramlarının Siyasal Pazarlamaya Etkisi

Devleti idare edenlerin, ihtiyacı olan bir vatandaşın kendisine başvurmasına engel olması; devletin vatandaşın ihtiyaçlarını karşılasa bile vatandaşın devletten hoşnut olmamasına yol açmaktadır (Özbay ve Reca, 2005: 72). Basit düzeyde, siyasetçilerin markalaştırılması vatandaşların kişiye ve çevresine yönelik öznel yaklaşımından oluşur. Adayın sadece kişiliği değil, aynı zamanda saç stili, kıyafetleri gibi dış görünüş özellikleri de adayın imajı hakkında kuvvetli görüntü sağlar (Mitsikopoulou, 2008: 353-371).

Serbest piyasa; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ana minvalinde pazarlama kavramlarını günden güne genişleterek durağanlığına son vermiş ve sıçrama yapmıştır. Serbest piyasa iktisadî ortamda demokratik siyasî hareketler de pazarlama genini keşfetmekte gecikmemiş onlar da pazarlamayı siyasî önder, siyasî üslup, adaylar, geçmiş tecrübeler, hitabet, propaganda, teşkilat, miting internet medyası gibi tezahürler ile siyasî mecraya dâhil etmişlerdir (Polat ve Külter, 2008: 2).

Devleti idare edenlerin soğuk yaklaşımları, vatandaşlar üzerinde olumsuz tutumlar oluşturmaktadır. Klişeleşmiş tutumların değiştirilmesi tutum sahiplerine aralıksız olarak ve sabırla bilgi yüklenmesiyle gerçekleşebilmektedir (Usal ve Kuşluvan, 2000: 165).

Siyasî pazarlama faaliyetleri 21. yüzyıl demokrasilerinin kaçınılmazıdır. Seçmen kitlesi müşteri gibi görülmeli ve seçmenlerle iletişim sürekli ve kesif olmalıdır. Öte yandan yapılan iletişim faaliyetlerinin geri bildirimleri yani seçmenin faaliyete tepkisi de sürekli olarak takip edilmeli ve ölçülmeli ona karşı yeni duruş ve tavır sergilenmelidir. Siyasî pazarlama faaliyeti bir yandan kendisini seçmene sürekli hatırlatarak, takip ettirirken aynı seçmen kitlesinin tepkilerini de takip etmektedir (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 240).

Demokrasi ile idare edilen toplumlarda her ne kadar şeklî demokrasi olsa da muhakkak surette idareciler halk tarafından seçilmekte ve seçim belli aralıklarla tekrarlanmaktadır. Halkın doğrudan doğruya yönetime katılması ve yöneticileri seçmesi de anayasa ile teminat altına alınmaktadır. Dileyen bağımsız aday olabilirken dileyen siyasî partilere kayıt olup faal olabilmektedir (Ateş,1994: 70).

Serbest piyasa iktisadî anlayışı ve demokratik idarenin birlikte olduğu bir ülkede vatandaşlar, hem seçmen hem de tüketici konumundadırlar. Vatandaşın algısı sürekli olarak siyasî ve ticarî etkiler altında meşgul edilmektedir. Seçmenlerin bu pazarlama etkileri altında sergileyecekleri tutum ise yaptıkları protestolar yahut destek mitinglerinin yanı sıra sandık sonuçları olacaktır. Sandık sonuçları ne olursa olsun siyasî faaliyetler yılmayacak seçmen iradesi üzerinde mücadelelerini sürdüreceklerdir (Odabaşı, 2013: 170).

4.BÖLÜM

TURGUT ÖZAL ÖRNEĞİ

4.1.Turgut Özal'ın Yaşamı

4.1.1.Özel Yaşamı

Turgut Özal, Ziraat Bankası Malatya şubesinde memur olarak görev yapan Mehmet Sıddık Bey ile ilkokul öğretmeni olan Hafize Hanım'ın ilk çocuklarıdır. 13 Ekim 1927'de Malatya doğumludur (Büber ve Söğüt, 1993: 7).

Memur olan babasının çeşitli illere yapılan tayinlerinden dolayı yurdun çeşitli yerlerine gitmişlerdir. Malatya'dan ilk olarak Özal daha dört yaşında iken Bilecik'in Söyüt ilçesine taşınan aile oradan da Silifkeye tayin olmuşlardır. Özal'ın karekterinde yaşadığı çevrenin izlerini bulmak mümküdür. Silifke'de iken piknikte eşeğin semerine takılıp düşen Özal'ın kolu kırılmış ve bu hadise onun hayalini kurduğu pilot olmasına ileriki yıllarda mani olmuştur (www.malatya.gov.tr; Büber ve Söğüt, 1993: 7-8). Aile daha sonra Mardin'e taşınmış ve Özal ortaokulu orada tamamlamıştır. Mardin'de o dönemde lise olmadığı için Özal'ın nerede okuyacağı ailede zor bir karar süreci yaratmıştır. Öğretmen annesi onun ya Konya Lisesinde ya da Kabataş Lisesinde okumasını isemektedir ancak Kabataş Lisedinin maliyetinin daha yüksek olmasından dolayı Konya Lisesi'ne gönderilmiştir. Daha sonra kardeşi Korkut Özal da aynı okula yerleşir. Daha sonra aile önce Malatya'ya yerleşir ama ayrı şehirlerde ayrı masraflardan kurtulmak isteyen aile Kayseri'de biraraya gelir. Özal liseden sonra kazandığı üç fakülteden İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik Mühendisliği bölümünü tercih eder ve burada burslu olarak okur (www.malatya.gov.tr).

İstanbul Teknik Üniversitesi'nde o dönemlerde, Anadolu'dan gelmiş muhafazakâr ailelerin zeki ve başarılı çocukları yoğun olarak bulunmaktaydı. Özal, kardeşi Korkut'un da İstanbul Üniversitesi'ne yerleşmesinden sonra üniversitede "Anadolu'nun Bağrından Kopanları İstanbul'a Alıştırma Kulübü"nü kuran Turgut Özal daha o dönemlerde çevresinde etkili ve öncü roller üstlenmektedir. Özal'ın en önemli siyasi görüşleri bu yıllarda oluşur (Örmeci, 2010; Büber ve Söğüt, 1993: 8).

Üniversiteyi tamamladıktan sonra Özal, ilk görevini Ankara'da Elektrik İşleri Etüt İdaresi'nde yapmıştır. 1952'de mesleki deneyim için kurumu tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ne gönderilmiştir. Burada elektrik enerjisi ve mühendislik ekonomisi konularında eğitim gören Özal, Amerika tecrübesi edinmiştir. Bu deneyim onun kişiliği, dünya görüşü ile Türkiye'nin geleceğiyle ilgili düşüncelerinde çok büyük etkiler yaratmıştır (Laçinok, 2007: 538).

1961-1965 arasında Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdür Yardımcısı, 1965-1966 arasında aynı kurumda Genel Müdür Vekili olarak görev yaptı. Başarılı performansı ile dikkat çeken Özal, Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş çalışmalarına da dahil edildi. Özal, 1966 yılında Başbakanlık Özel Teknik Müşavirliği'ne, 1967 yılında ise Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'na getirilmiştir (Sınayuç, 1994).

Özal, Devlet Planlama Teşkilatı'nda Teşvik ve Uygulama Dairesi ile Kalkınma Fonu olmak üzere iki önemli birim kurup Türkiye'de mühendislik ve müşavirlik hizmetlerinin gelişimini sağlamıştır (Birand ve Yalçın, 2004: 34).

12 Mart 1971 askeri müdahalesinin ardından hükümet istifa edince, Özal da görevinden istifa etmiştir. Daha sonra Dünya Bankası'ndan teklif alan Özal, ABD'ye giderek Dünya Bankasında çalışmıştır (Sınayuç, 1994).

1973 yılına kadar kalan burada kalan Özal, Dünya Bankası Sanayi Dairesi'nde maden ve sanayi alanında özel danışmanlık yapmış ve büyük tecrübeler kazanmıştır. Bu görevinden sonra Türkiye'ye dönen Özal, özel sektörde demir çelik, bankacılık, tekstil, gıda, otomotiv sanayi, döğme ve döküm alanlarında üst düzey yöneticilik görevleri üstlenmiştir (www.malatya.gov.tr).

1977'de Türkiye'nin o dönemde en güçlü işveren teşkilatı olan Madeni Eşya Sanayicileri Sendikası'na üye olan Özal, kısa süre sonra sendikanın kuruluşun Genel Sekreterliği'ne seçilmiş, 1979'da ise sendikanın başkanlığına getirilmiştir (Sınayuç, 1994).

Turgut Özal'ın bir lider olarak politik yaşam sahnesindeki yerini almadan önceki yıllarda uluslararası bağlantıları ve bürokrat olarak ekonominin önemli makamlarında bulunmasından dolayı Süleyman Demirel ile tanışmış ve siyasi çevre edinmeye başlamıştır (Laçinok, 2007: 541-542).

ABD'de aldığı eğitimin etkisiyle kabullendiği modernizm yanlısı projeler ve liberal ekonomi savı, laik kesime de hitap edebilecek niteliktedir Özal, İslamcı geçmişine rağmen

toplumun büyük bir kısmını oluşturan laik çevrelerin de sepmatisini kazanamayacağını hissetmiş ve bu sebeple merkez sağ çizgisinde yer almıştır (Örmeci, 2010).

Kasım 1979'da Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in kurduğu azınlık hükümeti Özal'lı, 5 Aralık 1979'da Başbakanlık Müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşar Vekilliği görevlerine getirmiştir. Bu görevleri esnasında dönemin ekonomik koşullarından çıkmak için 24 Ocak kararlarını hazırlayıp hükümetin onayını alarak uygulamıştır (Sınayuç, 1994).

Turgut Özal'ın dolaylı da olsa ANAP'ı kurmasına zemin hazırlayan, Türkiye ekonomisinin kırılma noktası olan ve karma ekonomik sistemden serbest piyasa ekonomisine geçişi sağlayan 24 Ocak kararları Türkiye'nin geleceğini şekillendirici etkiye sahiptir. Özal'ın mimarı olduğu bu ekonomik istikrar programı, 1980'lerde Türkiye'nin uyguladığı bir programa dönüşmüş ve bu program, 12 Eylül'ü gerçekleştirenlerle Turgut Özal'ı yakınlaştırmıştır. Bunların yanı sıra 24 Ocak kararları, Turgut Özal'ın görünürlüğünü, tanınırlığını, dış çevreler tarafından takdir görmesini sağlamıştır (Sınayuç, 1994).

12 Eylül darbesi sonrasında ekonomik olarak Özal'ın programını uygulayan yönetim, 12 Mart 1971 tarihinde sınırları daraltılan 1961 Anayasası'nın yürürlükten kaldırılarak 1982 Anayasası'nı hazırlamış ve yürürlüğe koymuştur (Örmeci, 2010).

4.1.2. Siyasi Yaşamı

Turgut Özal, siyasete ilk olarak 1977 yılında girmek istemiştir. Ancak aday olmak istediği Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel'in kendisine milletvekili adaylığı teklif etmemesi üzerine Özal, kardeşi Korkut Özal'ın tarım bakanı olduğu MSP'den İzmir milletvekili adaylığına başvurmuştur. Eşi Semra Hanım bu girişimine karşı çıkmış ama Özal kararından dönmemiştir (Örmeci, 2010). Semra Özal bu adaylığı daha sonra Özal'ın İngiltere'de olduğu bir vakitte kendisinin radyodan duyduğunu söylemiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 50). Özal, bu siyasi girişiminde seçilemeyerek başarısız olmuş ancak önemli deneyimler kazanmıştır. (Örmeci, 2010). Ayıca eğer o seçimde Özal milletvekili olarak seçilmiş olsaydı 12 Eylül sonrasında Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan ve Bülent Ecevit gibi yasaklı siyasilerden birisi olacaktı. Özal'ın o seçimde seçilememesi gelecekte siyasi olarak onun önünün açılmasına sebep olmuştur (Laçinok, 2007: 541-542).

Özal'ın siyasi yaşamı, bu başarısız girişiminin ardından 1980 darbesinden sonra yeni bir formla devam etmiştir. 1983 genel seçimlerinde partisi ANAP ile tek başına iktidarı alıp başbakan olan Turgut Özal'ın siyasi yaşamı 1989'da Cumhurbaşkanı seçilmesiyle devam etmiştir. Özal'ın siyasi yaşamı üzerine birçok medyatik ve bilimsel çalışma yapılmıştır. Çok tartışılan bir lider olmuştur. Özal'ın siyasi yaşamımı araştırmanın amaç ve sınırları içerisinde aşağıda incelenmiştir.

4.2.Özal'ın Marka Kişiliğini ve Liderliğini Siyasi Pazarlamada Kullanması

Özal, siyaset dünyası içerisinde markalaşmış önemli liderlerden biridir. Özal'ın 1980 sonrası siyasi yaşamını Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı dönemi olarak iki başlık altında ayrı ayrı incelemek gerekmektedir. Özal'ın marka kişiliği ve siyasi liderliğinin siyasal pazarlamaya etkisi kronolojik sırası ile incelenmiştir.

4.2.1.Başbakanlık Dönemi ve ANAP İktidarı (1983-1989)

1980 darbesi sonrasında askeri yönetim, serbest seçimlerle yönetimi sivillere devretmeyi planlamışlardır. Ancak o günkü yapı ve koşullar içerinde, aslında askerlerin özünde sitemi kontrol altında tutmak istedikleri açıkça anlaşılmaktadır (Tanör, 2000: 25-110).

Özal, seçimlere kurduğu Anavatan Partisi ile katılmıştır. Özal'lın daha önce başarısız olan siyasi girişimi 1980'de onun önünün açık olmasına neden olmuştur. Özal, askeri yönetim kontrolünde ilan edilen seçimlere Anavatan Partisi'ni kurarak katılmıştır.

1982 anayasası ile birlikte Cumhurbaşkanının yetkileri oldukça genişletilerek sistem neredeyse yarı başkanlık sistemi haline getirilmiştir. MGK'nın sistem içerisindeki yetkilerinin de daha önceki döneme kıyasla ileri derecede genişletildiği anlaşılmaktadır. MGK'nın asker ağırlığı yapısı ve Kenan Evren'in Cumhurbaşkanı sıfatı ile MGK'ya başkanlık etme durumunda olduğu dikkate alınırsa, geçildiği ifade edilen "normal demokratik" sistemin ne kadar "normal" ve ne kadar "demokratik" olduğu daha kolay anlaşılacaktır (Steinboch, 1998:1). Türkiye'nin siyasal hayatında önemli bir yere sahip olan 6 Kasım 1983 Genel Seçimleri ile Türkiye'nin politik yaşamının normalleşme süreci önemli bir yol kat etmiştir (Yüksel, 2011).

4.2.1.1. 1983 Genel Seçimleri ve Özal'ın İlk Başbakanlığı

1980'li yıllarda batıda gelişmiş demoktasilerde kullanılan siyasi reklam ve Amerikan tarzı renkli seçim çalışmaları ANAP'ın kurucu lideri Turgut Özal'ın aracılığı ile Türkiye'ye aktarılmıştır. Batıda siyasi seçimlerde imaj çağı yaşanıyordu ve özal bunu Türkiyed'e meydanlara taşıyarak ilk 12 Eylül sonrası ilk seçimlerde kullanmaya başlamıştır. ABD'de siyasi rekabette pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmış kişisel imaj çalışmaları Özal'ın propaganda yöntemi olmuştur (Özkan, 2002: 19-20).

Özal 1983 seçim kampanyasında Manajans ile çalışmıştır. ANAP'ın temel seçim kampanya planı; "Açık seçik bir anlatım"dı. ANAP programı, 12 Eylül ile sağlanan huzur ve güven ortamının devamı, ortadireğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin azaltılması olmak üzere beş ana tema üzerinde yoğunlaştırıldı (Rigel, 1993: ,83-87.)

Manajans ile anlaşan Özal, ajansla kafa kafaya verip kendisinin ve ANAP'ın en iyi şekilde nasıl pazarlanması gerektiğini incelemiş ve ajansın tekliflerini kendi fikirlerine aykırı gelse de siyasi pazarlamada kullanmıştır. Önce Özal'ın toplumda nasıl algılandığı çalışmasını yapan ajans, toplumdaki Özal imajının "takunyalı, tonton, eknomiyi bilir" gibi kavramlarla algılandığını tespit etmiştir. Ajans, daha sonra ise Özal'ın gözlük çerçevesinden saç stiline, giyiminden duruşuna kadar yeni Özal imajını tasarlamış ve bu imajı pazarlamıştır (Çankaya, 2008: 173).

Manajans, başlangıçta ANAP'la çalışabilmek için için partiden açık, seçik ve net önbilgiler istemiştir. Bu önbilgilerden yola çıkarak rakip partilerden farklı bir streteji geliştirerek Lider Özal imajının kullanılmasını kararlaştırmıştır. Halkın gözünde yetenekli ve sempatik teknokrat olan Özal, parti programını ve hedeflerini halka anlatmayı üstlenmiştir. O dönemde "star stratejisi" olarak anılan streteji benimsenmiş ve Özal'ın halkın önüne ve medyanın karşısına bu imajla çıkması benimsenmiştir. Önce deneme çekimleri yapılmış, ancak deneme çekimlerinde Özal'ın konuşurken eliyle koluyla yüzünü kapatmasından dolayı eline bir kalem verilmiş ve kamera karşısında yüzünü kapatma tikinin önüne geçilmiştir. Elinde kalemi ile Özal, aynı zamanda hesap kitap bilen ve bunları yapan lider imajı oluşturmuştur. Ayrıca bu dönemde yemekli toplantılarla Özal'ın parti programını etkili kesimlere aktarmasının önü açılmıştır (Özkan, 2002: 65-68).

Seçime katılan diğer partilerin genel başkanları Sunalp ve Calp'ten farklı olarak Özal, sevimli ve sempatik ve halktan biri izlenimi vermiştir. Yumuşak bir uslupla halka yönelmiş

ve halkın destek olacağı değerlerle seçim çalışması yapmıştır. Batıdan da başarılı olmasına çok ihtimal verilmese de Özal'a destek olunmuştur. Özal, batıdan gelen desteği pozitif şekilde kullanmış ve halkı batının yakaladığı liberal kalkınmacı ekonmiye ikna etmiştir. Özal'ın seçimdeki akıllı ve planlı stratejisi seçim performansı olarak kendisine ve partisine siyasi iktidar yolunu açmıştır (Kazu, 2018: 132)

Seçim gezilerinde sivil giyinen Özal, kendisini karşılayanlara sıcak davranmış, onlarla davul zurna eşliğinde halay çekerek sepmatik görüntü çizmiştir. Seçim gezilerinden Elazığ'da halka, "*Birlik ve beraberlik içinde, hep birlikte, zafere doğru*" andını söyleterek iktidarları boyunda birlik ve beraberliğin temsilcisi ve sembolü olacaklarını ilan etmiştir. Doğu ve Güneydoğu'daki hizmetlerden yararlanmadaki dezavantajı ortadan kaldıracağını, bu bölgelere yatırım yapacaklara devletin teşvik desteklerini sunacaklarını ifade ederek bölge halkının sepmatisini kazanmıştır (Bengin, 1983: 3).

1983 seçim kampanyaları esnasında seçmen tercihlerini etkilemek açısından bir dönüm noktası olarak lanse edilen ve 22 Ekim 1983 günü televizyonda canlı yayınlanan açık oturum sonrası basında yer alan değerlendirmeler, liderlerin imajındaki görüntüsel boyutu da ön plana çıkarmıştır. 1983 Ekim ayının son haftasında Özal, Calp ve Sunalp olmak üzere üç lider birlikte televizyonda açık oturuma katılırlar. Özal, öteki iki liderden daha sakin, daha rahat ve daha yumuşak üslubuyla ayrılmış, ekonomik konulara ne kadar hakim olduğunu halka hissettirmiş ve halkta işini bilen lider imajı yaratmıştır. Cumhuriyet Gazetesi programın yapılacağı gün konuşma üslubu, giyim zevki, sevdiği içki vb. başlıklar altında liderlerin kısa bir tanıtımını yapmış, açık oturumdan sonra ise Sunalp'i tutuk, Calp'i atak, Özal'ı rahat bulduğu yönünde haberler yapmıştır (Uzun, 1993: 8).

Siyasal pazarlamanın başarısı, ona liderlik eden lider imajından doğal olarak etkilenecek ve lider üzerinden benimsenecek ya da reddedilecektir. Vücut dili, konuşma uslübü, kılık kıyafet, saç stili gibi dış görünüşler de sembolik olarak adayın imajında etkili olan faktörlerdir. Özal tüm bunları seçim kampanyasında kullanmaya çalışmıştır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 39). Semra Özal, seçim çalışmalarında yaratılmak istenen imaj çalışmalarına Özal'ın gözlüklerinden başlandığını, kalın ve siyah çerçevesi ile soğuk ve sert görüntü veren gözlük çerçevelerinin değiştirildiğini söylemiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 214)

Manajans, kampanya boyunca Özal'la ABD tarzı siyasi propaganda yapmış, eşi Semra Özal ile el ele tutarak halkın içine karışan, spor yapan, aile fotoğrafları veren bir imaj pazarlamışlardır (Aziz, 2011: 144-145).

Turgut Özal, gerçekçi politikalar ve söylemler kullanmayı tercih etmiş, halka pembe tablolar çizmek yerine gerçekleri söylemeyi tercih etmişdir. Böylece yaşadığı koşulları liderden duyan halk lidere yönelmiştir (Yankı Dergisi, 1984'ten akt. Topuz, 1991: 23-24).

Özal ile ilgili en pozitif imajın 1983 Genel Seçimleri öncesinde oluşmasının iki nedeni var. Bunlardan birisi seçime katılan partilerin yeni kurulmuş olması, diğeri ise özalın siyasi propagandayı profesyonel olarak yaparak değerlendirmesidir (Uzun, 1993: 71-77). 1983 seçimlerinde Özal ve ANAP, halka bilgili, becerikli, iş bitirici, akılcı idare vaad etmiş ve "iş bitirmek" söylemini slogan olarak kullanmıştır (Tokgöz, 2010: 194).

Bu seçimlerde Turgut Özal ve Partisi ANAP şu sloganları kullanmıştır (Tokgöz, 2010: 185):

- Ekonomi Mimarı Özal'ın Partisi,
- İşsizliği çözümlemeyi planlamış, programlamış, uygulamaya hazır Özal'ın partisi
- Sana destek değil, köstek olan bürokrasi zihniyetini devlet kapısından kovacak Özal'ın partisi
- Hayat pahalılığının belini kırmış, ekonomiyi kontrol altına almış Özal'ın partisi
- Başını sokacak bir yuvanın özlemini çekiyorsan, konut yapımını planlamış, parasını pulunu nereden sağlayacağını hesaplamış Özal'ın partisi

Seçim kampanyasında ilk defa video kasetlerinde kullanılması ile Özal köylere kadar kendini anlatma imkanı bulabilmiştir. Basınla tanışma turları düzenlenmiş, Özal'la ilgili bilgilerin aktatılması için gerekli her şey yapılmıştır. Televizyondaki basın toplantıları için yurt dışından kamera önünde duruş kitapları getirilmiştir (Göle, 1997; 259.)

ANAP, yirmi üç gazetede ilan yayınlamış, bunların onikisinde anap propagandasından paraflara yer verilirken diğer onbir ilanda ise iktidar vaatleri yayınlanmıştır. Kullanılan siyasi sloganlarda halkın şikayet ettiği konulara değinip bunları hicveden ve halkın şikayetlerini dile getiren tarzda içerikler kullanılmıştır. Yayınlanan sloganlardan bazıları şunlardır (Özkan, 2002: 68-70):

- ✓ Kaşıkla verip kepçeyle almak
- ✓ Sokaktan korkmamak güzel şey
- ✓ Taş yerinde ağırdır
- ✓ Mevzuat hazretleri
- ✓ Ortadireğin hali ortada

✓ Konut sıkıntısını çözeceğiz

✓ Kimse işsiz kalmayacakBu kampanyalarda ilk defa kullanılan iş bitiricilik kavramları ile ortadirek tasnifi siyasi literatür tarihimize kazınmıştır (Özkan, 2002: 68-70).

6 Kasım 1983 tarihli seçimler, % 92, 3 katılım olmuş, üç parti %10 ülke barajını aşmış, ancak HP ve MDP bazı şehirlerde seçim çevresi barajını aşamayarak milletvekili çıkartamamış, ANAP %45,1 ile 211 milletvekili çıkararak seçimlerin kesin galibi olmuştur (http://www.ysk.gov.tr/). Seçmen katılımının % 92,3 oranında olduğu 6 Kasım 1983 seçimlerinin, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal hayatını çok etkilemiştir (Arslan, 2007: 3). Özal'ın Anavatan Partisi 6 Kasım 1983'te yapılan seçimleri kazanarak iktidara gelmiştir. Seçimler yaklaşık üç yıl süren bir askeri idarenin "normal demokratik hayata" geçilmesi kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Ancak bu "normal demokratik hayat" askeri idare dönemine kıyasla yapılmış, oldukça görece bir tanımladır. Zira bu dönemde birçok açıdan askeri idare döneminin etkileri devam etmekteydi. Bu açıdan söz konusu dönemi objektif olarak "normal demokratik dönem" şeklinde tanımlamanın pek o kadar kolay olmadığını belirtmekte yarar vardır (Güldemir, 1992:9).

Yalçın Doğan, Cumhuriyet Gazetesi'nde Turgut Özal'ın başarısını (Doğan, 1983): "demokrasiye geçiş, seçim döneminin olağanüstü koşulları, Özal performansının başarısı ve ilk kez uygulanan seçim sistemi" ile izah etmiştir

1.Özal hükümeti, TBMM tarafından 115 adet red oyuna, 65 adet çekimser oya rağmen 213 oyla güvenoyu almıştır (Ezherli, 1992). Türkiye'yi önceki dönemlerden sert çizgiler ile ayıran farklı bir döneme sokmuştur (Özkan, 2002: 71).

İlk döneminde asker ile ilişkileri iyi olan ANAP hükümetinin MGK'nın asker-sivil ilişkilerindeki önemi büyüktür. 1982 Anayasası ile sivil üyelerinin çoğunluğunu kaybeden ve yetkileri arttırılan bu kuruluş, güvenliğin geniş kapsamlı algılamış ve kamuoyunda etkisini devam ettirmiştir. MGK'nın almış olduğu sıkı yönetimi uzatma-kaldırma, olağanüstü durum gibi kararları, hükümet yerine getirmiştir (Tanör, 2000: 60).

ANAP'ın ilk kongresi, 1985 yılında gerçekleşmiştir. Kongre sonunda parti, 3'e ayrılmıştır. Milliyetçi olanların başını Mustafa Taşar, muhafazakâr olanların başını Mehmet Keçeciler, liberal olanların başını ise Mesut Yılmaz almıştır. Bu yıldan sonra gerçekleşen kongrelerde

ise Keçeciler ve Taşar birlikte hareket etmiş ve "Kutsal İttifak" olarak basında yerini almıştır (Tokatlı, 1999: 49).

Partinin ilk buhranı, Maliye Bakanı görevinde bulunan Vural Arıkan'ın görevden azil edilmesiyle yaşanmıştır. Liberal hizbin önderlerinden biri olan Arıkan, Özal'ı başına buyruk davranmasıyla suçladığı için partiden ayrılmıştır (Tokatlı, 1999:50).

4.2.1.2. 1984 Yerel seçim

Özal, yaklaşan yerel seçimlerde halktan aldığı %45'lik desteği kaybetmeden gitmek istiyordu. Ancak İnönü'nün SODEP'i, Demirel'in DYP'si ve Erbakan'ın Refah Partisi'nin seçime girmesinin siyasi sonuçlarının nasıl olacağını merak eden Özal, Bülent Tanla'nın PİAR Şirketi'yle anlaşarak kamuoyu araştırması yaptırmış ve sonuçların iyi çıkacağına dair verileri elde ettikten sonra 25 Mart 1984'te yerel seçim yapılmasına karar vermiştir.. Maksadı diğer partilerin fazla toparlanmasına fırsat vermeden yerel seçimleri de kazanmaktır. Radyo ve Televizyon yayıncılığının iktidar denetiminde olmasını avantaj olarak kullanan Özal bunu siyasi bir fırsata çevirmiştir (Cemal, 2013: 57-60).

1984 yerel seçimlerinde belediye hizmetlerinden kaynaklanan çeşitli sorunlarına vurgu yapılmıştır. Özal, "*Devlet yönetiminde olduğu gibi belediyelerin yönetimine kendini hazırlamış tek parti Anavatan Partisi'dir" diyerek sık sık şu sorunları dile getirmiştir* (Tokgöz, 2010: 187):

- ✓ Su,
- ✓ Çevre kirliliği,
- ✓ Kanalizasyon,
- ✓ Gecekondu tapusu,
- ✓ Alt yapı,
- ✓ Çarşı-pazar,
- ✓ Çöplerin toplanması,
- ✓ Ulaşım problemi ve
- ✓ Imar affı

Özal bu seçimlerde "*sevgi, birlik, beraberlik, ahenk*" sloganlarıyla halkın karşısına çıkmış, halkın karşısında ayrıca şu vurguları yapmıştır (Cemal, 2013: 156-157):

- ✓ Eskilere itibar etmeyin; denenmişi denemeyin
- ✓ Biz hesap kitap adamıyız; laf değil iş yaparız: helva yapmasını biliriz

✓ Başkalarının hayalleri bizim icraatımıza yetişemez; akılları almaz

Özal'ın bu seçimlerde 1983'te kullandığı sloganları da kullanmıştır. Ancak yerel seçim olduğu için söylemleri biraz değiştirmiş ve şunları kullanmıştır (Tokgöz, 2010: 187-188):

✓ Birleşelim, Geçmişe Değil, Geleceğe Bakalım
✓ Hangi siyasi görüşten olursanız olun, bu Pazar oyunuzu Anavatan Partisi adaylarına verin
✓ Çalışmaya ve tarafsız davranmaya adanmış, yöresine hizmet vermeye hazırlanmış
✓ Türkiye'nin bütün belediyelerine iş bitirici başkan Anavatan'dan
✓ Anavatan'ın akılcı, iş bitirici, yapıcı yönetimini şehrinizle birleştirin
✓ Oyunuzu değerlendirin

25 Mart 1984 yerel seçimlerinin sonucu, % 41,5 oranıyla iktidarda bulunan ANAP'ın zaferiyle sonuçlanmıştır. Toplamda 67 il merkezinden 54'ünün belediye başkanlıklarını ANAP adayları kazanmıştır. Fakat burada asıl önemli olan, parti adaylarının İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere üç büyük şehirde belediye başkanlıklarını ele geçirmeleridir. ANAP'ın 1983 yılında yapılan genel seçimlerde yüzde 45,1 olan oy oranında bir düşme olmasına rağmen yine de oyların yüzde 41,5'ini toplayarak diğer partileri ardında bırakmış ve birinci olmuştur (Aytaç, 2001).

Seçim sonuçlarını Hürriyet Gazetesi, "*Anavatan ezdi, geçti*." diye duyururken, Özal, "*Üç büyük kenti biz aldık*." diyerek başarısını açıklamıştır (*Hürriyet*, 26.03.1984).

4.2.1.3. 1986 Ara Seçimleri

Türkiye, boşalan milletvekilliklerinin seçilmesi amacıyla 28 Eylül 1986'da ara seçim yapmıştır. Her ne kadar genel seçim ve belediye seçimleri kadar yüksek dojazda propaganda olmasa da ara seçimlerin yapıldığı yerlerde Özal siyasi pazarlama yöntemlerini kullanmayı ihmal etmemiştir.

1983 seçimlerinde Manajans ile çalışan ANAP, 1984'te Ava Ajansla, 1986 ara seçimlerinde ise Birikim Ajansla çalışmıştır. Birikim ajansı, önceden Manajans'ta çalışan ancak oradan ayrılan Ege Ernart ile Faruk Atasoy birlikte kurmuş ve 1986 ve 1987 seçimlerinde Özal ve ANAP'ın siyasi pazarlama süreçlerini yönetmiştir. Ayrıca Özal, Letra, Yorum Ajans ve Güzel Sanatlar Ajans ile de çalışma yapmıştır (Topuz, 1991: 15).

28 Eylül 1986 milletvekili ara seçimlerinde ANAP ve Özal diğer seçim kampanyalarında kullandıkları siyasi reklamlara benzer reklamlar kullanmışlardır. Bu dönemde de bir yandan 12 Eylül'ü hatırlatıcı bildirimlerde bulunarak Türkiye'nin o döneme göre sosyal siyasal ve ekonomik olarak gelişmişliğine vurgu yapılmış, bir yandan da o dönemden sonraki gelişmelerde ANAP ve Özal etkisi öne çıkarılmıştır. Ara seçimlerde şu siyasi söylemler yoğun olarak kullanılmıştır (Tokgöz, 2010: 188-189).

✓ Bugünü anlamak için dünü unutmamalıyız
✓ Yarın siyasal istikrarı siz koruyacaksınız
✓ Oylarınızla, siyasal istikrara, siyasi kavgaya değil ısrarla sürdürdüğümüz barışçı anlayışa sahip çıkmanızı sizlerden bilhassa istiyorum
✓ Bu inanç içinde, hepinize en iyi dileklerimi sunuyor ve bu seçimlerin milletimize hayırlı olmasını Cenabı Hak'tan diliyorum (Tokgöz, 2010: 189).

Özal'ın kullandığı siyasi pazarlama ve propaganda ara seçimlerden de başarıyla çıkmasına katkı yapmıştır.

4.2.1.4. 1987 Referandumu

12 Eylül döneminde Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan gibi siyasi liderlere siyasi yasak getirilmiştir. Ancak bu Türkiye'nin demokratik gelişiminin önünde bir kusur oluşturmaktaydı. Bu nedenle bu siyasi yasakların kaldırılması için Türkiye 6 Eylül 1987'de Türkiye Tarihinin üçüncü referandumuna gitmiştir (Aziz, 2011: 135).

Bu dönemde iç siyasette önem arz eden gelişmeler mevuttur. HP, SODEP ile Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) adı altında birleşmiştir. Dönemin CHP yasaklı genel başkanı Bülent Ecevit ve ekibi Demokratik Sol Parti'yi (DSP) kurmuşlardır. 6 Eylül 1986 yılında halk oylaması sonucu siyasi yasaklar kaldırılmış, DSP (Demokratik Sol Parti) Genel Başkanlığına Bülent Ecevit, DYP (Doğru Yol Partisi) Genel Başkanlığına Süleymen Demirel, MÇP (Milliyetçi Çalışma Partisi) Genel Başkanlığına Alparslan Türkeş, RP (Refah Partisi) Genel Başkanlığına ise Necmettin Erbakan getirilmişlerdir (Tanör, 2000: 60).

Özal referandumda hayırcı görüntü vermek ve demokratikliğini gölgelemek istemiyordu. Ancak halk hayır derse biz bir şey yapamayız diyordu. Ancak gelecek seçimlerde siyasi tecrübeleri bariz olan Demirel, Ecevit, Türkeş ve Erbakan ile rakip olmak istemeyen Özal, referandum yaklaştıkça hayır yönünde mesajları önce kapalı kapılar ardında ardından da

açıkça dillendirmeye başlamış, ANAP'lı Güneş Taner "no, no" yazan tişörtle halkın karşısına çıkmıştı. Özal 5 Eylül 1987 tarihinde artık televizyon ekranlarında ilk kez referandumda "*hayır*" diyeceğini açık bir şekilde telaffuz etmiştir (Cemal, 2013: 165- 174). Bedrettin Dalan ise Özal'ın bu tutumlarındaki ısrarını anlayamadığını ve şaşkın olduğunu ifade etmiştir (Birand ve Yalçın, 2004: 291).

ANAP lideri ve dönemin başbakanı olan Özal, sahalarda siyasi rakiplerinin engellerinin devam etmesi gerektiğinin gerekçelerini anlatırken, diğer dört lider de olanakları ölçüsünce halka ulaşıp demokrasinin gereği olarak siyasi yasakların kalkması gerektiğini anlatmışlardır. Özal'ın Yalova'da bindiği lastik botu ile plaja giderek hoparlörle hayır kampanyası yapıp, canlı canlı anket gerçekleştirmesi dönemin en öne çıkan olaylarındandır. Kitaplı referandum kampanyası ise kayda değer diğer bir olaydır. ANAP'a yakın gazetecilerden biri olan Acar Tuncer'in 'Belgeler ve Olaylarla Demirel'in Gerçek Yüzü' adlı kitabı yazarak teşkilatlarda dağıtması dikkat çekicidir (Yenişafak Gazetesi, 2017. https://www.yenisafak.com/secim-referandum-1987).

6 Eylül 1987 tarihli referandumda. Özal ve ANAP'ın hayır mesajlarına rağmen, seçmenin 549,84'u hayır derken, % 50,16 evet diyerek siyasi yasakları kaldırmıştır. Referandumdan sonra Süleyman Demirel DYP, Bülent Ecevit DSP' Alparslan Türkeş MÇP ve Necmettin Erbakan RP'nin genel başkanı olmuşlardır (Arslan, 2007: 6).

4.2.1.5. 1987 Genel Seçimleri

29 Kasım 1987'de Türkiye'de genel seçimler yapılmıştır.

Türk politik hayatında taşların yeniden yerine oturmaya başlamasıyla yapılan genel seçimlerden ANAP, birinci parti olarak çıkmıştır. Bununla beraber, Turgut Özal'ın lideri olduğu Anavatan Partisi'nin 1983 genel seçimlerinde aldığı yüzde 45,1'lik oy oranıyla 1987 genel seçimlerinden geriye düşmüştür. Seçim sonucunda Sosyal Demokrat Halkçı Parti % 24,8 oy alarak parlamentoya 99 milletvekili, Demirel'in DYP'si % 19,1 oy oranı ile muhalefet partisi olarak, 59 milletvekili ile TBMM'ye (Arslan, 2007: 7-8). 12 Eylül'ün siyasi havasının ortadan kalkmaya başladığı bu seçimlerde Özal tek başına iktidarını korurken, SHP ana muhalefet, DYP ise muhalefet partisi vazifesini üstlenmiştir (Yüksel, 2011).

Bu seçimlerde siyasal iletişim açısından çok önemli bir değişiklik yapılmıştır. 1983 seçimlerinde siyasal partilerin seçim kampanyaları için gazetelerde başlayan siyasal reklam

verme hakkı, bu kez 1987 yılı seçimlerinde radyo ve televizyon yayınları için de tanınmıştır. Bu seçimlerde devlet radyo ve televizyonu olan TRT'de dışarıda çekilen reklam filmleri belli kurallar çerçevesinde gösterilmiştir. Bu ilk uygulamada radyo ve televizyon yayınlarından faydalanan siyasi partiler; ANAP başta olmak üzere, SHP ve DYP olmuştur (Aziz, 2011: 145).

Televizyon kullanımıyla birlikte, siyasi parti liderinin görüntüsünün önemli bir hâl aldığı ve bu şekilde imaj kavramının gündeme geldiği, ikinci bölümde "Algı Yönetimi ve İmaj/İtibar" başlığı altında belirtilmiştir. Özal döneminde de iletişim araçlarında meydana gelen bazı gelişmelere bağlı olarak, imaj danışmanlarından faydalanılmış ve bu danışmanlar aracılığıyla da Özal'ın imajı şekillendirilmeye çalışılmıştır (Kazu, 2018, 150)

Bu seçimde siyasi yasakları kalkan parti liderleri seçime girdiği için söylemler önceki seçimlere göre çok değişmiştir (Aziz, 2011: 145).

Özal ve ANAP bu seçimlerde en çok şu sloganlara vurgu yapmıştır (Tokgöz, 2010; Özkan, 2002: 84-85):

- ✓ çağ atlama
- ✓ Türkiye'nin geleceğini gelin birlikte yaratalım
- ✓ 2000'lere el ele
- ✓ Türkiye'nin geleceği için el ele
- ✓ Türkiye'nin bugün nerede olduğunu anlamak, nereden geldiğini hatırlamakla mümkündür
- ✓ Vatandaş oyunu bölme. Vur mührünü Anavatan üstüne. Çağ atlayan Türkiye'ye.
- ✓ Elele daha da ileriye
- ✓ Türk anası, yuvanı anarşiden koru. Huzurun ve güvenin için Anavatan'ı seç

Bu sloganlar ile vatandaş algısının gelecek vizyonu ile etkilenmesi ve vatandaşa geleceğin inşasında sorumluluk alması çağrısı yapılmıştır. Bu dönemde Özal'ın imajındaki hâkim özelliklerinden en önemlisini üslup özellikleri oluşturmaktadır. Bu üslup özelliklerinin büyük bölümünü aleyhteki atıflar oluşturmaktadır. En çok vurgulanan üslup özellikleri ciddiyetsizlik, keyfilik, kayırmacılık gibi özellikler iken, bunların yanında özellikle olumsuz propaganda biçimleri de sıklıkla vurgulanmıştır. Seçimlerdeki propaganda kampanyalarının eşitlikten yoksun olduğu vurgulanarak, özellikle muhalefet partileri ile iktidar partisi arasındaki televizyondaki propaganda olanaklarının eşitsizliği gündeme

getirilmiştir. TRT, bu dönemde "*Özal'ın borazanı*" ya da "*masal kutusu*" olarak lanse edilmiş ve pek çok eleştiri almıştır. Ayrıca Özal'ın bu dönemde seçim sonuçlarını lehine etkilemek açısından televizyonun etkisine daha fazla ehemmiyet vermesi ve basına karşı takındığı olumsuz tutum, özellikle aleyhinde yazı yazan bazı yazarlardan "s*ol amigolar*" şeklinde söz etmesi basında tepki çeken olaylardandır (Uzun, 1993: 84-86).

Özal'ın iki başbakanlık dönemi sonucunda, imalat sanayi reel ihracatı 1988 sonuna kadar % 15 artmış, ihracatın GSMH içindeki payı 1980'de % 5.1'den **1988**'de % 12.8'e yükselmiştir. Devletin ulusal ekonomideki payının düşürülmesi politikası sonucu ise aynı dönemde kamu yatırımlarındaki artış % 1.8 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1980 yılında GSMH % -1.1 büyürken, bu oran 1983'te % 3.2, 1984'te % 5.9 ve 1985-1989 yıllan arası % 5.1 olmuştur. Gelişmişliğin önemli bir göstergesi olan kişi başına milli gelir rakamları 1982'de 935 dolar iken 1991'de 1666 dolara çıkmıştır. Bu göstergeler Turgut Özal'm iktidarda olduğu yıllarda ülke ekonomisinde olumlu gelişmelerin gerçekleştiğine işaret etmektedir (Keskin, 2002, 91-92).

4.2.1.6. 1988 Referandumu

Siyasi yasaklarının ardından 1987 seçimleri ile meclise giren eski siyasi liderlerin siyasi etkileri daha fazla oluşmadan Özal yerel seçimleri erkene alarak avantajını korumak istemiştir. 25 Eylül 1988'de yapılan "1989 yerel seçimlerin erkene alınması referandumunda" halkın %65'i "*hayır*", %35'i ise "*evet*" oyu kullanmıştır.

ANAP iktidarının isteğinin halk tarafından yüzde 65'lik reddinin arkasından, 1989 yerel seçimlerinde ANAP'ın gerilemesi devam etmiş ve Demirel'in "*Bir seçimlik ömrü ya var, ya yok*" dediği ANAP, 1991 yılında yapılan seçimde sekiz yıllık iktidarını kaybetmiştir. Bu süreç içerisinde yüzde 0,3 fark ile siyasi yasakları kaldıran 1987 referandumu ile yüzde 65 "*hayır*" çıkan 1988 referandumu tarihi dönemeçlerdendir (Güleçyüz, 2016).

Bu referandum esnasında diğerlerinden farklı olarak Özal, Cenajans ile çalışmıştır. Cenajans İle ANAP çalışması, ajansın kendi kurumsal tarih kitabı olan 'Bir Reklam Ajansının Öyküsü'nde anlatılmıştır. Kampanyada tamamlanan otoyollar bir reklam kaynağı olarak kullanılmıştır. Örneğin İstanbul'da yapılan ikinci köprü açılışı esnasında Özal'ın arabayı kullanarak eşine "*Tak bir kaset Semra Hanım, keyfimizi bulalım*" Nail Keçili'nin yazdığı senaryonun parçalarından biridir. Ayrıca Özal'ın araba kullanırken hız

yapmaya, teknolojiye ve özellikle de bilgisayarlara duyduğu yoğun ilgi kampanyalarda kullanılmıştır (Özkan, 2002: 101-102).

Bu seçimlerden sonra ortadireğin yaşam koşullarının kötüleşmeye doğru gitmesi, terör olaylarındaki artış ve siyasetin eski liderlerinin meydanlardaki performansından dolayı Özal'ın ANAP'ı yıpranma sürecine girmiştir (Laçinok, 2007: 547-548).

4.2.1.7. 1989 Yerel Seçimleri

26 Mart 1989'da Türkiye genelinde yerel seçimler yapılmıştır.

Seçime Anavatan Partisi, Sosyal Demokrat Halkçı Parti, Doğru Yol Partisi, Demokratik Sol Parti, Refah Partisi, Milliyetçi Çalışma Partisi ve Islahatçı Demokrasi Partisi belediyeleri alma mücadelesi vermiştir Hem il genel meclisi seçim sonuçları, hem belediye seçimi sonuçları, hem de büyükşehir belediye seçimi sonuçları baz alındığı zaman, 1989 yerel seçimlerinin kazananının Sosyal Demokrat Halkçı Parti olduğu görülmüştür (www.yerelsecim.com).

26 Mart 1989 yılında gerçekleşen yerel yönetim seçimlerinde iktidarda bulunan ANAP büyük bir oy kaybı yaşamıştır. %30'un üzerinde oy alınamayan seçimde SHP %28,7 ile ilk parti olurken DYP, %25,7 ile ikinci parti olmuştur. ANAP %21,8'de kalmıştır. SHP, Ankara, İstanbul, İzmir, Adana gibi metropol illerde oy dağılımında yukarda yer almıştır. İl genel meclisi sonuçlarında da DYP birinci parti olmuştur (Çavdar, 2004:281).

Seçim sonuçları ANAP açısından kaybedilen kitleler ve seçim olarak değerlendirilebilir. 26 Mart 1989 seçimlerde büyük güç kaybeden Turgut Özal, kendisi ve parti için yeni bir imaj yaratma ve bunun siyasi pazarlamasını yapmaya koyulmuştur. Aile yaşantısının çok fazla gündeme gelmesini engellemeye çalışmıştır. Yusuf Bozkurt Özal'la Hüsnü Doğan kabine dışı bırakılmıştır. Ayrıca Özal bu seçimlerden sonra, Konut'tan Başbakanlık'a inerek çalışmalarını burada yürütmeye başlamıştır (Cemal, 2013: 121).

Bu seçimlerde Cenajans tarafından ANAP için hazırlanan üç ilan negatif ilanlar olması ve illüstrasyonlar kullanılması yönünden dikkat çekicidir. Birincisinde Uzakdoğulu bir belediye başkanının yabancı dilden konuştuğu bir resimle "*Farklı dilde konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz?*" başlıklı bir ilan yayımlatılmıştır. Belediye başkanlarının hizmet götürebilmesi için iktidar partisinde olması gerektiği anlatılır. Yanında piknik tüpü, kucağında çantası ve çeşitli büro gereciyle resmedilen "*Makamsız, mekânsız, imkânsız ve iktidarsız bir belediye başkanı ister miydiniz?*" başlıklı ilanla belediye başkanlarının

hükümet kapısında kaynak temin edebilmek için günlerce bekletildiği anlatılmıştır. En negatif ilan olan üçüncüsünde, bir koltuğa bağlanmış çaresiz bir adam gösterilerek "*Eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister miydiniz?*" başlığı atılarak iktidardan olan birinin seçilmemesi durumunda iktidar gücünün o yörenin aleyhine çalıştırılacağı ima edilmiştir (Özkan, 2002: 108-109)

Dört eğilimi birleştiren bir parti görünümünde olan ANAP'ın kurmaylarının ağzından "*Ne sağdayız, ne soldayız; dört eğilimi birleştirdik biz*" sözü beş yıl boyunca hiç eksik olmamıştır. Bazı toplantılarda Özal da bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: "*Biz kavgaya taraf değiliz; kavgaya girmeyiz. Benim ağzımdan biz sağdayız ya da soldayız diye bir laf çıkmamıştır. Programımızı iyi anlamış arkadaşlarımızdan da duyamazsınız*." (Cemal, 2013: 150-152):

Bu dönemden itibaren medyada Özal'ın partide ve hükümette tek adam görüntüsü verdiğine yönelik yazılar yazılmaya başlanmıştır. Seçim sonuçları ANAP üzerinden değil Özal üzerinden yorumlanmaya başlanmıştır (Uzun, 1993: 77-80). Örneğin; Hürriyet Gazetesi ANAP'ın iktidara gelişini "*Seçmen 'Özal' dedi*" başlığıyla duyurmuştur (*Hürriyet,* 7.11.1983).

4.2.2.Cumhurbaşkanlığı Dönemi (1989-1992)

Özal, muhalefetin ve bazı kitle örgütlerinin tepkisine karşın, Cumhurbaşkanıığı'na aday olmuş ve 31.10.1989 günü Cumhurbaşkanı seçilmişti. Özal'ın adaylığı kendi kurup geliştirdiği ANAP içinde de tepkiyle karşılanmıştı. 22 ANAP Milletvekili Özal'a oy vermemiş ancak Özal, 263 Milletvekilinin oyu ile Çankaya ya çıkmıştı ve ANAP başkanlığını ve başbakanlığı Yıldırım Akbulut'a bırakmıştı (Çoşkun, 1994)

Çankaya'da cuma namazı kılan, şortla askeri birlik denetleyen, otosuyla saatte 20 km hız yapan Özal, Çankaya'yı halka açmış, panel dahi yönetmişti. Açılışlara katılmış, çeşitli platformlarda alternatif modeller sunmuştu. İkinci atılım döneminde söz etmeye başlamış, siyasete dönüş planları yapmıştı. Özal, birçok cephede mücadele ettiğinden, rakipleri iyice artmıştı. Çankaya'ya çıkışına baştan beri karşı olan koalisyon ortaklarından sonra kurucusu olduğu ANAP'ı da karşısına almıştı. "Doğru bildiklerimi söylemekten çekinmem" diyen Özal, Hükümet ile "onay" mücadelesine girişmiş, hükümet Özal'a karşı by-pass kartını çıkartırken, ANAP lideri Yılmaz'da Özal'sız ANAP yaratmıştı. (Çoşkun, 1994).

Özal köşke çıktıktan sonra bir yandan ülkede reformları devam ettirmek isterken bir yandan da ayrıldığı partisini de kontrol altında tutarak reformları destekleyecek meclis gücünü elinde tutmak istemiştir. Ancak bu yaklaşımı onun cumhurbaşkalığının tarafsızlığını tartışmaya açmıştır.

Hükümet ile mücadelesi belirli aralıklarla süren Özal, Yılmaz karşısında kongre mücadelesini kaybettikten sonra yeni formüller aramaya başlamıştı. Kendisini de Çankaya'da "eli kolu bağlı" olarak görüyordu. 21.yüzyıla doğru giderken, Türkiye'nin ikinci atılım dönemini gerçekleştirmesi gerektiğine inanıyor, bu atılımı ne DYP-SHP koalisyonunun ne de Yılmaz'lı bir ANAP'in gerçekleştireceğine inanmıyordu. (Çoşkun, 1994)

Sağlığının bozulmasına aldırmayarak bir yandan yurtiçi temaslarla geleceği yönelik siyasi hesaplar yapıyor, diğer yandan yurtdışı gezilerle politikaya yön vermeye çalışıyordu. Bu dönemde çizilen basın tarağından oluşturulan "özal imajı" nda olumsuz bir tutumun ağır bastığı görülmüştür, özal, bu dönemde daha çok klasik bir Cumhurbaşkanı tanımıyla uyumlu olmayan yönleri vurgulanarak basında yer almıştır, özellikle Cumhurbaşkanının tarafsızlığı ilkesiyle bağdaşmayan hareketleri, başkanlık sistemi tartışmaları, Anayasa ihlal-leri-By-Pass, Güneydoğu sorunu, siyasete geri dönme planları vb. ile gündemi doldurmuştur. (Çoşkun, 1994)

Basın bu dönemde Özal'in halk desteği azalmış bir parti tarafından Cumhurbaşkanı seçilmesi tartışmalarını bırakmıştır. Basında daha çok onun yetkilerini aşması ile bulunduğu makamanın tarafsızlığı ilkesini çiğnemesine yönelik tepkiler duyulmuştur. (Çoşkun, 1994)

4.2. Özal'ın Marka Kişiliği ve Liderliğinin Siyasi Pazarlamaya Etkisinin Genel Değerlendirmesi

Siyasi arenada siyasi liderin yıldızının parlaması içsel ve dışsal koşulların birbiriyle kesişmesi sonucu ortaya çıkar. Etkili liderler, marka kişilikler, ya da bir marka ürünü toplumsal taleplere cevap vereceği zaman başarılı olurlar. Bu yönü ile Özal'lın bürokratik yaşamındaki başarısı, o dönem siyasi çalkantıları içerisinde toplumda ihtiyaç olan siyasi lider ihtiyacını karşılayacak nitelikteydi. Özal çok yönlü kişiliği ve bürokratik becerilerini

siyasi yaşamına da taşımıştır. Özal'ın liderliği, iktisadi tutumları sosyal tutumları, dış politası ve iletişim tercihleri gerek kendi döneminde gerekse kendisinden sonraki dönemde çok tartışılmıştır.

1980'lerde enflasyon, işsizlik, ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar 1970'ler ölçüsünde olmasa da iktidarı zayıflatacak düzeyde yükselmiştir. Ancak halk demokrasi tam yerleşmemiş olmasa da siyasi iktidarların siyasi ve ekonomik istikrarsızlık yaratacak eylem ve söylemlerde bulunan liderlerle arasında mesafe koyacağı mesajını kesin bir dille vermiştir (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 405).

1977-80 yıllan arasında Türkiye'de derin bir toplumsal ve ekonomik kriz yaşanmıştır. Mevcut siyasal iktidarlar ülkenin içinde bulunduğu krizi çözmekte yetersiz kalmıştır. Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel tarafından Başbakanlık Müsteşarlığına getirilen Turgut Özal, devlet, özel sektör ve Dünya Bankasındaki deneyimleri ışığında 24 Ocak 1980 Kararlan adıyla bilinen ekonomik değişim programını hazırlamıştır. Programın uygulamasını hem Demirel hükümeti döneminde hem de 12 Eylül askeri yönetimi döneminde yapmıştır. Askeri yönetim sonrası yapılan ilk seçimleri kazanarak 24 Ocak kararlan ile başlayan ekonomik yeniden yapılanma programım devam ettirmiştir. Böylelikle Weber'in karizmatik lider modelinde de belirttiği gibi kriz sonrası ortaya çıkan bir lider olmuştur (Keskin, 2002, 121)

Dört eğilimi birleştirme iddiasında olan ANAP ve lideri Özal'la birlikte Batılı anlamda uzmanlaşmış algı ve imaj yönetiminin Türkiye'deki sonuçları, 1983 ve 1987 seçim başarılarında daha yakından görülmektedir (Şeyhanlıoğlu, 2017: 332).

Özal ve onunla özdeşleşmiş ANAP'ın ideolojik altyapısı, 1980'li yıllarda esen liberalist rüzgârın etkisiyle her şeyden önce, ekonomik ve siyasal alanda liberalizmi öngörmüştür. Özal, ekonominin serbestleştirilmesi yolunda temel hak ve özgürlüklerin korunmasından yola çıkılarak Türkiye'nin üç temel özgürlüğü yürürlüğe koyması gerektiğini belirtmiştir. Bu üç özgürlük olan düşünce-ifade, inanç ve ekonomik girişim özgürlüğünü gerçekleştirmek şartı ile dünya ile bütünleşilebileceğini öngörmüştür (Laçinok, 2007: 549).

ANAP; serbest piyasa ekonomisi, liberal bir ekonomik politika, teşebbüs özgürlüğü, devletçiliğin terk edilerek yerel yönetimlere öncelik tanınması, bürokrasinin azaltılması gibi görüşleri, Muhafazakâr-İslamcı bir görüntüyle birlikte müdafaa ederek iş başına gelmiş ve iktidarını devam ettirmiştir. Bu görüşlere ek olarak ekonomiyi rayına sokmak,

kalkınma hızının artması, enflasyon ve işsizlik problemlerini azaltmak ve bolluk içinde bir piyasa sözü vermiştir. (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 405-406).

Türkiye'nin içinde bulunduğu kriz ortamı karizma oluşumuna zemin hazırlayan koşullan içermektedir. Bu kriz ortamında devletin çeşitli kademelerinde görev yapmış, Dünya Bankası ve özel sektör tecrübesi bulunan Özal Başbakanlık Müsteşarlığına atanmıştır. Ekonomi yönetimi tamamıyla kendisine bağlanmış ve ekonomik istikrar programının hazırlanmasına başlamıştır. Özellikle ekonomik kararların alınması, dış borçların ertelenmesi, yeni borçların alınması ile ilgili konularda kamuoyunda adı ön plana çıkmaya başlamıştır. 12 Eylül müdahalesi sonrasında programı hazırlayan kişi olması ve dış ekonomik çevrelerce tanınmasının da etkisiyle ekonomiden sorumlu Başbakan Yardımcılığına getirilmiştir. Böylelikle hem AP hükümeti hem de askeri yönetim döneminde ekonominin idaresi Özal'a bırakılmıştır (Keskin, 2002, 86)

Özal, devleti bürokratik kalıpların dışına çıkararak yönetmiştir (Cemal, 2013: 90-98). Renkli kişiliği ile siyasete ayrı bir hava katan Özal, bir yandan askeri politikaları kaldırırken, bir yandan da hacca gitmesi ile topluma dini mesajlar vermiş, çocuklara, gençlere, sanat ve spor camialarında yönelerek imajını güçlendirmeyi ihmal etmemiştir (Coşkun, 1994: 30).

Turgut Özal, 1980'lerden sonra yaygınlaşan kitle iletişim araçlarını çok etkili biçimde kullanmıştır. Bunun en önemli kanıtı "İcraatın İçinden" programlandır. Bu programlann hazırlanmasında en ince ayrıntıya kadar her şey düşünülmüştür. Topluma "Kalkınan Türkiye" ve "ekonomiyi bilen lider Turgut Özal" imajı verilmiştir. Özal köylere kadar yaygınlaşan televizyon sayesinde her Türk ailesine hitap edebilmiştir. (Keskin, 2002, 122).

Kişi olarak da sıcakkanlı, sakin ve iletişim kurmada rahattır. Ekonomi başta gelmek üzere konularına hâkimdir ve iknada yeteneklidir (Özkan, 2002: 66). Özal, 1983 seçimlerinden sonra Özal, "*Türkiye kaçırdığı treni yakalıyor, gerçekten çağ atlıyor" gibi söylemlerle* iyimserlik yaymaya başlamıştır (Cemal, 2013: 74).

Özal'ın özellikle 1983-87 dönemi büyük altyapı yatıranların yapıldığı ve yapısal reformların yürürlüğe konulduğu yıllar olmuştur. İstanbul-Izmit, Kapıkule-İstanbul otoyolları, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü ve İstanbul içi bağlantı yollan, Karakaya Barajı, Afşin-Elbistan Termik Santrali, Atatürk Barajı ve Urfa Tünellerini kapsayan GAP projesi, Rusya-Türkiye Doğalgaz Hattı, Telekominikasyon yatınmlan gerçekleştirilmiş, serbest

piyasa ekonomisine geçiş için gerekli yasal düzenlemeler meclisten geçirilmiştir. Bu önemli atılımlar Özal'ın karizmasını güçlendirmiştir (Keskin, 2002, 115).

Prens Sabahattin'in Adem-i merkeziyetçi görüşü Özal tarafından benimsenmiştir. Dünya üzerindeki gelişmeler de merkezi yönetimlere güç kazandırma yönünde gerçekleşmiştir. Yeni sağ, kamunun gücünün özel sektöre devredilmesini ve kamusal sistemin yok edilmesinin savunucusudur. Bu amaca yönelik olarak yerel yönetimi maliye sistemi ve yerel yönetimin yapısı üzerinde keskin değişiklikler uygulanmıştır. Yerel yönetim birimlerinin kamusal kaynaklarıyla var olan ilişkisi minimuma indirgenmiş, yabancı özel sektör sermayesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu yaklaşımda izlenen model, yerel yönetimler merkezi yönetim ilişkilerinin minimuma indirilmesi anlamına gelir. Yerel yönetimin merkezi yönetim ile ilişkisi kesilerek mali pazarlar ile özel sektörler ile kurulan ilişkiler gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda yerel yönetimlerin sermayelerine katkıda bulunulmuştur (Güler, 2005:272).

Özal medyanın potansiyelini etkili şekilde kullanmıştır. İletişim alanında meydana gelen gelişmelerin sağladığı bütün imkanlar kullanılarak kamuoyunda "Başarılı siyasetçi Turgut Özal" imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. 12 Eylül döneminde başlayan TRT'nin yoğun propaganda aracı olarak kullanımı "İcraatın İçinden" programlan ile devam ettirilmiştir (Keskin, 2002, 112)

Türkiye'de 1983-1988 yılları arasında yayınlanan "İcraatın İçinden" adlı program, siyasal reklamcılık alanında büyük yankı uyandıran bir televizyon programı olmuştur. TV1 ve TV2'de eş zamanlı olarak yayımlanan bu program, izleyiciye tercih hakkı bırakmadığı için eleştirilerle karşılanmış ve TRT'nin yansızlığı konusunda şüphe yaratmıştır. Altmışa yakın "İcraatın İçinden" programının metinlerini, Birikim Ajans'ın yöneticisi olan Ege Ernart yazarak aynı zamanda programın genel yayın yönetmenliğini de üstlenmiştir. Programı hazırlayan kişiler, her ay Turgut Özal ile görüşerek malzeme toplamışlar, görüntü arşivini Özal'ın gezilerinde çekilen fotoğraflar, filmler ve yapımı devam eden projelerden oluşturmuşlar ve günlük gazete arşivlerinden de faydalanmışlardır (Topuz, 1991: 30-31).

Özal'ın pragmatistliği, onun liderliği boyunca en önemli özelliklerinden birisi olmuştur. Gerek darbeden sonra dengelerin kurulması sürecinde, gerekse dış politika söylem ve uygulamalarında pragmatistliği, her politikacıda var olanın ötesine geçmiştir (Laçinok, 2007: 545).

Merkez sağ ve sol partilerin temsil kabiliyetlerini yitirmeleri, medyayı toplumla olan ilişkilerinde yönlendirici olarak kabul etmelerini, dolayısıyla medyanın önerdiği iletişim modelini benimsemesi sonucunu doğurmuştur. Medya siyasetçi ile toplum arasında aracı olurken diğer taraftan parti ile seçmen ilişkisini kesmiştir. Böylece siyasi partilerin öncelikle medyaya ulaşması gerekmeye başlamıştır. Özal bu ilişkiyi lehine çevirebilmiştir. Medyayı bir aktarıcı olarak kullanarak değişim projelerinin kamuoyunda tartışılmasını ve meşru hale gelmesini sağlamıştır. Medya sayesinde devlet aktörlerini bertaraf etmeyi başararak kamuoyuyla birebir ilişki içine girmiştir (Bayramoğlu, 1999).

Turgut Özal, çalışkanlığı ilke edinen bir devlet adamıdır (Dirim, 1983). Turgut Özal, inatçı bir kişiliğe de sahiptir. 26 Mart 1989 yerel seçimlerine birkaç gün kala, "*Muhalefet olmam, olmam, olmam!*" şeklinde yaptığı çıkış, bunun göstergesidir (Cemal, 2013: 63-65). Özal, aynı zamanda kendine güvenli birisidir. Özal'ın bu yüzden mesleki ve akademik hayatı başarılarla doludur. (Acar, 2008: 192).

Özal ailesi, zenginlik ve şaşaayı, gösterişli bir hayat sürmeyi doğal karşılamışlardır. Bu yüzden şaşaalı ve gösterişli bir hayat tarzına sahip olduklarını, basın ve halktan saklamamışlardır (Cemal, 2013: 108).

Özal'ın en büyük özelliklerinden birisi cesur olmasıydı. Siyasi risk alabilen, değişim ve yenilikten yana olan, vizyon sahibi, karizmatik bir liderdi. Fırsatları yerinde ve zamanında ölçerek ve risk alarak değerlendirme eğilimi vardı. Değerlendirmelerinde de cesur, pragmatik ve akılcı davranır, kalıpların dışına rahatlıkla çıkabilirdi (Güner, 2014: 103).

Özal'ın kararlılığı bir başka kişisel özelliğidir (Doğan, 1983: 72). Özal'ın çok boyutlu bir kişiliği vardır. O, bir taraftan yüzünü Batı'ya çevirmiş dindar bir Müslüman, diğer yandan da Türk toplumundaki özgürlük ve bireysellik değerlerini üst seviyelere çıkarmaya çalışan otoriter bir liderdir (Acar, 2008: 194). Özal'ın doğal bir kişiliği vardır. Oltan Sungurlu bir röportajda; "Özal'ın kişisel özellikleriyle ilgili sade ve doğal bir insan olduğunu, sabahtan gece yarılarına kadar çalıştığını, yanında çalışanlara ödevler verdiğini ve bunları takip ettiğini, hep güler yüzlü olduğunu, bazen geniş olduğunu" söylemiştir. Ayrıca her konuda matematiksel hesaplar yaptığını belirtmiştir (Özbey, 2016: 12).

4.2.1.Lider Olarak Özal

Siyasal bir liderde mutlaka bulunması gereken bir özellikte liderin "cesareti"dir. Altan Öymen, "Özal, politikacılardan duymaya alışkın olmadığımız sözleri ağzına aldı. Kendisine oy kaybettirme pahasına, devlete ait doğrulan telaffuz etti. Parti başkanları genelde oy aldıklan kitleleri rahatsız edecek sözleri ağızlarına almazlar. Özal bu konuda pervasız davranmış, doğru bildiğini söylemekten çekinmemiştir." derken bu özelliğe vurgu yapmaktadır. (Keskin, 2002,82)

Özal'ın uyguladığı yönetim anlayışının "Babacan Otoriter Yönetim" özelliklerini gösterdiği söylenebilir. Özal verdiği kararlarda astlarına danışmış ama sonuç olarak kendi karannı uygulamıştır. Örneğin, cumhurbaşkanlığı adaylığı sırasında Özal, parti yönetiminin ve milletvekillerinin muhalefetine rağmen cumhurbaşkanlığına aday olma kararını uygulamıştır. Aynı şekilde siyasi yasakların kaldınlmasında da birçok milletvekilinin itirazına rağmen anayasa değişikliğini halk oylamasına götürmekte ısrar etmiştir. (Keskin, 2002,82)

Özal' ın 1980'lerde başlayan yükselişi Max Weber'in karizmatik lider yaklaşımı ile önemli benzerlikler göstermektedir. Özal, kriz sonucunda ön plana çıkan, krizin çözülmesi için devrim sayılabilecek değişiklikler yapan, alışılmış siyasetçi tavrının dışında davranan, krizin bitmesiyle de gücü azalan bir lider olmuştur. (Keskin, 2002, 123)

ANAP iktidarı, Türkiye'de pek çok değişim ve yeniliği yapmayı başarır. Turgut Özal'ın oldukça severek kullandığı 'transformasyon', pek çok farklı sektör ve alanda gerçekleştirilir. Çalışanlar için faturalı yaşam, vergi iadesi uygulamasıyla başlatılır. İletişimin altyapısı, modern hâle getirilir. İthalat serbestleştirilir ve ihracat özendirilmeye çalışılır. Köprü-baraj gelir ortaklığı ve kamu ortaklığı fonları oluşturularak elde edilen gelirlerle altyapı hamlelerine girişilir. Turizm sektörüne destek verilir. Bütün bu yenilik ve gelişmelerin halka sürekli ve düzenli olarak aktarılabilmesi için "İcraatın İçinden" programları yayınlanmaya başlamıştır (Özkan, 2002: 79-83).

Yaptığımız incelemede Turgut Özal'ın kişisel liderlik kuramında sayılan özelliklerin hemen hemen hepsine sahip olduğu, davranışsal liderlik kuramları açısından "Babacan Otoriter Yönetim" ve "Otoriter Liderlik" özelliklerini gösterdiği, durumsal liderlik kuramlan açısından siyasi yasakların kalkmasına kadar geçen dönemde daha çok "kişiye yönelik" yönetim tarzını söz konusu dönemden sonra "göreve yönelik" yönetim tarzını benimsediği söylenebilir (Keskin, 2002, 120)

Özal'ın tek bir liderlik tarzını benimsediğim söylemek güçtür. Amaç ve hedefleri gerçekleştirirken duruma göre yukarıda bahsettiğimiz her iki liderlik tarzını da uygulamıştır. Özal özellikle siyasi yasakların kalktığı ve by-pass ameliyatı olduğu döneme kadar "insana yönelik" liderlik tarzım uygulamıştır (Keskin, 2002,82)

Özal, yüksek bir özgüvene ve etkileme gücüne sahipti. Bu özelliğe verilebilecek en güzel örnek Özal'ın "İkinci Değişim Programı"dır. Özal Cumhurbaşkanlığı yaptığı yıllarda, 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Programı ile başlayan ve Özal hükümetleri döneminde devam eden değişmenin yavaşladığmı düşünmüştür. Bunun üzerine tekrar siyasete dönmeyi planlamış, bu amaçla Anavatan Partisi'nde olağanüstü kongre karan aldırmıştır. Ancak kongrede istenilen sonucun almamaması üzerine Özal' ın direktifleri ile yeni bir parti kurulmuştur. Özal' ın amacı Cumhurbaşkanlığından istifa ettikten sonra "Yeni Parti"nin başkanı olmak, yeniden iktidara gelmek ve "İkinci Değişim Programı"nı uygulamaktır. Bu proje Özal' ın kendisine ne kadar güvendiğinin bir kanıtı olarak düşünülebilir. (Keskin, 2002,81)

Turgut Özal'ın otoriter liderlik tipinin özelliklerini gösteren davranışları da vardır. "Partisinin içinde dört eğilimi birden barındırdığını söyleyen Özal, bunu aslında demokratlığın değil, tam tersine, 'bütün eğilimler zaten ANAP içinde var, bu nedenle başka partiye gerek yok' anlayışını yansıttığı bir tekelciliğin ifadesi olarak kullanıyordu. Zaten Özal, kendi düşüncelerim uygulamak açısından esas olarak 'baskı' yöntemlerini kullanan ve demokrasiye de pek fazla inanmayan bir liderdi" Gökmen, 1992: ,129)

4.2.2.İktisatçı Olarak Özal

Turgut Özal iktidar koltuğuna oturduktan sonra politikalarını, Uluslararası Para Fonu'nun talimatları ve Süleyman Demirel'in emriyle oluşturduğu 24 Ocak kararları kapsamında yürütmüştür. 24 Ocak 1980 Kararları doğrultusunda girişimciliği, özelleştirmeleri ve özel mülkiyeti destekleyen Özal, liberal politikaları savunmuştur (Yüksel, 2011).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası sermayenin az gelişmiş ülkelerdeki yatırım arayışları nedeniyle yerel yönetimler için böyle bir model öngörülmüştür. Yapısal uyum politikaları ile uygulama alanı yaratılmıştır. Devlet, uluslararası düzeyde işleyen sermayeyle ilgili sistemler ile yerel düzeyde işleyen sistemler arasındaki uyumu sağlayabilecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. (Ercan, 2004:14).

Siyasal ve ekonomik duvarların ülkeler arasında kalkmaya başladığı seksenli yılların uluslararası sisteminde, Özal da Türkiye'yi dışarıya açarak bu yolda ciddi adımlar atmıştır (Yüksel, 2011).

1987 seçimlerinde ise "*çağ atlama*" sloganlarını kullanarak başarıya ulaşmıştır. Fakat bu algı yönlendiren sloganların ömrü fazla sürmemiştir. 1987 seçimlerine gelmeden hayat pahalılığı ve enflasyon "*ortadirek*" sloganını, 1988'in ilk yarısında patlayan enflasyon ortamı ise 1987 seçimlerinde sürekli kullanılan "*Türkiye'ye çağ atlatma*" sloganını silip atmıştır (Cemal, 2013: 87).

Özal, ekonomi de dışa kapalı bir ekonomik yapıdan liberal ve dışa dünyaya açık bir ekonomik yapıya geçilmesini sağlamış; kökleri Osmanlı İmparatorluğuna kadar giden merkeziyetçilik anlayışından farklı olarak adem-i merkeziyetçiliğin savunucusu olmuş; asker-sivil ilişkilerinde sivil iktidarın etkinliğini arttıran uygulamalar yapmış; Türkiye'de farklı siyasi grupları tek parti çatısı altında toplama, güneydoğu sorunu açık olarak tartışma gibi konularda siyasi tabuların yıkılmasını sağlamış; Türk Dış politikasında klasik yaklaşımların dışına çıkarak yabancı ülkelerle ilişkilerde kişisel özelliklerini ön plana çıkaran ve karar alma süreçlerini değiştiren bir strateji takip etmiş; sosyal hayatta bireyciliğin gelişmesini sağlamıştır. Bütün bu uygulamalar geleneksel yapının değiştirilmesi sonucunu doğurmuş, böylelikle Özal değişim döneminin lideri olmuştur (Keskin, 2002, 122)

1983-1993 döneminde siyasette ses getiren Turgut Özal, dış politikada var olan çizgiyi yok etmeye ve dış politikayı kendi fikirleri doğrultusunda yönetmeyi amaçlamıştır. Dış politikada Turgut Özal, uluslararası serbest ticarete inanmayı temel felsefesi haline getirmişti. Demokrasinin olduğu yerde serbest pazarın var olduğunu ve bu ikisinin tamamlayıcı unsurlar olduğunu savunuyordu. Bu düşüncesinde ise Dünya'nın serbest Pazar ekonomisine yönelmesinin etkisi büyüktü. (Ataman, 2003:2).

4.2.3.Sosyal Devletçi Olarak Özal

Turgut Özal, Anavatan Partisi 1.Hükümetini kurarken, parti programında sosyal devlet politikasını şöyle beyan etmiştir (Anavatan Partisi Programı, 1983: 29): "Kalkınmada asıl hedef sosyal gelişmenin sağlanmasıdır. Sosyal gelişmenin sürekliliği ve gerekli

kaynakların artan bir şekilde temini iktisadi gelişme ile yakından ilgilidir. Bu itibarla sosyal ve iktisadi gelişme arasındaki ahengin ve dengenin korunması önemlidir."

Turgut Özal, sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda hayata geçirdiği gerçekleştirdiği reformlarla Türkiye'de dönüşümü başlatmış ve dünya ile entegrasyonu sağlamıştır. Özal, kalkınma ve gelişme için düşünce, din, ifade, vicdan ve serbest teşebbüs hürriyetlerine sahip çıkması konusunda millete vasiyette bulunmuştur (Güner, 2014: 11). Özal, sosyal devlet olabilmek için ekonomik kalkınmanın özgürlüklerle desteklenmesi gerektiğini savunmuştur.

Sosyal politika alanında ANAP'ın başarılı olamadığı alanlardan birisi eğitimdir. Gerek orta öğretimde gerekse yüksek öğretimde ANAP özgürlükçü tutumunu eğitime entegre edememiştir (Göle, 2000: 433).

Özal'ın sosyal politikalarından en önemlisi Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı Fonu'nu kurması olmuştur. Fon sayesinde 100 bin binada 850 bin konut yapılarak konut ihtiyacı karşılanmaya çalışılmıştır. Bu fonun ardından sanayi ve savunma alanlarında da fonlar kurularak sosyal destekler yaratılmıştır (Coşkun, 1994: 29; Güner, 2014: 56).

4.2.4.Aktif Dış Politikacı Olarak Özal

Özal'ın dış politikası batı ve doğu ülkeleriyle liberal ilişkiler kurma üzerine yapılandırılmıştır (Laçinok, 2007: 546). Özal; dış politikada çekingen ve pasif tutumlar yerine aktif, girişken ve ekonomik güveni kazandıracak krediler bulma için çaba göstermiştir (Güner, 2014: 57).

Dış politikanın aktif ve çok yönlü olması gerektiğini savunana Özal, dış politikasında Türk yatırımcıların yurtdışına açılması için aktif rol almıştır. Özal'ın dış politikada aktif rol üstlenmesi dışişleri bakanlığı üzerinden eleştiri konusu edilmiştir (Laçinok, 2007: 552-553).

12 Eylül müdahalesinin ardından Türkiye'nin İslam Ülkeleri ve Ortadoğu ülkeleri ile ilişkilerini geliştirmeye uğraşan Özal, ekonomik, ticari ve kültürel içerikli dış politikalar yürütmüş ve başarı elde etmiştir. Avrupa birliği ile askıya alınmış ilişkilerin ve 24 Ocak kararlarının etkisinden dolayı Özal, dış pazar olarak yönünü buralara çevirmiştir (Laçinok, 2007: 586).

Özal, 2. Başbakanlığı döneminde radikal bir kararla Türkiye'nin Avrupa Birliğine tam üyeliği için başvuruda bulunmuş ve batı ile ilişkileri geliştirmeye çalışmıştır. Batı normlarının Türkiye'nin sosyal ve ekonomik kalkınmasına destek olacağını savunmuştur (Büber ve Söğüt, 1993: 71).

4.2.5.Siyasi İletişimci Olarak Özal

Özal, başbakanlığının ilk yıllarında rakipsizdir ve siyasi olarak bunu o dönemde etkin olarak kullanmıştır. Ayrıca 12 Eylül yönetiminden kalan radyo ve televizyondaki hükümetin belirleyici rolünü siyasi olarak kullanmıştır. TRT'den halka ulaşmayı tercih etmiş ve icraatlerinin halka duyurulmasını sağlamıştır (Cemal, 2013: 157-158).

Özal, kişiliğindeki renkliliği ve sempatikliği halkla iletişimde etkin olarak kullanmıştır. Özal, kamuoyu araştırmaları ve partisinin halkın içinde olmasını yeterli görmemiş, halkın içine karışarak hem algıyı ölçmüş hem de halk ile yakın temaslar kurarak sempati kazanmıştır. Halkın ona Tonton Amca imajı yakıştırması onun sempatisinden ileri gelmiştir (Cevizoğlu, 1984: 11).

Ancak iktidarının ilerleyen yıllarında Özal'ın siyasi olarak rakiplerinin varlığını hissetmesi stresle sertleşmesine ve genel uslubunun dışına çıkarak muhelefete "*ahmaklar, budalalar, şom ağızlı yaygaracılar*" ifadelerini kullanmasına sebep olmuştur (Uğuroğlu, 1986).

Turgut Özal kimine göre; tipik bir Şark politikacısı, her devre kendini uydurabilen, ilkeleri kolayca eğilip bükülebilen, nerede eğilip nerede eğilmeyeceğini iyi bilen kurnaz bir siyasetçi (Cemal, 2013: 54-138), kimine göre çocuk ve gençlerin tonton amcası, sanatçıların ve sporcuların babası, büyük reformcu, ekonomide, siyasette, felsefede, zihniyette ihtilal yapan, Türkiye'nin kaderini değiştiren başarılı bir bürokrat ve milletin cesur lideri (Doğan, 1994: 5), kimine göre pragmatik bir anlayış ile çağının gerektirdiklerine göre davranabilen, muhafazakâr ve liberal değerlere inanan fakat aynı ölçülülüğü uygulamada gösteremeyen (Uluç, 2014: 107) inançlı, tüm yaşamını ülkesine ve milletine adamış, hoşgörülü, reformist, vizyoner, toleranslı, cesur, yüreği insan sevgisiyle dolu, tutuculuğa düşman büyük bir devlet adamıdır (Güner, 2014: 14).

5. BÖLÜM

SONUÇLAR

5.1.Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Kişisel Marka Ve Liderlik Kavramının Siyasal Pazarlama Üzerindeki Etkisinin 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği üzerinden incelenmektir. Araştırmada tarama modeli olup, araştırmada nitel yöntemlerden olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada konu ile ildili yapılmış tezler, bilimsel yayınlar, kitaplar, medya yayınları ve seçim bilgileri veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, araştırmada taranan literatür bilgilerinden hareketle yapılan çıkarımsal yorumlardan oluşmaktadır.

5.2.Sonuçlar

Siyasi kişiliklerin ve liderlerin yaşamları toplum önünde cereyan eder. Siyasilerin hayatını özel ve siyasi yaşamı diye ayırmak çok zordur. Araştırmada marka kişiliği olarak Turgut Özal'ın liderliğinin siyasi pazarlamaya etkisi incelenmiştir.

Özal, siyasi yaşamına Türkiye'deki kriz döneminde başlamış, önce başarısız olmuş, ancak bu başarısızlığı onun 1980'den sonra lider olarak ortaya çıkması için fırsata dönmüştür.

Özal, öğrenim yaşamındaki, özel yaşamındaki ve iş yaşamındaki çok renkliliğini siyasi yaşamına da taşımıştır.

Siyasi yaşamından önceki kararlı, dönüşümcü, doğal, elitist, problem çözücü, vizyoner ve girişimci ruhunu siyasi lider olarak markaya çevirmiş ve bunu siyasi pazarlamada başarı ile uygulamıştır. Özal'ın siyasi tutumları, onu dönüşümcü, otoriter, liberal, muhafazakar, eğlenceli, vizyoner ve kararlı bir lider yaparak karizmasına kaynaklık etmiştir.

Siyasi lider olarak kişisel özellikleri dışında, siyasi pazarlama yöntemlerini benimsemiş ve bunu siyasi başarıları için bir araç olarak kullanarak Türkiye'de profesyonel siyasi pazarlama sürecinin de önsüsü olmuştur.

Siyasi liderlik yaptığı ANAP, Özal partiden ayrıldıktan sonra onun karizmasının yokluğunu yaşamış ve etkinliğini giderek kaybetmiştir.

Cumhurbaşkanı olunca ANAP'tan ayrılan Özal'ın Türkiye'ye kazandırmak istediği vizyon ve dönüşüm parti ile ilişkilerini azaltsa da kesmemesine ve bundan dolayı tarafsızlığının gölgelenmesine sebep olmuştur. Ancak Özal, ülkenin menfaatlerini kişisel imajının önünde tutarak, tarafsızlığının gölgelenmesine aldırmadan ülke için iyi olduğuna inandığı tutumlarından ve vizyonundan vazgeçmemiştir.

Türk siyasi yaşamında büyük dönüşümlere imza atan siyasi bir kişilik olarak elbette muhalifleri tarafından kendi döneminde ve sonrasında ağır eleştiriler almış, ancak bu eleştirilere demokrat tavırlarıyla anlayış göstererek çoksesli siyasal yapının Türkiye'de gelişmesine katkı yapmıştır.

Türkiye, siyasi olarak Özal öncesi Özal Dönemi ve Özal sonrası olmak üzere birbirinden çok farklı siyasi iklimler yaşamıştır.

Türk siyasetine ve Türkiye'ye kazandırdıklarıyla Özal, uzun yıllar tartışmalara kaynaklık edecek bir birikim bırakmıştır denilebilir.

KAYNAKÇA

Arslantaş, H. İ. ve Uğur, D. İ. (2018). Öğretmen Algılarına Göre Yöneticilerin Sahip Oldukları Örgütsel Güç Kaynakları Düzeyi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11, 4-5.

Aaker, D. (2014). *Markalama.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Acar, F. (2008). Turgut Özal. Heper, M. Ve Sayarı, S. (Ed.). *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi* içinde (ss.185-206). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Ak, T.(2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli Siyasal İletişim Danışmanı.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akçakaya, M. (2010). *21. Yüzyılda Yeni Lid*erlik. Ankara: Adalet Yayinevi.

Aksu, A. (2009). İlköğretim Okullarında Toplam Kalite Yönetimi ve Vizyoner Liderlik. *Eğitim ve Bilim*, 34(153), 103-104.

Akşit, H. (2010). *Yönetim ve Yöneticilik.* İstanbul: Kumsaati Yayınları.

Alkın, M. C. (2006). *Liderlik Özellik Ve Davranışlarının Belirlenmesi Ve Konuyla İlgili Olarak Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Altılar, N. (2002). *İçimizdeki Lider.* İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.

Anavatan Partisi (1983). *Anavatan Partisi Programı.* Anavatan Partisi.

Ar Akdeniz, A. (2007) *Marka ve Marka Stratejileri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management.* United States of America: The Economist Books.

Arslan, D. A. (2007). 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi sonrası Türkiye'nin siyasi yapısı. *Akademik Bakış Dergisi*, 11, 1-29.

Ataman, M. (2003). *1983-1993 Özal Dönemi.* Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Ateş, T. (1994). *Demokrasi Kavram, Tarihi Süreç, İlkeler***.** Ankara: Ümit yayıncılık.

Aytaç, Ö. (2001). *Yılların Ötesinden Merhaba 27. Bölüm*.(TV programı**),** TRT.

Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın.

Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2010).Liderlik Türleri Ve Güç KaynaklarıNa İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 12(19), 73-84.

Baloğlu, N. (2011). Dağıtımcı Liderlik: Okullarda Yönetiminin Yeniden Yapılandırması Surecinde Dikkate Alınması Gereken Bir Liderlik Yaklaşımı. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 127–148.

Baltaş, A. (2012). *Ekip Çalışması ve Liderlik.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baron, R. A. and Greenberg, J. (2000). *Behavior in Organizations.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Baymur Balkış, F. (2015). *Genel Psikoloji.* İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 58- 82.

Bayramoğlu, A. (1999). Medya, Siyaset, Kriz. *Star Gazetesi.* 01 Ocak 1999.

Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bengin, T. (1983). Özal, Davul Zurnaya Dayanamadı. *Milliyet Gazetesi*, 19 Ekim1983.

Bennis, W. (1992). *Visionary Leadership,* San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Birand M. A. ve Yalçın S. (2004). *The Özal: Bir Davanın Öyküsü,* İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomi Araştırmalar Dergisi,* 21, 555-570.

Börü, D. ve Güneşer, B. (2005). Liderlik Tarzının Çalışanın İş Tatmini İle İlişkisi Ve Lidere Olan Güvenin Bu İlişkideki Rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(1), 135-156.

Buluç, B. (2009). Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Okul Müdürlerinin Liderlik Sitilleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 15*(57), 5-34.

Bulut, A.(1994). Erzurum'da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Z.F. Fındıkhoğlu Artırma Merkezi* Yayın No: 186, Erzurum.

Büber Ayman, O. ve Söğüt, M. (1993). *Bütün Yönleriyle Özal Ve Dönemi 1983-1993*. İstanbul: Tempo Yayıncılık.

Bütün, R.U. (2016). *Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Canbay, B. (2014). *Türkiye'de Roman Yazarlarının Markalaşma Süreci: Elif Şafak Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Celep, C. (2004). *Dönüşümsel Liderlik***,** Ankara: Anı Yayıncılık .

Cemal, H. (2013). *Özal Hikayesi*. İstanbul: Everest Yayınları.

Cevizoğlu, M. H. (1984). Özal: Bana Tonton Diyorlar. *Hürriyet Gazetesi***.** 08 Temmuz 1984. 12.06.2018 tarihinde (http://www.gecmisgazete.com/haber/basbakan-kaptanlik-yapti-11604) sayfasından erişilmiştir.

Coşkun, G. (1994). *Basında Turgut Özal İmajı***.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çakır, Ö. (2015). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmajı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Kitapları.

Çatı, K. ve Aslan, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *Atatürk Üniversitesi İİBF dergisi* 17, 255-270.

Çavdar, T. (2004). *Türkiye'nin Demokrasi Tari*hi. Ankara: İmge Kitabevi.

Çelik, V. (2003). *Eğitimsel Liderlik.* Ankara: Pegem Yayınları.

Çetin, T. (2009). *Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Anlayışının Orta Kademe Yöneticilerin Yenilikçilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Ege Bölgesindeki Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama***.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007) Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44, 512.

Demirtaş, M. C. ve Özgüven, N. (2012). Siyasî Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 5(2), 238-252.

Devran, Y.(2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND yayınları.

Dinler, Z. (2006). *İktisada Giriş.* Bursa: Ekin yayıncılık.

Dirim, M. Turgut Kafasına Koyduğu Şeyi Yapar. *Bulvar Gazetesi.* 09 Mayıs 1983.

01.04.2018 tarihinde http://www.gecmisgazete.com/haber/-turgut-kafasina-koydugu-seyi-yapar- sayfasından erişilmişti.

Divanoğlu Uslu, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1(2), 105-118.

Doğan, Y. (1983). ANAP Kazandı. *Cumhuriyet Gazetesi.* 07. Kasım 1983. 19.09.2018 tarihinde http://www.gecmisgazete.com/haber/anap-kazandi-13174 sayfasından erişilmiştir.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (G. Barış, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Eker, S. (2007). *Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Elden, M. (2009). *Reklam Ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

.

Ercan, F. (2004). Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği Türkiye'nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış. N. Balkan ve S. Savran (Ed.), *Neoliberalizmin Tahribatı Türkiye'de Ekonomi Toplum ve Cinsiyet,* içinde (ss.9-43). İstanbul: Metis Yayınları.

Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör (Ed.), *Popüler Kültür ve İktidar* içinde (ss: 18-53). Ankara: Vadi Yayınları.

Eroğlu, H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasî Görüşlerin Tüketici Tutumlarına etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 183-200.

Ezherli, İ. (1992). Türkiye Büyük Millet Meclisi (1920-1992) Ve Osmanlı Meclisi Mebusanı (1877-1920). BMM Kültür, Sanat Ve Yayın Kurulu Yayınları No:54 , Ankara.

Fry, L. (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly***,** 14, 693-727.

Gelmez, S. (2018). *İlkokul Ve Ortaokul Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik Özellikleri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gençer, Y. (2017). *Siyasal İletişim Yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk'ün Lider İmajı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli

Genel, M. G. (2012). Siyasî İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı(12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter Örneği). *The Turkish Jaurnal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2(4)

Göka, E. (2009). *Türklerde Liderlik Ve Fanatizim*. İstanbul: Timaş yayınları.

Gökmen, Y. (1992). *Özal Sendromu.* Ankara: Verso Yayıncılık.

Göle, N. (2000). *Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine*. İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (1997). Otoriter Laisizm ve İslamcı Politikalar: Türkiye'de Durum. *Sivil Toplum Özel Sayısı Yeni Türkiye,* 18, 251-.267.

Güldemir, U. (1992). *Texas Malatya*. İstanbul: Tekin Yayınevi.

Güleçyüz, K. (2016). 25 Eylül 1988 referandumunda yüzde 65 neye hayır demişti? *Yeniasya gazetesi*, 29 Kasım 2016. 01.04.2018 tarihinde https://www.yeniasya.com.tr/kazim-gulecyuz/25-eylul-1988-referandumunda-yuzde-65-neye-hayir-demisti_416844 sayfasından erişilmiştir.

Güler Ayman, B. (2005). *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Güner, E. (2014). *Özal'lı Yıllarım*. İstanbul: Doğan Kitap.

Güney, S. (2007). *Yönetim ve Organizasyon***.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürbüz, E. Ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Haas, H. & Tamarkin, B. (2000). *İnsan Lider Doğmaz* (S. Köseoğlu, Çev.). İstanbul: Beyaz Yayınları.

Harmancı, M. (2009). *İş'te İmaj Faktörü*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Hepekiz, İ. (2018). *Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Hersey, H. P. And Blanchard, H. K. (1982). *Management Of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hicks, H. G. and Gullett, C. R. (1981). *Organizasyonlar: Teori ve Davranış***.** (B. Baykal, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Hogan, R. and Hogan, J. (2001). Assessing Leadership: A View From The Dark Side. *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 40-51.

Holt, B. D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*. 29, 70.

Hoy, K. W. and Miskel, G. C. (2012). *Eğitim Yönetimi Teori Araştırma ve Uygulama,* (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık..

Hürriyet, (1983). "Seçmen Özal Dedi" **Hürriyet Gazetesi,** 7 Kasım 1983**.**

08.06.2018 tarihinde http://gecmisgazete.com/haber/secmen-ozal-dedi?page=91 sayfasından erişilmiştir.

Hürriyet, (1984). "Anavatan Ezdi, Geçti" **Hürriyet Gazetesi**, 26 Mart 1984.

http://www.gecmisgazete.com/haber/anavatan-ezdi-gecti sayfasından erişilmiştir.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İzgören, A. Ş. (2010). *Avucunuzdaki Kelebek.* Ankara: Elma Yayınevi.

Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, J. H., Legrange A. G. (2007). The Efects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist,* 9, 1137-1151.

Kalaycıoğlu, E. ve Sarıbay, A. Y. (2000). *Türkiye'de Politik Değişim Ve Modernleşme.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Kapani, M. (2002). *Politika Bilimine Giriş***.** Ankara: Bilgi Yayınları.

Kaputa, C. (2014). *Sen Bir Markasın* (E. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Karacan, Dilek (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kaygısız, G. E. (2013). *Örgütsel Bilgeliğin Yaratılmasında Dönüşümsel Liderliğin Rolü Üzerine Bir Çalışma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi***,** 14(1), 335-355.

Kazu, E. (2018). *Algı Yönetimi Perspektifinden Siyasal İletişim Ve Lider İlişkisi: Turgut Özal Dönemi Analizi (1983-1989)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Keçecioğlu, Tamer (2003), *Liderlik & Liderler*. İstanbul: Okumuş Adam Yayıncılık ve Eğitim Hizmetleri.

Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity***.** New Jersey: Pearson Education International.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* London: Prentice Hall.

Keskin, Y. (2002). *Türk Siyasal Hayatında Bir Karizmatik Lider Örneği: Turgut Özal.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılınç, M. (2009). *Etkin Liderlik*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Kırel, Ç. (2001). Liderlik Davranış Biçimleri Konusuna Yeni Bir Yaklaşım: Karizmatik Liderlikten Dönüşümsel Liderliğe. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 43-59.

Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2010). *Yönetim Bilimi***.** Ankara: Seçkin Yayınevi.

Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri* (Ü. Şensoy, Çev.). Ankara: Optimist Yayın Dağıtım.

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi* (N. Orhon, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1998). *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe: Second European Edition.

Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası.* Ankara: İmge Kitabevi.

Laçinok Yaraç, N. (2007). Turgut Özal. A. F. Demir (hazırlayan), *Türk Dış Politikasında Liderler* içinde (ss. 537-639). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Lahel, A. (2011). *Political Leadership: Character & Performance. A Comparative Analysis of British Political Leadership 1997-2010***.** Doktor of Philosophy, Aston Unıversıty, England.

Marshment, L. J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 49, 692-713.

Lim, K. and O'Cass A. (2001). Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin. *Journal of Product and Brand Management,* 10(2), 120-136.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.Fakültesi Dergisi,* 21(2), 107-128.

Maxwell, C. J. (1999). *Çevrenizdeki Lideri Geliştirmek* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Beyaz Yayınları.

Mitsikopoulou, B. (2008). The branding of political entities as discursive practice. *Journal of Language and Politics* 7(3), 353-371.

Nahavandi, A. (1997). *The Art and Science of Leadership.* London: Prentice Hall International.

Northouse, G. P. (2001). *Leadership: Theory and Practice.* California: Sage Publications Inc.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Mediacat yayınları.

Ok, S.(2013). *İlk Marka Hz. Adem mi***?,** Ankara: Elma Yayınları.

Okay, A.(2012). *Kurum Kimliği.* İstanbul: Derin Yayınları.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ömürgönülşen, M. ve Sevim, L. (2005). Reddin'in Üç Boyutlu Liderlik Teorisi'nin Liderlik Literatüründeki Yerinin İrdelenmesi Ve Ampirik Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12, 91-104.

Örmeci, O. (2010). "Turgut Özal" http://ydemokrat.blogspot.com/2010/08/turgut-ozal.html, 02.01.2018 tarihinde sayfasından erişilmiştir.

Özbay, A. ve Reca, Ö. F. (2005). *Hz. Ali'nin Liderlik Sırları ve Hitabet Sanatı*. İstanbul: Armoni yayıncılık.

Özbey, İ. (2016). Türkiye'ye Dine İmana Karışmayan Yeni Bir Sosyal Demokrat Parti Lazım. *Hürriyet Gazetesi*, 24 Nisan 2016.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış*. Bursa*:* Ekin Yayın Dağıtım.

Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar: Türkiye ve Dünyadan Örneklerle,* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özsoy, O. (2007). *Seçim Kazanma Sanatı*. İstanbul. Alfa Yayınları.

Öztop, İ. (2008). *Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkinin Nitel Performans Üzerine Etkileri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin yayıncılık

Parıltı, N. ve Baş, M. (2002). Politik Pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 2.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Polat, C. ve Külter, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasî Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1- 31.

Rampersad, K. H. (2010). *Hayatınızın CEO'su Olun* (S. Gürtunca, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği).* Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ries, A. ve Ries, L.(2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (A. Özdemir, Çev.). İstanbul: Marka Yayınları.

Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rojek, C. (2003). *Şöhret* (S. Kunt Akbaş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robbins, S. and Judge, A. T. (2015). *Örgütsel Davranış* (İ. Erdem, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür? 2.*(Müge Telyar, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.

Sabancı, P.(2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İstanbul.

Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü (* H. İlgün, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

Schultz, H. ve Yang, D. J. (2016). *Starbucks Gönlünü İşe Vermek* (Ö. F. Birpınar, Çev.) İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Scott, D. M. (2008). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları (*N. Özata, Çev.). İstanbul: Mediacat yayınları.

Serinkan, C.(2012). *Liderlik ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Sınayuç, Osman (1994). **Cumhurbaşkanlarımız 8. Bölüm" TRT** Ankara. 10.06.2018 tarihinde http://www.trtarsiv.com/izle/108333/cumhurbaskanlarimiz-8-bolum sayfasından erişilmiştir.

Steınbock, J. D. (1998). Interpreting The Refugee Definition. *Ucla Law Review***,** 45, 733-816.

Subaş, A. (2017). *Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri İle Enneagram Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sütçü, O. (2008). *Stratejik Liderlik.* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Kahramanmaraş.

Şenol, I. (2012). *Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şeyhanlıoğlu, H. (2017). Siyasal Partiler Ve Liderlik: Dünyada Ve Türkiye'de Siyasal Partiler Ve Liderlerin Algı Ve İmaj Yönetimi (Demokrat Parti-Adnan Menderes örneği). B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde (ss. 332). İstanbul: Alfa Yayınları.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., ve Çelik, A. (2005). Dav*ranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış*. Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.

Tan, A.(2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tanör, R. (2000). *Türk Sermaye Piyasası*. İstanbul: Beta yayınevi.

Taşoğlu, P. N. ve Akbaş, Ç. D. (2014). *Ünlülerin Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tekinalp, Ş. (2009). *Güzel Konuşma Bir Markadır.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Temel, M. (2018). *Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tetik, S. (2008). *Değişim Yönetiminde Dönüştürücü Liderin Rolü.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

Thomson, M (2006). Human Brands: Invastigating Antecedents to Consumers Strong Attachements To Celebrites. *Journal of Marketing***,** 70, 104-119.

Tokatlı, O. (1999). *Kırmızı plakalar: Türkiye'nin Özal'lı şehri.* İstanbul: Doğan Kitap.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan Ve Türkiye'den Örneklerle***.** İstanbul: Cem Yayınevi.

Tosun, B. N. (2014). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tunalı, A.(2006). *Kadın Kamu Yöneticilerinin Liderlik Özellikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Uğuroğlu, O. (1986),"Özal'ın Ağzı Bozuldu" **Günaydın Gazetesi**, 09 Temmuz1986.

11.05.2018 tarihinde http://www.gecmisgazete.com/haber/ozal-in-agzi-bozuldu-?page=25, sayfasından erişilmiştir.

Uluç, A. V. (2014). Liberal-Muhafazakâr Siyaset ve Turgut Özal'ın Siyasi Düsüncesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi,* 12(23), 107-140.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2000). *Davranış Bilimleri***.** İzmir**:** Barış Yayınları.

Uztuğ, F. (2008)., *Markan Kadar Konuş***.** İstanbul: Mediacat Kitapları.

Uztuğ F. (2003). Mark nın Özü Üründür, *Madia Cat Dergisi*, 11(99), 33-43.

Uzun, R. (1993). *Siyasal İletişim Sürecinde Lider İmajı: Basında Turgut Özal*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Vroom, H. V. and Jago G. A. (2007). The Role of the Situation in Leadership. *American Psychologist,* 62(1), 17-24.

Wadsworth, J. W. (2000). *Liderlik* (S. Yarmalı, Çev.). İstanbul: Hayat Yayınları.

Yanbastı, G.(1990). *Kişilik Kuramları***.** İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Yıldırım, F.Y. (2010). *Kişisel Marka Kavramı Ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği***.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, A. ve Ceylan, B. Ç. (2011). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Liderlik Davranış Düzeyleri İle İş Doyumu İlişkisi. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2, 277-394.

Yılmaz L. (2010). *Halk Eğitim Merkezi Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik Özellikleri (İstanbul ili Anadolu Yakası Örneği).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yiğit R. (2002). İyi Bir Lider Olmanın Yolları. *C.Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi* 6(1), 18-19.

Yüksel, O. (2011). 12 Eylül 1980'den Günümüze Türkiye. *Politik Akademi,* 12.06.2018 tarihinde http://politikakademi.org/2011/09/12-eylul-1980den-gunumuze-turkiye/ sayfasından erişilmiştir.

www.malatya.gov.tr (03.06.2018).

www.turkticaret.net (06.07.2018).

www.yerelsecim.com (09.06.2018).

YSK. http://www.ysk.gov.tr/ *Yüksek Seçim Kurulu Web Sayfası*

Pettis, C. (2001). Kendin Marka Ol. *Capital*. 1. Mart 2001. 12.04.2018 tarihinde https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/kendin-marka-ol sayfasından erişilmiştir.

Prezi (2017). Marka Unsurları ve Pazarlama Bileşenleri ile Marka Değeri oluşturmak. *Sunum*. 09.04.2018 tarihinde https://prezi.com/p9g9tyaadqm-/marka-unsurlar-ve-pazarlama-bilesenleri-ile-marka-degeri- sayfasından erişilmiştir.

Yenişafak Gazetesi (2017). Siyasisi Yasakları Halk Kaldırdı: 1987 Referandumu. 05.04.2018 tarihinde https://www.yenisafak.com/secim-referandum-1987 sayfasından erişilmiştir.