

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

Ekim/October 2017 Cilt/Vol: 19/Num:1 Sayfa/Page: 87-122

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (ÇAŞGEM)
Yrd. Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Yrd. Doç. Dr. Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoğlu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşım katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 'Türkçe' ve 'İngilizce' olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000- 2016

“Is, Güc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000- 2016

İÇİNDEKİLER

YIL: EKİM 2017 / CİLT: 19 SAYI: 1

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Doç. Dr. Neslihan DERİN, Yalın Yönetimin Gerektirdiği Yalın İşgücü İşletme Performansını Artırır mı? DOI: 10.4026/isguc.346236	5
2	Yrd. Doç. Dr. Umur AŞKIN, Yrd. Doç. Dr. Elif Özlem AŞKIN Toplum Yararına Programların Kadın İşsizliği ile Mücadeledeki Etkinliği: Tokat İli Araştırması DOI: 10.4026/isguc.346251	23
3	Doç. Dr. Handan KUMAŞ, Yrd. Atalay ÇAĞLAR, Tabakalı İşgücü Piyasası Teorisine Göre Türkiye’de Özel-Hizmet Sektöründe İstihdamın Kalitesi DOI: 10.4026/isguc.346258	53
4	Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI, Yrd. Doç. Dr. Pınar Gökteş, Semih BAŞ, Arş. Gör. Hasan RENÇBER, Burcu DEĞİRMENCİ, İl Ticaret ve Sanayi Odası Başkanında Aranılan Nitelikler: Isparta Örneği DOI: 10.246/isguc.346264	91
5	Şafak ECE, Doç. Dr. Emel ESEN, Kariyer Planlamanın Örgüte Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine olan Etkisi DOI: 10.246/isguc.346283	127
6	Ufuk BAŞAR, Tam Zamanında Üretim Sisteminin Çalışanların İş Tatmini ve Performansı Açısından Değerlendirilmesi DOI: 10.246/isguc.346285	151
7	Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN, Arş. Gör. Onur ÖZTÜRK, Arş. Gör. Ahmet Akif KARADAMAR, Customer-based Brand Equity: A Research on İnegöl Destination DOI: 10.246/isguc.346290	175

İL TİCARET VE SANAYİ ODASI BAŞKANINDA ARANAN NİTELİKLER: ISPARTA ÖRNEĞİ

REQUIRED QUALIFICATIONS OF PROVINCIAL PRESIDENT OF CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY: A SAMPLE OF ISPARTA

Ömer Lütfi ANTALYALI¹, Pınar GÖKTAŞ², Semih BAŞ³,
Hasan RENÇBER⁴, Burcu DEĞİRMENCİ⁵

ÖZET

Kalitatif ve kantitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı araştırma ile, hem Ticaret Odası başkanında arzulanan niteliklerin tanımlanmasında kavramsal derinlik yakalanmış, hem de tespit edilen niteliklerin önem sırası belirlenmiştir. Ticaret ve Sanayi Odası başkanlık seçimlerinde seçmenlerin oy verme davranışını etkileyen en önemli nedenlerden biri başkan adayının nitelikleridir. Bu bağlamda bu çalışmada Isparta Ticaret ve Sanayi Odası (ITSO) Başkanlık seçimlerinde üyelerin başkanda olmasını arzuladığı niteliklerin belirlenmesi amacıyla “Ticaret Odası başkan adayının, Ticaret Odası seçimlerinde firmalardan geniş bir destek alabilmesi için, ne tür nitelikleri olmalıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bulgulara göre üyeler tarafından bazı nitelikler hem yaygın olarak tercih edilmiş hem de son derece kritiktir. Bunlar; güvenilir dürüst ve sözünün eri, adaletli, liderlik vasıfları olan, iş bitirici, Isparta’yı önemseyen ve esnafla halkla iç içe olan nitelikleridir. Üyeler tarafından yaygın olmasa da son derece kritik olarak görülen nitelik, başkanın Ispartalı olmasıdır. Üyelerin yaygın olarak zikrettiği fakat kritik seviyede görmediği nitelikler ise başkanın birikimi ile ilgili olan niteliklerdir.

Anahtar Kelimeler: Ticaret ve Sanayi Odası, Seçmen Tutumu, Başkanlık Seçimi, Aday Niteliği, Liderlik

1 Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, omerantalyali@sdu.edu.tr

2 Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr

3 Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Bölümü ve İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, bas_semih@yahoo.com

4 Arş. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, hasanrenber@sdu.edu.tr

5 Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, burcu.degirmenci32@gmail.com

ABSTRACT

With the research using qualitative and quantitative methods together, both conceptual depth is gained to determine the Chamber of Commerce and Industry president's desired qualifications and determined qualifications are prioritized. One of the most important reasons affecting voters' voting behaviour during the Chamber of Commerce and Industry presidential election is the qualifications of presidential candidate. In this context, this study searches for an answer "What kind of qualifications of Chamber of Commerce and Industry presidential candidate should be during the Chamber of Commerce and Industry election for extensive support from companies?" with the aim of determine the president's qualifications that member desired during Isparta Chamber of Commerce and Industry (ICCI) presidential election. According to findings, some qualifications are both widely preferred by members and it is extremely critical. These qualifications are; being reliable, honest and man of his word, fair, having leadership qualifications, fixer, caring for Isparta and living together with artisan and the public. Despite being not widely preferred by members, extremely critical qualification is that president is from Isparta. Qualification that is widely made mention by members is related to knowledge of president however this qualification does not seem critical.

Key Words: *The Chamber of Commerce and Industry, Voter's Attitude, Presidential Election, Candidate Qualification, Leadership*

GİRİŞ

Ticaret ve Sanayi Odaları toplumun gereksinim duyduğu önemli hizmetler üreten, kişilerin koordinasyonunu sağlayan, onları kontrol eden, üretilen hizmetlere ilişkin çeşitli standartlar belirleyen kuruluşlar olmaları sebebiyle toplumsal refah ve kalkınmada önemli bir rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla bu organizasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi, toplumsal statü ve faaliyetleri açısından önemli konumda olan çeşitli meslek üyelerinin toplumsal yaşama daha fazla katkı sağlamaları açısından olumlu olacaktır (Kadırcı ve Özdevecioğlu, 1993: 88).

ITSO 13.05.2013 tarihinde yapılan son seçimle göreve gelen meclis tarafından yönetilen hükmi şahsiyeti haiz kamu kurumu niteliğinde köklü bir geçmişe sahip olan büyük bir mesleki kuruluştur (<http://www.itso.org/sayfa/1/hakkimizda>). Bu kuruluş, anayasa, kanun ve diğer mevzuattan kaynaklı tüm görevlerini yerine getirmekle beraber, Türkiye ve Isparta için ekonomik ve sosyal fayda sağlayacak her türlü faaliyet ve çalışmaya destek vermekte veya bizzat yerine getirmektedir (ITSO Faaliyet Raporu, 2012: 21-22). Bu husus, ITSO başkanlık seçimi mevzuat hükümlerince belirlenen prosedürler doğrultusunda dört yılda bir tekrarlanan ve Isparta için önem arz eden bir süreçtir. Gün geçtikçe artmakta olan üye sayısı ve mevcut 3821 üye sayısının çokluğu baz alındığında bu seçimlerde başkan adaylarının nitelikleri üyelerin seçim yapmasında önemli bir kriterdir. Bu bağlamda 2017 yılında yapılacak olan ITSO başkanlık seçimlerinde odaya kayıtlı ve oy kullanma hakkı bulunan üyelerin başkan adaylarında görmek istedikleri niteliklerin belirlenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda “*Ticaret Odası başkan adayının, Ticaret Odası seçimlerinde firmalardan geniş bir destek alabilmesi için, ne tür nitelikleri olmalıdır?*” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma ile oda üyelerinin ITSO başkanında arzu ettikleri niteliklerle ilgili görüşlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen sistematik mülakatlar ve anket uygulamaları ile nasıl profilde bir başkan istendiği keşfedilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın adaylar için önem taşıyan bir soruyu cevaplamada yol gösterici olacağı düşünülmüştür.

1. Aday İmajı

Günümüzde imaj kavramı yaygın biçimde gerçeğin yeniden üretilmesi ve kitleye hitap etmek için kamu izlenimi oluşturulması anlamında kullanılmaktadır (O'Sullivan vd., 2006:144). İmaj yaratma ise seçmenlerin adaylara ilişkin görüşlerinin aday lehinde tekrar yaratılmasının amaçlandığı bir süreç olup bu süreçte adayın kişisel özellikleri seçmenlerin oy verme davranışında bulunmalarını sağlayacak niteliklerle şekillendirilmektedir. Bu hususta önemli olan adaya ilişkin yaratılan imajın seçmenler tarafından algılanmasıdır (Kılıç, 2013-a: 49). Başka bir deyişle bir imajın sembolik ögesinin basit, soyut ve ayrıntılardan uzak olması sebebiyle seçmenler ona anlam kazandırmak için kendi yorum ve ilgilerini eklemektedir (Bennett, 2000: 164-165). Bu bağlamda Illich (2011:23) adayları "kendisine sunulan şeye ihtiyaç duyması amacıyla mühendisin acentası tarafından eğitilecek olan geleceğin tüketicisi için tasarlanıp standartlaştırılmış ürünler" olarak tanımlamakta iken Bennett (2000:164-165), imajı siyasal mesajların imalı simgeselliği aracılığıyla şekillendirilen insan zihninin bir ürünü olarak belirtmektedir. Meyer ve Hincman'a (2014:104) göre imaj; etik alanında bir sahte olay, kişileştirme açısından bir sahte eylemdir. Dolayısıyla imaj terimi özenle tasarlanmış, sahte eylemlerden oluşan sahnelenmiş bir yapay ürünü ifade etmektedir. Bu bağlamda Fiske özgün bir biçimde imajı gerçekliğin (bir resim ya da fotoğraftaki gibi) fiziksel olarak ya da (edebiyat ya da müzikte olduğu gibi) imgesel açıdan görsel anlatımı olarak tanımlamaktadır (O'Sullivan vd., 2006:144).

İmaj yaratma hususunda günümüzde profesyonel destek alınarak adayın tüm nitelikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla beraber tüm niteliklerin birbiri ile uyum içerisinde olması ve imajın hafızalarda kalabilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yaratılan imaj ile adayın kişilik özellikleri arasında bir çelişki olması durumunda hedef kitleye aday imajı doğal ve samimi gelmemekte ve adayın inandırıcılığı sağlanamamaktadır. Benzer şekilde yaratılan imajın adayın kişiliğinden uzaklaşarak adeta maske takarak oluşturulması durumunda telafi edilmesi oldukça güç kayıplara neden olabilmektedir (Erzen, 2008: 79). Bu kayıplara uğramamak ve "yeni ve gelişmiş" bir imaj yaratabilmek için siyasi partiler imaj yönetim süreci boyunca seçim bölgelerini değiştirerek daha doğru bir imaj oluşturabilmektedirler. Bu süreçte seçmenler bir partiden diğerine geçebilmektedirler (Newman, 2010: 69-70). Başka bir deyişle seçmenler oy verdiği veya vereceği partinin/adayın yetersizliğini gördüğünde tercihini kolayca değiştirebilmektedir. Bu durumun temeli Downs'ın 1957 yılında yayınlanan "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" adlı eserine dayanmaktadır. Bu bağlamda seçmenler oy verirken kendi çıkarlarına en uygun adayı tercih etmekte ve dolayısıyla kendilerine daha fazla fayda sağlayacak aday lehinde oy kullanmaktadırlar (Downs, 1957: 49-50).

Benzer şekilde seçmenler memnun oldukları adaylar lehinde oy kullanabilecekleri gibi adayların o zamana kadarki yaptıkları icraatlerinden memnun olmamaları durumunda ise adaya oy vermekten kaçınma davranışında bulunabileceklerdir. Dolayısıyla yapılan araştırmalarda adayın konumunun önemine dikkat çekilmekte ve konumun seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Hacker vd., 2000: 228). Ayrıca adayın konumu ile beraber adayın herhangi bir konu karşısında sergilediği tavır da seçmen tercihi bakımından önem taşımaktadır (Miller ve Levitin, 1976: 47-48). Bu doğrultuda imaj üretiminde imgelemi harekete geçirmek için bir tema veya mesajın belirlenmesi, belirlenen mesajların konuyla ilgili olduğundan emin olunması ve mesajın güvenilir olması hedeflenmektedir. Bu hedefi gerçekleştirme hususunda etkili imaj üretimi için gelişmiş değişik iletişim tekniklerinden yararlanılmakta ve bu tür halkla ilişkiler faaliyetleri için yüksek miktarda bütçe ayrılmaktadır (Bennett, 2000: 171). Böylece adaylar olumlu bir imaj geliştirerek rakiplerinden üstün konuma gelmeye çalışmaktadırlar (Meyer ve Hincman, 2014: 93).

Bu hususta seçmenlerin aday imajına dair kendi yorum ve izlenimleri de önem taşımaktadır. Çünkü insanların çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak başkaları hakkında izlenimler oluşturmaları önemli ve evrensel bir eğilimdir. Bu bağlamda insanlar sadece birkaç dakika gördükleri bir kişi ya da resmin pek çok özelliğine ilişkin yargılarda bulunabilirler. Elde ettikleri bu yargılara çok fazla güvenmemelerine rağmen başkalarını zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirirler. Dolayısıyla insanlar çok sınırlı bilgiye dayanarak çok çabuk izlenim edinebilmektedirler (Freedman vd., 1993: 95). İnsanların edindikleri bu izlenim aday imajına ve dolayısıyla adayın karakterini oluşturan göze çarpan kişilik özelliklerine dayanmaktadır. Bu özelliklerden bazıları heyecanlı, rahat, vatansever, sorumlu, kendine güvenen, iyimser, memnun, umutlu, ilgili, güvenilir, düşünceli, dürüst, enerjik, kararlı, merhametli ve konuşkandır (Newman ve Shets,1985:178-179). Sampson'a (1995:21) göre kişisel imajı oluşturan bu özellikler beş ana kategori ve herbirinin alt kategorilerinden oluşmaktadır. Beş ana kategori şunlardır: Görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruştur. Bunlar Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Kişisel İmaj Özellikleri

KİŞİSEL İMAJ				
GÖRÜNÜŞ	BEDEN DİLİ	ÜN	İLETİŞİM TARZI	DURUŞ
Fiziksel Özellik	Tavırlar	Göze Çarparlık	Konuşma Tarzı	Karizma
Giysiler	Poz	İlerleme	Yazım Tarzı	Özgüven
Düzenli Giyim	Jestler	Çizgi	Dinleme Tarzı	Kendine İnanma
	Kullanılan Alan	Deneyim	Düşünme Tarzı	Özsaygı
	Seçilen Konum	Vasıflar	Sunum Tarzı	

Kaynak: Sampson, Eleri (1995). *İmaj Faktörü*, (Çev. Hakan İlgün), İstanbul: Rota Yayın Tanıtım. s. 21

Tablo 1'de görüldüğü üzere aday imajı sanıldığı gibi yalnızca görünümle ilgili olmayıp adayın belirli kişilik özellikleri ön planda yer almaktadır. Bununla beraber imaj kavramının görsel ve duyuş/bilişsel öğeleri bulunmaktadır. Görsel öğeler adayla ilgili somut özellikleri açıklamakta iken duyuş ve bilişsel öğeler de soyut özellikleri belirtmektedir. Duyuş ve bilişsel öğeler seçmen ve aday açısından yeterlik, dürüstlük, güvenilirlik ve karizma olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır:

- Yeterlik: Siyasal tecrübe, devlet adamlığı, siyasal konuları anlama, gerçeklik ve zeka
- Dürüstlük: Namus ve samimiyet
- Güvenilirlik: Güç, sıkı çalışma, kararlı olma, saldırganlık
- Karizma: Liderlik, saygın olma, alçakgönüllülük, vatanseverlik, iletişim kabiliyeti, ilham verme yeteneği

Yukarıda belirtilen adayın sahip olduğu görsel ve duyuş öğelerin seçmenin istediği düzeyde olması adayın olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesidir (Yıldız, 2002: 29). Bunların dışında adayın imaj yönetimi açısından seçmenlerle etkili iletişim kurma kabiliyeti, karakteristik özellikleri, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitiriciliği, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar karşısındaki çözüm önerileri gibi konular da önem taşımaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 64).

1.1. Aday İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Aday imajı ve seçmen tercihi ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle aday imajının oluşumunda etkili olan dört değişken üzerinde durulmuştur (Rosenberg ve McCafferty, 1987:32-33; Christ vd., 1994:252).

Adayın kişisel özellikleri: Aday imajı ile ilgili adayın kişisel özellikleri güvenilirlik ve çekicilik başlıkları altında ele alınabilmektedir. Bu bağlamda adayın güvenilir olabilmesi açısından bazı özellikler taşıması gereklidir. Bunlar yeterlik, içtenlik, samimiyet, güç ve tutarlılıktır (Güllüpnar, 2010: 8). McCroskey ve Richmond'a (2000:283) göre güvenilirlik kavramının bu boyutları yeterlik, liyakat ve iyi niyet olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal çevre bakımından yeterli, içten, samimi, güçlü ve tutarlı bir aday seçmenler tarafından daha güvenilir olarak algılanabilmektedir (Güllüpnar, 2010: 8). Ayrıca güvenilirlik bağlamında kaynağın dinleyiciye savunduğu görüşün gerçek ve samimi olması ve tanınma, oy ya da para kazanma isteği gibi çıkar amacı taşımadığına dinleyiciyi inandırması gerekmektedir (Freedman vd., 1993: 351). Bunların dışında adayın kişisel özellikleri, adayın görüntüsü, sözlü iletişimi (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişimi (beden dili, mekan ve zaman kullanımı, giysileri, genel görüntüsü, renkleri, çevre ve aksesuarları), karakteristik özellikleri (karizma, özgüven, özsaygı), yeterlik (birikim, potansiyel, kişisel gelişim), tecrübe, dikkat çekicilik gibi tavır ve davranışlardan oluşmaktadır (Canöz, 2010: 99).

Adayın pozisyonu: Uzun yıllar boyunca aday imajı hususunda ağırlıklı olarak adayın görselliği vurgulanmış olsa da artık gelinen noktada aday imajının daha çok düşünsel bir boyut içerdiği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu yeni süreçte adayın konu karşısındaki pozisyonu ve daha çok sayıdaki farklı etkenin birbiriyle etkileşimi sonucunda aday imajının oluştuğuna dikkat çekilmektedir (Hacker vd., 2000: 227). Dolayısıyla adayın mevcut konumu, gündemdeki konular ve sorunlara karşı göstermiş olduğu tavırdan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gündemi meşgul eden sorun ve konuların aday tarafından ele alınış şekli, adayın konuya yaklaşım tarzı ve çözüm odaklı yaklaşımı medya aracılığıyla öne çıkarılarak seçmenlerin zihninde adayın belirli bir konum edinmesini sağlamaktadır (Canöz, 2010: 99). Bu hususta özellikle yerel seçimlerde seçmenler mevcut başkanın işine son verilmesini isteyecekleri gibi, yapmış olduğu çalışmaları, uyguladığı projeleri ve diğer başarılarını göz önüne alarak tekrar seçilmesini de uygun görebilir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 63).

Adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisi: Siyasi partilerin çok fazla değişime uğramayan istikrarlı fikirleri, kadroları, genel başkanları, amblemleri ve işaretlerinin mevcut olması sebebiyle siyasi partiye bağlı bulunan adaylar sürekli olarak belirli konularda belirli tutum ve davranış gösterirler. Bu sebeple adayın bağlı bulunduğu parti, aday imajı oluşumunda etkilidir (Canöz, 2010: 99). Aday imajının oluşumu sürecindeki önemli faktörlerden bir diğeri ise ideolojilerdir. İdeolojiler, parti ya da adaylar tarafından kendi aralarındaki hassas farklılıkları öne çıkarmak için kullanılmaktadır (Kılıç, 2013-a: 50-51). Dolayısıyla, hem partiler arasındaki farklılıkların ortaya konulması hem de parti ve adayların farklılaştırılmasını sağlaması sebebiyle ideolojiler aday imajının oluşumunda belirleyici olmaktadır (Canöz, 2010: 99).

Adayın çevresi: Aday imajının oluşumunda adayların çalışma kadrosu, ekipleri ve ilişkide oldukları grupların dolaylı etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda kaliteli, çalışkan, eğitilmiş veya dindar olan adaylar yine kendileri gibi olan insanlarla çalışmayı tercih etmekte; aksine eğitimsiz, güvensiz, pasif veya dindar olmayan adaylar da yine kendileri gibi insanlarla birlikte olup çalışabilmektedir (Canöz, 2010: 99). Bir başka açıdan çevresindeki siyasi tutumu etkileme hususunda çok etkin bir role sahip olan kamuoyu liderinin kendisine iletilen mesajları benimseyerek ikna olması, liderin çev-

resindeki kişilerin de bir bakıma iletilen siyasi kanaatleri benimsemeleri anlamına gelmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005: 187). Dolayısıyla adayın çevresi aday imajı oluşumunda belirleyici olmaktadır.

1.2. Aday İmajı Araştırmaları

Onlarca yıl boyunca aday imajı çalışmaları tipik olarak güvenilirlik özelliği ya da kişilik izlenimine dayanarak kavramsallaştırılmış ve işlevselleştirilmiştir. Bu çalışmalarda seçim konusu aday imajı incelemelerinin dışında tutulmuş veya çok az bir etkisi olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle aday imajı kişisel izlenimlerin toplamı olarak ele alınmış ve dolayısıyla adayın pozisyonundan ziyade kişiliğinin etkisi üzerinde durulmuştur. Daha sonraları yapılan araştırmalar aday imajı faktörlerinin seçmenler tarafından çok da bilinen bir şey olmadığını ortaya koymuştur. Fakat yine de adayın kişilik özelliklerinin, adayın konu karşısındaki tutumuna göre seçmenler tarafından daha fazla değerlendirildiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte bazı araştırmacılar aday imajının hem seçim konusu hem de kişilik özelliklerinin bir etkileşimi sonucunda oluşabileceğini tartışmaktadır. Bu bağlamda aday imajı adayın konuyu algılama biçiminin, seçimde oluşturduğu kişilik izlenimlerinin ve yapılan seçime bağlı olarak seçmenin aday ile ilgili diğer algılarının etkili olduğu bütünlük bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Hacker vd., 2000: 227).

Adaya karşı tutumların etkisinin sistematik sorgulanması Michigan bilim insanları tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla başlamıştır. Bu çalışmalarda adaya ve partiye ilişkin hoşlanma-hoşlanmama tutumlarına yönelik sorular yöneltilerek hem adaya hem de partiye karşı tutumları incelenmiştir (Boiney ve Paletz, 1991: 4-6). Örneğin 1972 ABD Başkanlık seçimleri bağlamında yapılan bir çalışmada başkan adaylarının değerlendirilmesi açısından pek çok özelliğin öne çıktığı görülmüştür. Adayların kişisel özellikleri beş temel kategori içerisinde ele alınmıştır. Bunlar; (1) deneyim ve yeteneği kapsayan yeterlik, (2) dürüstlük ve doğruluğu kapsayan güven, (3) istikrar ve kararlılığı kapsayan güvenilirlik, (4) iletişim ve ilham kaynağı olan liderlik, (5) yaş ve sağlığı kapsayan fiziksel özelliklerdir. Seçmenlerin %31'i deneyim ve yeteneği kapsayan yeterliği, %21'i dürüstlük ve doğruluğu kapsayan güveni, %12'si istikrar ve kararlılığı kapsayan güvenilirliği tercih etmişlerdir. Seçmenlerin yalnızca %5-6'sı liderlik ve fiziksel özellikleri belirtmiştir (Miller ve Levitin, 1976: 42). Hacker ve meslektaşları (2000:235) aday imajına ilişkin bazı araştırmalarda adayın sadece kişisel özelliklerinin değil aynı zamanda liderliğinin, sorunlara ilişkin uygun çözümler bulmasının, sıradan vatandaşların gereksinimlerini karşılamaya yönelik çabalarının ve seçmenlerin endişelerini giderecek iletişim yeteneğinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Aday imajı etkisini ölçmeye yönelik olarak yurt dışında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genellikle dört değişken üzerinde durulmuştur. Bunlar; adayın kişisel özellikleri, adayın pozisyonu, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisidir. Dolayısıyla seçmen tercihinde adayların kişisel niteliklerinden oluşan imajının önemli ölçüde etkili olduğu belirtilmiştir (Rosenberg ve McCafferty, 1987:32-33; Christ vd., 1994:252). Bu konuda Polonya'da 2000 yılı başkanlık seçiminde ideal başkanda olması gereken özelliklerin araştırıldığı bir çalışmada dürüstlük, güvenilirlik, dış görünüş, çekicilik, eğitilmiş olması, yeterlik, profesyonellik, zeka, güç, insanları önemseme, kararlılık ve açıklık özellikleri ifade edilmiştir (Kaid ve Holtz-Bacha, 2006: 331). Aday imajı etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılan çalışmalara paralel olarak seçmenlerin oy verme davranışıyla ilgili siyasal bilimlerde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda seçmenlerin oy verme davranışlarının partiye özdeşleşme ve ideoloji gibi uzun dönemli etkenlere bağlı olabileceği gibi adayın kişisel özellikleri ve seçim konusu gibi kısa dönemli etkenlere de bağlı olabileceği belirtilmiştir.

(Hacker vd., 2000: 227-228). Genel itibarıyla seçmen davranışları sosyolojik, psikolojik ve rasyonel tercih modelleri ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda sosyolojik tercih modeli, seçmen davranışlarının temelinde toplumdaki sosyal ayrılmalar ve farklılıklar tarafından belirlendiğini ifade ederken; psikolojik tercih modelinde algı, baskı ve bağımlılığın seçmen davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Rasyonel tercih modelinde ise seçmenler kendi çıkarları doğrultusunda davranmaktadırlar (Teyyare ve Avcı, 2016: 51).

Aday imajı ile ilgili Türkiye’de yapılan bazı çalışmalar şunlardır: 2004 yerel seçimleri bağlamında seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenlerin araştırıldığı Konya’da yapılan bir çalışmada, aday imajı oluşumunda pek çok değişken bulunmasına rağmen en temel faktörlerden birinin adayın karakteristik özelliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca seçmenin zihnindeki aday imajını cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, siyasal kimlik tanımlaması ve oy verilen parti gibi değişkenlerin de farklı seviyelerde etkilediği anlaşılmıştır (Damlapınar ve Balcı, 2005: 58). Canöz’ün (2010:95) 2009 yerel seçimleri öncesinde Konya seçmeni üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada seçmenlerin, aday imajını oluşturan özelliklerden en fazla dürüstlük, güvenilirlik, olumlu imaj ve yeni projelere sahip olma gibi kişisel özellikleri önemsediklerini, en az düzeyde de zenginlik, aynı mahallede yaşıyor olmak ve yakın çevrenin bu adayı destekliyor olması gibi çevresel özellikleri önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çakır ve Biçer’in (2015: 98) 30 Mart 2014 Yerel seçimleri örneğinde, Kayseri ilinde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyen unsurları ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında Kayseri seçmeninin tercihlerinde en önemli unsurların “adayın proje ve vaatleri”, “lider” ve “aday” olduğu ve buna bağlı olarak seçmenlerin çoğunluğunun “rasyonel oy verme” ve “konuya oy verme” yaklaşımlarına uygun olarak oy kullanma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kılıç’ın (2013-b:179) “Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği” isimli çalışmasında, seçmenlerin siyasal tercihlerinde hem aday imajının hem de parti imajının etkili olduğu sonucuna varılmıştır. TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği) tarafından hazırlanan “Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması”na göre seçmenler hangi parti için oy kullanacaklarını kararlaştırırken önem verdikleri etkenlerin başında “parti çizgisi” gelmektedir. Onu sırasıyla “parti lideri” ve “adaylar” izlemektedir. Parti çizgisine verilen önem açısından seçmenin mesleği ya da işi birincil ayrıştırıcı etken iken kamu ve özel sektör işçileri ile ev kadınlarının oyunda parti çizgisi daha az belirleyici rol üstlenmektedir. Lidere ve adaylara atfedilen önem düzeyi açısından ise en çok bölgelere göre farklılaşma olduğu dikkat çekmektedir (TÜSİAD, 2001:22-25). MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) tarafından hazırlanan “İmaj ve Giyim Kültürü” çalışmasına göre hem profesyonel hem de sosyal yaşamda daha çok sevilen, sayılan, güven duyulan ve başkalarına göre daha çabuk başarı merdivenlerini çıkan biri olmak için kişinin imajının olumlu, doğal, samimi ve zeki olması ve içinde bulunulan sektör, çalışılan kurum, pozisyon, hedefler ve sosyal yaşamla tutarlılık içerisinde olması gerektiği belirtilmiştir (Arslan, 2010: 29-30). MÜSİAD tarafından hazırlanan başka bir çalışmada “Geleceğin Lideri”nde bulunması gereken nitelikler araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre geleceği şekillendirmek isteyen bir liderin öncelikle dünyanın içinde bulunduğu durumu, ülkeler arası ilişkileri ve global eğilimleri bilmesi ve bu yönde stratejiler geliştirmesi gerektiği belirtilerek liderde bulunması gereken becerilere dikkat çekilmiştir. Bu becerilerden bazıları; perspektif, global değerlere ve global bakış açısına sahip olmak, global senaryolar geliştirebilmek, sınırsız merak, yaşam boyu öğrenme, mükemmelliğe adanmışlık, estetik kaygı, duygusal zeka ve radikal düşünebilmedir (Us, 2003: 89-93).

Yerel seçimler bağlamında Isparta ilinde yapılan araştırmalara bakıldığında; Çağlar ve Gelir'in (2014:27) 2014 yerel seçimleri öncesinde Isparta seçmeni üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada aday imajına yönelik değerlendirmelerinde; seçmenlerin adayın kişisel özellikleri (tecrübe, dürüstlük, çalışkanlık ve güvenilirlik), dış görünüşü, iletişim becerisi, tecrübesi ve sosyo-kültürel kimliği gibi faktörleri önemsedikleri, buna karşın adayın geleceği görmesi, uygulanabilir projelerinin olması ve aday olduğu partinin iktidarda olması gibi özellikleri önemsemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaya'nın (2004:64) yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen faktörleri Isparta örneğinde ele aldığı çalışmasında belediye başkanının yönetim yeteneği, dürüstlüğü, iş bitiriciliği, şeffaflığı gibi özelliklerin tercih edildiği görülmüştür. Sitembölükbaşı'nın (2001: 233-235) parti seçmenlerinin siyasal yönetimlerine etki eden sosyoekonomik faktörleri Isparta örneğinde ele aldığı araştırmasında seçmen tercihinin belirlenmesine etki eden en önemli faktörün ideoloji olduğu vurgulanmıştır.

Yukarıda ifade edilen araştırmalarda adayların farklı özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak aday imajı adayın kişisel özellikleri, adayın pozisyonu, adayın çevresi ve adayın bağlı bulunduğu parti ve ideolojisine göre bütünlük bir yapı olarak kavramsallaşmaktadır. Bu bağlamda aday imajının çok boyutlu olarak ele alınması gerekmektedir.

2. Araştırma Konusu Önemi ve Amacı

Ticaret ve Sanayi Odası başkanlık seçimlerinde oy kullanacak seçmenler oy tercihlerinde adayla ilgili çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Bu bağlamda üyelerin oy verme kararlarında başkan adayının hangi niteliklerinin ön planda olduğunu tespit etmek amacıyla, Isparta'da bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırma kapsamında ITSO üyelerinin başkan adayında arzu ettikleri nitelikler hakkındaki görüşleri alınarak başkan adayının hangi profilde olması gerektiği konusunda önemli bilgilere ulaşılmıştır.

Bu araştırma üyeler nezdinde nasıl bir başkan profilinin tercih edildiğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. 3 aşamalı araştırma sonucunda:

- Her sektörden üyelerle gerçekleştirilen mülakatların nitel analiziyle ITSO başkanında aranılan nitelikler tespit edilmiştir.
- Tespit edilen niteliklerin önem sırası belirlenmiştir.
- Geniş bir örnekleme gerçekleştirilen saha araştırmasıyla ITSO başkanında arzulanan en temel nitelikler tespit edilmiştir.

Tipik aday isimlerine yönelik olarak yapılan kamuoyu araştırmalarından farklı olarak bu araştırmada, ITSO seçimlerinde oy kullanacak üyelerle görüşmeler aday isimleri ile sınırlandırılmaksızın gerçekleştirilmiştir. Böylelikle hem gerçekçi hem de derinlikli bilgiye ulaşılabilmektedir.

3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma 2017 yılında yapılacak olan Ticaret ve Sanayi Odası başkanlık seçimleri öncesinde Isparta'da yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan veriler üç aşamada bu sektörlerde kayıtlı olan üyelerden 20 Nisan - 14 Haziran 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Alan araştırmasının Türkiye genelinde 7 bölgeden örneklem alınarak yapılması yerine Isparta ilinde planlanmasının nedeni; araştırmanın nitel veri toplama aşaması olmasından dolayı zaman ve ekonomik kaynaklar bakımından sınırlılıklarının mevcut olmasıdır.

ITSO internet sitesinden alınan bazı bilgilerin güncel olmaması sebebiyle bazı firmaların belirtilen adreslerde yer almadığı ve bir kısım oda üyesinin fiilen üye sıfatlarının kalmadığı tespit edilmiştir. Ankete cevap verecek bazı yetkililerin işyerinde bulunmaması ve bazı üyelerin çekingen davranış sergilemesi dışında oda üyeleri ankete genel olarak ilgi göstermiştir. Ayrıca aynı sektörde yer alan firmaların birbirine yakın konumlarda bulunmaması ve şehrin geneline yayılmış olması sebebiyle çalışmanın süresi öngörülenden daha uzun sürmüştür.

4. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ITSO başkanlık seçiminde oy kullanacak kişilerin belirlenmesinin önemli bir hareket noktası olacağı kanaatiyle, ilgili kuruluşun web sitesinde bulunan e-rehber panelinden doküman temin edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın yapılacağı Isparta ilinde ticaret ve sanayi odası 17 ana sektör ve bu ana sektörlerle bağlı olmak üzere 102 alt sektörden oluşmakta ve aynı zamanda odanın 3821 kayıtlı üyesi bulunmaktadır (<http://erehber.itso.org>). ITSO üyelerinin, ITSO başkanlık seçimlerinde adayın niteliklerinin saptanmasına yardımcı olacak verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ITSO üyelerinin başkan adayında arzuladıkları niteliklerden hangilerinin öne çıkan nitelikler olduğunu belirlemek için SPSS (Statistical Package for Social Science) istatistik programından yararlanılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların oylarının SPSS istatistik programında %95 güven aralığında ortalaması, üst sınırı ve alt sınırı belirlenmiştir. Dolayısıyla üst sınırın üstünde yer alan nitelikler öne çıkan nitelikler olarak belirtilmiş, alt sınırın altında yer alan nitelikler ise nispeten geri kalan nitelikler olarak ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Aşamaları

Araştırma 3 aşamadan oluşmaktadır.

- 1. aşamada ITSO seçimlerinde oy kullanacak 56 üye ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.
- 2. Aşamada birinci aşamadan elde edilen verilerin kalitatif analizi sonucu hazırlanan anket formuyla aynı kişilerle tekrar görüşülmüştür. 56 üyenin üçüne çeşitli sebeplerden dolayı ulaşılamamıştır. 53 üye ile bu aşama gerçekleştirilmiştir.
- 3. Aşamada ITSO'ya kayıtlı 3821 üyeden 880'ine anket uygulanmıştır.

Araştırma aşamalarının detaylarına aşağıda yer verilmiştir:

4.1.1. Aşama

ITSO, 17 ana sektör ve bu ana sektörlerle bağlı 102 alt sektörden oluşmaktadır. Aynı zamanda odanın 3821 kayıtlı üyesi bulunmaktadır (<http://erehber.itso.org>). Araştırmada kullanılan veriler ilk aşamada bu sektörlerle kayıtlı olan üyelerden 20 Nisan 2016 - 1 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilmesi planlanan veri sayısı bu sektörlerle kayıtlı toplam üye sayısı baz alınarak hesaplanmıştır. Her bir ana sektör için hesaplama şu şekilde yapılmıştır:

$$(Ana\ Sektöre\ Kayıtlı\ Üye\ Sayısı / Ticaret\ Odasına\ Kayıtlı\ Tüm\ Üyelerin\ Sayısı) \times 50$$

Bu işlem sonucunda elde edilen ondalık sayılar *yukarı yuvarlama metodu* ile tam sayıya dönüştürülmüştür. Yapılan hesaplama sonucunda elde edilen sayılar, her bir ana sektör için birinci aşamada görüşülmesi planlanan kişi sayısını temsil etmektedir. Dolayısıyla Tablo 2'de görüldüğü gibi birinci

aşamada görüşülmesi planlanan 17 sektördeki toplam üye sayısı 56 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda mülakat yapılacak 56 üyenin ITSO başkanlık seçimlerinde oy kullanacak kayıtlı üyeler arasından nasıl belirleneceği hususunda tesadüfi örnekleme metodundan yararlanılmıştır.

Tablo 2’de ITSO internet sitesinin e-rehber panelinden elde edilen ITSO’ya üye olan ana sektörler, ilgili ana sektöre bağlı alt sektör firma sayılarına ve görüşülen firma sayılarına yer verilmiştir. Bu verilere göre her bir ana sektörde görüşülmesi planlanan kişi sayısı kendi ana sektörlerindeki üye sayısı doğrultusunda temsil eden adet miktarınca belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse Tablo 2’de görüldüğü gibi gayrimenkul, finans ve sigorta sektöründe toplam firma sayısı 193’tür. Sektördeki toplam firma sayısı 3821’dir. Bu sektörde görüşülecek olan yetkili sayısını belirlemek için yukarıda belirtilen formül uygulanarak şu sonuca ulaşılmıştır: $(193/3821) \times 50 = 3$ ’tür. Benzer şekilde eğitim kültür, eğlence, spor bilgi ve iletişim sektöründe görüşülecek olan yetkili sayısı $(281/3821) \times 50 = 4$ ’tür.

ITSO’ya üye olan tüm sektörlerdeki firmalarda görüşülecek olan yetkili sayıları benzer şekilde hesaplanmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sektörlere Göre ITSO Üye Firma Sayısı ve Görüşülen Yetkili Sayısı

Sektör Firmaları Firma Sayısı/Görüşülen Firma Sayısı	
1. Gayrimenkul, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Bankacılık 48/1 Ekonomi Finans Hizmetleri 3/- Gayrimenkul Hizmetleri 31/- Kefalet Kooperatifleri 8/- Sigortacılık Faaliyetleri 103/2 TOPLAM 193/3	9. Kimyasal, Makine, Kazan, Mermer, Metal İmalatı, Elektrik Üretimi ve Dağıtım Asansör 13/- Çimento İmalatı ve Satışı 8/- Enerji Üretim ve Dağıtım 29/- Geri Dönüşüm Sektörü 12/- Gül ve Gül Ürünleri İmalatı 26/- Isıtma Soğutma Sistemleri 14/- Makine İmalatı 40/1 Mermer İşletme ve Satışı 48/1 Mermer Ocakları 69/2 Metal İmalatı 32/- TOPLAM 291/4
2. Eğitim, Kültür, Eğlence, Spor Bilgi ve İletişim Basın Yayın 20/- Bilişim Donanım 45/1 Bilişim Yazılım Hizmeti 16/- Özel Eğitim Hizmetleri 73/2 İnternet Kafeler 6/- Kırtasiye 14/- Matbaacılık 14/ Müşterek Bahis Oyunları 3/- Reklamcılık 17/- Saat Satışı 1/- Sanatsal Faaliyetler 22/- Telekomünikasyon Hizmetleri 45/1 Özel Güvenlik Hizmeti 5/- TOPLAM 281/4	10. Motorlu Taşıtlar, Yedek Parça Aksesuar Yakıtları Ticareti ve İmalatı Akaryakıt Ürünleri 84/1 Madeni Yağ Ürünleri 12/- Otomotiv Satışı 113/2 Otomotiv Yan Sanayi 78/1 TOPLAM 287/4
3. İnsan Sağlığı ve Diğer Sosyal Destek Hizmet Faaliyetleri Gözlük İmalatı ve Satışı 18/- Kişisel Bakım ve Güzellik Salonları 30/-	11. Giyim, Ev Tekstil Ticareti ve İmalatı Konfeksiyon ve Hazır Giyim Satışı 107/3 Ev Tekstil Ürünleri Satışı 34/- İplik İmalatı 20/- Halı ve Yer Döşemesi 29/- Hazır Giyim ve Battaniye İmalatı 7/- TOPLAM 197/3

<p>Medikal Sektörü 74/2</p> <p>Özel Hastaneler ve Poliklinikler 53/1</p> <p>Temizlik Hizmetleri 22/-</p> <p>Veterinerlik 4/-</p> <p>TOPLAM 201/3</p>	<p>12. Mobilya ve Elektrikli Materyallerin Ticareti</p> <p>Dayanıklı Tüketim Ürünleri 46/1</p> <p>Elektrik ve Elektronik Satışı 33/-</p> <p>Mobilya Satışı 60/1</p> <p>Züccaciye 4/-</p> <p>TOPLAM 143/2</p>
<p>4. İnşaat Faaliyetleri</p> <p>İnşaat (Taahhüt İşleri) 270/4</p> <p>Yapı Kooperatifleri 100/1</p> <p>TOPLAM 370/5</p>	<p>13. Maden, Kimyasal Mücevher, Oyuncak ve Hediyeelik Eşya Ticareti</p> <p>Maden ve Doğal Kaynaklar 42/1</p> <p>Takı ve Mücevherat 47/1</p> <p>Kozmetik 23/-</p> <p>Mahrukatçılık 25/1</p> <p>Hurdacılık 1/-</p> <p>Oyuncak ve Hediyeelik Eşyalar 20/-</p> <p>TOPLAM 158/3</p>
<p>5. İnşaat Malzemeleri Ticareti</p> <p>Cam 8/-</p> <p>İnşaat Malzemeleri İmalatı 21/-</p> <p>İnşaat Malzemeleri Satışı 170/3</p> <p>Sihhi Tesisat 14/-</p> <p>TOPLAM 213/3</p>	<p>14. Ormancılık ve Ambalaj Malzemesi İmalatı ve Ticareti</p> <p>Ağaç Ürünleri 65/2</p> <p>Mobilya İmalatı 6/-</p> <p>Plastik Sanayi 31/-</p> <p>TOPLAM 102/2</p>
<p>6. Deri İmalatı ve İhracatı</p> <p>Deri İmalatı 33/-</p> <p>Deri ve Deri Ürünleri Satışı 40/1</p> <p>TOPLAM 73/1</p>	<p>15. Yolcu ve Yük Taşıma Nakliyeciliği</p> <p>Nakliyeciler 93/2</p> <p>Yolcu Taşımacılık 91/2</p> <p>Kargo Hizmetleri 24/-</p> <p>Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifleri 22/-</p> <p>TOPLAM 230/4</p>
<p>7. Tarım, Balıkçılık ve Hayvancılık</p> <p>Av Bayileri ve Silah İmalatı 4/-</p> <p>Çiçekçilik ve Peyzaj 5/-</p> <p>Hayvancılık 51/1</p> <p>Kesme Çiçek, Tohum, Fidan Yetiştiriciliği 7/-</p> <p>Soğuk Hava Depoları 26/-</p> <p>Su Ürünleri İmalatı 11/-</p> <p>Su Ürünleri Kooperatifleri 3/-</p> <p>Su Ürünleri Satışı 15/-</p> <p>Sulama Kooperatifleri 13/-</p> <p>Tarım Ürünleri İmalatı 21/-</p> <p>Tarım Ürünleri Satışı 81/2</p> <p>Tarımsal Kooperatifler 30/1</p> <p>Yem ve Gübre Satışı 14/-</p> <p>TOPLAM 281/4</p>	<p>16. Konaklama Yerleri, Danışmanlık ve Turizm</p> <p>Danışmanlık Hizmetleri 42/1</p> <p>Otelciler 35/-</p> <p>Restoranlar 89/2</p> <p>Turizm Seyahat Acenteleri 22/-</p> <p>Organizasyon Hizmetleri 14/-</p> <p>Apart ve Yurtlar 16/-</p> <p>TOPLAM 218/3</p>
<p>8. Gıda, İçecek, Tütün Ticareti ve İmalatı</p> <p>Alkollü-Alkolsüz İçecekler ve Tütün Sektörü 18/-</p> <p>Fırıncılık ve Unlu Mamuller 26/-</p> <p>Gıda İmalatı 38/-</p> <p>Gıda Satışı 284/5</p> <p>Gül ve Gül Ürünleri Satışı 3/-</p> <p>Süt ve Süt Ürünleri İmalatı ve Satışı 10/-</p> <p>Şekerleme, Reçel İmalatı ve Satışı 2/-</p> <p>TOPLAM 381/5</p>	<p>17. Mühendislik Faaliyetleri</p> <p>Mimarlık 48/1</p> <p>İnşaat Mühendisliği 75/2</p> <p>Yapı Denetim 23/-</p> <p>Makine Mühendisliği 26/-</p> <p>Çevre Mühendisliği 8/-</p> <p>Harita Mühendisliği 5/-</p> <p>Jeoloji Mühendisliği 10/-</p> <p>Elektrik Mühendisliği 7/-</p> <p>TOPLAM 202/3</p>
GENEL TOPLAM 3821/56	

Birinci aşamada alt sektörlerde görüşülecek üyelerin seçimi ise random.org aracılığıyla tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Görüşmeyi reddeden üyelerin yerlerine aynı alt sektörde olmak üzere görüşmeye katılmayan üye sayısınca random.org aracılığıyla tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak yeni üyeler seçilmiştir. Birinci aşama görüşmeleri önceden konuyla ilgili eğitim verilmiş uzman 3 görüşmeci tarafından 20 Nisan 2016 ve 01 Mayıs 2016 tarihleri arasında yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde firma yetkililerine tek bir soru yöneltilmiş olup katılımcıların "Sizce bir Ticaret Odası Başkan Adayının, Ticaret Odası Seçimlerinde firmalardan geniş bir destek alabilmesi için, ne tür nitelikleri olmalıdır?" sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılara tüm ITSO üyelerinin başkan adayından beklentilerini düşünerek bu soruyu yanıtlamaları gerektiği hatırlatılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda toplam 343 ifade elde edilmiştir. Elde edilen veriler beş kişilik uzman ekip tarafından kendi aralarında kalitatif kodlama ile gruplandırılarak toplam 27 ayrı nitelik oluşturulmuştur. Birinci aşama sonucunda 56 kişiden elde edilen 343 ifadenin kalitatif kodlanması Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Kalitatif Kodlama Sonucu Elde Edilen Nitelikler ve İfade Sayısı

Sıra	Nitelik	Toplam İfade Sayısı
1	Esnafla ve Halkla İç İçe, Ziyaret Eden, Sosyal	36
2	Başarılı Bir Ticari Geçmiş Olan	33
3	Tanınan, Kolay Ulaşılabilen, İş Gören	29
4	Girişimci Üretken Kalkınmaya Önem Veren	20
5	Yaptığı İşin Hakkını Veren, Çalışkan	19
6	Isparta'yı Önemseyen, Halkın Çıkarlarını Gözeten	16
7	Küçük Esnafı Anlayan, Destekleyen	16
8	Vizyon Sahibi, Yenilikçi	15
9	Ekonomiyi, Piyasayı, Sektörleri Bilen	14
10	Güvenilir, Dürüst, Sözü'nün Eri	13
11	Liderlik Vasıfları Olan	12
12	İletişimi ve İkna Kabiliyeti İyi Olan	12
13	Eğitilmiş, Kültürlü	11
14	Adaletli, Ayrımcılık Yapmayan, Liyakate Önem Veren	10
15	İşletmelerin Gelişmesi İçin Yönlendirebilen, Katkı Sağlayabilen	10
16	Ispartalı Olması	9
17	Siyasi Görüşü ve Kim (Hangi Grup) Tarafından Çıkarıldığı	9
18	İyi Ekip Oluşturabilen	9
19	Ticaret Odası Yönetim Geçmiş Olan	8
20	Problemleri Anlayıp Çözen	7
21	Devletin Diğer Organlarıyla ve Başka Kuruluşlarla İşbirliği Yapabilecek	7
22	Genç veya Orta Yaşta, Dinamik	5
23	İnsani Değerlere Önem Veren, Gülyüzlü, Mütevazı	5
24	Özgüven ve İtibar Sahibi	5
25	Çağrı Takip Eden, Kendini Geliştiren, Araştırmacı	5
26	Siyasi Görüşünü Hissettirmeyen	4
27	İş Bitirici	4

Not: Toplam ifade sayısı = 343, Kalitatif kodlama sonucu elde edilen nitelik sayısı = 27

4.1.2. Aşama

Veri toplama çalışmasının ikinci aşamasında, birinci aşamanın sonucunda elde edilen nitelik havuzu anket formuna dönüştürülmüş ve ilk aşamada görüşülen 56 üye ile yeniden görüşülmesi planlanmıştır. Katılımcılardan ITSO üyelerinin başkan adayından beklentilerini göz önüne alarak 27 adet nitelik arasından önem sırasına göre ilk 10 niteliği seçmeleri ve seçtikleri arasından en önemlisi 1, en az önemlisi 10 olacak şekilde puanlama yapmaları istenmiştir. Bu aşamada yine ilk aşamadaki soruda olduğu gibi katılımcılardan görüşlerini belirtirken ITSO'ya kayıtlı tüm üyeleri düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

İkinci aşama 9-13 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ikisinin çalışmanın ikinci aşaması için planlanan süre zarfı içerisinde şehir dışında olmaları ve bir katılımcının da görüşmeye katılamayacak derecede rahatsız olması sebebiyle görüşülmesi planlanan 56 kişiden 53'ü ile görüşülmüştür.

53 katılımcının 27 nitelik içerisinde kendi görüşlerine göre ilk 10 niteliği seçmeleri sonucunda toplam 530 oy toplanmıştır. Ayrıca nitelikler kendi içlerinde yakınlık derecesine göre beş kategoriye ayrılmıştır. Tablo 4'te hangi niteliklerin hangi kategoriler altında toplandığı ve katılımcılar tarafından tercih edilme sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4'te ITSO üyelerinin görüşlerine göre belirlenen 27 nitelik, "Pozisyon için Gerekli Liderlik ve Kişilik Özellikleri", "Pragmatik Beklentilere Hitap Eden Özellikler", "Birikime Dair Özellikler", "Sosyo-Demografik Alt Yapı ile İlgili Özellikler" ve "Siyasi Özellikler" olmak üzere beş kategori altında toplanmıştır.

Tablo 4. Niteliklerin Kategorilere Göre Sınıflandırılması

NİTELİKLER	TERCİH SAYISI
POZİSYON İÇİN GEREKLİ LİDERLİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	270
Liderlik Vasıfları Olan	39
Güvenilir, Dürüst, Sözünün Eri	33
Vizyon Sahibi, Yenilikçi	27
Adaletli, Ayrımcılık Yapmayan, Liyakate Önem Veren	26
İyi Ekip Oluşturabilen	26
Özgüven ve İtibar Sahibi	24
İletişimi ve İkna Kabiliyeti İyi Olan	21
İnsani Değerlere Önem Veren, Güler yüzlü, Mütevazı	21
Problemleri Anlayıp Çözen	21
İş Bitirici	16
Yaptığı İşin Hakkını Veren, Çalışkan	16
PRAGMATİK BEKLENTİLERE HİTAP EDEN ÖZELLİKLER	86
Esnafla ve Halkla İç İçe, Ziyaret Eden, Sosyal	34
Isparta'yı Önemseyen, Halkın Çıkarlarını Gözetken	21
Tanınan, Kolay Ulaşılabilen, İş Gören	17
Küçük Esnafı Anlayan, Destekleyen	14

BİRİKİME DAİR ÖZELLİKLER	73
Ekonomiyi, Piyasayı, Sektörleri Bilen	23
Girişimci Üretken Kalkınmaya Önem Veren	20
Çağı Takip Eden, Kendini Geliştiren, Araştırmacı	18
İşletmelerin Gelişmesi İçin Yönlendirebilen, Katkı Sağlayabilen	12
SOSYO-DEMOGRAFİK ALT YAPI İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER	62
Eğitimli, Kültürlü	21
İspartalı Olması	17
Genç veya Orta Yaşta, Dinamik	9
Başarılı Bir Ticari Geçmişi Olan	9
Ticaret Odası Yönetim Geçmişi Olan	6
SİYASİ ÖZELLİKLER	39
Devletin Diğer Organlarıyla ve Başka Kuruluşlarla İşbirliği Yapabilecek	27
Siyasi Görüşünü Hissettirmeyen	12
Siyasi Görüşü ve Kim (Hangi Grup) Tarafından Çıkarıldığı	0

Not: Toplam oy (N) = 530

Tablo 5'te katılımcıların bu beş kategoriye hangi önem sırasında tercih ettikleri gösterilmiştir:

Tablo 5. Kategorilere Göre Önem Sırası Tercihleri

Nitelikler	GENEL	1. Önem Kişi Sayısı	2. Önem Kişi Sayısı	3. Önem Kişi Sayısı	4. Önem Kişi Sayısı	5. Önem Kişi Sayısı	6. Önem Kişi Sayısı	7. Önem Kişi Sayısı	8. Önem Kişi Sayısı	9. Önem Kişi Sayısı	10. Önem Kişi Sayısı
Pozisyon için Gerekli Liderlik ve Kişilik Özellikleri	270	36	39	38	27	27	20	21	23	17	22
Pragmatik Beklentilere Hitap Eden Özellikler	86	7	5	8	11	8	8	9	14	13	3
Birikime Dair Özellikler	73	3	4	3	10	9	10	13	5	7	9
Sosyo-Demografik Alt Yapı İle İlgili Özellikler	62	4	4	3	3	7	8	7	6	8	12
Siyasi Özellikler	39	3	1	1	2	2	7	3	5	8	7

Tablo 4 ve Tablo 5'teki veriler birlikte değerlendirildiğinde;

- *Pozisyon için gerekli liderlik ve kişilik özelliklerini* oluşturan 11 adet nitelik katılımcılar tarafından toplamda 270 kere işaretlenerek en çok tercih edilen ana kategori olmuştur. Başka bir deyişle toplam 530 ifadenin %51'i bu kategoride yer almıştır. Bu işaretlemelere önem sıralarına göre bakıldığında 36 kişi bu başlığı ilk sırada, 39 kişi ikinci sırada, 38 kişi de üçüncü sırada belirtmiştir. Dolayısıyla en çok ilk üç sırada tercih edilen ana başlık olmuştur. Katılımcılar, ITSO başkanlık seçiminde en önemli ölçüt olarak adayların liderlik ve kişilik özellikleri olduğunu düşünmüştür.
- *Pragmatik beklentilere hitap eden özellikleri* oluşturan dört adet nitelik, 86 katılımcı tarafından işaretlenerek en çok tercih edilen ikinci ana kategori olmuştur. Bu işaretlemelere önem sıralarına göre bakıldığında 14 kişi sekizinci önem sırasında, 13 kişi dokuzuncu önem sırasında ve 11 kişi de dördüncü önem sırasında belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar, ITSO başkanının pragmatik beklentilere hitap eden özelliklerinin olması gerektiğini düşünmekte, fakat bu özellikler liderlik ve kişilik özelliklerinden sonra gelmektedir.
- ITSO başkan adaylarının *birikime dair özellikler* kategorisini oluşturan dört adet nitelik, 73 katılımcı tarafından işaretlenerek en çok tercih edilen üçüncü ana kategori olmuştur. Bu işaretlemelere önem sıralarına göre bakıldığında 13 kişi yedinci önem sırasında, 10 kişi altıncı önem sırasında ve 10 kişi dördüncü önem sırasında belirtmiştir. Dolayısıyla ITSO başkan adaylarında aranan bu kategori altındaki nitelikler katılımcılar tarafından tercih edilmekle birlikte önem sırasına göre nispeten geride yer almaktadır.
- *Sosyo-Demografik altyapı ile ilgili özellikler* kategorisini oluşturan beş adet nitelik 62 katılımcı tarafından işaretlenerek beş kategori arasından dördüncü sırada yer almaktadır. Önem sırasına göre bu başlık en fazla 12 kişi tarafından onuncu önem sırasında işaretlenmiştir. Dolayısıyla katılımcılar, üyelerin ITSO başkanlık seçiminde oy verirken başkan adayının sosyo-demografik özelliklerini göz önünde bulundurduklarını, ancak bu özelliklerin diğer özelliklere göre önem bakımından geride kaldığını düşünmektedir.
- ITSO başkan adaylarının *siyasi özelliklerini* oluşturan üç adet nitelik 39 katılımcı tarafından işaretlenerek beş kategori arasından en sonda yer almaktadır. Bu kategoriye oy veren katılımcıların çoğunluğu tarafından bu nitelikler dokuzuncu ve onuncu önem sırasında işaretlenmiştir. Dolayısıyla nispeten az sayıda katılımcı, üyelerin ITSO başkanlık seçiminde oy verirken başkan adayının siyasi özelliklerini göz önünde bulundurduğunu düşünmüştür.

İkinci aşamada elde edilen bulgular doğrultusunda 27 nitelik arasından dördünün diğerlerine göre nispeten geride kaldığı tespit edilmiştir. Üçüncü aşamaya dahil edilmeyen ve nispeten geride kalan dört nitelik şunlardır: Başarılı bir ticari geçmişi olması, siyasi görüşü ve kim (hangi grup) tarafından çıkarıldığı, Ticaret Odası yönetim geçmişi olması, genç veya orta yaşta, dinamik olmasıdır. Dolayısıyla ikinci aşama sonunda nitelik sayısı 23'e indirgenmiş ve üçüncü aşamaya 23 ifadeyle devam edilmiştir. Burada dikkat çeken husus "*başarılı bir ticari geçmişi olması*" niteliğinin ilk aşamada katılımcıların en fazla belirttiği ifadeler arasında yer almasına rağmen ikinci aşama sonunda bu ifadenin nispeten geride kalması sebebiyle üçüncü aşamaya dahil edilmemesidir. İkinci aşamada "*başarılı bir ticari geçmişi olması*" niteliğinde, ilk aşamada tercih edilen ifade sayısına oranla %41,95'lik bir düşüş olduğu görülmektedir. Her ne kadar katılımcılar kendilerini açık uçlu ifade ettikleri aşamada bu ifadeye yer vermiş olsalar da, bütün niteliklerin önlerine konduğu ve bütün arasından tercih yaptıkları aşamada aynı ifadeye değer vermemişlerdir. İlk aşamada katılımcılar tarafından 12 kere

belirtilen “liderlik vasıfları olan” niteliği ikinci aşamada 39 kere oylanmış ve 27 nitelik arasında tercih edilirliliği bakımından en fazla artışı göstermiştir. Bu artışın %52,15 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu aşamanın en çok tercih edilen niteliği olmuştur. Bu durum ilk aşamada gerçekleştirilen mülakat yönteminde nispeten az sayıda ifade edilen niteliklerin sonraki aşamalarda katılımcılar tarafından en çok tercih edilen nitelikler arasında olabileceğini göstermektedir. Bu bulguyu destekleyen diğer bir gösterge ise “güvenilir, dürüst, sözünün eri” niteliğinin ilk aşamada 13 ifade içerisinde yer almasına rağmen ikinci aşamada 33 kez oylanmış olmasıdır. Aynı şekilde “devletin diğer organlarıyla ve başka kuruluşlarla işbirliği yapabilecek” niteliği, ilk aşamada 7 ifade içerisinde yer alırken ikinci aşamada 27 kez oylanmıştır. Özgüven ve itibar sahibi olması, iyi ekip oluşturması, insani değerlere önem vermesi, adaletli olması nitelikleri de ilk aşamada fazla sayıda ifade edilmemesine rağmen ikinci aşamada en çok tercih edilen nitelikler arasındadır. Bu durumun tam tersi olarak ilk aşamada ilk üç ifade arasında yer alan “tanınan, kolay ulaşılabilen, iş gören” niteliği ikinci aşamada daha geri sıralarda yer almıştır. Bu niteliğin katılımcılar tarafından ifade edilmesi bakımından ikinci aşamada ilk aşamaya göre % 19,7’lik bir azalış olduğu görülmektedir.

4.1.3.Aşama

Veri toplama çalışmasının üçüncü aşaması 16 Mayıs 2016 - 14 Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. ITSO’ya kayıtlı toplam 3821 üye araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise evren (3821) üzerinden %95 güven aralığında +/- 3 hata payı ile 835 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com>). Araştırma kapsamında geçersiz sayılabilecek anketler de olabileceği düşüncesiyle 880 firma yetkilisine ulaşılmıştır. Ulaşılan firmaların sektörel olarak dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6. Görüşülen Firma Sayısının Sektörel Dağılımı

Sektörler	Firma Sayısı	Görüşülen Firma Sayısı
1. Gayrimenkul, Finans ve Sigorta Faaliyetleri	193	46
2. Eğitim, Kültür, Eğlence, Spor Bilgi ve İletişim	281	77
3. İnsan Sağlığı ve Diğer Sosyal Destek Hizmet Faa.	201	51
4. İnşaat Faaliyetleri	370	114
5. İnşaat Malzemeleri Ticareti	213	55
6. Deri İmalatı ve Satışı	73	16
7. Tarım, Balıkçılık ve Hayvancılık	281	57
8. Gıda, İçecek, Tütün Ticareti ve İmalatı	381	85
9. Kimyasal, Makine, Kazan, Mermer, Metal İmalatı, Elekt. Ür.	291	53
10. Motorlu Taşıtlar, Yedek Parça Aksesuar Yakıtları Tic. İmal.	287	61
11. Giyim, Ev Tekstil Ticareti ve İmalatı	197	49
12. Mobilya ve Elektrikli Materyallerin Ticareti	143	21
13. Maden, Kimyasal Mücevher, Oyuncak ve Hediyeelik Eşya Ti	158	42
14. Ormancılık ve Ambalaj Malzemesi İmalatı ve Ticareti	102	36
15. Yolcu ve Yük Taşıma Nakliye	230	24
16. Konaklama Yerleri, Danışmanlık ve Turizm	218	35
17. Mühendislik Faaliyetleri	202	58
GENEL TOPLAM	3821	880

Tablo 6'da 880 firmanın 17 sektördeki dağılımı gösterilmektedir. 880 firma yetkilisinin belirlenmesi, ilk aşamada 56 firma yetkilisinin belirlenmesinde olduğu gibi random.org aracılığıyla tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan anket formunda firma yetkililerinin kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri amacıyla kimlik bilgileri sorulmamıştır. Anket formunun nasıl doldurulacağı hakkında anketörlere önceden eğitim verilmiştir. Yanlış anlamaları önlemek amacıyla oda üyeleri anketörler tarafından bilgilendirilmiştir. Dolayısıyla uzman anketörlerin katılımcıları bilgilendirmesi neticesinde anketlerin tümü geçerli sayılmıştır.

Ulaşılan firma yetkililerinin 828'i erkek, 52'si kadın olup, yaş ortalamaları 40,25'tir. 880 firmanın 29'u Isparta ilçelerinde yer alan firmalardan oluşmaktadır. Eğirdir'de 10, Senirkent'te 5, Atabey'de 3, Gönen'de 3, Aksu'da 3, Sütçüler'de 2, Gelendost'ta 1, Uluborlu'da 1 ve Keçiborlu'da 1 firma ile görüşülmüştür. Diğer firmalar il merkezindedir.

Daha önce belirtildiği gibi veri toplama çalışmasının ikinci aşamasında elde edilen bulgular doğrultusunda adaylara yöneltilen 27 nitelik arasından dördünün nispeten geride kalması sebebiyle bu dört nitelik üçüncü aşamaya dahil edilmemiş ve üçüncü aşama 23 nitelikte gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda üçüncü aşamada veri toplama işlemine katılan 880 firma yetkilisine "ITSO seçimlerinde hangi adaya oy vereceğinize karar verirken sizin için belirleyici olan en önemli beş niteliği işaretleyiniz ve daha sonra işaretlediğiniz nitelikler arasında en önemli gördüğünüz niteliği seçiniz (yanına "1" yazınız)" sorusu belirtilen 23 nitelik ile yöneltilmiştir. Daha sonra ITSO seçimlerinde katılımcıların oy verirken başkan adayında kendileri için belirleyici olan beş niteliği belirttikleri ifadeler Tablo 7'de toplam ifade sayısına göre sıralanmıştır.

Katılımcıların oylarının SPSS programında %95 güven aralığında ortalaması, üst sınırı ve alt sınırı belirlenmiştir. Üst sınırın üstünde yer alan nitelikler öne çıkan nitelikler olarak belirtilmiş, alt sınırın altında kalan nitelikler nispeten geri kalan nitelikler olarak ele alınmıştır. Buna göre Tablo 7'deki veriler SPSS programında değerlendirildiğinde %95 güven aralığında;

- Üst sınır: 221.3134
- Alt sınır 161.2084
- Ortalama 191.2609 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 7. ITSO Başkanında Üyelerin Arzuladıkları Nitelikler
(Nitelğin Tercih Edilme Sayısına Göre Sıralı)**

NİTELİK	1	X	T	%
Güvenilir dürüst sözünün eri	102	233	335	38%
İş bitirici	89	200	289	33%
Adaletli ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren	94	190	284	32%
Liderlik vasıfları olan	93	179	272	31%
Ekonomiyi piyasayı sektörleri bilen	32	230	262	30%
Esnafla halkla iç içe, ziyaret eden, sosyal	54	195	249	28%
Girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren	22	221	243	28%
Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözetten	61	173	234	27%
Özgüven itibar sahibi	23	182	205	23%
Eğitimli kültürlü	26	178	204	23%
Problemleri anlayıp çözen	26	177	203	23%
Vizyon sahibi, yenilikçi	18	160	178	20%
İletişimi ve ikna kabiliyeti iyi	13	162	175	20%
İşletmelerin gelişmesi için yönlendiren	35	125	160	18%
Yaptığı işin hakkını veren çalışkan	24	129	153	17%
Çağı takip eden, kendini geliştiren, araştırmacı	13	132	145	16%
Küçük esnafı anlayan, destekleyen	24	118	142	16%
Ispartalı olması	53	73	126	14%
Tanınan kolay ulaşılabilen, iş gören	9	115	124	14%
İnsani değerlere önem veren, güleryüzlü, mütevazı	14	106	120	14%
Devletin diğer organlarıyla işbirliği	12	106	118	13%
Siyasi görüşünü hissettirmeyen	8	81	89	10%
İyi ekip oluşturabilen	9	80	89	10%

Not: $N = 880$

"1" = İlgili niteliği birinci sırada tercih eden katılımcı sayısı,

"X" = İlgili niteliğe birinci sırada yer vermediği halde ilk beş nitelik arasında tercih eden katılımcı sayısı,

"T" = İlgili niteliği ilk beş nitelik arasında tercih eden katılımcı sayısı,

"%" = "T" sütunundaki değer toplam görüşülen katılımcıya (880) yüzdesel oranı.

Tablo 7'de koyu renkli arka plan ile belirtilen nitelikler üst sınırda yer alan nitelikleri ve alt sınırda yer alan nitelikleri belirtmektedir. Üst sınır olan 221'den daha fazla katılımcı tarafından tercih edilmiş olan nitelikler öne çıkan niteliklerdir. "%" sütunundan anlaşılacağı gibi üst sınırda yer alan ve öne çıkan nitelikler toplam oy kullanan kişilerin %25'inden daha fazladır. Üst sınırda yer alan ve öne çıkan nitelikler şunlardır:

- Güvenilir, dürüst, sözünün eri,
- İş bitirici,
- Adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren,

- Liderlik vasıfları olan,
- Ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen,
- Esnafla halkla iç içe, ziyaret eden, sosyal,
- Girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren,
- İsparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözetten.

Alt sınır olan 161'den daha az sayıda katılımcı tarafından tercih edilen nitelikler nispeten geride kalan nitelikler olarak ele alınmış olup Tablo 7'de koyu renkli arka plan ile belirtilmiştir. Bu nitelikler katılımcılardan %18 ve altında oy almıştır. En az oy alan nitelik katılımcıların %10'undan oy almıştır. Alt sınırdaki yer alan ve geride kalan nitelikler şunlardır:

- İşletmelerin gelişmesi için yönlendirebilen, katkı sağlayabilen,
- Yaptığı işin hakkını veren çalışkan,
- Çağı takip eden, kendini geliştiren araştırmacı,
- Küçük esnafı anlayan, destekleyen,
- İspartalı olan,
- Tanınan, kolay ulaşılabilen, iş gören,
- İnsani değerlere önem veren, güleryüzlü, mütevazı,
- Devletin diğer organlarıyla ve başka kuruluşlarla işbirliği yapabilecek,
- Siyasi görüşünü hissettirmeyen,
- İyi ekip oluşturabilen.

Üst ve Alt Sınırın Arasında Kalan Nitelikler: Özgüven itibar sahibi, eğitimli kültürlü, problemleri anlayıp çözen, vizyon sahibi, iletişimi ve ikna kabiliyeti iyi olan nitelikleridir.

Tablo 8'de belirtilen nitelikler Tablo 7'de belirtilenler ile aynıdır. Bununla beraber, Tablo 7'de nitelikler ilk beş tercih arasında yer alma sayısına göre sıralanmışken, Tablo 8'de en önemli görülme sayısına göre sıralanmıştır.

**Tablo 8. ITSO Başkanında Üyelerin Arzuladıkları Nitelikler
(Niteliğin 1. Sırada Tercih Edilme Sayısına Göre Sıralı)**

NİTELİK	1	%	X	T
Güvenilir dürüst sözünün eri	102	12%	233	335
Adaletli ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren	94	11%	190	284
Liderlik vasıfları olan	93	11%	179	272
İş Bitirici	89	10%	200	289
Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözeten	61	7%	173	234
Esnafı halkla iç içe, ziyaret eden, sosyal	54	6%	195	249
Ispartalı olması	53	6%	73	126
İşletmelerin gelişmesi için yönlendiren	35	4%	125	160
Ekonomiyi piyasayı sektörleri bilen	32	4%	230	262
Eğitimli, kültürlü	26	3%	178	204
Problemleri anlayıp çözen	26	3%	177	203
Yaptığı işin hakkını veren çalışkan	24	3%	129	153
Küçük esnafı anlayan, destekleyen	24	3%	118	142
Özgüven itibar sahibi	23	3%	182	205
Girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren	22	3%	221	243
Vizyon sahibi, yenilikçi	18	2%	160	178
İnsani değerlere önem veren, güleryüzlü, mütevazı	14	2%	106	120
İletişimi ve ikna kabiliyeti iyi	13	1%	162	175
Çağı takip eden, kendini geliştiren, araştırmacı	13	1%	132	145
Devletin diğer organlarıyla işbirliği	12	1%	106	118
Tanıman kolay ulaşılabilen, iş gören	9	1%	115	124
İyi ekip oluşturabilen	9	1%	80	89
Siyasi görüşünü hissettirmeyen	8	1%	81	89

Not: N = 880

"1" = İlgili niteliği birinci sırada tercih eden katılımcı sayısı,

"%" = "1" sütunundaki değer toplam görüşülen katılımcıya (880) yüzdesel oranı,

"X" = İlgili niteliğe birinci sırada yer vermediği halde ilk beş nitelik arasında tercih eden katılımcı sayısı,

"T" = İlgili niteliği ilk beş nitelik arasında tercih eden katılımcı sayısı.

Tablo 8'de üst sınır olan 50'den daha fazla katılımcı tarafından tercih edilmiş olan nitelikler öne çıkan nitelikler olup koyu renkli arka plan ile belirtilmiştir. Bir niteliğin birinci sırada tercih edilme oranı %12'yi geçmemiştir. Öne çıkan nitelikler arasında tercih oranı %6'nın altına ise düşmemiştir. Birinci sırada tercih edilmeye göre üst sınırdaki yer alan ve öne çıkan nitelikler şunlardır:

- Güvenilir, dürüst, sözünün eri,
- Adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren,
- Liderlik vasıfları olan,
- İş bitirici,

- Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözeten,
- Esnafla ve halkla iç içe, ziyaret eden, sosyal,
- Ispartalı olması.

Alt sınır olan 24'ten daha az sayıda katılımcı tarafından tercih edilen nitelikler nispeten geri kalan nitelikler olarak ele alınmış olup koyu renkli arka plan ile belirtilmiştir. Alt sınırın altında kalan bu niteliklerin 1. sırada tercih edilme oranı %3'ün altındadır. Alt sınırdaki yer alan ve nispeten geride kalan nitelikler şunlardır:

- Özgüven ve itibar sahibi,
- Girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren,
- Vizyon sahibi, yenilikçi,
- İnsani değerlere önem veren, güleryüzlü, mütevazı,
- İletişimi ve ikna kabiliyeti iyi olan,
- Çağı takip eden, kendini geliştiren, araştırmacı,
- Devletin diğer organlarıyla ve başka kuruluşlarla işbirliği yapabilecek,
- Tanınan, kolay ulaşılabilen, iş gören,
- İyi ekip oluşturabilen,
- Siyasi görüşünü hissettirmeyen.

Üst ve Alt Sınırın Arasında Kalan Nitelikler: İşletmelerin gelişmesi için yönlendiren, ekonomiyi piyasayı bilen, eğitimli kültürlü, problemleri anlayıp çözen, yaptığı işin hakkını veren çalışkan, küçük esnafı anlayan nitelikleridir.

Tablo 9'da her iki sıralamada önde gelen özellikler gösterilmiştir. *Güvenilir, dürüst, sözünün eri, adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren, liderlik vasıfları olan, iş bitirici* nitelikleri her ne kadar ilk aşamada üyeler tarafından nispeten az sayıda ifade edilmiş olsa da sonraki aşamalarda üyelerin başkan adayında arzu ettikleri öne çıkan nitelikler arasında yer almıştır. Açık uçlu soru ile yanıt toplanan ilk aşamada kavramlar ortaya çıkarılmış olmakla beraber, kavramların ifade edilme sıklığının kitlenin bahsi geçen nitelikleri önemseme sırasını yansıttığı söylenemez. Katılımcılar önüne tüm nitelikler konulduğu zaman bütünü görmekte ve bütün arasından tercih yapabilmektedir. Bu araştırmada kalitatif ve kantitatif yöntemler birlikte kullanılarak hem Ticaret Odası başkan adayının niteliklerinin tanımlanmasında kavramsal derinlik yakalanmış, hem de istatistiksel olarak kitlenin nezdinde ortaya çıkarılan niteliklerin önemi tespit edilmiştir.

Tablo 9. Her İki Sıralamada Önde Gelen Özellikler

Ortak Tercih	1. Sırada Tercih	İlk 5'te Tercih
Güvenilir, dürüst, sözünün eri (L)	Ispartalı olması (S)	Ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen (B)
Adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren (L)		Girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren (B)
Liderlik vasıfları olan (L)		
İş bitirici (L)		
Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözeten (P)		
Esnafla halkla iç içe, ziyaret eden sosyal (P)		

Not: "Ortak Tercih" = İlgili nitelik hem birinci sırada hem de ilk 5 tercih arasında çok tercih edilmiştir.
 "1. Sırada Tercih" = İlgili nitelik sadece birinci sırada çok tercih edilmiş, ilk 5 tercihte çok tercih edilmemiştir.
 "İlk 5'te Tercih" = İlgili nitelik sadece ilk 5'te çok tercih edilmiş, birinci sırada çok tercih edilmemiştir.
 "L" = Pozisyon için gerekli liderlik ve kişilik özellikleri
 "P" = Pragmatik beklentilere hitap eden özellikler
 "S" = Sosyo-Demografik alt yapı ile ilgili özellikler
 "B" = Birikime dair özellikler

Tablo 9'da yer alan bulgular 3 başlık altında incelenmiştir. Bir niteliğin ilk 5 tercih arasında belirtilmesi, üyenin başkan adayında o niteliği arzuladığını göstermektedir. İlk tercih olarak belirtilmesi ise üye açısından en kritik nitelik olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, Tablo 9'da ilk sütunda yer alan nitelikler "genel olarak beklenen ve kritik olan nitelikler" olarak tanımlanmıştır. Bu nitelikler, pozisyon için gerekli liderlik özellikleri ve pragmatik beklentilere hitap eden özelliklerden oluşmaktadır. İkinci sütunda yer alan nitelikler "genel olarak beklenmese de kritik olan nitelikler" olarak tanımlanmıştır. Burada tek nitelik mevcuttur ve adayın yerelliğine atıf yapan sosyo-demografik bir niteliktir. Üçüncü sütunda yer alan nitelikler ise "kritik olmasa da genel olarak beklenen nitelikler" olarak tanımlanmıştır. Bu nitelikler, adayın birikimine atıf yapan niteliklerdir.

Genel Olarak Beklenen ve Kritik Olan Nitelikler

Üyelerin ilk 5 tercih arasında en fazla tercih ettikleri ve aynı zamanda ilk tercihleri arasında da en fazla tercih ettikleri nitelikler bu başlık altında incelenmiştir. Bu şartları sağlayan toplamda 6 nitelik tespit edilmiştir. 4 nitelik pozisyon için gerekli liderlik özellikleridir: "Güvenilir, dürüst, sözünün eri", "adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren", "liderlik vasıfları olan" ve "iş bitirici". Diğer 2 nitelik ise pragmatik beklentilere hitap eden özelliklerdir: "Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözetilen" ve "esnafla halkla iç içe, ziyaret eden, sosyal". Bu nitelikler üzerinde detaylı olarak durulacaktır.

Güvenilir, dürüst, sözünün eri: Güvenilirlik niteliği, aday imajının duyusal ve bilişsel öğeleri arasında yer almakla birlikte güç, sıkı çalışma ve kararlı olmayı gerektirirken; dürüstlük niteliği namuslu olmayı ve samimiyeti çağrıştırmaktadır (Yıldız, 2002: 29). Bu nitelikler ITSO üyelerinin başkan adayında arzuladıkları özellikler arasında ilk sırada bulunmaktadır. Dolayısıyla adayın güvenilir olabilmesi açısından yeterli, içten, samimi, güçlü ve tutarlı olması önem taşımaktadır (Güllüpunar, 2010: 8). Halihazırda her insanın sahip olması gereken bu niteliklerin ITSO başkanında aranan özellikler olarak öne çıkmış olması dikkat çekmektedir. Böyle bir tablonun ortaya çıkmış olması, toplumun liderlerine ilişkin hafızasında güvenilirlik ve dürüstlük açısından olumsuzluklar bulun-

masından kaynaklı olabilir. Bu hususta adayın niteliğine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde de adayın *dürüst* ve *güvenilir* olma özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir (Akay, 2015:142; Akın, 2012:157; Canöz, 2010:95; Çağlar ve Gelir, 2014:27; Damlapınar ve Balcı, 2005: 76; Kaid ve Holtz-Bacha, 2006: 331; Kaya, 2004:64; Miller ve Levitin, 1976:42; Özkiraz ve Maral, 2011:271).

Adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren: Bu nitelik pozisyon için gerekli liderlik ve kişilik özellikleri arasında yer almaktadır. Güvenilirlik ve dürüstlük gibi yine "zaten öyle olmaması düşünülemez" türünden bir özelliktir. Fakat üyeler tarafından hem beklenen hem de kritik olan bir nitelik olarak ön plana çıkarılmıştır. Toplum geçmişinde liderlerinin bu tür niteliklerinin eksikliğinden kaynaklanan problemlerle muhatap olmuşsa, vizyoner tutumlarla tercih yapması oldukça zordur. Dolayısıyla "*Ekonomiyi piyasayı bilen*", "*eğitilmiş, kültürlü*", "*çağı takip eden*", "*vizyon sahibi*" gibi birikim gerektiren nitelikler bu tür niteliklerin gerisinde kalmıştır.

Liderlik vasıfları olan: Seçmenin oy verme davranışı üzerinde geçmişte önemli bir etkiye sahip olan parti, partililik ve ideoloji kavramları günümüzde yerini lider ve aday kavramlarına bırakmıştır. Dolayısıyla adayın nitelikleri ve seçmen gözündeki izlenimi seçmenlerin oy tercihlerini etkilemektedir (Akın, 2012: iv). Bu çalışmada da ITSO başkan adayının "*siyasi görüşünü hissettirmemesi*" niteliği çok nadiren ifade edilmiş ve bunun yerine adayın pozisyon için gerekli liderlik ve kişilik özellikleri daha fazla tercih edilmiştir. Bununla beraber ITSO başkanlık seçimlerinde başkanın yanı sıra komitelerin de belirlenmesine rağmen üyeler arasındaki genel görüş bunun bir başkanlık seçimi olduğu yönündedir. Bu durumun verilere yansımaları şu şekildedir: Başkan adayının liderlik vasıflarının olması her iki sıralamada önde gelmektedir. Diğer yandan başkan adayının iyi ekip oluşturması her iki sıralamada da en alt sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda üyeler, ITSO başkanının ekibinden ziyade başkanın kendi liderlik özelliklerine göre oy vermektedir. ITSO başkanlık seçimlerinde başkan adayının siyasi görüşünün veya ekibinin tamamen etkisiz olduğu söylenemez. Ancak başkan adayının liderlik ve kişilik özellikleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda başkan adayının, kendi siyasi görüşü ile ideolojik yakınlık içinde olmayan üyelerden de oy alabilmesi mümkün gözükmektedir.

İş bitirici: Adayın pozisyon için gerekli liderlik ve kişilik özelliklerinden biri olan "*iş bitirici*" özelliği her iki sıralamada da önde gelmektedir. Üyeler sonuç odaklı icraat istemektedir. Bu özelliğin öne çıkması yine toplumun liderlerine ilişkin hafızasında iş bitiricilik açısından olumsuzluklar olmasından kaynaklanıyor olabilir. Başka bir deyişle; bir toplumda, herşeyi halledecekmiş gibi gözükse fakat bunu başaramayan liderlerle fazla muhatap olmuşluk varsa, iş bitiricilik gibi bir vasıf kritik ve yaygın bir beklenti haline dönüşecektir. Bu bağlamda adayın her türlü dikkat dağıtıcı unsurlardan arınarak öncelikli görevlere odaklanabilmesi açısından "*iş bitirici olma*" sistemini oluşturması gereklidir. Böylece aday, yapılacak işlere genel bir bakış ve değerlendirme ile yaklaşabilme ve daha sonraki adımda öncelikleri belirleyebilme fırsatına sahip olabilecektir. Bu hususta David Allen "*İş Bitirici Olmak*" adlı kitabında iş bitirici olma sistemini 5 adımda özetlemiştir. Bunlar: "dikkat çeken herşeyi toplama, yapılması gereken işleri netleştirme, sonuçları sınıflandırma, seçenekleri gözden geçirme ve yapmak"tır (Allen, 2003: 24). Bu bağlamda adayın "*iş bitirici olma*" sistemi aracılığıyla ITSO üyelerinin beklentilerini karşılaması mümkün olabilecektir. Bununla beraber aday niteliğine yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde de adayın iş bitirici olma niteliğinin vurgulandığı görülmektedir (Kaya, 2004:64; Damlapınar ve Balcı, 2005: 64; Akay, 2015:142).

Eснаfla halkla içe içe, ziyaret eden sosyal: Bu nitelik pragmatik beklentilere hitap eden özellikler arasındadır. Başkan adayının "*esnafla halkla içe içe*", "*ziyaret eden*" "*sosyal*" olması üyelerin desteğini ve güvenini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda adayın esnafla kurduğu iletişim,

beden dilini iyi kullanması, ikna kabiliyeti gibi özellikler üyelerin tercihini yakından ilgilendirecektir. Dolayısıyla adayın esnafın anlayacağı dilden konuşması, mesajlarını kısa basit anlaşılır şekilde ifade etmesi üyeler tarafından tercih edilmesinde etkili olabilir. Bunlara karşın "esnafı halkla iç içe" niteliğinin her iki sıralamada önde gelmesine rağmen buna benzer bir anlam ifade eden "tanınan kolay ulaşılabilen" niteliğinin her iki sıralamada alt sınırdaki yer alması dikkat çekmektedir. Bu hususta üyeler direkt olarak başkana ulaşmaktan ziyade başkanın kendileriyle iç içe olmasını beklemektedirler.

Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözetmen: Bu nitelik pragmatik beklentilere hitap eden özellikler arasındadır. Isparta'ya hizmet edecek olan tüm kişilerde bulunması gereken bir özellik olan "Isparta'yı önemseyen" niteliği ITSO üyeleri tarafından da vurgulanmıştır. ITSO başkan adayının "Isparta'yı önemsemesi" ve "halkın çıkarlarını gözetmesi", hem toplamda hem de ilk sırada belirtilen nitelikler olarak önemli görülmektedir. Dolayısıyla Downs'ın 1957 yılında yayınlanan "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" adlı eserinde ele alındığı gibi ITSO üyelerinin oy verirken kendi çıkarlarına en uygun adayı tercih ettiğini ve kendilerine daha fazla fayda sağlayacağını düşündüğü aday lehinde oy verdiğini söylemek mümkündür. Bu bulguyu doğrular nitelikte "işletmelerin gelişmesi için yönlendiren" niteliği toplamda nispeten geride kalan nitelikler arasında yer almasına rağmen belli bir kesim için birinci nitelik olarak görülmektedir. Dolayısıyla ITSO başkan adayının esnafın gelişimine yönelik nitelikleri, adayın kendi ticari beceri ve yeteneklerine göre üyeler tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Yani üyeler başkan adayının hangi niteliği kendilerine fayda sağlayacaksa o niteliği daha fazla tercih etmiştir.

Genel Olarak Beklenmesi de Kritik Olan Nitelikler

Sosyo-demografik bir nitelik olan adayın "Ispartalı olması", ITSO üyelerinin başkan adayında arzu ettikleri ilk beş nitelik arasında ilk sıralarda yer alması da, belirli bir kitle tarafından birinci öncelikli nitelik olarak sıklıkla tercih edilmiştir. Bu nitelik adayın sosyo-demografik bir özelliğine atıf yapmaktadır. Yerellik ve hemşehri kavramlarını aklı getirmektedir.

Ispartalı olması: ITSO başkan adayının "Ispartalı olması" genel olarak beklenen bir nitelik olmasa da, tercih eden üyeler açısından çok kritik gözükmektedir. Benzer şekilde Kaya'nın (2004:50) seçmen davranışını etkileyen faktörleri Isparta ili örneğinde araştırdığı çalışmasında seçmenler belediye başkanına oy verirken en çok "Ispartalı olması" ve "Isparta'da yaşaması"na önem vermektedir. Diğer taraftan adayın "Isparta'yı önemsemesi" niteliğinin her iki sıralama açısından öne çıkması, adayın Ispartalı olmasa bile Isparta'yı önemsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda geleceğin şehirlerinin yaratılmasında insana öncelik veren, gereksinimleri dikkate alan ve önemseyen etkin liderlik anlayışının giderek daha fazla öne çıktığı dikkate alındığında lider, şehrin entellektüel sermayesini doğru kullanarak, süreçleri doğru yöneterek hem bölgesel hem de küresel perspektifte gelişme ve büyüme sağlanmasında katkıda bulunabilecektir. Dolayısıyla üyeler adayın kendi kişisel kariyerinden ziyade hem bölgenin kalkınması hem de kendilerine fayda sağlaması açısından adayın Isparta'yı önemsemesi ve halkın çıkarlarını gözetmesi gerektiği görüşündedir. Bu bağlamda başkanın Ispartalı olmasının belirli bir kitlede ilk sırada önemsenmiş olması, Isparta'yı ancak Ispartalı bir liderin önemseyeceği düşüncesinden kaynaklanmış olabilir.

Globalleşmeyle birlikte geleneksel aile ve akrabalık ilişkilerinin, komşuluk, mahallelilik dayanışmalarının koruyuculuğunu kaybeden insanlar, yeni-moral aidiyetler, dayanışma biçimleri arayışına girmişlerdir. Bu bağlamda mikro milliyetçilikler ortaya çıkmıştır. Mikro milliyetçilik olarak adlandırılan etnik canlanış neticesinde kaybedilen hemşehrilik duyguları yeniden önem kazanmaya

başlamıştır (Alankuş, 2001). Dolayısıyla hemşehrilik bağlantıları ile hareket eden bireyler kurulu bir sosyal ağın ve aynı zamanda çoğunlukla siyasal ağın içine dahil olmaktadır. Bu ağın içerisinde birey siyasi faaliyetlerde bulunarak şehre intibakta ve şehre ait bir takım fırsatların elde edilmesinde kendisine olanak yaratmaktadır (Tatar, 2003: 347). Bu bağlamda devlet kademelerinde, siyasi partilerde, mecliste ve hükümette bir hemşehrinin olması kişisel olarak karşılaşılan sorunların çözülmesinde ve kaynakların kişilerin yararına dağıtılmasında aracı olacaktır. Ayrıca siyasi liderler açısından da hemşehriliğe dayalı ilişki ağlarına girmek kolay oy seferberliği anlamına gelme potansiyelleri nedeniyle çekici gelmektedir (Kurtoğlu, 2005). Dolayısıyla hem adayların hem de seçmenlerin kendilerine çıkar sağlaması açısından hemşehrilik olgusunun önemli etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada da üyelerin belli bir kısmı ITSO başkan adayının Ispartalı olmasını arzu etmektedir. Dolayısıyla adayın bu bölgede doğmuş ve yetişmiş olması, üyelerin tercihi açısından hemşehrilik düşüncesiyle önem kazanabilmektedir. Her ne kadar bu nitelik katılımcılar tarafından ilk 5 tercih arasında çok tercih edilmemiş olsa da, birinci sırada çok tercih edilmiştir. Bir başka ifade ile başkanın Ispartalı olması yaygın bir beklenti olmasa da, belirli bir kitle için oldukça kritik bir beklentidir.

Kritik Olmasa da Genel Olarak Beklenen Nitelikler

ITSO başkan adayının nitelikleri arasında birinci öncelik olarak sıklıkla tercih edilmese de, ilk beş nitelik arasında önde gelen nitelikler, adayın birikimi ile ilgilidir: "*Ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen*" ve "*girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren*". Birikime atıf yapan niteliklerin ilk sırada en çok tercih edilen nitelikler arasında yer almaması manidardır. Toplum birikim gerektiren bazı nitelikleri beklemekte, fakat kritik bir nitelik olarak öncelememektedir.

Bu konuda Dünya Girişimcilik Platformu'nun (Global Entrepreneur Monitor-GEM) 2016 yılında yayınlanan raporuna göre girişimcilik ekosistemi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda gelişmiş ekonomilerde yüksek girişimcilik faaliyetleri olduğu belirtilmiştir (Kelley vd., 2016). Bununla beraber Uluslararası Refah Endeksi (2013) oranlarına göre gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde girişimcilik düzeyi ile refah seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda girişimcilik oranları azalırken ülkelerin refah seviyeleri de düşmektedir (Önce vd., 2014: 9). Dolayısıyla toplumun gelişmişliği ve refah seviyesi girişimcilğe, üretkenliğe ve kalkınmaya önem vermesiyle doğru orantılıdır. Bu doğrultuda ITSO üyelerinin bu nitelikleri ilk beş sırada belirtmesi bu birikime sahip adayın toplumsal gelişmişlik ve refah seviyesinin artırılması hususunda olumlu katkı sağlayabileceği düşüncesinden kaynaklı olabilir. Bununla beraber bu niteliklerin kritik olmamasının nedeni ise şu şekilde açıklanabilir: Adayın *güvenilir, dürüst, sözünün eri, adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren* niteliklerinin ITSO üyeleri tarafından *genel olarak beklenen ve kritik olan nitelikler* olarak belirtilmesi, toplumun geçmişinde bu niteliklerin eksikliğinden kaynaklanan problemlerle muhatap olduğunu göstermekte ve dolayısıyla seçmenler vizyoner tutumlarla tercih yapmakta zorlanmaktadır. Bu sebeple "*Ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen*" ve "*girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren*" gibi nitelikler birinci öncelik olarak sıklıkla tercih edilmemiştir.

Ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen: Son yıllarda dünya ekonomisinde, ekonomik, toplumsal ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimlerle beraber işletmeler ve ülkeler açısından bilginin önemi giderek artan bir konuma gelmiştir. Tüm bu değişimler bilgi ekonomisi kavramı ile açıklanmaktadır. Başka bir deyişle bilgi ekonomisi, bilgi ve öğrenmeye yönelik ilişkilere katılan işletme ve bireylerin sosyoekonomik durumlarının olumlu yönde etkilendiği, fırsatları değerlendirmenin ve belirli yeteneklere sahip olmanın önem kazandığı ve öğrenme ve değişime dayalı birikim ve deneyimler tarafından yönlendirilen bir ağlar zinciridir. Bu birikim ve deneyimler sayesinde rekabette üstünlük,

verimlilik artışı, istihdam olanakları gibi pek çok avantaj mümkün olabilecektir (Kevük, 2006: 319-347). Bu hususta Dünya Ekonomik Forumu'nun Toplumsal Gelişme Endeksi'ne göre G20 ülkeleri arasında yer alan Türkiye 161 ülke arasında 58'inci sırada yer almaktadır. Bu sıralama kişi başına düşen milli geliri birbirine en yakın 15 ülke karşılaştırıldığında Türkiye'nin ne güçlü ne de zayıf olduğunu göstermektedir (Porter vd., 2016: 136-143). Dolayısıyla ITSO üyelerinin bu tercih şekli, toplumsal gelişmişlik açısından Türkiye'nin daha üst sıralara ulaşabilmesinde adayın ekonomiyi, piyasayı ve sektörleri bilmesinin ve bu doğrultuda edindiği birikiminin olumlu katkı sağlayabileceği düşüncesinden kaynaklı olabilir.

Girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren: Bir ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınması o ülkede gerçekleşen girişimcilik faaliyetlerine bağlıdır. Bununla beraber girişimci, üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlaması sebebiyle, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde başrolü oynamaktadır. Dolayısıyla girişimcilerin toplumsal ve ekonomik kalkınmada topluma karşı önemli misyonları bulunmaktadır. Başka bir deyişle girişimcilik özelliklerine sahip bireyler, sadece kendi işletmelerinin başarısında değil, yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada da aktif rol oynamaktadır (Önce vd., 2014: 2-8). Toplumsal açıdan ele alındığında gelişmiş toplumların girişimciliğe önem verdiği görülmektedir (Demirel ve Tikici, 2004: 50). Dolayısıyla ITSO üyelerinin bu tercih şekli, adayın *girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren* niteliklerine sahip olması halinde toplumsal gelişmişliğe olumlu katkı sağlayacağı düşüncesinden kaynaklı olabilir.

Dikkat Çeken Diğer Hususlar

Araştırmada ayrıca şu hususlar dikkat çekmiştir:

- *Esnaf ve halkla iç içe ziyaret eden sosyal, Isparta'ya önemseyen, halkın çıkarlarını gözetilen nitelikleri tüm aşamalarda vurgulanmıştır.*
- *Güvenilir, dürüst, sözünün eri, liderlik vasıfları olan, adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren, iş bitirici nitelikleri ilk aşamada nispeten az sayıda ifade edilse de sonraki aşamalarda üyelerin en fazla tercih ettiği nitelikler arasında yer almıştır.*
- *Tanınan kolay ulaşılabilen, işgören niteliği birinci aşamada ilk 3 ifade arasında yer almasına rağmen diğer aşamalarda nispeten geride kalmıştır.*
- *Yaptığı işin hakkını veren çalışkan niteliği birinci aşamada ilk 5 ifade arasında yer almasına rağmen diğer aşamalarda nispeten geride kalmıştır.*
- *Siyasi görüşünü hissettirmeyen, iyi ekip oluşturabilen, devletin diğer organlarıyla işbirliği yapan, insani değerlere önem veren, çağı takip eden, kendini geliştiren, araştırmacı nitelikleri her iki sıralamada da geride kalmıştır.*
- *Problemleri anlayıp çözen, insani değerlere önem veren, eğitilmiş, iletişimi ve ikna kabiliyeti iyi, tecrübeli, iyi ekip oluşturabilen nitelikleri önceki araştırmalarda öne çıkmasına rağmen (Miller ve Levitin, 1976: 42; Rosenberg ve McCafferty, 1987:32-33; Christ vd., 1994:25; Hacker vd., 2000:235; Kaid ve Holtz-Bacha, 2006: 331; Çağlar ve Gelir, 2014:27) bu araştırmada üyeler tarafından öncelikli olarak tercih edilmemiştir. Dış görünüş, çekicilik, profesyonellik, ideoloji, zeka nitelikleri ise bazı araştırmalarda öne çıkmasına rağmen bu çalışmada üyeler tarafından ifade edilmemiştir (Hacker vd., 2000:235; Kaid ve Holtz-Bacha, 2006: 331; Çağlar ve Gelir, 2014:27).*

SONUÇ

ITSO başkanlık seçimlerinde başkan adayının liderlik ve kişilik özellikleri, pragmatik özellikleri, birikim ve hemşehri olma durumu gibi özellikler üyelerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada ITSO üyelerinin oy verme davranışında başkan adayının hangi niteliklerine öncelikle dikkat ettiklerinin tespit edilmesi ve dolayısıyla başkan adayının hangi profilde olması gerektiğinin belirlenmesi amacıyla "Ticaret Odası başkan adayının, Ticaret Odası seçimlerinde firmalardan geniş bir destek alabilmesi için, ne tür nitelikleri olmalıdır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorudan yola çıkılarak elde edilen veriler 20 Nisan-14 Haziran 2016 tarihleri arasında Isparta il merkezi ve ilçelerinde tesadüfi olarak seçilen ve ITSO'ya kayıtlı işletmelerin sahipleri ya da üst düzey yöneticileri ile görüşülerek üç aşamada elde edilmiştir. İlk aşamada 56 üye ile gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakat verilerinin nitel analizi ile 27 nitelik belirlenmiştir. İkinci aşamada 56 üyenin 53'üne ulaşılarak nitelikler anket formunda sorulmuş ve niteliklerin 4'ü elenmiş ve 23 nitelikte karar kılınmıştır. 3. aşamada Isparta ilinde %95 güven düzeyinde +/-3 hata payında sonuç verme niteliğine sahip rasgele seçilmiş 880 üyeye anket uygulanmış ve niteliklerin önem sırası belirlenmiştir. Öne çıkan nitelikler 3 kategoride incelenmiştir. Genel olarak beklenen ve kritik olan nitelikler; *güvenilir, dürüst ve sözünün eri, adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren, liderlik vasıfları olan, iş bitirici, Isparta'yı önemseyen, halkın çıkarlarını gözeten, esnafla halkla iç içe, ziyaret eden ve sosyal olma* nitelikleridir. Bu nitelikler, pozisyon için gerekli liderlik özellikleri ve pragmatik beklentilere hitap eden özelliklerden oluşmaktadır. Genel olarak beklenmese de kritik olan nitelik adayın yerelliğine atıf yapan sosyo-demografik özelliklerden biri olan *Ispartalı olması*, yani başkanlık yapacağı ilin memleketi olmasıdır. Kritik olmasa da genel olarak beklenen nitelikler ise; *ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen ve girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren* nitelikleridir. Bu nitelikler, adayın birikimine atıf yapan niteliklerdir.

Genel olarak beklenen ve kritik olan nitelikler açısından değerlendirme yapıldığında dikkat çeken husus, toplumun genel geçer ahlaki normlarına göre, bir kuruluşun başkanlığı için adaylığını koyan her bir kişide halihazırda bulunması gereken, olmazsa olmaz özellikler olan ve adayın liderlik ve kişilik özelliklerine atıfta bulunulan *güvenilir, dürüst, sözünün eri, adaletli, ayrımcılık yapmayan, liyakate önem veren* niteliklerinin öne çıkmış olmasıdır. Bu durum, toplumun liderlerine ilişkin hafızasında bahsi geçen nitelikler açısından olumsuzluklar bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bu hususta toplum vizyoner tutumlarla tercih yapmakta zorlanmaktadır ve bu sebeple "*ekonomiyi, piyasayı bilen*", "*eğitilmiş, kültürlü*", "*çağı takip eden*", "*vizyon sahibi*" gibi niteliklerin gerisinde kalmıştır. Diğer taraftan, ITSO'nun etki ve çalışma bölgesi düşünüldüğünde, "*esnafla halkla iç içe*" ve "*Isparta'yı önemseyen*" nitelikleri de, hedeflenen pozisyonun doğası gereği her adayın standart niteliği olması gerekirken, bir beklenti olarak katılımcılar tarafından öne çıkarılması dikkat çekmektedir. Bu hususta "*esnafla, halkla iç içe*" niteliğinin her iki sıralamada öne çıkması üyelerin desteğinin ve güveninin sağlanması açısından önem taşımasına rağmen buna karşın benzer bir anlam ifade eden "*tanınan, kolay ulaşılabilen*" niteliğinin alt sınırdaki yer alması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda üyeler direkt olarak başkana ulaşmaktan ziyade başkanın kendileriyle iç içe olmasını beklemektedirler. "*Isparta'yı önemseyen*", "*halkın çıkarlarını gözeten*" niteliklerinin öne çıkması ITSO üyelerinin oy verirken kendi çıkarlarına en uygun adayı tercih ettiğini ve kendilerine daha fazla fayda sağlayacağını düşündüğü aday lehinde oy kullandığını göstermektedir. "*İş bitirici olma*" niteliğinin katılımcılar tarafından öne çıkarılması ise toplumun geçmişte iş bitirici liderler yerine herşeyi halledmiş gibi gözüken liderlerle karşılaştığını ve dolayısıyla toplumun liderlerine ilişkin hafızasında iş bitiricilik açısından olumsuzluklar olduğunu göstermektedir. Genel olarak beklenen ve kritik olan

nitelikler açısından adayın liderlik ve kişilik özelliklerinin vurgulandığı bununla beraber pragmatik özelliklere yer verildiği görülmektedir.

Genel olarak beklenmese de kritik olan nitelik olarak ITSO üyeleri adayın "*Ispartalı olmasını*" ifade etmiştir. Adayın sosyo-demografik bir özelliğine atıf yapan bu nitelik ITSO üyelerinin başkan adayında arzu ettikleri ilk beş nitelik arasında ilk sırada yer almasa da, belirli bir kitle tarafından birinci öncelik nitelik olarak sıklıkla tercih edilmiştir. Diğer yandan adayın "*Isparta'yı önemsemesi*" niteliğinin her iki sıralamada da öne çıkması, adayın Ispartalı olmasa bile Isparta'yı önemsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kritik olmasa da genel olarak beklenen nitelikler arasında "*ekonomiyi, piyasayı, sektörleri bilen*" ve "*girişimci, üretken, kalkınmaya önem veren*" nitelikleri yer almaktadır. Birikime atıf yapan bu niteliklerin ilk sırada en çok tercih edilen nitelikler arasında yer almaması dikkat çekmektedir. Gelişmiş toplumların bilgi ekonomisi, girişimcilik, üretkenlik ve kalkınmayı önemseydiği göz önüne alındığında, her ne kadar kritik olmasa da bu niteliklere ITSO üyelerinin ilk beş sırada yer vermesi, bu birikime sahip adayın toplumsal gelişmişlik ve refah seviyesinin artırılması hususunda olumlu katkı sağlayabileceği düşüncesinden kaynaklı olabilir. Bu niteliğin kritik olmamasının nedeni ise toplumun vizyoner tutumlarla tercih yapmakta zorlanmasıdır.

Bu çalışmanın tüm aşamalarında ITSO üyelerinin kendilerine fayda sağlayacaklarını düşündükleri pragmatik özellikler arasında yer alan "*esnafı ve halkla iç içe ziyaret eden sosyal*", "*Isparta'yı önemseyen*", "*halkın çıkarlarını gözetken*" niteliklerinin vurgulandığı görülmektedir. Buna karşın esnafın ticari çıkarlarıyla birebir bağlantısı bulunmayan "*özgüven, itibar sahibi olma*", "*vizyon sahibi olma*", "*egitimli, kültürlü olma*" nitelikleri ise birinci öncelik olarak nadiren belirtilmiştir. Bu durumun temeli Downs'ın 1957 yılında yayınlanan "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" adlı eseri ve rasyonel tercih modeline dayanmaktadır. Benzer şekilde Teyyare ve Avcı'nın (2016: 51) 2014 yerel seçimlerinde Zonguldak il merkezinde seçmenlerin oy tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespitini amaçladıkları çalışmalarında, seçmen tercihlerinin sosyolojik tercih modeli yerine rasyonel tercih modeli ile daha ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

ITSO başkan adayının "*iyi ekip oluşturması*" niteliği nadiren ifade edilmiştir. Bu husus seçmenlerin ITSO başkanlık seçimlerinde başkanın yanı sıra komiteleri de belirlemelerine rağmen seçimin temelde bir başkanlık seçimi olarak algılanmasından kaynaklanıyor olabilir. Bununla beraber adayın "*siyasi görüşünü hissettirmemesi*" niteliği de nadiren belirtilmiştir. Dolayısıyla ITSO üyeleri başkan adayının siyasi görüşü ve ekibinden ziyade başkanın kendi kişilik ve liderlik özelliklerini daha fazla önemsemektedir.

Adayın niteliklerine yönelik Isparta seçmeni üzerinde gerçekleştirilen önceki araştırmalarda adayın kişisel özellikleri (tecrübe, dürüstlük, çalışkanlık ve güvenilirlik), dış görünüşü, iletişim becerisi, tecrübesi, sosyo-kültürel kimliği, ideolojisi, yönetim yeteneği, dürüstlüğü, iş bitiriciliği, şeffaflığı gibi özelliklerin tercih edildiği, buna karşın adayın geleceği görmesi, uygulanabilir projelerinin olması ve aday olduğu partinin iktidarda olması gibi özelliklerin önemsenmediği görülmüştür (Çağlar ve Gelir, 2014:27; Kaya, 2004: 64; Sitembölükbaşı, 2001: 233-235). Bu çalışmada da bahsi geçen önceki araştırma bulgularını (Çağlar ve Gelir, 2014; Kaya, 2004; Sitembölükbaşı, 2001) destekler nitelikte üyeler ITSO başkan adayında olmasını arzu ettikleri özellikler arasında "*güvenilir, dürüst, liderlik vasıflarına sahip, iş bitirici, çalışkan, iletişimi ve ikna kabiliyetinin iyi olması*" özelliklerini belirtmiştir. Isparta seçmeni üzerinde gerçekleştirilen kimi araştırmada başkanın iktidar partisinden olması fikrine katılımcılar kısmen katılmakta iken (Kaya, 2004: 64), kimi araştırmada ise aday olduğu partinin

iktidarda olmasının önemsenmediği belirtilmiştir (Çağlar ve Gelir, 2014:27). Bu çalışmada başkan adayının "siyasi görüşünü hissettirmemesi" geride kalan nitelikler arasındadır.

Sonuç olarak bu çalışmada hem Ticaret Odası başkanından beklenen niteliklerin tanımlanmasında kavramsal derinlik yakalanmış, hem de istatistiksel olarak kitlenin nezdinde ortaya çıkarılan niteliklerin önemi tespit edilmiştir. Dolayısıyla oda üyelerinin ITSÖ başkanında arzu ettikleri özelliklerle ilgili görüşlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan mülakat ve sistematik anket neticesinde başkanın hangi profilde olması beklendiği keşfedilmiştir. Metodolojik zenginliği sayesinde araştırmanın gerçekleştirildiği Isparta ilinde elde edilen kazanımlar ile Türkiye genelinde farklı illerde de benzer çalışmaların yürütülmesine zemin hazırlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akay, B. T. (2015). *Aday İmajına Etki Eden İletişim Faktörleri: 2014 Seçimleri Konya Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akın, N. (2012). *Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alankuş, S. (2001). Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya, <https://khas.academia.edu/SevdaAlankuş>, Erişim Tarihi: 02.11.2016.
- Allen, D. (2003). *Getting Things Done*. USA: Penguin Books.
- Arslan, K. (2010). *İmaj ve Giyim Kültürü*, MÜSİAD, İstanbul: Mavi Ofset.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya* (Çev. Seyfi Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Boiney, J. ve Paletz, D. L. (1991). *In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making*, Frank Biocca (ed), Television and Political Advertising, Vol. 1: Psychological Processes, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 95-112.
- Christ W. G., Thorson, E. ve Caywood, C. (1994). Do Attitudes Toward Political Advertising Affect Information Processing of Televised Political Commercials?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (3), 251-270.
- Çağlar, N. ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- Çakır, H. ve Biçer, A. (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler (30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği). *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 4(1), 98-112.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Demirel, E. T. ve Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-58.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper-Row Publishers.
- Erkan, R. ve Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(4), 181-196.
- Erzen Ü. M. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 65-80.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (1993). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Güllüpnar, H. (2010). *Seçmen Tercihini Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hacker, K. L., Zakahi, W. R., Giles, M. J. ve McQuitty, S. (2000). Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996. *Communication Monographs*, 67(3), 227-239.

- Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği*. (Çev. Mesut Karasha-hin), İstanbul: Pınar Yayınları.
- ITSO, <http://www.itso.org/sayfa/1/hakkimizda> Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- ITSO e-rehber, <http://erehber.itso.org> Erişim Tarihi: 10.04.2016.
- ITSO Faaliyet Raporu (2012), <http://www.itso.org/sayfa/118/itso-2012-faaliyet-raporu>, Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- Kadırmıç, N. ve Özdevecioğlu, M. (1993). Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarının Yönetimleri Üzerine Bazı Düşünceler ve Kayseri Ticaret Odası Yönetim Seçimleri İle İlgili Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 88-103.
- Kaid, L. L. ve Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. USA: Sage Publications.
- Kaya, K. (2004). *Yerel Seçimler: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler Isparta Örneği*. Isparta: Fakülte Kitabevi
- Kelley D., Singer, S. ve Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA)
- Kevük, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 319-350.
- Kılıç A. E. (2013-a). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 46-73.
- Kılıç A. E. (2013-b). Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 179-222.
- Kurtoğlu, A. (2005). Mekansal Bir Olgu Olarak Hemşehrilik ve Bir Hemşehrilik Mekanı Olarak Dernekler. *European Journal of Turkish Studies*, <https://ejts.revues.org/375>, Erişim Tarihi: 02.11.2016.
- McCroskey, J. C. ve Richmond, V. P. (2000). Applying Reciprocity and Accommodation Theories to Supervisor/Subordinate Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 28 (3), 278-289.
- Meyer, T. ve Hincman, L. (2014). *Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Köprü Kitapları.
- Miller, W. E ve Levitin, T. E. (1976). *Leadership & Change Presidential Elections from 1952 to 1976*, Winthrop Publishers, USA: Inc Cambridge Massachusetts.
- Newman, B. L. ve Jagdish, N. S. (1985). A Model of Primary Voter Behavior, *The Journal of Consumer Research*, 12, 178-187.
- Newman, B. L. (2010). A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections. *American Journal of Marketing*, 17 (7), 65-72.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (2006). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Second Edition, London and Newyork: Routledge.
- Önce, A. G., Marangoz M. ve Erboy N. (2014). Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi, *International Conference on Eurasian Economies*, 1-11.
- Özkiraz, A. ve Maral, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihine Etkisi: Diyarbakır-Tokat Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 271-292.
- Pazar Araştırması İçin Örneklem Büyüklüğü Hesaplama (2016), <http://www.surveysystem.com>. Erişim Tarihi: 18.04.2016.
- Porter, M., Stern, S. ve Green, M. (2016). *Social Progress Index 2016*. USA: Sociak Progress Imperative.
- Rosenberg, S. W. ve McCaffery, P. (1987). The Image and Vote: Manipulating Voter's Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51, 31- 47.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev. Hakan İlgün). İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2001). *Parti Seçmenlerinin Siyasal Yönelimlerine Etki Eden Sosyoekonomik Faktörler: Isparta Örnek Olay Araştırması 1995-1999*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tatar, T. (2003). Malatya'da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 331-350.
- Teyyare, E. ve Avcı, M. (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 51-76.
- TÜGİAD (1993). *Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri*. RGA Yönetim ve Danışmanlık, İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- TÜSİAD (2001). *Seçim Sistemi ve Siyasal Partiler Araştırması, Temel Bulgu ve Sonuçlar*, Cilt I, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- Us, A. T. (2003). *Geleceğin Lideri*, İstanbul: MÜSİAD Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi-Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- www.random.org, Erişim Tarihi: 18.04.2016.