

SİYASETİN PAZARLANMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL

© Copyright 2019

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-605-258-362-3

Kitap Adı

Siyasetin Pazarlanması

Yazar

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNAL

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

25465

Baskı ve Cilt

Uzun Dijital Matbaacılık

Bisac Code

POL015000

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM Siyaset Pazarlaması ve Güven	
Kavramsal Çerçeve	
1.1. Siyaset	5
1.2. Siyasetçi	7
1.3. Siyasi Parti	11
1.3.1. Siyasi Partilerin Tarihsel Gelişimi.....	12
1.3.2. Siyasi Partilerin İşlevleri.....	15
1.3.3. Siyasi Partilerin Sınıflandırılması	16
1.4. Siyaset Pazarlaması	18
1.4.1. Siyaset Pazarlaması Kavramı	19
1.4.2. Siyaset Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	28
1.4.3. Siyaset Pazarlaması ile Ticari Pazarlama Arasındaki Temel Farklar.....	35
1.5. Güven.....	37
1.5.1. Güvenin Tanımı.....	37
1.5.2. Güvenin Tarihsel Gelişimi	39
1.6. Güvenin Önemi.....	40
1.6.1. Güvenin Ekonomik Hayattaki Önemi	41
1.6.2. Güvenin Toplumsal Hayattaki Önemi	42
1.7. Güven Türleri.....	44
1.7.1. Kişisel Güven.....	45
1.7.1.1. Hesaplanmış Güven	46
1.7.1.2. Bilgiye Dayalı Güven.....	47
1.7.1.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven.....	47
1.7.2. İlişkisel Güven	48
1.7.3. Kurumsal Güven	49
1.8. Siyasal Güven.....	50
1.9. Siyasal Yozlaşma	56
1.9.1. Siyasal Yozlaşmanın Çeşitleri.....	57
1.9.2. Siyasal Yozlaşmayı Önleyici Tedbirler.....	58

2. BÖLÜM Siyasal Güvenin Sağlanmasında

Pazarlamanın Etkisi

2.1. Siyasal Güven ve Pazarlama İlişkisi	63
2.2. Siyasal Güven Sağlamada Etkili Olan Siyaset Pazarlaması Unsurları	65
2.2.1. Seçim Kampanyaları	66
2.2.1.1. Müziğin Kullanımı	72
2.2.1.2. Ekonomik Vaatler	73
2.2.1.3. Mitingler	76
2.2.1.4. Parti Programları	77
2.2.1.5. Siyasal Reklamlar	79
2.2.1.6. Parti Gönüllüleri	83
2.2.2. Siyasal İletişim	86
2.2.2.1. Yüz-Yüze İletişim	91
2.2.2.2. Kitlesel İletişim	94
2.2.2.3. İnternet Tabanlı İletişim	97
2.2.3. Liderlik	105
2.2.3.1. Siyasal Liderlik	108
2.2.4. Diğer Unsurlar	126
2.2.4.1. Parti Binaları ve Dekorasyonu	127
2.2.4.2. Renklerin Kullanımı	129
2.2.4.3. Parti Amblemleri	130

3. BÖLÜM Güven ve Pazarlama İlişkisine Dair

Seçmenlere Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	135
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	137
3.3. Araştırmanın Yöntemi	144
3.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi	144
3.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	147
3.3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	148
3.4. Verilerin Dağılımı ve Analizi	159
3.4.1. Verilerin Dağılımı	160
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	160
3.4.1.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumunun Dağılımı	164

3.4.1.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Verme Kararına Etki Eden Faktörlere İlişkin Görüşlere Katılım Durumunun Dağılımı.....	172
3.4.2. Verilerin Analizi.....	179
3.4.2.1. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz.....	179
3.4.2.2. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerin Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesinde Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz.....	181
3.4.2.3. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasında ve Oy Vermesinde Etkili Olan Etmenler Arasındaki İlişkinin Analizi.....	182
3.4.2.4. Seçmenlerin Siyasi Partilere Oy Vermesini Etkileyen Etmenler İle Oy Verdikleri Siyasi Partiden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Analizi	186
3.4.2.5. Seçmenlerin Siyasi Partilere Güven Duymasına ve Oy Vermesine Etki Eden Faktörlerle İlgili Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi	188
3.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	214
Sonuç ve Öneriler.....	223
Kaynakça.....	231



ÖNSÖZ

Yaklaşık 6 senelik bir araştırmanın sonucu ortaya çıkan bu çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof.Dr. Mevlüt TÜRK'e, aynı zamanda yüksek lisans aşamasında danışmanlığımı yapan ve bu çalışmada da yıllar boyunca sabırla beni tavsiyeleri ile yönlendiren Doç.Dr.Abit BULUT'a, değerli arkadaşlarım ve bu çalışmada bana büyük yardımları dokunan Prof.Dr.S.Nihat ŞAD'a ve Doç.Dr.Niyazi ÖZER'e, kıymetli hocam Okt. Nedim KARAGÖZ'e ve arkadaşım Önder YÜCELE, çalışma arkadaşı olarak benim üzerimdeki yükleri omuzlayan Zafer MENEVŞEOĞLU'na sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Bu kısımda anmayı düşündüğüm onca isim bulunmakta. Ancak yazarken unuttuklarım olabilir ve bu yönüyle vefasızlık yaparım endişesi ile üzerimde emeği olan, dostluğu ve yardımları olan herkese bu endişe ile toplu bir şekilde teşekkür ediyorum.

Bu çalışma için geçen yılların sonunda, ortaya çıkan yazılı metin, hem içerik hem de şekil yönünden birçok eksiği içinde barındıracaktır. Gözden kaçan hususlar, konuların eksik yönleri vb. birçok husus eleştirilebilir. Bütün bu eksikler ve yanlışlıklar tarafıma aittir. Dikkatli okuyuculara ve konuya katkı sunmayı düşünen bütün araştırmacılara bu yönüyle eleştirileriyle desteklerini beklediğimi bütün kalbimle ifade etmek isterim.

Aileme, eşime ve her gün varlıkları için şükrettiğim çocuklarıma, sabırları için minnettarım.

RahmetliERCÜMENT CİHANGİR abimin hatırasına...

Bu çalışma; İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında, 2017 yılında, "Siyasi Partilere Güvenin Sağlanmasında Pazarlamanın Etkisinin Bir Model Kapsamında İncelenmesi: Malatya İli Örneği" başlıklı Doktora Tezinden üretilmiştir. Malatya, 2019.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasi Pazarlama, Siyasal Güven, Seçmen Davranışları.



KAYNAKÇA

- ABBATE, Janet (2011), İnternetin Popülerleşmesi, (çev. B. ERSÖZ), David CROWLEY, P. HEYER (Ed.), *İletişim Tarihi/Teknoloji, Kültür, Toplum*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ACAR, Necla O. (2013), Toplumsal Kontrol Mekanizmasını Tersine Çevirme Girişimi Olarak 'Bio-Haber Talebi', *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 19, s. 141-153.
- ADAMS, Curt M.,P. B. FORSYTH, R. M. MITCHELL (2009), The Formation Of Parent-School Trust A Multilevel Analysis, *Educational Administration Quarterly*, V. 45, N. 1, pp. 4-33.
- ADAMS, Kimberly S., S. L. CHRISTENSON (2000), Trustand The Family-School Relationship Examination Of Parent-Teacher Differences in Elementary and Secondary Grades, *Journal of School Psychology*, V. 38, N. 5, pp. 477-497.
- AKAR, Erkan (2009), İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 23, s. 171-182.
- AKAY, Rafet A. (2012), *Siyasal İletişim Danışmanı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- AKGÜN, Birol (2001),Türkiye'de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 56, S. 4, s. 1-23.
- AKIN, Nisa (2012), *Yerel Seçimlerde Aday İmajının Seçmen Tercihlerine Etkisi: İzmir İli İçin Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- AKSOY, Ramazan (2006), Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Z.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 4, s. 79-90.
- AKŞAR, Ayberk (2009), *Eleştirel Kuramlar Açısından Siyasal İletişim*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- AKTAN, Coşkun C. (1997), Yolsuzluk Türleri, Siyasallaşma, Siyasal Patronaj, Rant Kollama, Rüşvet, Lobicilik, Korumacılık, Kayırmacılık, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 1063-1076.
- ALDER, Harry (2002), *Bir Lider Gibi Düşünün*, (çev. H. M. KURŞUN), İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- ALEMDAR, Mine Y., N. E. KÖKER (2011), Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Kar-

- şılaştırmalı Analizi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 31, s. 225-254.
- ALGÜL, Figen (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo-TV Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2015), *Seçim Müzikleri Genç Seçmeni Etkilemiyor*, <http://haber.yasar.edu.tr/genel/secim-muzikleri-genc-secmeni-etkilemiyor.html>, E.T. 25.02.2016.
- ALKAN, Mehmet Ö. (2015), Seçim Afişleri, Parti Amblemleri ve Demokrasi Tarihimize Dair Notlar, *Birikim Dergisi*, N. 313, s. 101-113.
- ALKAN, Türker (1993), *Siyasal Ahlak ve Siyasal Ahlaksızlık*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ALLEN, William S. (2006), *Naziler İktidarı Nasıl Ele Geçirdi?*, (çev. Z. BİLİZ), İstanbul: Alkım Yayınevi.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2008), Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S. 2, s. 1-17.
- ALUJEVIC, Lucia V.,S. V. BAUWEL (2014), YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study Of the Use Of YouTube in the Campaign For the European Parliament Elections 2009, *Journal of Political Marketing*, V. 13:3, pp. 195-212.
- American Marketing Association (Ama) (2015), <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>, E.T. 13.04.2015.
- ARBOUR, Brian K.(2006), Tempus Fugit: How Legislative Candidates Allocate Their Own Time, *Journal of Political Marketing*, V. 5:1-2, pp. 79-104.
- ARIELY, Gal (2015), Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, V. 25:3, pp. 351-367.
- ARKLAN, Ümit (2004), *Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ARTUKSİ, Eda (2009), *İlköğretim Okullarında Görevli Öğretmenlerin Okulun Örgütsel Güven Düzeyine İlişkin Algıları*(Malatya İli

Örneği), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

ASHEIM, Björn, L. COENEN, J. VANG (2007), Face-To-Face, Buzz, And Knowledge Bases: Sociospatial Implications For Learning, Innovation, And Innovation Policy, *Environment and Planning C: Government and Policy*, V. 25, pp. 655-670.

ASKEROĞLU, Oytun (2010), *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AYDEMİR, Gökşen (2007), *Türkiye’de Politik Konjonktür Dalgalarının Kapsamında Seçmen Davranışlarının Analizi (1987-2004)*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AYDIN, Kenan (2003), Siyasi Pazarlamada Alt Kültürlerin Etkisi: Kocaeli’nde Bir Alan Çalışması, *Ekev Akademi Dergisi*, Y. 7, S. 17, s. 307-326.

AYDIN, Esra (2011), *Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Oy Verme Kararlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

AYDINLI, Yaşar (1987), Fârâbî’nin Siyaset Felsefesinde “İlk-Başkan (er-Reis el-Evvel)” Kavramı, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, s. 291-302.

AYDOĞAN, Filiz (2010), İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet, (Der. F. AYDOĞAN, A. AKYÜZ), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.

AYHAN, Cevat (1997), Siyaset ve İdare, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14. s. 68-69.

AZİZ, Aysel (2007), *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.

BABACAN, Nuray (2015), *Amblemlerimiz Benziyor İtirazı*, <http://www.hurriyet.com.tr/amblemlerimiz-benziyor-itirazi-29901665>,

E.T.27.04.2016.

BACHA, Christina H. (2002), Professionalization Of Political Communication: The Case Of the 1998 SPD Campaign, *Journal of Political Marketing*, V. 1(4), pp. 23-37.

BACHMANN, Reinhard (2003), Trust And Power As Means Of Coordinating The Internal Relations Of The Organization: A Con-

- ceptual Framework, B. NOOTEBOOM, F. SIX(Ed.), *The Trust Process in Organizations*, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- BACHMANN, Reinhard (2010), Towards A Context-Sensitive Approach To Researching Trust In Inter-Organizational Relationships, M. N. K. SAUNDERS v.d. (Ed.), *Organizational Trust A Cultural Perspective*, USA: Cambridge University Press.
- BAIER, Annette (1986), Trust and Antitrust, *The University of Chicago Press*, V. 96, N. 2, pp. 231-260.
- BAINES, Paul (2005), Marketing the Political Message: American Influences on British Practices, *Journal of Political Marketing*, V. 4(2/3), pp. 135-162.
- BAINES, Paul, R. LYNCH (2005), The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy, *Journal of Political Marketing*, V.4:2-3, pp. 1-18.
- BAINES, Paul R., R. BRENNAN, J. EGAN (2008), "Market" Classification and Political Campaigning, *Journal of Political Marketing*, V. 2:2, pp. 47-66.
- BAKAN, İsmail, İ. F. DOĞAN (2013), *Liderlik: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- BAKIR, Bahar (2010), *İsrail'le 'Alçak Koltuk' Krizi*, <http://www.milliyet.com.tr/israillalcakoltukkrizi/guncel/haberdetay/13.01.2010/1185364/default.htm>, E.T. 28.11.2015.
- BALCI, Asım (2003), Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Yönetimi, M. ACAR, H. ÖZGÜR (Ed.), *Çağdaş Kamu Yönetimi I*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BALCI, Şükrü (2008), Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme, Z. DAMLAPINAR(Ed.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- BALTACI, Cemal, E. EKE (2012), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: İsparta Örnek Olayı, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:1, s.115-126.
- BALTACIOĞLU, Tunçdan, M. D. KAPLAN (2007), *İyi İletişim=İyi Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BALTAŞ, Zuhul, A. BALTAŞ (2002), *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BANNON, Declan P.(2005), Relationship Marketing And The Political Process, *Journal of Political Marketing*, V. 4:2-3, pp. 73-90.
- BARBIER, Frédéric, C. B. LAVENIR (2001), *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, (çev. K. EKSEN), İstanbul: Okuyanus Yayın.

- BARTELS, Robert (1951), Influences On the Development of Marketing Thought, *Journal of Marketing*, V. 16, N. 1, pp. 1-17.
- BATI, Uğur (2010), Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 7, S. 2, s. 778-808.
- BAUKE, Boris, T. SEMRAU, Z. Han (2015), Relational Trust And New Ventures Performance: The Moderating Impact Of National-Level Institutional Weakness, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Online First Articles, <http://link.springer.com/journal/11365/onlineFirst/page/1>, E.T. 11.03.2016.
- BAYKAL, Nazife, N. TEKİN (2003), *Her Yönüyle İnternet*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- BAYRAKTAR, Sumru (2009), *Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri -İzmir İli Örneği-*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- BAYRAKTAROĞLU, Ali M., M. ÇELİKER (2011), Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, C. 4, S. 7, s. 1-29.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül G. (2002), Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 7, S. 2, s. 159-168.
- BAYUK, M. Nedim, F. KÜÇÜK (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 22, S. 1, s. 285-292.
- BERBEROĞLU, Güneş N. (1997), *Siyasi Parti Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BERKVENS, Arjen (2009), *İyi Bir Politikacı Olmak*, (çev. B. SOYDAN), Netherlands: Alfred Mozer Stichting.
- BİLGİÇ, Özlem (2011), *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Düzeyine İlişkin Algıları (Küçükçekmece Örneği)*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BİNARK, Mutlu (2007), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BLOSS, Fred R., G. R. FERRIS (2007), Leader Reputation: The Role Of Mentoring, Political Skill, Contextual Learning, And Adaptation, *Human Resource Management*, V. 46, N. 1, pp. 5-19.

- BOLDEN, Richard (2004), *What is Leadership?*, Leadership South West Research Report 1, http://businessschool.exeter.ac.uk/documents/discussion_papers/cls/what_is_leadership.pdf, E.T.15.09.2015.
- BOSCH, Robert (2016), “İnsanların Güvenini Kaybetmektense, Para Kaybetmeyi Tercih Ederim”, <http://www.bosch-home.com.tr/bosch-d%C3%BCnyas%C4%B1/fel-sefemiz.html>, E.T. 03.03.2016.
- BOSTANCI, Naci (1998), *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- BOUTHOU, Gaston (1968), *Siyaset Sosyolojisi*, (çev. A.T. YAZICI), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BOZTEPE, Hatun (2013), Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/II S.45, s. 53-74.
- BOZKURT, İzzet (2005), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BRIGGS, Asa, P. BURKE (2011), *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’den İnternete*, (çev. Ü. H. YOLSAL, E. UZUN), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BRILL, Pamela, K. SLOAN (2011), Peak Performance For The Political Leader, *Journal Of Leadership Studies*, V. 5, N. 1, pp. 76-83.
- BULUT, Serkan (2014), *Siyasal İletişim Ve Kamuoyunu İkna Politikası Bağlamında Akil İnsanlar Olayı*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BUTLER, Patrick, N. COLLINS, M. R. FELLEENZ (2007), Theory-Building in Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, V. 6:2-3, pp. 91-107.
- BUTLER, Patrick, N. COLLINS, R. SPEED (2011), The Europeanisation of The British Political Marketplace, *Journal of Marketing Management*, V. 27, pp. 678-693.
- CANAKAY, Meryem (2004), *Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çanakkale’nin Seçim Coğrafyası*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- CARNEGIE, Dale (1977), *Söz Söylemek ve İş Başarmak Sanatı*, (çev. Ö. R. DOĞRUL), İstanbul: Toker Yayınları.

- CARNEGIE, Dale (2013), *Başarıya Giden Yolda İletişim*, (çev. E. ÜNÇE), İstanbul: Nemesis Kitap.
- CEMALCILAR, İlhan (1988), *Pazarlama*, M.ŞAHİN (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 72.
- CERRAHOĞLU, Nilgün (1999), *Pazar Sohbeti, Aynanın İçindekiler*, Milliyet Gazetesi, [http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1999/04/18, E.T.19.02.2015](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Arsiv/1999/04/18,E.T.19.02.2015).
- CILLIZZA, Chris (2014), *The Rapid Rise Of The Career Politician*, in 2 GIFs, The Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2014/05/22/the-rapid-rise-of-the-career-politician-in-2-gifs/>, E.T.19.02.2015.
- CİNDORUK, Hüsamettin (1997), Yolsuzluğa Karşı Ahlak Kuralları, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 978-980.
- COOK, Catherine (2010), Mobile Marketing and Political Activities, *MMA International Journal Of Mobile Marketing*, V. 5, N. 1, pp. 154-163.
- COSTA, A. Cristina (2003), Understanding The Nature and The Antecedents Of Trust Within Work Teams, B. NOOTEBOOM, F. SIX (Ed.), *The Trust Process in Organizations*, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- COUCH, Laurie L., W. H. JONES (1997), Measuring Levels of Trust, *Journal Of Research In Personality*, N. 31, pp. 319 –336.
- COX, Michael (2008), *Sınırsız İnternet*, (çev. E. KIRAL) İstanbul: Timaş Yayınları.
- CRANMER, Mirjam(2015), The Effects of Populist Emotive Appeals Within Direct-Democratic Campaigning, *Journal of Political Marketing*, V. 14:3, pp. 284-309.
- CURTIN, GregoryG.,M. SOMMER (2003), Is The Campaign Web Site Really “Dead”?, *Journal of Political Marketing*, V. 2(1), pp. 107-111.
- CWALINA, Wojciech, A.FALKOWSKI, B. I. NEWMAN (2012), The Macro and Micro Views of Political Marketing: The Underpinnings of A Theory of Political Marketing, *Journal of PublicAffairs*, V. 12, N. 4,pp. 254-269.
- ÇAĞAN, Mehmet (2007), *Rengi Rengine*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÇAHA, Ömer, M. GUIDA (2011), *Türkiye’de Seçim Kampanyaları*, Ankara: Orion Kitabevi.
- ÇAKAN, Mehmet K. (2004), *Siyasal Sistem İçerisinde Basının Seçmen Davranışlarına Etkileri*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens-

- titüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ÇAKAR, Tuna, Y. I. ÜLMAN (2012), *Nöropolitika ve Etik*, Y. I. ÜLMAN, F. ARTVİNLİ (Ed.), İstanbul: Türkiye Biyoetik Derneği Yayını.
- ÇAKIR, Gül Esra (2008), *Siyasal İletişim Kampanyaları Ve Türkiye’de Siyasetin Sterilizasyonu*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇAM, Esat (2002), *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınevi.
- ÇANKAYA, Z. Cihangir (2011), *Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÇATI, Kahraman, S. ASLAN (2003), Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 17, S. 3-4, s. 255-270.
- ÇELİK, Başak P. (2008), *Siyasal Pazarlamada Kararlı/Kararsız Seçmen Ayrımı Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇINAR, Ali (2010), *Ekonominin Seçmen İdeolojisi Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Genel İktisat Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- ÇİFTPINAR, Bülent (2011), *Beden Dili*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- ÇİNKO, Levent (2006), Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, S. 61-1, s. 103-116.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007), *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- ÇOYMAK, Ahmet, M. GHEORGHIU, U. NIENS, E. LYONS (2015), Vatandaşlığın Psikolojisi ve Politik Güven, Ö. D. GÜMÜŞ (Ed.), *Siyaset Psikolojisi 1. Cilt*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- DALGIÇ, Uğur C. (2006), *Türkiye’de Seçmen Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- DALKILIÇ, A. Fatih, S. OKTAY (2011), Uluslararası Denetim ve Güvence Standartlarında Mesleki Şüphencilik, *Mali Çözüm Dergisi*, Y. 21, s. 63-78.

- DAMLAPINAR, Zülfikar (2008), *Medya ve Siyasete Güvenilirlik: Medya Siyaseti'nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler*, Z. DAMLAPINAR (Ed.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- DEAN, Dianne, R. CROFT, C. PICH (2015), *Toward a Conceptual Framework Of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties*, *Journal of Political Marketing*, V. 14:1-2, pp. 19-34.
- DEĞER, Erdoğan C. (2009), *Türk Seçmeni'nin Siyasi Görüş, Tutum Ve Algılayışları Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- DELİBAŞ, Kayhan, E. YİĞİT (2005), *Siyaset Kurumu*, S.GÜÇLÜ(Ed.), *Kurumlara Sosyolojik Bakış*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- DEMİRCAN, Nigar, A. CEYLAN (2003), *Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları*, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 10, S. 2, s. 139-150.
- DEMİRTAŞ, Mehmet C. (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- DEMİRTAŞ, Mehmet C., N. ÖZGÜVEN (2012), *Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 5, S. 2, s. 238-252.
- DERİCİ, Hulusi (2011), *Tüketiciyi Etkilemenin 12 Kuralı*, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, S. 197, s. 116.
- DEVİRAN, Yusuf (2008), *Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri*, TASAM Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, http://tasam.org/tr-TR/Icerik/755/medya_baglaminda_22_temmuz_secimleri, E.T. 05.11.2015.
- DİLBER, Fadime (2011), *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- DİVANOĞLU, Sevilay U. (2008), *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi*, *NÜ. İİBF Dergisi*, C. 1, S. 2, s. 105-118.
- DOĞAN, Mehmet Sait, S. ÖZYURT, G. BOZTOPRAK (2009), *Sosyoloji Çarşısı*, İstanbul: e Yazı.

- DOĞAN, Adem, G. GÖKER (2010), Yerel Seçimlerde Seçmen Ter-
cihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği), *Eskişehir
Osmangazi İİBF Dergisi*, S. 5 (2), s. 159-187.
- DOĞAN, Adem, G. GÖKER (2013), *Siyasal İletişim Araştırmaları*,
Ankara: Nobel Yayınları.
- DOĞAN, Hulusi (2011), Günümüz İşletmeleri İçin Ahilik Kültürün-
den Örtülü Bilginin Gelişim Ve Paylaşım Örnekleri, *Gümüşhane
Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, S. 4, s. 77-100.
- DORUK, Ece K. (2009), *Sosyal Sermaye*, İstanbul: Derin Yayınları.
- DUMAN, Doğan, S. S. İPEKŞEN (2013), Türkiye'de Genel Seçim
Kampanyaları (1950-2002), *International Periodica Forthe Lan-
guages, Literature and History of Turkishor Turkic*, V. 8/7, pp.
117-135.
- DURŞUN, Davut (2006), *Siyaset Bilimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım
Dağıtım A.Ş.
- DRUCKER, Peter F. (2013), *Etkin Yöneticiyi Etkin Yapan Nedir?*, (çev.
M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- DUTTA, Ashish (2011), *Beden Dili*, (çev. A. BEYAZ), İstanbul: Aru-
nas Yayıncılık.
- DUVERGER, Maurice (1974), *Siyasi Partiler*, (çev. E. ÖZBUDUN),
Ankara: Bilgi Yayınevi.
- EGAN, John (1999), Political Marketing Lessons From the Mainstre-
am, *Journal of Marketing Management*, V. 15, pp. 495-503.
- EKEN, Musa, M. L. ŞEN (1997), Yönetimde Yozlaşmaya Karşı Yönet-
sel Etik ve Açıklık, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 1077-1111.
- ELDENİZ, Levent (2010), İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve
Web 2.0., (Der. F. AYDOĞAN, A. AKYÜZ), *İkinci Medya Çağında
İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ELLEN III, B. Parker, G. R. FERRIS, M. R. BUCKLEY (2013), Leader
Political Support: Reconsidering Leader Political Behavior, *The
Leadership Quarterly*, V. 24, pp. 842-857.
- EMİROĞLU, Akif (2006), *Toplumbilimsel Siyasa-Siyasal Sosyolojiye
Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- ERDEM, Ferda (2003), Örgütsel Yaşamda Güven, (Ed. FERDEM),
Sosyal Bilimlerde Güven, Ankara: Vadi Yayınları.
- ERDOĞAN, B. Zafer (2009), Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu,
Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S.
1, s. 41-51.
- ERDOĞAN, B. Zafer, M. A. TİLTAY, H. S. KİMZAN (2011), Pazar-
lama Teorisinin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?, *Tüketici
ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.1.s.1-28.

- ERDOĞAN, B. Zafer, M. S. İŞLEK (2013), Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar Ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen Ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 12, s. 117-138.
- ERDOĞAN, İrfan (2005), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayıncılık.
- EROĞLU, A. Hüsrev, S. BAYRAKTAR (2010), Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği, *SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 12, s. 187-207.
- ERZEN, Meltem Ü. (2008), Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S.31, s. 65-80.
- ESER, Hamza B. (2013), Siyasal Güven ve Bileşenleri, Üniversite Öğrencilerinde Etnik Kimlik, Siyasal Güven İlişkisi Üzerine Bir Uygulama, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 29, s. 15-42.
- ESER, Zeliha (2007), *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ESMER, Yılmaz (1999), *Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- ESMER, Yılmaz (2012), *Kültürel Değişimin Sınırları: Türkiye Değerler Atlası 2012*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- ESSER, Frank ve B.SPANIER (2005), News Management as News: How Media Politics Leads to Metacoverage, *Journal of Political Marketing*, V. 4:4, pp. 27-57.
- EWEN, Christian, A.WIHLER, G.BLICKLE, K. OERDER, B. P. ELLEN III, C. DOUGLAS, G. R. FERRIS (2013), Further Specification Of The Leader Political Skill–Leadership Effectiveness Relationships: Transformational And Transactional LeaderBehavior As Mediators, *The Leadership Quarterly*, V. 24, pp. 516-533.
- FALKOWSKI, Andrzej, W. CWALINA (2002), StructuralModels of VoterBehavior in the 2000 Polish Presidential Election, *Journal of Political Marketing*, V. 1:2-3, pp. 137-158.
- FLETCHER, Leon (2014), *Konuşma Sanatı*, (çev. Ş. FİLİZ), İstanbul: Omega Yayınları.
- FORSYTH, Patrick B., C. M. ADAMS, W. K. HOY (2011), *Collective Trust : Why Schools Can’t Improve Without It*, U.S.A.: Teachers CollegePress.
- FREESTONE, Oliver M., P. J. MCGOLDRICK (2007), Ethical Positioning And Political Marketing: The Ethical Awareness And

- Concerns of UK Voters, *Journal Of Marketing Management*, V. 23, N.7-8, pp. 651-673.
- FUKUYAMA, Francis (2000), *Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yatırılması)*, (çev. A. Buğdaycı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- GARİH, Üzeyir (2004), *Yönetim İlkeleri*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- GAZÂLİ, İmam (2005), *Yöneticilere Altın Öğütler*, (çev. H. OKUR), D. SELVİ (Ed.), İstanbul: Semerkand Basım Yayın.
- GENEL, Mehmet G. (2014), Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Siyasal Tercihine Etkisi “Yalova İli Örneği”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 18, S. 1, s. 45-60.
- GIBSON, Rachel, M. MARGOLIS, D. RESNICK, S. J. WARD (2003), Election Campaigning On The www In The USA and UK A Comparative Analysis, *Party Politics*, V. 9, N. 1, pp. 47-75.
- GOFFEE, Robert, G. JONES (2013), *İnsanlar Liderliğinize Ne Diye Gerek Duysun?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- GOLEMAN, Daniel (2013), *Lideri Lider Yapan Nedir?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- GOMAN, C. Kinsey (2008), *İş Yerinde Beden Dili İş Yaşamında Sözsüz Dili Çözme Kılavuzu*, (çev. E. LAKŞE), İstanbul: Alfa Yayınları.
- GÖHER, Feyzan M. (2009), Müziğin Toplumsal İşlevi Müzik, Siyaset, Din Ve Ekonomi, Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) 10-15 Eylül 2007 – Ankara / Türkiye, Bildiriler Kitabı: Müzik Kültürü ve Eğitimi, *Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları*: 9, C. 1., s. 301-314.
- GÖK, Suudan Gökçe (2011), *Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Saptanmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GÖKÇE, Ali Fuat (2011), *İktidar Olmuş Siyasal Partilerde Yönetim, Liderlik ve Lider Değişimi (II. Dünya Savaşı Sonrası G-8 Ülkeleri ve Türkiye)*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya.
- GÖKSU, Oğuz (2013), 1980 Sonrasında Türk Siyasi Hayatında Yer Alan Cumhurbaşkanlarının İmajları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 45, s. 75-100.

- GRÖNROOS, Christian (1997), Keynote Paper From Marketing Mix To Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decision*, V. 35, I. 4, pp. 322 – 339.
- GÜNEŞ, Hüseyin H., C. AYDEMİR (2005), Anayasal İktisat Teorisini Doğuran Arayışlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.12, s. 74-86.
- GÜNEY, Salih (2012), *Liderlik*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GÜNGÖR, Nazife (2011), *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜRBÜZ, Esen, E. İNAL (2004), *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜVEN, Süleyman (2015), Postmodern Siyaset Ve Söylem: Siyasal Parti Lider Söylemleri Üzerine Bir Çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C. 3, S. 1, s. 208-240.
- HAAS, Howard, B. TAMARKIN (2000), *İnsan Lider Doğmaz*, (çev. S. KÖSEOĞLU), İstanbul: Beyaz Yayınları.
- HACIEFENDİOĞLU, Şenol, N. ÇOLULAR (2008), İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 16, S. 2, s. 107-126.
- HARRIS, Phil (2002), Who Pays The Piper? The Funding of Political Campaigning in The UK, US and The Consequences for Political Marketing and Public Affairs, *Journal of Political Marketing*, V. 1:2-3, pp. 89-107.
- HARRIS, Lisa, P. HARRIGAN (2015), Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?, *Journal of Political Marketing*, V. 14:3, pp. 251-283.
- HARTOG, Deanne den (2003), Trusting Others in Organizations: Leaders, Management And Co-Workers, B. NOOTEBOOM, F. SIX (Ed.), *The Trust Process in Organizations*, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- HELLER, William B., Carol MERSHON (2009), Introduction: Legislative Party Switching, Parties, and Party Systems, W. B. HELLER, C. MERSHON (Ed.), *Political Parties and Legislative Party Switching*, USA: Macmillan Publishers Limited.
- HENNEBERG, Stephan C., (1996), Conference Report Second Conference on Political Marketing: Judge Institute of Management Studies, *Journal of Marketing Management*, V. 12, pp. 777-783.
- HENNEBERG, Stephan C., N., J. O'SHAUGHNESSY (2009), Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts, *Journal of Marketing Management*, V. 25, N. 1-2, pp. 5-29.

- HEYWOOD, Andrew (2012), *Siyasetin Temel Kavramları*, (çev. H. ÖZLER), Ankara: Adres Yayınları.
- HEYWOOD, Andrew (2013), *Siyaset*, (çev. Z. KOPUZLU), Ankara: Adres Yayınları.
- HOSMER, LarueTone (1995), Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *The Academy of Management Review*, V. 20, N. 2, pp. 379-403.
- HUGHES, Andrew, S. DANN (2009), Political Marketing andStakeholderEngagement, *Marketing Theory*, V. 9(2), pp. 243-256.
- HOLTZ-BACHA, Christina, B. JOHANSSON (2014), Through the Party Lens: How Citizens Evaluate TV Electoral Spots, *Journal of Political Marketing*, V. 13:4, pp. 291-306.
- IPSOS KMG (2012), “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu”, http://www.turkiyeyianlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf, E.T.20.11.2015.
- İNAM, Ahmet (2003), Herşeyin Başı Güven, F.ERDEM (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara: Vadi Yayınları.
- İNÇİOĞLU, Nihal (1997), Demokrasiler ve Siyasal Yozlaşma, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s.1227-1231.
- İPEKEŞEN, Serçin SUN (2012), *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2002), *Siyaset Pazarlaması : (Toplam Kalite Yaklaşımı)*, İstanbul: BetaBasım Yayım Dağıtım.
- İZGÖREN, A. Şerif (2014), *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*, Ankara: Elma Yayınevi.
- JAMES, Judi (2013), *Beden Dili Kutsal Kitabı*, (çev. B. S. HAKTANIR), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- JOHANSEN, Helene P. M. (2005), Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, V. 4:4, pp. 85-105.
- KABASAKAL, Mehmet (1991), *Türkiye’de Siyasal Parti Örgütlenmesi*, İstanbul: Tekin Yayınevi.
- KANAR, Mehmet (2009), *Kanar Arapça-Türkçe Sözlük*, İstanbul: Say Yayınları.
- KANAT, Akın (2001), *Renk ve Duyu Psikolojisi*, İzmir: İlya Yayınevi.
- KAPANİ, Münci (2012), *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KARAÇOR, Süleyman, P. GÖZÜM (2012), Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarla-

- manın Rolü Üzerine Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 24, s. 403-426.
- KARADOĞAN, Ece (2004), Seçmenin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında Siyasetçinin İkna Becerilerinin Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 20, s. 243-248.
- KAŞIKÇI, Ercan (2005), *Dokuz Köyden Kovulmayan Doğrucu Beden Dili*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- KAVAKLI, Oğuzhan (2015), SiyasiPartilerin Amblem Ve Logoları Ne İfade Ediyor? (Ege Meclisi İnternet Sitesinde Yer Alan Mülakat), <http://www.egemeclisi.com/haber/20481/siyasi-partilerin-amblem-ve-logolari-ne-ifade-ediyor.html>, E.T. 27.04.2016.
- KAYA, Bayram (2003), *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KAYA, İsmail (2004), *Muhterem Müşterimiz*, İstanbul: Babiâli Kültür Yayıncılık.
- KEÇECİOĞLU, Tamer (2003), *Lider ve Liderlik*, İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- KELLERMAN, Barbara (2008), *Kötü Liderlik Nedir, Nasıl Gerçekleşir, Niçin Önemlidir*, (çev. F. KÂHYA), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- KERESTECİ, Zuhâl (2006), *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- KILIÇ, Seyfi (2009), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- KILIÇASLAN, Emine Ç. (2008), *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- KINCAL, Remzi Y. (2002), *Vatandaşlık Bilgisi*, Ankara: Mikro Yayınları.
- KIŞLALI, Ahmet T. (2000), *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- KOCHANNEK, J.Reed (2005), *Building Trust For Better Schools: Research-Based Practices*, U.S.A.:CorwinPress.
- KOTLER, Philip, S. J. LEVY (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, V. 33, N. 1, pp. 10-15.
- KOTLER, Philip (1975), Overview of Political Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, V. 2, I. 1, pp.761-769.

- KOTLER, Philip, K. L. KELLER (2009), *Marketing Management*, USA: Pearson EducationInc.
- KOTLER, Philip, G. ARMSTRONG (2010), *Principles of Marketing*, USA: Pearson EducationInc.
- KOTTER John P. (2013), *Liderler Gerçekte Ne Yapar?*, (çev. M. İNAN), İstanbul: Optimist Yayınları.
- KÖKER, Eser (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi.
- KÖKSOY, Ergün (2008), *İnternetin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı (İktidar Ve Anamuhalefet Partilerinin Web Sayfaları Analizi)*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- KURTULUŞ, Kemal (1985), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3289, İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 71, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2001), *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, U.K: Manchester University Press.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2003), Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, V. 2:1, pp. 1-32.
- LEVINSON, Harry (2008), *Liderlik Psikolojisi*, (çev. D. TAYANÇ), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- LEWICKI, Roy J., B.B. BUNKER (1995), Trust In Relationships: A Model Of Development And Decline, B.B. BUNKER, J.Z. RUBIN(Ed.), *Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*, U.K.: Jossey-BassInc.
- LEWICKI, Roy J., D. J. MCALLISTER, R. J. BIES (1998), Trust and Distrust: New Relationships and Realities, *The Academy of Management Review*, V. 23, N. 3, pp. 438-458.
- LILLEKER, Darren G. (2013), *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, Y. DEVRAN, A. NAS, B. EKŞİ, Y. GÖKSU(Ed.), (çev. K. MAMMADLI), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- LOCK, Andrew, P. HARRIS (1996), Political Marketing – vive ladifférence!, *European Journal of Marketing*, V. 30, N. 10/11, pp. 14-24.
- LOUIS, Karen S. (2007), Trust And Improvement in Schools, *Journal of Educational Change*, V. 8, I. 1, pp 1-24.
- LUCAS, Stephen E. (1992), *The Art Of Public Speaking*, USA: McGraw-HillInc.
- LUPIA, Arthur, T. S. PHILPOT (2005), Views From Inside The Net: How Web Sites Affect Young Adults' Political Interest, *Journal of Politics*, V. 67, I. 4, pp. 1122-1142.

- MAIGRET, Éric (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (çev. H. YÜCEL), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MARAL, Selda (2011), *Seçmenlerin Tercihlerini Etkileyen Sosyolojik Faktörler (Diyarbakır-Tokat Karşılaştırması)*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- MAVİLİ, Ersan Y. (2004), *İletişimde Mantık Yürütme Ve Eleştirel Düşünme Yöntem Ve Yaklaşımlarının Rolü Ve Önemi: Politik Lider Sunumlarının Analizine Yönelik Kalitatif Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEGAN, Tschannen-Moran (2004), *TrustMatters : Leadership For Successful Schools*, U.S.A.: Jossey-Bass.
- MEYDAN-LAROUSSE (1981), *11. Cilt*, İstanbul: Meydan Yayınevi.
- MICHAELSON, Gerald A., S. W. MICHAELSON (2007), *Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri* (çev. A. ÖZER), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- MILEWICZ, Chad M., M. C. MILEWICZ (2014), The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term, *Journal of Political Marketing*, V. 13:4, pp. 233-263.
- MISHLER, William, R. ROSE (2001), What Are The Origins Of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies, *Comparative Political Studies*, V. 34, N. 1, pp. 30-62.
- MISHRA, Aneil K., K. E. MISHRA (2013), *Becoming A Trustworthy Leader: Psychology And Practice*, U.S.A.: Taylor & Francis.
- MOORE, J. Stanley (2013), Misyonda Müzik Stratejileri, (çev. E. Battal), *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S. 4, s. 283-301.
- MOUFAHİM, Mona, M. LIM (2009), Towards A Critical Political Marketing Agenda?, *Journal Of Marketing Management*, V. 25, N. 7-8, pp. 763-776.
- MÖLLERİNG, Guido (2006), *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*, U.K: Elsevier Ltd.
- MUALLİMOĞLU, Nejat (2005), *Bütün Yönleri İle Hitabet*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- NAİR, Mohan (2011), Understanding and Measuring the Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, V. 22, I. 3, pp. 45-51.

- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NEWMAN, Bruce I., J. N. SHETH (1985), A Model of Primary Voter Behavior, *Journal Of Consumer Research*, V.12, pp. 178-187.
- NEWMAN, Bruce I. (2005), Political Marketing And Public Affairs, P. HARRIS, Craig S. FLEISHER(Ed.), *The Handbook Of Public Affairs*, U.K.: Sage Publications.
- NIELSEN, Sigge W. (2012), Three Faces Of Political Marketing Strategy, *Journal of PublicAffairs*, V. 12, N. 4, pp. 293-302.
- NORRIS, Pippa (2003), Preaching To The Converted? Pluralism, Participation and Party Websites, *Party Politics*, V. 9, N.1, pp. 21-45.
- O'CASS, Aron (1996), Political Marketing and The Marketing Concept, *European Journal of Marketing*, V. 30, N. 10/11, pp.37-53.
- O'CASS, Aron (2001), The Internal-External Marketing Orientation Of A Political Party: Social Implications Of Political Party Marketing Orientation, *Journal of PublicAffairs*, V. 1, N. 2, pp. 136-152.
- ODABAŞI, Yavuz (2009), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz, G. BARIŞ (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ODABAŞI, Yavuz, M. OYMAN (2013), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OĞUZTÜRK, Burcu K. (2007), *Güven Sorumluluğu*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- OKAY, Ayla, A. OKAY (2010), Kurumsal İletişim ve Güven Oluşturmak, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Y. 9, S. 34, s. 26-31.
- OKTAY, Cemil (1997), Siyasal ve Yönetimsel Bozulma Hakkında, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s.1308-1310.
- OKUMUŞ, Abdullah (2007), Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 17, s. 157-172.
- O'LEARY, Timothy J., L. I. O'LEARY (1996), *Internet*, U.S.A: The McGraw-Hill Companies.
- OREL, Fatma D., B. NAKİBOĞLU (2010), Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, C. 47, S. 543, s. 65-78.
- ORMROD, Robert P.(2007), Political Market Orientation and Its Commercial Cousin, *Journal of Political Marketing*, V. 6:2-3, pp. 69-90.

- ÖNÜR MEN, Onur, F. TEMEL (2014), Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Özel Sayı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, s. 49-64.
- ÖZDAMAR, Kazım (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, Mustafa, A. KOÇAK (2012), İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 67, N. 2, s. 127-156.
- ÖZKAN, Necati (2014), *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ÖZKIRIMLI, Atilla (1974), *Keykâvus-Mercimek Ahmet Kâbusname*, İkinci Cilt, İstanbul: Tercüman Yayınları.
- ÖZSAĞIR, Arif (2007), Ekonomide Güven Faktörü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* C.6, S.20, s. 46-62.
- ÖZSOY, Osman (2009), *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- ÖZTAMUR, Dilhan (2012), *2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÖZTEKİN, Ali (2003), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÖZTÜRK, Selim (2014), Siyasal İkna Ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S.3, s. 195-218.
- PACKARD, Vance (2007), *Çaktırmadan İkna*, (çev. G. AYLAN), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- PARILTI, Nurettin, M. BAŞ (2002), Politik Pazarlama, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 6, S. 2, s. 9-25.
- PAYLAN, M. Ali, Ö. TORLAK (2009), *Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14 - 17 Ekim 2009 Yozgat, Bildiriler Kitabı, ss. 1 - 11.
- PEASE, Allan (2003), *Beden Dili*, (çev. Y. ÖZBEN), İstanbul: Rota Yayınları.
- PELENK, Aybike (2010), *Güven Kavramı: Sivil Toplum Örgütleri, Medya, Hükümet Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- PINE, Karen (2012), “Kırmızı Çok Aldatıcıdır”, (Röp. N. TOKUŞOĞ-LU), Habertürk Gazetesi, 15 Ocak 2012.
- PİRCİVAN, Cengiz (2010), *Amblem Üzerine*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık Ltd.
- POLAT, Cihat, E. GÜRBÜZ, M. E. İNAL (2004), *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- POLAT, Cihat, B. KÜLTER (2006), Genç Ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, N. 35, s. 191-214.
- POLAT, Soner (2009), *Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven*, Ankara: Pegem Akademi.
- QUALMAN, Erik (2011), *Socialnomics, How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*, Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- RADİKAL, 1 Kasım’a Doğru Seçmenler İçin Miting Ne Anlama Geliyor?,
<http://www.radikal.com.tr/radikalist/1-kasima-dogru-secmenler-icin-miting-ne-anlama-geliyor-1457816/>,
E.T.11.11.2015.
- RADİKAL, AKPSeçime ‘Yüz Yüze’ Hazırlanıyor,
<http://www.radikal.com.tr/politika/akp-secime-yuz-yuze-hazirlaniyor-984255/>, E.T.11.11.2015.
- RECA, Ö. Faruk (2007), *Bütün Yönleriyle Beden Dili*, İstanbul: Akis Kitap.
- REINA, Dennis S.,M. L. REINA (2006), *Trust and Betrayal in the Workplace*, USA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- ROBBINS, Stephen P., T. A. JUDGE (2013), *Örgütsel Davranış*, İnci ERDEM (Ed.), (çev. F. A. ŞİŞMAN), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ROE, Anne, W. D. HUBBARD, T. HUTCHINSON, T. BATEMAN (1966), Studies of Occupational History Part I: Job Changes and the Classification of Occupations, *Journal of Counseling Psychology*, V. 13, N. 4, pp. 387-393.
- ROS, J. Burn (1973), *Hatıplik Sanatı*, (çev. N. MÜREN), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ROTTER, Julian B. (1967), A New Scale For The Measurement Of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, V. 35, I. 4, pp. 521-676.
- ROUSSEAU, Denise M., S. B. SITKIN, C. CAMERER (1998), Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust, *Academy of Management Review*, V. 23, N. 3, pp. 393-404.

- SAĞIRLI, Ahmet (2016), Bu adam sizden mi?,
<http://m.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/ahmet-sagirli/590413.aspx>,
E.T. 03.03.2016.
- SALMIŞ, Ferman (2011), *Beden Dili*, İstanbul: Türdav Yayın Grubu.
- SAREN, Michael(2007),Marketing is Everything: The View From The Street”, *Marketing Intelligence & Planning*, V. 25, I. 1, pp. 11 – 16.
- SARIBAY, Ali Y. (1998), *Siyasal Sosyoloji*, İstanbul: Der Yayınları.
- SARIBAY, Ali Y. (2001), *Türkiye’de Demokrasi ve Politik Partiler*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- SAVIGNY, Heather (2004), Political Marketing: A Rational Choice?,*Journal of Political Marketing*, V. 3(1), pp. 21-38.
- SCAMMELL, Margaret (1999), Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies Association Published by Blackwell Publishers*, XLVII, pp. 718-739.
- SCHOBER, Otto (2003), *Beden Dili (Davranış Anahtarı)*, İstanbul: Arion Yayınevi.
- SHEDLETSKY, Leonard J., J. E. AITKEN (2004), *Human Communication On The Internet*, U.S.A: Pearson EducationInc.
- SIRT, Timur (2012), *Obama’ya Kazandıran Koreli Profesör*, Sabah Gazetesi, 11 Kasım 2012.
- SIX, Frédérique (2005), *The Trouble with Trust The Dynamics of Interpersonal Trust Building*, U.K: Edward Elgar Publishing Limited.
- SOFUOĞLU, Murat, Amerikan Seçim Kampanyaları Türkiye Uygulama Modellemeleri,
<http://www.surecanaliz.org/tr/yayinlar/raporlar/amerikan-secim-kampanyalari-Turkiye-uygulama-modellemeleri>,
E.T. 29.09.2015.
- STRÖMBÄCK, Jesper (2007), Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis, *Journal of Political Marketing*, V. 6(2/3), pp. 49-67.
- STUART, Cristina (2004), *Etkili Konuşma*, (çev. M. SAĞLAM), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- SUNAR, Lütfi, Y. KAYA, M. OTRAR, S. NERSE, S. DEMİRAL, B. KALPAKLIOĞLU (2015),
“Türkiye’de Çalışma Yaşamı ve Mesleklerin İtbarı”, Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü EndeksiGeliştirmeProjesi,<http://turkeyses.net/wpcontent/uploads/2015/05/T%C3%BCrkiyeMesleki%C4%B0tibar-Skalas%C4%B1-Sunumu-Son.pdf>,
E.T: 19.02.2015.

- SÜHREVERDİ, Ebu'n-Necip (1974), *Nehcü's-Sülûk Fi Siyâseti'l-Mülûk (Meliklerin ve Ülkelerin İdaresinde Tutulacak Yol ve Yöntem)*, (çev. N. M. EFENDİ), H. ALGÜL(Ed.), İstanbul: Tercüman Yayınları.
- SÜLLÜ, Zübeyde (2007), *Siyasal İletişim Sürecinde Milliyetçi Söylemin Kullanımı*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- ŞAFAK, Erdal (2012), Dersimiz Demokrasi, <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/safak/2012/11/10/dersimiz-demokrasi>, E.T. 18.02 2016.
- ŞEN, F. Nur (2011), *Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde Temsil Edilen Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- ŞENER, Abdüllatif (1995), *Siyasal Partilerde Liderlik, Yatay İlişkiler ve Yasaklar, (Siyasi Partiler ve Demokrasi, Sempozyum)*, TESAV, Toplumsal, Ekonomik, Siyasal Araştırmalar Vakfı, Yayın No: 8.
- ŞENGÜL, Mualla (2010), *Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TAN, Ahmet (2002), *Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TAN, H. Hoon, C. S. F. TAN (2000), Towards The Differentiation Of Trust In Supervisor And Trust In Organization, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, V. 126(2),pp. 241-260.
- TANIŞ, Tolga (2012), Nasıl kazandı?, <http://www.hurriyet.com.tr/nasil-kazandi-21867904>, E.T.18.11.2015.
- TANYILDIZI, Nural İ. (2012), Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, *Selçuk İletişim*, C. 7, S. 2, s. 97-110.
- TATAR, Ali (2007), *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- TAYFUN, Recep (2010), *Etkili İletişim ve Beden Dili*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TECİM, Erhan (2011), *Sosyal Güven (Sosyal Sermaye ve Dindarlık Çalışması)*, Konya: Çizgi Kitabevi.

- TEKİNALP, Şermin (2009), *Güzel Konuşma Bir Markadır*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TEMİZEL, Metehan (2012), *Türkiye’de Seçmen Davranışlarında Sosyo-Psikolojik, Kültürel Ve Dinsel Faktörlerin Rolü: Kuramsal Ve Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- TEREKLİ, Gözde (2010), *Örgütsel Güven Boyutları ve İş Tatmini İlişkisi: Tekstil İşletmesinde Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- THE ECONOMIST (2009), Siyasal Partiler İçleri Boş Kalıplar mıdır?, (çev. G. Altaylar), A. GIDDENS (Ed.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, İstanbul: Say Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOPBAŞ, Hasan (2009), *David Easton’un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye’de Siyasal İletişim Ve Siyasal Katılma(Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- TORLAK, Ömer, V. DOĞAN, B. Y. ÖZKARA (2014), Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcill Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C. 9, S. 1, s. 147-161.
- TORUK, İbrahim; (2008), 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, S. 5(2), s. 219-234.
- TÖREMEN, Fatih (2002), Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, S. 32, s. 556-573.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL, Corruption Perceptions Index 2015, <http://www.transparency.org/cpi2015>, E.T.07.04.2016.
- TUNAYA, Tarık Z. (1995), *Türkiye’de Siyasi Partiler 1859-1952*, İstanbul: Arba Yayınları.
- TUNÇAY, Ayça (2009), *Güvenve Tükenmişlik İlişkisi: Ankara’daki Hastanelerde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- TURAN, İlter (1986), *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul: Der Yayınları.
- TÜREDİ, Mukadder K. (2015), *Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- TÜRK DİL KURUMU TÜRKÇE SÖZLÜK (2005), *10. Baskı*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, E.T.10.06.2016.
- TÜRKÖNE, Mümtaz'er (2012), *Siyaset*, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- TÜZÜN, İpek K. (2007), Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri, *Karamanoğlu Mehmetbey İ.İ.B.F Dergisi*, S. 13 (2), s. 93-118.
- TZU, Sun (2006), *Savaş Sanatı*, (çev. S. ÖZBUDUN, Z. ATAMAN), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ULRICH, Dave, N. SMALLWOOD (2009), *Liderlik Markası*, (çev. F. KÂHYA), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- UTKU, Müfit (1997), Siyasetçilere Düşen, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, s. 806-807.
- UZTUĞ, Ferruh (2004), *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- UZUN, Turgay (2010), Siyasal Partiler ve Türkiye, T. UZUN(Ed.), *İttihat ve Terakki'den Günümüze Türkiye'de Siyasal Partiler*, Ankara: Orion Kitabevi.
- UZUNOĞLU, Ebru, F. ONAT, Ö. A. ALİKILIÇ, S. Y. ÇAKIR (2009), *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.
- ÜNAL, Ahmet, S. G. GÖKÇE, M. TÜRK (2015), Siyasi Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Bilgi Sunma Fonksiyonu Üzerine Bir İnceleme, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III Bildiriler Kitabı*, Malatya: İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- ÜNSAL, Pınar (2004), Örgütsel Ortamlarda Güven Algısı, *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, C. 7, S. 14, s. 23-48.
- ÜSTE, Rabia B., B. YÜKSEL, S. ÇALIŞKAN (2007), 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 15, s. 213-232.
- VURAL, Z. B. Akıncı, M. Bat (2009), Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Baş-

- kanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Yasar University*, C. 4(16), s. 2745-2778.
- VURAL, Ali Murat (2010), Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S.13, s. 147-162.
- WARD, Aidan, J. SMITH (2003), *Trust And Mistrust: Radical Strategies In Business Relationships*, U.K.: John Wiley&Sons Ltd.
- WEBER, Max (2003), *Sosyoloji Yazıları*, (çev. T. Parla), İstanbul: İletişim Yayınları.
- WEBER, Max (2012), *Ekonomi ve Toplum*, (çev. L. Boyacı), İstanbul: Yarın Yayınları.
- WILLIAMS, Christine B., A. AYLESWORTH, K. J. CHAPMAN (2002), The 2000 E-Campaign for U.S. Senate, *Journal of Political Marketing*, V. 1:4, pp. 39-63.
- WORCESTER, Robert M., R. MORTIMORE (2005), Political Triangulation, *Journal of Political Marketing*, V. 4:2-3, pp. 45-72.
- WRING, Dominic (1997), Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, *Journal of Marketing Management*, V. 13, pp. 651-663.
- YANIK, Medaim (2015), Yüz Yüze Seçim Çalışması Nasıl Yapılır?, <http://haber.star.com.tr/yazar/1-kasim-secimlerinin-sonucunu-yuz-yuze-iletisim-belirleyebilir/yazi-1057925>, E.T.11.11.2015.
- YANIK, Murat (2002), *Parti İçi Demokrasi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- YANNAS, Prodromos, G. LAPPAS (2005), Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections, *Journal of Political Marketing*, V. 4, S. 1, ss. 33-50.
- YAŞIN, Cem (2006), Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.15, s. 631-650.
- YAVAŞGEL, Emine (1997), Siyasal İletişim Kuramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S. 4, s. 219-233.
- YAVAŞGEL, Emine (2014), *İletişimin Sosyo-Politikliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- YAVUZ, Kerim (2003), Din ve Güven, FERDEM(Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara: Vadi Yayınları.
- YAYLA, Atilla (2004), *Siyaset Teorisine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- YAZICI, Hikmet (2010), Kişilerarası İlişkilerde Sözsüz İletişim, A. KAYA(Ed.), *Kişiler Arası İlişkiler ve Etkili İletişim*, Ankara: Pegem Akademi.

- YILDIRIM, Ayşe A. (2008), *Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YILDIZ, Nuran (2002), *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- YILMAZ, Mesut (1997), Siyasi Kirlenme ve Siyasette Ahlak Değerleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, Y. 3, S. 14, ss. 26-30.
- YÜCEKÖK, Ahmet N. (1987), *Siyaset'in Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- YÜKSEK SEÇİM KURULU,
<https://sonuc.ysk.gov.tr/module/ssps.jsf>,
E.T.10.06.2016.
- ZAND, Dale E.(1997), *The Leadership Triad: Knowledge, Trust, And Power*, U.S.A.: Oxford University Press.