T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN, SOSYAL MEDYANIN VE REFERANS GRUPLARIN Z KUŞAĞI SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Ümran Arslan
200020865

İstanbul, 2022

T. C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN, SOSYAL MEDYANIN VE REFERANS GRUPLARIN Z KUŞAĞI SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Ümran Arslan
200020865

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, Temmuz, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağı seçmenleri için siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grubun, rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Ek olarak referans grup değişkeninin tutundurma faaliyetleri ve rasyonel oy verme arasındaki ilişki ile sosyal medya ve rasyonel oy verme ilişkileri üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın popülasyonu, Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan ve 2000 yılı ve üzeri doğumlu katılımcılardan oluşmaktadır. Veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır ve 210 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket formu, analizler için ise SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Z kuşağı seçmenleri için sosyal medyanın ve referans grubun rasyonel oy verme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, tutundurma faaliyetlerinin etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Düzenleyici roller incelendiğinde ise referans grup değişkeninin tutundurma faaliyetleri ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahip olmadığı, sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide ise düzenleyici bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup, Z Kuşağı.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects of political marketing promotion activities, social media and reference group on rational voting behavior for Z generation voters. In addition, the moderator effect of the reference group variable were investigated on the effect of social media and promotion activities on rational voting behavior. The population of the study consists of participants living in various provinces of Turkey and born in 2000 and above. Convenience sampling method was used for data collection and 210 participants were reached. An online questionnaire was used as data collection tool and SPSS 25.0 statistical package program was used for analysis. As a result of the study, it was determined that social media and reference group had a significant effect on rational voting behavior for Z generation voters, while promotional activities had no effect. When the moderator roles were examined, it was concluded that the reference group variable did not have a mediator role in the relationship between promotional activities and rational voting, but had a moderator role in the relationship between social media and rational voting.

Key Words: Political Marketing, Promotion, Social Media, Reference Group, Generation Z.

TEŞEKKÜR

Başta tez çalışması aşamasında yol gösterici fikirleri, paha biçilemez desteği, geribildirimi, yardımı ve özverisi için çok değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sağlam'a,

Eğitim süreci içerisinde kendilerinden ders aldığım İstanbul Ticaret Üniversitesi değerli hocalarına,

Yaptığı değerli katkılarla tezin içeriğinin zenginleşmesini sağladığı için kıymetli hocam Prof. Dr. Nüket Saraçel'e,

Tez sürecinde eğitim desteklerini esirgemeyen kıymetli Ahmet Buzluk ve Mehmet Ali Kanbak'a, Tadım A.Ş.'ye ve İstanbul Ticaret Odası'na,

Her daim manevi desteklerini esirgemeyen kıymetli dostlarım, Şule'ye, Hilal'e, Buse Nur'a, Çiğdem'e, Derya'ya, Dilek'e, Yasemin'e, Gülay'a ve Yudum'a,

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin bana kazandırdığı değerli arkadaşlarım Selin'e ve Bilgenur'a,

Doğuş Üniversitesi'nin değerli hocalarına ve öğrencilerine,

Yardımsever Tadım ailesi çalışanlarına, anket çalışma aşamasında emeği geçen herkese,

Son olarak sınırsız bir özveri, çok büyük bir destek ve sabırla maddi ve manevi olarak hep yanımda olan sevgili ablam Hatice'ye, kıymetli anneme, babama ve kardeşime,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Haziran, 2022

Saygılarımla
Ümran ARSLAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
TEŞEKKÜR v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xi
GİRİŞ 1
1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ 5
1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı 5
1.2. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri 7
1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi 9
1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişim Süreci 11
1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi 11
1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi 12
1.5. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları 14
1.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün 14
1.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat 15
1.5.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım 16
2. SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ 19
2.1. Siyasal Reklam 21
2.2. Siyasal Propaganda 23
2.3. Halkla İlişkiler 24
2.4. Siyasal Kampanyalar 25
2.5. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya 26
3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI 28
3.1. Sosyal Medya Tanımı 28
3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi 29
3.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri 30
3.4. Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı ve Önemi 31

3.5. Türkiye'de Z Kuşağı Seçmeninin Sosyal Medya Kullanım Durumu 33
4. SEÇMEN DAVRANIŞI 35
4.1. Seçmen ve Seçmen Davranışı Tanımı 35
4.2. Seçmen Davranışı Olarak Z Kuşağı 36
5. SEÇMEN DAVRANIŞINDA REFERANS GRUP ETKİSİ 38
5.1. Referans Grup Tanımı 38
5.2. Seçmen Davranışında Referans Grup Etkisi 39
5.3. Z Kuşağı Üzerinde Referans Grup Etkisi 40
6. KUŞAK KAVRAMI 41
6.1. Kuşak Tanımı 41
6.2. Kuşakların Sınıflandırılması 41
6.2.1. Kayıp Kuşak 42
6.2.2. En Mükemmel Kuşak (GI Generation) 43
6.2.3. Sessiz Kuşak 43
6.2.4. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) 44
6.2.5. X Kuşağı 44
6.2.6. Y Kuşağı 44
6.2.7. Z Kuşağı 45
6.2.7.1. Z Kuşağı Seçmeninin Özellikleri 45
6.2.7.2. Z Kuşağının Diğer Kuşaklardan Farkı 47
6.2.7.3. Z Kuşağının Yetiştirilme ve Değer Farklılıkları 48
6.2.7.4. Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanım Özellikleri 49
7. SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN, SOSYAL MEDYANIN VE REFERANS GRUPLARIN Z KUŞAĞI SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 51
7.1. Araştırma Metodolojisi 51
7.1.1. Araştırmanın Problemi 51
7.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 52
7.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 53
7.1.4. Araştırmanın Türü 53
7.1.5. Araştırmanın Yöntemi 53
7.1.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi 53
7.1.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi 53
7.1.5.3. Anket Formunun Oluşturulması 54
7.1.5.4. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler 54

7.1.5.5. Araştırma Modeli 55
7.1.5.6. Araştırma Hipotezleri 56
7.1.6. Elde Edilen Verilerin Analizi 59
7.1.6.1. Tanımlayıcı Bulgular 59
7.1.6.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 59
7.1.6.1.2. Faktör Analizi ile Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 61
7.1.6.1.2.1.Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 61
7.1.6.1.2.2. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 63
7.1.6.1.2.3. Siyasal Pazarlamada Referans Grup Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 65
7.1.6.1.2.4. Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 66
7.1.7. Normallik Varsayımının Sınanması 68
7.1.8. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları 69
7.1.9. Hiyerarşik Regresyon ve Moderatör Etki Analizi Sonuçları 70
7.1.10. Demografik Özellikler ile İlişkili Sonuçlar 72
SONUÇ VE ÖNERİLER 76
EKLER 94
KAYNAKÇA 83

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler 27

Tablo 2. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı 59

Tablo 3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... 62

Tablo 4. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 64

Tablo 5. Siyasal Pazarlamada Referans Grup Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 65

Tablo 6. Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... 67

Tablo 7. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları 68

Tablo 8. Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları 69

Tablo 9. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları..... 70

Tablo 10. Cinsiyete Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları 73

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 73

Tablo 12. Eğitim Düzeyine Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları 74

Tablo 13. Kamuoyu Sonuçlarından Etkilenme Durumuna Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları 75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Siyasal Tutundurmada Yararlanılan Araç ve Yöntemler..... 20
Şekil 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alındığı Kaynaklar..... 55
Şekil 3. Araştırmanın Modeli..... 55
Şekil 4. Sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide referans grubun düzenleyici etkisi, RO= Rasyonel oy verme, SM= Sosyal medya, RF= Referans grubu 72

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	**:** Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
b.	: Baskı
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa Sayısı
S.	: Sayı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Y.	: Yıl

GİRİŞ

‘’We Are Social’’ medya şirketi tarafından yayınlanan rapora göre, 2021 yılı başlangıcı itibariyle dünya nüfusunun 7,83 milyar kişi olduğu kaydedilmiştir (Sönmez, 2021). OECD verilerine göre ise bu rakamın küresel çapta 2 milyarını Z kuşağının oluşturduğu ifade edilmektedir (Koop,2021). Bu istatistik doğrultusunda gelecekte, çalışma potansiyeline sahip kesimin önemli bir bölümünü Z kuşağının meydana getireceği öngörülmektedir. 2025 yılı itibariyle dünya nüfusunun yüzde 30’unu, çalışma potansiyelinin ise yüzde 27’sini bu genç kuşağın meydana getireceği de ayrıca umut edilmektedir (Önder, 2021). Bu durumdan hareketle, gelecek seçimlerin kaderini belirleyecek kişiler arasında hatırı sayılır Z kuşağı seçmeninin olduğu da ifade edilebilir.

Şu anda en büyüğü 21 yaşında olan 2000 ve sonrası doğumlu Z kuşağı, TÜİK kaynaklarına göre Türkiye nüfusunun yüzde 39’una denk gelen yaklaşık 7 milyon potansiyel seçmen anlamına gelmektedir. 2023 yılında yapılacak olan Türkiye genel seçimlerinde ilk kez oy verme işlemi gerçekleştirerek siyasi hayata katılım sağlayacak olan bu nesil, teknolojik gelişmelerin tam ortasına doğmuş bir kuşak olma niteliğine sahip olması ile birlikte, aile, akran ve sosyal medya kavramlarına önem veren özelliklere de sahiptir. Ayrıca sosyal medya platformları olan Twitter, Facebook, İnstagram, YouTube, Linkedln gibi mecraları uzun saatler kullanma niteliğine de sahiplerdir.

Siyasal pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde ise parti kuruluşlarının ve siyasi adayların, azımsanmayacak rakamlardaki bu kayda değer ve gücü henüz ortaya çıkmamış olan dinamik seçmen topluluğunu iyi analiz etmeleri, siyasi partiler ve politik adaylar için stratejik bir tutundurma davranışı olacaktır.

Z kuşağı grubunun duygu durumları bakımından diğer yaş grubundaki seçmenler gibi kararlı ve değişime açık birer seçmen özelliğine sahip oldukları düşünüldüğünde, bu kuşağı iyi anlamak; siyasi parti ya da adaylara hem daha akılcı davranmaları konusunda olanak sağlayacaktır hem de rekabet içerisinde oldukları rakip partilere göre üstünlük elde etmelerinin yolunu açacaktır (Şener, 2018). İnsanların psikolojik bir varlık oldukları düşünüldüğünde, özellikle yaşları daha küçük olan yeni nesil kuşakların, çok çeşitli türde karakter yapısına sahip birer seçmen adayları olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Teknolojinin her türlü yeniliğinden, anlık çevrimiçi iletişimden ve sosyal ağlardan oldukça etkilenen Z kuşağı, internetsiz yaşam düşünemeyen bir kuşaktır. Arkadaşlık kavramına önem veren, karar verme gücü sağlam ve sorumluluk alabilen Z kuşağı, aynı zamanda aile yaşamına oldukça bağlılık gösterebilen kişilerden de oluştuğu ifade edilmektedir. (Williams ve Page, 2011). Bu nedenle Z kuşağı bireylerinin üzerinde hem referans grubun hem de sosyal medyanın etkisinin yüksek oranda olabileceği tahmin edilmektedir (Küçük ve Toklu, 2020). Z kuşağı sosyal medya sayesinde daha dışa dönük ve iletişim güçleri çok daha yüksek olarak büyüyen bir nesildir. Akil gördükleri insanlardan fikir almaları ve o kişilerin düşüncelerine önem vermeleri gibi eğilimler gösterecekleri de umut edilmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri içerisinde yer alan markaların tutundurma çabaları nasıl ki tüketicide kararsızlık, satın almaktan vazgeçmek gibi davranış değişikliklerine yol açmakta ise siyasal pazarlama tutundurma yöntemleri içerisinde var olan tutundurma çabalarının her türlüsü de bu süreçte seçmende, özellikle genç nüfus olan Z kuşağı seçmeninde anlık tutum ve davranış değişikliği ile duygu karmaşasına yol açabilme sorunu gözetmektedir. Bu bakımdan siyasal partilerin, yöneticilerinin ve siyasi adayların; kurumsal politikaları ve stratejileri içerisine günümüz tutundurma aracı olarak ifade edilen sosyal medya platformlarını da dâhil etmeleri, bu platformları kullanma üzerine politikalar geliştirmeleri, hayata geçirmeleri ve bu mecralarda özellikle aktif rol üstlenmeleri gelecekte seçimlerden galip olarak çıkmalarına olanak sağlayabilecektir.

Bu bağlamda çalışmanın, siyasal pazarlama iletişimi açısından Z kuşağı seçmeninin oy verme davranışı hakkında yeterli düzeyde bilimsel çalışma yapılmamış olması ve 2023 genel seçimlerinde ilk kez oy kullanacak olan Z kuşağı seçmeninin tutundurma faaliyetlerine olan ilgileri, sosyal medyanın ve referans grubun rasyonel oy verme davranışları üzerindeki etkilerin araştırılması açısından literatüre katkı sağlayacağı ve araştırma sonuçlarının, Z kuşağını tanımada ve oy verme davranışlarına anlam kazandırmada siyasetçilere, partilere, seçmenlere ve bilim insanlarına destekleyici bir yardım niteliği sunabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması, tutundurmanın, sosyal medyanın ve referans grupların rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkisinde ise referans grubun düzenleyici rolünün olup olmadığının saptanmasıdır. Bu amaçla çalışma alanı olarak 18-25 yaş grubundaki herkes ana kütleye dâhil edilmiştir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlama kavramının ne olduğuna, özelliklerine ve önemine değinilmiş, siyasal pazarlamanın gelişim sürecinin nasıl oluştuğu ele alınmış, Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişimi açıklanmaya çalışılmış, siyasal pazarlama karması elemanları olarak incelenen ürün, fiyat ve dağıtım kavramları tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal pazarlama iletişimi açısından önemli bir yeri olan tutundurma kavramı ele alınmış, bileşenleri olan; reklam, propaganda, halkla ilişkiler, siyasal kampanyalar ve son yıllarda teknoloji ve internetin gelişmesiyle önemi giderek artan ve günümüzde de bir tutundurma aracı olarak görülmekte olan sosyal medya kavramları ele alınmış, bu bileşenlerin potansiyel seçmen adayı olan Z kuşağı üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde sosyal medya kavramı açıklanmış, sosyal medyanın gelişimine ve özelliklerine değinilmiş, sosyal medya pazarlaması kavramı tanımlanmış, önemine vurgu yapılmış, Türkiye'deki Z kuşağının sosyal medya kullanım durumu ele alınmış ve örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde seçmen ve seçmen davranışı kavramları tanımlanmış, kapsamlarının ne olduğu ele alınmış, seçmen davranışı olarak Z kuşağı açıklanmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde seçmen davranışında referans grubun etkisi ele alınmış, referans grup kavramı tanımlanmış, seçmen davranışında referans grupların nasıl etkiler bırakabileceklerine değinilmiş ve Z kuşağı üzerinde referans grupların etkilerinin olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

Altıncı bölümde kuşaklar kavramının ne olduğu anlatılmıştır. Kuşak sınıflandırılmaları incelenmiştir. Bu kuşakların hangi yıllarda doğdukları ve kişilik özellikleri aktarılmıştır. Z kuşağı seçmeninin özelliklerine, diğer kuşaklardan ne gibi farklılıklarının olduğuna, yetiştirilme ve değer farklılıklarının neler olabileceğine ve sosyal medya kullanım özelliklerine değinilmiştir.

Yedinci bölümde çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma amacı, önemi, kapsam, kısıt ve türüne değinilmiş, araştırma modeli ve hipotezleri anlatılmıştır. Ayrıca anket formunun hazırlanması, ölçek ifadeleri, kullanılmış olan analiz türleri ve istatistiki teknikler aktarılmıştır. Analiz kısmında demografik özelliklere ve tutundurmanın, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkilerine yönelik veriler anlatılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanmasında frekans analizleri, ölçeklerin faktör yapıları için ve yapı geçerliliğinin incelenmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği için Cronbach Alpha güvenilirlik testi kullanılmış, birleşim geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerliliği (AVE) değerleri hesaplanmış, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizine, hipotezlerin test edilmesi için ise regresyon analizine yer verilmiştir. Araştırma bulgu ve sonuçları açıklanmıştır.

1. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılındaki pazarlamanın esas ölçütünü baştan açıklayan niyetinin, toplumsal ve siyasi konu başlıklarının genel pazarlama ile birleştirilmesinde bir akım olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Bu betimlemede yasal ürünler çizelgesine yepyeni haliyle ''düşünceler'' ifadesi ilave edilmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği siyasi pazarlamayı partinin veya adayın, halkoyu araştırması ve çevre incelemesi yapma, potansiyel seçmen topluluklarının takdirlerini kazanma, kurumsal hedefleri hayata geçirme, rakiplerine karşı üstünlük getirecek görüş üretme ve iletişim politikalarını kullanma süreci şeklinde ifade etmektedir (O'Shaughnessy, 2002). Düşüncelerin, siyasal pazarlama iletişimi bakımından ''siyasi ürünler'' oldukları göz önünde bulundurulduklarında, geleneksel pazarlama anlayışındaki para ile alış veriş eylemine kıyasla, çok daha fazla tutundurma çabası içerisine girilmesi gerekildiği ifade edilebilir. Çünkü seçmenlerin, özellikle Z kuşağına mensup genç nüfusun, diğer kuşakların sahip oldukları imkânların çok daha ötesinde olan değerlere, yani ''teknoloji ve internet'' olanaklarına sahip oldukları su götürmez bir gerçeği bizlere ifade etmektedir.

Pazarlama kelimesinin tek olarak kullanıldığı durumlarda, bu sözcükten yaygın olarak ticaret pazarlaması anlamı çıkmaktadır. Fakat pazarlama dalı, sadece getirinin ana hedef olduğu alanlara uygulanan ya da kar amacı gütmeyen şirketlere uygulanamayan bir faaliyetler bütünü değildir. Şüphesiz vakıflar, devlet kuruluşları, siyasal partiler, üniversiteler gibi getirinin temel hedef olmadığı kurumlarda pazarlama ilminin çalışmalarından yaygın manada faydalanmaktadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004). Sanat ve kültür vakıflarının insanlara ücretsiz bir şekilde sundukları çalışmalar ve eğitim kursları, getirinin ana hedef olmadığı pazarlama ilminin çalışmalarından yararlanan kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

Pazarlama düşüncesinin ve tekniklerinin siyasetin yürütülmesine uygulanması, yaklaşık son otuz yıldır medyada ve Batı dünyasındaki birçok akademik toplulukta şiddetle tartışılan bir konu olmuştur. Siyasal pazarlama partilerin, ürün bileşenleri olarak sıralanan; siyasi aday, parti lideri ve ana ilkelerinin tamamını oy verenler tarafından istenebilir şartlara getirmek maksadıyla oluşturdukları bütün gayretler olarak ifade edilmektedir (Demirtaş ve Özgüven, 2012).

En çok ABD ve Avrupa'da ortaya çıkan ve başlangıçta İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde belirgin olan bu ''yeni'' uygulamaların artık dünyanın diğer bölgelerine de istikrarlı bir şekilde yayıldığı söylenmektedir (Plasser vd., 1999). Siyasal partiler ya da parti adayları ofis ortamında zaman harcayarak seçmenlerinin ne istediklerini kestirememektedirler. Seçmen beklentilerinin sadece sağlam gözlem ve incelemeler neticesinde ulaşılmış verilerden faydalanılarak alınması lazımdır (Tereci, 2017).

Siyasi pazarlama bir pazarlama yaklaşımı ve bir büyük pazarlama sistemidir. Siyasal pazarlamanın başladığı yer, siyasetin kişilere ve kurumlara hizmette bulunmasıdır Kurum, devletin bu siyasal koşullardaki çekiciliğine yanıt olarak türeyen bir çeşit pazarlama hareketidir (Maılıyamu, 2019). Siyasal pazarlama, siyasal mübadele işleyişinin basitleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir. Siyasal pazarlama yönetimi ise bu sürecin sonuç odaklı şekilde yönetildiği ilim ve beceri olarak ifade edilmektedir (Henneberg, 2004).

Siyasi pazarlama; siyasal pazarlama kavramlarını ve tekniklerini uygulayarak siyasi kuruluşların amaçlarına erişmelerine yardımcı olmaktır. Siyaset ilimi ve pazarlama arasındaki evlilik birleşmesidir. Siyasi pazarlama; ürün, pazarlama ve piyasa yönelimli olmak gibi asıl pazarlama fikirleri ile piyasa haberleri gibi yöntemlerden ödünç alarak, belli başlı siyasi otoritelere karşı prosedür, eylem ve politikaların hayata geçirilmesi ile bir araya getirilmiş kuramsal bir çerçeve oluşturmaya çalışmaktadır (Less-Marshment, 2001).

Siyasal pazarlama sınırlı bir alandan incelendiğinde, izlenim, itibar ve reklam fikirlerinin yerine yararlanılmaktaydı (Scammell, 1999). Fakat yaygın manada bakıldığında siyasi pazarlama, siyasal marka meydana getirmek için bir kulis yapma (Lock ve Harris, 1996), uzun süreli toplumsal hedeflerin ortaya koyulması (Henneberg, 1997), görüş incelemesi ve toplumsal çözümlemeler hususunda yarışa girme (Wring, 1999) ve milletlerarası kuruluşlarla ilişki yönetimi (Beznosov, 2007) şeklinde açıklanabilir. Fakat bu yaygın bakış açısı dahi, parti kuruluşlarının iletilerini seçmenlere ulaştırmak için alanda çaba gösteren ve pazarlamanın en önemli katılımcılarından olan gönüllülerin gayretlerini kapsamadığı için siyasi pazarlamayı net şekilde açıklamada eksik kalmaktadır (Girişken, 2010).

1.2. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Siyasal partilerin ve kar amacı güden kurumların taktiksel anlayışları çeşitlilik göstermektedir. Kar amacı gütmeyen ve halk hizmetini esas alan kurumların piyasaya görüş açılarına göre çeşitli stratejiler izlemeleri ifade edilmektedir (Butler ve Collins, 1994). Bu kuruluşların izleyecekleri politika, hedef ve görev betimlemeleri, pazarlama taktikleri ve çalışmaları değişiklik gösterebilir. Fakat çok sayıda karma nitelikleri de var olmaktadır. Bir siyasal parti rakipleri karşısında seçmenlerine yön verici öğretiler ve demokrasiye uygun bir betimleme içerisinde bulunmak istiyorsa, yürüttüğü eylemler serisi içerisinde kesinlikle farklı olma durumunu gözler önüne seren pazarlama kampanya ve taktiklerini bulundurmak mecburiyetindedir. Türkiye'de reklam kurumlarının ilgilenmesi ile 1983 yılı seçimlerindeki faaliyetlerle siyasi pazarlamada modern bir teşebbüs meydana gelmiştir (Tan, 1998).

Bugünlerde seçmenlerin tam olarak ne beklediklerini saptamaya çalışan halkoyu araştırmaları, sesli ve görsel iletişim, itibar oluşturma ve diğer tutundurma faaliyetleri, kalifiye kişiler tarafından siyasi partilerin hizmetine sunularak siyasi pazarlamanın ihtiyaçları karşılanmaya başlanmıştır. Partiler tarafından tüm bu eylemlerin bütüncül ve taktiksel bir şekilde modern Türkiye'ye uyarlanarak kullanılmasının öneminin parti kuruluşlarınca anlaşılması, az bir zaman içerisinde siyasi pazarlamanın ilerlemesini ve uygulanabilirliğini sağlayacaktır (Tan, 1998).

Siyasi pazarlama, siyasal partilerin çeşitli pazar türlerine çeşitli pazarlama taktiklerini gerçekleştirmelerini gerekli kılmaktadır (Wring, 1996). Bazı yazarlar siyasal partilerin özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamaktadırlar (Butler ve Collins, 1994: Lock ve Harris, 1996);

- Bütün seçmenler belirlenen gün içerisinde oy kullanırlar. Tüketicilerin markalara yönelik ürün ve hizmet pazarlamasının ölçümüne ilişkin uygulanan teknikler ve fikri yöntemler, siyaset pazarlamasında da benzerlik göstermektedir. Fakat para ile satın alma süreci bakımından siyasal pazarlama, ürün ve hizmet pazarlamasına göre farklılık göstermektedir.
- Seçmenlerin siyasal parti seçeneklerinde direkt veya doğruca olmayan bir bedelden söz edilmemektedir. Fakat geniş vadede seçmenin oy verdiği partisi haricinde başka bir partinin iktidara geçmesi veya oy kullandığı siyasal parti hakkında bir üzüntü duyması ise doğruca olmasa bile bir bedelin meydana gelmesine olanak verecektir.
- Seçmenin siyasal parti olarak bir karara varması, oy verdiği partinin iktidara gelmemesi ve başka bir partinin seçimin kazananı olması halinde, bütüncül bir hoşgörü içerisinde o iktidar partisinin idaresinde hayatını yaşamak durumundadır.
- Partiler ve siyasal adaylar, seçmenin gözünde siyasal bir ambalaja sahip olmalarına rağmen, onlar için karışık ve gerçek dışı bir ürün olarak da görünmektedirler.
- Seçmenler, siyasi partilerin aktarmak istediklerini ve parti ambalajı anlamını muhakeme etmek ve bununla birlikte karara varmak durumundadırlar.
- Geleneksel pazarlamada bir tüketici, yanlış ürün veya hizmet satın alma sürecinde kararını değiştirebilir, ürün ya da hizmetini iade edebilir ve ücretini geri alabilir. Fakat siyasal pazarlamada seçmenler, pişman olma durumlarını ve yaptıkları hataları gelecek seçimlerde telafi etmek durumundadırlar.
- Siyasal partiler de süreç içinde duyuru, propaganda, anons, afiş ve toplumu etkileyebilecek bazı eylemler serisi ile yeni bir aday veya yeni bir parti yaratabilir, var olan siyasi partilere ilave olarak bazı özellikler dayandırabilirler. Tanıtım filmleri ve bazı başka tutundurma faaliyetleri ile ilerici, adaletli ve uygar gibi bazı özellikler siyasal partiye veya parti adayına kar sağlatabilir.

- Sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen kurumların işleyişinde olduğu gibi, siyasal partilerde de gönüllülük ilkesine göre çalışan bireyler eylemlerde bulunmaktadırlar.
- Pazarlamada olduğu gibi sektörde var olan öncü partiler, liderliklerini sürdürmek ve korumak için emek harcamaktadırlar. Lider konumdaki parti, güncel durumunu devam ettirmek hatta oy oranını çok daha çoğaltmak hedefindedir.

Fakat seçmenler açısından bazı hoşnutsuzluklar medyana gelebilecek durumlarda (vergi harçlarının yükseltilmesi, sosyal güvenlik masrafları, bütçe değişiklikleri, iktisadi eylemler vd.), öncü partinin oy oranlarında düşme yaşanması olasıdır. Siyasal pazarlamanın bazı değişik ülkelerdeki tecrübelerinin karşılıklı bazı kurallar ortaya koymuş olduğu belirtilmektedir. O kurallar aşağıda şekliyle sıralanmaktadır (Özkan, 2002).

- Siyasal pazarlamanın esas hitap ettiği insan topluluğu olan seçmenler kesinleştirilmeli ve adlandırılmalıdır.
- Siyasal Pazar, müşterek enformasyon ve dileklere sahip gruplar tarafından meydana getirilmektedir.
- Siyasal pazarda etkililik, piyasa sınıflandırmasının uygun ve yanlışsız olarak hayata geçirilmesine bağlı olmaktadır.
- Beklenen seçmene ulaşılması konusunda her çeşit haberleşme aracından yararlanılması gerekmektedir.
- Siyasal parti kuruluşlarının ürünlerinin birer doğma, büyüme, olgunluk ve düşüş çizelgeleri bulunmalıdır. Düşünce ve görüşlerin her biri, değişik bir ürünmüş gibi rıza gösterilmelidir.
- Siyasi pazarlamada, hibe ve istekli çalışmaya dayanan siyasi etkinlikler önem oluşturmaktadır.

1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi

Kurumların muhakkak ki pazarlama haricinde çok sayıda görevi vardır. Ancak kuşkusuz ki bu görevler içinde pazarlama ayrı bir konuma sahip olmaktadır.

Bu nedenledir ki pazarlamanın aracılık etmesi durumu; kurumların imal ettiği ürünler ne denli kusursuz olurlarsa olsunlar, ürünlerin asıl ederi tüketiciyle buluştuğunda söz konusu olmaktadır. Pazarlamanın en önemli fonksiyonlarından bir tanesi, üretim sonrasında ürüne kattığı fonksiyonelliğidir (Dündar, 2010). Bundan dolayı bir ürünün imal edilmiş olması, satın alan ya da kullanan kişinin gereksinimlerinin tamamıyla karşılanması anlamı taşımamaktadır. Bunun nedeni, bir ürünün var olmasının tüketiciye yarar sağlaması için kâfi gelmemesidir. İmalinden sonraki süreçte müşterinin dilediği alan ve vakitte hazır olarak mevcut olması da icap etmektedir. Bununla birlikte hedefin karşılanabilmesi için üretime yol gösteren ve onu sevk eden bir pazarlamaya da gereksinim vardır. Bu nedenle ürünlerin üretim aşamasından sonra müşteri ile buluşup talebi karşılaması sadece pazarlama uygulamalarıyla gerçekleşmektedir (Mucuk, 2004).

Buradan yola çıkarak pazarlamanın sunduğu üç yarardan bahsetmek olasıdır. Bu yararlar mekân, süre ve iyelik (mülkiyet) yararlarıdır. Bir ürünün üretim yerinden satılacak olduğu yere ulaştırılması pazarlamanın kapsadığı yer yararıdır. Tüketim ve üretim zamanının farklı oluğu ürün ve hizmetlerin, tüketim ve üretim sürelerinin birleştirilmesi işine ise pazarlamanın süre yararı denilmektedir. Zihinde yer etmesi bakımından ifade etmek gerekirse yaz aylarında üretilen buğdayın istiflenip olması arzu edilen sezonda tüketilmesi bu yarara emsal olarak verilebilmektedir. İyelik yararı ise, tüketicinin mamulü satın aldıktan sonraki süreçte bu mamulü istediği biçimde kullanabilmesidir (Süer, 2015).

Pazarlamanın önemini, halka sağladığı yararlar ile doğru orantılı bir şekilde incelemek olasıdır. Pazarlama mekân, süreç ve iyelik yararı sağlarken kişilerin ya da seçmenlerin dilek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için yardım sağlar. Pazarlama diğer yandan seçmen ya da tüketicinin her neye ihtiyacı var ise isteklerini öğrenerek, üreticilere aktarır (Tenekecioğlu, 1994).

Siyasal pazarlamada da siyasal partiler, parti adayları gibi ülkelerine ve halkına siyasi açıdan hizmet sunan kişiler ya da kurumlar, seçmenlerin ve potansiyel seçmen adaylarının isteklerine ve şikâyetlerine çözüm bulmak, üretmek ve sunmak için yer, zaman ve iyelik açısından doğru kararlar almalıdırlar.

Yerinde politikalar üretmeli, ahlak, güven sunma, adalet, kişisel çıkarlar yerine toplumsal çıkarları gözetme, hak ve hukuksal açıdan itibarlarına gölge düşürmeme gibi misyon, vizyon ve politikalar ile süreci yönetmelidirler. Ancak böyle bir düzen içinde oy oranlarını artırabilme ve süreklilik sağlayabilme olanağına sahip olabilirler. Bu bakımdan siyasal pazarlama, parti liderleri ve kurumları açısından önem arz etmektedir.

1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişim Süreci

Bu araştırmada, siyasi pazarlamanın ilerleme sürecini gerek dünyadaki gerekse Türkiye'de ki ilerleme süreci şeklinde iki bölüm olarak incelenecektir.

Pazarlama kavramının ya da pazarlama yollarının, yöntemlerinin ve tekniklerinin seçim tutundurma faaliyetleri sürecine ilk girişi siyasetle uğraşan tüm politikacılar nezdinde can simidi değerinde olmuştur. Bu nedenden dolayı da, siyasal partiler arasındaki rekabet çoğalmış ve tüm seçme ve seçilme etkinlikleri bundan böyle daha eğlenceli olmuştur. Esasen siyasal pazarlamanın başlangıç noktası televizyon ve radyo ile faaliyetine atılmış oluyordu. Gerek televizyonun gerekse radyonun eski devirlerdeki seçimlere göre güncel seçim eylemlerine değişik durumlar katabileceğini tahmin eden siyasetçiler, bundan dolayı televizyon ve radyo kitle iletişim araçlarından en faydalı ve etkin şekilde faydalanma yöntemlerini göz önüne getirip incelemişlerdir (Gegez, 1990).

1.4.1. Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi

Siyasal partilerin seçim kampanya sürecinde oy verenlerin kime oy vereceklerini etkilemek için yürüttükleri tüm tutundurma faaliyetleri, zaman içerisinde pazarlama alanı konusunda meydana gelen ilerleme ve yeniliklerle birlikte siyasal partilerin ve adayların ilan edilmesi alanında faydalanılmaya başlanmıştır (Tura, 2006). Bu nedenle de disiplinler arası bir düşünce olarak siyasi pazarlama düşüncesi doğmuştur (Scammell, 1999).

Siyasi pazarlama düşüncesi belirgin bir şekilde öncelikle 1950-1960'lı senelerde ABD'de doğmuştur ve yaygın olarak bu kavramdan faydalanılmaya başlanmıştır.

Siyasi pazarlama basın organları aracılığı ile paralel şekilde doğmuş ve ilerlemeye başlamıştır. Siyasi pazarlamanın ilk önce ABD'de doğmuş olmasının ve ilerleme sağlamasının asıl nedenleri arasında ise bütün vekillikler için organize edilen geleneksel seçme ve seçilme süreci ile yönetme yöntemi, çağdaş kitle iletişim organizasyonlarının evirilmesi ve yaygınlaşması şeklinde ifade edilmektedir (Maılıyamu, 2019).

1.4.2. Siyasal Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de siyasi partilerin kampanya çalışmalarının profesyonel kuruluşlarca yapılması, Avrupa ülkelerine nazaran çok daha geç gerçekleşmiştir. Bu bulguda etkili olduğu kabul edilen ise, siyasi partilerin tepe kademelerinin, pazarlamanın kurallarına ve sistemlerine bu alanda bir gereksinim olduğuna ikna olmamış olmamalarıdır.Tepe kademedeki yöneticiler bir takım yetkilerini işinin ehli görevlilere devretmekte gönülsüz olmuşlardır. Ek olarak, siyasal parti idarecilerinin sayısız reformu öğrenme hususundaki kuşkulu bakış açıları da açıklanmalıdır (Tan, 2008).

Türk siyasal yaşamında, politik partilerin tutundurma faaliyetleri, henüz 1930'lu yıllarda başlamıştır, lakin yeterince etkili oldukları ifade edilememiştir. Bu manada ilk kez önem arz eden ve topluluk için yapılan tutundurma kampanyaları 1950 yılında hayata geçirilmiştir. Bu seçimlerde ise, yirmi yedi yıl iktidarda kalmış, yirmi üç yılını idarede tek parti olarak sürdürmüş olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı, 1946 senesinde kurulmuş olan ve ikinci kez seçimlere katılmış bulunan Demokrat Parti'nin bir tutundurma kampanyası yürütmüş olduğu ifade edilmektedir (Aziz, 2006).

O dönemlerin imkânları ile en güncel kitle iletişim araçlarının, sadece belirli bir kesime ulaşabilen İstanbul ve Ankara radyoları olduğu söylenilmektedir. Her iki aktif radyo yayınlarının ise, bir taraftan iktidara ve muhalefet partisine yönelik haberleri verdiği belirtilir iken diğer taraftan seçim ile ilgili bilgilerin sunulduğu ifade edilmektedir.

Dönemin şartları içerisinde, el işaretlerinin yer aldığı duvar ilanları ve o işaretlerin alt kısmında yazan ‘’Yeter Söz Milletindir!’’ sloganı ile ‘’Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum’’ yazılı ve kırat amblemli ilanlar yer almakta olduğu açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak geliştirilen bazı sloganlar aracılığıyla ise o zamana kadar yapılmamış bir seçim kampanyasının da uygulanmış olduğu söylenilmektedir (Aziz, 2006).

Siyasi pazarlama anlayışı yönünden Türkiye’ye pek çok değişim katmış olan seçimler ise 2002 senesinde yapılan Türkiye genel seçimleri olmuştur. Değişimleri ise bilhassa dönemin Genç Parti’nin siyasi lideri olan Cem Uzan’ın yapmış olduğu ifade edilmektedir. Genç Parti’nin bu seçimlerde Ali Taran aracılığıyla yönetilen seçim kampanyasını uygulamış olduğu görülmektedir. Parti lideri Cem Uzan’ın sahibi olduğu televizyon kanalı Star TV’nin, tüm bu tutundurma faaliyetlerinin geniş topluluklara açıklanmasında önemli bir görev üstlendiği söylenilebilir. Televizyon yayınlarının en çok izlendiği zaman dilimlerinde, programların alt kısımlarına yerleştirilen bant reklam modeli ile çok sayıda siyasal kampanya bildirilerini geniş kitlelere ulaştırmış olduğu da ifade edilmektedir (www.belgenet.net).

Seçmen adaylarının ilgilerini kendilerine çekmek adına miting yaptıkları alanda konuşmaya başlamadan evvel, popüler olan sanatçıların konser vermeleri gibi siyasi bir strateji yapmış oldukları açıklanmaktadır. Ek olarak, Uzan Holding’in sahibi olduğu telefon operatörü aracılığıyla üye seçmenlere sık olarak siyasi iletiler gönderilmiş olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle SMS (Short Message Service) yönteminin de siyasal pazarlama çabaları içerisinde yerini almış olduğu ifade edilebilir. Aslında Genç Parti, siyasal kimliğiyle ilk defa 2002 yılı Türkiye genel seçimlerinde ortaya çıkmış ve profesyonel anlamda yine 2002 yılında ilk defa seçim ile karşılaşmıştır. 32.414.748 geçerli seçmen oyunun olduğu 2002 yılı seçimlerinde ise Genç Parti, 2.284.644 oy alarak seçim yarışında yüzde 7.25 oy oranına sahip olmuştur. Bu oy oranı ilk defa seçimlere katılan yepyeni bir siyasi parti için oldukça önemlidir. Tüm bu ifadelere ek olarak, siyasal pazarlama iletişimi açısından tutundurma çalışmalarının yoğun olarak yürütülmüş olmasının önemi, Genç Parti’ye sağlamış olduğu yüksek oy oranı gibi bir katkıya bakıldığında açıkça görülebilmektedir (www.belgenet.net).

1.5. Siyasal Pazarlama Karması Elemanları

Geleneksel pazarlamanın öğeleri olarak geçen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma benzer şekliyle siyasi pazarlamanın da bileşenlerini meydan getirmektedir. Fakat içerik yönüyle siyasi pazarlama, ticaret pazarlamasından ayrışmaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010).

Düşünceler, bireyler, siyasal yaklaşım tarzı ve partiler siyasi pazarlamanın pazarladığı kavramlardır. Karşılık olarak seçmenden, fikirlerin ya da parti adayının benimsendiğini gösteren oy isteme amaçlanmaktadır. Siyasi ürün oy veren tarafından satın alındığında, yani onaylandığında, cevaben seçmenden oy alınıp kazanç sağlanmış olmaktadır (Hamed ve Hassan, 2011). Siyasi pazarlama karması olgusu, oy verenlerin isteklerine ve kurumların hedeflerine erişmesi hususunda yardımda bulunma yetisindedir. Yalnız tanıtma işi ve propaganda teknikleri değil, aynı zamanda bütün pazarlaması öğeleri güncel siyasi pazarlama alanında kullanıma alınmaktadır. Böylelikle pazarlama karması öğelerinin ayrı ayrı hepsinin kendi içinde bir bütün olabilmesi, siyasi pazarlama yönünden oldukça etkili olmaktadır (Yücel, 2013).

1.5.1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Pazarlamanın bir alt dalı olan siyasi pazarlama, pazarlama dönüşümünde yerini bulmaktadır ve siyasi ürün, farklılaştırma ve yenilik alanında çeşitlilik göstermektedir. Müşteri ön görülerinin artması, tüketici kişilerin farkındalığının ulusal ve dünya çapında tetikleyiciler ile yükseltilmesi, söz konusu ürünün değerinin ve ürün dâhilindeki saptayıcı öğelerin kontrol edilmesi ihtiyacını yanında getirmektedir (Maılıyamu, 2019).

Ürün, geleneksel pazarlamaya göre bir müşteri gerekliliği oluşturmak ve bu gerekliliği müşterilerin talepleri yönünde karşılamak amacıyla pazara sunulmaktadır. Ürün, partinin her aşamasında çok sayıda farklılığı kapsayan ve sürdürülebilirliği olan ve sadece seçim dönemlerinde değil, aynı zamanda her daim ileri sürülen davranış şekli olarak tanımlanır (Lees Marshment, 2010).

Siyasi ürün ile tüketicinin ihtiyacına sunulan ürün arasında pazarlama yönünden sınıflandırmaya sebep olan çeşitlilikler var olmaktadır. Siyasetçiler, maddi ve manevi öğelerin uygun bulunmasıyla ilgilenmektedirler. Bu yüzden bir siyasi konu, sadece ticaretin meydana geldiği bir ürün değil, aynı oranda seçmenin kim olduğu ve hangi değerlere sahip olduğu gibi öğeleri bir bütün halde ele alan ve siyasi bünyesinde bir araya getiren aktif bir değer simgesidir (O'shaughnessy, 2001).

Siyasal partiler, oy verenlerin dikkate alacak şekilde etkililiklerini düşürmeyecek özellikteki ürünleri seçmelidirler. Bu noktada ise seçmenler üstünde etkili olabilecek ürün özelliklerinin incelenmesi ve oy verenlere uygun amaç ve yöntemler ile kurum stratejilerinin saptanarak belirtilmesi gerekmektedir. Siyasi ürün etkililiğini yükseltebilecek bir diğer konu ise siyasi ürüne karşı yöntem ve stratejilerin, siyasal pazarlama karması öğelerinin tamamıyla uyum içerisinde olması gerekliliğinin söz konusu olmasıdır (Divanoğlu, 2008).

1.5.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Alan taramalarında siyasal fiyat düşüncesi ile ilgili diğer öğeler gibi geniş bir incelemeyle karşılaşılmamıştır. Bununla beraber siyasi fiyat açıklanmaya çalışılır iken daha çok iki düşüncenin kabul edildiği ifade edilmektedir. İlk düşünce, siyasi pazarlamada fiyat kavramının ruhsal olarak meydana gelen bir satın alma faaliyeti olduğudur. İkinci görüş ise siyasi fiyat, seçmenlerin katlanmayı göze aldıkları maliyetlerin tümü olarak açıklanmaktadır. Bu noktada en belirgin husus ise, para bakımından siyasal fiyatın her iki görüşte de bir karşılığının olmaması düşüncesidir. Bunun içerisinde siyasi fiyatın, benzer şekilde siyasal üründe olduğu gibi soyut özelliklerini büyütmüş olduğu ifade edilmekte ve anlaşılırlığının zorlaşmış olduğu söylenilmektedir (Akyüz, 2015).

Siyasi pazarlamada seçim sürecini etkileyen var olan bir fiyattan bahsetmek olanaklı değildir. Yalnızca üstlenilen görev ve yükler mukabilinde seçim sürecinde, siyasi partiye ya da parti adayına verilen oy, üye genel giderleri ve kuruma ya da parti adayına yapılmış olan desteklerin tümü siyasal fiyat kapsamındadır (Tek, 1997).

Ticari pazarlamada üretilen ürün veya hizmet mukabilinde belirli bir eder talep edilmektedir. Siyasi pazarlamada ise aksine herhangi bir siyasal partiye ya da adaya oy vermenin bir ederi yoktur. Fakat seçime girme kararını verme, siyasetçilere ve adaylara belli başlı bireysel yükler vermektedir. Bu noktada siyasal fiyattan söz edilebilmektedir. Düşünceler, bireyler, parti kuruluşları, bu parti kuruluşlarının kuralları ve vaatleri siyasal pazarlamanın esas pazarlanan öğelerini oluşturmaktadır. Karşılık olarak ise oy verenlerin sandıktaki kararları önem arz etmektedir. Şayet siyasi ürün, seçmen tarafından satın alınmış ise o seçmenin oyu sandıkta kazanılmış demektir (Henneberg, 2006).

Bütün bu çıkarımlardan hareket ile ticari pazarlama ile siyasal pazarlamanın fiyatlandırma yönünün epeyce farklı olduğunu ifade etmek mümkündür. Ticaret pazarlamasında doğrudan para karşılığı olan fiyat, siyasal pazarlamada bütünüyle yerini; vakit, gayret, özveri, fazla mesai, umut, ruhsal açıdan kendini adama, ayrıca zorluklar karşısında yaşanılan stres gibi öğelere bırakmaktadır. Lakin ne şartta olursa olsun siyasi pazarlama iletişimi açısından fiyatın önemi büyüktür. Çünkü bu duruma, benimsenen ideoloji ile bakan oy verenler haricindeki diğer topluluklar fiyatın fazla olmasını arzu etmezler ve böylesi bir hal içerisinde de seçmenler satın alma kararlarını farklılaştırabilirler. Bu nedenle fiyatlandırma kararları, saptanmış olan topluluklara göre belirlenmelidir (Polat, 2015). Bu durumun siyasi parti ve adaylar için, rakiplerine karşı oy kaybetme olarak geri dönebileceği düşünülmelidir. Bu doğrultuda farklı türde bir siyasi politika yürütülmelidir.

1.5.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Siyasi ürünlerin seçmenlere ulaştırılmasına siyasi pazarlamada dağıtım denilmektedir. Bir ürünün amaçlanan topluluğa gerçek anlamda ulaşması, seçim yarışındaki parti kuruluşuna ya da parti adayına oldukça fayda sağlayacağı ifade edilmektedir. Dağıtım araçları yoluyla bu siyasal dağıtım eylemleri gerçekleştirilmektedir. Siyasi partilerin ürünlerini belirledikleri topluluklara iletmelerinde takip ettikleri yol dağıtım kanalı vasıtası ile gerçekleşmektedir. Dağıtım kanalı içerisinde yer alan kişiler bu kanalın üyeleridir (Kaleli, 2015).

Ek olarak idare ve kurallar yönünden partiye bağlı bulunanlar ve maaş almak koşuluyla partide iş yapanlar olmak üzere bu üyeler ikiye ayrılmaktadırlar. İlk bölümde yer alan bireyler; parti adayları, teşkilatlar, gönüllüler ve parti çalışanlarıdır. İkinci bölümde yer alan üyeler ise halkla ilişkiler ajanslarına aracılık eden yetkililer ve iletişim sürecine aracı olan danışmanlardır (Kaleli, 2015).

Bu noktada tüm dağıtım organizasyonlarının bahse konu olan birincil ve ikincil üyeler ile direkt ve dolaylı şekilde gerçekleştirildiğini ifade etmek olasıdır. Siyasal dağıtımın partiye en yarar sağlayanı, gönüllü kişiler, üye kesim ve parti adayları tarafından gerçekleşen, yani herhangi bir aracı olmadan, ilk ağızdan ve doğrudan gerçekleşebilen etkinliklerdir. Bu yarar ise partilerde yüksek maliyetlere neden olabilmektedir. Seçim kampanya süreci içerisinde hem çok daha kısa zamanda daha fazla seçmen adayına ulaşabilmeyi hedefleme arzusu hem de maliyet düşüklüğü sebebiyle bu üyeler tercih edilmektedir (İslamoğlu, 2002).

Siyasal dağıtım kanallarını herhangi bir aracı olmadan kullanmanın getireceği bazı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tam seçim günü veya oy verme gününe az bir zaman kaldığı durumda,
- Siyasal ürün hakkında az bir zaman içerisinde bilgi verilecekse,
- Kitlesel olarak seçmen adaylarına ulaşılabilecekse,
- Seçmenler ile karşı karşıya görüşmenin daha etkili olabileceği tahmin ediliyor ise,
- Oy veren önceliklerinde yöresel etkenler ön planda ise (İslamoğlu, 2002).

Partiler tarafından yerel ve genel seçimlerde ne tür dağıtım kanallarının kullanılabileceği değişiklik gösterebilmektedir. Mahalli seçimlerde oy verenlerin, daha çok parti adayına göre oy vermelerinden dolayı evde ya da işyerinde ziyaret, bireysel görüşmeler ve de özellikle mahalle kahvehanelerinde yapılan yöresel toplantılar gibi direkt dağıtım politikaları çok daha etkin kullanılmaktadır. Genel seçim zamanlarında ise her iki durum da yoğun olarak uygulanabilmektedir (Kaleli, 2015).

Siyasal dağıtım öğesinden sadece seçim sürecinde değil her vakit yararlanılmaktadır. Siyasal partilerin il ve ilçe teşkilatlanmalarının devamlı etkin halde olmaları ve seçim döneminin başlamasıyla beraber sıklığının artmasıdır. Böylelikle siyasi pazarlama içindeki dağıtımın etkililiği devamlı olarak artmaktadır (Polat, vd., 2004).

2. SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Tutundurma, siyasi pazarlama karması içinde farklı türleri ile en belirgin niteliği olan pazarlama karması öğesidir. Tutundurma düşüncesi klasik pazarlama karması öğesi olarak bir siyasi pazarlama karması öğesine uyarlandığında, herhangi bir siyasi partinin veya parti adayının politika ve planlarına dair taahhütlerinin seçmen tarafından benimsenmesini basitleştirmek maksadıyla, siyasi partiler veya adaylar tarafından sürdürülen, seçmeni inandırma amacına ilişkin öngörülü bir biçimde tasarlanmış, farkındalık içerisinde ve planlanmış eylemlerden meydana gelen bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Varol, 2009).

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri, seçmen topluluğuna söylenmek istenileni aksettirmek ve razı etmektir. Kişilerin her zaman siyasal açıdan bir görüşleri vardır. Bu görüşlerde değişiklik yapmak siyasal kuruluşların elindedir. Her siyasal parti kuruluşu oy verenler üzerinde pozitif bir intiba bırakmak ister. Bu noktada ise güçlü görüşler ve inandırıcı parti politikaları ile tutundurma etkinlikleri çoğaltılarak devam ettirilmelidir. Seçmenleri kendi partilerine oy verme hususunda iletişime geçip razı etmek tutundurmanın bizatihi özüdür (Akyüz, 2015).

Siyasi pazarlama açısından tutundurma; ürün, faaliyet, görüş ve kavramların, seçmenin hem onayına hem de oy verme davranışına yönelmesindeki hareketinin özümsenmesi yolunda, seçmeni inandırmak için gerçekleştirilen haberleşme eylemlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özel, 2005). Siyasi partilerin seçim dönemlerinde seçmen topluluklarının oylarını almaya yönelik olarak, seçmenlerin haberdar edilmeleri ve teşvik edilmeleri konusunda yapılmakta olan ve belirli bir mekanizma içerisinde sürdürülen haberleşme faaliyetleri ise, siyasal tutundurma faaliyetleri olarak açıklanmaktadır. Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri; siyasal reklam, siyasal propaganda, halkla ilişkiler, siyasal kampanyalar, siyasal pazarlamada tutundurma aracı olarak sosyal medya gibi alt faaliyetlerden meydana gelmektedir (Tan, 2002).

Tüm bu ifadelerden hareketle, tutundurma eylemlerinin etkin olarak kullanılmaları, seçmen adaylarının benimsedikleri siyasi partiye olan bakış açılarında değişikliğe sebep olabilmektedir. Burada tutundurmanın esas başarısı, siyasi parti veya adayı bugünkü durumda destekleyen seçmenlere ilave olarak potansiyel seçmen adaylarına odaklanması ve bu seçmenleri partiye kazandırmak suretiyle bu kişilerden oy alabilmesidir (Demirtaş ve Özgüven, 2012).

Siyasi tutundurmanın hedefi, oy verenlerin siyasi düşüncelerini etkilemek suretiyle tutundurma çabası içinde bulun partiye ya da parti adayına oy vermesini sağlamak olsa da, tutundurma karmasının seçim sonuçlarına etki etmediği ifade edilmektedir. Türkiye'de Genç Parti adayı Cem Uzan'ın, 2002 Genel Seçim'lerinden önce çok yoğun şekilde reklam ve özendirme eylemleri ile seçmeni kendine çekmesi ve partisine hatırı sayılır bir oy kazandırması (% 7,5), tutundurma bileşenlerinin seçim sonuçlarını etkilediğine yönelik bir örnek olarak verilebilmektedir (Polat, 2015).

• Reklam (negatif siyasal reklamlar) • Televizyon tartışmaları • Gündem belirleme • Miting • Sürekli kampanya faaliyetleri • Gazete • Radyo • Dergi • Televizyon • Ünlülerin kullanımı ve/veya desteği	• İnternet araçları (e-posta, blog, sosyal medya gibi) • Bill-board • Ev ziyaretleri • Afişler • El ilanları • Propaganda • Halkla ilişkiler • Haber yönetimi

Şekil 1. Siyasal Tutundurmada Yararlanılan Araç ve Yöntemler
Kaynak: Akyüz, İ. (2015). *Siyasal pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

İnsanların fikirleri, durumları ve düşünceleri yaygın olarak deneyimlerine ve bilgili olmalarına dayandırılmaktadır ve bu nedenle davranışlarını da bu deneyimleri ve bilgili olmaları yönetmektedir. Bundan dolayı insanların davranışlarını farklılaştırabilmek için ilk etapta ellerinde bulundurdukları bilgileri tutundurma aracılığıyla arzu edilen tarzda çeşitlendirmek gerekmektedir.

Oy verenlerin davranışlarını farklılaştırmak şüphesiz ki bir ilerlemedir ve bu ilerleme içerisinde uygulanan beş ana etkinlik vardır. Bu etkinlikler; siyasal reklam, siyasal propaganda, halkla ilişkiler, siyasal kampanyalar ve siyasal pazarlama tutundurma aracı olarak son dönemde halk tarafından benimsenen sosyal medya çalışmalarıdır (İslamoğlu, 2002).

2.1. Siyasal Reklam

İletişim, siyasi yöneticilerin ve parti liderlerinin düşüncelerini seçmenleriyle paylaşma veya izleyicilere açıklama fırsatı sunma yeteneğidir. İletişimin önemi, siyasi liderlerin ve yöneticilerin amaçlarına ulaşmak için, etkin mesajlaşma ve iletişim aracılığıyla hedef kitlelerini en yararlı biçimde etkileyebilecekleri anlayışından kaynaklanmaktadır (Abugre, 2017). Bu nedenle kitle iletişim araçlarıyla, toplumda meydana gelen başkalaşmalar ve durumlar taze tutulabilmekte veya gündemden çıkarılabilmektedir (Güngörmez, 2002). Reklam, belirli bir sorumlu tarafından belirli bir ücret karşılığında ürün, hizmet, kurum, kişi veya düşüncelerin kitle iletişim araçları yardımıyla takdim edilmesi ve özümsenmesi süreci olarak açıklanmaktadır (Altunışık, vd., 2012).

Siyasal reklam, medyada yer ve zaman satın alınmak suretiyle aday veya partinin, seçmeninin parti veya aday lehine tavır ve davranışlarını geliştirmek maksadıyla meydana getirilen, amaçlanan duygu ve düşüncelerin hazırlanması ve duyurulmasına ilişkin çalışmalar olarak açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003). Siyasi parti ve parti adayı ile alakalı verilerin, seçmenler tarafından özümsenmesi için faydalı bir araç olan siyasal reklamın (Cwalina, 2011), halkla ilişkilerden ayrılan en ayırt edici özelliği ise belirli bir bedel karşılığında icra edilmesidir (Altunışık vd., 2012; Polat, 2015).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin açıklamasına göre reklam, ayırım yapmaksızın bir ürünün, hizmetin ya da fikrin ederi ödenecek şekilde ve ederin hangi kişi tarafından ödenmiş olduğu anlaşılacak biçimde yapılmış olan, kişisel satış ve halkla ilişkiler haricinde olan tüm propaganda organizasyonlarıdır. Geniş topluluklara erişmedeki başarısı sebebiyle reklam, siyasi zeminde de önemli bir görev üstlenmektedir.

Özellikle seçim kampanyaları aracılığıyla, seçmen topluluklarına, siyasal partinin ve adayın kabul ettirilme ve takdim edilme sürecini meydana getirmektedir. Reklam, siyasal ürünü, benimsenen siyasi düşünce tarzını, kurumu ve parti liderini tanıtmaktadır. Siyasal partinin, vaat edilenlerin ve parti adaylarının kabul ettirilmesi ve oy oranlarının yükseltilmesi hedefi ile reklam, aşağıdaki hedefleri ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 2002; Tan, 2002; Fill, 1999) :

- Kamuoyunun, yeni bir lider, parti programı ve bunların sonuçları hususunda bilgi sahibini olmasını sağlamaktadır.
- Siyasal partilerin ve adayların görüntülerini, izlenimlerini ve resimlerini meydana getirmektedir ve amaçlanan topluluğun itimadını ve güvenini edinmektedir.
- Hatalı ve negatif izlenimleri yok edecek bilgileri aktarmaktadır. Oy verenlerin kaygı ve kuşkularını yok edici bilgiler vermektedir.
- Oy verenlerini haber ederek, yeni bilgilerini aktarmaktadır.
- Siyasal partinin akılda kalıcılığına, siyasal ürünlerin, parti liderinin ve adaylarının anımsanmasına ve gelecek seçim sürecindeki ürünlerin tanıtılmasına yönelik bilgiler vermektedir.
- Bireysel tanıtım faaliyetleri ile erişilemeyen seçmene erişmeyi sağlamaktır.
- Oy verenleri siyasi iştirake özendirmektir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasi reklam çalışmalarının başarıya erişmesi için dört ana niteliği tamamlaması gerektiği ifade edilmektedir.
İlk niteliğinin, seçmen karşısında etkileyici ve acıklı bir algı oluşturmak suretiyle destek sağlamak olduğu açıklanmaktadır. İkinci niteliğinin, aşina olunan konular üstüne odaklanarak benzeşmeler göstermek olduğu, üçüncü niteliğinde, asıl seçmene odaklanarak, siyasetçi ya da aktörleri daha geri planda tutulması gerekildiği anlatılmaktadır. Son niteliğinde ise verilmek istenen mesajın, basitçe anlaşılmasının sağlanması olduğu ifade edilmektedir (Sanders, 2004; akt. Lilleker, 2013).

2.2. Siyasal Propaganda

Siyasete propaganda kavramının dâhil olması süreci, 19. yüzyılda milletlerin ortaya çıkışını takiben, sanayi devrimiyle beraber alım satım için kullanılmakta olan metotlar ile olduğu ve 1.Dünya Savaşı ile beraber siyasal ve askeri bakımdan bu metotlardan yararlanılmasına dayanmakta olduğu ifade edilmektedir (Doğan, 2020).

Propaganda yaygın düşünceye göre iktidara ulaşmak için kullanılan araçlardan bir tanesidir. Bunun yanında baskı oluşturan güçlerin, politika harici oluşumların hedefleri yönünde kanalize etmek için kullanılan metot görevini de üstlenmektedir. Esas maksadı görüşü ve fikri dağıtmak ve benimsemeyi sağlamak olan propagandanın uygulama zemini de gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Bu noktada siyasi kampanyalar, pankartlar, el ilanları ve kamuoyu yaratmak gibi metotların geçmişten bugüne kadar kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir. Bu metotlar artık geleneksel dönem propaganda araçları olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar temel ilişkilerle karşı karşıya meydana getirilen metotlardır (Aziz, 2007).

Türk Dil Kurumu'na göre propaganda ''Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca'' olarak tanımlanmaktadır. Siyasi propaganda uzun senelerdir politikada; inandırma, teşvik etme aracı olarak uygulanan bir teknik görevi üstlenmektedir (Kaleli, 2015). Siyasi önderler propaganda yoluyla seçmen topluluklarına doğru bilgiyi vermek yerine, düşüncelerini sıkça tekrarlamakta ve duygusal motiflerle zorla kabul ettirme yolunu benimsemektedirler.

Tanımlara dayanarak propagandanın en önemli niteliğinin, seçmen topluluklarını etkilemeye özgü olması ve ikna amacıyla yapılması olduğu söylenebilmektedir. Mevcutta diğer tanıtım faaliyetlerinin aksine propaganda, organizasyonu veya siyasi önderi takdim etmeyi, esas seçmen topluluğuyla ara yerde iki taraflı bağlantı kurmayı esas amaç olarak benimsememektedir. Propagandanın esas amacı, siyasal ve toplumsal bir öğreti oluşturan düşüncelerin tümünü, sorgu sual yapılmadan seçmen topluluğunun benimsemesini sağlamaktır (Kaleli, 2014).

Seçmen topluluğunun farklı hissi görüşlerinin vurgulandığı propaganda ortamlarında, çeşitli ritimlerle kısa ve çarpıcı propaganda sözleriyle coşturulduğu gösterilerde, bu topluluk duyumlarından ve izlenimlerini kavrama kabiliyetlerinden uzaklaştırılmaktadırlar ve gıyaben yönlendirilmektedirler. Bu yöndeki işleyişle propaganda, baskı düzeni kurmayı amaçlayan öğretiler gibi yaratılış ve inançla bağdaşmayan bazı düşünce tarzlarının özümsenmesinde de etkili olmuştur. Propagandanın tarihi emsalleri incelendiğinde, genel olarak negatif bir resim ortaya çıkmaktadır. Bu hususun ise seçmende, propaganda kelimesine karşı negatif bir fikir geliştirmiş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm bu negatif hükümlere karşın ise propagandanın siyasi zeminde hala sıkça kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir (Kaleli, 2014).

Diğer taraftan teknolojik ilerlemelerin yaşandığı günümüzde, kitle iletişim araçlarının kullanımındaki yükseliş geleneksel metotları arkada bırakmıştır. Günümüz koşulları içerisindeki internet kullanımının artışı ile televizyonda canlı yayın olarak verilen siyasal propagandalar artık kâfi gelmeyip, yepyeni propaganda araçları doğmuştur. Başka metotlara nazaran çok daha hızlı değişim sağlayan sosyal medya, propaganda hususunda etkili bir görev üstlenmiştir (Doğan, 2020).

2.3. Halkla İlişkiler

Kapsamlı manada halkla ilişkiler, toplumun kurumlara karşı olan davranış ve fikirlerine pozitif olarak tesir etmeye ve ana topluluklara karşı ise yine pozitif bir görüntü meydana getirmeye yoğunlaşmaktadır (Altunışık vd., 2012). Halkla ilişkiler bir organizasyon ve bu organizasyonun esas kütlesi arasındaki bağlardır. Bu sebepten ötürü halkla ilişkiler, hem parti kuruluşlarının hem de siyasi partilerin şahsi eylemlerini ve menfaatlerini basite indirgemek için uyguladıkları vasıtalardır (Abugre, 2017).

Bir düşünceyi desteklemek ya da menfaatleri gözetmek için meydana getirilen faaliyetlerin, baskılar ile ilerlemesi ve büyümesi olarak açıklanan halkla ilişkiler (Bongrad, 1992), siyasi önderlerin haberleşme imkânları aracılığıyla amaçlarını kabul ettirdikleri ve siyasal amaçlarına erişmeleri için yararlı ilişkiler yoluyla devam ettirmeye çalıştıkları idare sürekliliğidir (Stromback ve Kiousis, 2013).

Bir kurumun, bir örgütün ya da bireylerin haberleşmelerini sağlamak maksadıyla sürdürdükleri sistemli etkinlikler olan halkla ilişkiler, farklı türde mesajlar meydana getirerek bu mesajları, ulaşması gereken uygun zamanda, olması gereken yerde ve gerçek hedef topluluklarına eriştirmeyi hedeflemektedir. Saygınlık, iyi bir izlenim bırakma yönetimi, kurumsallaşmış bir iletişim süreci gibi kullanım alanları vardır. Halkla ilişkiler uygulamalarında ise seçmeni inandırma iletişimi, seçmen topluluklarını bilgilendirme, sebebe dayalı olan eylemler, itibar yönetimi ve seçmen-siyasetçi yönetiminin çok daha fazla olarak ortaya çıktığı söylenilebilmektedir (Aydınalp, 2019).

Halkla ilişkilerde amaç, faydalı bir haberleşme sonucunda parti adayı ve kurumun seçmeler arasında pozitif bağlar oluşturarak, eylemlerine ilişkin seçmenleri haberdar etmek ve olumlu bir görüntü meydana getirmeye çalışmaktır (Divanoğlu, 2008). Dikkatlice örgütlenmiş, belli başlı özendirme ve teşvik etme gibi tutundurma çabaları ile kuvvetlendirilmiş halkla ilişkilerin yaygın seçmen toplulukları nezdindeki etkililiğinin siyasi reklam çabalarından çok daha fazla olabileceği dile getirilmektedir (İslamoğlu, 2002).

2.4. Siyasal Kampanyalar

Siyasi topluluklar ve siyasi adaylar, seçim ve politika alanındaki etkinliklerini, oy kitlelerini artırmak ve tereddütte olan seçmenlerini partilerine kazandırmak için en tesirli yol olarak yararlanmaktadırlar. Amaç ise, hedeflenen seçmen topluluğunu, ulaşılmayı düşünülen yere doğru eyleme geçirebilmektir (Chisksand ve Carrigan, 2006).

Siyasal kampanyalar, belli başlı seçmen topluluğuna, televizyon, radyo, internet gibi araçlarla veya yüz yüze gelmek suretiyle yapılan inandırma çabaları ile iletilerin yansıtılma biçimleridir. Siyasal etkinlikler yoluyla ortaya koyulan iletişim, parti adaylarının hedefleriyle seçmen topluluklarının tutumları arasında bir ilişki meydana getirmekte, seçmenlerin umut ettikleri ve zihinlerinde tasarladıkları ile parti adaylarının eylemleri arasında bir bağ işlevi oluşturmaktadır (Uztuğ, 1999).

Siyasal kampanyalar, oy verenlere siyasi partiler ve adaylar hakkında çeşitli haber taktikleri, propaganda sözleri ve taahhütler yoluyla bilgi sunmaları, ek olarak seçmenleri eylemler bütünü içerisinde, kafalarında oluşturdukları parti adaylarına oy vermelerine yönlendirmeleri maksadıyla gerçekleştirilmektedirler. Bununla birlikte siyasal kampanyalar, meclisi meydana getirecek vekillerin ya da mahalli idarecilerin seçmenlere takdim edilmelerinde oy verecek olan kişilerin düşüncelerine başvurularak, arzu edildiğinde sürdürülen teşvik edici iletişim yolları olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2006).

İktidara gelebilmek için çabalayan siyasi adaylar, demokrasinin ana unsurlarındandırlar. Bu yolda seçimin kazananı olabilmek ise seçme işinin eşitlikçi, tarafsız, bağımsız ve özgür bir oy alma süreci olmasından geçmektedir. Seçim sandığı, seçmenin isteminin gerçek olarak ortaya çıktığı zemin olduğu için seçimlerin de en yüksek derecede güvenilebilir ve şeffaf olması gerekmektedir (Taylan, 2021).

Seçme işinin şeffaf olmasının yanında, seçim dönemi içerisinde meydana gelen tüm siyasal kampanyalarında güvenilir olması beklenmektedir çünkü seçmenin itimadını kazanmak bu noktada çok önemlidir. Görüşülecek güncel konular bütününü belirleme sürecindeki üç ayrı gündem olan; haberleşme, halk ve siyaset gibi güncel konular bütününde, her sistemin kendisine göre önemli görüp de öncü olmasını istediği konu olmaktadır (Altincik, 2020). Bu nedenden ötürü seçim kampanyaları sürecinde siyasi adayların ya da partilerin seçmen topluluklarına erişebilmelerinin önemli vasıtalarından biri olmuş olan medyanın görüşülecek konularında şeffaf bir biçimde bulunabilmeyi ayarlaması, zafer kazanılabilmesi için oldukça önemli bir konudur. Siyasi kampanya çalışmaları tasarımında medya ile bağlantılar anlamında bu konu üstünde duyarlılık gösterilmelidir (Aydemir, 2021).

2.5. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, kişilerin özgeçmiş, düşünce ve görüşlerini paylaşmada yararlandıkları, birey ve grupların birebir etkileşime girdikleri, sohbet, söyleşi ve görüşme imkânı buldukları bir çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, kullanım hakkı bulunan kişilere, şahsi ya da topluluklar şeklinde, duygu, düşünce ve imgelerini meydana getirmelerine ve paylaşım oluşturmalarına imkân veren bir platform ve teknolojidir (Çetin, 2018). Bu kapsamlı betimlemeye ek olarak sosyal medyanın çeşitli biçimlerinin var olduğunu açıklamak olanaklıdır. Tam olarak birbirlerinden belirgin vurgularla ayrışmasalar da, farklı türlerdeki dijital platformların; çevrimiçi işbirlikçi projeler, sanal dünya, blog, vlog ve sosyal ağ siteleri gibi bölümlere ayrıldıkları ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın boyutu ve kullanım kapsamları hususunda çok sayıda bölümlendirmeler uygulanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008). İlaveten sosyal medya kullanım kapsamlarını Constantinides ve Fountain beş ana bölüm ile sınıflandırmıştır. (Bkz. Tablo-1)

Tablo 1. Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler

Sosyal Medya Kategorileri	**Örnek Siteler**
Bloglar	http://gizmodo.com http://www.boingboing.net
Sosyal Ağ Siteleri	http://www.facebook.com http://instagram.com
İçerik Toplulukları	www.youtube.com
Forumlar ve Mesaj Panoları	www.epinions.com
İçerik Sağlayıcılar	www.google.com

Kaynak: Constantinides ve Fountain, 2008.

Süratle şekil değiştiren evrende, hızına yetişilemeyecek derecede gelişen ve evrilen teknolojik gelişmeler ve yenilikler, bu ölçüde toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik haberleşme araçlarını da farklılaştırarak yaşamın her tür zemininde yararlanılmasına olanak tanımıştır. Okuyan, dinleyen ve seyreden seçmen topluluklarına, belli başlı davranış kalıplarının aşılanması ya da özümsetilmesi hususunda siyasal iştiraki yüksek oranda etkilemiştir.

Bu bakımdan güncel olan enformasyon çağı, klasik siyasal enstrümanlar ile seçmenin inandırılması süreci değil, seçmenin faal olarak siyasete iştirak ettiği, modern haberleşme araçlarının en kapsamlı ve güncel olan sosyal medya araçları ile yükseltilmesi gerekli bir hale gelmiştir. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji ile enformasyona ulaşan kısıtlı azınlıklar gitmiş, yerine çeşitli sosyal platformlar olan Facebook, Twitter, İnstagram, Linkedln gibi etkililiği yüksek olan araçlara kolayca ulaşan çok sayıda seçmen topluluğu gelmiştir. İlaveten bu platformlar, seçmen topluluklarının seçim kararlarını etkiler hale gelmişlerdir (Çetin, 2018).

Çevrimiçi teknolojinin ilerlemesi ve geniş kitlelere yayılması sosyal medya kavramını, siyasal iletişime çevrilmesini harekete geçirmektedir. Parti liderleri ya da kurumları, sosyal medya platformlarından birer tanıtma, benimsetme ve yayma araçları olarak yararlanarak çok sayıdaki seçmen ile çaba sarf etmeden iletişime geçmektedirler (Çakır ve Tufan, 2016).

İletişimin en favori alanlarından olan siyasal iletişim; liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin seçim dönemlerinde uyguladığı, hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını yönlendiren iletişim faaliyetleri" şeklinde açıklanmaktadır (Dilber, 2018). Şu an da ortaya çıkan teknolojik ilerlemeler ise yepyeni politik oluşumları meydana getirmekte, bu oluşum ise kuşkusuz politik iletişim verisine ve var olan tatbiklerine aksetmektedir (Dilber, 2018).

3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

3.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya, tüketici aracılığıyla meydana getirilen muhtevanın duyurulduğu ve yayınlandığı her çeşit bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olan zeminin yaygın ismidir. Bilimsel ve teknolojik zemini Web 2.0' dayanan sosyal medya, tüketici ve yeni nesil genç Z kuşağı potansiyel seçmen adaylarının meydana getirdiği içeriğin oluşumuna ve dağıtımına imkân sağlayan, genel ağ zeminli aplikasyon olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2018).

‘’We Are Social’’ medya şirketi verilerine göre dünya nüfusunun Ocak 2022 itibariyle 7.91 milyar kişiye ulaştığı düşünüldüğünde, bu nüfusun yaklaşık % 67,1’i yani 5,31 milyarı mobil kullanıcı sayısını, 4,95 milyar kişi ise 2022 yılı Ocak ayı itibariyle küresel çapta internet kullanıcı sayısını oluşturmaktadır. 4,62 milyar kişisini ise küresel oranda yine aktif sosyal medya kullanıcıları meydana getirmektedir. Türkiye’deki 2022 TÜİK verilerine göre 84,6 milyon kişi yaşamaktadır. Bu oranın 15,4’ünü ise genç nüfus oluşturmaktadır. Genel nüfusun sosyal medya kullanımı ise halkın %80’ine eşit gelmektedir. Yani Türkiye’de nüfusa oranla hem genel anlamda sosyal medya kullanımı fazladır hem de genç kuşağın sosyal medyaya ilgisi oldukça yoğundur.

3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya, Usenet (User’s Network) ile meydana getirilen bir iletişim sistemi olarak Jim Ellis ve Tom Truscott adlı bilgisayar bilimciler tarafından ortaya çıktığı kabul görmüştür. User’s Network, kişisel kullanıcılarına ileti gönderme imkânı veren bir tartışma ortamı olarak amaçların gerçekleşmesini sağlamaya başlamış bir zemindir. Günümüzdeki kullanımı ile ise Susan ve Bruce Abelson adlı araştırmacıların 1989 yılında kurmuş olduğu çevrimiçi günlük yazmakta olan bireyleri bir camiada toplayan Açık Günlük Web sitesi ile meydana gelmiştir. Aynı yıl içerisinde ‘’Weblog’’ terimi ortaya çıkmış ve süre gelen zamanda blog görüşü bulunmuştur.

Genel çevrimiçi ağ kullanımının çoğalması, fiber optik teknolojisinin ilerlemesi ve geniş bant servislerinin yükselmesinin neticesinde 2003 senesinde MySpace, 2004 senesinde de Facebook kurulmuştur. Tarihsel sırasıyla, ilk sosyal ağ sitelerinin; Classmates.com (1995), Sixdegrees.com (1997), MySpace ve Facebook (2004) olduğu açıklanmaktadır. İlk kurulan sosyal medya sitesinin Flickr (2004), Youtube (2005) olduğu da ifade edilmektedir. İnternetin yaklaşık otuz senelik bir maziye sahip olması ve 1990’lı senelerde ilk web sitelerinin aktif olarak kullanılmaya başlanılması, sosyal medyanın bizlere çokta eski bir geçmişinin olmadığını işaret etmektedir (Yousif ve Alsamydai, 2012).

3.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Sosyal medya, modern iletişim araçlarının en etkileşimlisi ve en topluma ilişkin olanıdır. Verilerin ekran üzerinde elektronik olarak gösterildiği, geriye doğru bakıldığında bilgisayar bağı olan, mesajın kökünün etkileşimli şekilde meydana geldiği, teknolojik bir dili elinde bulunduran, iletinin dünya çağında genişleyebildiği bir platformdur. Günlük yaşamda uygulandığı tarzıyla, sosyal medya ortamında da söyleşiler ve muhabbetler, etkileşimler, karşı karşıya yapılan bilgi alışverişleri, aktarılan düşünceler ve vurgu yapılan birçok olayda temelleşip, yerleşmektedir. İçinde bulunduğumuz zamanda sosyal medya; idarecilerin, bilgisine başvurulan kişilerin, reklamcı kişilerin, internet liderlerinin, blog yazarlarının ve gazetecilerin düşünce alışverişi yaptığı bir zemini kapsamaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2005).Sosyal medya en yeni fikirlerden biri olarak bazı ilkeleri içermektedir. Bu ilkeler aşağıda sıralanmaktadır (Alyakut, 2017) ;

- **Katılımcılar:** Sosyal medya, katılımcılarını teşvik eder ve ilgili olan bütün kullanıcılardan tekrar geri dönüş oluşturmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin birçoğu iştiraklere ve geri dönüşlere elverişlidir. Bu hizmetler, oy verme, tenkit ve bilgi bölüşümü gibi konularda kullanıcıları teşvik etmektedir.
- **Konuşma:** Klasik iletişim ortamı nispeten yayıncılığa ilişkin tek taraflı iken, sosyal medya karşılıklı etkileşime olanak vermesi nedeniyle daha çok istenilmektedir.

- **Toplum:** Yaygın topluluklara daha çabuk ve çok daha faydalı bir oluşum için izin veren araç sosyal medyadır. Bu topluluklar da beğendikleri ilginç özelliklerdeki şovları, ilgi duydukları resimleri ve siyasal düşünceleri sosyal medya kanallarında paylaşmaktadırlar.
- **Bağlantılık:** Sosyal medya biçimlerinin birçoğu ilişkili eylemler meydana getirmektedir; başka siteler, incelemeler ve kişilerin alakalı oldukları rastgele bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır.

Bu fonksiyonlar kapsamında modern medya ve sosyal medya arasındaki ayrımlar aşağıda ifade edilmektedir;

- **Erişim:** Gerek sosyal medya gerekse modern medya teknolojileri tüm insanların yaygın bir topluluğa erişmesine olanak tanımaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Modern medyada belirli bir ürün üretmek çoğunlukla bireysel kurumların ve siyasal erkin tekelindeyken, sosyal medya platformları herkes tarafından az ya da sıfır bedelle yararlanılmaktadır.
- **Kullanılırlık:** Sosyal medya ortamında belirli bir uzmanlık ve eğitime gereksinim duyulmazken, geleneksel medyada üretim, umumiyetle kalifiye olmuş bir kişinin donanımı ve uzmanlığı lazım gelmektedir.
- **Yenilik:** Direkt etkileşim ve reaksiyon gösteren sosyal medya ile karşılaştırıldığında, modern medya araçlarında meydana gelen süre ayrımı nispeten gün, hafta ve ay olarak devam edebilmektedir (Reaksiyonların ne sıklıkla olabileceğine iştirak edenler karar vermektedir). Aynı zamanda sosyal medya araçları ile modern medya araçları bütünleşebilmektedirler.
- **Kalıcılık:** Sosyal medyada mesajlar veya karşılıklı etkileşme durumları tekrardan bir revize ile düzenlenebilmekte ve hemen değiştirilebilmektedir. Modern medya ise oluşturulduktan sonra farklılaştırılamamaktadır.

3.4. Sosyal Medya Pazarlaması Tanımı ve Önemi

Sosyal medyanın farklı çeşitlerinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlar; bloglar, video içerik üreticileri, vloglar, sanal sayfalar, sosyal paylaşım ağ siteleri, forumlar ve beraberliğe dayanan girişimler şeklinde sıralanmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kurumların ve parti kuruluşlarının bu tür çevrimiçi kanalları kendi mal, hizmet ve çıktılarının tanıtılması için kullanmalarına ve öteki kullanıcılar- seçmenler ile aralarında tanıtım işbirlikleri yapmalarına ise sosyal medya pazarlaması denilmektedir (Yıldırım, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, özellikle de teknolojiyle özdeşleşmiş olan ve elektronik - çevrimiçi ortamdaki kullanım süresi dikkate alınan Z kuşağı genç seçmeninin; eğitim, yaşam şartları, refah düzeyi, burs, okul, iş bulma, işe yerleştirilme gibi sorunlarını direkt ilk ağızdan alabilmesi ve bireysel sıkıntılarını giderebilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Politikacıların günlük yapacakları etkinlikleri önceden öğrenmeleri, onların siyasi yol ve yöntemlerini bilmeleri, siyasal parti liderlerine ve yetkililerine bu sosyal ortamda erişme olanağı bulabilmeleri bakımından da sosyal medya pazarlaması çok önemli bir stratejik zemin olarak görülmektedir. Tüm bunlar sosyal medya pazarlamasına, partilerin ve seçmenlerin yönelmeleri bakımından önemli nedenler olarak sayılabilmektedirler (Tan ve Armutçu, 2020).

Sosyal medya pazarlaması, günümüz koşullarında tutundurma faaliyetleri arasında sayılabilecek propaganda ve reklam kampanyalarının tamamını sosyal ortamda gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Ek bir ifade ile partiler ya da siyasi adayların rakiplerine karşı siyasal üstünlük elde etmelerine de olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması bir örnek ile ifade edilir ise, Twitter ortamında siyasi bir partinin ya da adayının kendi sayfasında paylaştığı bir tweetinin altına herhangi yaş gurubundaki bir seçmenin; anında yorum yapabilme, yorumladığı o tweeti retweet yapıp kendi sayfasındaki takipçileri ya da daha farklı geniş kitleler ile paylaşabilme ve yayabilme, seslerini bir bakıma o siyasetçilere ya da başka topluluklara duyurabilme gibi bir olanağı vardır. Siyasi partiler, adayları ya da yöneticileri ise tüm bu seçmen taleplerini dikkate alarak yerine getirmeye çabalamaktadırlar. Seçmen şikâyetlerini ise çözüme ulaştırmak için zaman kaybetmeden değerlendirmeye almaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasının önemi ise amaca giden bu yolda tam da bu noktada önem kazanmaktadır.

Bugün, küresel kapsamda yaygınlaşan teknoloji ile birlikte, özellikle son yıllarda siyasi parti yöneticilerinin ve parti liderlerinin, tıpkı işletmeler gibi sosyal medya pazarlamasına daha istikrarlı yönelmelerindeki en önemli nedenler arasında, seçmenlerine, özellikle Z kuşağına mensup seçmenlerine düşünce ve fikirlerini anlık ve dürüst bir şekilde iletme olanaklarına sahip olabilmeleri gelmektedir.

Ayrıca sosyal medya pazarlama tekniklerinden ve becerilerinden ise ucuz hatta maliyetsiz denilebilecek imkânlarla yararlanabilmeleri sayılabilmektedir. Ek bir ifadeyle siyasi kuruluşlar ve politikacılar, sosyal medya mecralarını, kendi vaatlerini, politikalarını, parti adaylarını ve parti günlüklerini seçmenleri ile anlık paylaşmak için de kullanmaktadırlar ve böyle bir siyasal pazarlama stratejik döngüsü etrafında sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirmektedirler.

Güçlü iletişim ortamı ile seçmen sorunlarını maliyeti en aza indirgeyecek ölçüde dinleme fırsatı sunması, seçmeni ikna etme, daha fazla oy isteme ile yüksek oy oranı elde etme, canlı yayında karşılıklı söyleşi imkânı yaratma gibi etkili ve etkileşimli sayılabilecek olanaklarının var olmasıyla, sosyal medya pazarlamasının neden bu kadar önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

3.5. Türkiye'de Z Kuşağı Seçmeninin Sosyal Medya Kullanım Durumu

2021 TÜİK verilerine göre; hanelerin %92.0'ının evlerinden internete erişim imkânına sahip oldukları, 16-74 yaş grubundaki internet kullanan bireylerin oranının da %82,6 olduğu ifade edilmektedir. Yaklaşık 7 milyon Z kuşağı seçmeni ise bu ilerleyen ve hızla gelişen internet kullanım oranı içerisinde hatırı sayılır bir kısmı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın ise Z kuşağı seçmeni için önemli bir siyasi iletişim aracı olma özelliği göstermekte olduğu ifade edilmektedir (Şahin ve Ergen, 2016). Ülkemizde; Twitter, İnstagram, Facebook, Linkedln, WordPress, YouTube Foursquare, Swarm, Tumblr, Snapchat gibi sosyal mecralar özellikle Z kuşağı gençler arasında yoğun kullanım oranına sahiptirler. Hali hazırda bu sosyal platformlara; cep telefonları, taşınabilir diz üstü, tablet ve masaüstü bilgisayarlar ile kolayca ulaşmaktadırlar.

Z kuşağına göre sosyal medya, kültür akımı içerisinde hem iletişimi hem de etkileşimi meydana getiren bir araçtır. Bu aracın yardımıyla kâinatın küçük bir kasabayı oluşturması nedeniyle de ulusal özelliğini yitirmiş olan kimseler dünyada çoğalmıştır. Dolayısıyla da toplumun birçoğu küresel yurttaş haline gelmişlerdir. Z kuşağı, ileri teknoloji sayesinde anlık olarak çok uzak yerler ile iletişimde kalabilmektedir.

Çevrimiçi ortamda yeni nesil kuşağa, eğlenceli vakit geçirme, bilgiye erişme, evrenin her yerinden haberdar olma, paylaşım yapma ve fark etme-araştırma gibi imkânlar sağlamaktadır (Çakın, 2020). Ayrıca siyasal pazarlama iletişimi açısından bu teknolojik aygıtlar, özellikle son yıllarda internete erişen teknoloji çocukları olan Z kuşağı dinamik gençler ile her yaş grubundaki tüm seçmenlere, hemen her ortamda ve her an buluşma olanağı ve anında karşılıklı etkileşim kurma imkânı sunmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılan bu çevrimiçi platformlar, seçimi kazanma yolunda politikacı, siyasi yönetici ve parti lideri için büyük öneme sahip olmaktadırlar. Çünkü tüm seçmenler, özellikle Z kuşağını içine alan potansiyel seçmen adayları; bireysel istek, talep, fikir ve şikâyetlerini siyasi partilere ve liderlere bu platformlar sayesinde anında ulaştırabilmektedirler.

4. SEÇMEN DAVRANIŞI

4.1. Seçmen ve Seçmen Davranışı Tanımı

Kelime anlamı olarak seçmek; bireyin şahsına en elverişli, en yetişilebilir, en faydalı ve en lüzumlu bulunanı kararlaştırma tutumudur. Demokratlık yönünden seçim ise, başa gelecek lideri ya da yöneticiyi, iş görenlerin, bireylerin ya da seçmenlerin belirlemesi hareketi ve yöntemidir (Öztekin, 2000).

Diğer bir ifadeyle seçim, bireyin birçok alternatif arasından bir tanesini tamamıyla şahsi düşüncesini gösterecek şekilde kendi bağımsız istemiyle seçmesidir (Akgün, 2007). Seçme işinin merkezindeki önemli oyuncu olayındaki seçmen, yasaların var olduğu bir cemiyette yönetmelikler doğrultusunda idareci takımı seçim yoluyla başa getirme ayrıcalığına ehil olan yurttaşı, ehil olunan künye ise seçmenliği açıklamaktadır (Avşar, 2002).

Seçmen davranışı, kişinin vatandaşlık duygusuyla bağlılığını sergilediği ana yurdunda meydana gelen seçimlerde, kendi iradesiyle tercih yapmak koşuluyla seçeceği parti, parti lideri ve yöneticilerinin hangi kişilerden oluşacağını saptamasında, seçimlere katılma davranışı göstermesidir (Eke, 2008).

Başka bir tanıma göre seçmen davranışı, çeşitli faktörlerin etkisine göre şekillendirilen seçimlerden, önce ve sonra da dâhil olmak üzere vatandaşların seçimler hakkında sergiledikleri siyasi davranış hali olarak da ifade edilebilmektedir. Oy veren vatandaşların seçimlere katılıp katılmamak, katılım durumunda seçim yapmak, seçimden sonra ise bu tercihi korumak veya değiştirmek gibi aksiyonlar ile gerçekleştirilen politik tavır biçimi olarak da tanımlanabilmektedir (Kiriş, 2005).

4.2. Seçmen Davranışı Olarak Z Kuşağı

Bugün, teknolojik yerliler olarak anılan Z kuşağı, tam anlamıyla dijital bir ortamın içine doğan kuşak olma özelliği göstermektedir. Bu kuşak henüz oy kullanmamış fakat gelecekte yüksek oy potansiyeli olmuş olan ve giderek bu potansiyel oyu artacak olan bireylerden oluşmaktadır.

Bununla birlikte tarih olarak ilk kez 2023 seçimlerinde oy kullanacak olan enerjik, etkin, sosyal platformlarda çokça zaman harcayan, meraklı, anında kafalarındaki soru işaretlerine internet ortamında yanıt arayabilen ve bulabilen bireylerden oluşmaktadır. Yaşları itibariyle 2000 yılı ve civarı doğumluları içine alan bir kuşak oldukları için; aile bireylerinin politik görüşlerinden, arkadaş grubu ortamındaki konuşulan fikirlerden, etraflarındaki bilirkişilerden ya da sosyal medyayı aktif kullanmalarından dolayı beyan edilen siyasal görüşlerden etkilenme düzeyleri oldukça yüksek olan kişilerdir.

Ek bir ifade ile Twitter, İnstagram, Facebook, Linkedln gibi sosyal ortamlar, Z kuşağının birer potansiyel seçmen olarak kendilerini gösterebildikleri, seçmen davranışı sergileyebildikleri zeminlerdir. Örnek ile ifade edilebilirse, bu nesil İnstagram ortamında siyasal görüşünü, aklındaki bilgiyi, fikrini ve siyasetçilerden tam olarak ne istediğini aynı anda gönderi ve hikâye paylaşımı yaparak, reels videosu düzenleyerek ya da canlı yayın paylaşımı ile dile getirebilmekte, takip ettiği siyasi liderin paylaşımını yayabilmekte, yorum yazarak anlık ve karşılıklı fikir beyanında bulunabilmekte ve siyasi kişilikteki politikacılar ile etkileşim sağlayabilmektedir. Bu ise o nesle, daha özgüvenli seçmen davranışı sergileme imkânı sağlamaktadır.

Siyasal pazarlama iletişimi çerçevesinde parti yöneticilerinin, seçim adına sergiledikleri tutundurma faaliyetlerinin genç seçmen Z kuşağı üzerinde etkili olabilmesi için, seçim kampanya sürecinin planlı ve programlı yürütülmesi gerekmektedir.

Miting, propaganda ya da reklam faaliyetlerini icra ederken, tüm seçmenin özellikle de potansiyel seçmen olan Z kuşağının, kendilerinden ne beklediğini iyi saptamaları ve bu doğrultuda hareket etmeleri parti kuruluşları için oy potansiyelini artırıcı bir davranış biçimi olacaktır. Ek bilgi ile daha sonraki seçim çalışmaları sürecinde ise siyasi parti yöneticilerine hem deneyim kazandıracaktır hem de kuşaklar arası seçmen davranış farklılıklarını da anlamalarına yardımcı olacaktır (Divanoğlu, 2017).

5. SEÇMEN DAVRANIŞINDA REFERANS GRUP ETKİSİ

5.1. Referans Grup Tanımı

Referans grupları, bireylerin davranışlarını, görüşlerini, öz, nitelik ve nicelik anlamındaki değer yargılarını olumlu ya da olumsuz söylemlerini, hal ve duruşlarını direkt ya da dolambaçlı bir şekilde etkileyen gruplardır (Tek, 1999; Mucuk, 2006). Referans grupları, bireyin saptanmış bir hususta hareketini tanımlarken model olarak aldığı, itibar gösterdiği ve incelediği topluluklardır. Bu gruba dâhil olanlardan kimileri, bireylerin hareketleri üstünde diğer gruplardan çok daha etkileyici olabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003). Örnek ile ifade edilirse aileler, dernekler, partiler ve kulüpler birer referans grubudurlar (Cömert ve Durmaz, 2006).

Referans grubu, kişilerin tutumları, düşünceleri ve erdemle ilgili yargıları üzerinde direkt ya da dolaylı olarak etkisi olan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplardan etkilenebilmek için o grubun içerisinde yer almak ya da o grubun bir parçası olmak gerekmez. Kişiler, bazı hallerde belirli bir grupta yer alabilmek için, o grubun tavır, hareket ve duruşlarını taklit ederek, benzeyen davranışlar ortaya koyarak o gruba dahil olmak arzularını belirtebilirler (Korkmaz vd., 2009).

Referans grupların, seçmenlerin oy verme kararlarını, geleneksel pazarlama içerisinde ise tüketicilerin satın alma kararlarını ciddi oranda etkileyen, aynı zamanda kişilerin bir parti, ürün ya da marka hakkındaki düşüncelerine olumsuz ya da olumlu şekilde yön verdirebilen etkileri var olmaktadır. Referans grupları, karşı karşıya görüşülmekte olan ve devamlı ilişki içerisinde bulunulmakta olan bireyler (aile, arkadaşlar, komşular vd.) olabildikleri gibi, kişilerin direkt ilişki içerisinde bulunmadığı aktörler, aktrisler, sporcular, ses sanatçıları ve kulüplere ek olarak gözlemledikleri, takip ettikleri, takdir ettikleri ve hoşlandıkları kişilerden de oluşabilmektedirler (Yıldırım, 2016).

5.2. Seçmen Davranışında Referans Grup Etkisi

Bir gruba mensup ferdin ya da bireyin, kişilerin tutumlarını önemli bir oranda etkilemesi kabiliyetine sahip olması, referans grup etkisini ortaya çıkarmaktadır (Iyer, Yazdanparast ve Strutton, 2017). Türkiye'deki seçmen topluluklarının % 69,8'inin oy sürecinden evvel oy vermek istediği siyasi partiye ilişkin olarak hane halkı ile müzakere ettiği ifade edilmektedir. Her şeyden önce seçmenlerin oy verme tutumlarında ailenin önemli bir etkileyici rol üstlendiği söylenilmektedir (Aydın ve Özbek, 2004).

Aile kurumunda yetişmiş olan kişinin karar alma ve uygulama süreçlerinde aile üyelerinden, büyüdüğü ailenin benimsediği kurallardan bağımsız kalmasının kolay olmadığı fikri sosyolojik ele alış biçimini savunan kişilerce doğrulanmaktadır. Özellikle toplumun, aile kurumu üzerine yerleştirildiği, güçlü aile ilişkilerinin geçerli kılındığı Türkiye gibi ülkelerde ve toplumlarda böyle bir yaklaşım ön planda yerini almaktadır. Bilhassa siyasal tercihler, üzerinde konuşulan olduğu zaman, Türkiye'de yaşayan anne-baba ve çocuklar, soydaş ve hısımlar, sülale ve aşiret gibi toplumsal yapılanmaların da önem kazanmış olduğu gerçeği değiştirilemez. Küçük kardeşlerin abilerine ve ablalarına karşı; evlatların, anne-babalarına karşı; kadınların ise eşlerine karşı yönlendirmeleri altında hareket etme olasılığı nispeten güçlüdür (Polat vd., 2004).

Topluluklarda siyasal düşünce ve inançların geliştirilmesi bakımından genellikle yeğlenen yöntemlerden bir tanesi de kamuoyu önderleridir. Halk önderlerinin farklı aktörler tarafından bildirilen iletileri benimseyerek inanması, etrafındaki kişilerin de başka bir görüş ile bildirilen siyasal düşünceleri tasvip etmeleri ihtimalinin artması manasına gelmektedir (Erkan vd., 2005). Kanaat liderlerinin bu anlamda, toplumsal olarak fazlasıyla öncelikli bir statüde bulundukları ve yapılmakta olan incelemelerde kanaat liderlerinin üzerine ilaveten çalışılmış olduğu anlaşılmaktadır (Çakır ve Biçer, 2015).

5.3. Z Kuşağı Üzerinde Referans Grup Etkisi

Ailenin, özellikle Z kuşağı seçmen adayı olan genç bireylerin siyasal bir partiye karşı, sadakat ve duygusal bir his geliştirmesinin sağlanmasının özünde kuvvetli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde oy vermeyi düşündüğü siyasi parti hakkında, derin arkadaşlık bağı içinde olduğu en az iki arkadaşına ya da çevresinde yakın gördüğü kişilere fikirlerini danışan ve görüşlerini önemsediği düşünülen Z kuşağı üyelerinin, hem önceden seçim deneyimi yaşamış başka kuşak ve aile fertlerinden hem de siyasete alaka gösteren yaşıtlarıyla görüş alışverişinde bulunabilecekleri tahmin edilmektedir. Bu da Z kuşağına mensup kişilerin etkilenme seviyelerini ilgi meselesi haline getirmektedir (Küçük ve Toklu, 2020).

Ek bir ifade ile bu kuşağın, arkadaşlarıyla her daim etkileşim halinde oldukları sosyal medya platformlarının da referans gruplar içinde etkili olabileceği tahmin edilmektedir. Z kuşağı kesimi, Linkedln, Facebook, Twitter gibi çeşitli türdeki sosyal medya mecralarında, parti adaylarının ve siyasi liderlerin paylaştıklarını görebilmekte, takipçilerinin yazdıklarını okuyabilmekte, fikir sahibi olabilmekte ve görüşlerini açıkça aynı ortamda paylaşabilmektedirler. İstedikleri her an ve her ortamda internete ulaşma olanağı bulunan bu yüksek oy potansiyeline sahip seçmen adayı ve genç kuşak için sosyal medyanın, elzem bir siyasal iletişim kanalı olduğu düşünülerek faaliyetlere tema olabileceği ifade edilmektedir (Özbek, 2003).

6. KUŞAK KAVRAMI

6.1. Kuşak Tanımı

Nesil, kuşak ya da jenerasyon teorisi önceleri bir çok insan görüşüyle açıklanmış olsa da, en belirgin şekliyle bu teoriyi oluşturanlar ve bireylerin ilgisini çekmeyi ilke edinenler W.Strauss ve N.Howe olmuştur. 1991 yılında yayımladıkları ‘’Kuşaklar’’ (Generations) adlı eserle kuşak teorisine ivme kazandırmışlardır (Turhan, 2016). Kuşak teorisine göre belli bir dönem aralığı içine doğan emsal yaşlardaki toplulukların, aynı davranış ve hareket şekli, tarz, fikir ve değer yargılarına sahip olduğu, tüm bu niteliklerin ise değişim gösteren kuşaklarda farklılaşmaya sebep olduğunu ifade etmektedirler (Moss 2010, Akt. Arslan ve Staub 2015).

Diğer bir ifadeyle kuşak; doğdukları sene, içine doğulan çevre, o çevrenin kültürüne ilişkin şartlar, kuşakların doğdukları senelere özgü her türlü sosyolojik etkinlikler ve görüşler, iktisadi, politik ve hukuki davranışlar, erdemli karar verme ve davranış sergileme ve durumsal biçimler gibi bir oluşumu belirtmede yararlanılmaktadır. Buna göre her bir nesil için, bir diğerinin ötekinden değişik vasıfları, durumları ve olayları analiz etme kıstasları, dolayısıyla da her bir kuşağın kendine özgü olumlu ya da olumsuz yanları olduğu söylenilebilmektedir (Keleş, 2011).

6.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Yaşanan bazı toplumsal olayların (harp, buhran, depresyon, bir başka yaklaşıma yönelme vb.), kuşakların ortak özelliklerinin oluşmasında etkili olduğu düşünülmekte ve bu toplumsal bozulmaların sonuçları incelenerek kuşak ayrımı yapılmaktadır. Genel olarak 20 ile 30 yıl içindeki başkalaşmalar üzerinde durulmuş ve buna göre kuşak farkı gözetilmiştir (Strauss ve Howe 2001).

Kuşaklar; hayat biçimi, üretim ve harcama davranışı, çalışma hayatı, aile düzeni, giyim- kuşam, siyaset, sanatsal üretim, yeme-içme, kitle iletişim araçlarını kullanım, iletişim gibi çeşitli sahaları cezbetmekte ve bu sahalardan etkilenmektedirler.

İlerleyen teknolojik büyümeler, çabuk değişim gösteren ve şekil alan çevresel faziletler gibi etkenler, insanların işlerinde yükselme istekleri ile ailelerin çocuk yapma oranlarında farklılıklara neden olmaktadır.

Hızla değişime uğrayan bu çevresel evirilmeler ise kuşaklar arasındaki başkalıkların çok daha belirgin duruma gelmesine ve kuşaklar arası zamanların azalmasına neden olabilmektedirler (Gardner ve Davis, 2013). Kuşakların sınıflandırılmasının farklılık göstermesindeki tüm bu etkenler göz önüne alındığında ise daha çok doğdukları yıllar değil, yaşadıkları, yöneldikleri ve evirildikleri sosyolojik hayatın durumuna göre yani genel eğilimlere göre sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Kuşaklar; Kayıp Kuşak, En Mükemmel Kuşak, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadırlar (Turhan, 2016).

6.2.1. Kayıp Kuşak

1880 ile 1900 seneleri arasında doğmuş olan nesile ‘’kayıp kuşak’’ adı verilmektedir. Amerikalı yazar ve şiir bestecisi Gertrude Stein, Ernest Hemingway’e yönelik ‘’ hepiniz kayıp kuşaksınız!’’ (Lost Generation) söylemini sarf etmiş ve bu kuşak adını bu söylemden almıştır. Henüz yaşamlarının gençlik yıllarına denk gelen zamanlarında 1.Dünya Savaşı’na iştirak etmiş olduklarından ötürü bu nesil, kayıp kuşak ismini almıştır (Turhan 2016).

İktisadi, toplumsal, ruhi ve bir çok olumsuz bakımdan sıkıntıya düşmüş ve savaş ortamına doğmuş, birebir bu sıkıntıları yaşamış olan kayıp kuşak yaşamı en dip şartlarda idame ettirmişlerdir. Savaştan sağ çıkanlar, yaşamlarının geri kalan vakitlerinde savaş izlerini silmekte güçlük çekmişlerdir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen kayıp kuşak, uluslararası arena içinde edebiyatta ve öykü dallarında önemli yazarlar kazandırmıştır; Bu kişilere örnek olarak; F. Scott Fitzgerald, T. S. Eliot, James Joyce, Sherwood Anderson, John Steinbeck, William Faulkner, Isadora Duncan, Franz Kafka sayılabilmektedir (Lapsansky ve Emma 2011).

6.2.2. En Mükemmel Kuşak (GI Generation)

1900'lü yılların ilk zamanları ve 1925 yılı arasındaki zaman dilimi en mükemmel kuşak için ifade edilmektedir. GI kuşağının ad kısaltması için farklı söylemler dile getirilmiş olmasına rağmen, bahsi geçen kuşağın harp döneminde yoğun çatışmalara konu olması bakımından (Galvanized Iron), ilaveten galvanize çelikten meydana gelen çok çeşitli askeri malzemelerin harp zamanı yoğun kullanılmasından dolayı o çağın simgesi olarak GI kuşak kısaltma ismi aldığı ifade edilmektedir.

İlerleyen zamanlarda GI kısaltımı askerlerin ve askeri malzemeleri simgeleyen bir sembole evirildiği söylenilmektedir (Turhan, 2016). En mükemmel kuşak olarak nitelendirilmelerinin sebebi ise; zorlu harp ortamının içine doğmaları, bu ortamda yetişmeleri ve mücadele etmeleri aynı zamanda hata yapma olasılıklarının çok az olması, yanlışı ve kusuru böylesi bir ortamda en aza indirgeyen kuşak olmalarıdır (Brokaw, 2000).

6.2.3. Sessiz Kuşak

Harp nesli olarak da ifade edilen bu kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğan kişilerin meydana getirdiği kuşaktır. İktisadi açıdan oluşan büyük bunalımlar ve İkinci Dünya Savaşı sessiz kuşağın küresel açıdan bilinen en önemli olaylarıdır. Bu dönem, Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi'nin tek partili olduğu zamana eş gelmektedir (Toruntay, 2011).

Hayatlarını sürdürdükleri bu çağdaki buhranların, sessiz kuşağın yaşamını ve politik tutumunu etkilediği söylenmekte ve bu bireylerin depresif ve tutucu bir görüş sergiledikleri ifade edilmektedir. Özgüvensiz olan bu kuşak, konu vatan ve aile olunca onur ve itimat konusunda oldukça muhafazakâr bir davranış sergilemektedir. Düzene, icra ettikleri işlere ve işverenlerine itaat eden bir kuşak olarak geçmektedir (Divanoğlu, 2017).

6.2.4. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

Diğer bir ismi ile Sandviç kuşağı; bireylerin birer aile ve ebeveynler olarak çocuklarına ve birer evlat olarak ise devamında yaşları ilerleyen anne –babalarına özen göstermeyi amaçlamış olan kuşaktır. Kabaca bir milyar bebeğin İkinci Dünya Savaşı akabinde doğması ise bu kuşağın ismini almasındaki en önemli etmen olarak bilinmektedir (Kuyucu, 2014). Bu kuşağa dahil olan kişilerin, itaatkar, çalışkan kişiler olduğu, işlerini severek yaptıkları, işlerini icra ettikleri şirketlerinin iyi durumda olmalarını çok daha candan istedikleri bir karakterde oldukları anlaşılmaktadır. İyimser, gerçekçi, çalışma saatlerini uzun tutan, işlerini tam ve itaat ederek icra eden bireyler oldukları da ifade edilmektedir (Gürbüz, 2015).

6.2.5. X Kuşağı

Doğdukları yıl ve bir sonra ki kuşağa geçiş olan bitiş yılı tam olarak bilinmemekte olan X kuşağı, 1960'lı yılların başı ve 1980'li yıllara kadar olan zaman içinde dünyaya gelmiş olan kuşağa denilmektedir. Bu kuşağa ‘’X’’ isminin verilmesinin nedeni çevrelerine karşı sanki ilgisiz oluşlarından meydana gelmektedir. Gerek kültüre ilişkin gerek ise iktisadi ve politik konularda, yani neredeyse her zeminde kendilerine geliştirmek için çaba göstermeyen bu kuşak, bir takım bilim insanlarınca ‘’kayıp kuşak (lost generation)’’ olarak da isimlendirilmektedir (Klara, 2016, www.adweek.com).
Bu kuşak, aile ve iş yaşamını dengede tutmaya çalışan, tamamıyla iş yaşamlarını idame ettirebilmek için etkin olan ve iş yükü çok olan sorumluluklardan kaçınan bir kuşak olmuşlardır ((Torun ve Çetin, 2015).

6.2.6. Y Kuşağı

Kesin olmamakla beraber 1980 yılları ile 2000 yılları arasında doğan bu kuşak, ABD'de meydana gelen 11 Eylül 2001 saldırılarına denk gelen yıllarda doğmalarından ötürü **‘’9/11 Jenerasyonu’’**, **‘’Milenyum Jenerasyonu’’** gibi çeşitli isimler ile de anılmaktadırlar (www.europe.newsweek.com).

Y kuşağı, X kuşağına karşın, savaşların ve ekonomik yoksunluklarının olmadığı, teknolojik gelişmelerin baş gösterdiği çevrimiçi internetin çok yeni de olsa yaygınlaşmaya başladığı, sosyal medya gibi küresel iletişime olanak sağlayan teknolojinin süratle yayıldığı ve ilerlediği yıllara denk gelmelerinden dolayı, anında tüketen bir toplum olmaya eğilimli bir kuşak olmaktadırlar. Her tür bilgiye teknolojik gelişmelerle beraber zahmetsizce ulaşabilmekte olan bir kuşak olma özelliği göstermektedirler (Öztürk, 2020). Dijitalleşme onlar için kuşaklar bakımından en belirgin özelliklerinden biri olmuştur.

6.2.7. Z Kuşağı

2000 yılı civarında doğmuş olan kişiler olarak ifade edilmektedir. Diğer adlandırılmaları ise ‘’İnternet Kuşağı’’, ‘’Kristal Kuşak’’ şeklinde olabilmektedir. Bu zaman diliminde doğmuş olan bu kişiler çocukluk çağı ve büyüme dönemlerine denk gelen yıllarında küresel ölçekte buhran, çöküntü, çevresel sıkıntı ve tehlikeli vakalara tanıklık etmişlerdir. Bu kuşağa aynı zamanda, ‘’İşte Z Kuşağı’’ isimli eserin yazarına göre; İ-Teknolojisi Kuşağı, Asırlıklar, Özçekimler, Dijital Yerliler, 11 Eylül Kuşağı gibi isimler de söylenilmektedir (Stillman ve Stillman, 2018). Z kuşağının doğum yılı başlangıcı, çevrimiçi iletişimin ve internet yaygınlığının dünya çapında bir genişliğe doğru gittiği yıl olan 2000 senesine denk gelmektedir. Bu nedenle Z kuşağı için; cep telefonu, tablet bilgisayar, notebook, masaüstü bilgisayar ve akıllı saat gibi birden çok teknolojik aygıtın yaygınlaşmasının hemen akabinde, gözlerini bu ilerlemelerin tam ortasına açmış olan kuşak da denilmektedir (Sönmez, 2016).

6.2.7.1. Z Kuşağı Seçmeninin Özellikleri

Z bireyleri, hemen her şeyi hızlı ve pratik şekilde yapabilen, sonuca bir an önce varmaya odaklı olabilen kişilerdir. Aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda ve sanal platformlarda uzunca saatler geçiren, keşfetmeye ve öğrenmeye meyilli bireylerdir.
Diğer kuşaklara kıyasla, daha akıllı, teknolojiyle çok daha fazla donatılmış ve daha araştırmacı büyüdükleri takip edilmektedir. Yaşları ilerledikçe, elektronik ortamdaki işlerini akıllı bileklik ya da cep telefonları ile yapacaklardır (Kavalcı, 2015).

Z kuşağı bugüne kadar ki nesiller içinde başlıca en küresel, en teknoloji ile iç içe, toplumsal ve eğitim açısından en yerleşmiş kuşak olarak ifade edilmektedir. Bu noktada toplumsal açıdan yerleşik olmaları direkt karşı karşıya ilişkiler yerine artık sosyal platformlardaki etkinlik ve hareketli olma durumu şeklinde düşünmeye değer görülebilir. Neredeyse daha doğduklarından itibaren teknoloji ile biçimlenmektedirler. Şaşırtıcı boyutta teknolojiye meraklı ve düşkündürler, konuştukları birinci dilleri ise teknolojik bir lisandır (Reeves ve Oh, 2008). Bu ise Z kuşağının iletişim sürecine de aktarılabilir. Değişikliği süratli biçimde yaşayan bir ortamda büyüdükleri için hız kavramına kesinlik kavramından daha çok önem verirler, fazla iş yüklü ve fazla kanallardan gelebilen bilgiyi ise benimsemektedirler (McCrindle, 2006 ve Grail Reseacrh, 2010'dan akt. Desai ve Lele, 2017).

Aynı zamanda Z kuşağı üyeleri, eğlendiren etkinliklerden daha çok haz almaktadırlar, ezberlemekten hoşlanmayan, anlamayı, öğrenmeyi ve akılda tutmayı daha çok seven potansiyel seçmen adaylarıdırlar (Büyükuslu, 2017). Z kuşağına tabii olanların harcama adetleri diğer nesillere göre değişiklik göstermektedir. Bu kişiler, daha bireyselleştirilmiş ve dış görünüşlerini daha çok temel alan bir harcama davranışı göstermektedirler. İktisadi açıdan çok daha rahat olan Z kuşağı, ilerleyen veri ve haberleşme durumu sayesinde daha kaliteli eğitim almaktadır.
Bu kuşağın doyumsuz harcama, tüketme ve yeniden aynı ya da farklı yeni sürüm ürün alma eğilimine yönelme, hemen her konuda da aceleci tutum gösterme özelliği vardır (Altuntuğ, 2012).

Z kuşağı gençleri, çok fazla tüketime ihtiyaç duymadıkları iş kollarının karşılık olarak bireysel yaşamlarında etkileşim içerisinde bulundukları iş alanlarında aktif şekilde çalışmayı seçmektedirler. Güvence sağlayan bir işte çalışmayı ve girişim öncülüğü dilemektedirler ve bu güvenceyi kendilerine sunabilen kurumlara sadakat göstermektedirler. Bu kuşağın kişisel vazifeleri gruplaşma halinde olsa da serbest şekilde yol alma seçenekleri toplulukla beraber olmayıp, fiziki temasa önem vermektedirler. Bir kuruma yönelik olarak ifade ettikleri fikirleri sadece o kurumun ürün ve faaliyetlerinin niteliklerine göre değil, o kurumun ahlaki değerlerine, tatbik ettiklerine ve topluma ilişkin etkilerine göre şekillenmektedir.

Deneyimledikleri işler nedeniyle bireysel tatmin yerine mali güvenceye öncelik vermeleri muhtemel olmaktadır. Eğitim masraflarının yüksekliğini ve ödeme güçlüğünü göz önünde bulunduran Z kuşağı, hem geleneksel eğitimini sürdürmek için hem de sosyal ve kültürel gelişimini ilerletmek için alternatif öğrenme durumu bulmaya çalışmakta olup, internet ortamında çevrimiçi kanallar yoluyla serbest şekilde öğrenmeyi seçmektedir (Gomez, Mawhinney ve Betts,2018).

6.2.7.2. Z Kuşağının Diğer Kuşaklardan Farkı

Z kuşağı henüz daha hayata gözlerini açmadan önce, özellikleri tasvir edilen ilk kuşak olmaktadır. Diğer nesillerden en önemli farkları ise yeniliklerin ve ilerlemelerin çok çabuk şekil değiştirdiği bir çağın içine doğmuş olmalarıdır (Altuntuğ, 2012).

Rastgele bir zamanda, en çok karşı karşıya mı yoksa elektronik ortamda mı iletişim içinde oldukları cevaplanması istenildiğinde, Y Kuşağı ve Z Kuşağının %74'ü dijital bir zeminde, %26'sı ise karşı karşıya gelerek iletişim içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Karşı karşıya iletişim; daha inandırıcı olması, ortak tutuma yol açması, bireylerarası uyum ve senkronizasyonun ilerlemesini özendirmesine karşın Z kuşağı, etkilenme düzeyleri için ilk olarak yazılı iletileri seçtiği için birtakım yaşamsal diyalog normlarını anlamayı yitirmiştir. Bu ise, karşılıklı iyi ilişkiler kurmayı, bir başkasına saygılı oranda müdahale etmeyi, dinlemeyi, sorgulamayı, esas anlamda sorun çözmeyi, problemler ile mücadele etmeyi bilmemelerine neden olmuştur (Schroth, 2019).

Normal zamanda, bir ileti karışık olduğunda veya ilişkili bir sorun olduğunda, karşılıklı konuşma etkileşimini göstermek daha faydalıdır. Bununla beraber, Z kuşağı, teknoloji kullanımı elverişli olmadığı hallerde bile etkileşim kurmak için teknolojiyi kullanmakta çok daha sıkıntısızdır. Böylesi durumlar da karşılıklı iletişimin kaçınılmaz olduğu çalışma ortamlarında teknolojinin içine doğan Z kuşağı için birtakım sorunlara neden olabilmektedir (Schroth, 2019).

Z kuşağı da tıpkı Y kuşağı gibi birçok işlevi yapma kabiliyetine sahiptir. Fakat başarısı Y kuşağına oranla daha çoktur. Fazlasıyla kendine inanan ve kabiliyet kazandıkları hayatları hususunda iyimserlik içeren görüş açısına sahip olan Z kuşağı, girişim gücü yüksek, inisiyatif alabilme eğilimdeki bir kuşaktır (Iorgulescu, 2016).

Sosyal platformlara etkin iştirakleri olmasına rağmen diğer kuşaklara nazaran normal yaşama çok daha az katılmaktadırlar. Kendi başına çalışmayı yeğleyen Z kuşağı, ekip çalışmasına sıcak bakmamaktadır. Sosyal medyada uzun süreler vakit harcamaları yazma yetenekleri hakkında bu kuşağa negatif bir etki etmekte ve şeklî iletişim yeteneklerini ilerleten yönergelere çok ayrıntılı olarak gereksinim duymaktadır. Fakat bu kuşağın kalifiye kuşaklar önderliğinde kuruma rahatlıkla adapte olacağına ilişkin biçimlenen onaylama, Y kuşağının iş yaşamına katıldığında Bebek Patlaması kuşağı idarecileri aracılığıyla iş ile ilgili temaslarını savunduğunun gözler önüne serilmesiyle biçimlenmiştir (Iorgulescu, 2016).

Siyasi parti yöneticilerinin ve parti adaylarının seçim kampanya çalışmaları ilerleyişi içinde değişim gösterecek ve oy verecek olan tüm kuşakların davranış biçimlerini anlamak ve bu kuşaklar arasında mukayese yapmak kuralıyla seçmenlerin tutumlarını, tepkilerini ve seçim önceliklerini idrak etmek, oy potansiyellerini yükseltmek açısından partiler için hayati önem taşımaktadır. Partilerin oylarını artırma süreçlerindeki diğer önemli etken ise bu genç Z bireylerinin oy verme ve oy vermeme tutumlarının altındaki nedenlerin siyasal iletişim açısından iyi analiz edilmesidir. Siyasi kuruluşların, teknolojinin içine doğan Z kuşağı ile diğer kuşakları yeterli derecede kıyaslama yapmaları, tüm grupları anlamalarını sağlayacaktır (Wolton, 1990). Bu anlayış ise siyasi parti ve parti liderlerine seçim sonunda iktidar yolunu açmayı sağlayacak ve onlara zafer kazandıracaktır.

6.2.7.3. Z Kuşağının Yetiştirilme ve Değer Farklılıkları

Teknolojik gelişmelerin Z kuşağının ilerlemesinin temelini meydana getirdiği ve internet ortamının Z kuşağının evren hakkındaki amacına, önemine ve değerine, akılsal sağlıklarına, rutin iş düzenlerine, uyuma hallerine, karşılıklı ilişkilerine ve daha pek çok olguya eşsiz bir şekilde etki ettiği ifade edilmektedir.

Teknolojik aletler her an yanlarında durmakta ya da beyinlerinde bulunmaktadır. Z kuşağının, evreni ve insan varlığını ahlaki normlar ve değerler kapsamında anlamayı amaçlayan görüşü ayrıntılı ve kişisel olabilmektedir. Bu yeni nesil seçmen, aynı zamanda değişik ve çok taraflı bilgiden yararlanabilen bir nesil özelliği göstermektedir. Bir kişinin hislerine ve tecrübelerine karşı hassas ve duygulu davranabilmektedirler.

Bir savın hatalı ya da hatasız olduğunu söylemekten kaçınmaktadırlar. Birçok Z kuşağı seçmeni, amaçlarının mutlu olabilmek olduğunu ifade etmektedir ve bunun ise finansal açıdan güçlü olabilme ile doğru orantılı olduğunu savunmaktadırlar. Kariyerlerinde üstünlük elde etmeyi ve mali açıdan güvencede olmayı gayeleri olarak görmektedirler. Z kuşağı, toplumu oluşturan kişilerin değişik inanca ve tecrübelere sahip olabileceklerinin bilincindedir ve toplumsal etraflı olma durumları kendilerinden önceki diğer kuşaklara nazaran daha çok gibi gözükmektedir. Bu kuşağın kuralları, önceki kuşakların kurallarından daha farklıdır. Z kuşağının sarf ettiği sözcükler ve anlatma biçimleri aileleri için yoğun ölçüde olağandışı ve anlaşılmaz olabilmektedir ve bu noktada da ebeveynlerinden ayrışabilmektedirler. Teknolojinin içine doğmaları nedeniyle kendilerini bu sanal ortamlarda iyi hissetmektedirler ve bu internet ortamı ile çepeçevre kuşatılmaları bu kuşağa mensup seçmen adayları için hem önceliklidir hem de önem arz etmektedir (Takip eden kişi sayısı, beğeni alma oranı vb.) (Tari, 2011).

6.2.7.4. Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Z kuşağı bireyleri için bilgiye erişmek çok kolaydır çünkü internetin hâkim olduğu bir çağın içinde doğmuş ve büyümüşlerdir. İstedikleri zaman istedikleri bilgilerin çoğuna erişebilir ve faydalanabilirler. Sosyal platformlar ile her daim interaktif halde bulunduklarından çabukluk ve ulaşılabilirlik Z kuşağı için özellikle önemlidir. İnternetin olmadığı bir zeminde var olmak bu genç bireyler için epeyce renksizdir. Erişim sağlayamadıkları sosyal platformlar olduğu durumlarda ise onların yoksunluk çektikleri ifade edilebilir. Z kuşağı üstündeki önemli etkilerden bir tanesi de, internet teknolojisinin yeterli olduğu ve mobil teknoloji ve araçların hüküm sürdüğü bir ortamda yetişmeleri ve yaşlarının ilerlemesidir (Elmore, 2019).

2012 yılı itibari ile Facebook hesabına üye olan gençlerin %94'ü tarafından ifade edilen bilgiye göre, Z kuşağı çevrimiçi ortamı yoğun şekilde kullanmaktadır (Lenhart, 2013). Buna istinaden Z kuşağının önemli bir kısmı, Secret, Whisper ya da Snapchat gibi sosyal ağları seçerken, yaşları 13 ile 17 arasında olan kuşağa mensup kesimin ise 2017 yılında Facebook sosyal platformundan ayrıldığı ve çok daha fazla tercih edilen YouTube çevrimiçi video paylaşım mecrasını kullandığı tahmin edilmektedir (Valdeavilla, 2017'den akt. Swanzen, 2018).

Bu yeni nesil kuşağın; bilgilerini derleme, bulma ve yayma aracı tamamıyla; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve masa üstü- diz üstü bilgisayarlar olmaktadır. Video içeriklerini ve bağlantılarını bu araçlar aracılığıyla neredeyse yirmi dört saat boyunca ve bu teknolojik araçlar arasında geçiş yaparak paylaşmakta oldukları ifade edilebilir (Relander, 2014). Ayrıca Z kuşağının rutin teknoloji ve internet kullanımı ile ilgili olarak ifade edilen en önemli pazarlama stratejileri arasında sosyal medya ve dijital reklam kavramları yer almaktadır (Glum, 2015).

7. SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN, SOSYAL MEDYANIN VE REFERANS GRUPLARIN Z KUŞAĞI SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

7.1. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında tez çalışması dâhilinde hazırlanmış olan araştırmaya ilişkin olarak amaç, yöntem ve veri analizine dair katkılar sunulmaktadır. Bu çalışmada, Z kuşağını kapsayan seçmenlerle bir anket uygulaması gerçekleştirilerek, bu seçmenlerin oy verme davranışlarında siyasal partilerin tutundurma faaliyetlerinden, sosyal medya iletişim araçlarından ve referans gruplardan nasıl etkilendikleri incelenmiştir.

7.1.1. Araştırmanın Problemi

Siyasi pazarlamada adayların ve siyasi partilerin seçimlerin kazananı olmaları bakımından, oy verenlerin ne için ve ne gibi ölçütlere göre oy kullandıklarını kavramları siyasal pazarlama iletişimi açısından önem arz etmektedir. Bu hususta siyasi pazarlamada parti adaylarının ve siyasal partilerin oy verenleri ne denli kavradıkları ise önemlidir.

Rekabetin büyük ölçekte olduğu günümüzde, dijitalleşmenin gelişmesiyle beraber, geleneksel siyasal pazarlama yaklaşımlarının yanında alternatif yaklaşımlar da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımların en önemlisi ise çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmekte olan sosyal medya pazarlaması olmuştur. Önceden sadece siyasi parti lideri ya da parti adayının monolog konuşmaları ön planda iken günümüzde bu durum yerini, sosyal medyadaki paylaşımlara bırakmıştır. Seçmenlerin sosyal ortamlarda siyasetçilerle karşılıklı diyalog içine girdikleri, yorum yapabildikleri, şikâyetlerinin, önerilerinin ve düşüncelerinin dikkate alınır duruma geldiği politikalar geliştirildiği görülmektedir.

Bu anlamda partilerin yaptığı geleneksel tutundurma yaklaşımlarıyla birlikte son dönemdeki sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlardan hangisinin oy verme davranışı üzerinde etkisi olduğu merak konusudur. Z kuşağı ise taşıdığı özellikler gereği arkadaş, aile vb çevresiyle sosyal etkileşim içinde olduğu için, bu süreçte referans gruplar oy verenlerin kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda çalışmada partilerin tutundurma ve sosyal medya iletişim çalışmalarının oy verme üzerindeki etkileri ve bu etkileşimlerde referans grupların etkileri araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu noktada siyasal pazarlama kavramı karşımıza çıkmakta ve bu kavramın unsurları olan tutundurma faaliyetlerinin, siyasi açıdan son yıllarda iyi bir tutundurma aracı olarak da görülmekte olan sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağının oy verme davranışını ve rasyonel oy verme tutumunu nasıl etkiledikleri, hangi kavramın daha etkili olduğu sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

7.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, Z kuşağını kapsayan seçmenlerle bir anket uygulaması gerçekleştirilerek, bu seçmenlerin oy verme davranışlarında siyasal partilerin tutundurma faaliyetlerinden, sosyal medya iletişim araçlarından ve referans gruplardan nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Ek olarak siyasal pazarlama tutundurma faaliyetlerinin rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkisinde referans grubun düzenleyici rolünün saptanması ve sosyal medyanın rasyonel oy verme üzerindeki etkisinde referans grubun düzenleyici rolünün ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır.

Bu çalışma, siyasal partilerin, siyasi pazarlama gayretleri kapsamında faydalanmakta oldukları tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans gruplarının, Z kuşağı seçmeni karşısındaki önemini ve etkililiğini ortaya koymaya çalışmakta olduğu için önemli görülmektedir.

7.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın konusu, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkileridir.
Araştırmanın kapsamı Türkiye'nin çeşitli illerinde ikamet eden 19-25 yaş arası Z kuşağı seçmeni ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar her yaş grubunu kapsayan kuşakları içermekte olan Türkiye geneline yorumlanamaz.

7.1.4. Araştırmanın Türü

Bu araştırma bir durum tespitine yönelik betimsel bir araştırmadır. Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerine olan etkilerinin tespitine yönelik betimsel bir çalışma yapılmıştır.

7.1.5. Araştırmanın Yöntemi

7.1.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Ana kütlenin tamamındaki seçmenlere zaman ve maliyet açısından ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan ve 2000 yılı ve üzeri doğumlu herkes oluşturmuş ve 210 katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ölçek ifadelerinin en az 5 ila 10 katı büyüklüğünde olmasının yeterli olabileceğini belirten Akgül (2005) ve Yurdugül (2005)'ün görüşleri doğrultusunda katılımcı sayısı yeterli görülmüştür.

7.1.5.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma sınırları içerisinde nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan birincil veri kaynağı online anket yönteminden yararlanılmıştır. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular dışında çalışmada 43 soruya yer verilmiştir.

7.1.5.3. Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmada kullanılan anket formu beş bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümü demografik özellikleri saptamayı amaçlayan soruları içerirken, ikinci bölüm siyasal pazarlama tutundurma faaliyetlerinin Z kuşağı seçmen algısını ölçmeye yönelik Yedikardeş (2018) tarafından hazırlanmış olan tez çalışmasında kullanılan beşli Likert ölçeğinden (1- kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kapsamaktadır.

Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölüm ise sosyal medyanın, referans grupların ve rasyonel oy vermenin Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki algılarını ölçmek üzere Küçük ve Toklu (2020) tarafından hazırlanılmış olan makale çalışmalarında kullanmış oldukları beşli Likert ölçeği ifadelerini içermektedir.

7.1.5.4. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler

Hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik 9 soru sorulmuştur. İkinci bölümde, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkilerine yönelik 5'li Likert ölçeği kapsamında 14 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde, siyasal pazarlamada sosyal medya araçlarının Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkilerine yönelik, 5'li Likert ölçeği çerçevesinde 10 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde siyasal pazarlamada referans grupların Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin olarak 5'li Likert ölçeği dâhilinde 8 soru sorulmuştur, son kısım olan beşinci bölümde ise siyasal pazarlamada rasyonel oy vermenin Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin Z kuşağı seçmenine 5'li Likert ölçeği kapsamında 11 soru yöneltilmiştir.

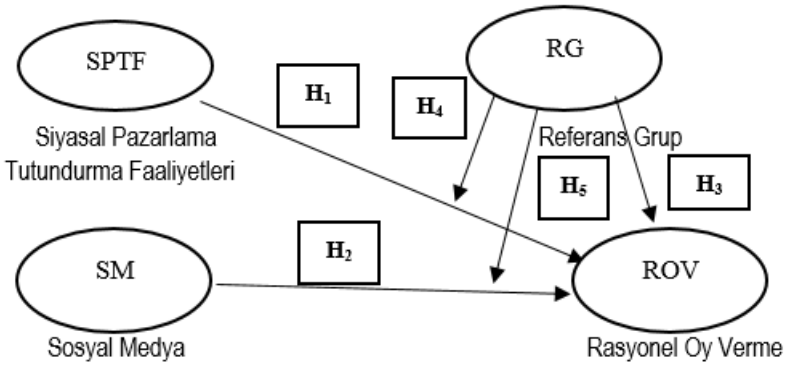
Ölçek boyutlarının hangi yazarlar tarafından geliştirildiği ve kullanıldığı aşağıda Şekil 2'de gösterilmektedir. Hangi ifadenin hangi boyut altında toplandığını gösteren ölçek ifadeleri ise çalışmanın ekler kısmında Ek 1'de gösterilmektedir.

Tutundurma Faaliyetleri (Promotıon Activities) Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri'', Yüksek Lisans Tezi, Alican Yedikardeş, Bahçeşehir Üniversitesi. (2018).
Sosyal Medya ve Referans Grup (Social Media, Reference Group) Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma'', Citation: Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ.T., Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Bmıj, (2020), 8(5): 4546-4574 Doi: Http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i5.1679
Rasyonel Oy Verme (Rational Voting) Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma'', Citation: Öztürk Küçük, H. & Toklu, İ.T., Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Bmıj, (2020), 8(5): 4546-4574 Doi: Http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i5.1679

Şekil 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alındığı Kaynaklar

7.1.5.5. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacından ve literatürden hareketle, siyasal pazarlama iletişimi açısından, Z kuşağı seçmeninin rasyonel oy verme davranışı üzerinde tutundurma faaliyetlerinin mi, sosyal medyanın mı yoksa referans gruplarının mı daha çok etkili olduğunu saptamaya yönelik olarak araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

7.1.5.6. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Her bir insanın çeşitli tiplerde kişisel özellikleri var olup, bu kişisel özellikler olguların, vakaların ve aksiyonların farklı biçimlerde idrak edilmesine ve değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu noktada siyasal partiler ve parti adayları tarafından meydana getirilen tutundurma faaliyetlerine yönelik, pozitif kavrama ve yorumlamada bulunan kişiler var olabileceği gibi, negatif kavrama ve yorumlamada bulunabilen kişiler olabileceği de ortadadır. Bu nedenle seçmenlerin, özellikle Z kuşağını içine alan seçmenlerin rasyonel oy verme davranışlarını ve kişisel özelliklerine göre olan unsurların etkililiğini net olarak ölçmek ve açıklayabilmek çok olanaklı değildir (Öcal vd., 2011). Bu kapsamda ele alındığında, siyasal partilerin tutundurma faaliyetlerinin Z kuşağı seçmenlerin rasyonel oy verme davranışı üzerinde bir etkiye sahip olabileceği, onları yönlendirebileceği ve kararlarında etkili olabileceği söylenebilir.

H_1:*Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin (SPTF) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.*

Seçimlerde oy kullanma zamanı geldiğinde, seçmenler duygusal olarak, baskılanmış şekilde ya da kendilerine gerçekçi düşüncelerin hakim olması karşısında kararsız kalabilmektedirler. Seçmenler akılcı bir şekilde ya da anlamsız mantık dışı birçok unsurdan etkilenebilmektedirler. Kimi bireyler siyasete yoğun ilgili olabilmekte iken, kimi bireyler ise siyasetin her tür faaliyetine kayıtsız kalabilmektedirler (Dean ve Croft, 2009). Bu karışık sürecin içinde ‘’rasyonel yaklaşım’’ ismi verilen bir oy verme yaklaşımından söz edilmektedir. 1957 yılında Anthony Downs tarafından geliştirilen teoriye göre, seçmen tıpkı geleneksel pazarlama anlayışında satın alacağı bir ürün sürecinde olduğu gibi bireysel menfaatlerini göz önünde bulundurarak ve maliyet-yarar incelemesi yaparak sonuca varmaktadır.

Nitekim kişi ya da seçmen bir malı ya da hizmeti satın almaya karar verirken ne şekilde hareket ediyorsa, oy verme anında da benzer eğilim ile neticeye varmaktadır (Dean ve Croft, 2009).

Seçmen, seçim sürecinde ve gelecekte kendisine yarar sağlamayan parti ya da parti adayını cezalandırmak isterken, bireysel çıkarlarına ve umutlarına uygun hareket eden parti ya da parti adayını ödüllendirme yoluna gidebilmektedir. Yani rasyonel oy verme davranışı söz konusu olmaktadır (Çinko, 2006). Sosyal medya, seçmen adaylarının özellikle Z kuşağı genç neslinin, bireysel açıklama, eleştiri ve değerlendirme gibi bilgilerini aniden ve serbest bir tarzda oluşturduğu zeminlerdir (Dursunoğlu, 2017).

Şahin ve Ergen'in (2016) Türkiye örnekleminde yürüttüğü faaliyetlerinde de sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi internet kullanımının genel seçimlerin yürütülmesinde daha fazla kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın önemli bir siyasal kitle iletişim aracı olarak görülmesi, siyasi partiler ve parti yöneticileri açısından, ilk kez oy kullanacak olan Z kuşağı seçmenine odaklanmalarını da sağlamayı amaçlamaktadır.

Yazında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle ve Fowler'in (2012) Amerika ara seçim döneminde Facebook mesajları üstünde yürüttükleri bir konuya göre, oy verme tutumu ile sosyal medya arasında bir bağlantı olduğunu ifade edilmiştir. Bildirilerin çok sayıda seçmenin oy kullanım tutumunun direkt olarak etkilediği söylenmektedir. Ayrıca, Tehci ve Yıldız (2020) tarafından yapılan ve 540 sosyal medya kullanıcısı ile yürütülen bir çalışmaya göre, seçmen bağlılığı ve itimadının seçmen davranışı üstünde etkili olduğu belirtilmiştir. Başka bir yönden, Kushin ve Yamamato (2010) yürüttükleri çalışmalarında, sosyal medyanın siyasal oy verme sürecinde sürekli ve yoğun bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_2: *Sosyal Medyanın (SM) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.*

Gençlerin siyasi bir partiye karşı duygusal olarak bağlanma duygusu gelişimi göstermesinin kökeninde yatmakta olan dolaylı bir etken de ailedir (Turan, 1991). Bu yüzden de Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki önemli faktörlerden birisi aile topluluğu olmaktadır. Siyasal pazarlama çabaları içinde olan siyasi partilerin önemli bir kısmı da, toplumun en küçük yapı taşı olarak bilinen aile kurumunun önemliliğine dikkat çekmektedirler (Aydın ve Özbek, 2004).

Özellikle daha az sayıda insanların yaşadığı Türkiye'nin kırsal bölgelerinde, seçim dönemlerinde ailelerin ortaklaşa davranmakta oldukları ifade edilmektedir. Birinci derece yakın aile ilişkilerinin, akrabalıkların, aşiret niteliğindeki kalabalık toplulukların da aile kavramı içerisinde referans gruba dahil olarak Z kuşağı seçmen davranışı üzerinde etkili oldukları söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2002). Bu açıdan ele alındığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_3: *Referans Grubun (RG) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.*

Referans grupları; insanların davranışlarını, görüşlerini, önemli gördükleri değer yargılarını ve tutumlarını direkt ya da dolaylı şekilde etkileyen kişiler topluluklarına denilmektedir. Siyasi liderler, kanaat önderleri, çalışma arkadaşları, sporcular, sanatçılar, ebeveynler, yakın akrabalar ve okul arkadaşlarından oluşmaktadır (Karaca, 2016). Özbek'in (2003) yaptığı çalışmasında, oy kullanmadan önce oy vermek istediği siyasal parti ile ilgili ebeveynleriyle konuşan Türkiye'deki seçmenlerin sayıca oranlarının yaklaşık yüzde 69,8 olduğunu ifade etmektedir. Henüz oy kullanmamış, 2023 yılı genel seçimlerinde ilk kez oy kullanacak olan Z kuşağı genç seçmeninin, kendisine yakın gördüğü akranları ve ebeveynleri ile görüş alışverişinde bulunabileceği tahmin edilmekte, bu ise Z kuşağının etkilenme seviyelerini ilginç kılmaktadır. Bu genç kuşağın çalışmalara konu olmasının bir diğer nedeni ise, teknolojik ilerlemelerin her türlü adımı ile iç içe olmaları sayılabilmektedir. Referans grubun oy verme davranışları üzerindeki etkisi ile siyasal pazarlama iletişimi açısından tutundurma faaliyetlerinin ve sosyal medya paylaşımlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisinde referans grupların ne yönde etkili olabileceği, mevcut etkileşimi ne yönde şekillendirebileceği merak konusudur. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_4: *Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin (SPTF) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerindeki etkisinde Referans Grubun (RG) düzenleyici rolü vardır.*

H_5: *Sosyal Medyanın (SM) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerindeki etkisinde Referans Grubun (RG) düzenleyici rolü vardır.*

7.1.6. Elde Edilen Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanmasında frekans analizleri, ölçeklerin faktör yapıları için ve yapı geçerliliğinin incelenmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği için Cronbach Alpha güvenilirlik testi kullanılmış, birleşim geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerliliği (AVE) değerleri hesaplanmış, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizine, hipotezlerin test edilmesi için ise regresyon analizine yer verilmiştir.

7.1.6.1. Tanımlayıcı Bulgular

7.1.6.1.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örnekleminden elde edilen toplam anket sayısı 210 olarak saptanmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Erkek	102	48,6
	Kadın	108	51,4
Medeni durum	Bekâr	175	83,3
	Boşanmış/ Dul	3	1,4
	Evli	32	15,2
Eğitim düzeyi	Lise	19	9,0
	Ön lisans	43	20,5
	Üniversite	132	62,9
	Yüksek lisans	15	7,1
	Doktora	1	0,5
Yaş	18	58	27,6
	19	13	6,2
	20	17	8,1
	21	16	7,6
	22	24	11,4
	23 ve Üzeri	82	39,0
Kişisel gelir düzeyi	1300-2000	12	5,7
	2001-3500	43	20,5

	3501-5000	25	11,9
	5001-7500	11	5,2
	7501 TL ve üzeri	12	5,7
	Yok	107	51,0
Meslek	Çalışmıyor/İşsiz	70	33,3
	Diğer	46	21,9
	Ev Hanımı	10	4,8
	İşçi	14	6,7
	Kamu	1	0,5
	Özel Sektör	60	28,6
	Serbest Meslek	9	4,3
Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?	Evet	12	5,7
	Hayır	198	94,3
Seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler?	Etkilemez	152	72,4
	Olumlu yönde etkiler	58	27,6
Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?	Sandık Başında	23	11,0
	Seçim kampanya çalışmalarından önce	151	71,9
	Seçim kampanya çalışmalarından sonra	36	17,1

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %48,6'sının erkek, %51,4'ünün ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı bekâr (%83,3) ve üniversite mezunu (%62,9) olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (%51) kişisel gelirinin bulunmadığını belirtmiştir. Herhangi bir siyasi partiye üye olan katılımcıların oranı %5,7'dir. Kamuoyu araştırmalarından olumlu yönde etkilendiğini belirten katılımcıların oranı %27,6'dır. Katılımcıların büyük bir oranı (%71,9) seçim kampanya çalışmalarından önce hangi partiye oy vereceğini belirlediğini ifade etmiştir.

7.1.6.1.2. Faktör Analizi ile Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

7.1.6.1.2.1. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO ≤0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısında KMO değeri;

a) 0,50-0,60 arasında ise kötü
b) 0,60-0,70 arasında ise zayıf
c) 0,70-0,80 arasında ise orta
d) 0,80-0,90 arasında ise orta
e) 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu belirtilmiştir (Tavşancıl, 2005).

Faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,83'tür. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018).

Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(55)$) = 762,03; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan bir madde (Tu8) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Tu6	0,83	0,68	4,92	37,82	0,86	0,53	0,86
Tu5	0,72	0,52					
Tu12	0,72	0,52					
Tu13	0,69	0,47					
Tu3	0,63	0,40					
Tu2	0,63	0,39					
Tu7	0,62	0,39					
Tu11	0,58	0,33					
Tu4	0,55	0,31					
Tu1	0,55	0,30					
Tu9	0,47	0,22					
Tu14	0,45	0,21					
Tu10	0,42	0,18					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,42 ile 0,83 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %38'ini açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir.

Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, AVE >0,50, CR>AVE ve CR>0,70 koşulu karşılanmıştır.

Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,86'dır. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

7.1.6.1.2.2. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Siyasal pazarlamada sosyal medya ölçeğinin faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,91'dir. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır.

Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(45)=1545,98$; $p<0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir. Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992).

Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Sos8	0,88	0,78					
Sos2	0,84	0,70					
Sos4	0,82	0,68					
Sos9	0,82	0,67					
Sos1	0,82	0,67	6,24	62,38	0,93	0,59	0,93
Sos7	0,81	0,65					
Sos5	0,79	0,63					
Sos3	0,79	0,62					
Sos10	0,76	0,58					
Sos6	0,52	0,27					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,52 ile 0,88 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %62'sini açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70 ve AVE>0,50 koşullarının karşılandığı anlaşılmaktadır.

Siyasal pazarlamada sosyal medya ölçeğinin hesaplanan alfa katsayısı 0,93'tür. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

7.1.6.1.2.3. Siyasal Pazarlamada Referans Grup Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan Siyasal pazarlamada referans grup ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Siyasal pazarlamada referans grup ölçeğinin faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,86'dır. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır.

Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(28)$) = 905,29; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Siyasal Pazarlamada Referans Grup Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1					0,89	0,51	
Ref3	0,84	0,70	4,51	56,34			0,89

Ref4	0,81	0,66					
Ref5	0,80	0,64					
Ref1	0,80	0,64					
Ref6	0,75	0,56					
Ref7	0,71	0,51					
Ref8	0,64	0,41					
Ref2	0,62	0,39					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,62 ile 0,84 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %56'sını açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70 ve AVE>0,50 koşullarının karşılandığı anlaşılmaktadır. Siyasal pazarlamada referans grup ölçeğinin hesaplanan alfa katsayısı 0,89'dur. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

7.1.6.1.2.4. Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Siyasal pazarlamada rasyonel oy verme ölçeğinin faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,82'dir. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu söylenebilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir.

Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018). Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(55)$) = 943,08; p<0,001) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan iki madde (Ras1 ve Ras4) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeği Maddelerinin Faktör, Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Ras11	0,79	0,63					
Ras9	0,78	0,61					
Ras5	0,77	0,60					
Ras6	0,74	0,55					
Ras8	0,72	0,52	4,29	47,71	0,86	0,52	0,86
Ras10	0,70	0,49					
Ras3	0,60	0,35					
Ras2	0,56	0,31					
Ras7	0,49	0,24					

*Madde ortak varyansı

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,49 ile 0,79 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %47'sini açıklamıştır.

Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir.

Yakınsak geçerliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca güvenirliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Hesaplanan değerler incelendiğinde, AVE>0,50, CR>AVE ve CR>0,70 koşulu sağlanmıştır. Siyasal pazarlamada rasyonel oy verme ölçeğinin hesaplanan alfa katsayısı 0,86'dır. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

7.1.7. Normallik Varsayımının Sınanması

Tutundurma, sosyal medya, referans grup ve rasyonel oy verme puanlarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının ±2 aralığında bulunması yeterlidir (George ve Mallery, 2010). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	z	SH	z	SH
Tutundurma	-0,08	0,17	-0,40	0,33
Sosyal medya	-0,40	0,17	-0,68	0,33
Referans grup	0,15	0,17	-0,67	0,33
Rasyonel oy verme	-1,06	0,17	0,84	0,33

Tablo 7 incelendiğinde tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±2 aralığında olduğu görülmüş ve normal dağılımın sağlandığı sonucuna varılmıştır.

7.1.8. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Tutundurma, sosyal medya, referans grup ve rasyonel oy verme puanları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon katsayıları iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren katsayılardır. Korelasyon katsayısı ±1 aralığında değerler almaktadır. 0 ile ±0,30 arasındaki katsayılar düşük, ±0,30 ile ±0,70 arasındaki katsayılar orta, ±0,70 ile ±1 aralığında katsayılar ise yüksek düzey ilişkileri göstermektedir (Büyüköztürk, 2007).

Tablo 8. Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	Ort	Ss	1.	2.	3.	4.
1.	Tutundurma	2,83	0,78	1			
2.	Sosyal medya	3,35	1,08	,442**	1		
3.	Referans grup	2,72	1,00	,246**	,523**	1	
4.	Rasyonel oy verme	3,50	0,93	,283**	,510**	,330**	1

**p<0,01; N=210

Tablo incelendiğinde, rasyonel oy verme ile tutundurma (r=0,283; p<0,01), sosyal medya (r=0,510; p<0,01) ve referans grup (r=0,330; p<0,01) puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Tutundurma ve sosyal medya arasında (r=0,442; p<0,01) orta, sosyal medya ve referans grup arasında (r=0,246; p<0,01) düşük, referans grup ve rasyonel oy verme arasında (r=0,283; p<0,01) düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu saptanmıştır.

Sosyal medya, referans grup (r=0,523; p<0,01) ve rasyonel oy verme (r=0,510; p<0,01) puanları arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Referans grup ve rasyonel oy verme (r=0,330; p<0,01) puanları arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

7.1.9. Hiyerarşik Regresyon ve Moderatör Etki Analizi Sonuçları

Sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide ve tutundurma ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide referans grubun düzenleyici etkisini incelemek için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bir değişkenin düzenleyici değişken olabilmesi için bu değişkenin bağımsız değişkenle olan etkileşiminin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı olması ve ilişkinin yönünü ya da şiddetini değiştirmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Regresyon analizi için bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Hesaplanan VIF değerleri 1,06 ile 1,52 arasında değerler almıştır. Elde edilen bu değerler, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını (VIF<10) göstermiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Durbin-Watson katsayısı 1,65 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen katsayı hataların bağımsızlığı varsayımının (1,5<DW<2,5) karşılandığını işaret etmiştir (Kalaycı, 2017). Eşdeğişkenlik varsayımının karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için standartlaştırılmış artıklara ait grafikler incelenmiştir. Histogram grafiğinde artıkların normale oldukça yakın dağıldığı gözlenmiştir. Normal P-P grafiğinde ise artıkların büyük bir oranının normal dağılım çizgisine yakın ve paralel bir şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, eşdeğişkenlik varsayımının karşılandığını göstermiştir.

Tablo 9. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	β	*t*	p	*R*	R^2
Model 1							
Tutundurma (Tu)	0,07	0,06	0,07	1,09	0,28	0,514	0,265
Sosyal medya (Sos)	0,45	0,06	0,48	7,20	0,00		
Referans grup (Ref)	0,15	0,07	0,16	2,29	0,02		
Model 2							
Tu X Ref	0,05	0,06	0,05	0,79	0,43	0,519	0,270
Model 3							
Sos X Ref	-0,23	0,06	-0,26	-3,79	0,00	0,565	0,320

Bağımlı değişken= Rasyonel oy verme, TuX Ref=Tutundurma X Referans Grup, SosX Ref= Sosyal Medya X Referans Grup

Araştırmada modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinde hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin birinci adımında tutundurma faaliyetleri, sosyal medya ve referans grubun rasyonel oy verme üzerindeki yordayıcı etkisi araştırılmıştır ($R=0,514$; $F(2;207)=37,23$; $p<0,01$).

Analiz sonucunda tutundurmanın rasyonel oy verme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı ($\beta=0,07$; $p>0,05$), sosyal medyanın rasyonel oy verme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,48$; $p<0,05$) ve referans grubun ise rasyonel oy verme davranışı üzerinde ($\beta=0,16$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmemiş, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

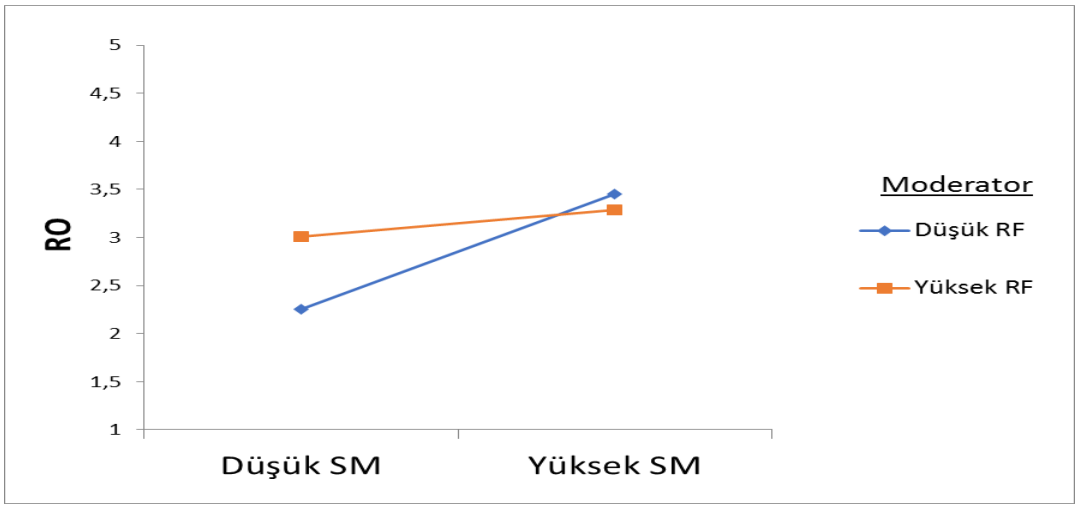
Analizin ikinci adımında ($R=0,519$; $F(3;206)=25,38$; $p<0,01$) Tutundurma faaliyetleri ve referans grubun birlikte etkileşimini gösteren TuXRef çarpım değişkeni oluşturulmuş ve bu değişkenin rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda Tu- Ref etkileşim değişkeninin rasyonel oy verme davranışı üzerinde istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir($\beta=0,05$; $p>0,05$). Tu - Ref etkileşiminin rasyonel oy verme üzerindeki etkisinin anlamsız olması, referans grubun tutundurma ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Düzenleyici değişken analizinde sürekli değerlerin öncelikle standardize edilmesi ve ardından regresyona dâhil edilmesi gerekmektedir (Aiken ve West, 1991). Bu doğrultuda ilk olarak bağımsız değişkenler (tutundurma ve sosyal medya) standardize edilerek regresyon analiz gerçekleştirilmiştir. İkinci adımda moderatör değişken olarak alınan referans grup standardize edilerek regresyona dâhil edilmiştir. Son adımda ise standardize edilen değişkenlerin birlikte etkileşimleri (çarpımları) regresyona dâhil edilmiştir.

Analizin üçüncü adımında ($R=0,565$; $F(5;204)=19,16$; $p<0,01$) sosyal medya ve referans grubun birlikte etkileşimini gösteren SosXRef çarpım değişkeni oluşturulmuş ve bu değişkenin rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Analiz sonucunda Sos - Ref etkileşim değişkeninin rasyonel oy verme davranışı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=-0,26; $p<0,05$). Sos - Ref etkileşiminin rasyonel oy verme üzerindeki etkisinin anlamlı olması, referans grubun sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Referans grubun düzenleyici etkisini daha iyi ifade edebilmek için Şekil 4'deki grafik oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde, referans gurubun sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkiyi zayıflattığı anlaşılmaktadır. Referans grubun etkisi arttıkça, sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkinin gücü azalmaktadır.



Şekil 4. Sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide referans grubun düzenleyici etkisi, RO= Rasyonel oy verme, SM= Sosyal medya, RF= Referans grubu

7.1.10. Demografik Özellikler ile İlişkili Sonuçlar

Cinsiyet değişkenine göre tutundurma, sosyal medya, referans grup ve rasyonel oy verme puanlarını karşılaştırmak için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Yaş, eğitim durumu ve kamuoyu araştırmalarından etkilenme durumu değişkenlerine göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. $p<0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	Ss	*t*(208)	p
Tutundurma	Kadın	108	2,92	0,78	1,73	0,09
	Erkek	102	2,73	0,77		
Sosyal medya	Kadın	108	3,10	0,95	-3,49	0,00
	Erkek	102	3,61	1,15		
Referans grup	Kadın	108	2,54	0,90	-2,74	0,01
	Erkek	102	2,91	1,06		
Rasyonel oy verme	Kadın	108	3,43	0,95	-1,10	0,27
	Erkek	102	3,57	0,91		

Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre tutundurma (t(208)=1,73; p>0,05) ve rasyonel oy verme (t(208)=-1,10; p>0,05) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, cinsiyete göre sosyal medya (t(208)=-3,49; p<0,05), referans grup (t(208)=-2,74; p<0,05) puan ortalamaları ise anlamlı bir farklılık göstermiştir. Erkeklerin sosyal medya ve referans grup puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş grubu	N	Ort	Ss	F(5;204)	p	Post-Hoc
Tutundurma	18	58	2,80	0,69	0,82	0,53	-
	19	13	2,99	0,75			
	20	17	2,61	0,93			
	21	16	3,09	0,80			
	22	24	2,74	0,73			
	23 ve üzeri	82	2,84	0,83			
Sosyal medya	18 [a]	58	4,32	0,70	19,05	0,00	a>b, a>c, a>d, a>e, a>f,
	19 [b]	13	3,15	0,85			
	20 [c]	17	2,75	1,09			
	21[d]	16	2,84	1,09			
	22 [e]	24	3,05	0,85			
	23 ve üzeri [f]	82	3,00	0,96			
Referans grup	18 [a]	58	3,47	0,89	11,57	0,00	a>b, a>c, a>d, a>e, a>f,
	19 [b]	13	2,55	0,62			
	20 [c]	17	2,26	0,92			
	21[d]	16	2,44	0,84			
	22 [e]	24	2,50	0,94			
	23 ve üzeri [f]	82	2,43	0,91			
	18 [a]	58	3,98	0,62	5,28	0,00	a>b, a>c,

Rasyonel oy verme	19 [b]	13	3,21	1,12			a>d, a>e, a>f,
	20 [c]	17	3,11	1,20			
	21[d]	16	3,17	1,01			
	22 [e]	24	3,25	0,92			
	23 ve üzeri [f]	82	3,43	0,90			

Tablo incelendiğinde, yaş gruplarına göre tutundurma (F(5;204)=0,82; p>0,05) ve puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yaşa göre rasyonel oy verme (F(5;204)=19,05; p<0,05), sosyal medya (F(5;204)=11,57; p<0,05), referans grup (F(5;204)=5,28; p<0,05) puan ortalamaları ise anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tamhane Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 18 yaş grubunda bulunan katılımcıların sosyal medya, referans grup ve rasyonel oy verme puan ortalamaları, 19, 20, 21, 22, 23 ve üzeri yaş gruplarında bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 12. Eğitim Düzeyine Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Eğitim düzeyi	N	Ort	Ss	F(3;205)	p	Post-Hoc
Tutundurma	Lise	19	3,03	1,07	0,90	0,44	-
	Ön lisans	43	2,71	0,95			
	Lisans	132	2,83	0,66			
	Yüksek lisans	15	2,96	0,82			
Sosyal medya	Lise [a]	19	3,22	1,09	8,51	0,00	c>b
	Ön lisans [b]	43	2,74	1,08			
	Lisans [c]	132	3,61	1,01			
	Yüksek lisans [d]	15	3,00	0,93			
Referans grup	Lise [a]	19	2,66	1,21	2,89	0,04	c>b
	Ön lisans [b]	43	2,40	0,80			
	Lisans [c]	132	2,87	1,02			
	Yüksek lisans [d]	15	2,47	0,74			
Rasyonel oy verme	Lise [a]	19	3,30	1,17	3,81	0,01	c>b
	Ön lisans [b]	43	3,13	1,02			
	Lisans [c]	132	3,65	0,85			
	Yüksek lisans [d]	15	3,53	0,72			

Tablo incelendiğinde, eğitim düzeyine göre tutundurma (F(3;205)=0,90; p>0,05) ve puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, eğitim düzeyine göre rasyonel oy verme (F(3;205)=8,51; p<0,05), sosyal medya (F(3;205)=2,89; p<0,05), referans grup (F(3;205)=3,81; p<0,05) puan ortalamaları ise anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tamhane Post-Hoc testi sonuçlarına göre, lisans mezunu katılımcıların sosyal medya, referans grup ve rasyonel oy verme puan ortalamaları, ön lisans mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 13. Kamuoyu Sonuçlarından Etkilenme Durumuna Göre Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler?	N	Ort	Ss	*t*(208)	p
Tutundurma	Etkilemez	152	2,78	0,74	-1,54	0,13
	Olumlu yönde etkiler	58	2,96	0,88		
Sosyal medya	Etkilemez	152	3,19	1,03	-3,56	0,00
	Olumlu yönde etkiler	58	3,76	1,09		
Referans grup	Etkilemez	152	2,53	0,92	-4,63	0,00
	Olumlu yönde etkiler	58	3,21	1,02		
Rasyonel oy verme	Etkilemez	152	3,54	0,89	0,90	0,37
	Olumlu yönde etkiler	58	3,41	1,02		

Tablo incelendiğinde, kamuoyu sonuçlarından etkilenme durumuna göre tutundurma (t(208)=-1,54; p>0,05) ve rasyonel oy verme (t(208)=0,90; p>0,05) puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kamuoyu sonuçlarından etkilenme durumuna göre sosyal medya (t(208)=-3,56; p<0,05) ve referans grup (t(208)=-4,63; p<0,05), puan ortalamaları ise anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Kamuoyu sonuçlarından olumlu yönde etkilendiğini belirten katılımcıların sosyal medya ve referans grup puan ortalamaları, kamuoyu sonuçlarından etkilenmediğini belirten katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşamın her bir evresine müdahil olan, süreçlerdeki üretimi yükselten, bireyler arasındaki diyalog, bağlantı ve ilişkiyi yoğun ve daha çabuk hale getiren teknolojik bir yenilik olarak sosyal medya sıklıkla kullanılmaktadır. Bu devrim niteliği taşıyan yenilikler incelendiğinde ise, seçmenlerin ve tüketicilerin de tarihi bakımdan bir başkalaşma ve farklılaşmaya maruz bırakıldıkları ifade edilebilmektedir. Sosyal medya gibi teknolojik yenilikleri sunan platformların verimli bir tarzda kullanımı ise rekabet avantajının önünü açıp, kurumlara ve siyasal partilere rakipler nezdinde üstünlük sağlayabilmektedir.

Siyasal pazarlama iletişimi çerçevesinde yürütülen bu çalışmada; tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın, referans grupların Z kuşağı rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada demografik faktörlere yer verilmiş olup, bu faktörlerin Z kuşağı seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde siyasal pazarlamada sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı rasyonel oy verme davranışına etkileri ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Küçük ve Toklu, 2020). Fakat siyasal pazarlama, tutundurma faaliyetleri, referans grup etkisi ile Z kuşağı ve bu kuşağın rasyonel oy verme davranışının bir arada değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla bu kavramlarla ilgili hipotezler geliştirilmesi ve test edilmesi, referans grupların düzenleyici rolünün incelenmesi bilimsel ürünün değerini artırmakta ve özgünlüğüne işaret etmektedir.

Araştırmada, referans grubun hem bağımsız değişken hem de düzenleyici olduğu, rasyonel oy verme ölçeğinin bağımlı değişken olduğu, tutundurmanın ve sosyal medyanın ise sadece bağımsız değişken olarak ele alındığı model test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarında, tutundurmanın rasyonel oy verme üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmada da yer verilen ölçek ifadelerinde belirtildiği gibi, Z kuşağı seçmeninin, siyasi partiler tarafından yürütülen mitingler ve toplantılar, sokaklara asılan afişler ve bayraklar ile seçmenleri telefonla arama gibi geleneksel yaklaşımdaki tutundurma faaliyetlerinin büyük bir kısmını anlamlı bulmadıkları şeklinde çıkarıma varılabilir. Bunun nedeni olarak bu kuşağın günümüzde artık sosyal medya platformlarına olan ilgisinin yoğun olması, eski usul tutundurma yöntemlerini muhtemel zaman kaybı olarak görmeleri şeklinde yorum yapılabilir. Tutundurma faaliyetleri, Z kuşağı ve Z kuşağının rasyonel oy verme davranışının ortak şekilde yapıldığı çalışmalara rastlanılmadığı için bu alanlarda araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Sosyal medyanın rasyonel oy verme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur**.** Araştırmadan sağlanan bulgulara göre, rasyonel oy verme davranışı üzerinde sosyal medyanın etkili olduğu görülmektedir. Bu durum siyasi partilerin ya da liderlerin sosyal medya paylaşımlarının Z kuşağı seçmenlerinin rasyonel oy verme davranışını yönlendirdiği, olumlu ya da olumsuz anlamda etkide bulunduğu sonucunu göstermektedir. Biswas, Ingle ve Roy'un (2014) yürüttükleri bulgulara göre ise, yeni nesil Z kuşağı seçmen tutumu üzerinde sosyal medyanın etkililiği görülmektedir. İlaveten Munir (2018)'un yürüttüğü başka bir çalışmaya göre, sosyal medyanın etkisinin 2014 yılında İskoçya'da yapılan seçimde ergen kuşağın oy verme tutumunu farklılaştırmada baskın olduğu ifade edilmektedir.

Çağlar ve Asığbulmuş'un (2017) X ve Y kuşağı kuşakları alanında gerçekleştirdikleri bilimsel çalışmada, hem X hem de Y kuşağının siyasal seçimleri ile sosyal medyadan etkilenme seviyeleri arasında etkileyici bir değişiklik bulunmamıştır. Fakat yapılan çalışmada Y kuşağının X kuşağına nazaran, siyasal manada sosyal medya için çok daha fazla etkiye uğradıkları bulunmuştur. Bu ifade neticesinde, her anlamda teknolojik aletler ile iç içe yaşayan Z kuşağı seçmeninin sosyal medyadan etkileniyor olabilmeleri umut edilen bir nihayettir.

Rasyonel oy verme davranışında referans grubun anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Z kuşağı seçmen adaylarının, daha oy kullanmamış seçmen topluluklarından oluşmuş olmaları, deneyim ve bilgi hazneleri bakımından henüz kısıtlı olmaları, siyasal anlamda bilgi olarak eksik olmaları ve tam olarak bağlılıklarının oluşmamış olmalarından dolayı da rasyonel oy verme davranışları üzerinde referans grubun etkisinin olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ek bir ifade ile içinde bulundukları sosyal grupları, inandıkları dinin gereklilikleri, ait oldukları kültürel ve toplumsal değerleri benimsemiş olmalarından da meydana gelmiş olabilir. Elde edilen bu sonuç ışığında, her şeyden önce Z kuşağı için oy verme davranışlarında ailenin ve arkadaş çevresinin etkili bir referans grup olduğu söylenebilir. Aydın ve Özbek'in (2004) yürüttükleri çalışmalarında, seçmen tutumu üzerinde ailenin etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Erdinç'in (2012) yürüttüğü bir çalışmasında, üniversite öğrencilerinin oy verme tutumları üzerinde ailelerinin etkili olduğu ifade edilmektedir.

Tutundurmanın - referans grup (etkileşim değişkeni) etkileşiminin, rasyonel oy verme üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Tutundurma - referans grup etkileşiminin rasyonel oy verme üzerindeki etkisinin anlamsız olması, referans grubun tutundurma ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunmadığını göstermektedir**.** Siyasal pazarlama iletişim araçlarından sosyal medya dışında geleneksel tutundurma mecralarında yapılan çalışmalarda Z kuşağında referans grubun etkisi olmamıştır. Bu seçmenler oy verme davranışında tutundurma faaliyetlerinin etkisi olmadığını belirtirken, benzer şekilde bu süreçte referans grupların önerilerinin, tavsiyelerinin ve yönlendirmelerinin de herhangi bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer geleneksel tutundurma faaliyetleri üzerinde referans grubun bir etkisi bulunmamasına karşın, Z kuşağı seçmeninin rasyonel oy verme davranışlarını dolaylı olarak referans gruplar sosyal medya araçlarıyla yönlendiriyor olabilirler sonucuna varılabilir.

Bu nedenle partiler pazarlama iletişimi kampanyaları açısından sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarını, Z kuşağı seçmen adaylarının referans aldıkları gruplar dâhilinde olan aile, arkadaş ya da yakın çevreleri arasında yeniden ve sık tekrar etmeleri, yönlendirmeleri ve o referans gruplarına iletilmesine yönelik çalışmalar ve kampanyalar yürütmeleri tutundurma strateji politikaları bakımından faydalı olacaktır.

Sosyal medya - referans grup (etkileşim değişkeni) etkileşiminin, rasyonel oy verme üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmuştur. Sosyal medya - referans grup etkileşiminin rasyonel oy verme üzerindeki etkisinin anlamlı olması, referans grubun sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, Z kuşağı seçmenlerinin partilerin sosyal medya paylaşımlarından etkilenip rasyonel oy verme davranışını buna göre yönlendirdikleri söylenebilirken, referans grupların etkisiyle bu etkinin zamanla negatif yönde değiştiği ortaya çıkmıştır. Bu durum Z kuşağı seçmenlerinin sosyal medya paylaşımlarından etkilenmesinde referans gruplardan bir süre sonra olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür. Bu nedenle partilerin sosyal medya paylaşımları her ne kadar Z kuşağı seçmen davranışına etki etse de, referans gruplar bu etkinin yönünü değiştirmektedir.

Hem geleneksel tutundurma araçlarının modern güncel aracı olarak ifade edilen hem de tek başına ele alınan sosyal medyanın baskın gücünün bu etkisi, Z kuşağı seçmenlerinin referans aldığı grupların etkisi nedeniyle azalmaktadır. Referans grubun Z kuşağının oy verme davranışı üzerindeki dolaylı etkisinde de, tek başına olan etkisinde de sosyal medya, bugün vazgeçilmez teknolojik ürünler ile uzun süreler geçiren, mesleklerini dahi bile bilgisayar ortamında online yürütmeyi tercih edebilen, kendilerine bu teknolojik aygıtların zamandan tasarruf sağladığı umut edilen sosyal medya kavramının güçlü etkisinin saptandığı görülmektedir. Bu nedenle partiler pazarlama iletişimi kampanyaları açısından sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarını, Z kuşağı seçmen adaylarının referans aldıkları gruplar dâhilinde olan aile, arkadaş ve yakın çevreleri arasında yeniden ve sık tekrar etmeleri, yönlendirmeleri ve o referans gruplarına iletilmesine yönelik çalışmalar ve kampanyalar yürütmeleri tutundurma strateji politikaları bakımından dikkate alınması gereken bir durumdur.

Z kuşağı seçmenleri sosyal medya paylaşımlarını rasyonel oy verme sürecinde dikkate alıp, değerlendirip, oy verme davranışında bu unsurlardan, paylaşımlardan etkilenirken, referans grupların yönlendirmeleri bu etkiyi negatif yönde şekillendirmektedir.

Moderatör etkiye sahip referans gurubun, sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkiyi zayıflattığı saptanmıştır. Referans grubun etkisi arttıkça, sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkinin gücünün azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni Z kuşağı seçmeni üzerinde ebeveynlerinin, arkadaşlarının ya da siyasetle ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşlerinin oldukça baskın düzeyde etkililikleri olabilir. Bir diğer nedeni olarak sosyal medya platformlarında çok fazla bilgi kirliliğinin olması, siyasi içerikli blog ve vlog gibi dijital platformlarda ya da siyasal liderler ile anlık mesajlaşma imkânı bulabildikleri Youtube, Twitter, İnstagram gibi sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin fazla olmasının, Z kuşağı bireylerinin üstünde yaratabileceği psikolojik zararlar kendilerine aileleri ya da yakınları tarafından açıklanmış olabilir şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen diğer veriler ışığında sosyal medya, Z kuşağının rasyonel oy verme davranışını etkilerken, referans gruptan gelen bilgiler ve etkileşimlere bağlı olarak bu etki zamanla azalma göstermiştir. Dolayısıyla Z kuşağı kendi başına partilerin sosyal medya paylaşımlarından etkilenir iken, aynı zamanda referans grubun da etkisinde kalıp sosyal medya paylaşımlarının etkisini azaltmıştır. Fakat sosyal medyadaki partilerin paylaşımlarının referans grupların etkisiyle yani aile, arkadaş ve akraba gibi bireylerin paylaşım yapması ile de rasyonel oy verme davranışı değişkenlik gösterecektir.

102 erkek ve 108 kadın Z kuşağı seçmen adayının katıldığı anket sonucunda, cinsiyete göre tutundurma ve rasyonel oy verme puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, cinsiyete göre sosyal medya, referans grup puan ortalamaları ise anlamlı bir farklılık göstermiştir. Erkeklerin sosyal medya ve referans grup puan ortalamaları ise anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı üzerindeki etkilerinde, en büyük tesirin sosyal medya değişkeni üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekteki çalışmalarda, siyasal zeminde tutundurma faaliyetlerinin gerekli ölçüde yürütülmesi Z kuşağı bakımından önemli olabilir. Yaşları 18 ile 23 arasında olan ve oy potansiyelleri azımsanmayacak kadar büyük olan bu genç seçmen adaylarının, 2021 yılını geride bırakmak üzere iken dijital evrenin içindeki teknolojinin muazzam nimetlerini yerinde kullandıkları, artık daha çok internet tabanlı sanal veya arttırılmış gerçeklik kurgusu içeren oyunlara, programlara veya mesleklere yönelmekte oldukları görülmektedir. Bu noktada ise teknolojik aletler ile uzun saatler geçiren Z kuşağı seçmenini, geleneksel türde olan; aday tanıtıcı broşür ve kitapçıklarla ya da geniş kitlelere hitap etmenin önemli bir yolu olarak görülen mitinglerle ikna etmeye çalışmak, inandırmak ve bağlılık gösteren birer seçmen haline getirmek kolay olmayacaktır. Zira partilerin siyasi tutundurma çabalarına, Z kuşağının ilgisinin yok denecek kadar az olduğu ve oy verme davranışlarında etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, siyasal zeminde tutundurma faaliyetlerinin gerekli ölçüde yürütülmesi Z kuşağı bakımından önemli olabilir.

Dolayısı ile partilerin yeni nesil genç seçmenler içindeki oy oranlarını artırmaları için adaylarını ve partilerini tanıtıcı broşür, kitap gibi ya da kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon, radyo gibi organların yerine, modern tutundurma araçları olarak görülen Twitter, İnstagram, Facebook, Youtube gibi sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları ve özellikle dijital seçmen olarak da görülen Z kuşağının isteklerine, taleplerine ve şikâyetlerine bu kanallar ile yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu nedenle siyasal partilerin çevrimiçi iletişim ortamlarını tercih etmeleri yerinde tutundurma faaliyet stratejileri arasında olabilir. Ek olarak Z kuşağı üzerindeki en büyük etkinin sosyal medya değişkeni üstünde olması ise bu ifadeler ile desteklenebilir sonucuna varılabilir. Bu süreçte referans gruplarında kullanılması, olumlu ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde bu grupların etkileri ve yönlendirmeleriyle çalışmadan elde edilen negatif yönde ancak bu anlamda tersine çevrilebileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının siyasal partilere, yöneticilerine ve parti adaylarına yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu veriler ışığında siyasi partilerin özellikle 2023 yılı Türkiye genel seçimlerinde oy oranlarını artırmaları ve hâlihazırda sadakat gösteren, gelecek seçimlerde ise bağlılıklarını gösterebilecek olan Z kuşağı seçmenini kaybetmemeleri için hem bugünkü seçim faaliyetleri hem de gelecekte yapılması öngörülen tutundurma çalışmaları için bu kuşağın davranış biçimindeki değişiklikleri aktif olarak gözlemleme imkânları doğabilir şeklinde sonuca varılabilir. Ayrıca bu kuşağın zamanlarını şu anda daha çok hangi sosyal medya araçlarıyla geçirdikleri, hangi platformlar aracılığı ile kendilerini takip ettikleri, gelecekte ise bu çevrimiçi mecraların oy oranlarında yaratabileceği etkilerin hangi seviyelerde olabileceğini anlamaları bakımından siyasi partilere yol gösterici olabileceği şeklinde bir çıkarıma ulaşılabilir.

Ek olarak elde edilen veriler, bugün Z kuşağının kişisel tabanda oy verecekleri düşünüldüğünde, referans gruba dâhil olan aile, arkadaş, bilirkişi, kanaat önderi gibi kişilerin, bu kuşağın rasyonel oy verme davranışı üzerinde ne ölçüde etkili olabildiği bakımından önem arz etmektedir. Gelecek seçimlerde bahse konu referans grubu kapsayan bu kişilerin, henüz oy kullanmamış olan potansiyel genç kuşağın görüşleri, tutumları ve fikirleri üstünde hangi seviyede değişime yol açabileceği hakkında siyasi partilerin değerlendirmeler yapmalarına katkı sağlayacaktır. Bu tür seçim süreçlerinde siyasal pazarlama yöneticilerinin, siyasi pazarlama stratejilerini ve oy toplamaya yönelik tüm faaliyetlerini bu anlamda yönetmeleri gerektiği ifade edilebilir. Bu çalışma, parti liderleri ve siyasi kuruluşlara, Z kuşağı gençleriyle hangi siyasal pazarlama kampanya araçlarıyla ve nasıl iletişim kurmaları gerektiği çıkarımı yanında, bu araçları ne yönde kullanmalarının doğru olabileceği hususunda bir yönerge niteliği de taşımaktadır. Zira siyasal liderlerin ve parti yöneticilerinin son hedefleri, yaklaşık yedi milyonluk bir Türkiye nüfusunu meydan getiren bu yeni nesil genç seçmen adaylarının yardımlarını ve katkılarını alabilmektir.

KAYNAKÇA

ABUGRE, J. B. (2017). *Political communication and public relations in the ghanaian media: building an emotional environment with propagand*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. Palgrave Macmillan.

AİKEN, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions.* Newbury Park CA: SAGE.

AKGÜL, A. (2005). Faktör analizi. Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri SPSS uygulamaları, (2.Baskı). Ankara: Emek Ofset.

AKGÜN, B. (2007). *Türkiye'de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven*. Nobel Yayın Dağıtım.

AKYÜZ, İ. (2015). *Siyasal pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ALTİNCİK, H. (2020). *Halkla ilişkiler perspektifinden medya ve yerel yönetim ilişkisi.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2012). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

ALTUNTUĞ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1),*203-212.

ALYAKUT, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2),* 209-234.

ARSLAN, A. ve Staub, S. (2015.) Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi, 6(11*), 1-24.

AVŞAR, N. (2002). *Seçmen davranışının sosyo-ekonomik boyutları ve mesleğin seçmen davranışı üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

AYDEMİR, A. (2021). Siyasal kampanya aracı olarak seçim müzikleri: 2017 Referandum örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SB Dergisi, 11 (3),* 1298-1315.

AYDIN, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8,* 144-167.

AYDINALP, I. G. (2019). *Müze iletişimi*. İstanbul: Akademik Kitaplar.

AYTAN, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(4),* 1-15.

AZİZ, A. (2006). *Siyasal iletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

AZİZ, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BALCI Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 Genel seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16,*139-157.

BARON, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderatormediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51(6),* 1173-1182.

BEZNOSOV, M. (2007). *Political markets of Post-Socialism: Anomalous development or evolutionary trend?,* PhD. Dissertation, The University of Arizona.

BİSWAS, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance, 2(2),* 127-155.

BONGRAND, M. (1992). P*olitikada pazarlama*, Çev: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.

BOND, R.M., Fariss, C.F., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., & Fowler, J.H. (2012). A 61- million-person experiement in social ınfluence and political mobilization. *Nature, 489,* 295-298.

BUTLER, P., and Collins N. (1994). Political marketing: structure ana process. *European Journal of Marketing, 28(1),*19-3

BUTLER, P., and Collins, N. (1996). "Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing, 30,* 32-45.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pagem Yayınları.

BÜYÜKUSLU, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

CAN, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi.* Ankara: Pegem Akademi,

ÇAKIN, Ö. (2020). *Kullanımlar ve doyumlar bağlamında İnfluencer'ların Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarına etkileri.* Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

ÇAKIR, 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.

ÇAKIR, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya; Türkiye'de siyasi liderlerin İnstagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30*(41), 7-28.

ÇETİN, A.F. (2018). Sosyal Medyada Politik Pazarlama; Kavramsal Bir İnceleme, *IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi*

ÇİNKO, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(1),* 104-116.

ÇİLDAN, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı.*

CHICKSAND, L., & Carrıgan, M. (2006). Segmenting voters online: the youth vote, *Journal of Public Affairs, 6*, 269-282.

COMREY A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and application of factor analytic results. In: a first course on factor analysis*. 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254.

CÖMERT, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University, 1(4),* 351-375.

ÇOKLUK, O., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

CONSTANTİNİDES, E., & Stefan J. F., (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing ıssues. *Journal of Direct, Data And Digital Marketing Practice, 9(3),*231-244.

CWALİNA, W., Falkowski A., & Newman, B. I. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. London: Routledge.

DAMLAPINAR, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim, 4(1),* 58-79.

DEAN, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: a conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing, 8(2),*130-146.

DEMİRTAŞ, M. C. ve Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2),*238-252.

DESAİ, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace-a case of generation Z students. *Journal of Commerce & Management Thought, 8(4),* 802–815.

DİLBER, F. (2018) Siyasette sosyal medyanın rolü: AKP, CHP ve MHP'nin sosyal medyanın kullanım düzeylerinin karşılaştırılması. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies, 3(2),*54-66.

DİVANOĞLU, U. S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2),*105-118.

DİVANOĞLU, U. S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, 1(2),* 107.

DİVANOĞLU, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies. 62,(1),* 399-415.

DOĞAN, İ. (2020). Siyasal propaganda ve sosyal medya. *Ahievran Akademi. 1(*2).

DÜNDAR, İ. P. (2010). *Kavram yöntem ve fonksiyonlarla İşletme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

EKE, E. (2008). S*iyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

ERCİNS, G. (2007). Türkiye'de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8*(2), 25-40.

ERDİNÇ, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 55-70.

ERKAN, R. ve Bağlı M. (2005). Diyarbakır'da seçmen davranışı ve seçmen davranışının oluşmasında yerel medyanın rolü. *Selçuk İletişim Dergisi, 4,* 181-196.

EROĞLU A.H., ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri –İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (2)*. 12.

FİELD, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS* (4th ed.). London: Sage Publications.

FILL, C. (1999). *Marketing communications*. Barcelona: Prentice Hall.

GARDNER, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and immagination in digital world.*. New Hawen: Yale University Press.

GEGEZ, E. (1990). Pazarlamanın gelişim süreci ve politik pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi, 4(19),* 39.

GEORGE, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson

GİRİŞKEN, Y. (2010). *Türkiye'de siyasi partilerin ve liderlerinin marka kişiliği ile seçmen oy tercihi arasındaki ilişki üzerine bir pilot araştırma.* Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi.

GLUM, J. (2015). Marketing to Generation Z: Millennials move aside as brands shift focus to under-18 customers. *International Business Times.*

GÜNGÖRMEZ, B. (2002). Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3),*1-12.

GÜRBÜZ, E ve İnal, E. (2004). *Siyasal pazarlama stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

HAMED, S. & S. Salah Hassan. (2011). Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement. *International Journal Of Marketing Studies, 3(1),* 13.

HENNEBERG, S. (1997). *Research in political marketing - An Overview,* Readings in Political Marketing. New York, 777-783.

HENNEBERG, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and ıts critics. *Journal Of Public Affairs, Henry Stewart Publications, 4*(3), 225-243.

HENNEBERG, S. C. (2006). Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization. *Journal of Public Affairs, 6(1),*15-30.

IORGULESCU, M.-C. (2016). Generation Z and Its Perception of Work: Case Study. CrossCultural Management Journal, XVIII(1), 47–54.

IYER, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of wom/e-wom communications across age-based cohorts: ımplications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing, 34(*7), 646-663.

İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları. İkinci Basım.

KALAYCI, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (8. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KALELİ, S. (2014). *Siyasal pazarlama sürecinde siyasi liderin imajının parti imajına ve seçmen tercihlerine etkisi* - İstanbul ili örneği. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi.

KALELİ, S. (2015). *Siyasal pazarlama sürecinde liderlik*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons, Paris, 53,* 59-68.

KARACA, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim, 25*.

KAVALCI, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme sitillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*.Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi.

KELEŞ, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2),*129-139.

KİRİŞ, H. (2005). *Kent ve köy ayrımının seçmen davranışlarının şekillenmesine etkisi Isparta kenti ve köyleri örnekolay araştırması.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

KORKMAZ, S., Eser. Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. İstanbul: Siyasal Yayın-Dağıtım

KUSHİN, M.J. & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society, 13(5),* 608- 630.

KUYUCU, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *ESOSDER / Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49),* 55-83.

KÜÇÜK, Ö. H. ve Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *BMIJ, 8*(5), 4546-4574.

LEES-MARSHMENT, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies, 49,* 693.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. (2010). *Global political marketing*. Routledge. New York.

LENHART, A. (2013). Teens, social media, and privacy: Reputation management, third party access, & exposure to advertising. Presentation to the State of Maryland's Children Online Privacy Working Group at the Attorney General's Office in Baltimore. *PewResearch Internet Project.*

LİLLEKER, D. G. (2013). Siyasal iletişim temel kavramlar. İstanbul: Kaktüs Yayınları.

LOCK, A., Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of Marketing, 30, 10/11,*21-31.

MAILIYAMU, A. (2019). *Siyasal pazarlama uygulamalarının Y kuşağının üzerindeki etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi.

MUCUK, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUCUK, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUNİR, S. (2018). Social media and shaping voting behavior of youth: the scottish referendum 2014 case. *The Journal of Social Media in Society, 7(1),* 253-279.

NİMMO, D. (1999). *The permanent campaign: marketing as a governing tool. handbook of political marketing.* B. Newman. Thousand Oaks, Ca, Sage.

ODABASI, Y. ve Barıs, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi

O'SHAUGHNESSY, N. (1990). *The Phenomenon of political marketing*. London: Macmillan.

O'SHAUGHNESSY, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal Of Marketing. 35(9/10),*1049.

O'SHAUGHNESSY, N. (2002). İ*dea of political marketing*. Greenwood Publishing Group.

ÖCAL, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi, 6(4),*400-421.

ÖZBEK, V. (2003). *Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi.

ÖZDAMAR, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler).* Eskişehir: Kaan Kitabevi,

ÖZKAN, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZTEKİN, A. (2000). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

PLASSER, F., Scheucher C., & Senft C. (1999). Is there a European style of political marketing a survey of political managers and consultants. In Bruce I. Newman (ed.) Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 89-112.

POLAT, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

POLAT, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

REEVES, T. C., & Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology, 3*, 295- 303.

RELANDER, B. (2014). How to market to Gen Z, the kids who already have $44 billion to spend. *Entrepreneur Media.*

SCAMMELL, M. (1995). *Designer politics.* London: St. Martin's Press.

SCAMMELL, M. (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies, 47,4,*718–739.

SCHROTH, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review, 61(3),* 5–18.

STİLLMAN, D. ve Stillman, J. (2018). *İşte Z kuşağı: genç kuşak işyerini nasıl dönüştürüyor?* (D. P. Kayıhan, & F. Erduran, Çev.) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.

STRAUSS, W., & Howe, N. (1991). *Generations: he history of America's future*. 1584 to 2069. William Morrow and Company, Inc., New York.

STRÖMBÄCK, J., & Kıousıs, S. (2014). *Strategic political communication in election campaigns. Carsten Reınemann* (Ed.), *Political communication*.

SÖNMEZ, F. (2016). *Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketiciler üzerindeki etkisi.*Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi.

SÜER, İ. (2015). *Genel işletmecilik bilgileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

SWANZEN, R. (2018). Facing the generation chasm: The parenting and teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies, 9(2*), 125-150.

ŞAHİN, Ö.E. ve Ergen, A. (2016). Kitle iletişim araçları kullanım amaçlarının siyasi ilgilenim üzerine etkisi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 13*, 1-19.

ŞENER, T. (2018). *Siyasal pazarlama açısından aday belirleme süreci ve seçmen tercihlerine etkileri.* Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

TAN, A. (1998). *Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi.

TAN, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAN, A. (2002). *Politik pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık,

TAN, A. (2008). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. 1.Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAN, A. ve Armutçu, B. (2020). Türkiye'de dijital politik pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi,2(1*),01-14.

TARİ, A. (2011). *Z generáció.* Budapest: Tericum Kiadó Kft.

TAVŞANCIL, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

TAYLAN, O. (2021). 1946 genel seçimlerinin demokrasi bağlamında değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 4, (1),* 62-74.

TENEKECİOĞLU, B. (1994). *Makro pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*.7. Basım, İstanbul: Cem Ofset.

TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Global Yönetimsel Yaklaşım. 8.Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

TEK, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri - uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

TERECİ, A. (2017). *Siyasi partilerin Y nesli ile bağ kurmada sosyal medya kullanımı üzerine bir çalışma.* Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi.

TORUNTAY, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırılmalı bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.

TURA, B. (2006). *Siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.

TURAN, İ. (1991). *Siyasal sistem ve siyasal davranış*. İstanbul: Der Yayınları.

TURHAN, D. G. (2016). *Bilgi toplumu kavramı çerçevesinde dijital yerliler ve dijital aktivizm*. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi.

UZTUĞ, F. (1999). S*iyasal marka: seçim kampanyaları ve aday imajı. Ankara:* Mediacat Yayınları.

UZTUĞ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim, 3(1),*4-19.

VAROL, M. (2009). S*iyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin önemi.* Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

YAŞLIOĞLU, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46,* 74-85.

YILDIRIM, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 7(1*), 214-231.

YILDIRIM, M. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube kanalları ve "Youtuber'lar. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme,* 149- 165.

YOUSIF, R., & Alsamydai M. (2012). The ımpact of the political promotion via Facebook on ındividuals political orientations. *International Journal of Business and Management, 7(10),*85-98.

YÜCEL, E. (2013). *Siyasal pazarlamada siyasal kampanyaların seçmen temelli marka değerine etkisi: İzmir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.

WİLLİAMS, K.C., & Page, R.A. (2011), Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1),* 1-17.

WRİNG, D. (1996). Political marketing and party development in Britain: a “secret” history. *European Journal of Marketing, 30*, 92-103.

WRİNG, D. (1999). *The marketing colonization of political campaigning*. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of Political Marketing. Sage, Thousand Oaks.

WOLTON, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication. 5*, 9-28.

BELGENET.com., www.belgenet.net, (Erişim Tarihi: 27.01.2022).

ELMORE, T. (2019). How generation Z is changing the World of dating. https://growingleaders.com/blog/how-generation-z-is-changingthe-world-of-dating/. (Erişim Tarihi:08.01.2022)

GOMEZ, K., Tiffany, M., & Kimberly, B. (2018). Welcome to generation Z. https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generationz-in-the-workplace.html

KLARA, R. (4 April 2016). 5 reasons marketers have largely overlooked generation X. Adweek. http://www.adweek.com/news/advertising-branding/5- reasons-marketers-have-largely-overlooked-generation-x-170539 (25.10.2021).

KOOP, A. (26 Mar 2021). Chart: How Gen Z employment levels compare in OECD countries, https://www.weforum.org/agenda/2021/03/gen-z-unemployment-chart-global-comparisons/ (Erişim Tarihi:07.01.2022).

ÖNDER, N. (1 Ekim 2021). İş”te Z kuşağı!. 16.11.2021. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-z-kusagi/

Sönmez, B.İ. (Nisan 2021). Türkiye'de kaç kişinin, ne kadar ve hangi amaçla internet kullandığı açıklandı. https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html#. (Erişim Tarihi: 16.11.2021).

http://europe.newsweek.com/911s-children-grow-79477?rm=eu (Erişim Tarihi:25.10.2021).

https://Sozluk.Gov.Tr/ Erişim Tarihi: 26.10.2021)

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 (Erişim Tarihi:03.11.2021).

https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-z-kusagi/ (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437 (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

https://www.oecd-forum.org/search?query=Z+generation (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7_Parti

https://wearesocial.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/01/mostused-1024x576-1-1.png (Erişim Tarihi:19.03.2022).

https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ (Erişim Tarihi:19.03.2022).

https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1 (Erişim Tarihi: 20.03.2022).

EKLER

Ek 1. Anket Formu

SİYASAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN, SOSYAL MEDYANIN VE REFERANS GRUPLARIN Z KUŞAĞI SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Dr. Mehmet Sağlam danışmanlığında yürütülen, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programında yüksek lisans tez çalışması yürüten Ümran Arslan'ın "Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın Ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri'' isimli tez çalışmasının araştırma bölümünde kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Anket kapsamında verilecek olan yanıtlar yalnızca tez araştırması kapsamında kullanılacaktır ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Araştırmaya zaman ayırdığınız için ve vermiş olduğunuz değerli katkılardan dolayı teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Ümran Arslan

Not: Z Kuşağı 18-25 Yaş Arasındaki Kişileri Kapsadığı İçin Bu Kişilerin Katılması Amaçlanmıştır.

I. Bölüm: <u>Demografik bilgiler</u> kısmında yer alan sorulara size en uygun gelen cevabı vererek işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Medeni Durumunuz *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* ( ) Bekar ( ) Evli ( ) Boşanmış/Dul
3. Eğitim Düzeyiniz *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

4. Yaşınız
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin

( ) 18 ( ) 19 ( ) 20 ( )21 ( )22 ( )23 ve üzeri

5. Kişisel Gelir Düzeyi
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin

( ) Yok ( ) 1300 TL - 2000 TL ( ) 2001 TL - 3500 TL ( ) 3501 TL - 5000 TL ( ) 5001 TL - 7500 TL ( ) 7501 TL ve üzeri

6. Mesleğiniz
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin

( ) İşçi ( ) Kamu ( ) Ev hanımı ( ) Öğrenci ( ) Serbest meslek ( ) Özel sektör( ) Çalışmıyor/İşsiz ( ) Diğer

7. Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

( ) Evet ( ) Hayır

8.Oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler?
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

( ) Olumlu yönde etkiler ( ) Olumsuz yönde etkiler ( ) Etkilemez

9. Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

( ) Seçim kampanya çalışmalarından önce ( ) Seçim kampanya çalışmalarından sonra ( ) Sandık başında

II. Bölüm: Siyasal Pazarlamada **Tutundurma Faaliyetlerinin** Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birine (X) işareti bırakarak belirtiniz.

	1:Kesinlikle Katılmıyorum **2:Katılmıyorum** **3:Kararsızım** **4:Katılıyorum** **5:Kesinlikle Katılıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir.					
2	Seçim dönemlerinde siyasi partiler kitle iletişim araçlarını kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmalıdırlar.					
3	Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim.					
4	Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim.					
5	Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar.					
6	Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda (miting, toplantı vb.) yapmalıdırlar.					
7	Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar.					
8	Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar.					
9	Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdırlar.					
10	Siyasi partiler seçmenler ile internet vasıtasıyla iletişim kurmalıdırlar.					
11	Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler.					
12	Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler.					
13	Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler.					
14	Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak ve afişlerle donatmalıdırlar.					

III. Bölüm: Siyasal Pazarlamada **Sosyal Medyanın** Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birine (X) işareti bırakarak belirtiniz.

	1:Kesinlikle Katılmıyorum **2:Katılmıyorum** **3:Kararsızım** **4:Katılıyorum** **5:Kesinlikle Katılıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Siyasal açıdan bilgilenmek için sosyal medyayı takip ederim.					
2	Sosyal medya siyasal konulara ilgimi artıran önemli bir araçtır.					
3	Partilerin ve adayların sosyal medyadaki hesaplarını takip ederim.					
4	Bir partinin ve adayın sosyal medyada yer alması, o partiye veya adaya karşı olan tutumumu olumlu yönde etkiler.					
5	Partilerin ve adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim					
6	Sosyal medya hesabımdan destek verdiğim siyasi partinin veya adayın reklamını yaparım.					
7	Seçim zamanlarında siyasi mesajların ve reklamların sosyal medyada yer alması seçim sonuçlarına etki etmektedir.					
8	Siyasi adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları yönlendiricidir.					
9	Siyasi adayların projelerini ve vaatlerini sosyal medya platformları üzerinden tartışmaya sunması gerekir.					
10	Sosyal medya seçmen kitlesini örgütleyebilecek, harekete geçirebilecek güce sahiptir.					

IV. Bölüm: Siyasal Pazarlamada **Referans Grubun** Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birine (X) işareti bırakarak belirtiniz.

	1:Kesinlikle Katılmıyorum **2:Katılmıyorum** **3:Kararsızım** **4:Katılıyorum** **5:Kesinlikle Katılıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Oy vermeden önce ailem, arkadaşlarım ve tanıdıklarımdan parti konusunda tavsiye isteyeceğim.					
2	Son 6 ay içinde siyasal partiler hakkında bana tavsiyelerde bulunan en az iki kişi hatırlıyorum.					
3	Eğer oy vermeyi düşündüğüm parti hakkında bilgim az ise çevremdeki yakın gördüğüm kişilere sorarım.					
4	Oy verme kararımla ilgili tv, radyo vb. nazaran çevremdeki kişilerden alacağım bilgilere daha çok güvenirim.					
5	Oy kullanmadan önce partiler ve adaylar hakkında yakın çevremden sık sık bilgi toplamayı düşünüyorum					
6	Ailemin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır					
7	Siyasetle ilgilenen deneyimli ve uzman kişilerin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemli bir etkiye sahip olacaktır.					
8	Kanaat önderlerinin ve güvenilir kişilerin görüşleri hangi partiye oy vereceğim konusunda önemlidir.					

V. Bölüm: Siyasal Pazarlamada **<u>Rasyonel Oy Vermenin</u>** Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri

Aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birine (X) işareti bırakarak belirtiniz.

	1:<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u> 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>	**Kesinlikle katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Medyada güçlü gösterilen (iktidar şansı olan) partiden yana oy kullanmayı düşünüyorum					
2	Oy verme kararımda seçim sonrası elde edeceğim bireysel menfaatler etkili olacaktır					
3	Oy verme kararım bireysel amaçlarıma ulaşmanın bir yoludur					
4	Oy verirken tüm partileri değerlendireceğim					
5	Bana en çok fayda sağlayacak partiye oy vermeyi düşünüyorum.					
6	Oy verirken partilerin geçmiş performanslarını değerlendireceğim.					
7	Daha önce iktidar olmamış partilere şans vermekten yanayım.					
8	Beklentimi karşılamayan partiyi bir sonraki seçimde cezalandırırım.					
9	Beklentimi karşılayan partiyi bir sonraki seçimde de oy vererek ödüllendiririm					
10	Oy verirken bireysel çıkarlarımdan çok toplumsal çıkarları gözeteceğim					
11	Oy verme kararımı tek başına verebilecek yetiye sahip olduğuma inanıyorum					