



**SOSYAL MEDYA KULLANICISI SEÇMENLERİN
SİYASAL PAZARLAMAYA YÖNELİK
TUTUMLARININ SEÇMEN BAĞI VE DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SEÇMEN TATMİNİ VE
SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ**

Mahmut TEMEL

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı
Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR**

2019

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA KULLANICISI SEÇMENLERİN SİYASAL PAZARLAMAYA
YÖNELİK TUTUMLARININ SEÇMEN BAĞI VE DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: SEÇMEN TATMİNİ VE SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ**

**(The Effects of Social Media User Attitudes Towards Political Marketing on Voter Bond
And Behavior : The Mediating Role of Voter Satisfaction And Loyalty)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahmut TEMEL

Danışman: Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR

Bayburt
Eylül, 2019

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR danışmanlığında, 152106033 numaralı Mahmut TEMEL tarafından hazırlanan “ Sosyal Medya Kullanıcısı Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının Seçmen Bağı Ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri: Seçmen Tatmini Ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Etkisi” adlı bu çalışma 02.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç Dr. Enes Emre BAŞAR

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKCU

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...03./09./2019...

Doç. Dr. Fahri GÜRBÜZ
Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Siyasal Pazarlamada Sosyal Medyanın Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Erzurum Örneğinde” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

Mahmut TEMEL

14/08/2019

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim süresince akademik bilgi ve deneyiminden istifade ettiğim, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR'a ve maddi manevi her zaman yanımda olan sevgili eŐim ve aileme teŐekkürü bir borç bilirim.



ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA KULLANICISI SEÇMENLERİN SİYASAL PAZARLAMAYA
YÖNELİK TUTUMLARININ SEÇMEN BAĞI VE DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: SEÇMEN TATMİNİ VE SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ**

Mahmut TEMEL

Ağustos 2019

Son yıllarda, siyasi partiler, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Günümüz pazarlama biliminde, yaşanan teknolojik ilerlemelere paralel olarak, sanal ortamlarda uygulanan birçok yeni yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Pazarlamada ortaya çıkan yeni yaklaşımlar ise yoğunluklu olarak sosyal medya mecralarına yönelik olarak gelişmektedir. Bunun nedeni, toplumun önemli bir oranının sosyal medya mecralarında çok fazla zaman geçirmeleri ve birbirleriyle bu mecralarda etkileşime girmeleridir. Sosyal medya tabanlı siyasal pazarlama uygulamaları ile özellikle aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenler hedef alınmakta ve bu seçmenlerle etkileşime girilerek ikna edilmeleri hedeflenmektedir. Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu durum literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Literatürdeki bu önemli boşluğu doldurabilmek hedefiyle çalışmanın temel amacı, aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı oluşturulması üzerinde, seçmen bağının ise seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığının, seçmen tatmini ve seçmen sadakati açılarından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde ihtiyaç duyulan veriler, Erzurum ilinde ikamet eden ve aktif sosyal medya kullanıcısı 400 seçmen üzerinde anket uygulanarak temin edilmiştir. Geliştirilen hipotezleri test etmek için elde edilen verilere, hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak, aracılık testleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı oluşturulması üzerinde etkili olduğu, seçmen bağının ise seçmen davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak, seçmen bağının seçmen davranışları üzerindeki etkisinde, seçmen tatmini ve seçmen sadakatinin aracılık rollerinin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlamaya yönelik tutum, seçmen bağı, seçmen tatmini, seçmen sadakati, seçmen davranışı.

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USER ATTITUDES TOWARDS POLITICAL MARKETING ON VOTER BOND AND BEHAVIOR : THE MEDIATING ROLE OF VOTER SATISFACTION AND LOYALTY

Mahmut Temel

August 2019

In recent years, political parties have been making great use of marketing science to gain a competitive advantage over their competitors. In today's marketing science, it is observed that many new approaches applied in virtual environments have emerged in parallel with the technological advances experienced. New approaches emerging in marketing are developing intensively towards social media . This is because a significant proportion of society spend a lot of time in social media channels and interact with each other in those channels. Social media-based political marketing practices specifically target voters who are active social media users and they are targeted to interact with and be persuaded. But when studies in the literature are examined, it appears that the factors that influence the behavior of social media users voters are not adequately studied. This situation constitutes a significant gap in the literature. In order to fill this important gap in the literature, the main aim of the study is to examine whether the attitudes of active social media users towards political marketing have an impact on voter engagement and whether voter engagement has an impact on voter behavior, voter satisfaction and voter loyalty. For this purpose, the data needed to test the hypotheses developed were obtained by conducting surveys on 400 voters residing in Erzurum province and active social media users. In order to test the developed hypotheses, the data obtained by using hierarchical regression analysis were mediated tests. The research found that the attitudes of social media users towards political marketing had an effect on voter engagement, while voter engagement had an effect on voter behaviour. Finally, it was concluded that voter satisfaction and voter loyalty mediated roles in the impact of voter bonding on voter behavior

Keywords: Attitude towards political marketing, voter bond, voter satisfaction, voter loyalty, voter behavior.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
Giriş	1
Siyaset Bilimi Ve Siyasal Pazarlama	2
Siyasal Pazarlama Kavramı.....	2
Siyasal Pazarlama Tarihçesi.....	3
Dünyadaki gelişimi.	3
Türkiye’deki gelişimi.	8
Siyasal Pazarlamada 4P.....	13
Siyasal pazarlamada ürün.....	14
Siyasal pazarlamada fiyat.....	15
Siyasal pazarlamada dağıtım.....	17
Siyasal pazarlamada tutundurma.....	18
Siyasal Pazarlamanın Özellikleri	20
Siyasal Pazarlama Amaçları.....	24
Siyasal Pazarlama Modelleri ve Yaklaşımları.....	25
Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntemleri.....	29
Yüz yüze iletişim.....	29
Uzaktan iletişim.....	30
Kitle iletişim araçları.....	30
Sosyal medya.....	31
İKİNCİ BÖLÜM	32
Sosyal Medya Ve Siyasal Pazarlama	32
İnternet ve Medya	32
Sosyal Medya Kavramı	32
Sosyal Medya Tarihçesi	34

Web 1.0'dan web 2.0'a geçiş.....	34
Sosyal Medyanın Önemi.....	35
Yaygın Sosyal Medya Araçları.....	37
Facebook.....	37
Twitter.....	39
Instagram.....	40
YouTube.....	41
Sanal topluluklar.....	42
Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	49
Sosyal Medya Kullanıcısı Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının Seçmen Bağı Ve Davranışı Üzerindeki Etkileri: Seçmen Tatmini Ve Sadakatinin Aracılık Rolü.....	49
Literatür İncelemesi.....	49
Özgün Değer.....	50
Araştırmanın Amacı.....	50
Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	51
Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	51
Hipotezler.....	51
Araştırmanın Yöntemi.....	52
Örnekleme Süreci.....	53
Verilerin Analizi.....	53
Katılımcıların demografik özellikleri.....	53
Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgiler.....	57
Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.....	59
Seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.....	60
Seçmen bağı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.....	60
Seçmen tatmini ve seçmen sadakati değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.....	61
Seçmen davranışı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.....	62
Hipotez Testleri.....	63
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	67
Sonuç ve Değerlendirme.....	67
Kaynakça.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	77

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'nin Özellikleri	35
Tablo 2. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	36
Tablo 3. Facebook'ta En Çok Üyeye Sahip 10 Ülke	37
Tablo 4. En Çok Youtube Kullanan Ülkeler	42
Tablo 5. Pazarlamanın Değişen Rolü	46
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımları	53
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Açısından Dağılımları	54
Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durum Açısından Dağılımları	55
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeyi Açısından Dağılımları	55
Tablo 10. Katılımcıların Meslek Grupları Açısından Dağılımları	56
Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları	57
Tablo 12. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Mecrası Açısından Dağılımları	57
Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Mecrasındaki Takipçi sayısı Açısından Dağılımları	58
Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Ayırdıkları Toplam Zaman Açısından Dağılımları	59
Tablo 15. Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 16. Seçmen Bağı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 17. Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 18. Seçmen Davranışı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi	62
Tablo 19. Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisinde Seçmen Bağının Aracılık Rolü.....	64
Tablo 20. Seçmen Bağının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolü	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kaliforniya’da “Yoksulluğa Son” kampanyası görseli.	4
Şekil 2. Franklin Delano Roosevelt’in 1936 yılında kullandığı kampanya afişi.	5
Şekil 3. Dwight David Eisenhower’ın reklam filminden bir kesit.	6
Şekil 4. İlk siyasi televizyon yayını: John F. Kennedy ve Richard Milhous Nixon.	6
Şekil 5. Jean Lecanuet’in 1965 Fransa cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası televizyon konuşması. ...	7
Şekil 6. 1978 yılında, Saatchi & Saatchi ajansı’nın “İşçi Çalışmıyor” afişi.	8
Şekil 7. 1950 Genel seçimlerinde Demokrat Parti’nin kullandığı slogan.	9
Şekil 8. 1987 Genel seçimlerinde Anavatan Partisi’nin kullandığı reklam filminden kesit.	10
Şekil 9. 2002 genel seçimleri öncesi Erdoğan ile Baykal’ın canlı yayın programından bir kare.	11
Şekil 10. 2007 genel seçimlerinde CHP’nin kullandığı slogan.	11
Şekil 11. 2007 genel seçimlerinde Ak Parti’nin kullandığı slogan.	12
Şekil 12. 2014 yerel seçimlerinde CHP’nin kullandığı slogan.	12
Şekil 13. Başbakan Erdoğan’ın 3 boyutlu hologram Teknolojisi ile yapmış olduğu konuşma.	13
Şekil 14. Siyaset pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki fark.	22
Şekil 15. Niffenegger modeli.	26
Şekil 16. Butler ve Collins modeli.	27
Şekil 17. Hannaberg modeli.	28
Şekil 18. Newman ve Sheth modeli.	28
Şekil 19. Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği.	34
Şekil 20. 2019 yılı facebook’un yaş ve cinsiyete göre dağılımı.	38
Şekil 21. En fazla twitter kullanıcısına sahip 20 ülke.	40
Şekil 22. En çok instagram kullanılan ülkeler.	41
Şekil 23. 2002 ile 2008 yılları arasında öne çıkan sosyal ağ siteleri.	44
Şekil 24. Sosyal geri bildirim döngüsü.	45
Şekil 25. Tüketicilerin ürün satın alırken başvurdukları bilgi kaynakları.	46
Şekil 26. Araştırma modeli.	51
Şekil 27. Katılımcıların yaş açısından dağılımları.	54
Şekil 28. Katılımcıların cinsiyet durum açısından dağılımları.	54
Şekil 29. Katılımcıların medeni durumu açısından dağılımları.	55
Şekil 30. Katılımcıların gelir durumları açısından dağılımları.	56
Şekil 31. Katılımcıların meslek grupları açısından dağılımları.	56
Şekil 32. Katılımcıların meslek grupları açısından dağılımları.	57
Şekil 33. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya mecrası açısından dağılımları.	58
Şekil 34. Katılımcıların sosyal medya mecrasındaki takipçi sayıları açısından dağılımları.	58
Şekil 35. Katılımcıların sosyal medya mecralarında ayırdıkları toplam zaman açısından dağılımları.	59
Şekil 36. İlk düzeyde yer alan aracılık rolü modeli.	63
Şekil 37. İkinci düzeyde yer alan aracılık rolü modeli.	65

BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Pazarlama 20.yüzyılın ikinci yarısına kadar sadece işletmelere özgü, ticari mal ve hizmetlerin satışıyla ilgili bir faaliyet iken özellikle de 1970'li yıllardan sonra pazarlamanın sadece mal ve hizmetleri değil aynı zamanda fikirlerin de geliştirilmek suretiyle hedef kitleye ulaştırılması ve onlara benimsetilmesini sağlayan bir faaliyet olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Fikirlerin hedef kitleye pazarlanması siyasal pazarlama uygulamalarının bu çerçevede gelişmesini sağlamıştır.

Arzın günümüzde hiç olmadığı kadar artmasından dolayı rekabeti hayatın her alanında görmek mümkündür. Özellikle de siyasal alanda demokrasinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal rekabetin de ön plana çıktığı görülmektedir. Ülke yönetiminde söz sahibi olmak, mesaj, proje ve programlarını hedef kitlelere ulaştırmak isteyen ve siyasal alanda etkili olmak isteyen parti ve adayların rekabetçi ortamda daha çok çaba sarf etmektedir. Ülkenin her bölgesinde seçmene mesajını en etkili şekilde iletmek isteyen partilerin siyasal pazarlamadan faydalanmaları artık zorunlu olmuştur. Nitekim siyasal pazarlamadan faydalanmayan herhangi bir parti ve adayın başarılı olamayacağı günümüzün gerçeklerinden birisidir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hem ucuzlayan hem de yaygınlaşan internet sayesinde yeni nesiller de olduğu gibi bütün yaş grupları tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya, siyasal pazarlamanın önemli alanlarından biri haline almıştır. Öyle ki partiler ve adaylar internet web siteleri, e-posta ve sosyal medya hesapları açmak suretiyle interneti seçmen hedef kitlesine ulaşmada kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, özellikle de sosyal medyada sayıları milyarları geçen Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarda kendi reklam, faaliyet, proje ve fikirlerini duyurma şansı bulmaktadırlar.

Araştırmanın birinci bölümünde siyasal pazarlamanın tanımı, unsurları ve uygulama alanları gibi teorik bilgiler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde, sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi açıklanmış, yaygın sosyal medya araçlarının kendilerine has özellikleri incelenmiş ve siyasal pazarlama ile sosyal medya ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın metodolojisine ilişkin bilgilere yer verilmiş ve elde edilen ampirik çalışma bulguları raporlanarak yorumlanmıştır.

Siyaset Bilimi Ve Siyasal Pazarlama

Siyasal Pazarlama Kavramı

Literatürde siyasal pazarlamayla eş anlamlı kullanılan birçok farklı kavram ve tanım olduğu görülmektedir. Eş anlamlı kavramlar arasında “politik pazarlama”, “tutundurma-yönlü politika” ve “politik iletişim” öne çıkmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 60). En sık kullanılan siyasal pazarlama tanımları ise şu şekildedir. Kotler’e (1972) göre siyasal pazarlama, “halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek ve kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla siyasi örgütler tarafından yürütülen faaliyetlerdir” (akt. Bayraktaroğlu, 2002, s. 58). Bongrand (1992) ise siyasal pazarlamanın, “bir fikri, inancı, davranışı çeşitli yollarla kişilere kabul ettirme, partiye yeni üyeler kazandırma, parti taraftarları ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yönelik” olduğunu ifade etmiştir (akt. Bayraktaroğlu, 2002, s. 58). İlâveten O’Cass (1996) siyasal pazarlamayı “bir süreç olarak görerek parti ve seçmenler arasında yararlı değişim ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi için tasarlanmış seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve denetimi” olarak tanımlamıştır (Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., & Yüksel, B., 2011, s. 401). Son olarak Lilleer (2013, s. 207) siyasal pazarlamanın, siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramları ve felsefelerinin tümüne işaret ettiğini öne sürmüştür.

Öte yandan, geleneksel pazarlamada 4P olarak ifade edilen; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini siyasal pazarlamaya uyarlamak mümkündür. Kısaca değinilecek olursa, siyasal pazarlamada ürün, temel siyasi unsurlar olan lider, ideoloji, parti, teşkilat ve vaatler olarak düşünülmektedir. İkinci olarak fiyat, seçmen oyu olarak değerlendirilmektedir. Siyasi aktörlerin temel hedefi hedef seçmen kitlesinin oy tercihlerini kendi bünyelerine yönlendirmektir. Seçmenler de kendileri açısından en yararlı ve anlamlı gördükleri siyasi partiye oylarını vererek bir anlamda siyasi unsurlar talep etmiş olmaktadır (Tan, 1998, s. 5). Üçüncü olarak tutundurma, siyasi aktörler tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerini ifade etmektedir. Dördüncü ve son olarak dağıtım ise siyasi aktörlerin geliştirdikleri politik argümanların hedef seçmen kitlesine ulaştırılması olarak ifade edilmektedir (Tan, 1998, s. 6).

Siyasal pazarlama, politik iletişimin en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Tan, 1998, s. 3). Dolayısıyla siyasal pazarlamada kullanılan kavramlar, genellikle siyasi aktörler ile hedef seçmen kitlesi arasındaki iletişim süreciyle ilişkilidir. İki taraf arasında kurulan iletişimin güçlü olması rakiplere karşı daha avantajlı bir konuma sahip olunmasını sağlar. İletişimi güçlü kılmak ise yürütülen kampanyalar ile tutarlı bir şekilde

bütünleşmiş reklam ve propaganda malzemelerinin üretilmesine bağlıdır (Öcal *vd.*, 2011, s. 401).

Akar'a (2015, s. 13) göre siyasal pazarlama, disiplinler arası bir araştırma sahası olması hasebiyle, siyasal reklamların özelliklerinin yanı sıra siyasi parti ve seçmen davranışlarını da analiz etmektedir. Geleneksel pazarlamanın odağı sadece tüketime konu olan ürün ve hizmetler iken, günümüz pazarlaması ürün ve hizmetlerin ötesinde seçim kampanyaları gibi temel amacı tüketim olmayan faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda siyasal pazarlamanın fikir ve ideolojilerin geniş kitlelere aktarılması, yaygınlaştırılması ve benimsetilmesinde önemli bir rol oynayan stratejik çabalar bütünü olduğu kabul edilmektedir (Akar, 2015, s. 1). Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin seçmen kitlelerine yönelik yürüttükleri kampanyaların bütünüdür (Öcal *vd.*, 2011, s. 401). Bu nedenle, siyasal pazarlamanın sadece seçim dönemlerinde yürütülen taktiksel manevraların ötesinde süreklilik arz etmesi gereken stratejik bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Geleneksel pazarlamanın temel hedefi olan tüketicinin yerini, siyasal pazarlamada seçmen almaktadır. Dolayısıyla daha fazla seçmeni ikna edebilmek tıpkı daha fazla tüketiciye ulaşmakta olduğu gibi yüksek rekabet koşullarında öne çıkacak pazarlama faaliyetlerini sürdürmeyi gerektirmektedir. Faaliyetlerin rekabetçi bir yapıya kavuşmaları için seçmen ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesinin yanı sıra, rakip stratejilerinin de derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Siyasal pazarlama faaliyetlerinin başlıca amaçları ise siyasi unsurlara yönelik farkındalık oluşturmak, toplum nezdinde itibar kazanmak ve seçmenlerin fikir ve görüşlerinde istenilen değişiklikleri sağlamak sayılabilir (Girişken, 2010, s. 14).

Özetle, bu başlık altında siyasal pazarlamanın literatürde sıklıkla kullanılan tanımları ile eş anlamlı kavramlarına değinilmiş, kavramın geleneksel pazarlamaya uyarlanması incelenmiş, siyasal pazarlama faaliyetlerinin amaçları ifade edilmiş ve günümüzde pazarlama biliminin birikimlerinden faydalanarak bilimsel bir zeminde faaliyetlerini sürdüren siyasi unsurların nasıl rekabetçi bir avantaj sağladıkları açıklanmıştır. Sonraki başlık altında siyasal pazarlama kavramının gelişiminde önemli rol oynayan gelişmeler kronolojik bir sıralama ile açıklanmıştır.

Siyasal Pazarlama Tarihçesi

Dünyadaki gelişimi.

Siyasal pazarlama siyasi alandaki rekabetin sebep olduğu şartlar ve ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmış ve zamanla önemli gelişmeler göstermiştir. Rekabet ortamında

seçmene ulaşmak ve oy potansiyelini artırmak isteyen siyasal aktörler, pazarlamanın stratejik yaklaşımlarından faydalanmaya başlamışlardır (Tan, 1998, s. 11).

Önceleri siyasi propaganda ile aynı anlamda kullanılan siyasal pazarlama, zaman içerisinde pazarlama ile bütünlüklü bir entegrasyon sağlamış ve pazarlama araştırmalarında önemli bir yer edinmiştir (Tehci, 2018, s. 17). Yine de siyasal pazarlamanın pazarlama tarihi içerisinde oldukça yeni bir alan olduğu söylenebilir.

İlk siyasal pazarlama örnekleri, 20. Yüzyılın başlarında ABD’de görülmeye başlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 59). 1933 yılında ilk siyasi danışmanlık firmasını kuran Leone Baxter ve Clem Whitaker, Kaliforniya Eyaleti’nde 1934 yılında yapılan eyalet valisi seçimlerinde başarılı bir siyasi kampanya yürüterek meclisteki tüm sandalyelerin Cumhuriyetçilere ait olduğu bir dönemde Demokrat bir adayın seçimi kazanmasını sağlamışlardır (www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory, Erişim Tarihi: 13.07.2019). Yürüttükleri kampanyada “End Poverty in California” (Kaliforniya’da Yoksulluğa Son) şeklinde bir slogan ve “arı” sembolü kullanarak seçmenler üzerinde büyük bir etki oluşturmuşlardır (“End Poverty in California” sloganın baş harfleri “EPIC” yani “büyü” anlamına gelmektedir). Sağlanan bu çok önemli ve ses getiren başarı sonucunda kampanya, “the Campaign of the Century” (Yüzyılın Kampanyası) olarak isimlendirilmiştir (http://depts.washington.edu/epic34/pamphlets.shtml, Erişim Tarihi: 13.07.2019). Bu durum ilk siyasal pazarlama örneği olarak görülebilir.



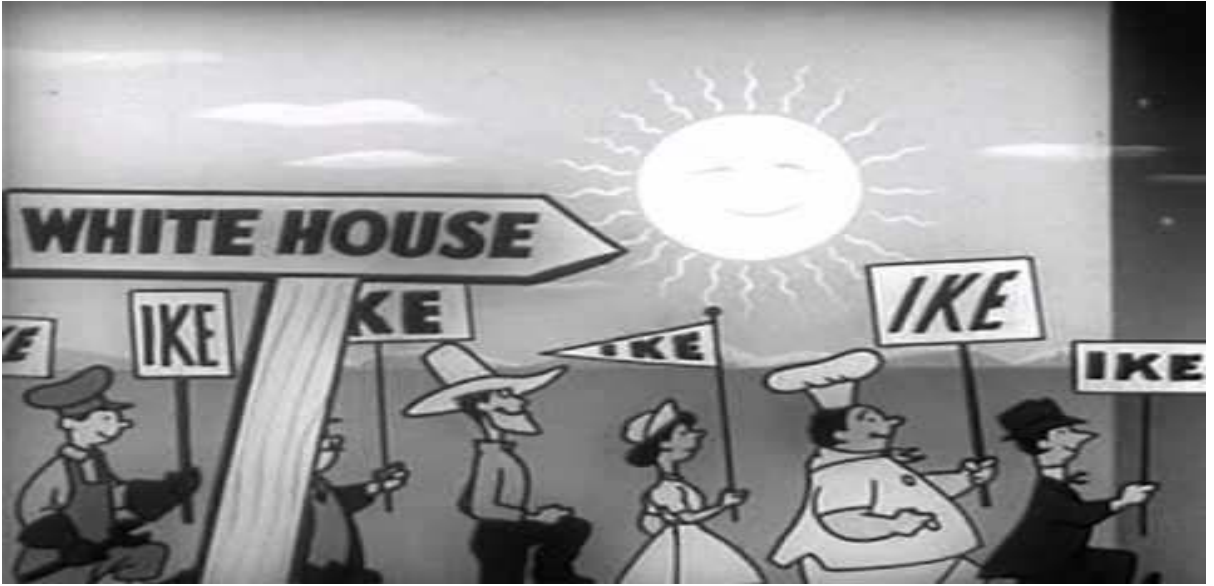
Şekil 1. Kaliforniya’da “Yoksulluğa Son” kampanyası görseli.

Bununla birlikte, ABD’nin 32. Başkanı Franklin Delano Roosevelt’in 1936 yılında yürüttüğü seçim kampanyasında kullanılan afişler siyasal pazarlamanın ilk iletişim örneklerinden biridir (Üste, Yüksel, & Çalışkan, 2007, s. 217).



Şekil 2. Franklin Delano Roosevelt'in 1936 yılında kullandığı kampanya afişi.

Televizyon, özellikle 1950'li yıllarda ABD'de giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, en önemli siyasal pazarlama mecralarından biri haline gelmiştir. Siyasi aktörler, kendilerini bu yeni medya mecrasına adapte ederek ve kimi zaman eğitimler olarak televizyonu daha etkili kullanmaya başlamışlardır. Örneğin 34. ABD Başkanı Dwight David Eisenhower'ın (takma adı IKE'dir) kameralar karşısında nasıl davranması gerektiği konusunda ünlü aktörlerden yardım aldığı bilinmektedir (Tan, 1998, s. 6). Bununla birlikte, bir reklam ajansı ile siyasal propaganda için iş birliğine giren ve ilk siyasal içerikli reklam filmini çeken de Dwight David Eisenhower'dır (Tan, 1998, s. 11). Eisenhower'ın başarıya ulaşması kendisinden sonraki siyasilerin dikkatini çekmiş ve siyasal pazarlamanın önemini ortaya koymuştur.



Şekil 3. Dwight David Eisenhower'ın reklam filminden bir kesit.

* Reklamın tamamını izlemek için, <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4> sitesi ziyaret edilebilir.

Bununla birlikte, siyasal pazarlamada televizyon yayınlarının kullanımında siyasi tartışma programları da önemli bir yer tutmaktadır. 35. ABD Başkanlığı seçiminde John F. Kennedy ile Richard Milhous Nixon'un karşı karşıya gelmeleri, ilk siyasi televizyon tartışması programıdır (Tehci, 2018, s. 23).



Şekil 4. İlk siyasi televizyon yayını: John F. Kennedy ve Richard Milhous Nixon.

Öte yandan, ABD'de yaşanan gelişmeleri takiben, dünyanın birçok yerinde benzer siyasal pazarlama uygulamaları görülmeye başlamıştır. Örneğin 1960-1980 yılları arasında Fransa ve İngiltere'de radyo ve basın yoluyla seçim kampanyaları yapılmaya başlanmıştır. Fransa'da ilk ciddi siyasal pazarlama uygulamaları 1963'te başlamıştır. Ünlü iletişim uzmanı Michael Bongrand'ın 1965 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşısında

aday olan Jean Lecanuet için seçim kampanyası hazırlamıştır. Jean Lecanuet'in 1965 seçim kampanyası, televizyonda izlenen ilk seçim kampanyası olması ve medyada yer alma ihtiyacını öne çıkartması, siyasal pazarlamanın Fransa'daki başlangıcı olarak ifade edilmektedir. Hazırlanan kampanyalar neticesinde Lecanuet, televizyondaki konuşmalarında alışılmamış bir görüntü yaratmış, seçimleri kazanamasa da seçmen tarafından çok sevilmiş ve beklenenin çok üstünde oy almıştır (Topuz, 1991, s. 9).



Şekil 5. Jean Lecanuet'in 1965 Fransa cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası televizyon konuşması.

* Konuşma Videosunun tamamını izlemek için, https://www.youtube.com/watch?v=T-ss9U_q-yU adresi ziyaret edilebilir.

Yine 1973 Fransa seçimlerinde siyasi partilerin hedef seçmenin demografik özelliklerine bakarak sosyal ve ekonomik yönlerden analizler yaptıkları belirtilmektedir (Tehci, 2018, s. 24).

İngiltere'de 1978 yılında Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı Muhafazakâr Parti için seçim kampanyası hazırlamış ve siyasal kampanyalarda reklam ajansları ile çalışmak bu tarihten itibaren yaygınlaşmıştır. İngiltere'de, siyasal pazarlama faaliyetleri günümüzde hala medyadan yoğun biçimde istifade edilerek yürütülmektedir. Bu da beraberinde yüklü bir harcama ve maliyet getirmektedir. 1997 seçim dönemi İngiltere'de siyasal partilerin kampanyalara en çok para harcadığı dönem olarak bilinmektedir (Çelik, 2008, s. 32).



Şekil 6. 1978 yılında, Saatchi & Saatchi ajansı'nın "İşçi Çalışmıyor" afişi.

Siyasal pazarlamanın daha etkin olmaya başladığı son dönemlerde ise en dikkat çekici siyasi figürün 2012 yılındaki seçimlerin galibi olan Barack Obama olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye'deki gelişimi.

Ülkemizde siyasi pazarlamanın ABD ve Avrupa'daki gelişmiş ülkelere göre daha sonraki yıllarda geliştiği görülmektedir. Bunun temel sebebi olarak pazarlamanın parti yönetimince kabul görülmesindeki gecikmeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim cumhuriyetin ilk yıllarında siyasi parti yöneticilerinin siyaset bilimindeki yeniliklere tereddütle baktığı anlaşılmaktadır. Özellikle de tek parti döneminde dünyanın çeşitli bölgelerindeki totaliter rejimlerinde olduğu gibi bir propagandanın yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Ancak, ikinci dünya savaşı sonrasındaki konjonktürel değişimlere paralel olarak ülkemizde de geniş kesimler tarafından tek partili yönetime yönelik hoşnutsuzluğun arttığını ve dolayısıyla çok partili hayata geçişin zorunlu kılınmıştır. Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerinde büyük bir güç ile iktidara gelmesini sağlayan "Yeter, söz milletindir" söylemi ülkemizdeki siyasi pazarlamanın ilk örneği kabul edilmektedir (Tehci, 2018, s. 24).



Şekil 7. 1950 Genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin kullandığı slogan.

Afişlerin seçmenler tarafından anlaşılabilir özellikte oluşu ve siyasi parti mesajlarının herhangi bir kısıtlama olmaksızın duyurabilmeleri Demokrat Parti'nin başarısına katkı sağlamıştır (Gökbulut Ö., & Özer, D. 2016, s. 36). Nitekim Demokrat Parti, bu sade ve kapsayıcı söylemi o dönemin en etkili medya aracı olan radyo yayını ile ülkenin en ücra köşelerine ulaştırmayı başarmıştır (Tan, 1998, s. 14).

Diğer taraftan 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisinin parti propagandası için Cen Ajans isminde bir reklam şirketi ile anlaştığı görülmektedir. Bir siyasi partinin reklam ajansı ile yaptığı ilk anlaşma olarak kabul edilen bu yıllarda ajansın Adalet Partisi afiş ve ilanlarını, partinin propagandasına yönelik ses kasetleri hazırlamıştır (Üste vd., 2007, s. 217; Tan, 1998, s. 14).

12 Eylül İhtilali sonrasında yeni baştan şekillenen siyasi zeminde, partilerin reklam kuruluşlarıyla daha fazla işbirliği yaptığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında 1983 seçimlerinin siyasal pazarlamanın önemli bir dönüm noktası olduğunu söylemek mümkündür (Tan, 1998, s. 15; Tehci, 2018, s. 22). Yine 1987 yılındaki genel seçimlerde siyasi reklamların televizyonlarda yayınlanmaya başladığı görülmektedir. O dönem itibariyle Milliyetçi Demokrasi Partisinin Ajans ADA ile çalışırken Anavatan Partisi MANAJANS isimli şirket ile çalışmıştır (Üste vd., 2007, s. 218).



Şekil 8. 1987 Genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin kullandığı reklam filminden kesit.

* Reklam filminin tamamını izlemek için, <https://www.youtube.com/watch?v=1WSHdeM5xnA> adresi ziyaret edilebilir.

1991 genel seçimlerinde siyasal pazarlama açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Seçimlerde imaj geliştirme, bölümlendirme, pazar araştırması, strateji ve kampanya gibi uygulamalar için partilerin reklam firmaları ve ajanslarla çalıştıkları görülmektedir (Tehci, 2018, s. 25).

3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri ile birlikte siyasi partiler, yeni kitle iletişim araçlarını ilk kez kullanmaya başlamışlardır. Siyasi partiler verdikleri ilanlar ve kullandıkları internet siteleri ile kararsız seçmenlere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Seçim sürecinde tüm partilerin çeşitli reklam ajansları ile sıkı bir çalışma içerisine girdikleri görülmüştür.

2002 genel seçimleri öncesinde siyasal pazarlama açısından yaşanan en önemli olaylardan biri ise, seçimlerin en iddialı iki partisi olan AKP ile CHP liderlerinin Uğur Dündar'ın moderasyonunda gerçekleşen "Seçim Arenası" isimli programda tartışmalarıdır.



Şekil 9. 2002 genel seçimleri öncesi Erdoğan ile Baykal'ın canlı yayın programından bir kare

2007 genel seçim kampanyalarında CHP, reklamlarda görselliğe önceki seçimlere göre ağırlık vermiş, seçmenin kolay anlayacağı kısa metinler ve sloganlar kullanmıştır. Parti imajı lider imajından önce tutulmuştur. CHP siyasi reklamlarında toplumun farklı kesimlerini hedef alarak reklamların içeriğini düzenlemiştir. Aynı zamanda “Ben burdayım, sen neredesin?” gibi ilanlar iktidar partisinin politikalarını ve siyasal söylemini hedef almıştır (Özkan, 2015, s. 58).



Şekil 10. 2007 genel seçimlerinde CHP'nin kullandığı slogan

AK Parti tarafından seçim sürecinde muhalefet partilerine nazaran daha pozitif bir dil tercih edilmiş, icraatlar anlatılarak seçmenin desteğini almaya yönelik bir seçim stratejisi benimsenmiştir (Yiğitbaşı, 2015, s. 28).



Şekil 11. 2007 genel seçimlerinde Ak Parti'nin kullandığı slogan

2014 yerel seçimlerine bakıldığında kampanyalar açısından yeniliklerin devam ettiği görülmektedir. CHP'nin logosunun hemen altında 2014 yerel seçimlerinden itibaren sürekli kullanılacağı açıklanan "Türkiye'nin Birleştirici Gücü" sloganı, kampanya boyunca tüm seçim materyallerinde kullanılmıştır. CHP twitter' da, resmi olarak "CHP_online" hesabıyla temsil edilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun facebook hesabı ise aktif şekilde kullanılmış, videolar, fotoğraflar ve politik reklamlar bu hesap üzerinden seçmenlerle buluşturulmuştur. CHP'nin parti web sitesi üzerinden yürütülen yeni medya uygulamalarında geçmiş dönemdeki seçimlere oranla ciddi farklılıklar gözlemlenmektedir (Özkan, 2015, s. 69-72).



Şekil 12. 2014 yerel seçimlerinde CHP'nin kullandığı slogan

AKP ise yerel seçimlerde hologram teknolojisini ilk kez kullanmıştır. AKP'nin İzmir'de düzenlediği mitinge hologram teknolojisine sahip özel projektörlerle Recep Tayyip Erdoğan'ın 2,5 metre boyundaki görüntüsü yansıtılırken, görüntü için özel stüdyo ve özel yazılımlar kullanılmıştır. Bu hologramlı görüntü hem Türkiye'nin hem de yurtdışı basınında

önemli bir yer tutmuştur (<https://t24.com.tr/haber/erdoganin-hologramli-konusmasi-ne-kadara-mal-oldu,249734>).



Şekil 13. Başbakan Erdoğan'ın 3 boyutlu hologram Teknolojisi ile yapmış olduğu konuşma

*Konuşma Videosunun tamamını izlemek için <https://www.youtube.com/watch?v=El4W4biohic> adresi ziyaret edilebilir.

Özetle ülkemizde siyasi pazarlamanın 1950'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlandığı, dünyada ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak da gelişimini sürdürdüğü söylenebilir.

Siyasal Pazarlamada 4P

Ticari pazarlama karmasının dört önemli unsuru bulunmaktadır. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Her bir unsur birden fazla faaliyet alanını kapsamaktadır. Pazarlamada yer alan uygulamalar genellikle bu dört unsurdan biri içerisinde yer alır. Bunun yanında politika ve kamuoyu kavramları da küresel pazarlamada dikkat çeken diğer önemli unsurlardır. Bu bağlamda pazarlama karmalarında sayının değil hangi çerçevede kullanılacağına belirlenmesi önemlidir. Nitekim pazarlama karması unsurları daha önceden belirlenmiş olan pazarda karmaşık yapılara sahip olan seçmen gruplarının istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla uygulanır (Üste, & Çalışkan, 2007, s. 216; Tehçi, 2018, s. 35).

Ticari pazarlamada pazar bölümlendirme olarak tanımlanan seçmen bölümlendirmesi ürünü/mesajı sunan adayın nereye vereceği noktasında yardımcı olur. Aday konumlandırma ise seçim sürecinde ve sonrasında rakip partilerin ve adayların zayıf ve güçlü oldukları

özellikleri analiz ederek partinin hedef seçmene yönelik imajını oluşturmaya katkıda bulunur. Böylelikle kendisini siyasal arenada konumlandırmış olur (Tehçi, 2018, s. 35).

Siyasal pazarlamada ürün.

Ticari pazarlamada mal ve hizmetler pazarlamacılar ve tüketiciler açısından farklı anlamlar içermektedir. Tüketici için hizmet ve mal ihtiyaç duyulan ve elde edilmesi gereken fayda olarak kabul edilirken pazarlamacılar açısından tüketiciye sunulması gereken ürün olarak ifade edilir. Bu bağlamda ticari ürün satıcının hizmet ve imajını da içine alan fiyat, kalite ve marka gibi soyut ve somut özellikler seti olarak kabul edilir.

Siyasal pazarlama çerçevesinde ürün unsuru siyasal unsurların fikirleri, bağlantıları, lider, adayın kendisi, parti programı, parti yapısı, ideoloji ve çözüm önerileri, parti imajı, parti platformları gibi faktörlerden oluşur (Akar, 2009, s. 2; Tehçi, 2018, s. 36).

Siyasal pazarlamada ürün kavramı seçmen tarafından ayırt edilmesi güç olan ve somut olmayan özelliklere sahip olduğundan dolayı siyasal ürün ticari üründen farklı olarak sadakate bağlıdır. Soyut olmasından dolayı da seçmenin tercih sürecinde zorluklar yaratmaktadır (Girişken, 2010, s. 20; Tehçi, 2018, s. 36).

Günümüzde mevcut olan rekabetçi ortamdan dolayı ve seçmen gruplarının birbirinden farklı ve bağımsız olması modern pazarlama anlayışında seçmeni ana unsur haline getirmiştir.

Alıcıya sunulan değerleri ile birlikte hizmetleri de içeren ürünün, müşterinin talep ve gereksinimlerini karşılaması önemlidir (Sümer, & Eser, 2006, s. 111-132). Ürün kavramı daha çok somut özellikleri içerirse de alıcılar ürün olarak somut özelliklerden daha fazla şeyi elde ederler (Odabaşı, & Oyman, 2010, s. 226-227). Siyasal ürün olarak ise liderler (parti temsilcileri), adaylar (milletvekilleri), partilerin programları karşımıza çıkmaktadır. Siyasal ve toplumsal, düşünce ya da davranışların tamamını destekleyen bir işletmecinin var olamayacağı gibi siyasi partide var olamayacaktır.

Siyasal pazarlamada ürün kavramını Harris (2001), parti imajı, lider imajı, siyasi vaatler; Marshment (2001), parti temsilcisi (lider), aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, logo, parti politikaları; Wring (2002) ve O'Shaughnessy (2001) ise parti imajı, lider imajı ve politik programlar olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Limanlılar (1991) partilerin ürettikleri fikirler ve politikalar, ülke problemleri ve yerel problemler için üretilen çözümler; Reid (1988) ürün kavramını politikalar paketi, liderlik şekli, politik değerlerin sunumu; Tan (2002) ise ürünü lider, parti programı, adaylar, siyasi partinin yapısı, ideolojik yapısı ile ülke problemleri ile ilgili çözüm şekli olarak ifade etmiştir. Siyasal ürünlerin her birinin seçmenin tercihi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir (Divanoğlu, 2008, s. 103). Farklı

kavramların harmanlanması ile oluşan siyasal ürünün başarılı olması seçmenin ürünü doğru algılaması ile ilgilidir. Bu nedenle seçmene ürünü doğru olarak sunmak başarılı olma açısından oldukça önemlidir.

Siyasi partiler büyük seçmen kitlelerinden oy talep etmekte ve seçim dönemlerinde seçmenlerin gereksinimlerine yönelik siyasal ürünler geliştirmek amacı ile çeşitli amaçlar yürütmektedirler. Siyasal pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşmasında ürünün doğru seçmene ve doğru zamanda ulaşması önemlidir. Doğru ürünün belirlenmesi açısından seçim öncesi gerekli araştırmaların yapılması oldukça önemlidir. Bu bakımdan seçimlerde başarılı olmanın temelinde doğru siyasal ürünün belirlenmesi önemlidir. Siyasal ürün, seçmen ile siyasi parti arasında bir köprü görevi görmektedir. Siyasi partinin başarısı seçmenin siyasal ürünü değerlendirmesi ile ilişkilidir (Çiftlikçi, 1996, s. 50).

Siyasal pazarlamada başarılı olma açısından bir siyasi parti yönetiminin seçmen üzerinde etkili olabilecek ürünleri araştırması ve araştırma sonucunda siyasal ürününün politika ve stratejinin belirlenmesi önemlidir. Siyasal ürün seçmenin istek ve taleplerine uygun olmaz ise seçmen tarafından kabul görmez. Seçmenin ürüne yönelik algılamaları seçmenin psiko sosyal durumuna veya seçmenin yaşadığı bölgeye göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda seçmenlerin algılamalarındaki farklılıkların göz önüne alınarak siyasal ürünün belirlenmesi oldukça önemlidir.

Siyasal pazarlamada fiyat.

Geleneksel pazarlamada birey herhangi bir şeyi satın almak veya almamak konusunda özgürdür. Özel malların fiyatının ödenmeden alınması mümkün olmadığı gibi satıcı açısından fiyatlandırma yapmadan ücretsiz olarak satması da olumsuz bir durumdur. Dolayısıyla arz talep dengesinde oluşan piyasa durumu ve oluşan fiyatlandırma üretici ve tüketici açısından karar vermedeki en önemli faktörler olmuştur. Ancak, kamusal hizmetlerde ve siyasal pazarlamadaki vaatler ve programlarda farklı bir durum bulunmaktadır. Nitekim kamusal hizmetlerin herkese aynı şekilde etkilemesi ve bireysel boyutta bir bedel ödenmesinin mümkün olmaması, yine siyasal pazarlamada yapılan vaatlerin bireysel değil de toplumsal çerçevede olması nedeniyle, maliyetler bireysel boyutta ölçülememektedir. Dolayısıyla kamusal ve siyasal çerçevede malların fiyat yoluyla değerlendirilmesi mümkün değildir (Tan, 1998, s. 23).

Siyasal pazarlamada, hedef kitleye sunulacak projeler hazırlanırken bunların seçmen tarafından nasıl satın alınacağı dikkate alınmalıdır. Özellikle de kamu gelirlerin toplanmasıyla ilgili karar alınırken seçmenlerin gösterecekleri olumlu veya olumsuz reaksiyonların dikkate alınması gereklidir. Vergilerin dolaylı yollardan mı yoksa direk olarak alınması mı gereklidir?

Seçmen hangi kaynaktan yapılan hizmetlerin daha uygun olduğunu düşünür? Halkın vergilere yönelik tepkisi nasıl olur ve uygulanabilirliği ne kadar mümkündür? Siyasal partilerin bu tür sorulara vereceği yanıtlar halk nezdinde önemlidir ve seçmenin oy yönelimini direk olarak etkiler (Tan, 1998, s. 24).

Her ne kadar kamu maliyesiyle alakalı kararların belirlenmesinde siyasal partilerin yönetici kadrolarının en yetkin taraf olduğu kabul edilse bile kamu maliyesi kararları verilirken, hukuki çerçeve, ekonomik hedefler, rakip siyasal partiler, örgütlenmiş grupların baskılarının önemli etkenler olduğu ifade edilmektedir (Tan, 1998, s. 24-25). Nitekim hukuk devletlerinde verilecek her kararın anayasal ilke ve koşullara uygun olması zorunludur. Kararlar ancak yasaların çizdiği sınırlar ve yetkiler çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Kararlar alınırken ekonomik istikrara katkısı, istihdamın ilerlemesine etkisi, ekonomik dengenin sağlanmasına nasıl katkıda bulunacağı göz önünde bulundurulur. Dolayısıyla, verilecek mali kararların o partinin genel ekonomik hedefleriyle uyumu gereklidir. Demokratik bir devletin en önemli unsurlarından birisi de muhalefetin veya siyasal rekabetin olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında verilen kararların rakip partilerce nasıl karşılanacağı dikkate alınmalıdır. Ülkede bulunan sosyal grupların parti üzerinde verilecek kamu maliyesine yönelik siyasal kararları üzerinde etkisi de göz önünde tutulmalıdır. Zira her grup kendi çıkarları için siyasal parti ve yöneticilerine telkinlerde bulunur (Tan, 1998, s. 25).

Siyasal partiler iktidar olduklarında ve devlet adına kamu giderleri aracılığıyla ekonominin yönetimi konusunda büyük rol oynamaktadırlar ve partiler ekonomide düzenleyici ve geliştirici etkiler ortaya koyabilir. Partiler oluşturacakları ekonomik politikalar ve kamu giderleriyle seçmenin faydasını maksimum seviyede göz önünde bulundukları sürece bir sonraki seçimlerde başarılı olabilirler. Dolayısıyla özellikle enflasyonu arttırmayacak, istihdam düzeyinin artırılması, ekonomik dengenin sağlanması, gelir dağılımının daha eşit dağıtılması ve ekonomik anlamda kalkınmanın sağlanması partiler açısından kamu giderlerinin temel amacı olmalıdır. Dolayısıyla kamu maliyesinin etkin ve seçmeni olumlu olarak yönlendirmek siyasal partinin pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Nitekim burada önemli olan kamu maliyesinin genel hedeflerinin hükümetteki siyasal partinin pazarlama karar değişkenleriyle uygunluk göstermesidir. Yoksa sadece oy kazanmaya yönelik atılacak adımlar, ülke ekonomisi gerçekleriyle uyumlanmayacak ve tıkanma noktasına gelecektir. Özetle her kamu maliyesi alternatifinin seçmenler üzerinde doğrudan etkisi olmaktadır. Bu açıdan, siyasal partilerin seçmene sundukları vaatlerde ulaşılmak istenen hedefler; oyların maksimum seviyeye çıkarmak veya belirli bir oy oranına ulaşmak ve elde edilen oyların uzun

vadede en yüksek seviyede tutulması, cari oyların maksimizasyonu ve kamuoyu bölümlerine ulaşabilme şeklinde özetlenebilir (Tan, 1998, s. 26-28).

Siyasal pazarlamada fiyatlandırma analizleri, sosyal faydanın sosyal maliyet ile dengelenmesine odaklanır. Kamu hizmetlerinde maliyet-fayda dengesinin listelenmesi, bunlara değer biçilmesi ve projelerin birbiriyle kıyaslanması şeklinde üç aşama bulunmaktadır. Nitekim bu üç aşamalı maliyet-fayda analizi yoluyla yapılan değerlendirmeler daha olumlu neticelere ulaşılmasını sağlar (Tan, 1998, s. 28).

Maliyet-fayda dengesinin çeşitli uygulamaları bulunur. Bunlar arasında gerçek veya maddi olarak çıkacak fayda ve maliyetler, içsel ya da dışsal olması, direk ve dolaylı olması, nihai ya da ortalamaya değinilebilir (Tan, 1998, s. 28). Siyasal programlarda fayda-maliyet çeşitlerinin farklılıkları dikkate alınarak yaklaşım biçiminin ortaya konması gerekmektedir. Yine parti programlarında hangi hizmetin nasıl bir fayda ortaya çıkacağına, hangi fayda çeşitlerine yoğunlaşılması gerektiğine ve bu değerlerin nasıl ölçülmesi gerektiği gibi sorulara cevap aranmalıdır (Tan, 1998, s. 28).

Siyasal pazarlamada dağıtım.

Siyasal pazarlama da dağıtım denildiğinde ürünlerin tüketiciye ulaşması açısından yapılan tüm etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ürünlere istenilen zaman ve mekânda ulaşması önemlidir (Bulut, 2012, s. 6-9). Ürünler pek çok aşamadan geçerek tüketicilere ulaşabilmektedir. Ürünlerin alıcıya ulaşması da dağıtım kanalları aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle pazarlama kanallarının ürünlerin doğru yerde doğru insana ulaşmasında ve alıcının tatmininin sağlanmasında önemli olduğu söylenebilir (Tenekecioğlu, 2004, s. 118-126).

Geleneksel pazarlamada dağıtım kavramı uygun ürünlerin uygun zaman ve yerde müşterilere ulaştırılması ve bu süreç içerisinde yer alan kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan olguları ifade ederken (Tek, & Özgül, 2005, s. 577) siyasal pazarlama anlamında dağıtım ise seçim öncesi dönemlerde adayların seçmene iletişim kurmaya çalıştığı ve seçim vaatlerinin uygun zaman ve yerlerde uygun araçlarla seçmene iletilmesi sağlayan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bir diğer ifadeyle siyasal pazarlamada dağıtım seçmen adaylarının söz ve vaatlerinin seçmene iletilmesidir. (Tan, 2002, s. 50-54). Geleneksel pazarlamada ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere istenilen anda ulaşma imkânı sunulması başarı kriteri olarak görülürken siyasal pazarlama da seçim vaatlerinin seçmene ulaştırılması başarı kriterinin göstergesidir. Adayların ileri sürdükleri vaatler uygun zaman, yer ve mekânda seçmene ulaştırılmaz ise başarı şansı oldukça azalacaktır (Demirtaş, 2010, s. 77). Bu bağlamda başarılı olma açısından dağıtım stratejilerinin önemli olduğu söylenebilir.

Çoklu iletişim araçları siyasal pazarlama açısından önemli birer dağıtım aracıdır (Bayraktaroğlu, 2002, s. 58-82). Torlak (2002)'a göre ise siyasal dağıtım adayların seçmenlere yönelik yaptıkları ziyaretler, toplantılar, açık oturumlar, postalama işlemleridir. Bununla birlikte Tek ve Özgül (2005)' e göre ise siyasal pazarlamada dağıtım partinin şubeleri, kolları, afişleri, yapılan toplantılar, mitingler, etkinlikler vb. faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Siyasal dağıtım, adayların doğrudan seçmen ile iletişime geçmesiyle veya bir takım araçlar kullanılarak seçmen ile iletişime geçilmesi şeklinde olabilir. (İslamoğlu, 2002, s. 135). Adayların doğrudan seçme ile iletişime geçmesi yanlış algılamaların önüne geçilmesi, ürünlerin doğrudan seçmene ulaştırılması açısından daha avantaj olmasına rağmen maliyeti oldukça fazladır. Araçlar kullanarak ürünün seçmene ulaştırılması ise maliyet açısından daha avantajlı bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda iletişim araçlarının seçim kampanyalarında sadece tutundurma aracı olarak değil dağıtım kanalı olarak da kullanılmasının başarı açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir (Limanlılar, 1991, s. 29-39).

Siyasal pazarlama kapsamında birçok kişi ve kurum ve kuruluşlarda bahsetmek söz konusudur. Siyasal pazarlama kapsamında kişiler olarak adaylar, siyasi parti örgütleri, üyeleri ve gönüllüleri, siyasi parti çalışanlarından; dağıtım kanalları açısından ise partiye yönelik organizasyonlardan bahsedilebilir. Dağıtım kanalları açısından partiye yönelik organizasyonlar olarak ev ve iş ziyaretleri, verilen akşam yemekleri, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları ve mahalli gezilerden bahsedilebilir. (Henneberg, 2002, s. 225-243). Siyasal pazarlamada adaylar seçmenlere söz ve vaatlerini iki şekilde iletebilirler. İlk olarak doğrudan seçmenle iletişime geçebilirler ikinci olarak seçmenlere araçlar yardımıyla ulaşabilir. Adayların seçmenle direkt iletişime geçmesi doğrudan dağıtım, çalışanların dışında bağımsız kuruluşlarca mesajların seçmene iletilmesine dolaylı dağıtım denir (Kotler, & Armstrong, 2006). Bu bağlamda siyasi partiler açısından seçmene ulaşmak, politika ve hedeflerini seçmene aktarmak, seçimlerin kazanılmasında anahtar rol oynamaktadır (Demirtaş, 2010, s. 77). Bu nedenle siyasal pazarlamada dağıtım kavramının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Siyasal pazarlamada tutundurma.

Tutundurma siyasal pazarlamada önemli bir yer almaktadır. Tutundurma, siyasal partinin proje, vaat ve adaylarının seçmene ulaştırmayı sağlayan ve böylelikle o partinin devamlılığını sağlayan bir pazarlama aracıdır. Tutundurmada, yapılan her oy arttırmaya yönelik uygulamalardan maksimum faydayı elde etmek temel amaçtır. Siyasal partiler için tutundurma stratejisi, ürün, fiyat ve dağıtım konusunda partinin vermiş olduğu daha önceki

kararlarla ilgilidir (Tan, 1998, s. 35). Siyasal tutundurma, reklam, miting, broşür, billboard afişleri ve diğer kampanya faaliyetlerini kapsamaktadır (Akar, 2009, s. 2).

Siyasal ürünler, parti ile seçmen grubu arasında deyim yerindeyse bir köprü işlevi görür. Nitekim eğer bir parti kendi proje ve vaatlerini, kendi adayının rakiplere göre üstünlüğünü ve adaylarının kalifiyesini yeterince seçmene ulaştıramıyorsa sınırlı bir başarı elde edecektir. Bu açıdan dağıtım kanallarının en ücra köşedeki seçmene kadar ulaşması önemlidir. Siyasal partilerin başarısı, kontrol edilebilir değişkenlerle kontrol edilmesi mümkün olmayan değişkenler arasında etkili bir birleşim yapıldığı takdirde mümkün olur. Ürün, partinin kontrol edemediği diğer dış etkenlere etkileşimini sağlayan bir ektendir. Bu noktada tutundurma değişkeni partilerin kontrol edemediği değişkenlere etkisini sağlamaktadır (Tan, 1998, s. 36).

Etkili bir tutundurma aslında etkin iletişim anlamına gelir. Genel pazarlamada haberleşme sürecinde bulunan temel öğeler mesaj kaynağı, mesaj, iletişim kanalı ve dinleyicidir. Siyasal pazarlama çerçevesinde ise, mesajı veren parti, mesajı alan seçmen, iletişim kanalı reklam, televizyon, gazete, sosyal medya gibi propaganda unsurlarıdır. Seçmene yönelik mesajların ne kadar etkili olduğunu parti yöneticilerine gelen bilgi akışıyla belirlenir. Parti yöneticisine geri dönüşleri genellikle propagandistler tarafından sunum yapılır (Tan, 1998, s. 37).

Genel pazarlamada tutundurmanın tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğuna yönelik farklı modeller geliştirilmiş olsa da bu modellerin en önemlilerinden birisi olarak AIDA modeli kabul edilmektedir. AIDA modelinde, tutundurma fonksiyonları, farkında olma, ilgilenme, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluşmaktadır. Kısaca değinecek olursak;

Dikkat çekmek, seçmenin siyasal partinin proje ve vaatlerine karşı dikkatinin çekilmesi anlamına gelir.

İlgi uyandırmak, seçmenin partinin vaat ve programlarına karşı ilgi göstermesi sağlanmak amaçlanır.

İstek uyandırmak, seçmene sunulan ürüne yönelik istek ve arzunun gösterilmesini sağlamak hedeflenir.

Harekete geçirme, o partiye yönelik seçmenin oy verme isteğini oy verme eylemine çevirme amaçlanır (Tan, 1998, s. 38).

Siyasal pazarlama sürecindeki her eylem tutundurma etkisine sahiptir. Tutundurma çeşitleri genellikle dört çeşittir:

Kişisel propaganda, parti üyelerinin ve adayın seçmenle karşılıklı konuşması ve iletişim kurmasıdır. Böylelikle seçmene direk olarak mesaj iletilir. Burada lider ve üyelerin kişisel karizmaları ve hitabet düzeyi başarılı bir propaganda için önemli etkenlerdir.

Reklam, genellikle kitle iletişim araçları kullanılarak fikir ve projelerin ücret karşılığında kişisel olmayan bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasıdır (Girişken, 2010, s. 22).

Siyasal pazarlamada tutundurmada hedef seçmen kitlesine uygun metot ve araçlarla iletişim kurmak önemlidir. Nitekim hedef seçmenin ihtiyaç ve özellikleri iyi bildiği takdirde iletilen mesajlar daha etkili olur. Etkili bir iletişimde mesaj alıcı açısından dikkat çekici bulunmalıdır. Yine mesaj açık ve net olmalıdır. Mesajlar seçmenin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olmalı ve onlara çözüm önerisi sunmalıdır (Tan, 1998, s. 37).

Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasi pazarlamada belirleyici dört değişken bulunur. Bunlar siyasi partiler, iktidar, muhalefet, bürokrasi, baskı grupları, seçmen, ideoloji gibi faktörler bulunur. Ayrıca, çevre, bilim ve teknoloji, uluslar arası gelişmeler, güncel siyasi sorunlar ve konular da etkileyici diğer faktörler arasında sayılmaktadır (Girişken, 2010, s. 23-24; Öcal *vd.*, 2011, s. 404).

Siyasi partinin ürünü o siyasi partinin lideri, üyeleri, adayları, kurumu, parti politikaları gibi farklı öğelerden oluşmaktadır. Parti lideri, parti programı ve partinin kendisini konumlandığı ideolojisi en önemli unsurlar arasında gelmektedir. Nitekim seçmenin dikkatinin bir kişi etrafında toplanmasını ve tercihini o kişiyle bağlantılı olarak değiştirmesi lider pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan liderin diğer rakip adaylara nazaran daha üstün ve farklı olması önemli bir noktadır. Lider kadar önemli etkiye sahip olan parti programları ve seçim dönemlerinde deklare edilen seçim bildirgeleriyle seçmene partilerince üretilen fikir ve politikalar seçmeni tatmin etmek amacıyla yayınlanır (Üste *vd.*, 2007, s. 216). Siyasi partilerin felsefesini ortaya koyan parti programları her partinin kendisine özgü hazırladığı en dikkat çekici belgeleridir. Bu açıdan parti programlarının pazarlanması içeriğin seçmen tarafından kabul edilmesi, yeni üyelerle partinin daha geniş çevrelere yayılması, maddi anlamda katkıda bulunulması, sempatizan sayısının artırılması gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Öcal *vd.*, 2011, s. 404).

Seçmen davranışları siyasal pazarlama karmasında önemli bir ögedir. Ticari pazarlamada müşteri ya da tüketici olarak tanımlanan grup siyasal pazarlamada seçmen olarak ifade edilmektedir (Girişken, 2010, s. 18; Akar, 2015, s. 1). Seçmen grubu siyasi partiler ve adaylar tarafından ihtiyaç ve istekleri karşılanması gereken kişilerden oluşur. Nitekim demokratik toplumlarda bireyler belirli şartları taşıdıktan sonra siyasal hayata katılmakta ve faaliyet göstermektedir (Üste *vd.*, 2007, s. 214). Seçmen grubunun siyasal hayata katılması bazen oy verme işlemiyle kısıtlı kalırken bir kısım bireylerin siyasetle daha aktif rol oynayarak parti liderliğine kadar yükselmeleri de mümkündür (Öcal *vd.*, 2011, s. 404).

Siyasi partilerin hedef seçmen kitlesi diğer önemli bir unsurdur. Bu bağlamda siyasa partiler kendi felsefe ve ideolojilerine uygun olan seçmen kitlesini belirlemesi başarılı bir seçim süreci ve kalıcı bir siyasal hayatı devam ettirmek açısından hayattır. Nitekim hedef seçmen kitlesini belirlemesinden sonra ancak o kitleye yönelik ürünlerini oluşturup pazarlama şansı elde edecektir. Bununla birlikte siyasi partilerin sadece kendileriyle uyumlu olan seçmen kitlesiyle değil kendisine yakın gördükleri seçmen topluluklarıyla da iletişim kurma ihtiyacı duyarlar (Girişken, 2010, s. 24). Seçmen oy vereceği partinin lideri, fikirleri ve özelliklerini dikkate alarak oy vermektedir ve bu açıdan iktidar partisi o dönem itibarıyla seçmeni en doğru okuyan ve kendisini seçmene en etkili şekilde ifade eden parti konumundadır (Üste *vd.*, 2007, s. 222). Bununla birlikte ideolojik farklılıklar parti kimliğinin oluşması açısından önemli olmakla birlikte seçmenin oy verme sırasında daha çok kendi ve ailelerinin geleceklerine yönelik tercihlerde bulunduğu ortaya konmaktadır. Her bir seçmenin bütün siyasi partilerin programlarını ve adaylarını incelemeleri imkânsız olduğundan partilerin seçmene ulaşması önemli rol oynamaktadır (Öcal *vd.*, 2011, s. 404).

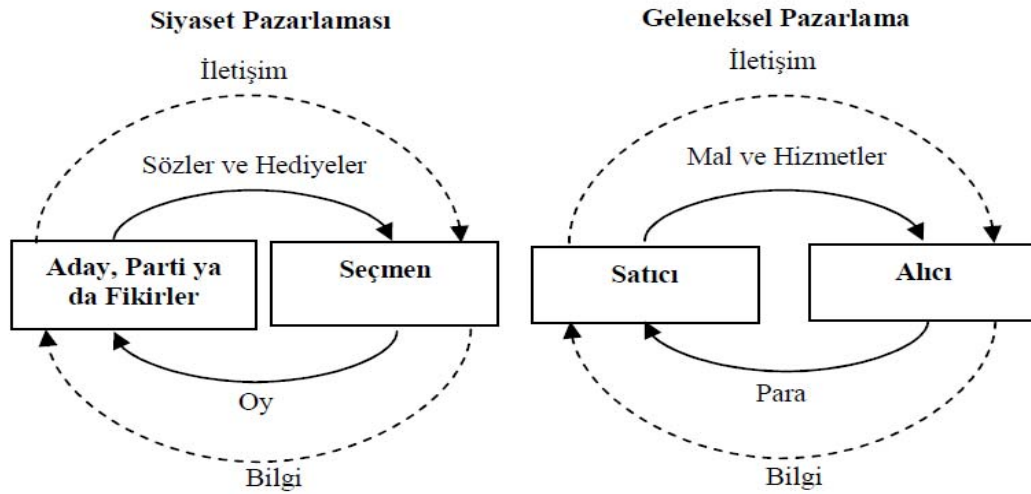
Siyasal pazarlamada her seçmenin farklı gereksinimleri ve istekleri olduğu için seçmen eğilimleri de farklı yönlerde bulunur. Siyasi partiler ve adaylar da bu farklılıkların iyi analiz edilmesi ve kendi programlarını buna göre düzenlemeleri başarılarını önemli oranda etkiler. Bununla birlikte partilerin gelecekte oy verecek seçmen üzerine yoğunlaşması ve seçmenlerin oy verme davranışlarını doğru şekilde incelemeleri gereklidir (Öcal *vd.*, 2011, s. 405).

Seçmen davranışlarının ve tercihleri üzerinde etkili olan çeşitli unsurların bulunması bu davranışların ölçülmesinde güçlük yaratır. Bir kısım seçmen neden bir siyasal ürünü başka bir ürüne tercih eder? Bir kısım seçmen neden devamlı aynı partiye oy verir? Gibi sorulara cevap bulmak açısından seçmen davranışlarına ilişkin çeşitli modeller ortaya atılmıştır (Öcal *vd.*, 2011, s. 406).

Siyasal pazarlama, politikacılara seçmenin ve seçimlerin aslında birer pazarlama çeşitleri olduğunu göstererek kendilerini tanıtmada konusunda etkili olmuştur. Herkesin her parti ve aday ile ilgili bütün bilgilere ulaşması imkânsız olduğundan, partilerin siyasal pazarlama teknik ve araçlarını kullanarak hedef seçmene ve kitleye ulaşması önem arz etmektedir (Tan, 1998, s. 8).

Yine siyasal pazarlama herhangi bir grubun ve ideolojinin siyasi sistemden izole edilmesini engellemektedir. Her parti kendisini toplumun çeşitli kesimlerine tanıtmada ihtiyacını duyar ve toplumun farklı kesimlerinin ihtiyaçlarını analiz etmek ve onlara gerekli vaatlerde bulunmak amacıyla siyasal pazarlama enstrümanlarını kullanır. Bu da farklı ırk ve sınıfta oldukları düşünülen grupların o toplumca dikkate alınmasına ve bütünleştirilmesine katkıda bulunur (Tan, 1998, s. 8).

Akar Kotler'in 1975 yılında Siyaset Pazarlaması ile Geleneksel pazarlama arasındaki değişimi gösterir çalışmasını 2015 yılındaki makalesinde aşağıdaki gibi uyarlamıştır (Akar, 2015, s. 2).



Şekil 14. Siyaset pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki fark.

Siyasal pazarlamayı diğer pazarlamalardan ayıran belirli farklı noktalar bulunur. Örneğin, pazarlamada örneğin bir ton çeliğin değişime uğraması zamanla mümkün değilken siyasi parti programları ve adaylarının değişkenliği önemli bir özelliğidir. Yine, insan faktöründen kaynaklı olarak adayların hedef pazarın ihtiyaçlarına tam manasıyla istenen düzeyde cevap veremeyeceği inancı bulunur. Ticari pazarlamada yine ürünün istenilen zamanda elde edilmesi mümkün iken siyasal pazarlamada seçmene sunulan ürünlerin belirli bir süreç sonunda şekillendiği ve zaman aldığı görülür. Ticari ürünler üzerinden insanların ve

medyanın yapılan reklamlar üzerinde çok durmadığı ve sınırlı düzeyde eleştiri yapılmaktadır. Ancak, siyasal pazarlamada partinin ve adayın üzerinde yorum ve eleştirilerin devamlı bir şekilde yoğunlaştığı görülür. Yine siyasal pazarlamada çok sağlam temeller aranmaz iken, bir ticari ürün pazarlamasında iddialar genellikle çok daha somut ve sağlam olur. Tüketim ürünler çok sık yenilenirken siyasal faaliyetlerin daha uzun aralıklarla tekrarlandığı görülür. Ticari pazarlamada sunulan ürünlerde garantilerin olmasına rağmen siyasal pazarlamada herhangi bir garanti verilmediği, oy tercihinin seçim sonrasında bir sonraki seçime kadar değiştirme imkanı olmadığı görülmektedir (Girişken, 2010, s. 18; Tan, 1998, s. 10).

Genel pazarlamada mevcut olan satıcı, alıcı, imaj, ürün, tüketici davranışı gibi kavramlar siyasal pazarlamada da bulunur. Yine, medya, reklam, faktör analizi, çoklu regresyon gibi uygulamaların siyasal pazarlama için de geçerli olduğu ifade edilmektedir (Tehci, 2018, s. 13).

Siyasal pazarlamanın özellikleri kısaca aşağıdaki gibidir:

- Siyasal pazarlamada marka tercihleri ve ölçüm metotları hizmet pazarlamasına benzemekle birlikte satın alma kararları yönüyle siyasal pazarlama genel pazarlamadan ayrılır.
- Siyasal pazarlamada oy verirken herhangi bir fiyat ögesi bulunmaz. Bununla birlikte oy verme davranışında farklılık gösterilmesi dolaylı bir maliyetin oluşmasına sebep olur.
- Siyasal pazarlamada parti ve adaylar bir bütün halinde görülmektedir. Bu nedenle seçmenlerin bir bütün olarak genel kavramlar ve mesajlara dayanarak karar verirler.
- Siyasal pazarlamada ticari pazarlamada olduğu gibi satın alınan malın önceden denenmesi mümkün değildir.
- Tüketici yani seçmen, ticari mal ve hizmetlere nazaran siyasal pazarlamada satın alınan ürünle ilgili daha az bilgi sahibidir.
- Siyasal pazarlamada satın alma kararları kolektif iken ticari pazarlamada yapılan tercih genellikle bireysel tercihlerdir (Akar, 2015, s. 2).
- Seçmenler hata yaptığını düşündüğünde bu hatasının telafisi için bir sonraki seçimi beklemek zorundadır.
- Lider kişiliklerin ve partilerin devamlı olarak oylarını korumak ve arttırmak amacı taşır. Ancak, süreç içerisinde özellikle de ekonomik sebeplere bağlı olarak oyların düşüşün olabileceği belirtilmektedir (Girişken, 2010, s. 19-20; Tehci, 2018, s. 14).

Siyasal pazarlamanın bir nevi seçmen ve aday ve siyasi parti arasında vukuu bulan bir değiş-tokuş olduğu göz önüne alındığında seçmenler verdikleri oy ve zamana karşılık olarak partilere partilerden yasama kararlı alırlar. Yine, siyasi pazarlamada iktidar, muhalefet, baskı grupları ve çıkar elde etmek isteyen gruplar, bürokrasi ve seçmen öğelerinin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu belirtilmektedir. Siyasi pazarlamada başarı özellikle de partilerin farklı, özgün ve seçmen tarafından doğru algılanmasıyla paralellik gösterir. Geleneksel pazarlamanın aksine olarak siyasi pazarlamada rekabeti arttırıcı unsur olarak fazla alternatiflerin olması gereklidir. Partilerin ve adayların ölçümler yapmada daha çok anketlere başvurduğu ifade edilmektedir (Tehci, 2018, s. 15).

Siyasal Pazarlama Amaçları

Genel pazarlamada şirket, işletme ve kuruluşlar ortaya koydukları amaç ve hedef çerçevesinde çalışır. Kâr amaçlı şirketlerin temel amacının kar ve çalışanlarına kazanç sağlamak olduğu görülürken, kar amacı gütmeyen kuruluşların amacın farklı boyutlarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte her iki tür kuruluşun ortak noktasının hedefledikleri kitlenin memnuniyetini sağlamak olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte benzer bir şekilde siyasi pazarlamada hedef kitlenin analizi, tercihleri ve tutumları konusunda stratejik hedeflerin belirlendiğini ve bunlara ulaşmanın metotlarının geliştirilerek pazar planlaması yapılmaktadır.

Pazar planlamasının hem kar amacı güden hem de gütmeyen kuruluşlar için önemlidir (Akar, 2015, s. 1-2). Nitekim pazar planlaması pazarlama hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak amacıyla yapılan uygulamalar olarak tanımlanabilir. Siyasi pazarlamada ise pazar planlamasının amacı “rekabet avantajını yakalamak için parti politikaları ve programlarının halk desteğini nasıl oluşturacağını ve koruyacağını” belirlemek olarak tanımlanmaktadır (Tehci, 2018, s. 16). Buna ek olarak, konumlandırma stratejisini belirleyen ve uygulanmasını sağlayan siyasi partiler ülkenin ulusal ve yerel yayın kanallarını tutarlı bir şekilde kullanmasıyla rekabetçi ortamda avantaj sağlamaktadır.

Siyasal pazarlamanın metot ve tekniklerini kullanmak suretiyle parti ve adayların mümkün olan en yüksek seviyede seçmene ulaşmayı amaçladığı ifade edilmektedir. Nitekim siyasi partiler kampanya, analiz ve planlamalarla daha farklı ve çeşitli seçmen gruplarına ulaşmayı oralardan da kendisine yönelik olumlu yönelimlerin olmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla siyasi pazarlamanın temel amacının parti ve seçmenlerin seçim döneminde kendileri açısından en uygun ve kendilerini tatmin eden kararlar vermelerini sağlamak veya iktidara gelmektir (Tehci, 2018, s. 16).

Siyasal Pazarlama Modelleri ve Yaklaşımları

Siyasal pazarlamanın ürün odaklı, satış odaklı ve modern (pazar odaklı) üç genel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlara kısaca;

Ürün odaklı yaklaşım: Bir işletmenin amacı tüketiciye sunulan ürünlerde sürekli iyileştirmenin yapılması gerekir. Çünkü tüketici en iyi kalite ve ileri düzey performansa sahip ürünleri tercih eder. Genel pazarlamaya paralel olarak siyasi pazarlamada ürün, satış ve pazarlama odaklı yaklaşımın geliştiği belirtilmektedir. Nitekim siyasi parti ve adayların hedef kitlenin taleplerine uygun şekilde ürün, satış ve Pazar odaklı uygulamalar geliştirmektedir. Siyasal pazarlamada seçmenin gereksinim ve isteklerini karşılayacak proje ve programların siyasi kavram çerçevesinde ürün olarak tanımlanmasını sağlar. Bu yaklaşıma göre seçmenler kendi ideoloji ve düşüncesi dışındaki partilere kapalıdır ve bundan dolayı kendilerine yakın partilere oy verir. Bu nedenle partiler varlık sebebini seçmen kitlesinde farkındalık oluşturacak şekilde sunmak suretiyle oy toplamak ister. Seçmenin oy vermemesi durumunda veya oy kaybı gibi durumların oluşmasında seçmenin hatalı davranıldığı düşünülür (Tehci, 2018, s. 20).

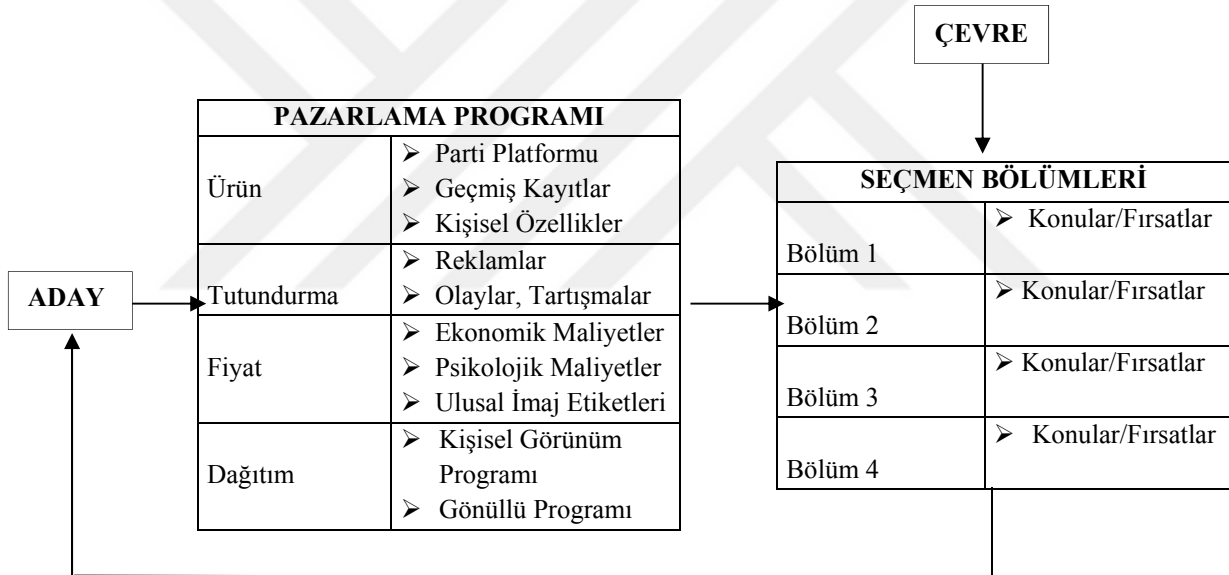
Satış odaklı yaklaşım: ticari pazarlamada arzdan kaynaklanan fazlalıktan dolayı tüketici sunulan ürünler arasında tercih yapar. Bu nedenle bu yaklaşıma göre asıl odak noktası satış geliştirme ve artışıdır. Eldeki ürünlerin satışının arz fazlası nedeniyle zor olduğunu bir aşamada tutundurma faaliyetlerinin önemi artar. Nitekim geleneksel pazarlamada olduğu gibi siyasi pazarlamada satış odaklı yaklaşımlarda dağıtım ve tutundurma uygulamaları başarı için önemli rol oynar (Bulut, 2012, s. 7; Tehci, 2018, s. 21). Bu çerçevede siyasi partiler, bölümlendirme, planlama ve tutundurma uygulamalarının yanında iyi organize edilmiş kampanyalara da başvururlar. Siyasi partilerin satış odaklı yaklaşımda kendilerini seçmenin görüşleri çerçevesinde değiştirmek gibi bir gayesi olmamakla birlikte kendi fikirlerini seçmene anlatmaya gayret gösterir. Yine, pazarlama araştırmaları aracılığıyla seçmen için en uygun aday profili çıkarılır. Bu yaklaşımı benimseyen parti ve adaylar seçmeni reklam ve iletişim kanalları kullanarak oy arttırmak ister (Tehci, 2018, s. 21).

Modern ya da Pazar Odaklı Yaklaşım: genel pazarlamada arz talep dengesinde arz fazlasından dolayı firmalar arasında rekabetin yoğunlaştığı ve bunun sonucu olarak daha bilinçli bir tüketici grubunun olduğu dönemde ortaya çıkan bir uygulamadır. Nitekim bu yaklaşıma göre hedef kitlenin ihtiyaçların pazarlama açısından en önemli öge olduğu söylenebilir. Bu nedenle işletmeler hedeflerine ulaşmada bütünlük pazarlama yöntemiyle hedef kitlenin tercihini kendisine çekmeye çalışır. Bu pazarlama yaklaşımının özellikle de

1960 yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde, daha sonraki yıllarda gelişmiş ülkelere benimsenmeye başlanmıştır (Tehci, 2018, s. 21).

İlk iki yaklaşımda egemen taraf üreticiyken son yaklaşımda odak noktasının tüketiciye kaydığı görülmektedir. Siyasal pazarlamada ise bu yaklaşımda seçmen odak noktasında bulunur. Bu nedenle adaylar ve partiler hedef kitleye ulaşma, kendilerini seçmene anlatma, diğer rakiplerden farklı ve üstün taraflarını göstermek için pazarlama yöntemlerinden faydalanması gerekir (Tehci, 2018, s. 22). Nitekim tüketici veya seçmenin istek ve gereksinimlerini karşılamada daha devamlı bir seçmen/müşteri sadakati yakalamak hedeflenir.

Siyasal pazarlamanın çok daha etkin olarak uygulanması ve yaygınlaştırılması amacıyla süreç içerisinde çeşitli modellerin geliştirildiği görülmektedir. Örneğin Newman (1999) seçmen davranış modelini geliştirirken Jackson (2004) e-pazarlama ve internet odaklı modeli ortaya atmıştır. Bunlara tarihsel olarak kısaca değinecek olursak:



Şekil 15. Niffenegger modeli.

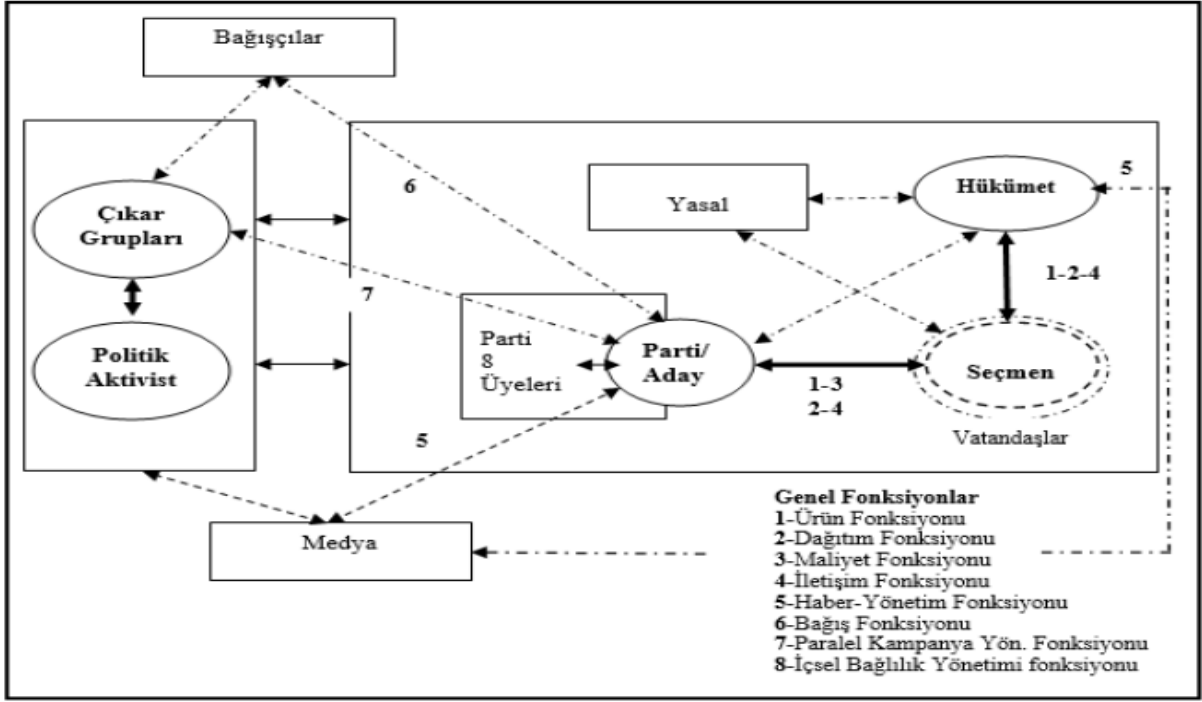
Niffenegger Modeli: siyasi pazarlamanın yeni ortaya çıktığı yıllarda Niffenegger (1998) tarafından geliştirilen bu model siyasi pazarlama karmasıyla klasik pazarlama karmalarının ilişkilerinden faydalanan bir model geliştirmiştir. Bu modelde seçmenler genel pazarlamada olduğu gibi bölümlendirilmektedir. Böylelikle geri bildirim yöntemiyle siyasi adayların kendilerine özgü bir pazarlama programı oluşturulması sağlanır. Bu modelde, genel pazarlamada olduğu gibi fiyat unsuru, ekonomik maliyetler, Pazar araştırması, ulusal imaj, tutundurma gibi kavramların siyasi pazarlamaya uyarlandığı görülmektedir. Örneğin fiyat unsuru siyasi aktörün seçilmesinde ortaya çıkan ekonomik, psikolojik ve ulusal imaj maliyetleri ifade eder. Tutundurma siyasi pazarlama sürecindeki reklam, tartışma ve

olaylarına işaret ederken, dağıtım unsurunun seçmen ile kurulan iletişimi kastedilir (Niffenegger, 1998, s. 18 aktaran Tehci, 2018, s. 27-28).

Yapısal Özellikler	
Ürün	<ul style="list-style-type: none">➤ Kişi➤ Parti İdeoloji➤ Sadakat➤ Değişebilirlik
Amatörlük	<ul style="list-style-type: none">➤ Amatörlük➤ Pazarlamaya Yönelik Negatif Algı➤ Gönüllülere Bağımlılık
Pazar	<ul style="list-style-type: none">➤ İdeoloji Güdümlü➤ Sosyal Onay➤ Karşı Tüketici
Süreç özellikleri	<ul style="list-style-type: none">➤ Biçim, tarz➤ Reklam ve İletişim Standartları➤ Haberler ve Medyaya İlgi➤ Siyasi Anketler➤ Taktiksel Oy

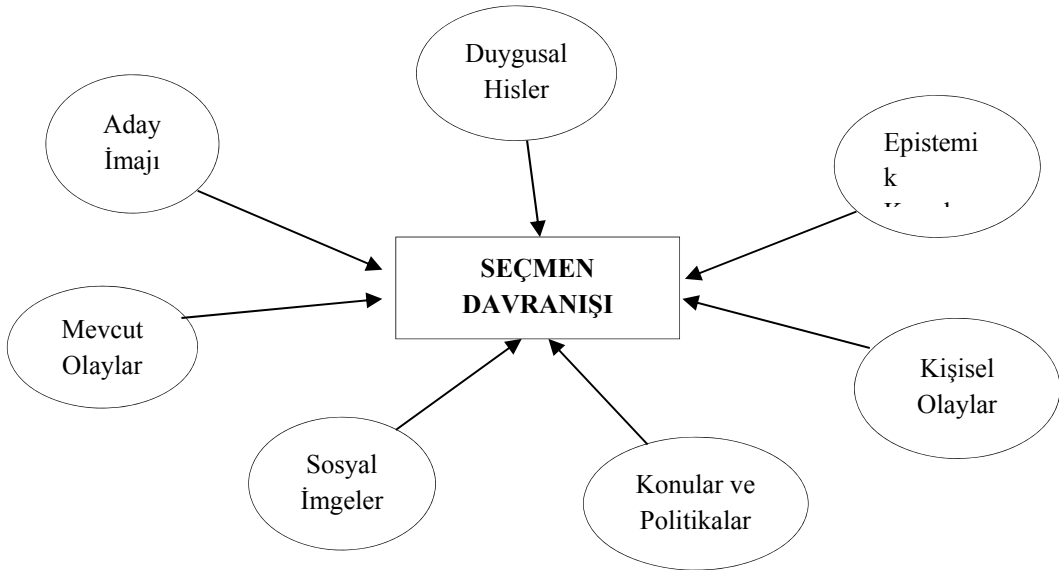
Şekil 16. Butler ve Collins modeli.

Butler ve Collins Modeli: 1994 yılında Butler ve Collins tarafından ortaya atılan modelde ürün, örgüt ve Pazar öğeleri siyasal pazarlamanın yapısal özellikleri olarak sunulmuştur. Bu modele göre siyasal bir ürün kişi, ideoloji, sadakat derecesi, parti ve değişebilirlik şeklinde formüle edilmiştir. Modelde seçmenlere sunulan ürünler aday, parti ve ideolojiden oluşur. Nitekim bu modele göre sadakatin derecesi çok yüksektir. Avrupadaki siyasal yapıdaki parti sadakatının modelde etkisini görmek mümkündür. Çünkü Avrupada özellikle de genel seçimlerde parti sadakatının dikkat çekici ölçüde belirgin olduğu görülür. Dolayısıyla, ilk defa seçme işlemini yapacak genç hedef kitlenin ilk tercihi olabilmek ve bunu sonraki seçimlerde sadakatini sağlamak ve seçmenin tekrar oy kullanma eğilimini göstermesi yönüyle önemlidir. Parti sadakati adayların ve liderlerin politika değiştirmede diğer modellere göre daha rahat olduğunu ortaya koymaktadır. Partisiyle sıkı bir bağ kuran seçmen farklı veya yeni bir adayla karşılaştığında ilk olarak kendi partisini savunmaya yönelmektedir. Modelde ürün pazarın yapısal özelliklerini belirtirken, pazarlama uygulamalarıyla süreç kastedilir. Bu açıdan ürün aday, partiyi ve parti ideolojisini içerirken süreç daha çok iletişim, kampanya, reklam, anket ve stratejileri belirtir (Tehci, 2018, s. 30).



Şekil 17. Hannaberg modeli.

Henneberg Modeli: 2003 yılında geliştirilen modele göre siyasi pazarlama, ürün, maliyet, bağış, dağıtım, iletişim, içsel bağlılık yönetimi ve paralel kampanya yönetimi işlevlerine göre sınıflandırılır. Siyasi partiler ve seçmenin bir arada olduğu bu modelde partiler ve adaylar seçmenle medya aracılığıyla iletişime geçer. Bununla birlikte yasal kurumlar aracılığıyla seçmenle ilişki kurmayı amaçlar. Nitekim bu modelde siyasi pazarlamanın ana koşulu olan dağıtımın ve seçmenin kendisine sunulan ürünü almaya yönelik unsurlar ve süreci kapsar (Tehci, 2018, s. 31).



Şekil 18. Newman ve Sheth modeli.

Newman ve Sheth Seçmen Davranış Modeli: 1985 yılında ortaya atılan bu modele göre seçmen üzerinde etki eden yedi farklı ayırt edici özellikler bulunur. Bunlar: duygusal hisler, mevcut olaylar, aday imajı, sosyal imgeler, konular ve politikalar, epistemik konular ve kişisel olaylardır. Bu model ayrıca, ticari pazarlamadaki bir kısım uygulamanın siyasal pazarlamada da etkin olarak kullanılabileceği ve bunun bir ihtiyaç olduğu ifade edilir (Tehci, 2018, s.32).

Siyasal Pazarlamada İletişim Yöntemleri

Siyasal pazarlamada ana amaç aday ve partilerin mesajlarının belirlenen hedef seçmene ulaştırılması olarak kabul edilir. Bu açıdan iletilen mesajın dili ve seçmenle kurulan iletişim kanalının niteliği önemlidir. Dolayısıyla, seçmene sunulacak mesaj ve programlar seçmenin özelliklerine uygun olarak tanımlanması ve oluşturulması gerekmektedir. Siyasal pazarlamada iletişim yöntemlerini bu bölümde yüz yüze iletişim, uzaktan iletişim, kitle iletişim araçları ve sosyal medya alt başlıkları altında ele alınacaktır.

Yüz yüze iletişim.

Kişisel propaganda olarak da adlandırılan yüz yüze iletişim yönteminde hem mesajı veren hem de mesajı alan aynı mekanı paylaşır. Hedef seçmenin oy tercihini kendisine doğru yönlendirmek amacıyla aday veya parti üyesinin bir veya birden çok seçmen ile karşılıklı konuşması ve görüşmesi bu yöntemin temel noktasıdır. Nitekim, parti üyeleri kapı kapı dolaşmak, parti seçim bürolarında seçmenle iletişime geçmek veya seçmenlerin topluca bulunduğu ortamlarda direk olarak onlara hitap etmek şeklinde yüz yüze iletişim kurmaktadır. Yüz yüze iletişimde hitabet ve görünüşün seçmen üzerinde daha olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Tatar, 2007, s. 27-28).

Ülkemizde özellikle de seçim dönemlerinde parti üye ve gönüllülerinin seçmen ile yüz yüze iletişim yöntemini sıklıkla kullandığı görülmektedir. Seçmenle yolda, çarşıda, evde ve Pazar yeri gibi alanlarda yüz yüze iletişim kuran parti gönüllüleri aynı zamanda seçmenin tepkilerini de ölçme şansı yakalamaktadır. Bu sayede seçmenin istek ve ihtiyaçlarının birinci ağızdan belirlenerek siyasal pazarlama karmalarının bu yönde geliştirilmesi konusunda partilerini desteklemektedir. Nitekim bu yöntemin neredeyse bütün partilerce benimsendiği görülmektedir. Ülkemizde bu yöntemin özellikle Refah Partisi tarafından yoğun olarak kullanıldığı ve başarılı sonuçlar aldığı, sonrasında benzer şekilde ve daha ağırlıklı olarak Ak Parti tarafından da ele alındığı ve etkili sonuçlar doğurduğu ifade edilmektedir (Tatar, 2007, s. 28).

Uzaktan iletişim.

Siyasal pazarlamada iletişim yöntemlerinden bir diğeri ise uzaktan iletişimidir. Bu yöntemde uzaktan iletişim yoluyla kaynağın seçmeni görmeden çeşitli iletişim araçları üzerinden iletişim kurmaktadır. Günümüzde teknolojinin hayatımızda önemli rol almasıyla birlikte siyasi partiler yazılı, sözlü ve görüntülü iletişim araçları kullanarak reklam ve propaganda yoluyla seçmene ulaşmak ister. Bu iletişim araçları arasında posta, mektup, broşür, afiş, mektup, telefon, SMS, parti gazetesi, kitap, rozet, CD, parti dergisi vb yaygın her türlü araç kullanılmaktadır (Tatar, 2007, s. 29).

Kitle iletişim araçları.

Partiler seçmen kitlesine ulaşabilmek amacıyla teknolojinin bütün nimetlerinden faydalanmaktadır. Nitekim kitle iletişim araçlarıyla ülkenin en ücra köşesindeki seçmene mesajlarını ve projelerini iletebilmek mümkündür. Nitekim kamuoyuna güncel haberlerin bildirildiği kitle iletişim araçlarının en çok üzerinde durduğu ve haberleştirdiği konular siyasal konulardır. Başta televizyon olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının girmediği hane kalmadığı günümüzde siyasi partiler ortaya çıkıp büyümek istediğinde ve herhangi bir olayda kamuoyunda hâkim kanaat oluşturmak istediğinde kitle iletişim araçlarına başvurur. Bu açıdan siyasi partiler ve adaylar medya ile olumlu ilişkiler kurmak ve iletişimlerini devam ettirmek istemektedir (Tatar, 2007, s. 29).

Günümüzde kitle iletişim araçları arasında yazılı olarak gazete ve dergiler ön plana çıkarken sesli ve görüntülü araçlar arasında ise radyo ve televizyon önemli rol oynamaktadır.

Ülkemizde gazete okuyucu profilleri daha çok bilgi almak isteyen kişiler olmaları açısından bu okuyucu kitlesinin siyasal mesajlarını iletme konusunda partilerin gazetelerden önemli ölçüde faydalandıkları ifade edilir. Gazetelere nazaran çok daha kısıtlı bir kitleye hitap eden dergiler hem fiyat hem de takipçi açısından partiler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir (Tatar, 2007, s. 29).

Günümüzde özellikle de uydu frekansları sayesinde sadece ülkemizde değil dünyanın diğer bir tarafında anlık yayın yapma imkânı sağlayan televizyonlar siyasal iletişimde başvurulan en etkili kitle iletişim araçları başında gelir. Nitekim televizyon hem işitsel hem de görsel bir iletişim aracıdır. Nitekim televizyon takipçi sayısının çokluğuyla ülkedeki siyasal ve kültürel ortamı belirlerken, insanların tutumlarını da önemli biçimde etkilemektedir. Bu nedenle televizyonu iletişim aracı olarak kullanan aday ve partiler televizyon önünde davranışlarında daha dikkatli olmakla birlikte hitabet şekillerini geliştirmeye çalışırlar (Tatar, 2007, s. 30).

Televizyon ile birlikte önemi azalsa da halen dikkate değer ölçüde bir kitleye hitap eden radyolar her an her yerde seçmene ulaşabilen ucuz iletişim kanallarındandır. Televizyonun aksine sadece sesli hizmet sunan radyo, siyasi partilerce daha çok yerel düzeyde seçmene ulaşmada tercih etmektedir (Tatar, 2007, s. 30).

Kısaca değindiğimiz yaygın kitle iletişim araçlarının yanında Açık hava (outdoor) reklamları ile de parti ve adayların hedef seçmen kitleye ulaşmaya çalıştığı da görülmektedir. Partiler bu çerçevede sokaklarda bulunan pano, duvar veya billboardlara yerleştirdikleri afişler yoluyla kamuoyuna mesajlarını iletmektedir. Şehir merkezlerinde işlek caddeler üzerinde seçmenin rahatça görebileceği alanlara mesajlar resim ve yazı olarak sunulur. Diğer kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha ekonomik olan bu yöntem hem parti üyelerinin moralini arttırır hem de partinin toplum içinde görünürlüğünü destekler (Tatar, 2007, s. 31).

Teknolojinin hem yazılı hem de görsel iletişim araçlarının hepsini kullanmayı amaçlayan parti ve adaylar ayrıca, fotoğraf, broşür, ses kayıtları, e-posta, kitap, bayrak, pankart vb. araçlarla seçmene ulaşmayı amaçlar.

Sosyal medya.

Siyasal pazarlamanın giderek artan bir şekilde kullanmaya başladığı ve seçmen üzerinde etkili olduğu yöntemlerden bir diğeri de sosyal medyadır. Özellikle de 2000'li yılların başlarından itibaren internetin ucuzlaması ve yaygınlaşmasıyla birlikte kamuoyunca kullanılan önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya siyasi partiler ve adaylarca dikkatli şekilde takip edilmektedir. Sadece ülkemizde de değil dünyanın herhangi bir tarafına anlık sesli ve görüntülü iletişimi en ucuz şekilde sunan internetin siyasi partilerce web sayfası, sosyal medya hesapları ve mesajları yoluyla takipçi arttırmak suretiyle seçmene sosyal medya üzerinden ulaşmaya çalışıldığı görülmektedir. Yine siyasal mesajların bütün seçmen kitlesine ulaştırılması açısından sosyal medyada reklamların sıklıkla verildiği de ifade edilmektedir. Sosyal medya konusu ikinci bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

Sosyal Medya Ve Siyasal Pazarlama

İnternet ve Medya

Günümüzde internetin siyasi partilere ve adaylara birçok fırsat ve fayda sunduğu açıktır. Siyasal pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelen internet aracılığıyla partilerin ve adayların veri tabanı, sosyal ağ ve e-posta gibi yöntemlerle hedef seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Nitekim daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmak ve kendini ifade etmek için sanal topluluğun önemi dikkate alınmalıdır. Sanal gruplarla iletişim kurarak oy potansiyelini arttırmayı amaçlayan partilerin buldukları ülkenin kültürel değerlerini ve farklılıkları dikkate almaları gerekir. Ayrıca, bu süreçte daha aktif ve ayırt edici olmaları gerekmektedir. Yine, etkileşim kurma ve parçalara dayalı bölümlenmeler ile grupların eğilim ve tercihlerini göz önünde bulundurarak ürün ağları oluşturmalıdır (Tehci, 2018, s. 72).

İnternet çoklu etkileşim sunması açısından diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır (Bulut, 2012, s. 6). Sosyal bir alan olma özelliği gösteren internet insanların tüm dünya ile iletişim kurabilmesine olanak sağlar. İçeriğin sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde üretilmesi etkisini internet dünyası ile sınırlı bırakmamış geleneksel medya, siyaset ve eğitim gibi yaşamın tüm alanlarında da yeni iletişim yaklaşımlarının gelişmesine vesile olmuştur (Bulut, 2012, s. 6). Bu hızlı gelişmeler ile birlikte internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Köseoğlu, & Al, 2013, s. 103-125). İnternet aracılığıyla önemli bir yere sahip olan sosyal medya mecraları insanların fikirlerini rahatlıkla paylaşabilecekleri, istedikleri şeyleri diğer kişilerle paylaşabilecekleri bir alan olmuştur (Kılıç, 2015, s. 1). Böylece zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın internet aracılığıyla herkesin içerik yaratmasına olanak sağlanmıştır (Bulut, 2012, s. 6). Web 2.0 ile isimlendirilen bu teknolojiler sosyal medyanın teknik boyutunu oluşturmaktadır (Bulut, 2012, s. 6).

Sosyal Medya Kavramı

Sınırları belirlenmiş bir alan içerisinde halka açık ya da yarı açık sistem içerisinde bireylerin profil oluşturmasına, kullanıcıların sistem içerisinde diğer kişilerin bağlantılarını görmesine ve bu bağlantılar arasında gezinmesine olanak sunan web tabanlı hizmetler sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Büyüksener, 2009, s. 12-13). Sosyal medya ise zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın insanların evrensel düzeyde mobil aracılığıyla birbirleri ile paylaşım ve tartışma içinde olmalarının esas olduğu iletişim şekli olarak tanımlanabilir (Vural, & Bat,

2010, s. 3348-3382.). Sosyal medya araçları kullanım kolaylığı ve ucuz olma sebebi ile genellikle bireyler ve şirketler tarafından tercih edilmektedir (<http://www.web-strategist.com/blog/2008/04/25/forrester-report-global-enterprise-web-20-market-forecast-2007-to-2013/>).

Sosyal medya kavramının birçok tanımı söz konusudur. Sosyal medya kavramını tam olarak anlayabilmek için temel özelliklerinin bilinmesi önemlidir (https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf).

Katılım: Sosyal medya ilgi duyan herkesin katılımının ve geri bildirim almasını sağlar.

Açıklık: Sosyal medya hizmeti katılım ve geri bildirim açıktır. Bu hizmetler aracılığıyla oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda bireyleri cesaretlendirir. Sitelere ulaşımaya yönelik engeller çok nadir olarak karşımıza çıkar.

Konuşma: geleneksel medya sadece içerik aktarımına yönelikken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.

Topluluk: Sosyal medya aracılığı ile topluluklar birbirleri ile hızlı ve kolay iletişim kurabilirler. Topluluklar birbirleri ile siyasi konular, en sevilen televizyon programları ve ilgi duyulan fotoğraflar gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlı olma: Sosyal medya hizmetleri bağlanılan diğer siteler, kaynaklar ve insanlara gönderilen bağlantılar yolu ile büyümektedir.

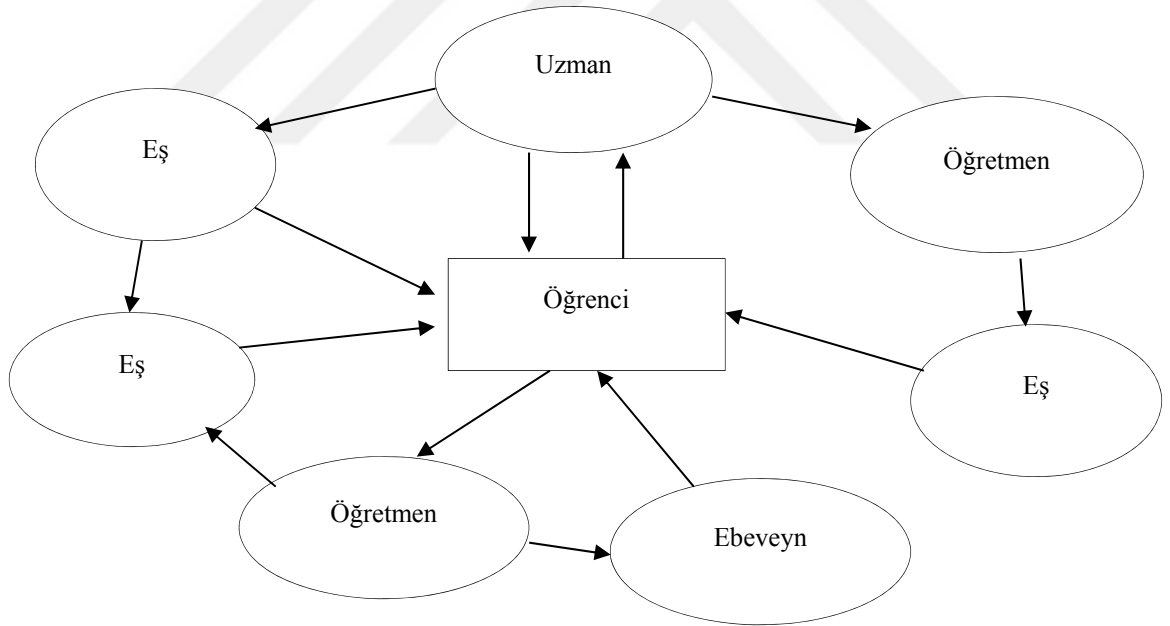
Sosyal medya ortamları hedef kitesindeki bireylerin birebir etkileşime girdikleri, çift yönlü iletişim akışının sağlandığı, paylaşım ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010, s. 104). Toplumda yaygın olarak kullanılan sosyal medya ortamları ise bloglar, online sohbet hizmetleri, RSS, sosyal ağ siteleri, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve katılıma açık sanal iletişim ortamlarıdır(www.spannerworks.com/ebooks).

Bununla birlikte sosyal medya için dünya çapında istatistiksel değerlendirme incelendiğinde (Kahraman, 2009):

- .İnternette sosyal medya pornoyu geride bıraktı.
- Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: %1.500 (yüzdebinbeşyüz)
- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret ediyor.
- Her gün YouTube'ta 100 milyon video izleniyor ve her dakika 20 saatlik video yükleniyor.

- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçiriliyor ve 285 milyon adet içerik paylaşılıyor.
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan'dan sonra Dünya'nın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
- 307 milyon üyesi ile YouTube ise Çin ve Hindistan'ın ardından 3. en kalabalık ülkesi olurdu.
- Twitter'da açıldığı günden bu yana 6.7 milyar tweet gönderildi.
- İnternet kullanıcılarının sadece %65.1'i e-posta kullanmış, sosyal ağları kullananlar ise %68
- 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif 3. ülkedir.
- Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ülke Türkiye.
- Türkiye Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi olmuştur.

Sosyal medya karmaşık bir yapı olarak gözükse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Şekil 14 incelendiğinde sosyal medyanın kullanım kolaylığı da görülmektedir (Vural, & Bat, 2010, s. 3348-3382).



Şekil 19. Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği.

Sosyal Medya Tarihçesi

Web 1.0'dan web 2.0'a geçiş.

Web'in ilk kullanıldığı zamanlardaki kullanımı web 1'dir. Web 1.0 teknoloji oluşturulan html uzantısı ile sunucu bilgisayar ile kullanıcılar arasında tek yönlü iletişim gerçekleştirilmektedir. Web 1.0'de html diline sahip olan bireyler tarafından sayfa

oluşturulmakta ve belli bir oranda da uzmanlık gerektirmekteydi (Şentürk, 2010). Bunun sonucu olarak da internet teknolojileri aracılığıyla ziyaretçilere sadece hazır içerikler sunulmaktaydı (Akar, 2010, s. 17). Etkileşimi düşük olan bu web siteleri kullanıcılara sadece bir broşür olarak sunulmaktaydı (Bulut, 2012, s. 6).

Web 1.0 'dan web 2.0'ye geçiş ile birlikte sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına yol açan teknolojiler gelişmeye başlamıştır (Bulut, 2012, s. 6). Dinamik teknolojileri aracılığıyla günlükler, vikiler ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.) artık bizim yaşamımıza girmiştir (Şentürk, 2010). Web 2.0 teknolojisi kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle çevrimiçi içerik geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bulmuştur (Şentürk, 2010). Aşağıda tabloda web 1.0 ile web 2.0 arasındaki değişim gösterilmektedir.

Tablo 1. *Web 1.0 ve Web 2.0'in Özellikleri*

Web 1.0	Web 2.0
Oku	Oku ve yaz
İşlemci sunucu	Kullanıcılar arası
HTML, Portallar	XML, RSS
Şirketler sahip olurlar.	Topluluklar paylaşır.
Web sayfaları	Web uygulamaları

Tablo incelendiğinde Web 1.0 teknolojisinde sosyal etkileşimin düşük olduğu ve sadece sunulan bilginin yer aldığı görülmektedir. Web 2.0 teknolojisinde ise sosyal etkileşim düzeyinin yüksek olduğu ve bilgiye ulaşım ise kullanıcının çabasına bağlıdır. Web 2.0 teknolojisi çift ve çok yönlü iletişim olanağı sunabilmektedir (Bulut, 2012, s.7).

Web 2.0 aracılığıyla internetin paylaşım ortamı haline gelmesi ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya ve sosyal ağlar insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi artırmış ve daha da kolay hale getirmiştir (Büyüksener, 2009, s. 12-13).

Sosyal Medyanın Önemi

Geleneksel medya kanallarının kullanım oranındaki düşüşle birlikte artan sosyal medya kullanımını açıklamak için sosyal medyanın farklı yönlerini vurgulamak önemlidir (Bulut, 2012, s. 7).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark sosyal medya içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesidir. Bu nedenle sosyal medyanın içeriği geleneksel medyadan daha büyüktür. Geleneksel medya kullanımında içerik tasarımcıları ile kullanıcılar arasında belirgin bir çizgi söz konusudur (Klieber, 2009, s. 8). Geleneksel medya haberlerin

toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması gibi aşamalarda bir hiyerarşinin izlenmesi ve kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde gerçekleştirilmesi ve seçilmiş haberleri ön plana çıkararak yayıma hazırlama gibi çok sayıda zorlukları içermektedir. Geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme hız ve yapısından yoksun olması internet haberciliği daha fazla ön plana çıkarmıştır (Çakır, 2007, 123-149). Sosyal medyada anlık geri bildirim söz konusu olabilirken geleneksel medyadan geri bildirim almak haftalar ya da aylar sürebilmektedir (Bulut, 2012, s. 7). Tablo 2’de sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırılmıştır.

Tablo 2. *Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırılması*

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Statiktir.	Dinamiktir.
Sabittir, değiştirilemez ancak sonradan düzeltilmesi yapılabilir.	Anlık güncelleme yapılabilir.
Maliyeti yüksektir.	Maliyeti düşüktür.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorumlar
Bir kurum tarafından yayımlanır.	Bireysel yayımcılar vardır.

Her ne kadar sosyal medya ile geleneksel medya arasında farklılıklar olsa da bu iki medya alanı birbirlerini sürekli olarak desteklemekte ve beslemektedir. Geleneksel medyayı besleyen televizyon aynı zamanda sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter’ı da desteklemektedir. Yeni nesil her ne kadar geleneksel medya yerine sosyal medyayı daha fazla kullanmayı tercih etse de geleneksel medyanın yıllardır süregelen popülerliği geleneksel medyanın hala önemini koruduğunun göstergesidir (Baranseli, 2012).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklarına yönelik özellikler şöyle sıralanabilir (Vural, & Bat, 2010, s. 3348-3382):

Erişim: hem geleneksel hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya özel hükümetlerin ve şirketlerin sahipliğindedir, sosyal medya ise herkes tarafından az bir maliyet veya ücretsiz olarak kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya uzmanlık gerektirirken sosyal medya da herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimde dönüt için uzun zaman gerekirken sosyal medya da ise anında dönüt alınabilmektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medya basıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamaz, sosyal medya da ise yeniden düzenlemeler ile anında değişiklik yapılabilir.

Sosyal medyada içeriğin hızlı şekilde yayılması bilgilerin aynı anda geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve bu da sosyal medyayı geleneksel medya ya göre daha avantajlı hale getirmektedir. Sosyal medya aracılığı ile geniş kitleler birçok gelişmeden paylaşılan fotoğraflar ve videolar aracılığıyla anında haberdar olabilmektedirler (Bulut, 2012, s. 7).

Yaygın Sosyal Medya Araçları

Facebook

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden olan Facebook'un Eylül 2009 yılında kullanıcı sayısı 250 milyonu aşmıştır (İyiler, 2009, s. 178-180). Bireylerin en fazla tercih ettikleri sosyal ağlardan birisi Facebook'tur (Buffardi, & Campbell, 2008, s. 1303-1314). Herkesin rahatlıkla kabul edildiği bu sosyal ağ pazarlama yordamlarının yeniden şekillenmesi açısından oldukça önemlidir (Bulut, 2010, s. 17).

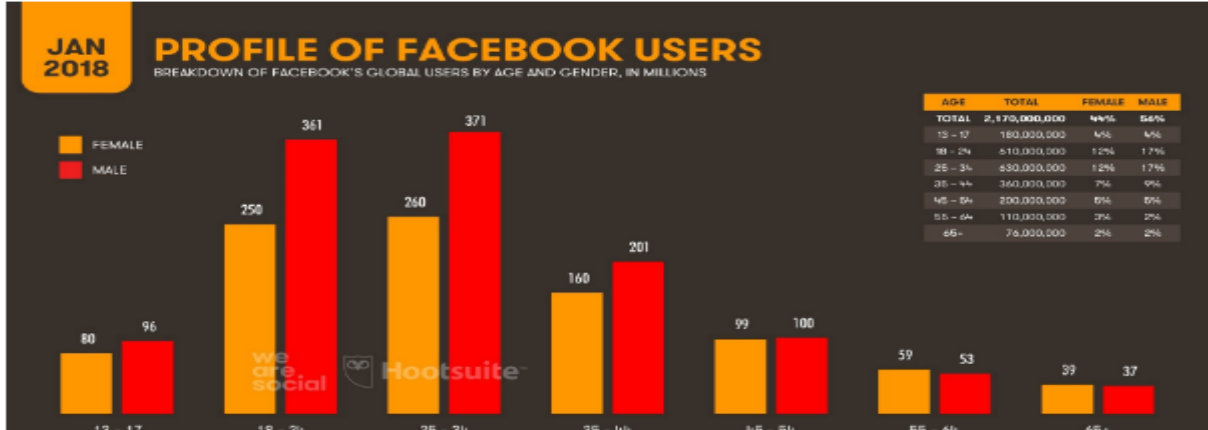
Başlangıçta Harvard Üniversite öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla kurulan Facebook (Büyüksener, 2009, s. 12-13), 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 24 saat içinde 1.200 Harvard üniversite öğrencisinin üye olduğu Facebook kısa sürede ABD'deki diğer okullar tarafından ilgi görmüştür. Başlangıçta "The Facebook" olarak adlandırılan site 2005 yılında 200.000 \$ karşılığında bugünkü ismini almıştır (Phillips, 2007).

Sosyal ağların yoğunluk sıralamasını internet kullanım alışkanlıkları belirlemekte olup arkadaşlık ve çevre edinmek için Facebook'u kullanma ile Türkiye 13 milyona yakın kullanıcı ile 1.sırada yer almaktadır (Büyüksener, 2009, s. 12-13). Türkiye'de Facebook'un tanındığı ve yaygınlaştığı yıl 2007 yılıdır (Şener, 2009, s. 12-13). Facebook kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir (<https://onedio.com/haber/facebook-u-en-cok-kullanan-10-ulke-427359>).

Tablo 3. Facebook'ta En Çok Üyeye Sahip 10 Ülke

1. ABD	166 milyon
2. Brezilya	65.7 milyon
3. Hindistan	61.7 milyon
4. Endonezya	49 milyon
5. Meksika	38.5 milyon
6. Birleşik krallık	32.5 milyon
7. Türkiye	32.3 milyon
8. Filipinler	30.2 milyon
9. Fransa	25.6 milyon
10. Almanya	25.3 milyon

Tablo incelendiğinde Facebook sosyal ağının pazarlama uzmanları açısından önemli olduğu görülmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise 32 milyonun üzerinde Facebook kullanıcısının olduğu ve ilk 10'da 7.sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Facebook'un cinsiyet ve yaş dağılımına yönelik veriler ise Grafik 1'de yer almaktadır



Şekil 20. 2019 yılı facebook'un yaş ve cinsiyete göre dağılımı.

Kaynak: (dijilopedi.com, 2019)

(<https://dogruhaber.com.tr/haber/286452-tum-sosyal-medya-kullanici-sayisi-aciklandi/>).

Araştırmalara göre 18-34 yaş arası kullanıcıların %48'i uyanır uyanmaz hemen, %28'i uyumadan önce Facebook sayfasına girmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların %57'si çevrimiçi ortamda daha fazla iletişime geçmektedir. Facebook kullanıcılarının yarısından fazlası ise her gün siteyi ziyaret etmektedirler (<http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/>). Socialbakers.com internet sitesinin verileri doğrultusunda Türkiye özeline baktığımızda ise Avrupa ülkeleri arasında Facebook kullanım oranı açısından ilk sırada olduğu görülmektedir. Türkiye'deki cinsiyet dağılımına bakıldığında ise erkeklerin %63'ünün kadınların ise %37'sinin Facebook kullandığı ve 18-24 yaş arası Facebook kullanımının ise en yüksek oranda olduğu görülmektedir.

İstatistiksel veriler incelendiğinde Facebook'un pazarlama uzmanları açısından önemli bir pazarlama alanı olduğu görülmektedir (Bulut, 2010, s.17).

İnsanların birbirleri ile bilgi, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlarla iletişime geçtikleri Facebook, işletmelerin pazarlama amacıyla tüketici ile iletişime geçtikleri en popüler sosyal paylaşım sitesidir. İşletmeler Facebook'u ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, satış özendirme, halka ilişkiler ve sosyal sorumluluk gibi pazarlamanın her alanında kullanmışlardır (Varinli, & Başyazıcıoğlu, 2016, s. 109).

Facebook kullanımının sosyal pazarlamada önem bir yer teşkil etmesi onun siyasal pazarlama alanında da etkin bir şekilde kullanımını kaçınılmaz kılmıştır. Bu bağlamda siyasal

pazarlama alanında sosyal medyanın önemli hale gelmesinin nedeni olarak hedef kitleden anında alınan tepkiler gösterilebilir. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağları aracılığıyla hedef kitle olaylara yönelik tepkilerini anında gösterebilmektedirler. Böylece siyasi partiler ya da liderler hedef kitlenin tepkilerine göre anında propagandalarında değişikliğe gidebilmekte ve kolayca güncelleme yapabilmektedirler (Tekek, 2011). Bununla birlikte anında geri bildirim propagandanın geleceği ve yeniden şekillenmesi açısından kişilere büyük bir avantaj sağlamaktadır. Klasik propaganda aşamasında böyle bir güncelleme ya da değişim yapmak zaman ve para açısından oldukça maliyetlidir. Bir diğer avantaj ise sosyal medyanın belli kriterlere sahip hedef kitleye örneğin sadece gençler, kadınlar ya da erkekler vb. ulaşma imkânı sağlamasıdır. Facebook üzerinde gerekli kriterler belirlenerek hedef odaklı kitleler üzerinden propaganda kolaylıkla yapılabilir. Böylece yapılacak olan propaganda algıda seçicilik faktörü ile daha etkili hale gelebilecektir (Köseoğlu, & Al, 2013, s. 103-125). Bu bağlamda etkili bir siyasi propaganda yürütülebilmesi açısından Facebook'un önemli olduğu söylenebilir.

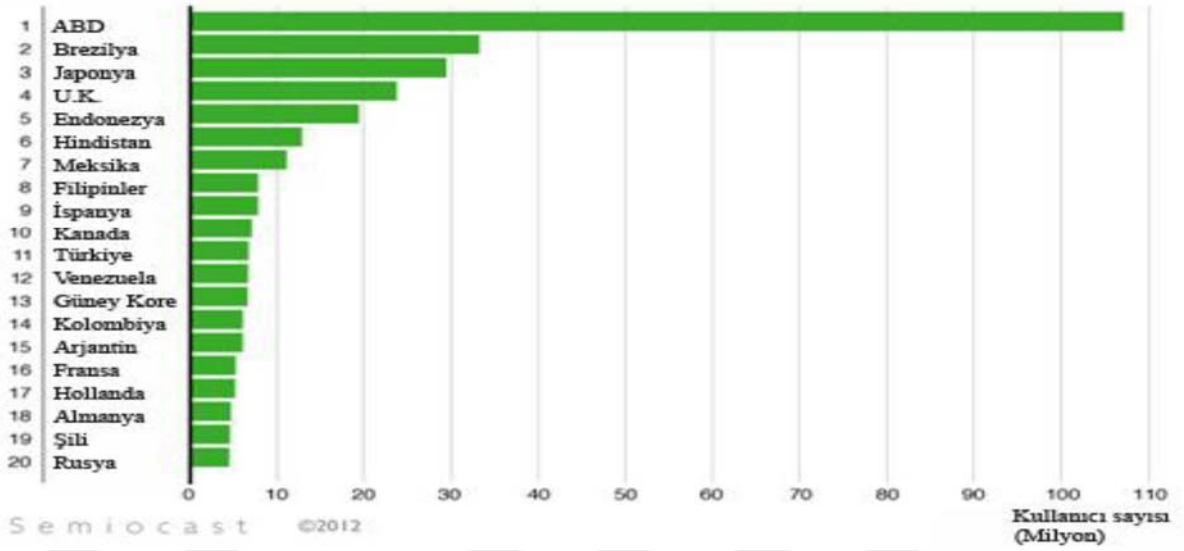
Twitter

Twitter günden güne kullanıcıları artan web 2.0 uygulamalarından birisidir. Twitter, insanları duygu, düşünce ve ne yaptıklarını en fazla 140 karakter ile paylaşabileceği sosyal ağ sitesidir (Odabaşı *vd.*, 2012, s. 89-103). Günümüzün en yaygın mikro blogu olan Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından internet üzerinden sms olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ yapısı diğer bloglara göre daha güçlü olan Twitter, basit ve kolay kullanım özelliği ile iletişimi daha kolay hale getirebilmektedir (Altunay, 2010, s. 31-56). Twitter cep telefonu veya web üzerinden anlık mesajlaşmanın sağlandığı ve kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşmış bir sosyal ağdır (Kuyucu, 2013, s. 114-150). Twitter'in temel amacı insanların birbirleri ile olan iletişimlerini artırmaktır (Doğu *vd.*, 2014).

Dünya genelinde Facebook'tan sonra en fazla kullanılan sosyal medya sitesi olan Twitter, Fransız sosyal medya araştırma şirketi SemioCast araştırmasına göre 2012 yılından önce 383 milyon twitter hesabı oluşturulmuştur. Bununla birlikte Twitter'in en yaygın olarak kullanıldığı ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. En fazla Twitter kullanıcılarına sahip 20 ülke grafik 2'de gösterilmektedir.

En fazla Twitter kullanıcısına sahip 20 ülke

Hesaplar 01-01-2012 tarihinden önce oluşturulmuştur.



Şekil 21. En fazla twitter kullanıcısına sahip 20 ülke.

Kaynak: (Öztürk, 2014, s. 399-436)

Grafik incelendiğinde Twitter'ın da siyasal pazarlama açısından kullanmanın önemli olduğu söylenebilir. Kamuoyunun desteğini almak, kararsızlıkları olumlu olarak sonuçlandırmak açısından interaktif bir sosyal medya aracı olan Twitter, hedef kitle ile çift yönlü ve anında iletişimi sağlaması açısından önemlidir (Öztürk, 2014, s. 399-436). Özellikle son yıllarda siyasal iletişim ve seçim kampanyaları açısından Twitter'ın vazgeçilmez bir sosyal medya platformu olduğu görülmektedir (Doğu vd., 2014). Bu bağlamda hedef kitle ile her an karşı karşıya gelebilme ve doğrudan paylaşımda bulunma açısından Twitter'ın siyasal pazarlama alanına pozitif anlamda katkı sağlayan bir sosyal mecra olduğu söylenebilir (Silsüpür, 2016). Bu bağlamda etkili bir siyasi propaganda yürütülebilmesi açısından Twitter'ın siyasi amaçlı olarak kullanılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Instagram

Online kimliği geliştirmek amacıyla oluşturulabilen instagram kişisel amaçlı olmakla birlikte iş amaçlı olarak da kullanılabilen etkileşime açık sosyal medya platformudur. Çoğu geleneksel şirketler hedef kitleye daha hızlı erişmek ve daha geniş kitleye ulaşmak amacıyla sosyal ağ hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Ting, & Run, 2015, s. 15-31).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan ve 2010 yılında kurulmuş olan Instagram, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunmakla birlikte akıllı telefon uygulaması ile fotoğrafların dijital filtrelerden geçirildikten sonra paylaşılmasına olanak sunan ve facebook ve twitter gibi sosyal ağ siteleri ile de iletişimde olan sosyal medya

platformudur (Yeniçıktı, 2016, s. 15-31). Kullanıcıların günde yaklaşık 55 milyon fotoğraf paylaşabildiği ve aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve popülerliği her geçen gün artan instagram sadece mobil uygulama olarak kullanılabilir. Instagram kullanıcıların % 57'si ise siteyi günlük olarak ziyaret etmektedir (Guidry, & Jin, 2015, s. 344-359).

Dünya genelinde instagram kullanım oranlarına bakıldığında ise 110 milyon kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletler'i birinci sırada yer alırken; Brezilya 57 milyon kullanıcı ikinci sırayı takip etmektedir. Türkiye'ye bakıldığında ise 33 milyon kullanıcı ile 3.sırada yer aldığı görülmektedir. Grafik 3'te en çok instagram kullanan ülkeler yer almaktadır (Dijilopedi, 2018).

#	ÜLKELER	KULLANICILAR	YILLIK ARTIŞ	YILLIK ARTIŞ
1	ABD	110,000,000	+9%	+10,000,000
2	BREZİLYA	57,000,000	+7%	+4,000,000
3	HİNDİSTAN	53,000,000	+13	+7,000,000
4	ENDONEZYA	52,000,000	+6%	+3,000,000
5	TÜRKİYE	33,000,000	+3%	+1,000,000
6	RUSYA	29,000,000	+7%	+2,000,000
7	İRAN	24,000,000	0%	DEĞİŞMEDİ
8	JAPONYA	22,000,000	+5%	+1,000,000
9	İNGİLTERE	21,000,000	+10%	+2,000,000
10	MEKSİKA	20,000,000	+5%	+1,000,000

Şekil 22. En çok instagram kullanılan ülkeler.

Kaynak: (Yeniçıktı, 2016, s. 15-31)

Halkla ilişkiler alanında kullanılan sosyal ağlardan biri olan instagram büyük marketlerin rağbet gösterdiği bir ortam haline gelmiştir. Şirketler ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğrafları instagramda paylaşarak hem ürünlerini tanıtmakta hem de tüketicilerin farkındalığını artırmaktadır (Yeniçıktı, 2016, s. 15-31). Pazarlama alanı içine önemli hale gelen sosyal medya aynı zamanda siyasal pazarlamayı da etkileyebilmektedir.

YouTube

Çevrimiçi video izlenmesi ve paylaşılması ile birlikte en fazla kullanılan sosyal medya sitesinden birisi de YouTube'dur. Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan YouTube, bir yıl içerisinde 38 milyon ziyaretçiye ulaşmış ve Google

tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. Grafik 4'te en çok YouTube kullanan ülkeler yer almaktadır.

Tablo 4. *En Çok Youtube Kullanan Ülkeler*

1.	ABD	167.4 milyon
2.	Brezilya	69.5 milyon
3.	Rusya	47.4 milyon
4.	Japonya	46.8 milyon
5.	Hindistan	21.2 milyon
6.	İngiltere	35.6 milyon
7.	Almanya	31.3 milyon
8.	Fransa	30.3 milyon
9.	Meksika	29.4 milyon
10.	Türkiye	28.8 milyon

YouTube kullanıcılarının sayılarının yüksek olması da sosyal ağ ve video paylaşım sitelerinin de tıpkı bloglar ve web siteleri gibi hem pazarlama hem de siyasette önem kazandığının göstergesidir. Bu sosyal medya sitelerinin özellikle daha çok genç seçmenler tarafından kullanılması internette siyasal pazarlamanın önemini daha da artırmaktadır (Akar, 2009, s. 171-182).

Sanal topluluklar.

Sanal topluluklar internet ortamında belirli bir sayıda kişinin çeşitli amaçlar çerçevesinde bir araya gelmeleriyle birlikte oluşturdukları bireysel ağlar için kullanılan bir kavramdır. Tabii ki bu bir araya gelmeler gerçek ortamda olmaz. Her ne kadar sanal ortamda bir araya gelen kişilerin bir topluluk olup olmadığıyla ilgili tartışmalar bulunsada sanal topluluklar arasında sosyal ilişkiler mevcuttur. Nitekim bunlar belirli kurallara sahiptir ve belirli amaç çerçevesinde uygulamaları bulunur ve çeşitli ahlaki standartlara uyulur (Uzkurt, & Özmen, 2006, s. 26).

Kişilerin internet ortamında topluluklar oluşturmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar arasında insanların çeşitli ilgi alanlarının olması, insanların sosyal varlıklar olması nedeniyle başka kişilerle iletişim ve ilişki kurma istekleri gibi nedenler bulunmaktadır. Sanal toplulukları bilgi paylaşım toplulukları, ilgi toplulukları, fantezi toplulukları ve ilişki toplulukları, tartışma toplulukları olmak üzere ayırmak mümkündür. Bunlara kısaca değinecek olursak;

Bilgi paylaşımı toplulukları: karşılıklı bilgi paylaşımı temeli üzerine bir araya gelen sanal ortamlardaki topluluklardır. İnternetin ortaya çıkışında ilk etapta sadece bilginin değiş tokuşu mevzu bahis olsa da günümüzde bilgi alış verişi ticari bir niteliğe bürünmüştür.

İlgi toplulukları: her bir bireyin kendisine özgü spor yapmak, eğlence ve seyahat gibi ilgi alanları bulunmaktadır. Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin internet ortamında ilgi alanları çerçevesinde bir araya geldikleri görülmektedir. Bunlar benzer konularda birbirleriyle bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bir kısım kullanıcılar bunu profesyonelce yaparken birçok kişi de amatörce topluluk içerisinde bulunur.

Fantezi toplulukları: online ortamlarda bir araya gelip iletişim içerisinde olan bireyler yeni eğlence alanları oluşturmaya başlamaktadır. Bu tür kişilerin diğerlerinden ayıran temel özellik kendi gerçek kişiliklerinden ziyade farklı bir kişilikle topluluk içerisinde bulunmalarıdır. Bunlar genellikle e-spor gibi oyunlarda topluluk halinde takımlar oluşturarak birbirleriyle yarışabilmektedir. Bunların online oluşturmuş oldukları kişilikler gerçek kimlikleri olmasına gerek yoktur. Önemli olan diğer oyuncularla doğru ve etkili etkileşim ve iletişim kurmaktır.

İlişki Toplulukları: sosyal varlık olan insanların doğası gereği diğer kişilerle iletişim kurmaları kaçınılmazdır. Diğer bireyler ile ortak duygular paylaşmak veya onlar ile ilişki kurmak internet üzerinde kurulan platformlarda mümkün hale gelmiştir. İnternet ortamında mekân ve zaman sınırları aşarak bireyler bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Herhangi bir sorun etrafında bir araya gelen kişiler benzer problemler veya konular üzerinde fikir ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

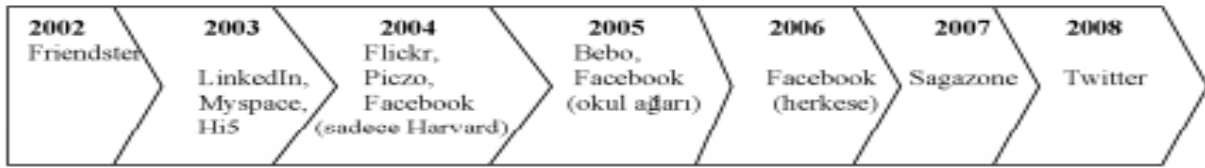
Tartışma toplulukları: internetin en hararetli topluluklarından birisi de tartışma topluluklarıdır. Burada tartışmalara direk olarak katılanlar olduğu gibi sadece okuyucu veya dinleyici olarak katılanlar da mevcuttur (Uzkurt, & Özmen, 2006, s. 26-35).

İnternet üzerinden farklı amaçlar doğrultusunda bir araya gelen bireylerin oluşturulduğu sanal topluluklar kendisine özgü kural, değer, yöntem ve amaçları olan sosyal gruplar olarak kabul edilmektedir. Bu grupların karmaşık ve çok yönlü yapıları pazarlamacılar tarafından dikkatli analiz edildiğinde önemli fırsatların sunulduğu azar haline gelebilir (Erdoğan, & Torun, 2009, s. 52). Bu açıdan siyasal pazarlama açısından da parti ve adayların dikkatini çekmekte, sanal topluluklar oluşturulması, yönetilmesi ve geliştirilmesi amacıyla özel dikkatlerin çekildiği görülmektedir.

Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya

Yeni bir iletişim aracı olan internet siyaset, eğitim ve medya alanında köklü değişimlere de yol açmıştır. Bu değişim aynı zamanda pazarlama alanının da şekillendirmiştir. Bu değişim tüketicilerin sosyal ağlara kayması ve geleneksel kanallara yönelik güvenin azalması ile başlamıştır. Yeni nesiller için sosyal medya ortamı bilgiye erişmek ile birlikte diğer kullanıcıların yorumlarının da takip edildiği bir platform haline gelmiştir (Bulut, 2010, s.17).

Son yıllarda online topluluklar olarak ele alınan sosyal ağ siteleri her geçen gün daha da popüler olmaktadır. Sosyal ağ siteleri geleneksel ortamda yüz yüze olan iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamlarda gerçekleştirmektedir. Bu özelliği ile sosyal ağ siteleri insanlara farklı bir pazar ortamı sunmakta ve aslında yeni bir pazarlama kanalı haline gelmektedir (Akar, 2010, s. 17). Kişisel web sayfaları, sohbet ortamları, internet formları, web toplulukları, bloglar gibi arayüzler aracılığıyla başka insanlarla internet ortamında iletişim kurulabilmektedir. Şekil 2’de 2003-2008 yılları arasında en sık kullanılan sosyal ağ siteleri gösterilmiştir (Ofcom, 2008, s. 10).



Şekil 23. 2002 ile 2008 yılları arasında öne çıkan sosyal ağ siteleri.

Kaynak: (Ofcom, 2008, s. 10)

Kullanılan sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte pazarlama sürecinin merkezinde tüketiciler olmuştur. Böylece günümüzdeki pazarlama uzmanları tüketicilerin görüşlerini daha fazla önemsemekte ve bu ortam tüketicilere yönelik hizmetin kalitesini daha da artırmaktadır (Bulut, 2010, s. 17).

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre avantajları şu şekildedir:

1. Sosyal medya pazarlaması daha düşük maliyetlidir.
2. Sosyal medya pazarlaması ile daha fazla kitleye ulaşılabilir.
3. Sosyal medya pazarlamasında geleneksel pazarlamanın aksine çift yönlü iletişim vardır. Alıcı reklam verene yorum yapabilir, soru sorabilir.
4. Sosyal medya pazarlamasında güncellenme daha kolaydır.

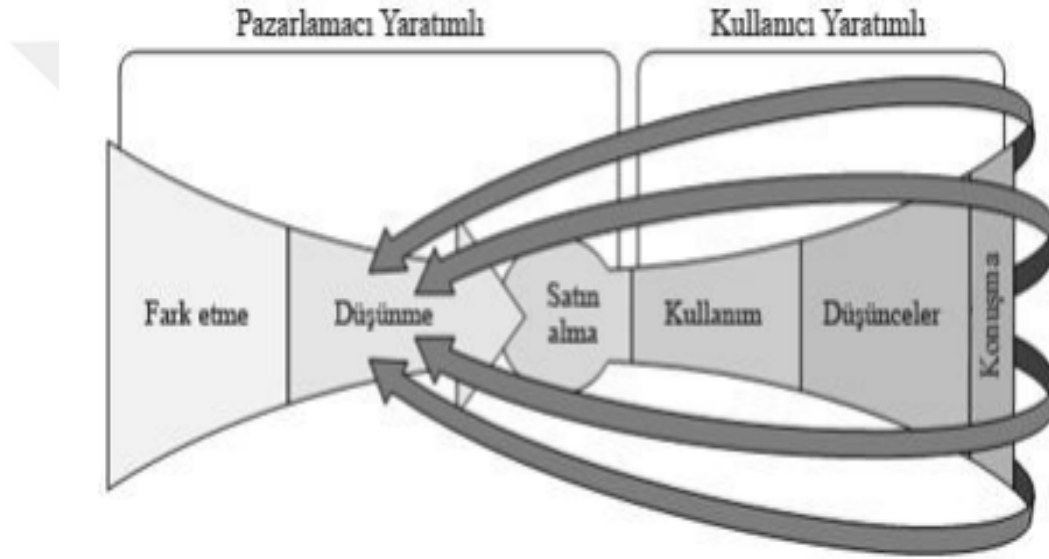
5. Geleneksel pazarlama iletişim müşteri ile marka arasında iken sosyal medya pazarlamada iletişim aynı anda birden fazla kişi ile olabilir.

6. Sosyal medya pazarlama 7 gün 24 saat mümkündür.

7. Sosyal medya pazarlamada yeniliklere kolayca uyum sağlanabilir.

8. Sosyal medya pazarlama daha samimi bir dil kullanılır.

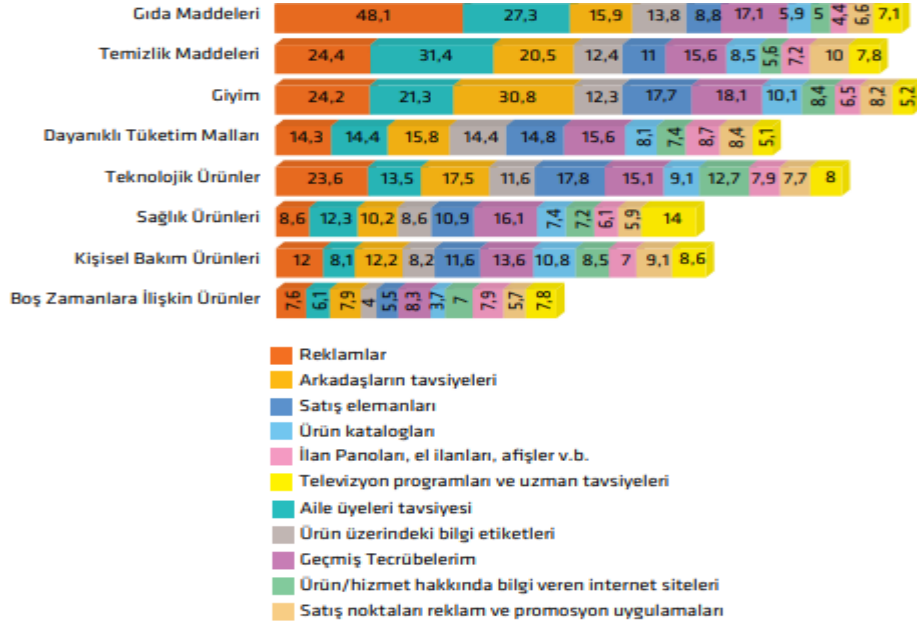
Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere yönelik yorum ve değerlendirmelerini diğer tüketicilerle paylaşmasına olanak sunan “pazarlama hunisi” kullanıcı yorumları ile desteklenmektedir. Tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmeleri diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Evans, 2010).



Şekil 24. Sosyal geri bildirim döngüsü.

İnternet aracılığıyla kullanıcılar sosyal ağlar aracılığıyla ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerini diğer tüketiciler ile herhangi bir sınırlama olmaksızın paylaşabilmektedir. Böylece sosyal medya araçları kurumlara müşterilerini daha yakından tanıma imkânı sunmakta ve sundukları hizmetler ile ilgili değerlendirmeleri takip etme olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının etkili bir reklam olarak rahatlıkla kullanılabilceği söylenebilir (Bulut, 2010, s.7). Bu nedenle değişen pazarlama hizmetleri kapsamında sosyal medyadan daha fazla yararlanabilme açısından tüketicilerin değişen davranışlarının anlaşılması oldukça önemlidir. Sosyal medyada özellikle YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi internet sitelerindeki içeriklere yönelik artan ilgi beraberinde tüketicilerin pazarlama içeriğine aktif şekilde katılmalarına olanak sağlamıştır (Heinonein, 2011, s. 356-364). Tüketicilerin yarıya yakınının bir ürünü satın alırken en çok başvurdukları kaynağın

reklam olduğu görülmektedir (Şekil 17). Bu nedenle reklam amaçlı yürütülen kampanyaların ürünü satma açısından önemli olduğu söylenebilir.



Şekil 25. Tüketicilerin ürün satın alırken başvurdukları bilgi kaynakları.

Sosyal medya pazarlaması reklam harcamaları kapsamında önemli bir alan işgal ederken araştırma sonuçları pazarlama uzmanlarının sosyal ağlarda oluşan pazarlama alanını daha fazla önemsemeleri gerektiğini göstermektedir.

Pazarlamanın değişen rolü tablo 5'te özet şeklinde yer almaktadır.

Tablo 5. Pazarlamanın Değişen Rolü

Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişkisi bağlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birbir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artıracaklarını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürüne odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsız gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile ilgili pazarlama anlayışındaki değişim şu şekildedir:

- Günümüzde pazarlama sadece reklamdandır ibaret değildir.
- İnternet öncesi dönemde iletişim tek yönlüken günümüzde gereksinim duyulan içeriği anında sunma söz konusudur.
- Günümüzde halka ilişkiler sadece ana medyaya yönelik olmanın ötesindedir.
- Şirketler tüketicileri satın alma süreçlerine çevrimiçi içerikle çekmektedir.
- Bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer online içerikleri sayesinde onların değer vereceği bir biçimde iletişim sağlanmaktadır (Akt: Bulut, 2012, s. 6).

Web teknolojisinin gelişimi ile birlikte sıklıkla kullanılan sosyal ağlar pazarlama alanı ile birlikte siyasal pazarlama alanında da etkisini sürdürmektedir. Siyasal pazarlama kavramı özellikle seçimlerin bu araçlara göre düzenlenmesi ve reklamcılık gibi modern pazarlama yöntemlerinin önem kazanması ile ortaya çıkmıştır (Taşcıoğlu, 2009, s. 271-292). Siyasal pazarlamada partiler, adaylar ve düşünceleri bir ürün olarak değerlendirilmekte ve parasal olmayan bir süreç içerisinde pazarlanmaktadır (Uztuğ, 2007). Siyasi pazarlamanın en önemli araçlarından birisi reklamdır. Siyasi reklamları kitleleri siyasi parti adayının seçim kampanyaları hakkında bilgilendirme ve adayı tanıtmaya amacını gütmektedir (Karlı, & Değirmencioğlu, 2010, s. 141-161).

Sosyal ağ siteleri ister PC ister mobil cep telefonlarıyla olsun bütün kullanıcı türlerine yönelik hizmet sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerinden birisi de kullanıcılarının kolay bir şekilde erişmelerini, hesap açmalarını ve kendi profillerini oluşturabilmelerine olanak sağlamasıdır. Bu siteler aracılığıyla aynı site üzerinde “arkadaşlar” olarak adlandırılan kişiler ile online ağ bağlantısı ve iletişimi kurma imkanı tanır. Bu bağlantılar, birebir olduğu gibi kamuya açık herkesin ulaşabileceği şekilde de olabilmektedir. Sosyal ağ siteleri tıpkı websiteleri ve bloglarda olduğu gibi siyasal pazarlamada gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır (Akar, 2015, s. 5).

Seçim kampanyaları ve internet siteleri bağlamında incelendiğinde 1996 yılına kadar geriye gitmek mümkündür. 1998 yılında e-mail göndermek suretiyle, 2004 yılında bloglardan yararlanarak 2000 yılında ise online para toplama kampanyaları yapıldığı görülmektedir. 2006 yılından sonra ise YouTube seçim kampanyalarında önemli rol oynamıştır. Nitekim 2007 yılında Google ve YouTube’un ABD’deki başkanlık tartışmalarında CNN kanalı ile ortaklık yaptığı görülmektedir (Akar, 2015, s. 5). Nitekim YouTube’un özellikle gençler tarafından sıklıkla kullanıldığı göz önüne alındığında gelecek seçmen kitlesi üzerinde etkili olmak

isteyen siyasetçilerce önemli bir propaganda ve pazarlama alanı olarak kabul edilmiştir. Sosyal ağ ve video paylaşım sitelerinin sunduğu birçok fayda bulunmaktadır. Bunların başında pazarlama maliyetinin diğer türlere göre çok daha az maliyette olması ve herkese ulaşılabilir olmasıdır. Bu açıdan siyaset arenasına yeni çıkmış parti ve adayların seslerini duyurabilmeleri açısından etkili bir olanak sağlar. Ayrıca sosyal medya kanalları yoluyla seçmenlerden partilerine yönelik bağış kampanyalarına destek olunması da talep edilir (Akar, 2015, s. 6).

Barak Obama internetin ve Web 2.0 ve sosyal medyayı en etkili şekilde kullanan başkan adayı olarak kabul edilmiştir. Birçok kesim Obama'yı bundan dolayı "sosyal medya başkan" olarak tanımladığı ifade edilmektedir. Seçim dönemi ve öncesinde destekçileri ve sempatanları tarafından ağızdan ağza ve yüz yüze iletişim ile sosyal medyada rakiplerine nazaran çok daha geniş bir "arkadaş" grubu oluşturmuştur. Obama ayrıca sosyal medya araçları yoluyla birçok finansal kampanya yoluyla kampanyasına maddi destek toplamıştır (Akar, 2015, s. 6).

Ülkemizde ise Yüksek Seçim Kurulu'nun geleneksel medya üzerindeki propaganda yasaklarından dolayı siyasi partiler ve adaylar başta YouTube olmak üzere video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya aracılığıyla kampanyalarını devam ettirmek suretiyle hedef kitleye mesajlarını iletme gayreti göstermiştir. Bu sitelerde genellikle parti liderlerinin miting videoları, özel düzenlenmiş kısa videolar, seçim propaganda şarkıları, rakip partiyi eleştiren içerikli videolar şeklinde propagandalar yapmışlardır (Akar, 2015, s. 6).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Sosyal Medya Kullanıcısı Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının Seçmen Bağı Ve Davranışı Üzerindeki Etkileri: Seçmen Tatmini Ve Sadakatinin Aracılık Rolü

Literatür İncelemesi

Siyasal pazarlama sürecinde aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı oluşturulması üzerinde, seçmen bağının ise seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığının, seçmen tatmini ve seçmen sadakati açısından incelemeye yönelik olarak yapılan bu çalışma ile ilgili literatür incelenmiştir. Literatür incelemesi başta siyasal pazarlama olmak üzere siyasal pazarlama ile sosyal medyanın birlikte değerlendirildiği çalışmalardan oluşmaktadır. Yapılan literatür incelemesi neticesinde araştırmaların amacı, yöntemi ve bulguları olmak üzere her bir araştırma kronolojik sıralamaya göre gösterilmektedir.

Kushin ve Yamamoto (2010) tarafından yapılan araştırmada, 2008 seçimleri politik karar sürecinde kolej öğrencilerinin çevrimiçi medya kullanımı üzerine çalışma yapılmıştır. Araştırmada 4 Kasım 2008'den önceki 2 hafta boyunca Kuzeybatıdaki büyük bir kamu üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak yapılan anket neticesinde elde edilen veriler ile üniversite öğrencilerinin 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde siyasi amaçlı olarak çevrimiçi medyayı nasıl kullandıkları incelenmiştir. Çalışmalarında geleneksel internet kaynaklarına ilgi, politik öz yeterlilik ve durumsal politik katılım faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, sosyal medyaya ilgi ile politik öz yeterlilik ve politik katılım arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ifade edilmektedir. Ayrıca çevrimiçi ifadeler ile durumsal politik katılım arasında anlamlı bir ilişki var iken, politik öz yeterlilik faktörü ile anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının bir üniversite öğrencileri örneğine dayandığı, bu nedenle ABD'deki genç yetişkinlere genellemeyeceği vurgulanmıştır.

Ayankoya (2014) tarafından siyasal pazarlama kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili yapılan araştırma, siyasal kampanya ve katılım için sosyal medyanın kullanımı ve bu alandaki kritik başarı faktörlerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 92 kişiye anket uygulanmış ve ankete katılanların sosyal medya kullanımı, politik katılım düzeyleri, sosyal medya kullanımı ile ilgili algı ve sosyal medyadaki politik faaliyet düzeyleri ölçülmüştür. Ayrıca çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyadaki politik etkinlik düzeyleri arasındaki ilişki test edilmiştir.

Dabula (2017) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medyayı ve oy verme davranışını kullanarak politik pazarlamanın etkisini, seçmen güveni ve seçmen sadakati ile etkilerini kurmak ve sonuç değişkeni üzerinde hangi aracılık rolünün (seçmen güveni veya seçmen sadakati) en güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmek gibi iki temel hedefi olduğu belirtilmektedir. Güney Afrika'daki Gauteng Eyaletinde 18 ve 35 yaş arasındaki 250 117 katılımcıdan elde edilen veriler ile Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak çalışma neticelendirilmiştir. Araştırma neticesinde seçmen güveni, sadakati ve eğilimi arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada politik pazarlama uygulamaları ile seçmen güveni ve sadakati arasında da yine pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırma ile Güney Afrika'daki siyasal partilerin sosyal medyayı kullanarak gençlerin ilgisini çekmek ve seçimlerde oy oranlarını artırmak için politik pazarlama faaliyetlerinin etkinliği konusundaki araştırmaların artmasına katkıda bulunulabileceği ifade edilmektedir.

Yapılan çalışmalara genel anlamda bakıldığında sosyal medya kullanımının siyasi katılım üzerinde etkili olduğu, sosyal medyanın seçimler üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

Özgün Değer

Araştırmamızın iki önemli özgün değeri bulunmaktadır:

1. **Teorik:** Yapılan detaylı literatür incelemesinde siyasal pazarlama konusunda sosyal medya tutumlarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin; seçmen bağı, seçmen sadakati, seçmen tatmini ve seçmen davranışı açılarından ele alındığı bütünlüklü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır.
2. **Metodolojik:** Genel olarak benzer metotlarının uygulandığı çalışmalarda, aracılık rolünün araştırma modelinde tek düzeyde analiz edildiği görülmektedir. Güncel araştırmada ise tek bir araştırma modelinde iki düzeyde aracılık rolü analizi gerçekteştirilmiştir. Böylece metodolojik açıdan az rastlanır bir model çözümlü sağlanmıştır

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı oluşturulması üzerinde, seçmen bağının ise seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığının, seçmen tatmini ve seçmen sadakati açılarından incelemektir.

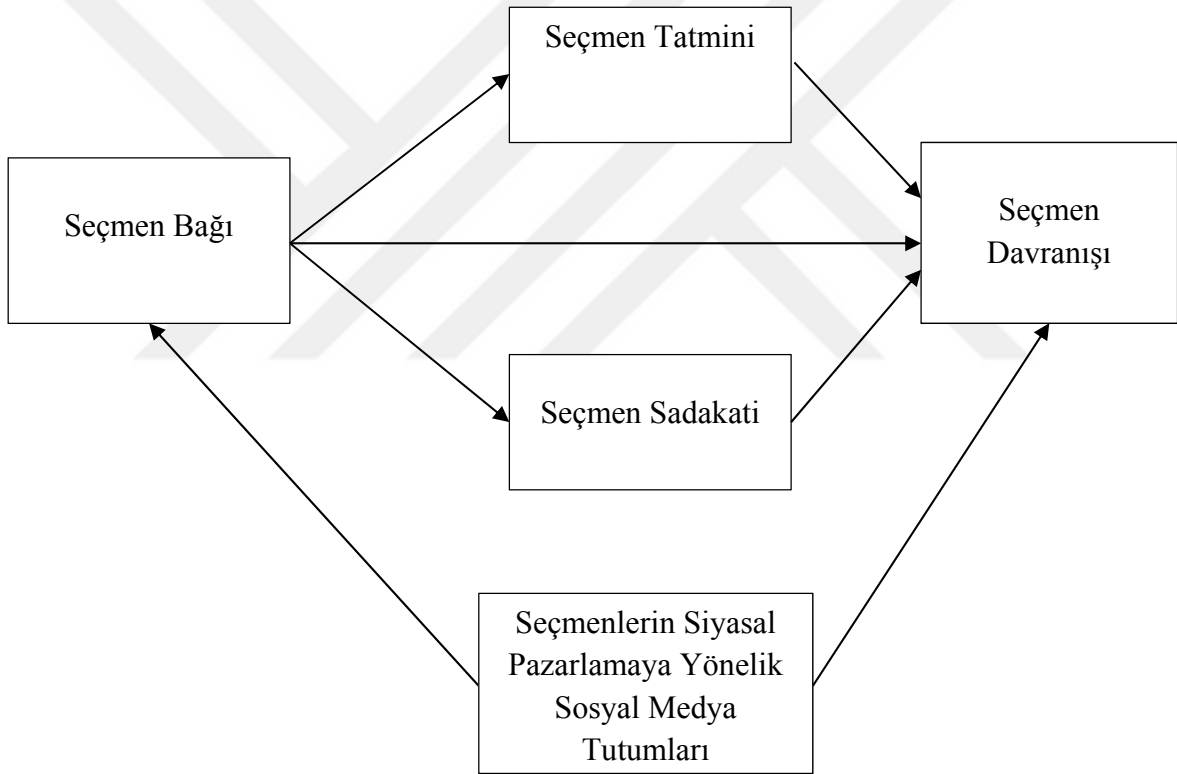
Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamı, Erzurum ilinde ikamet eden ve aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenlerle sınırlı tutulmuş ve zaman ve maddi kaynak kısıtları nedeniyle araştırma kapsamına sadece 400 seçmen dahil edilmiştir. Bu nedenle, elde edilen araştırma sonuçları genellenemez.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma modeli Şekil 18'de gösterilmiştir.



Şekil 26. Araştırma modeli.

Hipotezler.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları, seçmen bağı üzerinde istatistiki olarak anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

H2: Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları, seçmen davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

H3: Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumlarının, seçmen davranışı üzerindeki etkisinde seçmen bağı istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.

H4: Seçmen bağı, seçmen tatmini üzerinde istatistiki olarak anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

H5: Seçmen bağı, seçmen sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

H6: Seçmen bağı, seçmen davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

H7: Seçmen bağına seçmen davranışı üzerindeki etkisinde seçmen tatmini ve seçmen sadakati istatistiki olarak anlamlı aracılık rolüne sahiptir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 6 grup soru yer almıştır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgilerin yer aldığı dokuz soru bulunmaktadır. 2. grupta seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumlarını ölçen dört ifade, 3. grupta seçmen bağına ölçmeye yönelik yedi ifade, 4. grupta seçmen tatminini ölçmeye yönelik bir ifade, 5. grupta seçmen sadakatini ölçmeye yönelik üç ifade ve son olarak 6. grupta ise seçmen davranışını ölçmeye yönelik iki ifade yer almıştır.

Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutum Ölçeği; Kushin ve Yamamoto (2010), Ayankoya (2014) ve Dabula'nın (2017); Seçmen Bağı Ölçeği, Dabula (2017), Ayankoya (2014), Cvijikj ve Michahelles'in (2013); Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati Ölçek'leri, Yoo ve Donthu'nun (2001); son olarak, Seçmen Davranışı Ölçeği ise Linan ve Chen'nin (2009) çalışmalarından Türkçe'ye çevrilerek anket formuna uyarlanmıştır.

Seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları, seçmen bağı, seçmen tatmini, seçmen sadakati ve seçmen davranışı ölçeklerine yönelik ifadeler, Beşli Likert Tipi Ölçek şekline uyarlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Verilere; ortalamalar, standart sapmalar, frekans dağılımları, güvenilirlik analizleri ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini, Erzurum’da ikamet eden ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384’olarak belirlenmiştir (Kurutuluş, 2006). Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 01/04/2019-30/04/2019 tarihleri arasında toplam 420 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan 20 anket formunun elenmesiyle 400 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

Verilerin Analizi

Katılımcıların demografik özellikleri.

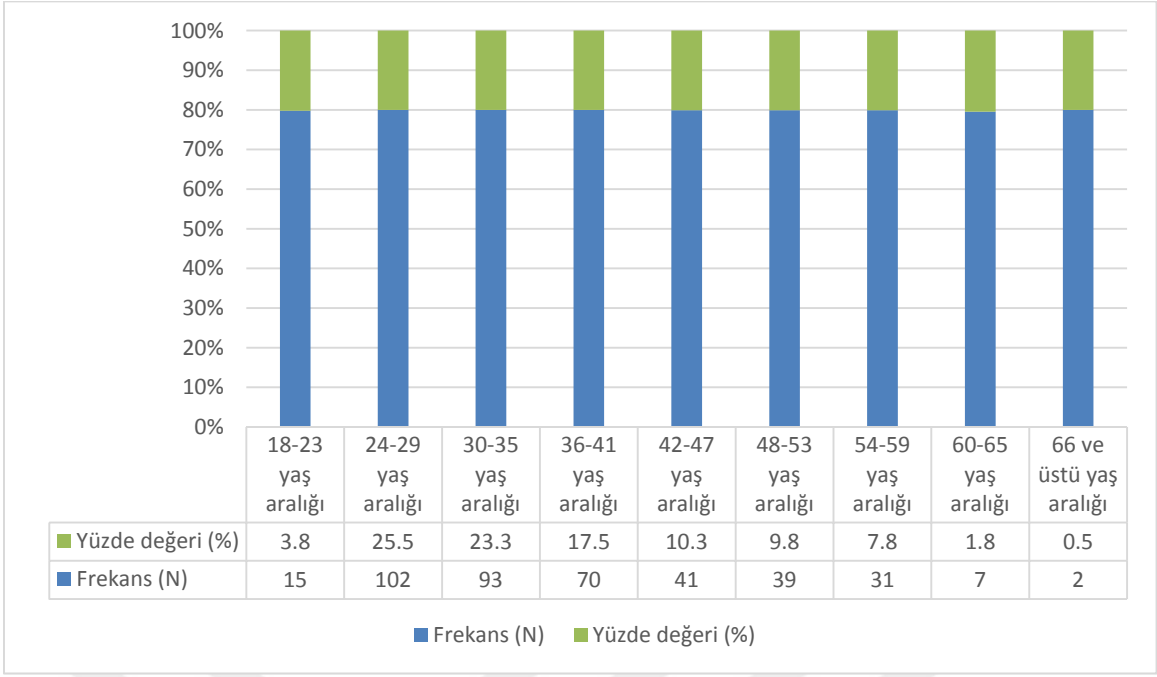
Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 6’da katılımcıların yaş açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 6. *Katılımcıların Yaş Dağılımları*

Yaş Grubu	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
18-23 yaş aralığı	15	3,8
24-29 yaş aralığı	102	25,5
30-35 yaş aralığı	93	23,3
36-41 yaş aralığı	70	17,5
42-47 yaş aralığı	41	10,3
48-53 yaş aralığı	39	9,8
54-59 yaş aralığı	31	7,8
60-65 yaş aralığı	7	1,8
66 ve üstü yaş aralığı	2	0,5
Total	400	100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere, katılımcılar çoğunlukla 24-41 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir (%66,3).

Katılımcıların yaş açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 4’de gösterilmiştir.



Şekil 27. Katılımcıların yaş açısından dağılımları.

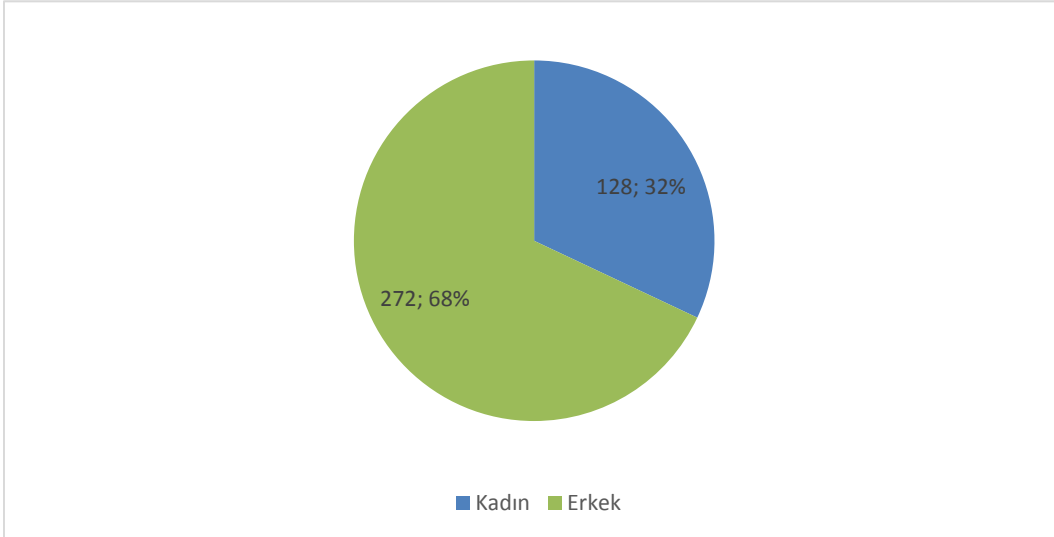
Tablo 7’de katılımcıların cinsiyet açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Açısından Dağılımları

Cinsiyet	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
Kadın	128	32,0
Erkek	272	68,0
Total	400	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere, katılımcıların %31,5’i kadın, %67,5’i ise erkektir.

Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 5’te gösterilmiştir.



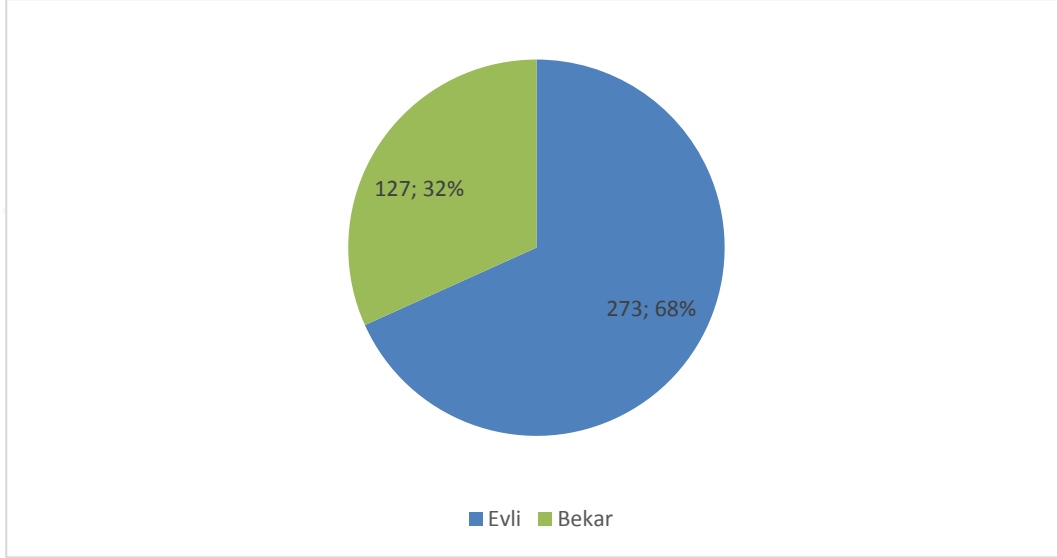
Şekil 28. Katılımcıların cinsiyet durum açısından dağılımları.

Tablo 8’de katılımcıların medeni durum açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 8. *Katılımcıların Medeni Durum Açısından Dağılımları*

Medeni Durum	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
Evli	273	68,3
Bekâr	127	31,8
Total	400	100,0

Tablo 8’de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu evlidir. Katılımcıların %68,3’ü evli, %31,8’i ise bekârdır. Katılımcıların medeni durum açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 6’da gösterilmiştir.



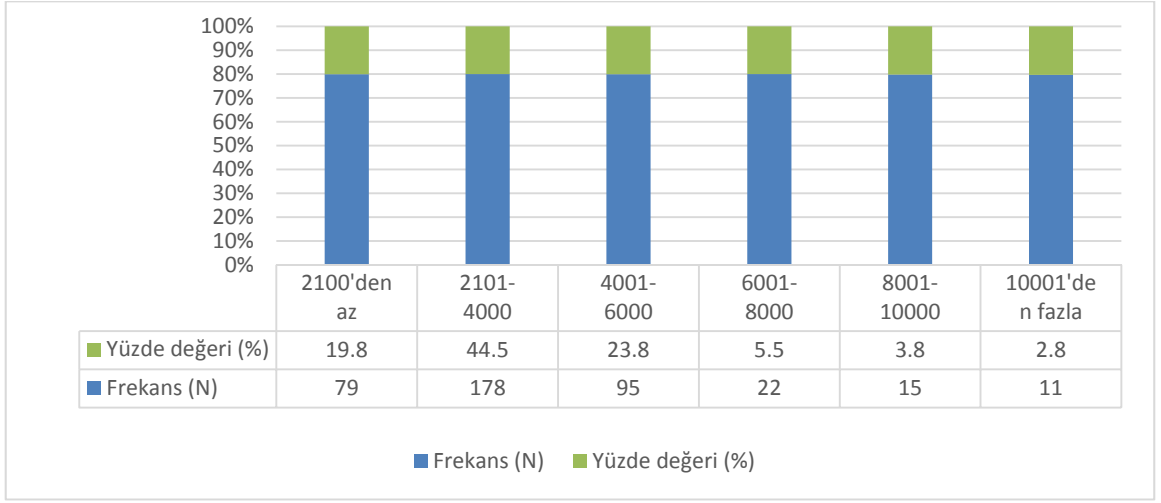
Şekil 29. Katılımcıların medeni durumu açısından dağılımları.

Tablo 9’da katılımcıların gelir düzeyi açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 9. *Katılımcıların Gelir Düzeyi Açısından Dağılımları*

Gelir Düzeyi	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
2100 ₺'den az	79	19,8
2101-4000 ₺	178	44,5
4001-6000 ₺	95	23,8
6001-8000 ₺	22	5,5
8001-10000 ₺	15	3,8
10001 ₺'den fazla	11	2,8
Total	400	100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcılar çoğunlukla 2101-6000 ₺ arası gelir düzeyine sahiptirler (%68,3). Katılımcıların gelir düzeyi açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 7’de gösterilmiştir.



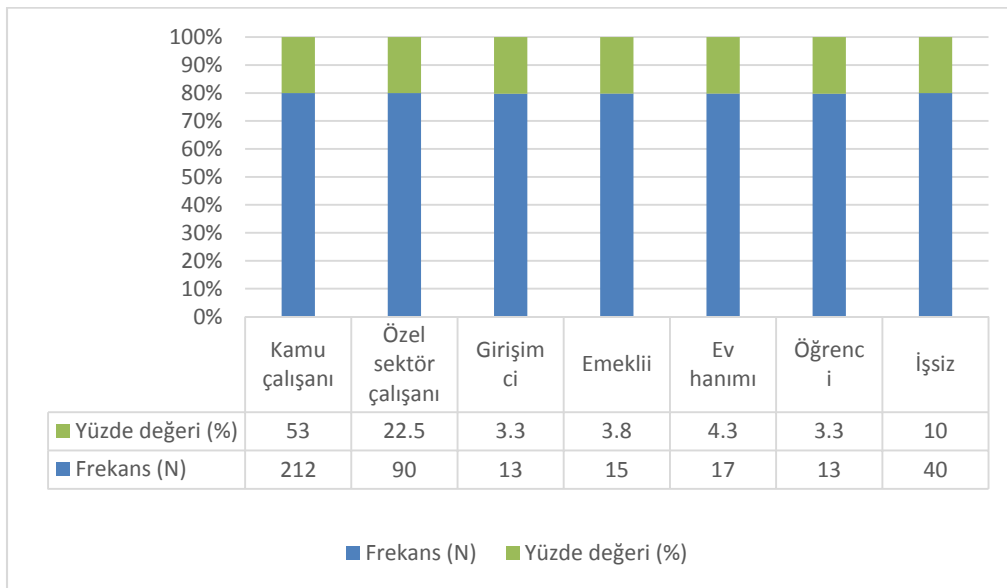
Şekil 30. Katılımcıların gelir durumları açısından dağılımları.

Tablo 10'da katılımcıların meslek grubu açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Meslek Grupları Açısından Dağılımları

Meslek Grubu	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
Kamu çalışanı	212	53,0
Özel sektör çalışanı	90	22,5
Girişimci	13	3,3
Emekli	15	3,8
Ev hanımı	17	4,3
Öğrenci	13	3,3
İşsiz	40	10,0
Total	400	100,0

Tablo 10'da görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir bölümü kamu çalışanıdır (%53,0). Katılımcıların meslek grupları açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 8'de gösterilmiştir.



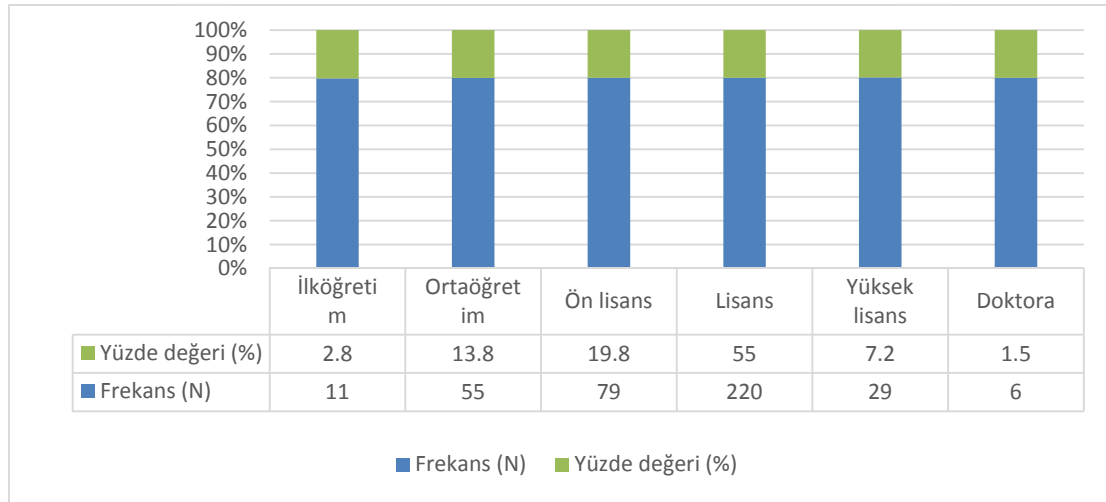
Şekil 31. Katılımcıların meslek grupları açısından dağılımları.

Tablo 11’de katılımcıların eğitim durumu açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 11. *Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımları*

Eğitim Durumu	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
İlköğretim	11	2,8
Ortaöğretim	55	13,8
Ön lisans	79	19,8
Lisans	220	55,0
Yüksek lisans	29	7,2
Doktora	6	1,5
Total	400	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir bölümü lisans mezunlardır (%55,0). Bunu %19,8 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Son sırada ise %1,5 ile doktora mezunları yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 9’da gösterilmiştir.



Şekil 32. Katılımcıların meslek grupları açısından dağılımları.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgiler.

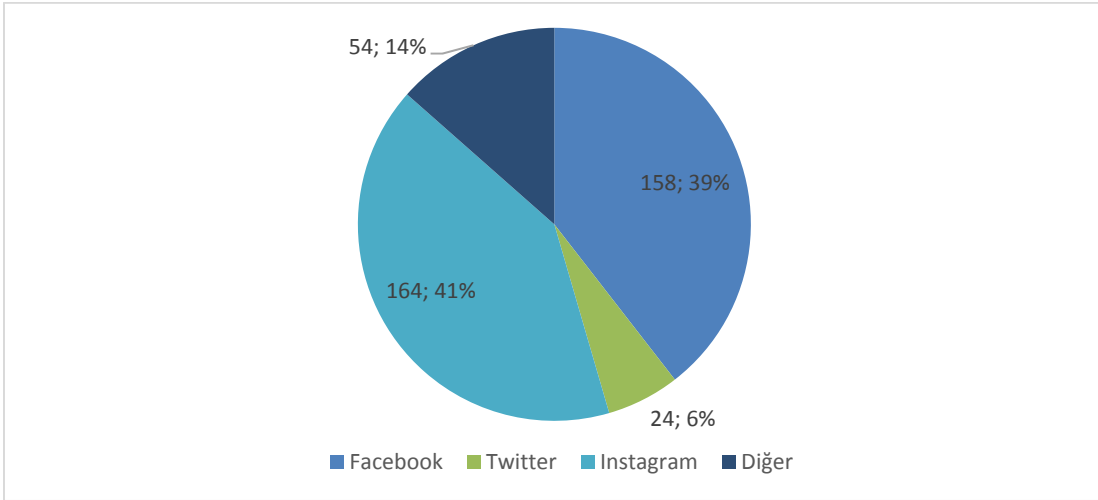
Tablo 12’de katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya mecrası açısından dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 12. *Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Mecrası Açısından Dağılımları*

En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Mecrası	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
Facebook	158	39,5
Twitter	24	6,0
Instagram	164	41,0
Diğer	54	13,5
Total	400	100,0

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir bölümü Facebook ve Instagram kullanmaktadır. Facebook kullananların oranı %39,5 Instagram kullananların oranı ise % 41,0 olarak görünmektedir. Katılımcılar tarafından en az kullanılan sosyal medya mecrası ise %6,0

ile Twitter olduğu görünmektedir. Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya mecrası dağılımlarının grafik gösterimi Grafik’de gösterilmiştir.



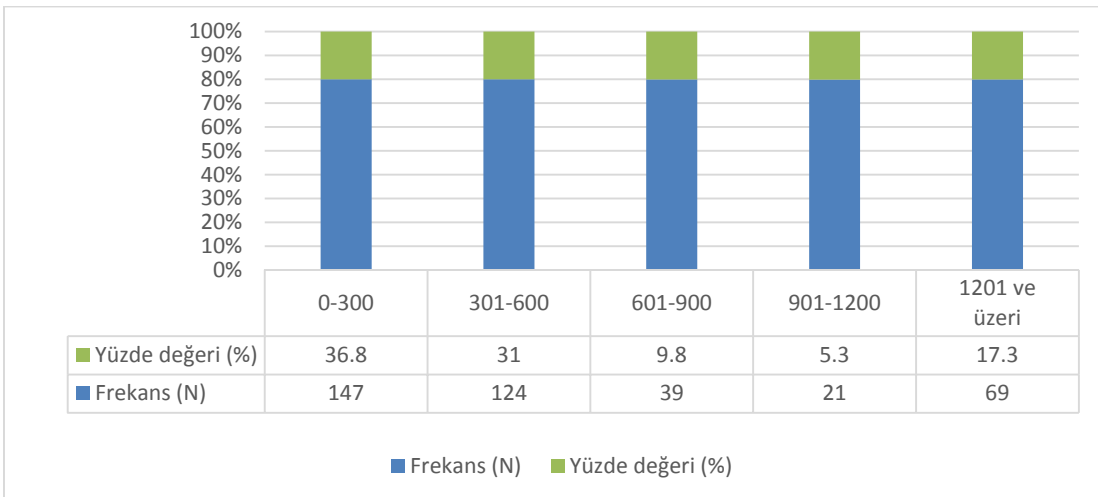
Şekil 33. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya mecrası açısından dağılımları.

Tablo 13’te katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal medya sitesinde arkadaş/takip sayısı sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde tablosu gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Mecrasındaki Takipçi sayısı Açısından Dağılımları

Arkadaş/Takip Sayısı	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
0-300	147	36,8
301-600	124	31,0
601-900	39	9,8
901-1200	21	5,3
1201 ve üzeri	69	17,3
Total	400	100,0

Tablo 13’te görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir bölümünün sosyal medyadaki takipçi sayıları 0-300 kişi arasındadır (%36,8). Takipçi sayısı 901-1200 arasında olanların oranı ise %5.3 olarak görünmektedir. Katılımcıların sosyal medya mecrasındaki takipçi sayıları açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 11’de gösterilmiştir.



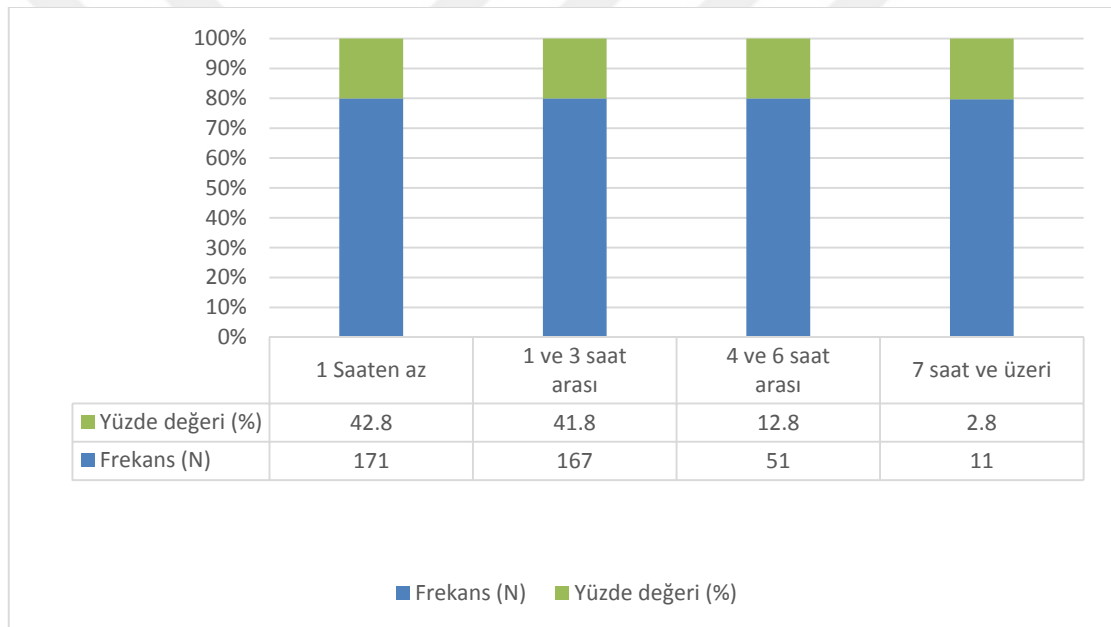
Şekil 34. Katılımcıların sosyal medya mecrasındaki takipçi sayıları açısından dağılımları.

Tablo 14.'te katılımcıların sosyal medya mecralarında ayırdıkları toplam süre sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde tablosu gösterilmiştir.

Tablo 14. *Katılımcıların Sosyal Medya Mecralarında Ayırdıkları Toplam Zaman Açısından Dağılımları*

Bir Günde Geçirilen Toplam Süre	Frekans(N)	Yüzde Değeri(%)
1 Saatten az	171	42,8
1 ve 3 saat arası	167	41,8
4 ve 6 saat arası	51	12,8
7 saat ve üzeri	11	2,8
Total	400	100,0

Tablo 14'te görüldüğü üzere; katılımcıların %42,8'i sosyal medyada 1 saatten daha az, %41,8'i de 1 ve 3 saat arası, %2,8'i ise 7 saat ve üzeri zaman geçirmektedirler. Katılımcıların sosyal medya mecralarında ayırdıkları toplam zaman açısından dağılımlarının grafik gösterimi Grafik 12'de gösterilmiştir.



Şekil 35. Katılımcıların sosyal medya mecralarında ayırdıkları toplam zaman açısından dağılımları.

Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.

Araştırma değişkenleri seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları, seçmen bağı, seçmen tatmini, seçmen sadakati ve seçmen davranışdır. Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler olarak frekans dağılımları, ortalamalar ve standart sapma hesaplamaları yapılmıştır. Frekans dağılımlarında katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre her bir seçeneğe verdikleri cevap sayıları gösterilmiştir. Güvenilirlik analizinde ise ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bir

sonraki başlık altında seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

Seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.

Seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik yapılmıştır.

Tablo 15’de seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları faktörüne ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 15. *Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Ölçek Maddeleri	Ortalama	St. Sapma	Cronbach’s Alpha
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (tv, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,0225	1,35150	0,721
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,2000	1,24454	0,678
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,6525	1,21674	0,696
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,7075	1,13365	0,737
Genel	3,146		0,764

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 15’de görüldüğü üzere, seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları değişkeninin genel ortalaması 3,14’tür. Bu değişken altında yer alan ifadelerden “Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (3,7075). Seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları faktörünün genel ortalaması 3,146’dır. Bu faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ise 0,764’tür. Bu sonuçlar katılımcıların seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları faktöründe yer alan ifadelere genel olarak kararsız kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Seçmen bağı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.

Seçmen bağı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 16’da seçmen bağı faktörüne ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 16. Seçmen Bağı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi

Ölçek Maddeleri	Ortalama	St. Sapma	Cronbach's Alpha
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,5400	1,15401	0,884
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,3325	1,21888	0,876
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	3,3150	1,39845	0,874
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırim	2,2500	1,33678	0,870
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,8225	1,39314	0,853
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabiliirim	2,5100	1,35073	0,869
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,4625	1,38144	0,868
Genel	2,890		0,887

Tablo 16’da görüldüğü üzere seçmen bağı değişkeninin genel ortalaması 2,890’dır. Bu sonuç katılımcıların seçmen bağı faktörüne ilişkin ifadelerine genel olarak kararsız kaldıklarını göstermektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach’s Alpha: 0,887). Seçmen bağı faktöründe yer alan “Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (3,5400). En düşük ortalamayı ise “Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırim” ifadesinin aldığı görülmektedir (2,2500).

Seçmen tatmini ve seçmen sadakati değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.

Seçmen tatmini ve seçmen sadakati değişkenlerine ilişkin istatistikler hesaplanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 17’de seçmen tatmini ve seçmen sadakati faktörlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 17. Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Ortalama	St. Sapma	Cronbach's Alpha
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,6325	1,36642	0,847
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,8925	1,42338	0,784
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	3,1800	1,42923	0,765

Tablo 17 (Devamı)

Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,4800	1,46286	0,819
Genel	3,046		0,847

Tablo 17’de görüldüğü üzere seçmen tatmini ve seçmen sadakati değişkenlerinin genel ortalaması 3,046’dır. Bu sonuç katılımcıların seçmen tatmini ve seçmen sadakati faktörlerine ilişkin ifadelerine genel olarak kararsız kaldıklarını göstermektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach’s Alpha: 0,847). Seçmen sadakati faktöründe yer alan “Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (3,4800). En düşük ortalamayı ise seçmen tatmini faktöründe yer alan “Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir” ifadesi almıştır (2,6325).

Seçmen davranışı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri.

Seçmen davranışı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 18’de seçmen davranışı faktörüne ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 18. *Seçmen Davranışı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi*

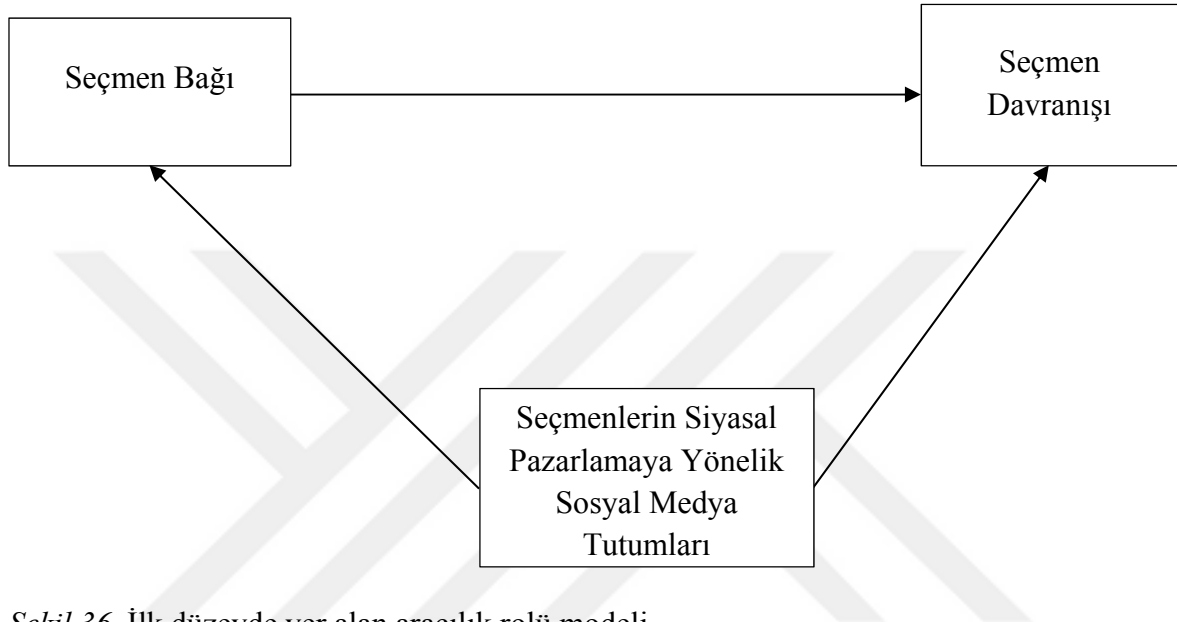
Ölçek Maddeleri	Ortalama	St. Sapma	Cronbach’s Alpha
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	3,135	1,29071	0,763
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	3,055	1,32906	0,7763
Genel	3,095		0,865

Tablo 18’de görüldüğü üzere seçmen davranışı değişkeninin genel ortalaması 3,095’tir. Bu sonuç katılımcıların seçmen bağı faktörüne ilişkin ifadelerine genel olarak kararsız kaldıklarını göstermektedir. Bu faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ise 0,865’tir. Seçmen davranışı faktöründe yer alan “Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (3,0550). En düşük ortalamayı ise “Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye

teşvik eder” ifadesinin aldığı görülmektedir (3,1350). Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Hipotez Testleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde iki farklı düzeyde aracılık rolleri yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde ilk düzeyde yer alan aracılık rolü gösterilmiştir.



Şekil 36. İlk düzeyde yer alan aracılık rolü modeli.

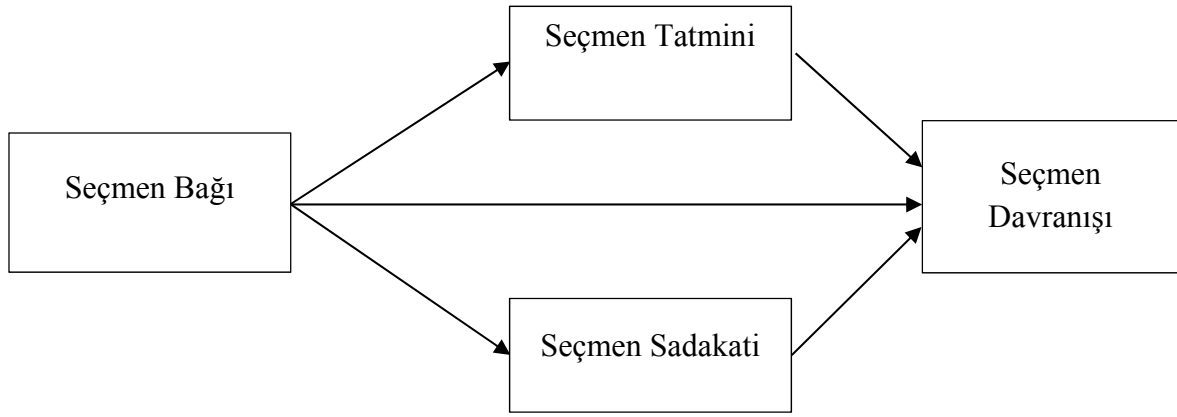
Şekilde görüldüğü üzere seçmen bağı değişkeni, seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolünü göstermektedir. Söz konusu etkilerin ve aracılık rolünün istatistiki olarak test edilmesi için yapılan hiyerarşik regresyon analizinde, bağımlı değişken olarak seçmen davranışı, bağımsız değişken olarak seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumları ve aracı değişken olarak ise seçmen bağı değişkenleri analize dâhil edilmiştir.

Tablo 19. Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisinde Seçmen Bağının Aracılık Rolü

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	R ²	Düz. R ²	F	p
1. Adım: Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumları Seçmen Davranışı	0,461	0,061	0,355	7,584	0,126	0,124	57,515	0,000
Tolerans= 1,000 VIF= 1,000								
2. Adım: Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumları Seçmen Bağı	0,596	0,045	0,553	13,25 2	0,306	0,304	175,628	0,000
Tolerans= 1,000 VIF= 1,000								
3. Adım: Seçmenlerin Siyasal Pazarlamaya Yönelik Tutumları Seçmen Bağı Seçmen Davranışı	0,163	0,068	0,125	2,397	0,246	0,242	64,787	0,000
	0,500	0,063	0,416	7,943				
Tolerans= 0,694 VIF= 1,441								

Tablo 19’da görüldüğü üzere, birinci adımda seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($\beta= 0,355$; $p= 0,000$). İkinci adımda, seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta= 0,553$; $p= 0,000$). Son olarak üçüncü adımda seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumları, seçmen bağı (aracı değişken), seçmen davranışı değişkenleri modele dahil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta= 0,125-0,500$; $p= 0,000$). İkinci adımla karşılaştırıldığında üçüncü adımın Beta (β) değerinde azalma olduğu görülmektedir. Beta değerindeki azalmanın anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi sonucunda üçüncü adımın Beta değerindeki düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($Z= 34,11$; $p= 0,000$). Son olarak üçüncü adımda analize dahil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) olmadığı saptanmıştır (Tolerans= 0,694>0,2; VIF= 1,441<5). Bu sonuçlar doğrultusunda, seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı ve seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde seçmen bağının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Yani seçmenlerin sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları, faaliyetleri gerçekleştiren siyasal unsurlarında bir bağ oluşmasını ve oy verme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. İlaveten sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip olan seçmenler ile siyasal unsur arasında bağ oluşması sonucunda oy verme davranışı daha pozitif olarak desteklenmektedir. Bu doğrultuda H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, araştırma modelinde iki farklı düzeyde aracılık rolleri yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde ikinci düzeyde yer alan aracılık rolü gösterilmiştir.



Şekil 37. İkinci düzeyde yer alan aracılık rolü modeli.

Şekilde görüldüğü üzere seçmen sadakati ve seçmen tatmini değişkenleri, seçmen bağının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolünü göstermektedir. Söz konusu etkilerin ve aracılık rolünün istatistiki olarak test edilmesi için yapılan hiyerarşik regresyon analizinde, bağımlı değişken olarak seçmen davranışı, bağımsız değişken olarak seçmen bağı ve aracı değişken olarak ise seçmen tatminin ve seçmen sadakati değişkenleri analize dahil edilmiştir.

Tablo 20. Seçmen Bağının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolü

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	R ²	Düz. R ²	F	p
1. Adım: Seçmen Bağı Seçmen Davranışı	0,584	0,053	0,485	11,062	0,235	0,233	122,370	0,000
Tolerans= 1,000 VIF= 1,000								
2. Adım: Seçmen Bağı Seçmen Tatmini	0,906	0,049	0,677	18,364	0,459	0,457	337,251	0,000
Tolerans= 1,000 VIF= 1,000								
3. Adım: Seçmen Bağı Seçmen Sadakati	0,680	0,052	0,551	13,179	0,304	0,302	173,694	0,000
Tolerans= 1,000 VIF= 1,000								
4. Adım: Seçmen Bağı Seçmen Tatmini Seçmen Sadakati Seçmen Davranışı	0,237	0,069	0,197	3,433	0,235	0,233	122,370	0,000
	0,145	0,053	0,162	2,750				
	0,317	0,051	0,324	6,251				
Tolerans= 0,479-0,617 VIF= 2,086-1,622								

Tablo 20'de görüldüğü üzere, birinci adımda seçmen bağının seçmen davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($\beta= 0,485$; $p= 0,000$). İkinci adımda, seçmen bağı ile seçmen tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta= 0,677$; $p= 0,000$). Üçüncü adımda, seçmen bağı ile seçmen sadakati arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta = 0,551$; $p = 0,000$). Son olarak dördüncü adımda seçmen bağı, seçmen tatmini (aracı değişken), seçmen sadakati (aracı değişken) ve seçmen davranışı değişkenleri modele dahil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = 0,197-0,162-0,324$; $p = 0,000$). İkinci ve üçüncü adımlarla karşılaştırıldığında dördüncü adımın Beta (β) değerinde azalma olduğu görülmektedir. Beta değerindeki azalmanın anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi sonucunda üçüncü adımın Beta değerindeki düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($Z = 34,11$; $p = 0,000$). Son olarak dördüncü adımda analize dahil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) olmadığı saptanmıştır (Tolerans = $0,479-0,617 > 0,2$; VIF = $2,086-1,622 < 5$). Bu sonuçlar doğrultusunda, seçmen bağı, seçmen tatmini, seçmen sadakati ve seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Seçmen bağı, seçmen davranışı üzerindeki etkisinde seçmen tatmini ve seçmen sadakatinin aracılık rolleri olduğu tespit edilmiştir. Yani seçmenlerin siyasi unsurla aralarında olumlu bir bağ oluşturmaları, siyasal unsurun gerçekleştirdiği faaliyetlerden tatmin olmasını, faaliyetleri gerçekleştiren siyasi unsura sadık kalmasını sağlar ve oy verme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca siyasal unsurla arasında olumlu bir bağ oluşturan seçmenler ile siyasi unsur arasında oluşan tatmin ve sadakat sonucunda oy verme davranışı daha pozitif yönde gelişmektedir. Bu sonuçlar ışığında H4, H5, H6, H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Sonuç ve Değerlendirme

Aktif sosyal medya kullanıcısı seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı oluşturulması üzerinde, seçmen bağının ise seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığının, seçmen tatmini ve seçmen sadakati açılarından incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen bulgular şu şekildedir:

Katılımcılar çoğunlukla 24-41 yaş aralığında, evli, erkek, lisans mezunu ve kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya mecraları ise Facebook ve Instagram'dır. sosyal medyadaki takipçi sayılarının ise çoğunlukla 0-300 kişi arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 0-3 saat arasında sosyal medya mecralarında vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde, ölçeklerin genel ortalamalarının 2,89 ile 3,14 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeklerin tamamının güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeyin oldukça üzerinde hesaplanmıştır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda analizler iki düzeyde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, araştırma modelinde yer alan müşteri bağı değişkeninin hem aracı hem de yordayıcı konumda olmasıdır. Yani seçmen bağı değişkeni modelin ilk düzeyinde aracı değişken iken; ikinci düzeyde yordayıcı değişken olarak yer almaktadır. Yapılan ilk düzey analizler sonucunda seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen bağı ve seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte seçmenlerin siyasal pazarlamaya yönelik tutumlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde seçmen bağının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Yani seçmenlerin sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları, faaliyetleri gerçekleştiren siyasal unsurla aralarında bir bağ oluşmasını ve oy verme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. İlaveten sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahip olan seçmenler ile siyasal unsur arasında bağ oluşması sonucunda oy verme davranışı daha pozitif olarak desteklenmektedir.

İkinci düzey analizler neticesinde ise seçmen bağının; seçmen tatmini, seçmen sadakati ve seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Seçmen bağının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde seçmen tatmini ve seçmen sadakatinin aracılık rolleri olduğu tespit edilmiştir. Yani seçmenlerin siyasi unsurla aralarında olumlu bir bağ oluşturmaları,

siyasal unsurun gerçekleştirdiği faaliyetlerden tatmin olmasını, faaliyetleri gerçekleştiren siyasi unsura sadık kalmasını ve oy verme davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca siyasal unsurla arasında olumlu bir bağ oluşturan seçmenler ile siyasi unsur arasında oluşan tatmin ve sadakat sonucunda oy verme davranışı daha pozitif yönde gelişmektedir.

Bu sonuçlar ışığında, sosyal medya mecralarında siyasal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren siyasal unsurların öncelikle seçmen kitlesi üzerinde olumlu bir tutum geliştirmek için çabalamaları gerekmektedir. Bunun nedeni, tutumları pozitif yönde gelişen seçmenlerde siyasal unsura yönelik olarak bir bağ oluşması ve oluşan bağ neticesinde seçmenlerin oy verme davranışlarının pozitif yönde etkilenmesidir. Ancak seçmenlerin oy verme davranışlarının daha da ileri düzeyde desteklenmesi için gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerde tatmin ve siyasi unsura karşı sadakat duygusunu harekete geçirmesi oldukça önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2009). İnternetle değişen siyaset pazarlaması: dünyadan örneklerle yeni trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 171-182.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması. *Ankara: Elif Yayınevi*. 17-50
- Akar, E. (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (32)
- Altunay, C. M. (2010). Twitter: Gündelik yaşamın yeni rutini “Pıt Pıt Net”. *İletişim*. 12, 31-56.
- Andaç, A., & Akbıyık, F. (2016). Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(3), 893-905.
- Ayankoya, K., Calitz, A., & Greyling, J. (2014, September). Intrinsic relations between data science, big data, business analytics and datafication. In Proceedings of the Southern African Institute for Computer Scientist and Information Technologists Annual Conference 2014 on SAICSIT 2014 Empowered by Technology (p. 192). ACM.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-82.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites, *PSPB(Pers Soc Psychol Bull)*, 34(10), 1303-1314.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul. 6-9
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843–861.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22),123-149.

- Çelik, B. P. (2008). Siyasal Pazarlamada Kararlı-Kararsız Seçmen Ayrımı Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul*
- Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya*. S. 50
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 62-112.
- Demirtaş, M. C. (2010). Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama, Doktora Tezi, *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, 77
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2),103.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Telli-Aydemir, A., & İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin yeni hâli: vaka-i sosyal medya. *Kalkedon*
- Erdoğan, B. Z., & Torun, T. (2009). Bir ilişkiyel pazarlama aracı olarak sanal topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Eser, Z., & Sumer, S. I. (2006). Pazarlama karması mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? Betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132.
- Evans, D. (2010). Social media marketing: the next generation of business engagement. John Wiley & Sons.
- Girişken, Y. (2010). Türkiye'de Siyasi Partilerin Ve Liderlerinin Marka Kişiliği İle Seçmen Oy Tercihi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, II. 4: 1-44.
- Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2015). From# mcdonaldsfail to# dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications. An International Journal*, 20(3), 344-359.

- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Henneberg, S. C. (2002). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225- 243.
- <https://t24.com.tr/haber/erdoganin-hologramli-konusmasi-ne-kadara-mal-oldu,249734> adresinden 17.08.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory> adresinden 13.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <http://depts.washington.edu/epic34/pamphlets.shtml> adresinden 13.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011>.
- <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/> adresinden 20.06.2018 tarihinde erişilmiştir.
- <https://dogruhaber.com.tr/haber/286452-tum-sosyal-medya-kullanici-sayisi-aciklandi>.
- <https://www.dunyaatlasi.com/en-fazla-youtube-kullanicisina-sahip-ulkeler/> adresinden 26.07.2018 tarihinde erişilmiştir.
- https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi> adresinden 22.06.2018 tarihinde erişilmiştir.
- <https://onedio.com/haber/facebook-u-en-cok-kullanan-10-ulke-427359>.
- https://semicast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan.
- <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2019/april>.
- <http://www.web-strategist.com/blog/2008/04/25/forrester-report-global-enterprise-web-20-market-forecast-2007-to-2013>.
- İnal, M. E., & Karabacak, E. G. (1995). Siyasal Pazarlama Gelişmesi Ve İlkeleri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 153-160.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. *Beta Yayıncılık: İstanbul*.

- İslamoğlu, G. (2014). Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya, İstanbul. *Kalkedon Yayınları*.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik ticaret ve pazarlama: İhracatta internet zamanı:1. *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracaatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara*. 178-180
- Kahraman, M. (2009). Rakamlarla Sosyal Medya. <http://www.muratkahraman.net/> adresinden 15.03.2010 tarihinde erişilmiştir.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri Ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Klieber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. *Stetson University*, 21, 2014.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi*. 1
- Kotler, P., & Gary, A. (2006). Principles of Marketing''(11th. Ed.). *Prentice Hall Inc: New Jersey*.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 8(3), 103-125.
- Kushin, 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 & Society*, 13, 608–630. doi:10.1080/15205436.2010.516863
- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. (Editörler) Mihalis Kuyucu ve Tuba Karahisar. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık*, s. 114-150.
- Limanlılar, M. (1991). Siyasal Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(29), 29-39.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.

- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z. Ő., Ersoy, M., Som, S., Akçay, T., & Erol, O. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1).
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2010), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 226-227.
- Ofcom, (2008). "Social Networking A Quantitative And Qualitative Research Report Into Attitudes, Behaviours And Communications", http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlit/pub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf (21.10.2008). Document, Office of April, ss.1-72,
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., & Yüksel, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, 6(4), 400-421.
- Özdemir, Ö. G., & Özer, D. (2016). Siyasal Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Siyasi Partilerce Algılanan Toplum: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 31-66
- Özkan, A. (2015). Siyasal iletişim yönetimi perspektifinden Cumhuriyet Halk Partisi (CHP). İ. Çağlar ve Y. Özkır. (Editörler). *Türkiye’de siyasal iletişim 2007-2015. Birinci Baskı. İstanbul. Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık*, 55-77.
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Editör) İdil Sayımer. *Yeni Medya Araştırmaları, İstanbul: Literatürk Academia*, 399-436.
- Phillips. (2007). <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 4(2).
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 12-13.
- Tan, A. (1998). Politik Pazarlama ve KahramanmaraŐ Örneği. Doktora Tezi, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sivas.

- Tan, A. (2002). Politik Pazarlama. *Papatya Yayıncılık: İstanbul*. 50-54
- Taşcıoğlu, R. (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık., Siyasetin İletişimi içinde. *İstanbul: Tasam Yayınları*, 271-292.
- Tatar, A. (2007). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama. Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim Ve Pazarlama Bilim Dalı*, İstanbul.
- Tehci, A. (2018). Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Doktora Tezi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Gümüşhane.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: *Birleşik Matbaacılık*, 577.
- Tekek, M. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster>.
- Tenekecioğlu, B., Karalar, R., Timur, Ç., Nuri, N., & Öztürk, S. (2004). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. *Pazarlama Yönetimi*, 2.Cilt, s. 118-126
- Ting, H., Ming, Winnie W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 14, s. 33-47.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 23-40.
- Uztuğ, F. (2007). Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. *MediaCat Kitapları*.
- Üste, R. B., Yüksel, B., & Çalışkan, S. (2007). Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 19-38.
- Varinli, I., & Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi Ile İncelenmesi/Analyzing Consumer Attitudes Toward Marketing Applications On Facebook With Path Analysis. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 109.

- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yiğitbaşı, K. G. (2015). 22 Temmuz'dan 7 Haziran'a kampanyalar ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) Siyasal İletişimi. İ. Çağlar ve Y. Özkır. (Editörler). Türkiye'de siyasal iletişim 2007-2015. Birinci Baskı. İstanbul. *Turkuvaz Matbaa Yayıncılık*, s. 19-54.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya İle Yeni Medya. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medyasunum.html> adresinden 24.06.2018 tarihinde erişilmiştir.
- What is Social Media?, 2007 www.spannerworks.com/ebooks 5, Erişim: 27/8/2010

Değerli katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen akademik bir çalışmada sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz. Çalışmaya ilişkin her türlü sorunuzu eebasar@bayburt.edu.tr eposta adresi üzerinden bize iletebilirsiniz. Saygılarımızla,

Araştırmacı: Mahmut TEMEL
Danışman: Doç. Dr. Enes Emre

BAŞAR

Yaşınız :

18-23 24-29 30-35 36-41 42-47 48-53 54-59 60-65 66 ve üstü

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

Medeni Durumunuz : Evli Bekar

Geliriniz :

2100 TL'den az 2101-4000 TL 4001-6000 TL 6001-8000 TL 8001-10000 TL 10001 TL'den fazla

Mesleğiniz : Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Girişimci/İşletmeci Emekli

Ev Hanımı Öğrenci İşsiz

Eğitim Düzeyiniz:

İlköğretim Orta Öğretim Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrası :

Facebook Twitter Instagram Diğer

En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takip sayısı:

0-300 301-600 601-900 901-1200 1201 ve üzeri

En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasında bir günde ayırdığınız ortalama zaman:

1 saatten daha az 1 ve 3 saat arası 4 ve 6 saat arası 7 saat ve üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi belirtiniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (tv, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum					
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır					
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum					
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır					
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker					
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim					
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim					
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırım					
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim					
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim					
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim					
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir					
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim					
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir					
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermeyem					
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.					
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

- **İsim Soyisim:** Mahmut TEMEL
- **Doğum Yeri:** Bayburt
- **Doğum Tarihi:** 14.02.1992
- **TC Kimlik No:** 20765785448
- **Uyruğu:** Türk
- **Medeni Durumu:** Evli
- **Askerlik Durumu:** Yaptı
- **Ehliyet:** B
- **E-Mail:** mahmut.tml16@outlook.com
- **Tel:** 05327122023

ÖĞRENİM DURUMU

Lisans Mezunu (Bayburt Üniversitesi İşletme Bölümü)

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

İngilizce (iyi)

GÖREV YAPTIĞI KURUM

Erzurum Büyükşehir Belediyesi