GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI

SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

DOKTORA TEZİ

Ali TEHCİ

ARALIK– 2018
GÜMÜŞHANE

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI

SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

DOKTORA TEZİ

Ali TEHCİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

ARALIK– 2018
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Ali TEHCİ tarafından hazırlanan "Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim" isimli bu çalışma, 17/12/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Başkan)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Üye)

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Danışman)

Doç. Dr. Bünyamin ER (Üye)

Doç. Dr. Hasan AYAYDIN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

17/12/2018

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum "Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim" isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

17/12/2018

Ali TEHCİ

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmeler neticesinde insanların sanal ortamlarda oldukça fazla zaman geçirdiği, birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurduğu görülmektedir. Siyasal pazarlama yaklaşımı ile bu ortamlarda seçmenlere ulaşılmaya ve seçmenler ikna edilerek onların desteği kazanılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni ve sadakati üzerindeki etkileri ile seçmen güveni, sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişime ve seçmen davranışına etkilerinin yapısal olarak incelenmesidir. Çalışmanın diğer amacı ise katılımcıların demografik özelliklerinin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesidir.

Lisansüstü eğitimim süresince akademik bilgi ve deneyiminden istifade ettiğim, doktora tez sürecimde de desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca değerli hocam Prof. Dr. Ekrem CENGİZ'e, Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e, Doç. Dr. Hasan AYAYDIN'a ve Doç. Dr. Bünyamin ER'e teşekkür ederim. Bugünlere ulaşmamı sağlayan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane-2018

Ali TEHCİ

ÖZET

[TEHCİ, Ali]. Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Doktora Tezi, 2018, (XVI + 196)

Siyasal pazarlama ile hedef kitle ikna edilerek yüksek bir oy oranına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Teknolojik gelişmelere her geçen gün bir yenisinin daha eklendiği düşünüldüğünde sosyal medya özellikle pazarlama dünyasında önemli bir aktör olarak görülmektedir. Dolayısıyla siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında bir tutundurma aracı olan sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde insanların sanal ortamlarda oldukça fazla zaman geçirmeleri nedeniyle ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin de elektronik ortamlara taşındığı söylenebilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni ve sadakati üzerindeki etkileri ile seçmen güveni, sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişime ve seçmen davranışına etkilerini belirlemektir. Ayrıca çalışmada demografik faktörlere de yer verilmiş olup, bu faktörlerin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri sosyal medya kullanıcısı 540 kişiye uygulanan elektronik anket neticesinde elde edilmiştir. İstatistik paket programlarında veriler analiz edilmiş, hipotezler yapısal eşitlik modeli ve fark testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ile test edilmiştir. Araştırma neticesinde siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni, sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişime, seçmen güveni, sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin ise seçmen davranışına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada cinsiyet, medeni durum, sosyal paylaşım sitesi ve sosyal paylaşım sitesinde siyasi parti/politikacı takibi faktörlerinin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Sosyal Medya, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Seçmen Güveni, Seçmen Sadakati, Seçmen Davranışı.

ABSTRACT

[TEHCİ, Ali]. Social Media and Electronic Worth of Mouth Communication in Political Marketing Process, Doctoral Thesis, 2018, (XVI + 196)

With political marketing, the target group is being persuaded to try to achieve a high voting rate. Social media is seen as an important actor in the marketing world especially when it is thought that technological developments are getting more and more new every day. Therefore social media, which is a means of promoting in the context of political marketing activities, is being used intensely. Nowadays, it can be said that worth of mouth communication activities are carried to electronic media because people spend a lot of time in virtual environments.

The main purpose of this study is to determine the effects of social media factor on voter trust and loyalty with voter trust and loyalty on electronic worth of mouth communication and voter behavior. Demographic factors are also included in the study and it is determined whether these factors cause a significant difference in voter behavior. The survey data were obtained on the basis of the electronic questionnaire applied to 540 social media users. The data were analyzed in statistical package programs, the hypotheses were tested with structural equation model and difference tests (independent samples t-test in two groups and one way anova test in three or more group characteristics). As a result of research, it has been reached that the political marketing social media factor affect to voter trust, loyalty and electronic worth of mouth communicaton, voter trust, loyalty and electronic worth of mouth communicaton affect to voter behavior. It was also found that the gender, marital status, social network and political party/politician follow-up on social network factors in the study caused a significant difference in voter behavior.

Keywords: Political Marketing, Social Media, Electronic Worth of Mouth Communicaton, Voter Trust, Voter Loyalty, Voter Behavior.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK
İÇ KAPAK
KABUL VE ONAY II
BİLDİRİM III
ÖNSÖZ IV
ÖZET V
ABSTRACT VI
İÇİNDEKİLER VI
TABLOLAR LİSTESİ XII
ŞEKİLLER LİSTESİ XV
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ XVI

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİ 4
1.1. Siyaset Bilimi ve Siyasal Pazarlama 4
1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı 5
1.3. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki İlişki 7
1.4. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri 13
1.5. Siyasal Pazarlamanın Amaçları 15
1.6. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi 17
1.6.1. Ürün Odaklı Yaklaşım 20
1.6.2. Satış Odaklı Yaklaşım 21
1.6.3. Modern (Pazar Odaklı) Yaklaşım 21

1.7. Dünyada ve Türkiye'de Siyasal Pazarlama 23
1.8. Siyasal Pazarlama Süreci Modelleri 25
1.8.1. Niffenegger (1988) Modeli 26
1.8.2. Butler ve Collins (1994) Modeli 28
1.8.3. Henneberg (2003) Modeli 30
1.8.4. Newman ve Sheth (1985) Seçmen Davranış Modeli 32
1.9. Siyasal Pazarlama Karması 34
1.9.1. Siyasal Ürün 36
1.9.2. Siyasal Fiyat 38
1.9.3. Siyasal Tutundurma 39
1.9.3.1. Propaganda 40
1.9.3.2. Siyasal Reklam 41
1.9.3.3. Halkla İlişkiler 44
1.9.3.4. Kamuoyu Araştırmaları 45
1.9.4. Siyasal Dağıtım 45

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM 46
2.1. İnternet ve Yeni Medya Kavramı 46
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı 51
2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi 52
2.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri 53
2.1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya 58
2.1.5. Sosyal Medya Araçları 60
2.1.5.1. Facebook 65
2.1.5.2. Twitter 66
2.1.5.3. Instagram 68
2.1.6. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya 69

2.1.7. Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya 72
2.2. Sanal Topluluklar 74
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim 75
2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci 76
2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri 77
2.3.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim 77
2.3.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim 78
2.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim 79
2.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim 80
2.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri 82
2.3.6. Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim 83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ 87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 117
4.1. Kuramsal Çerçeve 117
4.1.1. Seçmen Güveni 117
4.1.2. Seçmen Sadakati 123
4.1.3. Seçmen Davranışı 125
4.1.3.1. Sosyolojik Yaklaşım 126
4.1.3.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım 126
4.1.3.3. Ekonomik Yaklaşım 127
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 128

4.3. Araştırmanın Yöntemi 128
4.3.1. Araştırmanın Modeli 128
4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri 129
4.3.2.1.Siyasal Pazarlama Sosyal Medya, Seçmen Güveni ve Seçmen Sadakati 129
4.3.2.2. Seçmen Güveni, Seçmen Sadakati ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim 131
4.3.2.3. Seçmen Güveni, Seçmen Sadakati ve Seçmen Davranışı 132
4.3.2.4. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Seçmen Davranışı 134
4.3.3. Araştırmanın Değişkenleri 135
4.3.4. Araştırmanın Metodolojisi 138
4.3.4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları 138
4.3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 139
4.3.4.3. Örneklem Süreci 139
4.3.4.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi 140
4.3.5. Bulgular 140
4.3.5.1.Araştırmaya Katılanlara ait Bulgular 141
4.3.5.2. Modelde Yer Alan Ölçeklere Verilen Cevapların Değerlendirilmesi 145
4.3.5.3. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları 150
4.3.5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları 152
4.3.5.4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları 152
4.3.5.4.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları 157
4.3.5.5. Araştırmanın Demografik Faktörleri Fark Analizleri 162
4.3.5.5.1. Cinsiyet, Medeni Durum ve Politikacı/Siyasi Parti Takibi İle İlgili t-Testi Sonuçları 162
4.3.5.5.2. Yaş, Eğitim, Meslek, Aylık Gelir, Ziyaret Sıklığı ve Arkadaş/Takip Sayısı İle İlgili Anova Testi Sonuçları 164
4.3.5.6. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi 169

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 186

KAYNAKÇA 197
ÖZGEÇMİŞ 239
EKLER 241

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Siyasal Pazarlama Tanımları 6
Tablo 1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki İlişki 8
Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama 11
Tablo 1.4. Seçmen Davranışı ve Tüketici Davranışı 12
Tablo 1.5. Aday Pazarlama Dönemi Faaliyetleri 19
Tablo 1.6. Siyasal Kampanya Dönemleri 22
Tablo 1.7. Reklamın Temel ve Alt Amaçları 42
Tablo 2.1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar 58
Tablo 2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar 59
Tablo 3.1. Literatür İncelemesi 87
Tablo 4.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri ile ilgili Sorular 137
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti 141
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları 141
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları 142
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları 142
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Meslekleri 142
Tablo 4.7. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyleri 143
Tablo 4.8. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesi? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu 144
Tablo 4.9. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesinde Politikacı/Siyasi Parti Takip Eder misiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu 144
Tablo 4.10. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesinde Arkadaş/Takip Sayısı? Frekans ve Yüzde Tablosu 144
Tablo 4.11. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesinde Bir Günde Geçirdiğiniz Toplam Süre?" Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu 145
Tablo 4.12. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeğine Verilen Yanıtlar 146

Tablo 4.13. Seçmen Güveni Ölçeğine Verilen Yanıtlar 147
Tablo 4.14. Seçmen Sadakati Ölçeğine Verilen Yanıtlar 148
Tablo 4.15. Seçmen Davranışı Ölçeğine Verilen Yanıtlar 148
Tablo 4.16. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Verilen Yanıtlar 149
Tablo 4.17. Normallik Testi Sonuçları 151
Tablo 4.18. Cronbach Alfa Katsayısı'nın Yorumlanması 152
Tablo 4.19. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Güvenilirlik Analizi 153
Tablo 4.20. Seçmen Güveni Ölçeği Güvenilirlik Analizi 153
Tablo 4.21. Seçmen Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi 154
Tablo 4.22. Seçmen Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi 154
Tablo 4.23. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi 155
Tablo 4.24. Tüm Ölçeklerin Genel Alfa Katsayısı 155
Tablo 4.25. Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 156
Tablo 4.26. KMO Değerlerinin Yorumlanması 158
Tablo 4.27. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi 158
Tablo 4.28. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi 158
Tablo 4.29. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Bileşenler Matrisi 159
Tablo 4.30. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi - 1 159
Tablo 4.31. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi 1 160
Tablo 4.32. Seçmen Güveni Ölçeği Faktör Analizi 160
Tablo 4.33. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi 160
Tablo 4.34. Seçmen Sadakati Ölçeği Faktör Analizi 161
Tablo 4.35. Anti-İmaj Korelasyonu 161
Tablo 4.36. Seçmen Davranışı Ölçeği Faktör Analizi 161
Tablo 4.37. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi 161
Tablo 4.38. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi 162
Tablo 4.39. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi 162
Tablo 4.40. T-Testi Sonuçları - Cinsiyet Grupları ve Seçmen Davranışı 163
Tablo 4.41. T-Testi Sonuçları – Medeni Durum ve Seçmen Davranışı 163
Tablo 4.42. T-Testi Sonuçları–Politikacı/Siyasi Parti Takibi Seçmen Davranışı 164
Tablo 4.43. Anova Testi Sonuçları - Yaş Grupları ve Seçmen Davranışı 165
Tablo 4.44. Anova Testi Sonuçları –Eğitim Durumu ve Seçmen Davranışı 165

Tablo 4.45. Anova Testi Sonuçları – Meslek Grubu ve Seçmen Davranışı 166
Tablo 4.46. Anova Testi Sonuçları – Aylık Gelir ve Seçmen Davranışı 166
Tablo 4.47. Anova Testi Sonuçları – Ziyaret Sıklığı ve Seçmen Davranışı 167
Tablo 4.48. Anova Testi Sonuçları–Sosyal Paylaşım Sitesi Seçmen Davranışı 167
Tablo 4.49. Tukey Testi Sonuçları–Sosyal Paylaşım Sitesi Seçmen Davranışı 168
Tablo 4.50. Anova Testi Sonuçları–Arkadaş/Takip Sayısı Seçmen Davranışı..... 169
Tablo 4.51. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri-1..... 178
Tablo 4.52. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri -2..... 180
Tablo 4.53. Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları..... 181
Tablo 4.54. Standardize Regresyon Katsayıları..... 182
Tablo 4.55. Standart Faktör Yükleri 183
Tablo 4.56. Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası Doğrudan ve Dolaylı İlişkiler 184
Tablo 4.57. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları 185
Tablo 4.58. Fark Analizleri Hipotez Testi Sonuçları 185

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Adayın Karşılaştığı Pazar 10
Şekil 1.2. Siyasal İçerikli Değiş Tokuş 15
Şekil 1.3. Geleneksel ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırılması 18
Şekil 1.4. Siyasal Pazarlama Süreci Modeli 27
Şekil 1.5. Siyasal Pazarlamanın Yapısal ve Süreç Özellikleri 28
Şekil 1.6. Henneberg Siyasal Pazarlama Süreci Modeli 31
Şekil 1.7. Seçmen Davranışı Modeli 33
Şekil 1.8. Siyasal Ürün Bileşenleri 37
Şekil 1.9. Siyasal Dağıtım Kanalları 46
Şekil 2.1. Türkiye Reklam Yatırımları (2016-2017) 50
Şekil 2.2. Sosyal Ağlar Kullanımı İletişim Modeli 57
Şekil 2.3. Dünya Genelinde Aktif Sosyal Ağ Kullanıcı Sayıları (Milyar) 63
Şekil 2.4. Sosyal Medyada Kullanım Süresi (Gün-Saat) 64
Şekil 2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli 76
Şekil 2.6. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim 81
Şekil 2.7. Yeni İletişim Paradigması 85
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli 129
Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi 170
Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri 171
Şekil 4.4. AMOS ile Test Edilen Yapısal Model 176
Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-1 177
Şekil 4.6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-2 179

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

AMA : (American Marketing Association) Amerikan Pazarlama Derneği

AGFI : (Adjusted Goodness of Fit Index) Düzeltilmiş Uyum İndeksi

CFI : (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

DF : (Degree of Freedom) Serbestlik Derecesi

EAAİ : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ed. : Editör

GFI : (Goodness of Fit Index) Uyum İndeksi

IFI : (Incremental Fit Index) Artırımlı Uyum İndeksi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

NFI : (Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index) Normlaştırılmış Uyum İndeksi

P : Anlamlılık Derecesi

RMSEA : (Root Mean Square Error of Approximation) Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi

RFI : (Relative Fit Index) Göreceli Uyum İndeksi

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

χ^2 : Ki Kare

GİRİŞ

Pazarlama insan hayatı içerisinde sürekli yer alan, teknolojik gelişmelere paralel olarak kendini güncelleyen ve özellikle modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelen önemli bir faaliyettir. Pazarlama ilke ve yöntemlerinin sürekli gelişmesi ve değişmesi pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama sürecinde ürün ve satış anlayışından sonra pazar odaklı anlayışın hakim olması, kar amacı olan veya olmayan tüm kurumların ilgisini çekmiş, bütün alanlarda pazarlama ilke ve yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Pazarlama kavramının genişlemesi özellikle fikirlerin, kurumların ve kişilerin pazarlanması durumu siyasal pazarlama yöntem ve süreçlerini gündeme getirmiştir. Bu anlamda siyasal pazarlamanın günümüz hayatında yer edinmesi ile her alanda olduğu gibi siyasal pazarlama alanında da yoğun bir şekilde rekabet ortaya çıkmıştır. Siyasal pazarlamayı, günümüz yoğun rekabet ortamında geleneksel ve modern pazarlama tekniklerini kullanarak belirli oy potansiyeline ulaşmayı, seçmen güven ve sadakatini sağlamayı amaçlayan seçmen odaklı bir pazarlama süreci olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla siyasal pazarlama sürecinde seçmenlerle iletişim kurmak için teknolojik unsurların kullanılması, modern anlamda siyasal kampanyaların başarısında önemli rol oynamaktadır.

İletişim sürecinde internet, bireyler ve kuruluşlar arasındaki iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca internet siyasal kampanyalar bakımından birçok avantajlar sağlamakla birlikte gönüllü çalışanların oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. İletişim ve bilgi alışverişinde özellikle son birkaç yıldan günümüze kadar yaşanan teknolojik gelişmeler, modern araçlardan biri olarak kabul edilen sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların içerik oluşturabildiği, fikir ve düşüncelerini paylaşabildiği sosyal ağların günümüz siyasal pazarlama sürecinde aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tüketiciler en güvenilir kaynak olarak bilinen aile, arkadaş ve akrabalar aracılığı ile bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. Günümüz teknolojik gelişmeleri neticesinde sosyal medya ortamları gibi kitle iletişim araçları ile

bu süreç elektronik ortamlarda da kendini göstermektedir. Seçmenler elektronik ortamlarda diğer seçmenlerle elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkileşimde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla bütün bu bilgi alışverişi siyasal pazarlama alanının tüketicileri olan seçmenlerde de görülmektedir.

Seçmenler kendi ideolojilerine ve düşüncelerine göre oy verme davranışında bulunabildikleri gibi arkadaş, aile ve akrabalar ile elektronik ortamlar olan sosyal ağlar aracılığı ile etkileşimde bulunarak da oy verme davranışında bulunabilmektedirler. Bu nedenle modern pazarlama anlayışı çerçevesinde dijital pazarlama yöntemlerinin ve sosyal medyanın etkin kullanımının, seçmenlere ulaşma ve seçim sonuçlarını etkileme bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Siyasal pazarlama ve sosyal medya ile ilgili birçok çalışmanın literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda siyasal pazarlama ve sosyal medyanın birlikte değerlendirildiği çalışmalara oldukça sık rastlanmaktadır. Ancak literatürde siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarının birlikte değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu üç kavramsal yapıyı bütünleştiren bir çalışmanın eksikliği literatürde önemli bir boşluk olarak görülmüş ve araştırma konusu bu kapsam doğrultusunda belirlenmiştir. Bu amaçla çalışma konusu belirlendikten sonra ilgili literatür incelenmiş ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Dolayısıyla çalışmada siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya, seçmen güveni ve sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışı üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, siyaset bilimi ve siyasal pazarlama ilişkisi, literatürde yer alan siyasal pazarlama tanımları derlenmeye çalışılmış ve tablo halinde verilmiştir. Ayrıca siyasal pazarlamanın özellikleri, amaçları, dünyada ve Türkiye'de siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimi, siyasal pazarlama süreci modelleri ve pazarlama teorisinin temel taşı olarak değerlendirilen siyasal pazarlama karması elemanları detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, siyasal pazarlamanın önemli araçlarından birisi olan sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. İlk olarak sosyal medya kavramından bahsedilirken, yeni medya kavramına değinilmiş ardından sosyal medya kavramı, tarihçesi, önemi ve özellikleri ile geleneksel medya ve sosyal medya kavramları karşılaştırmalı olarak açıklanmaya

çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen sosyal paylaşım sitelerine değinilerek siyasal iletişim, sosyal medya ve siyasal pazarlama ilişkisi açıklanmıştır. Bölümde ayrıca seçmen davranışlarında önemli bir faktör olan ağızdan ağıza iletişim kavramı, süreci ve türlerinden bahsedilmiş, ardından elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı detaylı olarak açıklanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları karşılaştırıldıktan sonra elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilerinden, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ilişkisinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili pazarlama literatüründeki çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca araştırma modelinde yer alan seçmen güveni, seçmen sadakati ve seçmen davranışı faktörleri ile ilgili çalışmalara da yer verilmiş olup, tüm bu çalışmaların amacı, yöntemi ve bulguları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise, siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni, sadakati, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışına etkilerini belirlemek amacıyla sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak yapılan araştırmayı kapsamaktadır. İlk olarak bu bölümde kuramsal çerçeve kapsamında araştırma modelinde yer alan seçmen güveni, seçmen sadakati ve seçmen davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve hipotezleri belirtilmiş, veri toplama yöntemi ve metodolojisi ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak yapılan araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli, fark testleri ile analiz edilmiş, bu doğrultuda araştırmanın sonuçları ve bulguları açıklanmıştır. Ayrıca bulgulara yönelik genel değerlendirmeler yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİ

1.1. Siyaset Bilimi ve Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama ile ilgili literatürde siyaset ve politika kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde siyaset "politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış" politika ise "devlet etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esaslarının bütünü, siyaset, siyasa" olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Dilimizde siyaset ve politika kavramlarının eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada genel olarak siyaset ve siyasal pazarlama kavramı tercih edilmektedir.

Pazardaki ihtiyaçlara odaklanan pazarlama bilimi hedeflere ulaşmayı sağlayacak olan araçları ve teknikleri değerlendirmekte ve kullanmaktadır. Literatürde politik pazarlama olarak da kullanılan siyasal pazarlama siyaset, pazarlama, iletişim ve seçmen davranışlarını kapsayan bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Siyaset bilimi ise ilkeler, ideolojiler ve siyasi anlamda fikirler ile ilgilenmektedir (Lees-Marshment, 2014: 11). Siyaset bilimciler lider imajı, kamuoyu, parti stratejileri gibi alanları da araştırmaktadırlar (Harris, 2001: 1141). Siyaset bilimcilerin siyasal pazarlamayı sadece seçim öncesi dönemde siyasal iletişim olarak algıladıkları ifade edilmektedir (Lock ve Harris 1996: 20). Fakat siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve siyaset biliminin ortak çalışma alanı olarak görülmektedir (Temple, 2010: 275; Lees-Marshment, 2003: 14).

Bütün bu algılara paralel olarak Butler ve Collins (1996) siyaset bilimcilerin siyasal pazarlamayı çok dar bir şekilde tanımladıklarını ileri sürmektedir (Butler ve Collins 1996: 33). O'Shaughnessy (2001) ise bazı siyasal bilimcilerin siyasal pazarlama kavramına ters düştüğünü, az da olsa bazılarının ise siyaset biliminin erişemediği kendine özgü güçlü özellikler nedeniyle siyasal pazarlamayı benimsediklerini belirtmiştir (Kolovas ve Harris, 2005: 6). Siyasal pazarlama siyaset ve pazarlama biliminin evliliği olarak ifade edilmiştir (Lees-Marshment, 2001b: 692). Bu anlamda

Siyasal pazarlama sadece pazarlama uygulamaları ile sınırlı kalmamakta tüm siyasal alışverişleri de kapsamaktadır (Hennenberg, 2008: 158).

Bütün bu dar tanımların aksine siyasal pazarlama, siyaset biliminin ilgi alanlarından olan kamu yönetimi, siyasi partiler, medya, seçmen davranışı ve odak gruplar gibi alanlardan faydalanmaya çalışmaktadır (Lees-Marshment, 2003: 14). Siyaset bilimi, psikoloji, davranış bilimleri ve sosyoloji gibi bir çok alanı bünyesinde barındıran siyasal pazarlamayı, akademik alanı farklı olan kişilerin tanımlamalarının da farklı olabileceği belirtilmektedir (Girişken vd., 2015: 287). Siyasal pazarlamada seçmenler genel olarak tüketici olarak tanımlanırken, sosyoloji, davranış bilimleri ve psikoloji alanı seçmenlere birey olarak odaklanmaktadırlar. Siyasal pazarlamanın bir çok alanla ilişkili olması, zamanla siyasi ve ekonomik amaçlar için kullanılan pazarlama stratejilerinin siyasal pazarlama alanında da uygulanması verimlilik açısından önemli farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Cwalina vd., 2012: 260). Siyasete değişimi ve birçok yeniliği getiren pazarlama biliminin ve iletişim araçlarının siyasi hayatta önemli rol oynamaya başladığı ifade edilmektedir (Kırkbir ve Cançelik, 2013: 59).

1.2. Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyasal pazarlama teriminin ilk olarak Kelley (1956) tarafından kullanıldığı söylenmektedir (Wring, 1997: 2; Bayraktaroğlu, 2002b: 160). Amerikan Pazarlama Derneği 1985 yılında "fikirler" kelimesini de dahil ederek pazarlamayı yeniden tanımlamış ve siyasal pazarlama kavramını benimsemiştir (Scammel, 1999: 725; Kolovas ve Harris, 2005: 4). Bu anlamda "fikir", politik aktörler ile pazarlamacılar ve seçmen olarak tüketiciler arasındaki değişim nesnesidir. Gronroos (1990) toplum ve siyasi partilere yönelik olarak siyasal pazarlamayı, hedeflere ulaşmak için uzun dönemli seçmen ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak ifade etmiştir (MohamadNor vd., 2009: 1). Bongrad (1992) ise siyasal pazarlamayı oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi araçlarındaki gelişmenin bir sonucu olarak gereksinim duyulan siyasal iletişimin en son araçlarından biri olarak görmektedir (Bongrand, 1992: 9).

Amerikan Pazarlama Derneğinin pazarlama sözlüğünde siyasal pazarlama belirli bir parti veya kişilerin oylarını artırmak için hedef kitleleri etkilemek adına tasarlanmış pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmıştır (www.ama.org). Bir fikir pazarlaması olan siyasal pazarlama, siyasi partilerin ülke sorunlarını, bu sorunların nedenlerini tespit

etmeleri neticesinde çözüm önerileri ve yöntemlerini seçmenlere benimsetme çabalarını içermektedir (Tan, 2002: 18). Siyasal pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar Tablo 1.1'de belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Siyasal Pazarlama Tanımları

Kotler (1972)	Siyasi örgütler tarafından halkın ihtiyacı olan programları ve hizmetleri geliştirmek, kurumsal tanınma ve desteği kazanmak amacıyla yürütülen faaliyetler
Shama (1976)	Siyasi adayların ve fikirlerinin seçmenlere yöneltilerek onların desteklenmelerinin sağlanması
Bongrand (1992)	Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, seçmen kitleleri ve her bir seçmen tarafından tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak, minimum araçla kampanyayı kazanmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan teknikler
Lock ve Harris (1996)	Medya ve muhtemel kaynaklar vasıtasıyla parti üyeleri ve seçmenlerle iletişim kurmak
Wring (1997)	Parti veya adayların örgütsel amaçları gerçekleştirmek için seçmenleri tatmin etmeye yardımcı olacak rekabetçi önerilere söylemlerinde yer vermesi, adayların kamuoyu araştırmaları neticesinde kampanyalar yapması ve seçilebilmesi
Scammell (1999)	Seçmenlerin beklentilerini siyasal pazar araştırması ile tespit edebilme, siyasi liderlerin düşüncelerini ve politikalarını seçmenlere verimli bir şekilde anlatabilme
Lees-Marshment, 2001b	Pazarlama kavram ve tekniklerinin siyasal kurumlara uyarlanması
O'Cass (2001)	Siyasal konular ile seçmenler arasında karşılıklı çıkar ilişkilerinin geliştirilmesi ve siyasi hedeflere ulaşılması için uygulamalı, planlı bir seçim süreci
O'Shaughnessy (2001)	Seçmenlerle siyasi partilerin menfaatleri için uzun vadeli bir ilişki kurma, bu ilişkiyi sürdürme ve artırma çabası
Henneberg (2004- 2006)	Tutundurma kavramı içerisinde incelenen siyasal pazarlama sürecini yönetmek ve siyasal mübadelede toplumsal süreci kolaylaştırmak
Kurtuldu (2006)	Seçim dönemlerinde siyasi parti ve adayların parti ideolojileri ve düşüncelerini pazarlayabilmeleri için başvurdukları eylemler dizisi
Üste (2007)	Seçim öncesi ve sonrasındaki çalışmalar için siyasetçilere ve siyasal örgütlere uygun çözüm yolu sunan yaklaşım ve teknikler bütünü olarak onların siyasi arenadaki yerini sağlamlaştırmaya çalışan bir pazarlama disiplini

Polat ve Külter (2008)	Seçmen ihtiyaçlarının tespit edilmesi, ihtiyaçların karşılanması için siyasal ürünlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılması, etkin olarak dağıtımı, tutundurulması ile ilgili süreçler
Odabaşı (2009)	Ürün ve hizmetler için yürütülen pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının siyaset alanındaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılması

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi geleneksel ve modern pazarlama tanımlarından yola çıkarak yapılmış olan tanımlar incelendiğinde bir fikir pazarlaması olarak nitelendirilebilecek siyasal pazarlama tanımlarının birçok araştırmacı tarafından yapıldığı ve bu tanımların modern pazarlama kapsamında iletişim süreci ile de ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak literatüre bakıldığında en çok kullanılan siyasal pazarlama tanımının Shama (976), Bongrand (1992), Lock ve Harris (1996); Wring (1997) olduğu görülmektedir. Siyasal pazarlamanın örgütsel oluşumları pratikte aşarak seçmenler ile siyasi partiler veya adaylar arasındaki iletişim süreci (Shama, 1975; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1997) olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Baines vd., 2002: 6). Literatürde siyasal pazarlama ile ilgili pek çok çalışmaya dolayısıyla da tanıma rastlamak mümkündür.

1.3. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki İlişki

Siyasal pazarlama ticari pazarlama kavramlarını, siyaset ve yönetim çalışmaları uygulamalarını kapsamaktadır (Marland vd., 2011: 4). Pazarlama sürecinde siyaset ve pazarlama alanı hedef pazara yönelik olarak faaliyet göstermekte, pazar araştırması, pazar bölümlendirme ve pazarlama karması elemanlarının kullanımı gibi uygulamalardan faydalanmaktadır. Bu anlamda geleneksel pazarlama ve siyasal pazarlama tekniklerinin insanların ihtiyaçlarının sağlanması, onların refah ve mutluluğunu artırıcı rolü nedeniyle benzerlikler gösterdiği söylenmektedir (Üste, vd., 2007: 214). Seçim sonuçlarını etkilemek, ideolojiyi benimsetmek gibi hedeflere ulaşmak için adayların, partilerin ve hükümetlerin pazarlamayı nasıl kullandıklarını araştıran siyasal pazarlama pazar araştırması, bölümlendirme, konumlandırma, markalaşma, pazarlama iletişimi ve yönetimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Marland vd., 2011: 8-9).

Bir siyasi parti veya aday tarafından güven ve siyasi imaj oluşturmak için yalnızca kampanya sırasında değil uzun vadeli bir iletişim olarak kapsamlı bir şekilde uygulanması gereken siyasal pazarlama, sadece pazarlama teknikleriyle sınırlı kalmamaktadır. Siyasal pazarlama aynı zamanda pazarlama stratejisine, fikir ve programlar sunmaya yönelik ürünlerin tasarımının yanı sıra bilginin akıllı bir şekilde işlenişine kadar kullanılan pazarlama kavramlarıdır (Vidagdo vd., 2014: 47). Modern pazarlama teriminin iki farklı anlam taşıdığı belirtilmektedir. Bir anlamı satış yapma, müşteriyi etkileme ve ikna etme iken, diğeri ise insana hizmet eden ve ihtiyaçları tatmin eden anlamı taşımaktadır (Kotler ve Levy, 1969: 15). Bu anlamda geleneksel pazarlamadaki ürün ile siyasi ürün karşılaştırıldığında, siyasi partiye veya adaylara bağlılığın geleneksel pazarlamadaki ürünlere bağlılıktan daha güçlü olduğu belirtilmektedir (O'Cass, 2001: 1010).

Pazarlamanın bilinen kavramlarının (satıcılar ve alıcılar, tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, marka sadakati, ürün konumlandırma vb.) hepsinin siyasal pazarlama kavramları olduğu, siyasal pazarlamanın pazarlamaya dair bütün uygulamaları içerdiği vurgulanmaktadır (Shama, 1976: 764). Literatürde geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki ilişkiyi belirleyen, kavram ve uygulamalar açısından benzerlikler ve farklılıklara değinen birçok çalışma bulunmaktadır (Shama, 1976; Niffenegger; 1988, Kotler ve Andreasen, 1991; Butler ve Collins, 1994; Lock ve Harris, 1996; Lees-Marshment, 2001b; Clemente, 2002; İslamoğlu, 2002; Hennenberg, 2008).

Tablo 1.2. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki İlişki

Geleneksel Pazarlama	Siyasal Pazarlama
Ürün	Aday
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün İçeriği	Aday İçeriği
Ürün Konumlandırma	Aday Konumlandırma
Ürün Tanıtımı	Aday Tanıtımı
Kişisel Satış	Propaganda
Ürün Yönetimi	Aday Yönetimi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi

Müşteri	Seçmen
Müşteri Pazar Bölümlendirme	Seçmen Pazar Bölümlendirme
Müşteri Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Fikir Önderleri	Politika Fikir Önderleri
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırmaları	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyaları	Siyasal Kampanyalar
Pazar Planlaması	Siyasal Planlama

Kaynak: Shama (1976)

Günümüzde pazarlama giderek başka kaynaklara sahip olmak için yürütülen bir savaş olmaktan ziyade bilgi sahibi olmak için yürütülen bir savaş haline dönüşmektedir. Rakip firmalar birbirlerinin ürünlerini ve işleyiş biçimlerini taklit edebilirler ancak birbirlerinin bilgi ve zihinsel sermayelerini kopyalayamazlar. Dolayısıyla bir firmanın sahip olduğu bilgi hacmi rekabet avantajı olabilmektedir (Kotler, 1999: 103). Genel bir bilgi birikimine sahip olan siyasi veya sosyal organizasyonlar ise fikirlerin pazarlanmasıyla uğraşmaktadırlar (Kotler, 1972: 52).

Pazarlamayı sadece bir işletme faaliyeti olarak düşünme durumu uzunca bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almış ve bunun yetersizliği üzerinde durulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla 1960'ların sonlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü olmadığı, kar amacı gütmeyen kuruluşları da kapsayarak siyaset için yürütülen bir seçim kampanyası da bir pazarlama faaliyeti olarak düşünülmeye başlanmıştır. Genişletilmiş kapsamda pazarlama, fikirlerin de geliştirilerek hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir (Mucuk, 2010: 3). Başka bir ifade ile pazarlama ticari ürünlerin satılmasının ötesine geçen yaygın bir toplumsal etkinlik olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Levy, 1969: 10).

Lees-Marshment (2001b), siyasal pazarlamanın siyaset bilimi ve pazarlama arasındaki ilişkisini, temel pazarlama kavram ve tekniklerinden yararlanarak geleneksel siyaset bilimi ilkelerine uyarlamıştır. Kotler ve Andreasen (1991), ürünlerin pazarlanması (mal ve hizmet) ile ilgili birçok kavram ve araçların siyasal pazarlama tarafından da kullanıldığına inanmaktadır. Niffenegger (1988) ve Posner (1992) ise seçim kampanyalarının pazarlama kampanyaları ile karşılaştırıldığını ayrıca siyasetçilerin pazar payı kazanmalarını sağlayan pazarlama stratejileri ve tanıtım

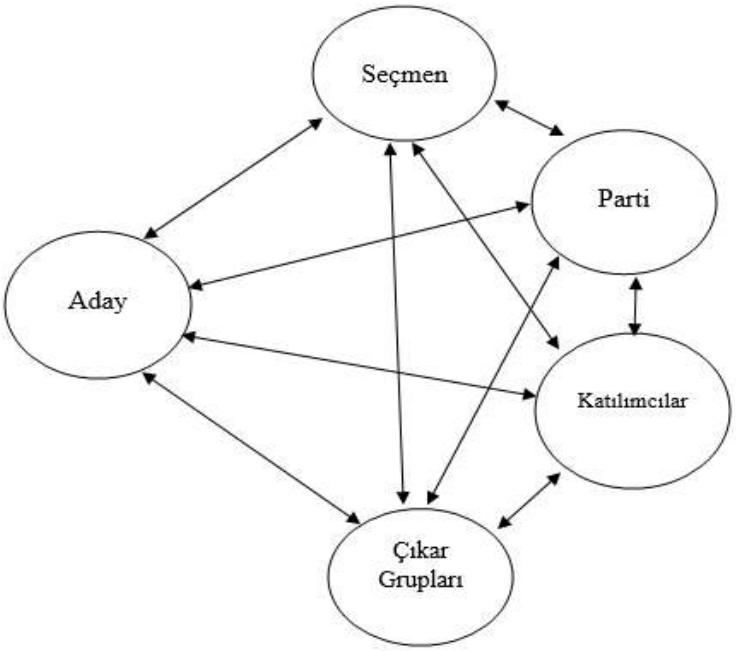
kampanyaları ile tüketici ürünlerine benzetildiğini belirttiği vurgulanmıştır (Thrassou vd., 2009: 270).

Ürünlerin ve hizmetlerin satış yönetimi ile siyasal pazarlama aşaması arasında aşağıda belirtilen benzerlikler bulunmaktadır (Shama, 1976: 770).

- Satış veya oy hacmi ile ilgili endişe
- Satışları en üst düzeye çıkarmak veya oy hacmini yükseltmek için yoğun çaba
- Potansiyel tüketicilerin incelenmesi ve iyi koordine edilmiş bir pazarlama planı
- Çok yönlü bir pazarlama yaklaşımı

Siyasal pazarlama ticari pazarlamaya yöntem ve yaklaşım bakımından benzemektedir. Bu bakımdan siyasal pazarlama seçmen ihtiyaçlarının tespiti ve karşılanması için siyasal ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması ile ilgili süreçler bütünü olarak ifade edilmiştir (Polat ve Külter, 2008: 6). Siyasal pazarlama kavramı içerisinde beklenti ve istekleri karşılanması gereken kişiler, geleneksel pazarlamada tüketici-müşteri karşılığında kullanılan seçmenlerdir. Siyasi hayata katılma dereceleri düşük veya yüksek olan hatta parti liderliğine kadar yükselebilen bu kişiler değişik şekillerde siyasi hayata katılıp faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Öcal vd., 2011: 404).

Şekil 1.1. Adayın Karşılaştığı Pazar



Kaynak: Kotler (1975)

Aday, seçmenlerin desteğini kazanmak için önceden hesaplanmış bir pazarlama stratejisi geliştirmeli, aynı zamanda parti, katılımcı ve çıkar grupları tarafından da desteklenmelidir. Siyasi adayın karşı karşıya kaldığı dört piyasayı gösteren Şekil 1.1'de, pazarlar arasındaki etkileşimlerin karmaşık olduğu ve adayın pazarlama stratejisini sadece seçmen pazarındaki tepki temeline göre formüle edemeyeceği belirtilmektedir. Alıcı desteği üretmeyi hedefleyen geleneksel pazarlama stratejisi satıcılar, hissedarlar, hükümet ve rakipler üzerindeki etkileri görmezden gelemeyeceği gibi, siyasal pazarlama stratejisinin ise sadece seçmen pazarındaki dağılım etkilerini hesaplamakla geliştirilemeyeceği belirtilmektedir (Kotler,1975: 766). Dolayısıyla siyasal pazarlama da geleneksel pazarlamada olduğu gibi satış yönetimi yaklaşımı seçmenlerin incelenmesi, pazarın bölümlendirilmesi, tutundurma ve kapsamlı bir kampanya planını içermektedir (Shama, 1976: 768). Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasında birçok ilişki bulunmakla birlikte bazı farklılıklar da bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 24).

Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Siyasal Pazarlama

Geleneksel Pazarlama	**Siyasal Pazarlama**
1-Tüketiciye Dönük Tutum - Genel bir ihtiyaç tanımı - Hedef grupların tanımı - Farklılaştırılmış mal ve hizmetler - Üstünlük stratejileri	1-Yurttaşlara Dönük Tutum - Yurttaşların ihtiyaçları - Hedef seçmenlerin tanımı - Farklılaştırılmış Siyasal ürünler - Rakiplerden farklı stratejiler - Seçmen araştırmaları
2-Müşteri ve Toplumsal Tatmin	2-Seçmenlerin Tatmini
3-Bütünleşik Pazarlama	3-Bütünleşik Pazarlama
4-Sistematik Planlama	4-Sistematik Planlama

Kaynak: İslamoğlu (2002)

Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi de ifade edilmiştir (Kotler, 1975: 766-768).

- Ticari ürünlerin özellikleri belirli bir zaman içerisinde belirlenirken, siyasal aday daha değişkendir.

- Ticari ürünler pazarın talep ettiği bir şekilde oluşturulabilirken, siyasi aday pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için aynı şekilde oluşturulamamaktadır.
- Ticari ürünler tüketicinin istediği zamanda satın alınabilirken, siyasal ürünler belirli aralıklarla pazarlanmaktadır.
- Ticari bir ürün veya hizmet karşılığında belirli bir zamanda fayda beklenirken, seçmenlerin çoğunluğu ise oy verme davranışı karşılığında kişisel çıkar beklememektedir.
- Ticari ürün veya hizmet satın alanlar yoğun bir pazarlama taktikleri ile karşılaşırken, seçmenlerin ise böyle bir talepleri olmamaktadır. Ancak siyasi alanda da pazarlama uygulamaları ile karşılaşmaktadırlar.
- Ticari ürün ile ilgili mesajlar ve reklamlar pazarlamacının kontrolünde iken, siyasi aday ile ilgili mesajlar haber medyası ile oluşturulmaktadır.
- İşletmeler yatırım karşılığında kazanç sağladığı ölçüde başarılı olurken, siyasi aday seçmenlerin çoğunluğunun desteğini aldığı takdirde başarılı olmaktadır.
- Ticari ürünlerin satılması ile siyasi adayların tanıtımı ve amaçları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Ticarette kar, siyasette güç gözetilmektedir. Müşterilerin tatmin edilmesi ile ticarette daha fazla kar elde edilirken, siyasi aday güç kazanmak için tatmin edilmiş bir seçmen kitlesi aramamaktadır.

Ayrıca seçmen davranışları ve tüketici davranışları arasında da aşağıda Tablo 1.4'de belirtildiği gibi bazı benzerliklerin ve farklılıkların olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 82).

Tablo 1.4. Seçmen Davranışı ve Tüketici Davranışı

Benzerlikler	Farklılıklar
Seçmelerin de siyasetten hizmet beklemesi	Değişik nedenlerden dolayı seçimlerdeki alternatiflerin mal ve hizmetlerden az olması
Fiyat, seçmenlerin katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetidir.	Risk, fiyat algılama ve değerlendirmenin seçimlerde zor olması
Tercihlerde ölçülebilir faktörlerin olması	Siyasi ürün performanslarını ticari ürünlerdeki gibi karşılaştırmanın zor olması
Seçmenlerin tercih değerlendirmesi ve seçmen memnuniyeti	Seçim kararının kısa sürede verilmesi
Deneyimlerin karar üzerindeki etkisi	

Kaynak: İslamoğlu (2002)

Bu karşılaştırmalar neticesinde yine bazı farklılıkları belirtmek mümkündür. Örneğin seçmenlerin aynı gün seçimlerini yapmalarının bir sonucu olarak siyasal pazarlamada satın alma olarak kabul edilen oy verme durumu satın alma zamanıdır (Lock ve Harris, 1996: 14). Paranın seçmenler üzerinde etkisi yoktur. Bir diğer fark ise ticari kuruluşların amacı kar elde etmek iken, siyasi partiler iktidar olmayı hedeflemektedirler. Demokratik toplumlarda seçmenler çoğunluğun kararını kabul etmek zorundadır ve seçilmiş taraf bir sonraki seçime kadar tekel olarak hareket edebilmektedir (İslamoğlu vd., 2005: 3).

1.4. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Mal veya hizmetlerin değişimini kapsadığı süreçten itibaren pazarlamanın kar amaç olmayan organzasyonları da bünyesine alarak genişlemesi, fikirlerin de pazarlanması gerektiği düşüncesinin ortaya çıkması ile siyasal pazarlamanın ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Pazarlamada satıcılar, alıcılar, tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, imaj, marka sadakati, ürün vb. bilinen kavramların hepsi siyasal pazarlama için de geçerlidir. Aynı zamanda pazar araştırmaları, medya, reklam, çoklu regresyon, faktör analizi, konjoint ölçümler gibi uygulamalar siyasal pazarlamada da kullanılmaktadır (Shama, 1976: 764). Nimmo (1999) seçimlere yönelik bilgi edinmek için siyasal pazarlamanın sadece kısa dönem taktiksel bir araç olarak değil, kalıcı olarak devam eden bir yöntem olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiştir (Smith ve Hirst, 2001: 1058).

Shama (1976) çalışmasında aday pazarlama faaliyetleri olarak politika geliştirme açısından pazarlama yaklaşımı sürecinin gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bilinçli ürün geliştirme ve konumlandırma teknikleri seçmen araştırması ve analizleri ile mümkün olmaktadır. Pazarın sosyo-ekonomik ve kişilik değişkenleri ile bölümlere ayrılarak tutundurma faaliyetleri, kitle iletişim araçları ve parti tabanına yönelik politikaların iyi planlanması gerekmektedir (Shama, 1976: 775). Lock ve Harris (1996) siyasal pazarlamanın özelliklerini aşağıda belirtildiği şekilde ifade etmiştir (Lock ve Harris, 1996: 14-15).

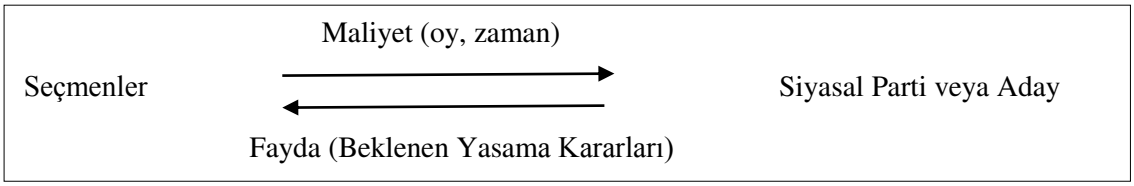
- Seçmenler siyasi tercihlerini aynı gün yapmakta yani oy kullanmaktadırlar. Marka tercihlerinin ölçüm yöntemleri ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet

pazarlamasına benzese de satın alma kararları bakımından farklılıklar göstermektedir.

- Doğrudan ya da dolaylı olarak oy verme veya siyasi parti tercihinde net bir biçimde fiyat yoktur. Ancak uzun vadede tercih edilmeyen bir siyasi partiye oy verilmesi veya partiye karşı bir pişmanlık oluşması dolaylı bir maliyetin doğmasına sebep olabilecektir.
- Siyasi partiler veya adaylar siyasal bir paket halinde olan karmaşık bir ürün olarak görülmektedir. Seçmenler siyasal olarak paketlenmiş genel kavramlar veya mesajlar üzerinden yargıda bulunmak ve bu doğrultuda karar vermek zorundadırlar. Ürün veya hizmet seçimi durumunda tüketiciler bir hata yaptıklarını düşündükleri zaman bu durumu bir maliyetle değiştirebilirler. Ancak seçmenler bir sonraki seçime kadar beklemek zorundadırlar.
- Geleneksel ürün değişiklikleri veya marka uzantılarıyla paralellik gösteren yerel veya ulusal bir partinin yönünü etkilemek için araçlar olsa da, yeni bir parti için yeni bir marka tanıtma fırsatı nispeten zordur.
- Marka liderleri, lider partiler sürekli ilk sırada yer almak, bu durumu muhafaza etmek ve oylarını daha da artırabilmek için çaba sarf etmektedirler. Ancak iktidarda bulunulan süre içerisinde lider partinin seçmenlerinin bazılarının ekonomik uygulamalar, vergi artırımı vb. durumlar nedeniyle memnun olmayacağı, bu nedenle de partinin oylarında düşüş olabileceği ifade edilmektedir.

İhtiyaçları karşılamak için kişi ve kuruluşlar diğer kişi ve kuruluşlarla sosyal ve ekonomik alışveriş yapmak zorundadırlar. Tüm toplum için geçerli olan bu durum neticesinde toplumsal aktörler, diğer aktörlerin davranışlarına uyarak veya bunları etkileyerek ihtiyaçlarını tatmin ederler. Bunu, bir birey ile bir başkası arasındaki, bir örgüt ile bir başkasıyla arasındaki bağlantıları oluşturan insanların ihtiyaçlarını karşılamak için iletişim kuran ve onları etkileyen araçlar olan değişim medyası aracılığıyla iletişim kurarak kontrol eder ve yaparlar (Bagozzi, 1975: 35). Şekil 1.2'de seçmenler ile siyasi parti ve adaylar arasındaki siyasal içerikli değiş tokuş gösterilmektedir.

Şekil 1.2. Siyasal İçerikli Değiş Tokuş



Kaynak: Okumuş (2007)

Şekil 1.2'de görüldüğü gibi seçmenler ile siyasal parti veya adaylar arasındaki değiş-tokuş olan siyasal pazarlamada seçmenler, memnuniyet veya pişmanlık yaratacak olan siyasal partinin getireceği yasama kararlarını, verdikleri oy ve zamanlarına karşılık elde edeceklerdir (Okumuş, 2007: 159). Belirli bir siyasal süreç içerisinde iktidar, baskı ve çıkar grupları, muhalefet, bürokrasi ve seçmenin yer aldığı siyasal pazarlama faaliyetleri etkileşim içerisinde ve bir birini tamamlayan bir şekilde gerçekleşmektedir (Tan ve Baydaş, 2017: 602). Farklı olabilmek ve algılanabilmek ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da başarının en önemli koşuludur. Geleneksel pazarlamaya göre siyasal pazarlamada rekabetçi sayısı sınırlı olsa da seçmenin beklentilerini karşılayacak başka alternatifler olabilmekte ve seçmen bu alternatifleri göz önünde bulundurarak karar verebilmektedir (Boyraz, 2017: 3). Tüm bu süreçlerde siyasal pazarlama ölçümleme yapmak için çeşitli sosyal bilim araçlarından, ağırlıklı olarak odak gruplardan ve anketlerden yararlanmaktadır (Lees-Marshment, 2003: 11).

1.5. Siyasal Pazarlamanın Amaçları

İşletmeler veya organizasyonlar belirli bir amaç için faaliyette bulunmaktadırlar. Bu amaç kar amaçlı organizasyonlarda kar elde etmek veya kazanç sağlamak iken, kar amacı olmayan organizasyonlarda ise çok farklı amaçlar şeklinde olmaktadır. Ancak gerek kar amaçlı gerekse kar amacı olmayan organizasyonlar da dahil bütün işletmelerin hedef kitlelerini memnun etmesi gerekmektedir (Altunışık, vd., 2012: 14). Son yıllarda siyasi kurumlar planlama, analiz, tutundurma kampanyalarının geliştirilmesi, seçmen davranışı, tercihleri, inançları, tutumları, marka oluşturma ve araştırmaya dayalı izlenim gibi stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle gelişmiş ülkelerde rekabetin yoğunluğu ve toplumun bilgi düzeyi siyasi kurumları metodolojik ve bilimsel yaklaşımlara yönlendirmekte, bu durum

ise yoğun rekabete dayalı siyasi alanlarda başarıyı getirebilmektedir (Thrassou vd., 2009: 269).

Pazarlama hedeflerinin belirlenmesine ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik mantıksal bir dizi faaliyetler bütünü (McDonald, 1989: 19) olarak tanımlanan pazarlama planlaması, kar amacı olan veya olmayan bütün kurumlarda rekabet avantajının sağlanmasında oldukça önem arz etmektedir. Siyasal pazarlama planlaması rekabet avantajını yakalamak için parti politikaları ve programlarının halk desteğini nasıl oluşturacağını ve koruyacağını belirlemeyi amaçlamaktadır. Konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve yürütülmesi ile ülkenin yerel anlamda belirlenmiş kilit alanlarına ve ulusal olarak da yayın kanallarına (basın, radyo, televizyon) tutarlı bir şekilde iletilmesi yoluyla rekabet avantajının sağlanması gerçekleştirilebilmektedir (Baines vd., 2002: 7).

Siyasal pazarlama partilere ve siyasi seçmenlere kampanyalar, analizler, planlama ve uygulama yoluyla farklı seçmen kitlelerine hitap etme olanağı sunmaktadır (O'Cass, 1996: 40). Kar amacı gütmeyen kuruluşların, kamu hizmeti örgütlerinin misyon, amaç ve pazarlama stratejileri farklı olsa da pek çok ortak noktalarının bulunabileceği belirtilmektedir. Siyasi partilerin ideolojik ve demografik bir tanımlama içerisinde bulunmak istemeleri farklı pazarlama stratejisi uygulamalarını zorunlu kılmaktadır (Okumuş, 2007: 160). Parti lideri ve adaylar reklam ve pazarlama araştırmasını kullanarak siyasal pazarlama ile en yüksek oranda seçmene ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 1987: 507). Bu stratejiler doğrultusunda siyasal pazarlamanın temel amacının siyasi partilerin ve seçmenlerin en uygun ve tatmin edici kararları almalarını sağlamak (O'Cass, 1996: 52), oy toplayarak iktidar olmak olduğu belirtilmektedir (Kurtuldu ve Kırkbir, 2005: 59).

Pazarlamanın daha kapsamlı bir şekilde uygulanabilirliğini gösterme potansiyeline sahip, gelişmeye müsait bir alan olan siyasal pazarlamanın, siyasi partilere veya kurumlara siyasal yaşamda sergilenecek en iyi davranışların neler olabileceği ve seçmenlerin taleplerine en etkili bir şekilde nasıl yanıt verilebileceği ile ilgili tavsiyelerde bulunduğu ifade edilmektedir (Less-Marshment, 2003: 29). Siyasi partilerin pazarlanmasında seçmenlerin partiye üye yapılması, finansal olarak partiye katkıda bulunulması, partiye taraftarların sağlanması ve parti hedeflerinin seçmenlere benimsetilmesi çok önemli iken (Tan, 2002: 15), liderin pazarlanmasında ise rakip

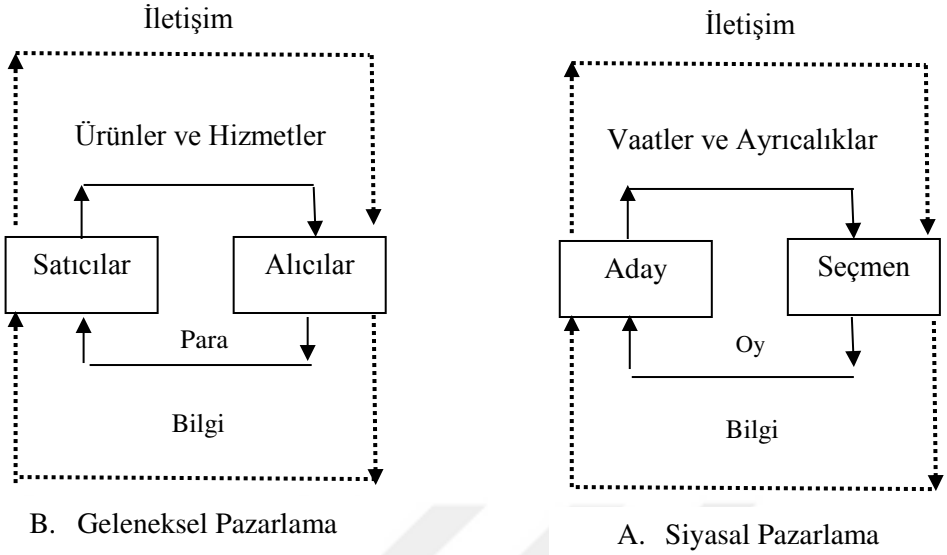
liderlere karşı üstünlüklerin ve farkların belirlenmesi oldukça önemlidir (Lock ve Haris, 1996: 17).

1.6. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Ekonomik, siyasal ve toplumsal yaşamda örgütlerin yer edinebilmesinde önemli bir işleve sahip olan pazarlama sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp her alanda uygulanabilen bir faaliyettir (Kotler, 1975: 592). Mal veya hizmetlerin mübadelesini kapsayan bir süreç olarak pazarlamanın 1970'li yıllardan sonra kar amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiğinin tartışılmaya başlandığı belirtilmekte, sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de pazarlandığı ve bu durumda ilk akla gelen uygulamalardan birinin de siyasal pazarlama olduğu vurgulanmaktadır. Bu anlamda ürünler, hizmetler, fikirler para, mal gibi değer taşıyan şey karşılığında mübadele edilirken, siyasal pazarlamada kişiler, gruplar ve politikalar oy karşılığı mübadele edilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 188-189).

Siyasal pazarlama ilk önce propaganda kavramı ile eş tutulmuş ancak zamanla ticari pazarlamanın tüm uygulamalarından faydalanmıştır (Tan ve Baydaş, 2017: 601). Clemente (1992)'ye göre fikirlerin pazarlanması kamuoyu, siyasal konular ve belirli adaylarla ilgilidir. Genel olarak siyasal pazarlama seçimlerde insanların oy verme davranışlarını etkilemek için tasarlanmıştır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak siyasal pazarlamada ürünler veya hizmetler yerine fikirler satılmakta ücretli reklamcılık, doğrudan posta ve tanıtım gibi ürün pazarlamasında kullanılan birçok pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır (Butler ve Collins, 1994: 19). Ancak Clemente (2002) siyasal pazarlamanın kavramsal boyut ve uygulanabilirlik açısından farklılıklarının olduğunu ifade etmiştir (Yılmaz, 2016: 415). Genel anlamda bu farklılıkların Şekil 1.3'de belirtildiği gibi olduğu vurgulanmaktadır.

Şekil 1.3. Geleneksel ve Siyasal Pazarlamanın Karşılaştırılması



B. Geleneksel Pazarlama

A. Siyasal Pazarlama

Kaynak: Kotler (1975)

Şekil 1.3'de görüldüğü gibi, Kotler (1975)'in geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlamayı karşılaştırdığı çalışmasında, geleneksel pazarlama haritası malları, hizmetleri ve pazara iletişimi gönderen satıcıyı göstermektedir. İç halka ürün ve hizmetler için para alışverişini, dış döngü ise bir bilgi akışını göstermekte olup, bu işlemler para ve bilgi karşılığında gerçekleşmektedir. Siyasal pazarlama haritası ise siyasi bir adayın seçmenlerden oluşan gruba oy kullanmaları karşılığında vaatler verdiğini göstermekte, iletişim yoluyla gelecekteki pazarlama planını oluşturmak için seçmen bilgileri toplanmaktadır. Dolayısıyla çalışmada alıcı ile satıcı arasında mal ve hizmetler karşılığında elde edilen para akışına karşılık olarak tüketicilerden sağlanan bilgi akışının olduğu belirtilmektedir. Aday ve seçmenin iletişim halinde olduğu siyasal pazarlama da ise seçmenler, seçim dönemlerinde verilen söz ve vaatler karşılığında oy kullanmaktadırlar. Çalışmada geleneksel ve siyasal pazarlamanın yapısal süreçlerinin temelde aynı olduğu, her ikisinin de değişim açısından analiz edilebileceği vurgulanmaktadır (Kotler, 1975: 762-763).

Smith ve Saunders (1990) siyasal ürünlerin pazarlanması ile ilgili çalışan araştırmacılar, geleneksel pazarlamanın geçirdiği değişim sürecinin siyasal pazarlama sürecinde de gerçekleştiğini ifade etmiştir. Geleneksel pazarlama üretim, satış ve pazarlama yönlü bir değişim geçirmiş olup, siyasal pazarlama sürecinde de benzer değişimler olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 160). Siyasi pazarlamanın uygulanabilir

bir teknoloji olmaksızın bir "zanaat" aşamasında olduğu (Lock ve Harris, 1996: 16) ifade edilse de akademik bir disiplin olarak siyasal pazarlama nispeten yeni ve her geçen gün gelişim gösteren bir alandır (Baines vd., 2002: 6). Dolayısıyla siyasal pazarlama araştırmaları özgün çalışmaların yapıldığı genel pazarlamanın bir alt disiplini haline gelmiştir (Hennenberg, 2008: 151).

Genel olarak incelendiğinde işletmelerin üretim odaklı pazarlama anlayışından satış ve pazar odaklı anlayışa doğru gelişen bir süreç içerisinde olduğu, benzer değişimlerin siyasal pazarlama yaklaşımında da görüldüğü söylenebilmektedir. Siyasal pazarlama bütün bu uygulamaları da kapsayarak ve günümüz teknolojik gelişmelerine paralel bir şekilde pazarlama odaklı bir yaklaşım ile daha kapsamlı değerlendirilebilmektedir. Shama (1976) çalışmasında aday oryantasyonu, satış yönetimi oryantasyonu ve pazarlama oryantasyonu olmak üzere geleneksel pazarlama dönemlerinin siyasal pazarlamada nasıl gerçekleştiği ile ilgili aday pazarlama dönemi faaliyetlerini belirtmiştir. Aday pazarlama dönemi faaliyetleri Tablo 1.5.'de verilmektedir.

Tablo 1.5. Aday Pazarlama Dönemi Faaliyetleri

Faaliyet	Aday Oryantasyonu	Satış Yönetimi Oryantasyonu	Pazarlama Oryantasyonu
Seçmen Çalışması	Çok Sınırlı	Biraz	Çok
Seçmen Analizi	Yok	Biraz	Çok
Seçmen Bölümlendirme	Sınırlı	Sosyo-Ekonomik	Sosyo-Ekonomik-Kişilik
Tutundurma ve Reklam	Aşırı	Aşırı	Planlı
Ürün Konumlandırma	Yok	Biraz	Bilinçli
Ürün Geliştirme	Yok	Biraz	Bilinçli
Parti Tabanına Politikalar	Aşırı	Aşırı	Planlı
Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	Aşırı	Aşırı	Planlı
Yaklaşım	Basit Karar Verme	Karmaşık Karar Verme	Politika Belirleme

Kaynak: Shama (1976)

Tablo 1.5'de aday pazarlama dönemi faaliyetlerinin aday, satış yönetimi ve pazarlama oryantasyonu olmak üzere pazarlama dönemlerinin gelişen süreçleri gösterilmektedir. Syasal pazarlama süreci ürün odaklı bir yaklaşım olarak adlandırabileceğimiz propaganda gibi uygulamalarla başlayıp, geleneksel medya uygulamaları ile satış odaklı bir yaklaşım çerçevesinde gelişimini sağlamaktadır.

1.6.1. Ürün Odaklı Yaklaşım

Günümüzde kapsam olarak pazarlama alanının genişlemesi nedeniyle çeşitli mal, hizmet veya fikirlerin hedef kitlelere ulaştırılması için kar amaçlı veya kar amaçlı olmayan birçok organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Modern pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlamanın ürün, satış ve pazarlama aşamalarından geçtiği belirtilmektedir. Ürün odaklı yaklaşıma göre işletmenin amacının, tüketicilerin en kaliteli, yüksek performanslı ürünleri tercih etmesi nedeniyle sürekli ürün iyileştirme üzerine olması gerektiği vurgulanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 16-17). Geleneksel pazarlama sürecinde olduğu gibi siyasal pazarlama sürecinin de ürün, satış ve pazarlama odaklı yaklaşım olarak değerlendirildiği görülmektedir (Shama, 1976; Lees-Marshment, 2001b).

Seçimleri kazanmak için siyasal pazarlamayı kullanan adaylar ve siyasi partiler siyaset, üyelik, liderlik ve örgütsel yapı da dahil olmak üzere pazarlarının doğasına ve taleplerine uyacak şekilde ürün, satış veya pazar odaklı olarak değişim göstermektedirler (Lees-Marshment, 2001b: 695). Pazarlama açısından tüketicilerin yani siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması hususunun siyasal kavramların da ürün olarak değerlendirilebilmesini ve yönetilebilmesini gerektirdiği belirtilmektedir (Girişken vd., 2015: 286).

Ürün odaklı yaklaşımda partinin seçim kazanma konusunda endişeli olsa da düşüncesi değişmediği, bu anlayışı benimseyen partilerin fikirlerinden ve ideolojilerinden vazgeçmediği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla ürün odaklı yaklaşımda seçmenlerin düşünce ve fikirleriyle uyuşan partilere oy vereceği belirtilmektedr (Lees-Marshment, 2001b: 696). Ürün odaklı yaklaşımda partinin varoluş gayesini tartışmaya açacağı ve seçmenin bunu fark ederek oy vereceğinin düşünüldüğü ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda partinin seçim kazanma konusunda bir problem yaşaması durumunda

bile bu yaklaşımdan vazgeçmeyeceği, bu süreçte oy kayıplarının veya destekçilerin azalmasının seçmen hatası olacağı düşünülmektedir (Odabaşı, 2009: 45).

1.6.2. Satış Odaklı Yaklaşım

Geleneksel pazarlama açısından satış odaklı yaklaşımda arz fazlası olması nedeniyle tüketiciler bir tercih yapmaya başlayacaktır. Odak noktası satıcının istekleri üzerine olan bu yaklaşımda işletme ürünlerini satabilmek için satış geliştirme ve artırma faaliyetlerinde bulunmak zorunda kalacaktır (Altunışık vd., 2012: 17-18). Malları satmanın sorun olduğu bu aşamada işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneleceği ifade edilmektedir (Mucuk, 2010: 8). Satış odaklı yaklaşımın hakim olduğu dönemde siyasal pazarlamanın dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden daha fazla yararlanılmaktadır.

Siyasi partilerin oy oranlarını en yüksek düzeye çıkarabilmek için bölümlendirme, tutundurma ve planlama faaliyetleri ile birlikte iyi planlanmış ve koordine edilmiş kampanyalara odaklandıkları söylenmektedir (Shama, 1976: 767). Satış odaklı yaklaşımın temel amacı satıcının istekleri üzerine kurulu bir pazarlama dönemidir. Bu dönemde siyasi partiler seçmenlerin taleplerine uyum sağlamak için davranışlarını değiştirmezler ancak fikir ve ideolojilerini benimsetmek için çaba gösterirler. Önceden tasarlanan adayı veya partiyi seçmenin kendiliğinden istemeyeceği düşünülerek pazar araştırmaları yapılır. Yapılan pazar araştrması ile seçmenlerin tepkileri ve düşünceleri öğrenilmeye çalışılır. Bu yaklaşımın olduğu süreçte reklam ve iletişim teknikleri ile seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Lees-Marshment, 2001b: 696).

1.6.3. Modern (Pazar Odaklı) Yaklaşım

Özellikle arz talep dengesinin arz fazlası yönünde değiştiği, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve bilinçli tüketicilerin oluştuğu bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemli olduğu pazar odaklı yaklaşımda işletmelerin amaçlarına ulaşmaları bütünleşik pazarlama çabası ile tüketici tatmini yaratmak olarak ifade edilen bu yaklaşım (Altunışık vd., 2012: 17-18), 1960'lı yıllarda ABD'de 1970'li yıllarda ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmış, bu süreçte tüm pazarlama ile ilgili faaliyetler pazarlama bölümü altında bir araya getirilmeye başlanmıştır (Mucuk, 2010: 9).

Pazarlamanın üretim ve satış yaklaşımı döneminde egemenlik üreticide iken, odak noktası tüketici olan pazar odaklı yaklaşımda egemenlik üreticiden tüketiciye geçmiştir. Siyasi alanda ise üretim ve satış odaklılıktan tüketici yani seçmen odaklı anlayışa geçilmiştir. Dolayısıyla tüm bu gelişmeler siyasi partilerin kendilerini ifade etmek ve farklılıklarını kitlelere gösterebilmek için pazarlama prensiplerinden faydalanmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Çatı ve Aslan, 2003: 257).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik olan pazarlama yaklaşımı ile uzun dönemde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de özellikle 1983 seçimlerinde profesyonel olarak başlayan uygulamalar günümüzde daha ileri bir düzeye ulaşmış, bu durum daha çok seçmeni merkeze koyan bir pazar odaklılık anlayışına geçmeyi sağlamıştır (Odabaşı, 2009: 33). Bu anlamda pazar odaklı bir siyasi partinin seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak, taleplerini gerçekten tatmin edecek bir ürün tasarlaması gerekmektedir (Lees-Marshment, 2001b: 696). Bir diğer ifade ile pazar odaklı da diyebileceğimiz modern siyasal kampanya dönemleri Tablo 1.6.'da belirtildiği gibidir.

Tablo 1.6. Siyasal Kampanya Dönemleri

	Pre-modern	**Modern**	**Post-modern**
Kampanya Yönetimi	Yerel ve merkezi olmayan	Ulusal koordine	Ulusal koordine ve gerektiğinde merkezi olmama
Hazırlıklar	Kısa dönem ve reklam odaklı	Uzun dönem kampanya	Sürekli kampanyalar
Merkez Koordinasyon	Parti liderleri	Genel merkezler, daha uzman danışmanlar ve parti yöneticileri	Daha fazla dışarıdan danışman, araştırmacılar ve özel kampanya bölümleri
Geri Bildirim	Yerel Ziyaret	Kamuoyu yoklamaları	Kamuoyu yoklamaları, odak gruplar ve internet web siteleri
Medya	Ulusal ve yerel basın, yerel el ilanları, posterler, radyo demeçleri	Televizyon aracılığı ile önemli bölgesel kanallar	Dar kapsamda amaca yönelik televizyon kanalları, mesajlar ve reklamlar

Kampanyalar	Yerel mitingler, sınırlı lider turları	Medya yönetimi, günlük basın toplantıları, fotoğraf temaları, televizyonda siyasi programlar ve bilboardlar	Medya kullanımının genişletilmesi, rutin politikalar, lider konuşmaları, politik uygulamalar
Maliyetler	Düşük bütçe ve yerel maliyet	Parti politikaları için daha yüksek maliyetli televizyon yayınları	Televizyon reklamları, danışmanlar ve araştırmalar iççin daha yüksek maliyet

Kaynak: Norris (1997), Harris (2000)

Tablo 1.6'da pre-modern, modern ve post-modern olmak üzere siyasal kampanya dönemleri gösterilmektedir. Özellikle post-modern dönem olarak nitelendirebileceğimiz günümüzde siyasi partiler veya adaylar profesyonel kurum ya da kişilerden yararlanmak suretiyle düşüncelerini, projelerini veya parti programlarını pazarlamaktadırlar. Bu pazarlama faaliyetini seçmenlerini tatmin etmek, onları kazanmak için siyasi kampanyalarla pazar odaklı anlayış çerçevesinde pazarlama yöntem ve stratejileri ile yapmaya çalışmaktadırlar.

Siyasal pazarlama sürecinde pazar odaklılık, bir partinin hedeflerine ulaşması için iç ve dış paydaşları olmak üzere tüm üyelerinin ihtiyaçları ve isteklerine karşı duyarlı olması ve bu anlamda politika ve programlar geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ormrod, 2005: 51). Pazarlama tekniklerinin siyasi partilerde ileri düzeyde uygulanması olarak ifade edilen pazar odaklılık, siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarında oluşturulan değişim kavramını temel anlamda incelemekte, paydaşlarla ilişkiler geliştirip süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama alanındaki gelişmelerin siyasal pazarlama alanında da gelişmelere neden olduğu bu dönemde, siyasal partilerin temel işlevleri seçmenleri tatmin etmektir (Lees-Marshment, 2001b: 696).

1.7. Dünyada ve Türkiye'de Siyasal Pazarlama

Gelişim süreci Amerika'da başlayan siyasal pazarlamanın (Harris, 2000: 1) bir disiplin olarak ortaya çıkışının 20. yy. başlarında olduğu söylenmektedir (Baines ve Egan, 2001: 25). Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki seçim kampanyası ile yapılan

imaj çalışmaları siyasal pazarlamanın ilk örneği olarak ifade edilmektedir (O'Shaughnessy, 1999; Üste vd., 2007: 217). Amerika'da Kennedy ve Nixon'un ilk kez televizyonda programa katılması ile televizyonun siyasal iletişimde önemli etkiye sahip olması, benzer şekilde İngiltere'de 1980'de seçim kampanyalarında medyanın etkin bir şekilde kullanılması neticesinde televizyon artık siyasi gündemde hükmetmeye başlamıştır (Harris, 2000: 2).

Basın ve radyo yayınlarının gündeme geldiği 1960 yılından itibaren Fransa'da özellikle televizyonda görülen ilk seçim kampanyaları siyasi kampanyalara ilk kez bir pazarlama ruhunun katıldığı dönemlerdi. Siyasal pazarlamanın "hizmetleri ve metodları" Fransa'da ilk kez 1966'da bir yıl sonraki yapılacak seçimlerin tahmin çalışmaları için düzenlenmiştir. O dönemde seçim bölgesine ait kayıtlar, adayın kendisine hem de iktidara demografik, ekonomik, sosyal ve siyasi analizler yapma, çeşitli bölgesel ve ulusal medyaların seçmen üzerindeki etkisini ölçme olanağı sağlamıştır. Bu yöntemin gerçek anlamda ilk siyasal pazarlama çalışması olduğu belirtilmektedir (Bongrad, 1992: 9-11).

Özellikle 1990 ve 2000'li yıllarda Amerika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda'da yapılan seçim kampanyalarının stratejilerinde benzerlikler bulunmaktadır (Lees-Marshment, 2009: 462). Diğer ülkelerde de siyasal pazarlama uygulamalarının benzerliği bu anlayışın tüm dünyada benimsendiğini ve siyasal pazarlama düşüncesinin yayıldığını göstermektedir (Lees-Marshment, 2006: 121). Siyasal pazarlama sürecinde 1973 Fransa seçimlerinde seçmenlerin demografik özelliklerinden de yararlanılarak demografik, ekonomik ve sosyal anlamda çeşitli analizlerin yapıldığı belirtilmektedir (Polat vd., 2004: 18). Siyasal pazarlamayı dolayısıyla da siyasal iletişimi Barack Obama 2012 seçimlerinde en üst düzeyde kullanmıştır (Maarek, 2014: 16).

Türkiye'de profesyonel anlamda siyasi propaganda faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri ve diğer Avrupa ülkelerinden sonra gerçekleşmeye başlamıştır. (Tan, 2002: 31). Gerek siyasal pazarlama gerekse siyasal reklamcılık anlamında Demokrat Partinin seçim kampanyası için "Yeter Söz Milletindir" kampanya afişinin ve radyonun kullanılması önemli bir aşama olarak belirtilmektedir (Tan, 2002: 32; Aktaş, 2004: 70; Aldemir ve Bayraktaroğlu, 2004: 133; Üste, 2007: 218). İlk olarak 1977 yılı seçimlerinde parti ve reklam ajansı birlikte çalışarak profesyonel anlamda seçim kampanyası hazırlanmış (Tan, 2002: 32), 1987 seçimlerinde ise ilk kez televizyonda

siyasal reklamlar yapılmış ve siyasal reklamcılık Türk siyasal hayatına yerleşmiştir. Özellikle 1991 genel seçimleri ile birlikte profesyonel anlamda seçim kampanyalarının reklamcılar ve iletişim uzmanları tarafından yapılmaya başlandığı ifade edilmektedir (Aziz, 2003: 89; Polat vd., 2004: 70-71; Üste vd., 2007: 2018).

Dolayısıyla 1960'lı yıllardan itibaren daha fazla kullanılmaya başlayan siyasal pazarlama her geçen gün daha da yoğun olarak dünyanın birçok demokratik ülkesinde ve Türkiye'de kullanılmaktadır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 201). Özellikle 1990'larda pazarlama alanındaki değişim ve gelişim siyasal pazarlamaya da etki etmiştir. Bu gelişim sürecinin imaj geliştirme, bölümlendirme, seçim zamanlaması, pazar araştırması, taktik belirleme ve kampanyalar gibi uygulamalarla kendini gösterdiği belirtilmektedir (Çatı ve Aslan, 2003: 256).

Siyasal çalışma alanları pek çok ülkede yoğun bir rekabet ortamında gerçekleşmektedir. Seçmenlerin bilgiye kolay ulaşımı, değişen davranışları, talep artışı ve siyasal çalışmalarda teknolojinin kullanılması bu alanda bilimsel yaklaşımları zorunlu kılmaktadır (Thrassouvd., 2009: 269). Siyasal pazarlama gelişiminin başlangıç aşamasında olduğu ve gelişmesi için zamana ihtiyaç duyulduğu (Banies ve Egan 2001: 32), belirtilmekle birlikte bu alanda yapılan bildirilerin, makalelerin sayısı artmış ve birçok çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla geçmiş yıllardan bu yana siyasal pazarlama üzerine ciddi çalışmalar yapılmış ve önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Lees-Marshment, 2003: 4). Özellikle son zamanlarda Türkiye'de siyasal pazarlama ile ilgili akademik çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu artışın internet teknolojisinin getirmiş olduğu olanaklar ile gelişme gösterdiği ve sosyal medya siyasal pazarlama üzerine çalışmaların yapıldığı söyenebilmektedir.

1.8. Siyasal Pazarlama Süreci Modelleri

Başarılı bir siyasal pazarlama sürecinin nasıl gerçekleştirilebileceği ve bu doğrultuda seçmen davranışlarını anlamanın ve analiz etmenin önemi noktasında literatürde bazı modellerin geliştirildiği görülmektedir. Örneğin Newman (1994) pazarlamayı ve siyaseti birleştirerek kampanya, pazarlama ve siyasi unsurları içeren bir model hazırlamıştır. Pazarlama kampanyası bölümü ve daha sonra siyasi kampanyanın aşamaları boyunca kullanılan tüm araçları somutlaştırarak modelini pazar (seçmen) bölümlendirme, aday konumlandırma ve strateji oluşturma-uygulama olarak üç

bölümden oluşturmuştur. Newman (1999)'un seçmen davranış modelini oluştururken rasyonel seçmen, sosyal seçmen, duygusal seçmen ve durumsal seçmen olarak bölümlendirme yaptığı ifade edilmektedir. Jackson (2004) İnternet ve e-pazarlama tekniklerini kullanan adayların belirli alanlarda seçmen gruplarını hedeflemede etkili ve başarılı olduğunu belirtmiştir. Maarek (1995) ise bir adayın stratejisinin oluşturulmasında siyasal pazarlamanın rolünün kampanyanın ana temasının belirlenerek başladığını söylemektedir. Adayın, kampanyayı yürütmek için mevcut olanakları inceleyerek, kamuoyu araştırmaları yaptıktan ve rakiplerini analiz ettikten sonra kampanya hedeflerini, iletişim temalarının ve seçim kampanyası için hayati bir unsur olan medya seçimini belirledikten sonra kampanyayı yürüteceği vurgulanmaktadır (Tsianti ve Rees, 2008: 4).

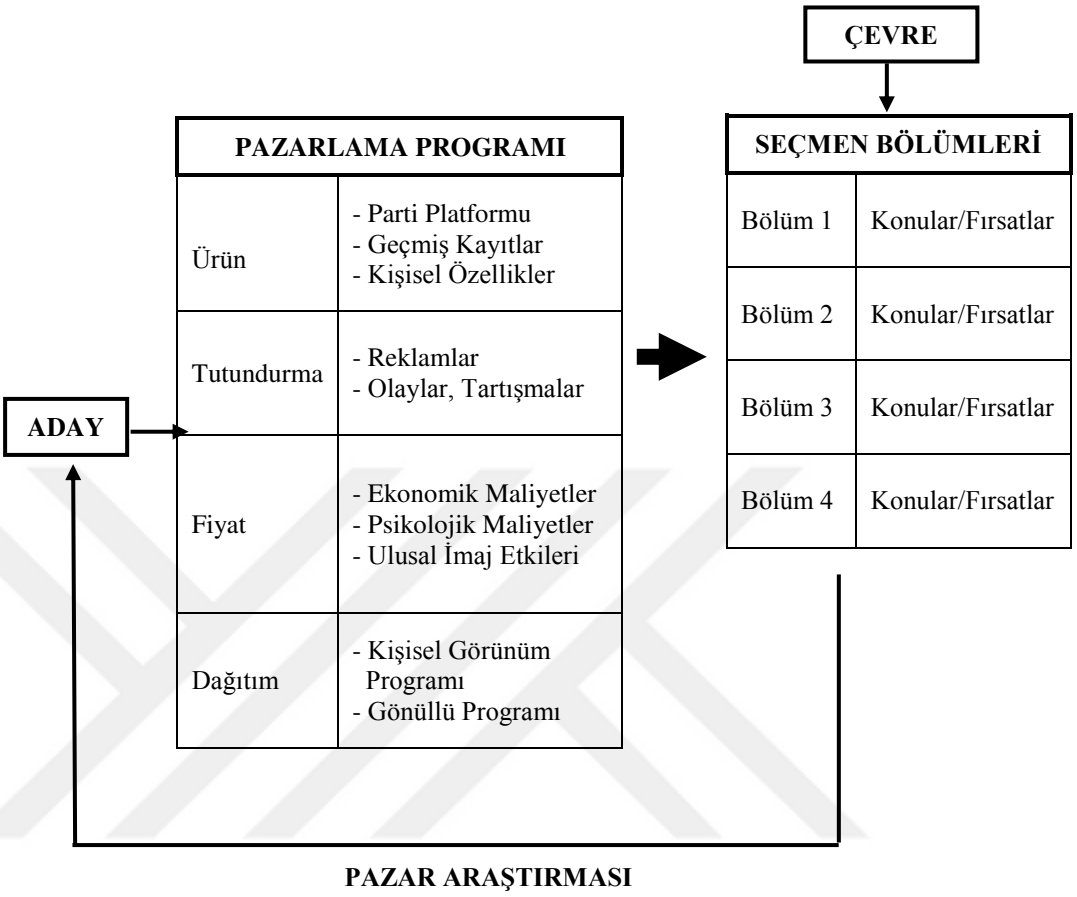
Günümüzün değişen rekabet koşulları, teknolojik değişim ve çevresel koşullar kar amacı olan ya da olmayan kuruluşların da pazarlama anlayışlarını güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla siyasal pazarlama sürecinde de partilerin veya adayların teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerden faydalanarak pazarlama planlamalarını ve uygulamalarını bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir (Tan ve Baydaş, 2017: 601). Siyasal pazarlama ürün tasarımı, hedef kitlenin belirlenmesi ve pazar hakkında bilgi toplanması gibi bir takım süreçlerden oluşmaktadır (Moloney ve Colmer, 2001: 958).

Bu doğrultuda aşağıda pazarlama karmasının siyasal pazarlama karması ile ilişkilerini ifade eden siyasal süreç Niffeneger (1988), siyasal pazarlamanın yapısal ve süreç özellikleri ile ilgili Butler ve Collins (1994), çeşitli mübadeleleri ve iletişim sürecini içeren Henneberg (2003) ve seçmen davranışı ile ilgili Newman ve Sheth (1985) modeli açıklanmaya çalışılmıştır.

1.8.1. Niffenegger (1988) Modeli

McCarthy (1960) ile popüler hale gelen klasik "4P" pazarlama modeli (Wring, 1997: 6) temel alınarak Niffenegger (1988) tarafından çevre analizi, pazar araştırması gibi stratejik araçlar ve klasik pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) siyasal pazarlama karması ile ilişkilerini ifade eden bir siyasal süreç modeli geliştirilmiştir. Niffenegger (1988) tarafından geliştirilen siyasal pazarlama süreci modeli şekil 1.4'de görülmektedir.

Şekil 1.4. Siyasal Pazarlama Süreci Modeli



Kaynak: Niffenegger, (1988)

Niffenegger (1988)'in aday ve çevresel durumlardan etkilenen seçmen grupları ile pazarlama karmasını içeren faktörlerin bulunduğu modelde siyasal pazarlama sürecinde de geleneksel pazarlamadaki gibi seçmenleri bölümlendirdiği görülmektedir. Bu seçmen bölümleri neticesinde yapılan geri bildirim siyasal aktörlerin pazarlama programını oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla adayların ve siyasi partilerin siyasal pazarlama karmalarını pazar araştırması neticesinde belirlemeleri, kullanılacak pazarlama araçları yönünden de bilgi sağlamaktadır. Çalışmada fiyat unsuru adayın seçilmesi ile ilgili maliyetleri (ekonomik maliyetler, psikolojik maliyetler ve ulusal imaj etkileri) kapsamaktadır. Ekonomik maliyetler kampanya dönemindeki tüm masrafları kapsarken, psikolojik maliyetler fiyatın psikolojik algısı ile ilgilidir. Ulusal imaj etkileri bağlamında seçmenler tarafından adayın algılanmasının ülkenin imajı açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Tutundurma kavramı reklamlar,

olaylar ve tartışmaları, dağıtım kavramı ise parti veya adayın seçmenlerle kurduğu iletişimi ifade etmekte olup, kişisel görünüm ve gönüllü programlarını içermektedir (Niffenegger, 1988: 18).

1.8.2. Butler ve Collins (1994) Modeli

Şekil 1.5'de gösterilen modelde Butler ve Collins (1994), siyasal pazarlamanın yapısal ve süreç özellikleri ile ilgili modelde ürün, örgüt ve pazar faktörlerini yapısal özellikler olarak incelemiştir (Butler ve Collins, 1994: 21-30).

Şekil 1.5. Siyasal Pazarlamanın Yapısal ve Süreç Özellikleri

Yapısal Özellikler	
Ürün	Kişi, Parti İdeoloji Sadakat Değişebilirlik
Örgüt	Amatörlük Pazarlamaya Yönelik Negatif Algı Gönüllülere Bağımlılık
Pazar	İdeoloji Güdümlü Sosyal Onay Karşı Tüketici
Süreç Özellikleri	Biçim, tarz Reklam ve İletişim Standartları Haberler ve Medyaya İlgi Siyasi Anketler Taktiksel Oy

Kaynak: Butler ve Collins, (1994)

Modelde siyasal ürünün özellikleri kişi, parti, ideoloji, sadakat derecesi ve değişebilirlik olarak ifade edilmiştir. Yani siyasi ürünün seçim sonrası dönemlerde değişebileceği belirtilmektedir. Seçmenlere sunulan ürün aday, siyasi parti ve ideolojiden oluşmaktadır. Siyasi partilere ve adaylara sadakatin seviyesi çok yüksektir. Özellikle Avrupa'da siyasilerin baskın bir özelliği de destekçilerinin sürekliliğidir. Siyaset bilimciler özellikle genel seçimler gibi birinci dereceden seçimlerde, sadakatin ön planda olduğunu söylemektedirler. Siyasetçiler için ilk defa oy kullanacak seçmenin oyunu kazanmak, sonraki seçimlerde seçmenin sadakat kazanması ve tekrar oy kullanması açısından önemlidir. Ayrıca siyasal pazarlama sürecinde güçlü bir sadakat faktörünün adayların politikalarını değiştirirken veya revize ederken belirli bir derecede

esneklik sağlanması anlamında olumlu sonucu bulunmaktadır. Yani güçlü bir sadakat geliştiren seçmen başka partiden kişilere karşı adayını ve partisini sürekli olarak savunacak ve yeni bir parti veya gruba geçişler için de bir bariyer olacaktır.

Siyasi ürünün bir başka özelliği ise siyasi adayların farklı siyasi ürünlerle seçim çalışmalarına başlamaları, daha önce vaat ettikleri siyasi ürünü değiştirerek veya dönüştürerek farklı bir şekilde seçmenlerin karşısına çıkabilmeleridir. Siyasi ürünün değişebilir veya dönüşebilir olması anlamında da koalisyon süreci, geleneksel ve kültürel faktörlere bağlı durumlar siyasal pazarlama sürecinde bir takım sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Modelde belirtilen amatörlük, pazarlamaya yönelik negatif algı ve gönüllülere bağlılık siyasi organizasyonların yapısal özellikleri ile ilgilidir. Seçimler nihai olarak bireysel değer yargılarının kaydedilip karşılaştırıldığı bir süreçtir. Bu aşamada teknik destek önemli olmakla birlikte karar alma süreci için kritik değildir. Bu bakımdan siyasal pazarlamanın özünde uzman olmayanları değerleme eğilimi olduğu belirtilmektedir. Siyasal sürecin yapısal özelliklerinden birisi olan gönüllülere bağlılık oldukça önemli bir faktördür. Gönüllülerin profesyonel olmayışı farklı bir yapısal özellikleri olduğunu göstermektedir. Gönüllülerin amatörlük özellikleri, siyasal organizasyonlarda pazarlama uygulamalarına yönelik negatif bir algı olarak anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla siyasi örgütlerin niteliği, üyelikler, tarihsel gelenekler ve gönüllülerin amatör olması göz önüne alındığında pazarlamanın bu anlamda olumsuz bir şekilde algılanmasının şaşırtıcı olmadığı, etik olmayan ve önemsiz olarak anlaşılması pazarlamanın negatif algısı olarak ifade edilmektedir. Pazarlama ile ilgili olumsuz algıların ancak pazarlama ahlakına aykırı olmadığını mutlaka ispatlayarak aşılabilecek iken etik boyut kesinlikle daha zor bir konu olarak görülmektedir. Bu nedenle pazarlama tekniklerinin kısa vadedeki faydalarını göstermede bir takım avantajlar olabilecektir. Profesyonel pazarlama araştırması ve iletişimi tarafından açıkça kolaylaştırılan seçim başarıları, bir pazarlama yaklaşımının değeri açısından seçmenleri ikna etmeye yardımcı olacağı belirtilmektedir.

Modelde pazarın yapısal özellikleri ideoloji güdümlü olması, sosyal onay ve karşı tüketicilerden de oluştuğu ifade edilmiştir. Demokratik toplumlarda seçimler sivil toplumların kendine özgü bir niteliği olarak görülmektedir. Ancak ideolojik güdümlülük

siyasal pazarlamanın yapısal süreci olarak önemli bir özelliktir. Geleneksel pazarlamadaki herhangi bir tüketim faaliyetinden ziyade oy verme davranışı bir sosyal onaylama eylemidir. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak karşı tüketiciler, sadece seçtikleri adayı desteklemekle ilgilenen bir grup değil, aynı zamanda karşı adaya muhalefet edecek veya karşı taraftan seçmenleri kendi tarafına çekebilecek bir grup olabilmektedir.

Kapsamlı bir şekilde fikirlerin pazarlanması süreci ile ilgili olan siyasal pazarlama sürecinde seçimler nihai olarak bireysel değer yargılarının kaydedildiği ve karşılaştırıldığı bir süreç olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Butler ve Collins (1994) modelinde yer alan siyasal pazarlama sürecine ilişkin özellikler biçim-tarz, reklam ve iletişim standartları, haberler ve medyaya ilgi, siyasi anketler ve taktiksel oylamalardan oluşmaktadır. Siyasal pazarlama sürecinde siyasal özelliklerin, düşüncelerin hedef kitleye ulaştırılması oldukça önem arz etmektedir.

Siyasal pazarlamanın süreç özellikleri bu bağlamda özel pazar işlemleri olarak da tanımlanabilmektedir. Süreç özellikleri pazarlama uygulamalarının sistemsel bir süreci ile ilgilidir. Seçimler bazı insanların fikirlerinin bir başka insanın fikirlerinden üstün olduğunu gösteren bir mekanizma olarak ifade edilmektedir. Siyasal pazarlama sürecinde reklamcılık standartlarına ilişkin pazarlama uygulamaları siyasete özgü negatif reklam uygulaması açısından geleneksel pazarlamadan farklı bir uygulamadır. Dolayısıyla siyasal reklamcılık ve iletişim kontrollü bir süreçtir.

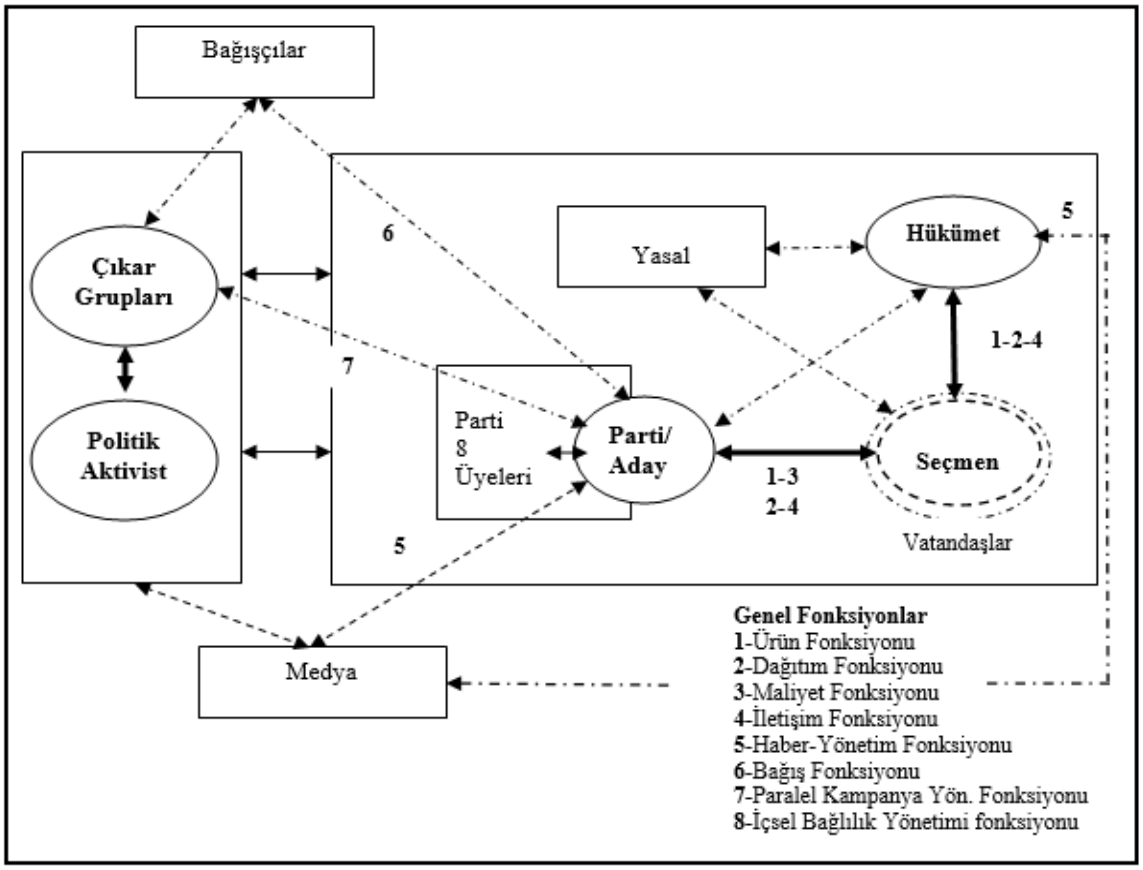
Siyasal pazarlamanın yapısal ve süreci ile ilgili özellikleri içeren modelde ürün, organizasyonun ve pazarın yapısal özellikleri ile ilgili iken, pazarlama faaliyetleri ise süreç özellikleri ile ilgilidir. Ürün kişiyi, partiyi ve ideolojiyi kapsamakta, süreç özellikleri ise reklamcılık ve iletişim, haber ve basın, siyasi anketler ve taktikleri kapsamaktadır (Butler ve Collins, 1994: 21).

1.8.3. Henneberg (2003) Modeli

Seçim kampanyalarının bir parçası olarak pazarlama uygulamalarını kullanan siyasi partiler, siyasal pazarlama sürecinde teorik olarak pazarlama karması kullanmakta ancak bu kavram eleştirilmektedir (Henneberg, 2003: 3). Siyasal pazarlamayı ürün, dağıtım, maliyet, iletişim, haber-yönetim, bağış, paralel kampanya yönetimi ve içsel bağlılık yönetimi fonksiyonlarına göre sınıflandıran, çeşitli mübadeleleri ve iletişim

sürecini içeren Henneberg (2003) modeli aşağıda belirtilmiştir (Henneberg, 2003: 11-18).

Şekil 1.6. Henneberg Siyasal Pazarlama Süreci Modeli



Kaynak: Henneberg (2003)

Şekil 1.6'da geliştirilen modelde başarılı bir siyasal pazarlama sürecinin gerekleri veya koşulları olan siyasal pazarlama fonksiyonları örgütsel davranışların çıktıları olarak ifade edilmektedir. Siyasi örgütlerin ve seçmenlerin oluşturduğu modelde seçmenler ve siyasi partilerin ilişkileri söz konusu olmaktadır. Siyasi örgütler seçmenler ile medya aracılığı ile iletişim kurabilmekte ayrıca yasal kurumlar ile yönetim olarak ilişki içerisinde de olabilmektedirler. Dolayısıyla Henneberg (2003) oluşturmuş olduğu modeldeki tüm bu ilişkileri siyasal pazarlamanın genel fonksiyonel özellikleri olarak adlandırmaktadır.

Siyasal pazarlama sürecinde değişimin ana koşulu olan ürün fonksiyonu siyasi parti veya aday tarafından üretilen bir değerin seçmen tarafından alınması olarak ifade edilmiştir. Siyasal pazarlama sürecinin bir başka parçası olan dağıtım fonksiyonu

siyasal kampanyalarda değişimin gerçekleştirilmesi için seçmenin siyasal unsurlara ve kitle iletişim araçlarıyla seçmene ulaşılması ile ilgili süreci kapsamaktadır.

Maliyet fonksiyonunun ise seçmenlerin bir kısmı üzerinde algılanan tutum ve davranış bariyerlerinin yönetilmesi ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Seçmenlerin bir takım maliyetler nedeniyle oy verme davranışı ile ilgili düşüncelerinde değişiklikler olabilmektedir. Seçmenin fırsat maliyetini azaltmanın siyasal değişim sürecini maliyet açısından daha da kolaylaştıracağı söylenmektedir.

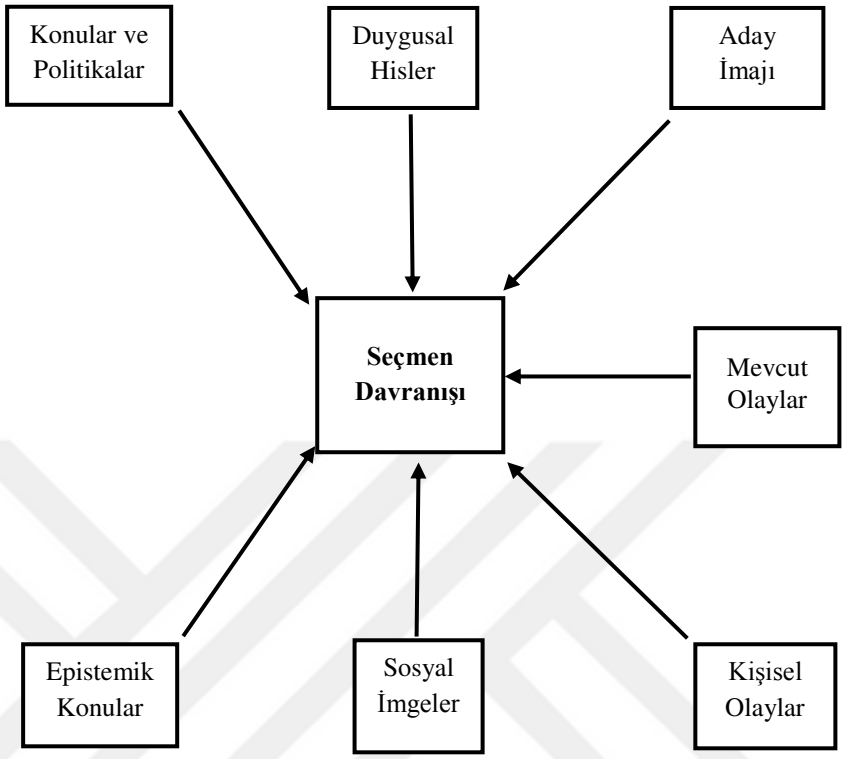
Siyasal pazarlamanın özü olduğu belirtilen iletişim fonksiyonu (Harrop, 1990; O'Shaughnessy,1990; O'Cass, 2001; Palmer, 2002) seçmenlerin bilgilendirilmesi ile ilgili süreci kapsamaktadır. İletişim pek çok siyasal kampanyanın kalbi iken, Scammell (1994)'ün bu konuyu tartıştığı da belirtilmektedir. Bir iletişim fonksiyonu olan haber yönetimi fonksiyonu ise fikir önderleri ve gazetecilerdir. Bilginin yorumlanması ve gündem oluşturma durumunun haber yönetimi için önemli gerekliliklerden olduğu, siyasi söylemlerin seçmene üçüncü partiler vasıtasıyla ulaştırılmasının haber yönetimi fonksiyonuna önemli katkılar sağlayabileceği ifade edilmektedir.

Ticari dünyada bağış fonksiyonu fiyat/maliyet fonksiyonun tamamlayıcısıdır. Siyasal pazarlama sürecinde bağış fonksiyonu gerekli maddi kaynakların sağlanması bakımından önemlidir. Paralel kampanya yönetimi kampanyaları siyasi partinin kampanyası ile örtüşen grupların koordinasyonu ile ilgili olmakla birlikte bu tür gruplar ile paralel kampanya yönetimi kampanyalarının siyasi mesajların algılanan güvenilirliğini artırabileceği belirtilmektedir. İçsel bağlılık yönetimi fonksiyonu ise parti içerisindeki organizasyon veya kişilerin (parti üyeleri ile parti sözcüleri vb.) ilişkileri ile ilgilidir.

1.8.4. Newman ve Sheth (1985) Seçmen Davranış Modeli

Newman ve Sheth (1985) modelinde konular ve politikalar, duygusal hisler, aday imajı, mevcut olaylar, epistemik konular, sosyal imgeler ve kişisel olaylar olmak üzere seçmen davranışına etki eden yedi ayırt edici özellik bulunmaktadır. Seçmen davranışını açıklamak için hazırlanmış olan modelin bu anlamda uygun bir model olduğu, ayrıca ticari pazarda bilinen pazarlama uygulamalarını siyasal pazarda da uygulamaya ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Newman ve Sheth, 1985:186).

Şekil 1.7. Seçmen Davranışı Modeli



Kaynak: Newman ve Sheth (1985)

Lazarsfeld vd., (1944) sosyologların insanların sosyal çevrelerindeki gruplar ile olan ilişkilerinin seçmen davranışının belirlenmesinde önemli rol oynadığını, Campbell vd., (1960) ise siyaset bilimcilerin geçmiş seçmen davranışı ve parti bağlılığının etkileri üzerine odaklandıklarını belirtmiştir. Newman (1981) ise seçmen davranışını tahmin etmek ve açıklamak için birçok tüketici yaklaşımı önermiştir. Newman ve Sheth (1985)'in yapmış olduğu seçmen davranış modeli ağızdan ağıza iletişim ve kitle iletişim araçları neticesinde kavramsal olarak geliştirilmiştir. Seçmen davranışını anlamak için siyaset bilimi, sosyoloji ve ilişkisel pazarlamanın katkılarıyla elde edilen demografik ve siyasi içerikli verilerin karşılaştırıldığı söylenmektedir. Seçmen davranışı üzerine hazırlanan bu modelde seçmen davranışına etki eden faktörlerin açıklamaları aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilmiştir (Newman ve Sheth, 1985: 178).

- *Konular ve Politikalar:* Ekonomik politikalar, dış politika, sosyal politikalar ve liderin karakteristik özelliklerini (adaylık sürecinde adayın özellikleri ve algılanan değeri) oluşturmaktadır.
- *Duygusal Hisler:* Oy verme davranışının duygusal boyutlarını ifade eden bu faktör umut, sorumluluk ve vatanseverlik gibi seçmen üzerinde etkili olan hislerin aday tarafından harekete geçirilmesini oluşturan faktördür. Adayın kişiliğini bilen seçmende her hangi bir duygu oluşmayacağı gibi, adayın kişiliğinden bağımsız olarak da seçmende duygu oluşabilmektedir.
- *Aday İmajı:* Adayın karakteristik özellikleri (konuşması, karizması, merhameti vb.) ile ilgili durumlardır.
- *Epistemik Konular:* Seçmenlerin ilgisini çekebilecek yeni ve farklı konuların aday tarafından önerilmesi, ihtiyaçların araştırılması, seçmenin bilgilendirilmesi ve tatmin edilmesi ile ilgili faktörler olarak ifade edilmektedir.
- *Sosyal İmgeler:* Adayın çalışmalarını, sözlerini destekleyen referans gruplarının (yaş, cinsiyet, inanç, gelir, ırk, yaşam biçimi, politik veya ideolojik olarak) zihnindeki aday imajı ile ilgilidir.
- *Kişisel olaylar:* Adayın özel yaşamı ile ilgili durumları ifade etmektedir. Adayın yararına olacak kişisel veya ailevi olaylar seçmen kararlarında öncelikli olabileceği gibi seçmenlerin fikirlerini değiştirmelerine de neden olacağı belirtilmektedir. Adayın kişisel yaşamından dolayı seçmenlerin başka bir adaya oy verme durumu olarak ifade edilebilmektedir.
- *Mevcut olaylar:* Kampanya süresince yerel ve ulusal boyutta meydana gelen sorunlar ve olaylar seçmenlerin karar değişikli üzerinde etkili olacaktır. Seçmenin tercihini başka bir adaydan yana kullanması ile ilgili durumlar bu faktörü oluşturmaktadır.

1.9. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) pazarlama teorilerinin temel taşı olarak değerlendirilmektedir (Henneberg, 2003: 5). Kotler (1999) akademisyenlerin, pazarlama karmasını oluşturan birçok unsur olmasına rağmen ağaçların arasında ormanı görmeyi kolaylaştıracak bir sınıflandırma bulmaya çalıştıklarını bunun neticesinde 1960'lı yılların başlarında McCarthy'nin ürün, fiyat,

dağıtım ve tutundurmadan oluşan bir pazarlama karması önerdiğini ifade etmektedir. Her bir pazarlama karması, birden fazla faaliyeti kapsamakta ve dört grubun birisinin içerisinde yer almaktadır. Özellikle küresel pazarlamada politika ve kamuoyu kavramları da iki p olarak ayrıca önerilmektedir. Ayrıca pazarlama karmasının sayısı önemli değil, önemli olan bir pazarlama stratejisi oluştururken hangi çerçevesinin daha yararlı olacağıdır (Kotler, 1999: 134-135). Bu anlamda siyasal pazarlama karmasının da siyasette uygulanması oldukça önemlidir (Vidagdo vd., 2014: 48).

Kotler (1979), Lovelock ve Weinberg (1990)'a göre siyasi partilerin ve ticari kuruluşların stratejik olarak farklı anlayışları vardır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kuruluşları piyasalar hakkında stratejik bir bakış açısına sahip olmalıdırlar. Bu tür organizasyonlar görevlerini, hedeflerini ve yönlerini tanımlarken farklı terminoloji kullansalar da, düşünceleri stratejik pazarlama konularını yansıtacak şekilde ele alınmaktadır (Butler ve Collins, 1996: 26). Siyasal pazarlama karması stratejisi partiler veya adaylarla hedef seçmen arasındaki siyasal iletişimi oluşturma sürecini destekleyecek nitelikte olmalıdır (Vidagdo vd., 2014: 48). Ticari pazarlamada pazarlama faaliyetlerinin içeriğini ve temelini oluşturan pazarlama karması elemanlarının (Grönroos, 1994: 5), siyasal pazarlamaya uyarlanması siyasal hayatın gelişimine katkı sağlayacak ve seçimleri etkileyebilecektir (Divanoğlu, 2008: 106; Maryani, 2015: 105).

Strateji olaylar, değerler ve bir durumu yönlendiren eylemler akışı olarak ifade edilmektedir. Dünün stratejileri bugünün stratejileri için bazı yollar ve girdiler sağlayacak, bugünün stratejileri ise geleceği inşa edecektir (Pettigrew, 1977: 79). Bu anlamda pazarlama karması elemanları belirlenen hedef pazarda karmaşık bir yapıda olan seçmenlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin etmek üzere uygulanmaktadır. Siyasal pazarlamada hedef pazar seçimi, seçmen bölümlendirme ve konumlandırma ise pazarlama stratejileri olarak uygulanabilmektedir (Lees-Marshment, 2001b: 695; Odabaşı, 2009: 43).

Pazar (seçmen) bölümlendirme adayın mesajını nereye vereceği konusunda yardımcı olmakta, aday konumlandırma ise rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirerek seçmenlere karşı imajını oluşturmasına ve kendini konumlandırmasına olanak sağlamaktadır. Strateji oluşturulması ve uygulanması bölümü ise pazarlama karması elemanları (4P) ile ilgilidir (Tsianti ve Rees, 2008: 3). Bu anlamda pazarlama

karması seçmen kitlesine ulaşamama riski olan farklılıkları araştırmaya, ayrıştırmaya ve değerlendirmeye çalışmaktadır (Bongrad, 1992: 36).

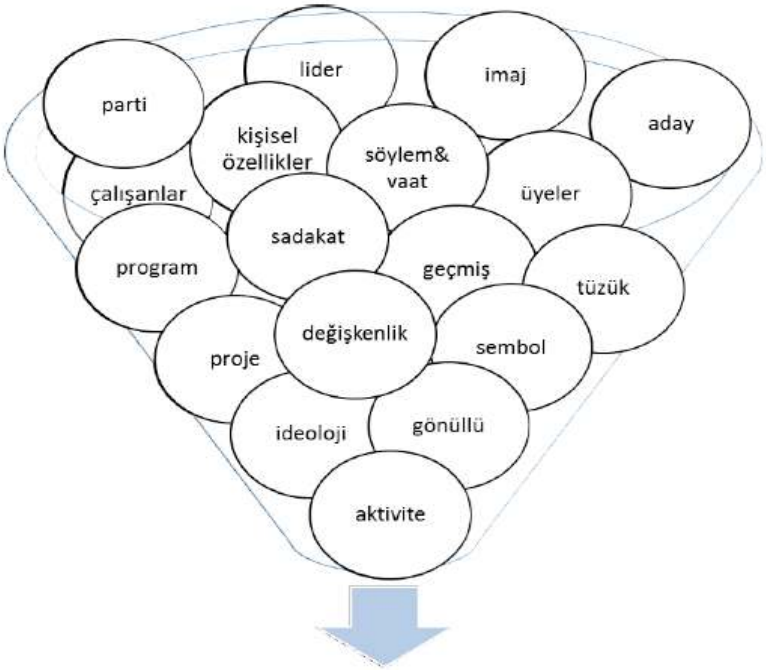
1.9.1. Siyasal Ürün

Tüketiciler ve pazarlamacılar açısından mal ve hizmetlerin ifade ettiği anlam farklılık göstermektedir. Mal ve hizmetler tüketiciler açısından elde edilmek istenen fayda iken pazarlamacılar açısından ise tüketicilerin beklentilerine ve özelliklerine uygun bir ürün tasarımı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ürünün fiyat, kalite, marka olmasının yanında satıcının hizmet ve imajını da içeren somut ve soyut nitelikler seti olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012: 134-135). Siyasal pazarlamada ise ürün kavramı adayın fikirleri ve bağlantıları (Bongrad, 1992: 18) lider, adaylar, parti programı, ideolojik görüş, siyasi partinin yapısı ve ülke sorunları ile ilgili çözüm önerileri (Tan, 2002: 35), parti platformları (Niffenegger, 1988: 16), parti imajı ve lider imajı (Wring, 1997: 655) gibi faktörlerden oluşan bir bileşke (Kolovos ve Harris, 2005: 7) olarak ifade edilmiştir.

Ayrıca siyasal pazarlama sürecinde ürün kavramını Shama (1976), Kotler (1975), Mauser (1983) aday, Newman (1994) kampanya platformu, Reid (1988) hizmet, Harrop (1990) marka, Smith ve Saunders (1990) ve Smith (2001) ise politikalar-kişiler-parti-ideoloji olarak ifade etmişlerdir. Bütün bu ifadelere rağmen siyasi aktörlerin satmak istediği ürün algısının ne olduğu yine de tartışılabilmektedir (Savigny, 2003: 25). Seçmen tarafından ayırt edilmesi zor ve soyut bir özelliğe sahip olan siyasal ürün (Lock ve Harris, 1996: 15) sadakate bağlıdır ve seçmenin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır (Butler ve Collins, 1994: 21).

Siyasal pazarlamanın yoğun rekabetçi yapısının ve seçmenlerin birbirinden bağımsız olmasının modern pazarlama anlayışı ile seçmeni ana unsur haline getirdiği ifade edilmektedir. Bu nedenle partilerin seçmenleri tatmin etmeye çalışarak siyasal ürünlerini seçmenlerin istekleri, beklentileri doğrultusunda tasarlamaları gerektiği belirtilmektedir (Lees-Marshment, 2001:b 695). Siyasal pazarlama süreci içerisindeki birçok faktörü kapsayan siyasal ürün bileşenleri Şekil 1.8'de gösterilmektedir.

Şekil 1.8. Siyasal Ürün Bileşenleri



Kaynak: Yılmaz (2016)

Siyasal ürün için oluşturulan stratejilerin diğer siyasal pazarlama karmaları ile uyumlu olması, kamuoyunun çeşitli kesimlerine seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan ürünün seçmenler tarafından kabul görmesini sağlayacaktır. Siyasal ürün hakkında seçmenin algılamaları yaşanılan bölgeye, psiko-sosyal duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle siyasi partiler lider, aday ve parti programlarını bu farklılıkları göz önünde bulundurmak suretiyle oluşturmaları gerektiği belirtilmektedir (Divanoğlu, 2008: 106). Dolayısıyla ürün, parti platformları ve seçmenler tarafından seçilen adayın vaat ettiği şeylerin karışımı olarak ifade edilmekte, ayrıca adayın geçmişi ve kişisel özellikleri de seçmenlerin potansiyel fayda beklentilerini etkilemektedir (Niffenegger, 1988: 17).

Geleneksel pazarlamada ürün iadesi, değiştirme veya yeniden satın alma mümkün olabilmektedir. Ancak siyasal pazarlamada yeni bir ürün için dışsal faktörlerden kaynaklanması nedeniyle belirli bir süre beklenmesi ve ürünün aynı gün alınması gerekmektedir (Yılmaz, 2016: 419). Geleneksel ürün iletişiminde bazı kitleler dışarıda bırakılabilmekte, herkes ürünü tüketmeye zorlanmamaktadır. Ancak siyasal üründe katılmayanlar da dahil olmak üzere herkes seçim sonuçlarına katlanmak zorundadırlar (Bongrad, 1992: 29).

1.9.2. Siyasal Fiyat

Pazarlama kapsamında fiyat ürünler üzerindeki etiketlerden ibaret değildir. Genel anlamda fiyat değişim sürecinde tüketicilerin aldığı mal veya hizmetler karşılığında satıcı veya hizmeti sağlayanlara ödenen değer olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 169). Siyasal pazarlama sürecinde fiyat kavramının ne olduğunu belirlemek geleneksel pazarlamada olduğu gibi kolay olmamaktadır (Baines vd., 2003: 53). Fiyat kavramını açıklamak için literatürde bir birinden farklı tanımlar mevcuttur. Siyasal fiyat kavramının psikolojik satınalma (Wring, 1997: 658; Polat vd., 2004: 37) ve adayın seçilmesi ile ilişkili olarak seçmenlerin katlandığı bir maliyet olduğu belirtilmektedir (Niffenegger, 1988: 18, Okumuş, 2007: 159; Cwalina vd., 2011: 33). Siyasal pazarlamada fiyatlandırma stratejileri toplumun dolaylı olarak ödedikleri siyasal pazarlama maliyetleri olarak çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Ancak seçmenlerin seçim için maddi ve manevi olarak katlandıkları maliyet siyasal pazarlamada fiyatı oluşturmaktadır (Torlak, 2002: 37).

Siyasette doğrudan bir fiyat bulunmamaktadır. Siyaset maddi olmayan bir üründür ve çok karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle bir bütün olarak analiz edilmesi de zor olmaktadır (Lock ve Harris, 1996: 14-15). Siyasal fiyat, adayın liderliği ve kampanyası ile ilgili maliyetler (Tsianti ve Rees, 2008: 4) olarak tanımlansa da, siyasal pazarlamada parasal anlamda fiyattan veya kardan söz etmek zordur. Ancak parti üyeliği neticesinde ödenen aidatlar ve bağışlar siyasal pazarlama kapsamında fiyat olabileceği gibi seçmenlerin adayı, parti politikalarını desteklemeleri, oy vermeleri ve sandık başına gitme maliyetleri de siyasal anlamda fiyat olabilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 63).

Siyasal pazarlamada fiyat psikolojik maliyet (güvenlik, etnik köken, eğitim, din), ekonomik maliyet (kampanya ile ilgili yapılan harcamalar), ulusal imaj (gurur duyma hissi) olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Bir adayın fiyatı, adayın seçilmesiyle ilgili bir takım maliyetlerin toplamı olarak düşünülebilir. Büyük bir seçmen kaygısı olan ekonomik maliyetler arasında olası vergi artışları, faiz oranlarındaki artışlar, devlet yardımlarının kesintileri ve diğerleri yer almaktadır (Niffenegger, 1988: 18). Siyasal pazarlamada mevcut ve gelecekteki oyları maksimize etmek, iktidar ortağı olmak ve bir imaj yaratmak için fiyatlama amaçları iyi yapılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 134).

Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmet karşılığında bir fiyat var iken siyasal pazarlamada somut fiyattan söz edilememekte ancak uzun vadeli kişisel maliyet söz konusu olmaktadır. Fikirlerin, partilerin ve kişilerin pazarlandığı siyasal pazarlamada benimsenen bu ürünlerin karşılığında seçmenlerin oyları kazanılmaktadır (Henneberg, 2006: 228). Dolayısıyla seçim sonuçlarının önceden bilinememesi nedeniyle siyasal pazarlamada fiyat kavramı kaybedilecek veya kazanılacak bir sürecin sonucunda seçmenin yaşamına kazandırılacak vergi veya sosyal yenilikler, seçmende oluşacak olan güven kaybı veya kazanımı durumudur (Baines vd., 2003: 53-54).

1.9.3. Siyasal Tutundurma

Temel amacı hedef kitleye mal veya hizmet hakkında bilgi vermek ve ikna etmek olan tutundurma kavramı mal veya hizmetler ile ilgili bilgileri hedef kitleye iletmek olarak tanımlanabilir. Siyasal pazarlama sürecinde ise tutundurma siyasi partilerin veya adayların düşüncelerini ve vaatlerini hedef kitleye iletmeleri olarak ifade edilebilmektedir. Siyasal pazarlama sürecinde tutundurma siyasi kampanyaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Wring, 1997: 11; Harris, 2000: 2). Newman, (1994) teknolojik araçları (İnternet, televizyon, doğrudan posta, cep telefonu) ve seçimlerin yürütülmesi, finanse edilmesi ile ilgili yasal düzenlemeleri, kampanyaları çevresel güçler olarak adlandırmaktadır. Çok önemli bir güç olarak değerlendirilmesi gereken medyaları da kapsayan bu tür çevresel güçler aynı zamanda bir ülkedeki siyasi sistemi benimsetmekte ve seçmen davranışı üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Cwalina vd., 2012: 255).

Genelde seçimlerden bir süre önce siyasi partiler tarafından kampanyalar halinde yoğunlaştırıldığı ifade edilen (Ayyıldız vd., 2006: 94) tutundurma faaliyetleri siyasi adayların kullandığı önemli pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Reklam yalnızca tutundurma karmasının bir boyutudur. Ancak medya aracılığı ile kampanya kapsamında tanıtım adayların kitlelere erişimini sağlayan bir unsurdur (Niffenegger, 1988: 19). Pazardan pay almayı sağlayan pazarlama stratejileri ve tutundurma kampanyaları ile siyasi aktörler veya kurumlar sadece kısa vadede değil, aynı zamanda uzun vadede de başarılı olmak için pazarlamanın temel unsurlarını anlamaları gerekmektedir (MohamadNor vd., 2009: 8). Tutundurma karması geleneksel ürünlerde olduğu gibi

hizmet sektöründe, ideolojik, dini ve siyasal süreçte de kişilerin beklentileri üzerinde etkili olabilmektedir (Gronroos, 1984: 37).

Gültekin (2001) siyasal pazarlamanın seçmen isteklerine göre partiyi organize etmek ve çeşitli iletişim teknikleri ile siyasi partinin felsefesi ve tutumunu, adayın liderlik vasfı ve kişisel imajını kitlelere anlatmak olmak üzere iki yönü olduğunu belirtmektedir. Partiyi seçmen isteklerine göre organize etmek işinde seçmenin beklentileri pazarlama araştırması kullanılarak tespit edilmektedir. İkincisinde ise seçmenin oy verme davranışını etkilemek için pazarlama karmasından biri olan tutundurma araçları kullanılmaktadır (Çatı ve Aslan, 2003: 257-258).

Geleneksel pazarlamada tutundurma reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, satış geliştirme ve kişisel satış faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Siyasal pazarlama sürecinde ise tutundurma siyasi reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmaları ile gerçekleştirilmekte, ticari pazarlamaya göre bir takım farklılıklar göstermektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190). Siyasal pazarlama karması olarak çeşitli özellikleri olan tutundurma kavramı seçmenleri ikna etmeye yönelik olarak bir dizi iletişim süreci faaliyetlerinden oluşmaktadır. Siyasal pazarlama sürecinde tutundurma karması elemanlarının propaganda (İslamoğlu, 2002: 141), reklam, halkla ilişkiler (Harris, 2000: 2) ve kamuoyu araştırmaları (Karaçor, 2007: 89) olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle çalışmada siyasal tutundurma karması elemanları olarak propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve kamuoyu araştırmalarına değinilecektir.

1.9.3.1. Propaganda

Propaganda hedef kitleye fikirlerin sunulmasına çalışılan siyasi veya sosyal bir fikrin pazarlanmasıdır (Kotler, 1972: 53). İzleyicileri ve dinleyicileri etkilemek için kullanılan ve geleneksel bir iletişim türü olan propaganda kendi başına olumlu bir şey değildir. Dolayısıyla siyasal alanda tartışmalı bir konu ve olumsuz çağrışımları da olan propagandayı, Ellul (1968) psikolojik manipülasyon yoluyla bireylerin, bir grubun eylemlerine aktif veya pasif katılımını sağlamak için yapılan bir yöntem, Jowett ve O'Donnell (1992) ise algıyı şekillendirmek, davranışları yönlendirmek için kasıtlı ve sistematik bir girişim olarak tanımladığı belirtilmektedir (Abugre, 2017: 26).

Amerikan Pazarlama Derneğinin pazarlama sözlüğünde propaganda, insanlara belirli bir doktrin ya da bakış açısı benimsetmek için medya aracılığıyla dağıtılan

fikirler, bilgiler veya diğer materyaller olarak tanımlanmıştır (AMA, 2018). Dolayısıyla hedef kitlenin algı ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan ve sistematik bir çalışma (Harris, 2000: 5) olan propaganda, bir devleti, ülkeyi veya toplumu yönetme gücü ile birlikte düşünülmesi gereken bir siyasal etki aracıdır (Alp, 2016: 13). Çeşitli araçlarla seçmen kitlesini genişletmek, kamuoyu oluşturmak, seçmenleri yönlendirebilmek ve iktidar olabilmek için siyasi partiler propaganda ile seçmenlerin görüş ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 92). Bu anlamda propaganda kavramının güçlü bir olumsuz çağrışım kazandığı ve olumsuz özellikleri tanımlamak için sıklıkla kullanıldığı da belirtilmektedir (Alp, 2016: 14).

Siyasal ürün politikasına bağlı olarak gelişim gösteren, sınırlılıkları olan ve geniş bir kitleyi hedefleyerek ikna edici mesajın sunulması ve hazırlanmasını kapsayan tüm süreç siyasal kampanya iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 7). Başka bir ifade ile siyasal iletişim süreci kitleleri etkileyerek ve yönlendirerek siyasi aktörlerin, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için kendilerini anlatmak ve hedeflerine ulaşmak adına kullandıkları iletişim yöntemleridir (Yalın, 2006: 169). Bu anlamda hedef kitleyi ikna etmek ve siyasal ürünleri onlara kabul ettirmek için medya araçları ve uzman kişilerin bu alanda kullanılmaya başlanması siyasal pazarlama kavramını siyasal iletişim ve propaganda kavramından ayırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002b: 160). Geçmişten günümüze siyasal pazarlama sürecinde etkinliği artırmış olan propagandanın, kamuoyunu etkilemek adına yönetimde söz sahibi olmak isteyenler için en etkili araç olduğu vurgulanmaktadır (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

1.9.3.2. Siyasal Reklam

İletişim, kurumsal yöneticilerin ve siyasi liderlerin fikirlerini seçmenlerine veya izleyicilerine açıklama olanağı sağlamaktadır. İletişimin önemi, siyasi liderlerin ve yöneticilerin hedeflerini gerçekleştirmek için etkili mesajlaşma ve iletişim yoluyla izleyicilerini en iyi şekilde etkileyebileceği anlayışından kaynaklanmaktadır (Abugre, 2017: 18). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarınca toplumlarda meydana gelen değişimler ve olaylar gündemde tutulmakta veya gündemden düşürülebilmektedir (Güngörmez, 2002: 2). Reklam ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikirlerin belirli bir sorumlu tarafından kitle iletişim araçları aracılığı ile belirli bir ücret karşılığında tanıtılması ve benimsetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Reklamın temelde bilgilendirme, ikna

etme ve hatırlatma olmak üzere işlevleri olarak da değerlendirelebilecek üç amacı olduğu belirtilmektedir (Altunışık, vd., 2012: 205-206). Tablo 1.7'de reklamın temel ve alt amaçları gösterilmektedir.

Tablo 1.7. Reklamın Temel ve Alt Amaçları

Temel Amaç	Alt Amaç
Bilgilendirme	Yeni bir ürünü pazara tanıtma
	Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma
	Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme
	Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme
	Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme
	Ürünle ilgili hizmetleri açıklama
	Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme
	Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme
	Firma imajı oluşturma
İkna Etme	Marka tercihi oluşturma
	İşletmelerin markasının tercih edilmesini teşvik etme
	Ürün özellikleri ile ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme
	Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme
	Ürünün denemesi için tüketiciyi ikna etme
	Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
Hatırlatma	Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma
	Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma
	Ölü mevsimlerde tüketicilerin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma
	Ürün veya markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Kaynak: Altunışık, vd. (2012)

Reklam ne kadar bir hedefe yönelirse o kadar etkili olabilecektir. Reklam beş M olarak ifade edilen görev (mission), mesaj (message), medya (media) ve ölçüm (measurement) gibi özellikler üzerinde karar vermeyi gerektirmektedir. Ayrıca reklam

kampanyasının amacını bilinç (awareness), ilgi (interest), istek (desire) ya da eylem (action) yaratmak için tasarlanıp tasarlanmadığının belirlenmesi önemlidir (Kotler, 1999: 153). Günümüzde meydana gelen toplumsal gelişmeler, siyasal alanda da reklamcılık tekniklerinin kullanılmasına olanak sağlamıştır (Balcı, 2006: 139-140).

Siyasal reklam, medyada yer ve zaman satın alınarak aday veya partinin seçmenlerin tutum ve davranışlarını parti veya aday lehine geliştirmek amacıyla oluşturulan mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 8). Aday ve parti ile ilgili bilgilerin hedef kitle tarafından benimsenmesi için etkili bir araç olan reklamın (Cwalina., 2011: 219), halkla ilişkilerden ayrılan en belirgin özelliği belirli bir ücret karşılığında yapılmasıdır (Altunışık, vd., 2012: 206; Polat, 2015: 466). Ayrıca siyasal reklamlar seçmen davranışlarında veya tutumlarında değişiklik yaratmaya yönelik bir uygulama olmakla birlikte seçmenlerin kampanyaya yardımcı olmaları için güdülenmeleri bakımında da önemli bir işlevi bulunmaktadır. Aynı zamanda siyasi parti veya adayları daha yakından tanıma fırsatı vermesi nedeniyle siyasal reklamların toplumda katılımcı demokrasinin oluşmasına ve tutunmasına da yardımcı olduğu vurgulanmaktadır (Balcı, 2006: 141). Siyasal reklamın genel olarak amaçları aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilmiştir (İslamoglu, 2002: 150; Tan, 2002: 87; Divanoğlu, 2008: 115):

- Lider, program ve uygulamalar hakkında kamuoyunu bilgilendirme
- Parti, aday imajı ve bağımlılık oluşturma
- Kitleyi bilgilendirmek, endişeleri giderme ve yenilikleri tanıtma
- Partiyi, lideri, adayı tanıtma ve hatırlatma
- Propaganda ile ulaşılamayan kişilere ulaşma
- Kitleyi siyasi katılıma teşvik etme

Modern pazarlama kitlesel olarak müşterilerle ilgili anlamlı bir genelleme yapmaya çalışırken kitle üretimi ve tüketimi dengesini oluşturabilmek için reklama önem vermiştir. Teknolojilerin sunduğu olanaklarla iletişim sadece üreticiden kitleye ulaşacak şekilde değil, aynı zamanda çok sayıda üreticiden kitleye veya çok sayıda üreticiden tek müşteriye gibi olanaklar sunmaktadır (Odabaşı, 2012: 182). Dolayısıyla siyasi aktörlere önemli avantajlar sağlayan reklam, ticari pazarlamada olduğu gibi sadece seçmenleri bilgilendirmemekte, siyasal pazarlama sürecinde seçmenleri ikna

etmek için de tasarlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile gündemde olan sosyal medya araçlarının veya daha ilgi çekici bir medya alanlarının ortaya çıkmasına kadar reklamın, siyasi aktörlerin kontrol sahibi olduğu bir kitle iletişim aracı olduğu belirtilmiştir (McNair, 2011: 86).

1.9.3.3. Halkla İlişkiler

Genel anlamda halkla ilişkiler, kamuoyunun organizasyona karşı olan tutumlarını olumlu etkilemeye ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya odaklanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 216). Halkla ilişkiler bir kuruluş ve onun temel kitlesi arasındaki ilişkilerdir. Dolayısıyla halkla ilişkiler hem siyasi örgütlerin hem de partilerin kendi siyasi faaliyetlerini ve çıkarlarını kolaylaştırmak için kullandıkları araçlardır (Abugre, 2017: 19). Bir davayı ya da çıkarları savunmak için oluşturulan eylemin, ilişkilerin ve baskıların gelişmesi olarak ifade edilen halkla ilişkiler (Bongrad, 1992: 34), siyasi aktörlerin iletişim olanakları yardımıyla misyonlarını kabullendirmek ve siyasi hedeflerine ulaşmaları için iyi ilişkiler aracılığı ile sürdürmeye çalıştıkları bir yönetim sürecidir (Stromback ve Kiousis, 2013: 2).

Halkla ilişkilerin amacı, iyi bir iletişim neticesinde parti ve aday ile kitle arasında olumlu ilişkiler kurarak, faaliyetleri hakkında kitleyi bilgilendirmek ve iyi bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Divanoğlu, 2008: 115). İyi organize edilmiş, belirli promosyonlar ile desteklenmiş halkla ilişkilerin kitle üzerindeki etkisinin reklamdan daha fazla olacağı ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 158). Günümüz medyasındaki gelişmeler neticesinde en az iki boyutta, uzun vadeli hem siyasi aktörleri hem de zaman içinde halkı ilgilendiren siyasal halkla ilişkiler (Karlsson vd., 2013: 4) partiler tarafından sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutulmaması gereken önemli bir faaliyettir (Karaçor, 2007: 90).

Halkla ilişkiler stratejisi ve taktikleri ile halkla ve medyayla iletişim kurulmakta, özellikle medya ve bilgi yönetimi siyasal halkla ilişkilerin en önemli aktiviteleri olmaktadır (Tomic ve Grabavac, 2016: 84). Başlangıç olarak siyasal pazarlama sürecinde seçmenlerle kurulan iletişim yüz yüze ve dar alanda gerçekleşirken teknolojik yeniliklerin meydana gelmesiyle halkla ilişkiler faaliyetleri medya araçları vasıtasıyla, günümüzde ise sosyal medya ile gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda siyasilerin profesyonel kampanyalardan faydalandığı söylenebilir (Tan ve Baydaş, 2017: 603).

1.9.3.4. Kamuoyu Araştırmaları

Siyasal propaganda aracı olarak kamuoyu araştırmaları, grupları genelleştirmek için elde edilen örneklemden sistematik ve tarafsız bir şekilde bilimsel bilgi toplama olarak tanımlanmaktadır (Atabek, 2003: 3; Lake ve Harper, 2008: 5; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 95). Demokrat Partinin basına belirli özgürlükler ve kolaylıklar sağlaması neticesinde Türkiye'de siyasal nitelikli kamuoyu araştırmalarının ortaya çıkışının 1950'li yıllarda başladığı, siyasal nitelikli ilk kamuoyu araştırmalarının gazeteler tarafından yapıldığı belirtilmektedir. (Atabek, 2003: 7). Kamuoyu araştırmalarının bir kararın daha iyi kabul edilmesi için kamuoyunu belirleyen ve kararları savunan görünümleri olabileceği gibi gerekli zamanlarda karar alıcılara yol da gösterebilmektedir (Bongrad, 1992: 26). Demokratik siyasal sistemin önemli unsurlarından olan kamuoyunun belirli konulardaki düşüncelerini öğrenmeyi amaçlayan kamuoyu araştırmaları, siyasal iktidar ve çeşitli güç odaklarına kitlelerin fikir ve görüşlerini öğrenme ve elde edilen bilgiler neticesinde planlama olanağı sunmaktadır (Atabek, 2003: 1).

Demokrasilerde kitlelerin düşüncelerini öğrenmek bakımından oldukça önemli olan kamuoyu araştırmaları gerek seçmenler gerekse siyasiler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 275; Karaçor, 2007: 89). Bu anlamda iktidar ve seçmenler için önemli olan kamuoyu araştırmaları vesilesi ile seçmenler düşüncelerini siyasi partilere aktarabilmekte, iktidarlar ise taleplere göre politika uygulayabilmektedirler (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 96). Kamuoyu araştırmaları ile medya seçmenler ve adaylar arasında yönlendirme işlevi görmektedir (Güven, 2017: 181). Bu anlamda günümüzde kamuoyu araştırmaları siyasi aday, lider, parti tercihleri veya siyasal sorunlar karşısındaki eğilimler ile ilgili durumları tespit etmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Atabek, 2003: 2).

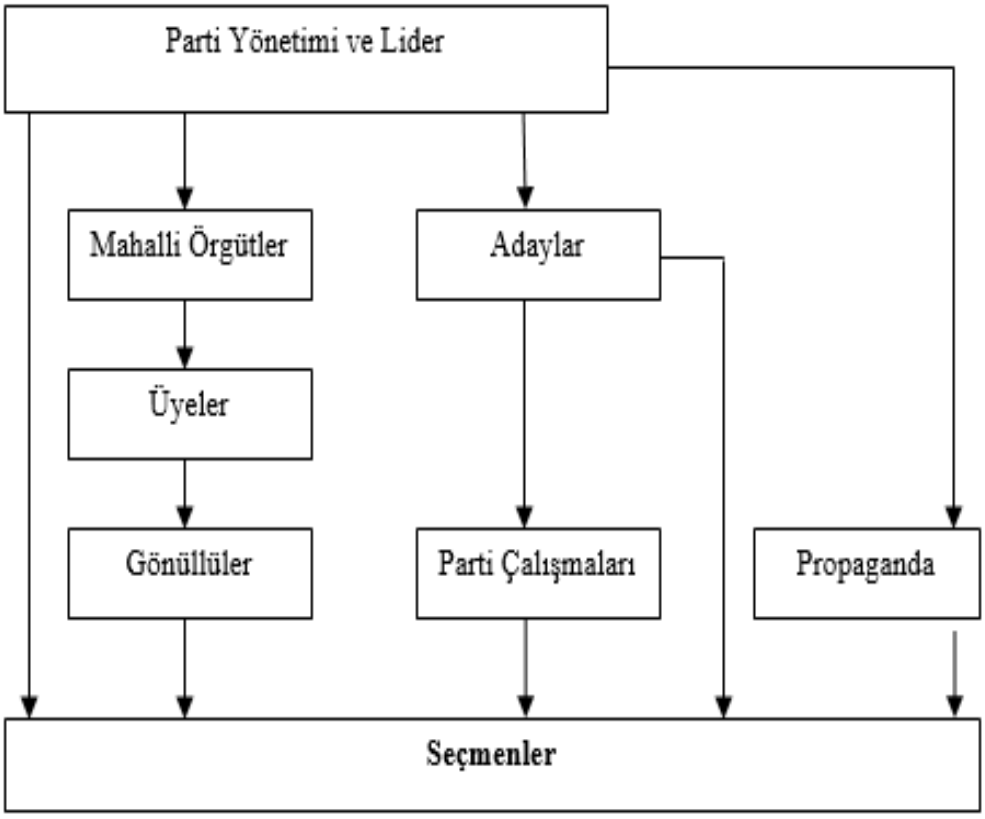
1.9.4. Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlama sürecinde adayın mesajını seçmenlere ulaştırma yeteneğini ifade eden siyasal dağıtım (Cwalina vd., 2011: 33) siyasal ürünün seçmene ulaştırılması, lider kampanyaları, bölgesel çalışmalar, propaganda (Wring,1997: 14) ile kişisel görüşmeler , gönüllü programları (Widagdo vd., 2014: 50) ve nihayetinde seçmenlere verilen sözlerin gerçekleştirilmesini (Lees-Marshment, 2009: 461) kapsamaktadır. Bu

anlamda siyasal pazarlamada dağıtım parti programı, lider, aday ve uygulamalar gibi ürünlerin ve mesajların kitlelere ekonomik ve etkin bir şekilde en kısa sürede ulaştırılması olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 135).

Siyasal pazarlama sürecinde bir adayın fikirlerini, düşüncelerini, yapmak istediği projeleri ve ideallerini seçmenlere, kitlelere ulaştırması gerekmektedir. Bu süreçte seçmenlere ulaşmasını sağlayan yöntemler olarak bir takım dağıtım stratejileri, adayın kendisini kısaca düşüncesini en etkin bir şekilde kitlelere ulaştırmasını sağlayacaktır (Niffeneger, 1988: 48). Şekil 1.9'da siyasal pazarlama dağıtım kanalları gösterilmektedir.

Şekil 1.9. Siyasal Dağıtım Kanalları



Kaynak: İslamoğlu (2002)

Şekil 1.9'da görüldüğü gibi dağıtım kanalları parti yönetimi ve liderden başlayarak doğrudan veya dolaylı olarak yani aracılar kullanılarak seçmene ulaşmayı sağlamaktadır (İslamoğlu, 2002: 135). Siyasi partilerin ürünleri olarak nitelendirilen fikirlerin, politikaların, ülke meseleleri ile ilgili çözüm önerilerinin, ideolojilerin ve

vaatlerin hedef seçmen kitlelerine ulaşmasında izlenilen yollar olan dağıtım kanalı ile çeşitli kişiler, eylemler vasıtasıyla örgütlerden geçerek seçmenlere ulaşmaktadır (Divanoğlu, 2008: 112). Bilgi aktarımına odaklanan dağıtım, adayın mesajını seçmenlere iletmesini sağlayacak bir gönüllü ve kampanya çalışanları ağı (Tsianti and Rees, 2008: 4) ile birçok kişi ve kuruluş yer aldığı, yönetsel, hukuki ve iktisadi anlamda kanal üyelerinden oluşmaktadır (Divanoğlu, 2008: 113). Başarılı bir dağıtım stratejisi adayın seçmenlerle yemekte, toplantılarda iletişime geçebileceği kişisel davranış ve seçmen kitlelerinin genişletilmesini, oy isteme faaliyetlerini içeren gönüllü programlarını birlikte kapsamalıdır (Niffeneger, 1988: 48).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. İnternet ve Yeni Medya Kavramı

Amerikan Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu tarafından 1960'lı yıllarda bir iletişim kurma sistemi ile ilgili çalışmaları neticesinde başlayan ve bu süreçte oluşturulan internet (Castells, 2010: 6), 1985 yılından bu yana insanların hayatında yer almaktadır. Ağlararası iletişim anlamına gelen internet, dünya genelinde sürekli büyüyen ve kullanıcılara önemli imkanlar sunan bir iletişim aracıdır. Temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet kullanıcılara üretilen bilgiyi saklama, paylaşma olanağı sunmaktadır. Genel anlamda interneti toplumun yaşam biçimini değiştiren, hayatını şekillendiren ve her geçen gün kullanıcılarına yeni olanaklar sunan bir iletişim ağı olarak tanımlamak mümkündür.

Bilgi çağının belki de en önemli teknolojik aracı olan internet (Castells, 2010: 45) teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde 2000'li yıllardan itibaren kullanımı yaygınlaşmaya başlayan sosyal ağlar, kamu ve özel sektörlerin yatırımları ve insanların internete duyduğu ilgi neticesinde günümüzde sosyal yaşamında bir parçası olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 110). Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler insan gücü, meslekler, iş ve ticaret yapma biçimleri vb. bakımdan yaşamın bütün alanlarını etkileyerek değiştirmiştir. Ekonomi alanında değişen bu duruma bilgi temelli, dijital ekonomi adı verilmektedir. Üretim kaynağının bilgi temelli olduğu bu ekonominin dijitalleşme, sanallık, molekülerleşme, iletişim ağlarına dayanma, aracıların azalması, iletişim sektörü, yenilik, üretici ve tüketici bütünleşmesi, hız, küreselleşme ve toplumsal sorunlarda farklılaşma gibi özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 2-3).

Teknik olarak bilginin dijital biçimde taşınarak iletildiği bir medya olan yeni medya (Şahin, 2016: 52) bilgisayar, internet ve mobil teknoloji neticesinde kullanıcıların zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamları olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010:

312; Bulunmaz, 2015: 25). Yeni medya köklü iş modellerini ve kurumsal stratejileri tehdit etmekle beraber, yeni stratejiler aracılığı ile büyümeye yönelik geniş fırsatları da sunabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010: 311). Kotler (2001) pazarlamanın her geçen gün değişen güncel bir alan olduğunu, o dönemde dijital çağın önemini vurgulayarak, "after dijital" yani "dijital çağdan sonra" kavramını ifade etmiştir (Kotler, 2001: 6). Yeni medyanın fırsatlarından yararlanmak, bireyler üzerindeki etkilerini ve bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğini anlamanın önemli olmasından dolayı bu alanda stratejik ve taktiksel pazarlama yaklaşımları geliştirilmesi gerekmektedir. Yeni medyanın temel özelliklerini (Hennig-Thurau vd., 2010: 312) aşağıda belirtildiği şekilde ifade etmiştir.

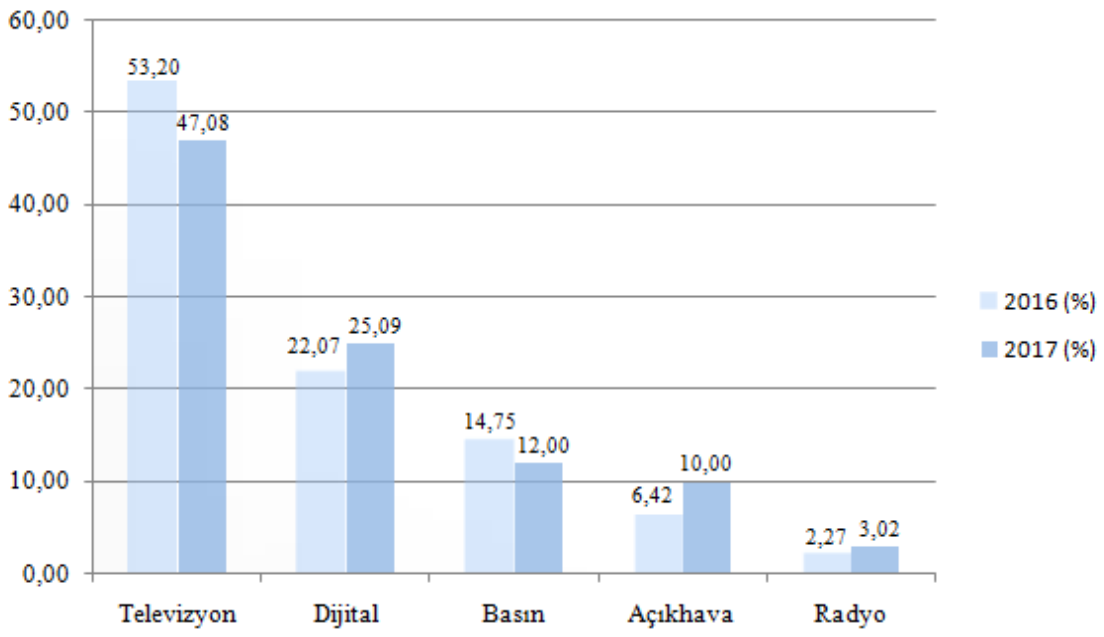
- *Dijital*: Yeni medyanın dijital özelliği ile neredeyse marjinal maliyeti olmamakta, ürünler küresel anlamda kitleye kolayca dağıtılabilmekte, internet bağlantısı olan herkes kolayca paylaşımda bulunabilmektedir.
- *Aktif-Etkin*: Yeni medya, kollektif olarak raporlama işlemine kadar uzanan tüm aşamalarda bireylere, şirketlere ve organizasyonlara katkıda bulunmaktadır.
- *Açık-Şeffaf*: Bireylerin yeni medyadaki etkinlikleri başkaları tarafından görülebilmektedir. Bir kişinin forumlarda, bloglarda ve sosyal paylaşım sitelerinde yaptığı girişler diğer kişiler veya şirketler tarafından da takip edilebilmektedir. Mobil servisler, konum duyarlı mesajlar ile elde edilen veriler neticesinde pazar farklılaştırması oluşturmak için mekan konumu ile ilgili bilgiler kullanılabilmektedir.
- *Gerçek Zamanlı Kayıt*: Yeni medya, tüketicilerin gerçek zamanlı olarak deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu vesile ile insanlar olumlu veya olumsuz müşteri deneyimlerine erişebilmektedir. Yeni medyanın gerçek zamanlı kayıt özelliği gelecekteki etkileşimleri kişiselleştirmek için de çok önemlidir.
- *Sık Rastlanma*: Yeni medya, kişilerin mobil cihazlarıyla her hangi bir zamanda her hangi bir yerde diğer kişilere veya kurumlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır.
- *İletişim Ağı*: Sosyal ağlara katılmak için yeni medyayı kullanan bireyler, sosyal medya da içerik oluşturup paylaşabilmekte, birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.

Aktaş (2011) ise yeni medyanın temel özelliklerinin sayısallaşma, farklı medyaların yöneşmesi, etkileşim, internetin kitle iletişiminden ayrılması, kullanıcının içeriği etkilemedeki rolü, eş zamanlı olmama ve toplumsal kontrolün azalması olduğunu ifade etmiştir (Aktaş, 2011: 12). İletişim ve bilgi teknolojilerine yönelik dijitalleşme aşağıda belirtildiği gibi etkiler yaratmıştır (Souter, 1999: 406).

- Bilgisayarların, iletişim ağlarının ve bilgi depolama sistemlerinin kapasitesi çok hızlı artmış, az maliyet ve standart bir donanım ile başarı oranı yükselmiştir.
- Dijital iletişim, telekom ve bilgisayar maliyetleri azalmıştır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri tarafından sağlanabilecek hizmetlerdeki gelişmeler devam edecektir. Mobil cihazlar, e-posta, bilgisayarlardaki güncellenen yazılımlar ve günümüz sanal ortamları örnek olarak gösterilebilir.
- İnternet hem bilgiye ulaşmayı hem de ortak bir amaç doğrultusunda iletişim teknolojisinin dönüşümünü sağlamaktadır.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yeni medya üreticiye ve tüketiciye fırsatlar sunmaktadır. Örneğin internet reklamları doğru hedef kitle seçimi, düşük maliyet, ölçüm kolaylığı vb. nedenlerle reklam verenlere çeşitli imkanlar sağlamaktadır. Şekil 2.1'de 2016-2017 Türkiye Reklam Yatırımları Raporu gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Türkiye Reklam Yatırımları (2016-2017)



Kaynak: www.rv.org.tr (2018)

Şekil 2.1.'de Türkiye Reklam Yatırımları Raporu 2016-2017 verileri gösterilmektedir. Bu rapora göre televizyon reklamları ile rekabet edebilecek konuma gelen dijital reklam sektörü ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye reklam yatırımları 2017 yılında 8,020 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu yatırımın yüzde 25,9'u yeni medyayı oluşturmaktadır. Bütün bu gelişmeler yeni medyanın reklam yatırımlarındaki payının da her geçen gün arttığını göstermektedir. Dünya genelinde 2017 yılında yüzde 4 büyümüş olması beklenen toplam medya yatırımlarının da yüzde 37'sinin dijital mecralara yapıldığı, dijital medya yatırımlarının diğer tüm mecraların önüne geçerek en büyük paya sahip olmasının beklendiği söylenmektedir (www.rv.org.tr, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 16-74 yaş grubundaki bireylerin 2016 yılında bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla % 54,9 ve % 56,6 iken 2017 yılında % 56,6 ve % 68,8 olmuştur. Bu oranların 2016 yılında erkeklerde % 65,7 ve % 75,1 iken, 2017 yılında kadınlarda 547,7 ve %58,7 olduğu tespit edilmiştir (TUİK, 2018). Genel anlamda bütün istatistik verilerine bakıldığında her geçen gün bu oranların arttığı görülmektedir. Özellikle geçtiğimiz on yıl boyunca, elektronik iletişim teknolojisindeki gelişmeler informal iletişim kanallarının sayısı ve türlerinde kayda değer bir ilerlemeye yol açmıştır. Bu gelişmeler neticesinde elektronik haber grupları, bloglar, sanal topluluklar, mesajlaşma ve cep telefonları tüketicilere, reklam verenlere ve piyasa aktörlerine anlık etkileşim fırsatı vermektedir (Allsop vd., 2007: 398; Hung ve Li, 2007: 485; Casielles, 2013: 43).

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Genel olarak sosyal medya web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik altyapısı üzerine kurulmuş, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve değiştirmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Comm ve Burge, 2009: 2; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Kim vd., 2010: 216; Akar, 2011: 21; Victor O. vd., 2017: 15). Toplulukların birbirleriyle bağlantı kurmaları için profil paylaşılmasına imkan veren, kişilerin birbirlerini görmelerine olanak sağlayan sosyal medya (Vural ve Bat, 2010: 3355; O'Leary vd., 2011: 2; Orsburn, 2012: 3) etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi uygulama platformudur (Palmer ve Koening-Lewis, 2009: 165). Sosyal medya kullanıcı kontrollü çevrimiçi iletişim araçlarıdır (Bayraktutan vd., 2014:62). İnsan ilişkilerini değiştirme potansiyeline sahip olan sosyal medyanın iyi

anlaşılması ve bu alandan faydalanmak için izlenmesi gereken uygulamaların keşfedilmesi gerekmektedir (Effing vd., 2011: 26).

Temelde web 2.0 terimi ile gündeme gelen sosyal medya, içerik ve uygulamaları ile artık belirli kişiler tarafından oluşturulan ve yayınlanan platformlar, yerini katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilebilecek bir platforma bırakmıştır (Effing vd.,2011: 29). Sosyal medya denildiğinde MySpace, Facebook, Linkedln gibi etkileşimli sosyal ağ siteleri, bloglar ve çevrimiçi videolar (Taylor ve Kent, 2010: 209) ile twitter gibi migroblog siteler ve instagram gibi fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları akla gelmektedir (Towner ve Dulio, 2012: 96). Kullanıcıların interaktif olarak katılımına olanak sağlayan internet teknolojisi ile günümüz sosyal medya ortamları her geçen gün değişmektedir (Safko, 2012: 5; Sherman ve Smith, 2013: 20).

2.1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Bilgi ağları olarak tanımlanan web 1.0 teknolojisi 1989 ile 2005 yılları arasında kullanılan World Wide Web'in ilk aşaması olan uygulamadır. Statik sayfalar ve içerik yayınlama olarak sadece bilgi aramaya ve okumaya imkan veren web 1.0 kullanıcı müdahalesine çok az olanak tanımaktadır. Katılımcı ve işbirlikçi olarak geniş özellikleri barındıran ve dijital medya olanağı sağlayan web 2.0 teknolojisi ise (Kujur ve Chhetri, 2015: 134-135) kullanıcıların kolektif olarak farklı kaynaklardan toplayarak oluşturduğu bilgileri paylaşmalarına imkan vermektedir (Hwang vd., 2009: 1040). Kullanıcıların daha az kontrol ile daha fazla etkileşimine fırsat veren web 2.0 sadece web 1.0'ın yeni bir versiyonu değildir. Aynı zamanda web 2.0'ın öne çıkan özelliklerinden biri olarak kabul edilmesi gereken esnek web ve yaratıcı tasarımı ile karşılıklı içerik oluşturmaya imkan veren bir teknolojidir. Mobil internetin erişilebilirliğini destekleyen web 3.0 ise müşteri memnuniyetini artırmaya ve sosyal ağlarda işbirliği organize edebilmeye olanak sağlayan bir teknoloji olmasıyla dikkat çekmektedir (Choudhury, 2014: 8097).

Bu bağlamda web 1.0 (statik), web 2.0 (sosyal), web 3.0 (mobil) aracılığıyla fırsatlar sunmaktadır (Chiosa, 2014: 38). Teknolojide yaşanan bu gelişmelerin web 3.0-web 4.0-web 5.0 olarak devam edeceği, semantik web uygulamaları ile teknolojinin insanların yaşamlarına daha fazla nüfuz edebileceği belirtilmektedir (Kambil, 2008: 56-

58). Bütün bu teknolojik gelişmeler neticesinde Castells (2010) ekonomi, siyaset, kültür ve sosyal ilişkiler gibi her alanında değişim geçirdiğimiz bu süreci teknolojik paradigma ve toplumu ise "ağ toplumu" olarak adlandırmıştır (Castells, 2010: 60).

Sosyal medya kavramının tarihçesi incelendiğinde günümüze gelene kadar farklı aşamalardan geçtiği görülmektedir (Bulut, 2013: 24). Dünya çapında internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkanı sunan Usenet'in 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulması sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır. Sosyal medya Bruce ve Susan Abelson'un 1989 yılında çevrimiçi bir toplulukta günlük yazan kişilerin Open Diary isimli web sitesinde toplanmasıyla kullanılmaya başlanmış, yine aynı yıl içinde "weblog" kavramı, sonraki yıl ise blog kavramı oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet hızının ve geniş bant servislerinin artması neticesinde 2003 yılında MySpace, 2004 yılında ise Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kurulması günümüzdeki sosyal medyayı oluşturmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Kronolojik açıdan ilk sosyal ağ sitelerinin Classmates.com (1995), Sixdegrees.com (1997), Myspace ve Facebook (2004), sosyal medya siteleri ise Flickr (2004) Youtube (2005) olduğu belirtilmektedir (Kim vd, 2010: 217).

İnternetin yaklaşık otuz yıllık bir geçmişinin olması, 1990'lı yıllarda ilk web sitelerinin kullanılması durumu sosyal medyanın çok eski geçmişinin olmadığını göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve yazılım sektöründeki ilerlemeler neticesinde özellikle web 2.0 teknolojisinin kullanımı sosyal medyanın dolayısıyla da sosyal paylaşım sitelerinin gelişmesinde oldukça önemli bir aşama olarak görülmektedir. İnsanlar sosyal ağ ile sosyal medya terimlerini aynı anlamda kullanmaktadırlar. Ancak sosyal ağların, sosyal medyanın bir kategorisi olması nedeniyle bu iki terimin bir birbirinden farklı olduğu belirtilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 26). Sosyal medya etkileşimde bulunulmasa dahi video, fotoğraf, makale veya herhangi bir içeriğin paylaşıldığı yer, sosyal ağlar ise arkadaş, müşteriler veya hedef kitle ile insanların etkileşimleri olarak ifade edilebilmektedir.

2.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Pazarlamacılar için önemli bir araç olan sosyal medyanın geri bildirim döngüsüyle satınalma sürecinde oynadığı role odaklanılması gerektiği ve bu döngünün tüketicilerin satınalma sonrası deneyimleriyle beslendiği belirtilmektedir (Akar, 2011:

31-32). Satınalma kararı ve bilgi edinme için çeşitli sosyal medya uygulamalarına daha çok yönelen tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medyayı daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılamaktadırlar. Sosyal medya ortamlarında tüketicilerin geri bildirimde bulunmaları bu tür uygulamalarla daha fazla ilgilenmelerine neden olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 360-361). Dolayısıyla sosyal medya hem stratejilerin etkinliğini ölçmek için geri bildirim kaynağı hem de kampanya faaliyetlerinin dijital olarak gerçekleştirilebileceği bir alan olarak görülmektedir (McGregor, 2017: 3).

Sosyal medya platformlarından her biri pazarlamacılara, bireylere veya kurumlara fırsatlar ve deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle e-ticaretin sosyal medya aracılığı ile yapılabileceği, daha fazla potansiyel alıcıya ulaşılabileceği belirtilmektedir (Sin vd., 2012: 326). İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları için tasarlanan sosyal medya kar amacı gütmeyen kuruluşlar da dahil olmak üzere bütün kesimin hedef kitleleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan araç haline gelmiştir (Wigand 2010: 563). Dolayısıyla internet olanağı ile mesajlaşma sosyal medya uygulamaları ile hızlı bir yükseliş göstermekte olup, bu durum ise tüketici davranışlarını etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Tüketicilerin, pazarlamacıların iletişimini değiştiren internetin ve sosyal medyanın aşağıda belirtildiği gibi özellikleri bulunmaktadır (Peterson vd., 1997: 333).

- Sanal yerlerde çok fazla bilgiyi düşük maliyetle depolayabilme
- Bilgileri arama, organize etme ve dağıtma konusunda güçlü ve uygun maliyetli araçların kullanılabilirliği
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama
- Bir işlem aracı olarak hizmet etme
- Belirli mallar için fiziksel dağıtım aracı olarak yazılım gibi uygulamalarla hizmet etme
- Satıcılar için nispeten düşük işletme maliyetleri

Mayfield, (2010) ise sosyal medyanın özelliklerini aşağıda belirtildiği şekilde ifade etmiştir (Mayfield, 2010: 5).

- *Katılımcılar:* Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirmekte ve geri bildirim almaktadır.

- *Açıklık:* Sosyal medya oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret vericidir ve geri bildirime açık bir uygulamadır.
- *Konuşma:* Sosyal medya çift yönlüdür. Yani karşılıklı konuşmaya daha iyi olanak tanımaktadır. Geleneksel medya yayına yöneliktir.
- *Toplum:* Sosyal medya topluma yönelik oluşumlara izin vermektedir. İnsanlar hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları şeyleri toplulukla paylaşabilmektedir.
- *Bağlantı Kurma:* Sosyal medya uygulamalarında link paylaşımı ile bağlantı kurulabilmektedir.

Ayrıca fotoğraflar, yorumlar, videolar paylaşılması ve bu paylaşımlara kolaylıkla erişilebilmesi sosyal medyanın önemli özelikleri arasında yer almaktadır (Kang ve Schuett, 2013: 93). Milyonlarca kişinin fikirlerini ve yorumlarını paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal medya siyaset, sanat, ekonomi, sivil toplum gibi neredeyse bütün alanlara yeni bir medya algısı ve gücü sağlamıştır (Sayımer vd., 2013: 19). Sosyal medya uygulamaları her hangi bir durum ile ilgili bilgileri resmi kaynaklardan daha hızlı bir şekilde tespit edebilmekte, bir etkinlik ile ilgili yapılan propagandanın etkilerini ölçmeye, bir sosyal etkinliğin benimsenmesine, şikayetler veya eksiklikler hakkında yetkililerin daha iyi bilgilendirilmesine yardımcı olabilmektedir (Kavanaugh vd. 2012: 484).

Sosyal medya kategorisi olan sosyal paylaşım siteleri bireyler arası etkileşimle birlikte mesajların kitlelere ulaştırılmasında örgütlerin amaçları için de iletişim aracı olmaya başlamıştır (Onat, 2010: 104). Bugün birçok yöneticinin gündeminde olan sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia gibi uygulamaların faydalı bir şekilde kullanımlarının nasıl sağlanabileceği üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 59). Küresel anlamda rekabet edilebilmesi ve avantaj sağlanabilmesi için sosyal medya araçlarının iyi kavranması ve kurumlar için fayda sağlayabilmesi adına bu araçların bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisindeki kullanımlarının ölçülmesi oldukça önem arz etmektedir. (Kara, 2012: 104).

Önemli bir iletişim ve pazarlama kanalı olan sosyal medya (Funk, 2011: 18) ortamlarında sağlıklı bir iletişim sürdürmek için dikkat edilmesi gereken bazı önemli kurallar aşağıda belirtildiği şekilde özetlenmektedir (Turner ve Shah, 2011: 259-262; Reece, 2010: 238; Gambarov vd., 2015: 227).

- İnsanların fikirlerine, görüşlerine ve değerlerine saygı duymak
- Bireylere veya kurumlara ait telif hakkı ile korunan materyalleri kullanırken dikkatli olmak
- Şirket veya kurum içinde olan ancak sosyal medya da olmaması gereken konulara dikkat etmek
- Şeffaf olması ve kitle ile tartışabilecek durumların yaratılmaması
- Paylaşılan bilgilerin gerçek kaynaklara dayanması ve gerçeği içermesi

Özellikleri bakımından farklılar gösteren, yeni özellikler eklenebilen veya mevcut özeliklerinde değişiklik yapılabilen birçok sosyal paylaşım sitesi bulunması nedeniyle tüm uygulamaların özelliklerini tanımlamak zor olacaktır. Genel anlamda sosyal paylaşım sitelerinin temel özellikleri aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilebilir (Kim vd., 2010: 218-221).

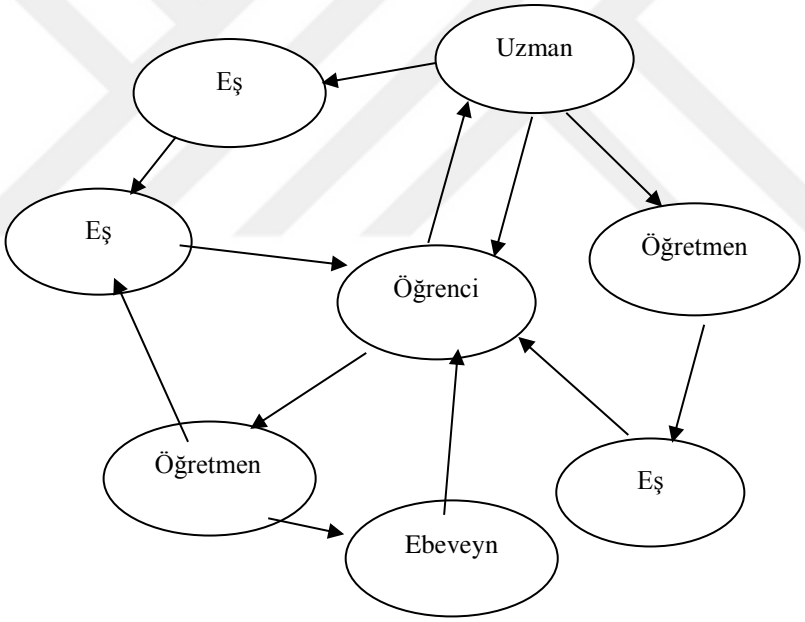
- *Kişisel Profil:* Sosyal paylaşım siteleri üyelerin kişisel profil oluşturmaları neticesinde kullanımlarına imkan vermekte, üyelerini tanımayı amaçlamakta ve onlara kişisel profillerini yönetme olanağı sağlamaktadır.
- *Çevrimiçi Bağlantı Kurma:* Birçok uygulama e-posta ve adres defterinden yola çıkarak sitenin mevcut üyelerini bulabilmekte, bu anlamda hatırlatmalar yaparak daha önce irtibat kurulan kişiler ile iletişime geçmeye olanak sağlamaktadır.
- *Çevrimiçi Gruplara Katılma:* Birçok sosyal paylaşım sitesi, üyelerinin grup oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca oluşturulan bu gruplara davet edebilme veya davet edilen gruplara katılabilme olanağı da tanınmaktadır.
- *Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma:* Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına birbirleri arasında mesaj gönderme olanağı sunmakta, sosyal medya uygulamaları ise telefonla görüntülü görüşme olanağı sağlamaktadır.
- *İçerik Paylaşma:* Sosyal medya araçları ile kullanıcılar içerikler oluşturabilmekte ve bu içerikleri istediği kişilerle paylaşabilmektedirler.
- *Yorum Yapma:* Kullanıcılar sosyal medya araçları ile paylaşılan her türlü içerik hakkında düşüncelerini açıklamak adına yorum yapabilmektedirler.
- *Bilgi Edinme:* Sosyal medya araçları kullanıcıların her birinin verileri görmelerine izin vermektedir. Çevrimiçi olmak kaydıyla içerik hakkında bilgi veren uygulamalar ile çevrimdışı bilgi veren uygulamalar da bulunmaktadır. Örneğin

Twitter, Youtube ve LinkedIn gibi uygulamalar anahtar kelime ile arama yapmaya ve bilgi edinmeye izin veren uygulamalardır.

- *Kullanıcıları Tutma:* Birçok sosyal paylaşım sitesi kullanıcıların sitede daha uzun süre zaman geçirmelerini, daha kısa zamanda geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler sunmaktadır. Facebook'taki "Market Place" gibi popüler isimlerle çeşitli özel ilgi alanı sayfaları örnek olarak gösterilebilir.

Kollektif eylemler üzerindeki potansiyel etkisi ile dikkat çeken sosyal medya bilgilerin, görüntülerin dağıtımı ve kolektif tartışmalar için güçlü, hızlı ve nispeten düşük maliyetli araçlar olarak görülmektedir (Wolfsfeldvd., 2013: 117). Kullanıcıların iletişim süreçlerini gösteren Sosyal Ağlar İletişim Modeli Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

Şekil 2.2. Sosyal Ağlar Kullanımı İletişim Modeli



Kaynak: Dawley (2009)

Kullanım bakımından karmaşık görünse de sosyal medya kolay bir iletişim sürecine sahiptir. Şekil 2.2'de görüldüğü gibi sosyal ağlarda bir öğrenci uzman ve öğretmenle iletişim kurarken, aynı zamanda başka kişiler de öğrenci ile iletişim kurabilmektedir. Bu durumun ise sosyal ağların kullanım kolaylığını açıkladığı söylenebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3353).

2.1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Kullanıcılara tek taraflı bilgi akışı sağlayan geleneksel medyaya karşı sosyal medyanın karşılıklı etkileşim, güncellenebilirlik, hız ve maliyetinin düşük olması gibi avantajları bulunmakla birlikte, multimedya özelliği ve rekabetçi üstünlüğü karşısında önemli bir güç elde etmesine olanak sağlamıştır (Bulunmaz, 2015: 23). Geleneksel medya ile karşılaştırdığımızda düşük iletişim maliyeti, organizasyon ve taraftar bulma kolaylığı gibi önemli özelikleri olan sosyal medya ile bir yerel gündemin internet üzerinden coğrafi sınırların ortadan kalkması ile küresel bir hareket olanağı sağlama potansiyeli olduğu söylenmektedir (Sayımer vd., 2013: 21). Geleneksel medya ortamlarında iletilen mesajlara erişim kabiliyeti olmayan bireylerin sosyal medya ile erişimleri oldukça kolaylaşmıştır. Yeni medya teknolojilerinden önce insanlara profesyonel olarak çekilmiş bir video sunulmadığı takdirde erişim imkansız iken, günümüzde akıllı telefon ve internet erişimi olan herkes sosyal medya uygulamaları ile video çekebilmekte ve geniş kitlelere yayılmasını sağlayabilmektedir (Baym ve Boyd, 2012: 321). Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Yeni Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Medya	**Yeni Medya**
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek Yönlü	İki Yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri, halk eğitimi	Teknik cihazlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan- çok noktaya)	Merkeziyetçi değil (çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: Aktaş (2011)

Tablo 2.1'de görüldüğü gibi sosyal medyada iletilen mesajlar genellikle alıcı tarafından yorumlanabilmekte iken geleneksel medya sınırlıdır. Bu durum geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük farklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Lester, 2012: 118). Sosyal medyada iletişim etkileşim, dinamik, tüketici geri bildirimi, katılım, güven (Chiosa, 2014: 38), içerik oluşturabilme ve yorumda bulunabilme faktörü bakımından geleneksel pazarlamadan farklıdır (Scott, 2010: 38).

Kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon, basın ve sinema geleneksel medya, internet, cep telefonu, uydu teknolojileri ve bilgisayar gibi teknolojiler ise yeni medya olarak anlaşılmaktadır. Yeni medyanın iletişim ve etkileşimde tanıdığı olanaklar geleneksel medyada son derece sınırlı olmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın en belirgin özelliği karşılıklı etkileşim sağlamasıdır (Şahin, 2016: 52). Bu anlamda geleneksel medyaya göre sosyal medyanın siyasal iletişimde daha tarafsız ve demokratik bir ortam sunduğu söylenebilir (Çildan vd., 2012: 4-5). Geleneksel ve sosyal medya süreçleri arasında kullanılan medya araçları maliyet, mesaj aktarım yöntemleri ve amaçlar bakımında da farklılıklar göstermektedir (Weinberg ve Pehlivan, 2011: 277). Bu farklılıklar Tablo 2.2'de belirtilmektedir.

Tablo 2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Süreç	**Sosyal Süreç**
Medya	Televizyon, radyo, billboard vb.	Sosyal ağlar, web siteleri vb.
Harcama	Nakit	Sosyal para birimi, güvenilirlik ve gerçeklik
Aktarım	Pazarlamacı kanalıyla	Kişisel olarak
Amaç	Farkındalık, hatırlatma, satın alma	İletişim, paylaşma ve işbirliği vb.

Kaynak: Weinberg ve Pehlivan (2011)

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi geleneksel süreçteki medya aracı olan televizyon, radyo vb. araçlar sosyal süreçte yerini sosyal ağlar ve web sitelerine bırakmaya başlamıştır. Ayrıca harcama, aktarım ve amaçlar bakımından da farklılıkların olduğu

görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının bireylerin birbirleriyle iletişim sağlaması (Hansen vd., 2011: 12), şirketler için müşterilerle etkileşimli, düşük maliyetli iletişim kurulması, marka bilinirliğinin arttırılması, marka üzerinde olumlu algı oluşturulması (Funk, 2011: 4), vasıflı kişileri bulmaya ve işe almaya yardımcı olması (Scott ve Jacka, 2011: 36) gibi avantajları olduğu söylenmektedir. Bir başka çalışmada ise sosyal medyanın faydaları aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmaktadır (Çildan vd., 2012: 4):

- Organize olmayı kolaylaştırma
- Gerçekleri öğrenme imkanı
- Kişiler arası iletişimi artırma
- Hızlı bir şekilde fikirlerin yayılmasını sağlama
- Organizasyon veya iletişim maliyetlerini azaltma
- Çok sayıda kişinin siyasi veya sosyal olaylara kısa sürede karşılık verebilmesine olanak sağlama

Ancak sosyal medyanın bu avantajlarının yanında kişisel bilgilerin, görünür olması (De Jong, 2014: 18), çalınma riski (E. Brown, 2010: 102), sosyal medyadaki arkadaş veya takipçi sayısına göre kişilerin farklı bir şekilde değerlendirilebilmesi (Lovink, 2011: 44), sosyal medyanın zaman alıcı olması ve bağımlılık yaratması (Watkins, 2009: 136; Funk, 2011: 193) gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Gambarov vd.,2015: 227).

2.1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına, diğer kişilerin bu profillere erişmelerine, anlık mesajlar göndererek bağlantı kurmalarına olanak sağlayan, fotoğraf, video, ses dosyaları vb. her türlü bilgiyi içerebilen uygulamalardır. Sosyal medya araçlarının tartışma platformları, chat odaları, tüketiciler arasındaki e-postalar, forumlar, internet ortamındaki tartışma forumları vb. araçlar olduğu belirtilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Genel tanım içerisinde Youtube, Facebook, Wikipedia gibi çeşitli sosyal medya türleri olsada, farklı sosyal medya araçlarının sistematik bir şekilde sınıflandırılamadığı da vurgulanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61). Dolayısıyla birçok sosyal medya aracının aynı zamanda sosyal ağ olarak da kullanıldığı ifade edilebilmektedir.

Sosyal ağlar kullanıcıların iş, eğlence gibi amaçlar için paylaşımlar yapmaya ve kullanıcılarla arkadaşlık kurmaya imkan veren çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Carminati vd. 2006: 1734; Gil de Zuniga vd., 2014: 613). Sosyal ağlar, bir birleriyle bilgi alışverişlerinde bulunan bir grup sosyal aktör olarak da tanımlanmaktadır. Üyeleri arasında bilgi alışverişi yapan bir sosyal ağ araştırması, bilginin bir toplulukta nasıl yayıldığına dair ilginç bilgiler sunmaktadır. Sosyal ağ ile ilgili incelenen ilişkiler arkadaşlık, bilimsel bir disiplin olarak etki, iletişim kalıpları veya topluluklar arasındaki ilişkilerin gücü gibi konuları içermektedir (Philips ve Philips, 1998: 330). Çevrimiçi sosyal paylaşım sitelerini kapsayan bir kavram olan sosyal ağların (Chu ve Kim 2011: 48) insanlar ile sosyal medya arasındaki arayüz olduğu, ancak birçok kişinin internet ile sosyal paylaşım sitelerini eş anlamlı düşündüğü belirtilmektedir (Hinton ve Hjorth, 2013: 32).

Teknolojik gelişmeler neticesinde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google gibi yeni medya kanallarının yükselişi, bireylerin piyasa oyuncuları olarak daha aktif bir rol almalarına, fikirlere, ürünlere, bilgilere her yerde ve her zaman ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 311). Body ve Ellison (2007) sosyal medya araçlarının kullanıcılar tarafından oluşturulmuş halka açık yada yarı halka açık profil, sistemdeki diğer kullanıcılarla bağlantı kurma, kendisi veya başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleme gibi üç temel özelliği olduğunu belirtmiştir. Ancak sosyal medya araçlarının asıl öneminin kullanıcıların farklı kişilerle tanışmalarına olanak sağlaması değil, sosyal olarak kendilerini ifade etmelerine olanak sağlaması olduğunu vurgulamıştır (Body ve Ellison, 2008: 211).

Araştırmalar neticesinde kullanıcıların sosyal medyadaki profillerini zorla oluşturmadıkları, sosyal medya araçlarını zorla kullanmadıkları, sosyal medya ortamlarında yer almamaları durumunda sanal dünyada varlıklarının olmadığı algılarının oluştuğu tespit edilmiştir (Acquisti ve Gross, 2006: 1). Günümüzde sosyal ağlara katılımın zorla olmasa da zorunluluk olduğunu ifade eden Bulut (2013) sosyal medya araçlarının ortaklaşa yapılan projeler, bloglar, mikroblog siteleri, içerik grupları ve sosyal ağ siteleri olmak üzere 5 başlık altında toplanabileceğini belirtmiştir (Bulut, 2013:24-25):

- *Ortaklaşa Yapılan Projeler*: Ortak çalışmalar neticesinde eş zamanlı olarak yapılan bu tür projeler birçok kullanıcı katılımıyla yapıldıkları için demokratik

yapı olarak nitelendirilebilmektedir. Bu tür projelere "wiki" ler örnek olarak gösterilebilmektedir. Ansiklopedi mantığı ile çalışan bu sanal alanda kullanıcılar belirli başlıklar altında formel bir söylem ile bilgiler paylaşabilmektedirler.

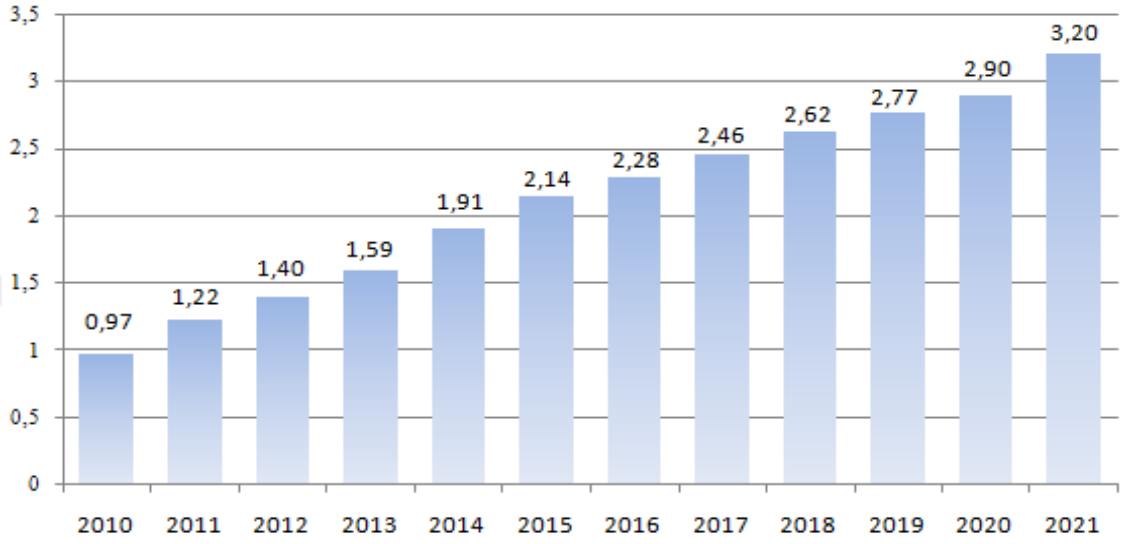
- *Bloglar*: OECD (2007) tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer alan bloglar özel tipte web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bloglar bir kişi tarafından idare edilmekte, diğer kullanıcılar iletişimi yorum yazma imkanı ile sağlamaktadır.
- *Mikrobloging*: En iyi mikrobloging sitesi olan Twitter'ın 140 karakterle mesaj gönderebilme olanağı neticesinde mikro olarak adlandırılmıştır.
- *İçerik grupları*: Çeşitli medya türlerinde yapılmış olan video, fotoğraf veya sunumların paylaşımını amaçlamaktadır. Video paylaşım konusunda Youtube, fotoğraf paylaşımında ise Flickr ve Instagram en çok tercih edilen sosyal paylaşım siteleri arasında yer almaktadır.
- *Sosyal ağ siteleri*: Kullanıcılar arasında iletişimin e-posta veya anlık mesaj yoluyla sağlandığı, kullanıcıların kendilerini tanıtacakları bir profil sayfası oluşturmalarına olanak sağlayan sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya uygulamaları milyonlarca kullanıcıyı memnun ederken (Choi ve scott, 2013: 69) günlük yaşamda dünya nüfusu üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır (Kim, 2011: 971; Morales vd., 2012: 5244). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları insanların iletişim kurmalarına ve bu iletişimi devam ettirmelerine olanak sağlamakta (Ellisonvd. 2007: 1144), bireylere farklı açılardan fırsatlar sunarak, bireylerin çevrimiçi satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Isra Al Duhuhli 2015: 1).

Sosyal paylaşım siteleri kişilerin sınırlı bir sistem içerisinde profil oluşturmalarına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Body ve Ellison, 2008: 211). Başka bir ifade ile sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların profil oluşturabileceği, profesyonel veya kişisel olarak başka kullanıcılarla iletişim kurmalarına olanak tanıyan, bu nedenle de insanların hayatında yer alan çevrimiçi sitelerdir (Dawley, 2009: 111; Bronstein 2013: 1739). Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve diğer benzer çevrimiçi sosyal paylaşım siteleri bireylere kişisel bir profil oluşturmaya ve başkalarının profillerine erişmeye (Cheung ve Lee, 2010: 249), insanların birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. İnsanlarla güçlü bağ

kurabilenler arasında daha fazla etkileşim olduğu, bu nedenle sosyal ağlarda insanların kendileri hakkında olumlu paylaşımlarda seçici oldukları ifade edilmektedir (Thoumrungroje, 2014: 9). Şekil 2.3'de dünya genelinde aktif sosyal ağ kullanıcı sayıları verilmektedir.

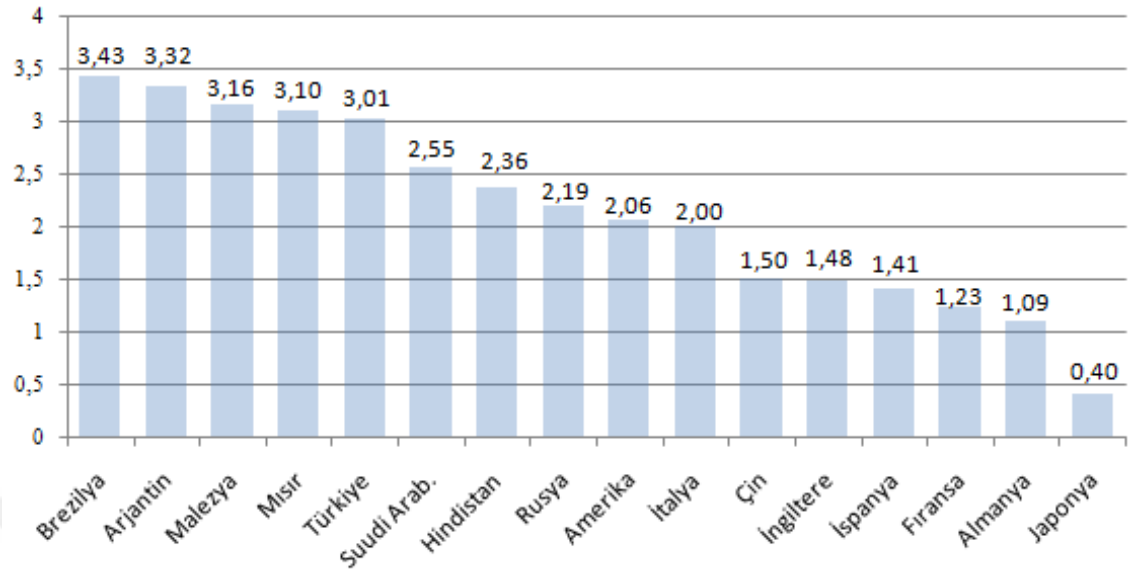
Şekil 2.3. Dünya Genelinde Aktif Sosyal Ağ Kullanıcı Sayıları (Milyar)



Kaynak: Statista (2018)

Dünya genelinde 2010-2021 yılları arası sosyal ağ kullanıcılarının sayısı Şekil 2.3'de gösterilmektedir. Yüksek kullanıcı etkileşimi ve genişleyen mobil olanakları neticesinde sosyal ağ kullanıcılarının dünya genelinde 2019 yılında 2.46 milyar olacağı tahmin edilmektedir. İnternet kullanıcılarının 2017 yılında % 71'inin sosyal ağ kullanıcısı olduğu ve bu oranın ilerleyen yıllarda daha da artmasının beklendiği ifade edilmektedir (Statista, 2018; eMarketer, 2018). Şekil 2.4'de bazı ülkelerin sosyal medya kullanım süreleri gösterilmektedir.

Şekil 2.4. Sosyal Medyada Kullanım Süresi (Gün-Saat)



Kaynak: WeAreSocial (2018)

Şekil 2.4'de sosyal medya ortamlarında geçirilen sürelere baktığımızda insanların ortalama günlük bir ile dört saat arası zaman geçirdikleri, geçirilen bu zamanın Türkiye'de ise 3,01 saat ile diğer ülkelere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. WeAreSocial tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" isimli 230'u aşkın ülkeden toplanan verilerle hazırlanan rapor, internet ve sosyal medya kullanımı hakkında istatistikler sunmaktadır. Bu rapora göre Türkiye'nin % 67'sinin internete bağlandığı ve % 63'ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de mobil kullanıcı sayısı 59 milyon ancak sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısının ise 44 milyon olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de Ocak 2017 itibari ile aktif sosyal medya kullanıcı sayısının % 6 ile 3 milyon arttığı, sosyal medyada insanların gün içerisinde ortalama 3 saatini geçirdiği ve en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin ise sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter olduğu belirtilmektedir (Wearesocial, 2018).

İnsanlar sadece çevrimiçi bilgileri tüketmek için değil, aynı zamanda kendilerine özgü içerikler üretmek için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları olan çevrimiçi sosyal ağlar siyasi içerik oluşturmak için de kullanılmaktadır (Smith, 2009: 13). Dünya genelinde insanların kullandığı Facebook, Twitter, Youtube (Sin, vd., 2012: 327) ve Instagram popüler sosyal medya araçlarıdır. İnsanların video izleyebileceği ve paylaşabileceği dünyanın en popüler çevrimiçi video

topluluğu olan Youtube 2005 yılında kurulmuştur. Youtube reklam verenler için dağıtım platformu görevi görmektedir (Edosomwan vd., 2011: 83). Kullanıcı sayısı her geçen gün artan Youtube ile dakikada 300 saat video yüklenmekte, toplamda izlenen video süresi 6 milyar saat, aylık mobil ortamda izlenen video sayısının ise yaklaşık 1 milyar olduğu ifade edilmektedir (Şahin, 2016: 54).

Genel olarak sosyal medya araçları sosyal paylaşım siteleri (MySpace), fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker ve PhotoBucket), video paylaşım siteleri (Youtube), profesyonel ağ siteleri (Linkedln, Ning), bloglar (Blogger.com, Wordpress), wikiler (Wetpaint, PBWiki), içerik etiketleme (MERLOT, SLoog), sanal kelime (SL, Active Worlds, There, Whywille, Club Penguin, HİPİHİ) gibi birçok uygulamayı kapsadığı belirtilmektedir (Dawley, 2009: 111). Günümüzde sosyal medya araçlarına her geçen gün bir yenisi daha eklenmekte, sosyal medya araçları olarak oldukça fazla kullanım oranına sahip birçok uygulama bulunmaktadır. Bu araçlar adaylar ve seçmenlerin etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamakta (Williams, 2017: 207), siyasal pazarlama sürecinde partilerin ve adayların etkin bir şekilde kampanyalarını sürdürmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma da Türkiye'de en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden Facebook, Twitter ve Instagram açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.5.1. Facebook

Sosyal paylaşım sitelerinin özellikle genç kullanıcılar arasında popülerliğinin oldukça yüksek olduğu söylenmektedir. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için kurulmuş olan facebook (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63), insanların küresel anlamda etkileşim kurmalarına olanak sağlayan (Rehman vd. 2014: 395), dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir (Deckers ve Lacy, 2010: 108). Sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook neredeyse dünya nüfusunun tamamına ulaşmayı amaçlamaktadır (Şahin, 2016: 54). Her geçen gün kullanım oranı daha da artan sosyal medya araçlarından biri olan ve kullanıcı sayısı bakımından ilk sıralarda yer alan bu uygulama, dünyada 1,75 milyar aylık aktif kullanıcıya (mobil Facebook kullanıcısı 1,13 milyar) ve 78,2 milyon sayfaya sahiptir. Ayrıca 2014-2016 tarihleri arasındaki bir yılda toplam kullanıcı sayısını %13 oranında artırması sayesinde birçok pazarı da etkileyebilmektedir (Statisticbrain, 2018). Statista verilerine göre ise Facebook'un Ocak

2018 yılı itibari ile ise 2,2 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (Statista, 2018).

Facebook'un çok yaygın kullanılması, her geçen gün popülerliğinin artması pazarlama araştırmacılarını ve akademisyenleri bu konu üzerinde araştırma yapmaya sevk etmektedir (Chen 2014; 1208). Mondal (2013)'ün psikolojik ve bilişsel özellikler, sosyal çevre, siyasal ortam, modernleşme ve kentleşme düzeyi, siyasal sosyalleşme, katılım modları, oylama, kampanya ve işbirliği faaliyetleri olmak üzere siyasi katılımı etkileyen dokuz faktör belirlediği, Facebook'ta seçmenlerin katılımının bu dokuz faktörün herhangi birinden etkilendiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda kentsel alanlardaki seçmenlerin demokratik, sosyal ve siyasi ortamda çevrimiçi reklamları olan adaylara oy verdiği, siyasi kampanya faaliyetleri sırasında adayların inançları, argümanları ve siyasi planlarını takip ettiği belirtilmiştir (Salvador vd., 2017: 17).

Bu anlamda siyasetçilerin fikirlerini paylaşmalarına imkan veren modern iletişim aracı Facebook, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması, siyasal etkileşim ve bilgi alışverişinde bulunulması için çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Yousif ve ALsamydai, 2012: 85-86). Ülkemizde yaygın olarak kullanılan Facebook'ta yapılan paylaşımların ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olabileceği (Yıldız vd., 2016: 161), dolayısıyla siyasi partileri veya adayları kitlelere yakınlaştıran modern bir politik araç olduğu söylenebilir.

2.1.5.2. Twitter

Takipçilere kısa mesajlar iletmek için kullanılan Twitter, gönderilen mesajların 140 karakterle sınırlı olması nedeniyle mikroblog platform olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak 140 karakter limitinin bazı dillerdeki paylaşımlarda zaman zaman zorluk oluşturduğu ifade edilerek Twitter herkesin kendini tek bir tweet ile daha kolay anlatabilmesi için karakter limitini 2017 yılından itibaren 280'e çıkarmıştır. Facebook'un sağladığı daha özel alanla karşılaştırıldığında, Twitter'daki mesajların çoğu kamuya açık, aranabilir ve içerik sınıflandırmasına göre kategoriye ayrılabilir niteliktedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Kullanıcı sayısı bakımından üst sıralarda yer alan Twitter'ın, 2017 yılı istatistiklerine göre dünyada ortalama 700 milyon kullanıcıya (mobil Twitter kullanıcı sayısı ortalama 300 milyon) ve günlük ortalama 200 milyon tweet sayısına sahip olduğu belirtilmektedir (Statisticbrain, 2018). Günde

yüz milyonlarca tweet taşıyan bu uygulamada, kullanıcı takipçilerinin sayısı değişmekle birlikte yüzlerce takipçisi olan popüler kullanıcılar olduğu gibi daha az sayıda takipçisi olan insanlarda bulunmaktadır. Kitle iletişim aracı olarak Twitter'ı siyasetçiler, ünlüler, şirketler ve haber kanalları vb. gibi bütün gruplar kullanabilmektedirler (Bornfeld vd., 2014: 8).

İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı Twitter kullanmaktadırlar. Kim (2011) twitter kullanımının bilgi arama, eğlence ve sosyal kullanıma yönelik olduğunu belirtmiştir. Jaidka ve Ahmed (2015) başarılı siyasi partilerin Twitter kullanarak çevrimiçi ve çevrimdışı kampanya etkinliklerini takipçileri ile paylaştıklarını, McCreery ve Smith (2011) ise Twitter'da insanların siyasi düşüncelerine göre homojen kümelenmeler olduğunu ifade etmiştir (Safiullah vd., 2016: 123). Genel anlamda Twitter kullanmanın arkadaşlarla iletişim kurmak, fikirler paylaşmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, kitap-film-müzik vb. hakkında yorum yapmak, güncel olaylardan haberdar olmak, ünlü insanları takip etmek gibi kişisel faydaları vardır. Aynı zamanda reklam yapmak, benzer kurumlarla iletişim kurmak, kurumsal ağ oluşturmak, iş olanakları keşfetmek, marka oluşturmak gibi kurumsal faydalarının da olduğu belirtilmektedir (Weber, 2009: 9-11). Twitter ile ilgili Zhao ve Rosson (2009) çalışmalarında kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişimde olmak, bilgi arayışı ve stres atabilmek için Twitter kullandıklarını, bu nedenle Twitter'ın diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olduğunu belirtmiştir (Bulut, 2013: 25).

Sosyal medya siyasi düşünceleri içeren mesajların kaydedilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, seçim sonuçlarını veya kamuoyunun düşüncelerini tahmin etmek için Twitter kanalıyla elde edilen verileri kullanmaya çalışmaktadırlar (Gayo- Avello, 2013: 651; Jungherr, 2016: 72). Siyasi partilerin hedef seçmenlerle fikirlerini paylaşmaları veya kampanyalarını duyurmaları için önemli bir platform olan Twitter'ın (Safiullah vd., 2016: 122) siyasetçiler tarafından kullanımı özellikle son zamanlarda birçok araştırmanın konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Caplan, 2013: 6).

Siyasi adayların veya partilerin seçimlerde gösterdiği performans ile ilgili Twitter etkinliklerine bakılmakta ve bu anlamda araştırmacılar tarafından Twitter üzerinden yapılan bağlantılar ve mesajların yayınlanması ile ilgili incelemeler yapılmaktadır (Pal ve Gonavela, 2017: 99). Dolayısıyla insanların siyasi görüşlerini ve

düşüncelerini ifade etmelerine olanak sağlayan Twitter, genel halk tarafından gerek siyasi bilgi kaynağı gerekse siyasi bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır (McGregor, 2017 :3). Bu nedenle siyasetçileri, kitle iletişimini ve kamuoyu araştırmalarını inceleyen akademisyenlerin dikkatini çeken Twitter, siyasi partilerin kampanyalarını hedef kitle ile paylaşmalarına olanak sağlayan (Aharony, 2012: 587; Caplan, 2013: 5; Safiullah vd., 2016: 122), elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bir çok iletinin yayılması için güçlü bir platformdur (Bornfeld vd., 2014: 6). Bu nedenle çalışmada katılımcıların en çok ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Twitter'ın seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

2.1.5.3. Instagram

Ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulmuştur. Kurulduğunda kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı sağlayan bu uygulama, facebook tarafından Nisan 2012 yılında satın alınmıştır (Wikipedia, 2018). Kısa sürede popüler olan Instagram'ın 2017 yılı istatistiklerine göre kullanıcı sayısının ortalama 715 milyon olduğu, bu uygulama ile günlük ortalama 52 milyon fotoğraf ve 5 milyon video paylaşıldığı belirtilmektedir (Statisticbrain, 2018).

Instagram kullanıcıların fotoğraflarını veya videolarını paylaşmalarına, paylaşılanları beğenerek yorum yapmalarına ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına imkan veren bir uygulamadır. Özellikle günümüz modern gençleri için tercih edilen ve görsel iletişim olanağı sunan Instagram, görüntüleri kullanarak marka ve ürün algısı yaratma konusunda dikkat çekmektedir. Siyasetçilere mesajlarını paylaşma ve imajlarını zenginleştirme konusunda doğrudan ve dolaylı bir yöntem sunma, vatandaşların bağlılığı konusunda yardımcı olma noktasında da bir siyasal iletişim aracı olarak Instagram önemli bir sosyal aracı olarak görülmektedir (Glantz, 2013: 695). Ancak gerek siyasi kişilik gerekse imaj yönetimi açısından siyasal iletişim aracı olarak Instagram ile ilgili henüz yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir (Liebhart ve Bernhardt, 2017: 17) . Popüler bir sosyal medya uygulaması olmasına rağmen nispeten yeni bir uygulama olan Instagram ile ilgili literatürde çok fazla araştırmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle çalışmada katılımcıların en çok ziyaret ettiği sosyal

paylaşım sitelerinden biri olan Instagram'ın seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmeye çalışılacak olması literatürdeki boşluğu doldurmak adına önemli olduğu söylenebilmektedir.

2.1.6. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

İnsanların gündelik alışkanlıkları haline gelen sosyal medya siyaseti, pazarlamayı ve birçok alanı doğrudan etkisi altına almaktadır. Seçmenlere ulaşmak ve onların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek sosyal medya ile daha elverişli hale gelmektedir. Seçmenlerin liderleri ve partileri hakkındaki konuşmaları, paylaşımları, yorumları ve beğenileri hazır bir veri olarak ilgilenenlere sunulmaktadır. Bu nedenle gerek bireysel gerekse kitlesel iletişimde değişiklikler getiren sosyal medya, siyasal iletişim aracı olarak da incelenmesi gereken bir konudur (Bostancı, 2015: 9). Siyasal iletişim, bilginin medya aracılığı ile siyasetçiler ve seçmenler arasında aktarılmasına ilişkin interaktif süreç olarak tanımlanmaktadır (Özkır, 2015: 7). Siyasal iletişim ideolojik amaçları gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloglara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılmasıdır (Aziz 2003: 3). Sosyal medya aynı zamanda halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanması bakımından da önemsenmesi gereken bir alandır (Taylor ve Kent, 2010: 207). Yeni teknolojilerin benimsenmesi ve günlük yaşam ile bütünleşmesi neticesinde sosyal medya, halkla iletişimde bulunmak için birçok fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda kar amacı olmayan kuruluşlar da halkla ilişkileri sürdürmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Curtis vd., 2010: 90).

Siyasal kampanyaların profesyonel anlamda kullanılması, siyasal pazarlama, iletişim ve kampanya kavramlarının birbirleriyle karıştırılmasına neden olmaktadır. Siyasal pazarlama iletişim de dahil olmak üzere, siyasal partilerin bütün davranışlarını inceleyen, bu nedenle sadece iletişim boyutu ile değerlendirilemeyecek bir alandır (Lees-Marshment, 2001b: 694; 2004: 10). Lovelock ve Weinberg (1984), Kotler ve Andreasen (1991) çalışmalarında da belirtildiği üzere siyasal pazarlama, kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamayla ilişkili olması ve partilerin medya gibi iletişim kanalları neticesinde seçmenlerle iletişim kurmaları ile ilgilidir (Lock ve Harris 1996: 14). Maarek (1995) siyasal iletişimin pazar araştırması, ölçümleme ve bölümlendirmeye kadar tüm pazarlama sürecini kapsadığını, bu nedenle de siyasal iletişimin siyasal

pazarlamanın ayrılmaz ve hayati bir parçası olduğunu belirtmiştir (Maarek, 1995: 28). Ancak Savingny ve Temple, (2010) siyasal iletişimin siyasal pazarlamanın bir alt disiplini olduğunu vurgulamıştır (Savingny ve Temple, 2010: 1049). Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinin üretim, uygulama ve etkiler olmak üzere üç kategoride değerlendirildiği görülmektedir. Bu süreci siyasal iletişim stratejilerinin tasarlanması, tasarlanan stratejilerin seçim sürecinde uygulanması ve siyasal iletişimin etkilerinin ölçülmesi oluşturmaktadır (Norris, 2004: 1; Özkır, 2015: 7).

Sosyal medyanın etkin bir şekilde siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılması siyasal iletişim 2.0 olarak adlandırılmaktadır (Maarek, 2014: 13; Bostancı, 2014: 88). Özellikle gelişmiş ülkelerde, siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş olan siyasal iletişim, ilk aşamada seçmenlerin algılarını etkileyerek tercihlerini nasıl yapmaları gerektiği ve yönetim sürecine nasıl katılabilecekleri gibi konularda seçmenlerde bir düşünce oluşmasına yardımcı olmakta, seçilen ile seçenin arasındaki iyi ilişkilerin arttırılması üzerine odaklanmaktadır (Seçim, 2016: 423-424). Pazarlama yöneticilerinin de dikkatini çeken, önemli bir fikir pazarlama aracı haline gelen sosyal medyanın seçmen odaklı bir anlayış ile siyasi alanda rekabet avantajı sağlamak için kullanımı her geçen gün artmaktadır (Safiullah vd., 2016: 121).

Günümüzde televizyon insanların bilgi kaynağı olarak kullandıkları önemli kaynaktır. Ancak son dönemlerde yapılan araştırmalar genç kitleye yönelik yeni medyanın siyasal bilgi aktarma açısından daha etkili olabileceğini vurgulamaktadır (Woolley vd., 2010: 635). Dolayısıyla sosyal medya platformları da siyasi aktörler tarafından kullanılabilecek güçlü iletişim araçlarıdır (Kushin ve Yamamoto, 2010: 613; Newnham ve Bell, 2012: 38). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama siyasal iletişimde her geçen gün daha fazla rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasetçilerin hitabet yeteneği, toplantılar yapma, posterlerin asılması gibi geleneksel ifade biçimlerine ilave olarak daha hızlı olan bazı yeni medya türlerini de kullanmaları gerekmektedir (Maarek, 2014: 15).

İletişim sürecindeki gelişmeler pazarlama iletişimi araçlarının geliştirilmesine katkıda bulunmuş ve mesajların yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum ise siyasal pazarlama alanında çalışanların siyasal pazarlama unsurlarını benimsemelerine ve modern iletişim araçları ile siyasal anlamda fikirlerini yaymalarına olanak sağlamıştır (Yousif ve ALsamydai, 2012: 85). Herhangi bir siyasi mesaj dünyanın herhangi bir

yerinden yüklenebilmekte, arama motorları sayesinde ulaşılabilmekte, ayrıca sosyal medya uygulamaları gibi diğer iletişim araçlarının hepsini kapsamakta ve çok yönlü olarak kitlelere erişebilmektedir. Bu nedenle dijital medya hızı, çok yönlülüğü ve kullanım kolaylığı ile siyasal iletişim aracı olarak sorunsuz bir şekilde kullanılabilmektedir (Maarek, 2014: 15-16).

Amerika Başkanlık Seçimlerinde radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkanın General Eisenhower, televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkanın ise John F. Kennedy olduğu söylenmektedir. Dijital teknolojileri ve interneti dolayısıyla da sosyal ağları kullanmak suretiyle seçim stratejisi oluşturarak seçim kazanmış ilk başkan ise Barack Obama olmuştur (Vural ve Bat, 2009: 2758; Maarek, 2014: 15). Barack Obama 2012 seçim kampanyasında verilerin anlamlı ve işlenebilir hale getirilmesi ile oluşan büyük veri araçları ile kampanya sürecinde hitap edeceği kitleyi ve kullanacağı argümanları belirleyerek siyasal iletişim de bire bir pazarlamayı en üst düzeyde kullanmıştır (Maarek, 2014: 15). Bu nedenle Obama "Sosyal Ağların Kralı" olarak nitelendirilmiştir (The Washington Post 2007; Bayraktutan vd., 2014: 64). Sosyal medyanın özellikle ABD Başkanlık seçimlerinde etkin bir şekilde kullanılması, diğer ülkelere de örnek teşkil etmiştir.

Batı ile karşılaştırıldığında teknolojiye erişim nedeniyle Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları oldukça geç uygulanmaya başlamıştır. Çok partili hayata geçiş ile birlikte siyasal kampanyalar yapılsa da özellikle 1980'lere kadar kampanyaların siyasetçiler tarafından yönlendirildiği belirtilmektedir. Türkiye'de siyasal iletişimin 1980'lerden itibaren reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi kurumlar kanalıyla profesyonel olarak yapılmaya başlandığı söylenebilir (Bostancı, 1995: 82; Genel, 2012: 24).

Türkiye'de seçimlerde elde edilen başarı ile ilgili değerlendirme yapılırken seçim öncesi düzenlenen siyasal iletişim kampanyaları da göz önünde bulundurulmakta, kampanyalar özelinde partilerin performansı değerlendirilerek sonuçlar analiz edilmektedir (Özkır, 2015: 9). Siyaset ve toplum arasındaki ilişki olarak bakıldığında Türkiye'de siyasal iletişimin ilk aşamada paradoksal bir süreklilik-değişim ilişkisi karşımıza çıkmaktadır (Çağlar, 2015: 147). Genel (2012) siyasi parti liderlerinin 12 Haziran 2011 genel seçimlerine yönelik seçim sürecindeki Twitter hesaplarını incelediği çalışmasında, Türkiye'de siyasilerin siyasal iletişim aracı olarak

konvansiyonel medyayı sosyal medyadan daha çok tercih ettiğini belirtmiştir (Genel, 2012: 30). Başka bir çalışmada ise liderlerin Twitter takipçi sayıları ve ilişkilerinin, partilerinin Twitter performanslarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Keskin ve Sönmez, 2015: 339).

Seçim kampanyalarında 2000'li yıllardan bu yana özellikle 2008 Obama kampanyasından sonra dijital iletişim platformlarının kullanımı ve beklenen etkileri ile ilgili çalışmalara akademik ilginin arttığı, bu alanda kapsamlı ve özgün çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya açısından dijital iletişim platformlarının seçim kampanyalarında yer almasının oldukça önemlidir (Flimonov vd., 2016: 2).

2.1.7. Siyasal Pazarlama ve Sosyal Medya

İnternet, siyasi partilere ve adaylara teknolojiyi kullanma konusunda birçok fırsat sunmaktadır (Towner ve Dulio, 2012: 95). Dijital iletişim teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte siyasal pazarlama veri tabanları, e-postalar ve sosyal ağlar gibi güncel yöntemleri kullanarak seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadır (Gibson ve Römmele, 2009: 266). Yeni medya ortamlarında başarılı ve etkili olunabilmesi için yöneticiler, sanal topluluğun farklı türlerinin stratejik etkilerini dikkate almalıdır. Sanal topluluklarda başarı arayan pazarlamacıların kültürel değerlerin ve zenginliklerin göz önünde bulundurulmasında daha aktif ve ayırt edici olmaları, etkileşime ve parçalara dayalı bölümlendirme yapmaları, toplumların tercihlerine dikkat etme ve ürün ağları oluşturma gibi stratejilere önem vermeleri gerekmektedir (Kozinets, 1999: 252).

Siyasal pazarlama sürecinde etkileşimli çevrimiçi araçları kullanmanın aday ve seçmen arasındaki ilişkiyi geliştirme, parti desteği sağlanmasına katkıda bulunma, bireyler veya fonları harekete geçirme ve bu alanda yapılacak olan siyasetin geliştirilmesine yardımcı olma gibi yararları bulunmaktadır (Lilleker vd., 2010: 107). Sanal topluluklar aracılığı ile insanlar kendi sosyal ağlarını oluşturabilmekte, ürün veya hizmetler ile ilgili fikirlerini ifade edebilmektedirler (Dellarocas, 2003: 1407). Bu nedenle çift yönlü katılımın olduğu iletişim araçları olarak sosyal medya araçlarının siyasal konularda günden güne daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin siyasal katılımı olumlu yönde etkileme potansiyeli düşünüldüğünde sosyal medyanın önemi özellikle vurgulanmaktadır (Stieglitz vd., 2012: 1).

Sosyal medya siyasal olarak iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi belirli bir amaca yönelik yapılandırılmış aktarımlar içeren siyasi partilerin, siyasal hareketlerin ve siyasetçilerin sosyal medya aracılığı ile siyasal pazarlama faaliyetleridir. İkincisi ise bireysel iletişim faaliyetlerinin bir sonucu olsalar bile önemli ve yaygın iletişim etkileri ile sonuçlanabilecek kişisel siyasi görüşlerdir (Akın ve Özbezek, 2017: 25). Seçmenlerle iletişim kurmak için oldukça fazla kullanılan sosyal medya (Diwakar, 2015: 122), siyasi partilere olumlu anlamda katkılar sunmaktadır (Effing vd., 2011: 25).

Seçim kampanyası sürecinde Obama'nın e-mail listesinde 13 milyon kişinin yer aldığı, 7 bin farklı mesaj türü olduğu ve bu anlamda bir milyardan fazla e-mail aldıkları görülmektedir. Sosyal ağlar üzerinden Obama'nın ulaştığı 5 milyon kişinin 3 milyonu facebook kanalıyla olmuştur. Ayrıca bu süreçte aylık 8.5 milyon ziyaretçisi olan MyBarackObama.com sitesi (Towner ve Dulio, 2012: 96) üzerinden 70 bin bağış toplama merkezi ile 30 milyon dolar bağış toplandığı belirtilmektedir (Lutz, 2009: 5). Sosyal medyanın önemini anlayan Segoline Royal ise, 2007 Fransa seçim sürecinde büyük bir çevrimiçi kitleye ulaşmıştır. Çevrimiçi yürüttüğü kampanya sürecinde parti üye sayısını 120 binlerden 200 binlere çıkarmıştır. Bu süreçte partiye üye olan kişilerin %90'nının daha önce parti üyelikleri bulunmadığı tespit edilmiştir (Montero, 2009:29; Effing vd., 2011: 26).

Sosyal paylaşım siteleri ABD başkanlık kampanyasında genç takipçilerin arkadaşlarını oy kullanmaya teşvik etmesi için de kullanılmıştır (Turner-Lee 2010: 20). Seçmen katılımında 2004 yılına oranla önemli bir artış kaydedildiği gerekçesiyle Obama'nın kampanyası, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile yenilikçi bir uygulama bakımından evrensel olarak kabul edilmektedir. Bu sonuçlar neticesinde seçimlerden sonra siyasi örgütler sosyal medyanın önemini de kavrayarak, iletişim stratejilerine sosyal medyayı da dahil etmişlerdir (Robertson vd., 2010: 11). Genç kitleye ulaşabilmek için özellikle kullanılan sosyal medya gerek 2008 gerekse 2012 ABD Başkanlık kampanyasında Obama'nın destekçileri arasında sosyal hareketlerin benimsenmesine olanak sağlamış ve aynı zamanda merkezi olarak organize edilmiş bir kampanya yürütülmüştür (Bimber, 2014: 131). Bu bağlamda ABD başkanlık seçim süreçlerinde sosyal medya kullanımının belirleyici etkisinin gözlemlendiği ilk seçim kampanyası olarak sıklıkla dile getirilmektedir.

Sosyal medya kanalıyla elde edilen veriler ile seçmen davranışları ve seçimlere yönelik sonuçlar elde edilebilmektedir (Digrazia vd., 2013: 2). Geleneksel siyasal reklamcılığın yüksek maliyeti göz önüne alındığında, sosyal medya siyasi partiler için oldukça avantajlı bir araç olabilmektedir (Safiullah vd., 2016: 126-127). Geleneksel toplum yapılarına sahip olan siyasi partiler ve benzer kuruluşlar aktif üye katılımına bağlı oldukları için sosyal medya uygulamalarından faydalanabilmektedirler (Effing vd., 2011: 26).

2.2. Sanal Topluluklar

Kim vd., (2008) sanal toplulukları birbirleriyle etkileşim kuran insan toplulukları olarak tanımlamıştır (Kim vd., 2008: 812). Sanal topluluklar bilginin toplanmasından ziyade insanların bir araya gelmeleriyle ilgili olarak bir bağlılık ortamının sağlandığı yerlerdir. Alışveriş ve açık artırma siteleri, e-haber bültenleri, bloglar, internette oyun oynayanların oluşturduğu topluluklar, internet forumları ve sosyal paylaşım siteleri sanal topluluklar olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010: 109). Genel anlamda yer ve zaman ayrımı olmaksızın paylaşımda bulunabilme olanağı sağlayan sanal topluluklarda kişiler fiziksel ortamlarda olduğu gibi sosyalleşmekte, bir birleriyle fikir alışverişi yapmakta ve tecrübelerini paylaşmaktadırlar. Gelişen internet teknolojisi neticesinde pasif konumdaki tüketicinin güçlenerek daha aktif hale gelmesi ile birlikte ürün veya hizmet hakkında bilgi kaynaklarına kolayca ulaşabilen tüketici, ürün veya hizmetler hakkındaki görüş ve fikirlerini paylaşabilmektedir (Bahar, 2015: 65).

Hennig-Thurau vd., (2004) çalışmalarında tüketicileri sanal topluluklarda paylaşım yapmaya yönelten temel faktörlerin sosyal faydalar, tavsiye arama, ekonomik teşvikler, başkaları hakkında düşünme, kendini geliştirme olduğunu tespit etmişlerdir (Hennig-Thurau vd., 2004: 49). Yıldız (2016) ise tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörlerin firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları ve olumsuz duyguları açığa vurma olduğunu belirtmiştir (Yıldız, 2016: 169).

Günümüzde tüketicilerin sanal topluluklar aracılığı ile şikayet ve tavsiyelerini paylaştıkları düşünüldüğünde, dijital dönüşümde var olmak isteyenlerin sanal topluluklarda tüketicinin sesini dinlemesi gerekmektedir. Dolayısıyla kişiler arası iletişimde sıkça kullanılan sanal topluluklarda insanları paylaşımda bulunmaya iten

faktörleri öğrenmek, tüketici profilini incelemek ve davranışlarını analiz etmek oldukça önemlidir (Bahar, 2015: 66). Bu bağlamda siyasal pazarlama sürecinde de seçmenlerin sanal topluluklar aracılığı ile şikayet ve tavsiyelerinin dinlenmesinin, seçmen profillerinin ve davranışlarının analiz edilmesinin, siyasi partilerin veya adayların başarısı için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Bilgi aktarımının en eski yollarından bir olan ağızdan ağıza iletişimin (Dellarocas, 2003: 1408) birçok farklı tanımının olduğu görülmektedir. Katz ve Lazarsfeld (1966) tarafından ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede pazarlama bilgilerinin değiş tokuşu olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Alcocer, 2017: 1). Tüketici davranışları üzerine ağızdan ağıza iletişimin etkisini ilk araştıranlardan biri olarak kabul edilen Arndt (1967) ise bir marka, ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin kişiden kişiye aktarımı olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967: 292). Belki de en eski pazarlama iletişiminden biri olan ağızdan ağıza iletişim uzmanlar, aile ve arkadaşlar, potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasındaki olumlu veya olumsuz sözlü iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır (Ennew vd., 2000: 75). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim malların veya hizmetlerin kullanımına veya özelliklerine ilişkin resmi olmayan iletişimlerden oluşmaktadır (Westbrook, 1987: 261).

Genelde iletişim ve ilişki faktörleriyle açıklanan ağızdan ağıza iletişim Arndt (1967)'ye göre kişisel öneriler, Godes ve Mayzlin (2004) ve Keller (2007)'e göre kişiler arası iletişim, Silverman (2001)'e göre ise informal iletişim gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Özellikle soyut ve deneyim temelli olarak kritik öneme sahip olan ağızdan ağıza iletişimin, bireylerin kararsız kaldıklarında etkilerinin daha güçlü olacağı vurgulanmaktadır (Bone, 1995: 216). Ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişi olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim (Silverman, 2001: 51) genellikle müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat ile ilgili faktörlerle ilişkilidir (Ahrens vd., 2013: 1036).

Siyasal pazarlama sürecinde de ağızdan ağıza iletişim faktörü siyasi partilerin veya adayların ilgilenmesi gerek bir konudur. Siyasi adaylar medya aracılığı ile iletişime ve kampanyalara oldukça önem vermektedirler. Ancak seçmenler bir karar verirken çevrelerinden de bazı görüşler alabilmektedirler. Bu nedenle adayların

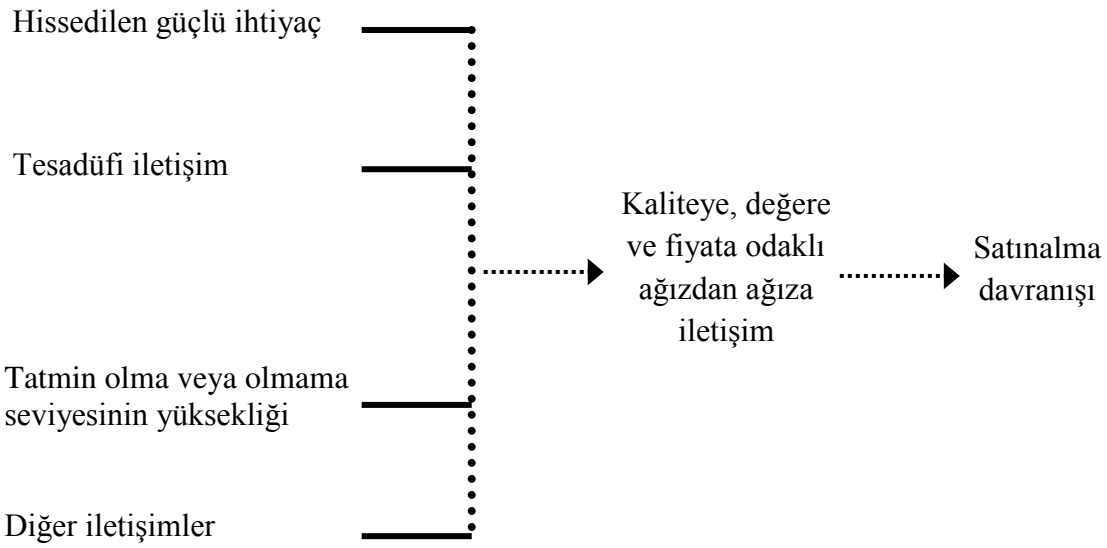
seçmenlerle iletişim kurabilmeleri için ağızdan ağıza iletişim faktörü önemlidir (Argan ve Argan, 2012: 71). Sosyal medya üzerinden yapılan siyasal ağızdan ağıza iletişimden bahsedilmesinin gerekliliği vurgulanmakla birlikte pazarlama perspektifinden ele alındığında, sosyal medya kullanıcılarının iletişimleri nasıl algıladıklarını ve algılarına göre nasıl davrandıklarını anlamak gerekmektedir (Akın ve Özbezek, 2017: 27).

2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Günümüzde tüketiciler fiziksel çevre, kitle iletişim araçları ve diğer kişiler gibi farklı kaynaklardan bilgi almakta, mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler satış elemanlarından veya diğer tüketicilerden gelebilmektedir. Tüketici karar sürecinde önemli bir faktör olan ağızdan ağıza iletişim genelde tüketici tavsiyelerini içermektedir. İnsanların ürünler veya hizmetler hakkında yaptığı olumlu sözlerin temel bilgi kaynağı olduğu düşünüldüğünde (Argan ve Argan, 2012: 70), ağızdan ağıza iletişimin en güçlü tanıtım aracı olduğu söylenebilmektedir (Silverman, 2001: 56).

Ağızdan ağza iletişim üç ana bileşene sahiptir. Birinci bileşen tercihen bireysel olan ve kesinlikle kitle iletişiminin kullanılmadığı kişisel iletişimdir. İkinci bileşen bir ürüne, markaya veya hizmete bağlı olarak bilgi alışverişidir. Üçüncü bileşen ise iletişimcilerin tarafsız olarak algılanması gerektiği ile ilgilidir (Alire, 2007: 546). Şekil 2.5'de ağızdan ağıza iletişim süreci modeli gösterilmektedir.

Şekil 2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli



Kaynak: Mangold vd. (1999)

Tüketici davranışları alanında pazarlama araştırmacıları kişilerarası iletişimin etkisi üzerine birçok teorik çalışma yapmışlardır. Keller (2007) ağızdan ağıza iletişim sürecinin kişiler arası iletişimin en önemli ve etkili iletişim kanallarından biri olduğunu ifade etmiştir (Casielles vd., 2013: 43). Tüketicilerin tatmin olması veya olmaması neticesinde gerçekleşen, uzun ve kısa vadeli kararlar olmak üzere (Mangold vd., 1999: 74). tutum ve davranışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan ağızdan ağıza iletişimin (Arnd, 1967: 295; Brown ve Reingen, 1987: 350; Lang, 2006: 2; Goyette vd., 2010: 9; Mangold vd., 1999: 73, Yang vd., 2012: 952; Casielles, 2013: 43; Beneke vd., 2015: 68; Bornfeld vd., 2014: 6) diğer pazarlama uygulamalarından da daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Buttle, 1998: 242; Silverman, 2001: 56).

2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Pazarlama iletişimi için önemli güçlerden biri olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim (Walsh vd., 2004: 109) ile insanlar olumlu yada olumsuz bilgileri başkalarına anlatmaktadırlar (Cheng vd., 2006: 97). Genel anlamda ağızdan ağıza iletişimin literatürde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türde incelendiği görülmektedir (Buttle 1998: 242).

2.3.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmelerin memnun ve sadık bireylerin desteklerini alarak ürün veya hizmetleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlanmasını başarmaları gerekmektedir. Çünkü bu bireyler gönüllü olan ve ücret talep etmeyen reklam kaynakları olarak ifade edilmektedir (Çakır ve Çetin, 2013: 174). Olumlu ağızdan ağıza iletişim karar verme sürecini yönlendirecek güvenilir mesajlar iletilmesi anlamına gelmektedir (Senecal ve Nantel, 2004: 161). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesi neticesinde işletmelerin olumlu bir imaj kazanması ve reklam maliyetlerinin azalması durumu, ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarındaki artış işletmelerin gelirlerine de yansıyacaktır (Jeong ve Jang, 2011: 360).

Tüketiciler tatmin olması ve yaşanan pozitif deneyimleri sonucunda fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşarak olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar (Sundaram ve diğerleri, 1998: 528). Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimde ürün veya hizmetin güçlü yönlerini belirtilerek diğer insanlar ürün veya hizmete özendirilmektedir (Cheung

ve Thadani, 2012: 464). Sundaram vd., (1998)'e göre tüketiciler başkalarını düşünme, ürün ilgisi ve firmaya yardım gibi durumlar nedeniyle olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaktadırlar (Sundaram vd., 1998: 527).

2.3.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Bir ürün veya hizmetle ilgili tatmin olmayan tüketicinin negatif düşüncelerini insanlarla paylaşması olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Wetzer vd., 2007: 661; East vd., 2008: 217). İnsanlar deneyimleri hakkında sık sık konuşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bu olgu neticesinde insanların deneyimleri olumsuz olduğu zaman ağızdan ağıza iletişimin içeriği de olumsuz olmaktadır (Wetzer, 2007: 662; Cheung ve Thadani, 2012: 464). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Silverman, 2001: 69; Beneke vd., 2015: 68). Bir ürün veya hizmetten memnun olmayan tüketiciler ürün, hizmet veya markayı tekrar tercih etmemek, onlar hakkında şikayette bulunmak suretiyle tatminsizlik neticesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (Varinli ve Çatı, 2010: 325).

Tüketiciler başkalarını düşünme, endişeyi azaltma, intikam hissi ve tavsiye arama gibi durumlar nedeniyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaktadırlar (Sundaram vd., 1998: 527). Mangold vd., (1999) şikayetlere cevap veren işletmelerin tutumlarının ve tüketicilerin memnuniyetsizlik seviyelerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu belirtmiştir (Mangold vd., 1999: 78-79). Ayrıca beklentilerin karşılanmaması ve ürünlerden kaynaklanan sorunlar neticesinde olumsuz yorumlar, rakiplerden gelen yoğun eleştiriler, beklenmedik bir ürün arızası veya güvenlik sorunu gibi faktörler de olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır (Allsop vd., 2007: 405).

İnsanların olumsuz deneyimlerinden bahsetmelerinin olumlu deneyime göre üç ile on kat daha fazla olabileceği belirtilmektedir. Birçok çalışma tatmin olan müşterinin deneyimlerini yaklaşık üç kişiye anlatırken tatmin olmayan müşterinin deneyimlerini yaklaşık on kişiye anlatabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca beklenmedik olağanüstü hizmetler güçlü bir olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olabilmektedir. Bu nedenle

ağızdan ağıza iletişimin olumlu olması, güvenirliği nedeniyle bir güç olabilirken, olumsuz olması durumunda da yıkıcı olabilmektedir (Silverman, 2001: 69).

2.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternet ve internet araçlarının gelişmesiyle birlikte elektronik iletişim tek bir mesaj ile daha geniş bir kitleye doğrudan bilgi akışına olanak sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 42; Chen vd., 2011: 87). Bu bağlamda internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan, virüs etkili pazarlama olarak da adlandırılan ve önceden kullanılan ağız kelimesinin bugünkü elektronik karşılığı olan viral pazarlama (Varinli ve Çatı, 2010: 320) insanların, elektronik ortamlarda ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmek için kullanılmaktadır (Leskovec vd., 2006: 1). Literatürde viral pazarlama olarak da ifade edilen elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, 1990 ile 2000'li yılların başlarında çevrimiçi alışverişin küresel anlamda yaygınlaşması ile araştırmacıların dikkatini çekmiş ve pazarlama literatürüne girmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim insanların bir ürün veya firma hakkında yaptıkları internet ve çevrimiçi topluluklar ile birçok kişiye veya kuruma ulaşarak olumlu veya olumsuz yorumda bulunmalarını içermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39).

Ticari amaç gütmeksizin çevrimiçi bilgi değişimi olarak ifade edilen elektronik ağızdan ağıza iletişim (Çilingir vd.,, 2010: 96; Wu ve Wang, 2011: 448; Yıldız, 2016: 158), internet tabanlı uygulamalar ile yapılan ve resmi olmayan tüm kişiler arası iletişimi (Harrison-Walker, 2001: 63; Litvin vd., 2008: 461), bir ürün veya hizmet ile ilgili öneri, fikir veya deneyimlerin paylaşılmasını kapsamaktadır (Nadarajan vd., 2017: 388). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında kendine özgü birçok farklı özellikler bulunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yüz yüze, elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi olması nedeniyle aralarındaki temel fark, teknolojik gelişmeler nedeniyle kullanılan internet temelli medya kaynakları olmasıdır (Amblee ve Bui, 2007: 1).

İnsanların elektronik iletişim kanalları aracılığıyla diğer bireylerle görüş ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan farklı çevrimiçi bilgi sağlayıcılara sahip elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişisel ve ticari olmak üzere iki tür iletişim içermektedir. Bireyler ilk durumda kişisel, ticari olmayan kanalları kullanarak, ikinci durumda ise şirketlerin web siteleri gibi ticari kanallar aracılığı ile bilgi

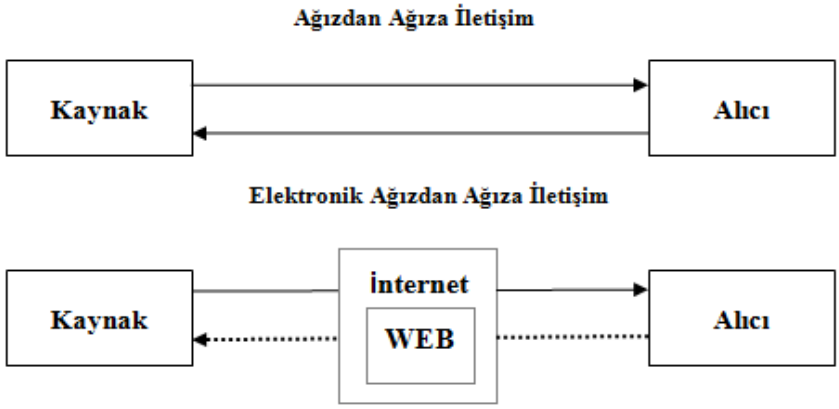
paylaşmaktadırlar (Jeong ve Jang, 2011: 357). Kavramsal yakınlık olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim değerlendirildiğinde geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürde tanımlanan tüketici güdülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olması da beklenebilmektedir. Ancak bazı yazarlar tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıktığını ileri sürmektedirler (Hennig-Thurau vd., 2004: 40).

2.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim sözlü iletişim yoluyla belirli bir zamanda yapılırken, elektronik ağızdan ağıza iletişim belirli yer ve zaman olmaksızın internet üzerinden elektronik ortamlarda çevrimiçi görüş ve değerlendirme olarak gerçekleşmektedir (Amblee ve Bui, 2007: 1; King vd., 2014: 169). Ağızdan ağıza iletişimin zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldıran internet ile iletişim olanakları artmış, bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim geçerli bir kaynak olmuştur (Graham ve Havlena 2007: 428). Ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim yani çevrimiçi iletişim kuranlar daha az çekingenlik göstermekte, sosyal fobi, kaygı gibi durumları çok düşük olmakta ve serbest hareket etmektedirler (Sun vd., 2006: 1106).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bir bireyin internet ve elektronik medya aracılığı ile milyonlarca kişiye anlık ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimin geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu vurgulanmaktadır (Dellarocas vd., 2004: 3; Buhalis ve Law, 2008: 611). Ağızdan ağıza iletişim, mesajların yayılımı gibi nedenler açısından siyasal pazarlama alanında da önemli bir iletişimdir. Teknolojik gelişmeler neticesinde günümüzde de önemli bir araç olan elektronik ağızdan ağıza iletişim çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Bornfeld vd., 2014: 6). Ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılıkları belirten model Şekil 2.6'da gösterilmektedir.

Şekil 2.6. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim



Kaynak: Lopez ve Sicilia (2014)

Lopez ve Sicilia (2014) ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında farklılıklar olduğunu belirtmiş ve bu farklılığı Şekil 2.6'daki gibi ifade etmiştir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi karşılaştırdığı modelde elektronik ağızdan ağıza iletişimin direkt geri bildiriminin olmaması ve en önemlisi de internet aracılığı ile gerçekleşmesi olduğu vurgulanmaktadır (Lopez ve Sicilia, 2014: 30). Lee (2009)'a göre elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişimden aşağıda belirtilen farklılıkları göstermektedir (Lee, 2009: 576).

- Elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgi alıcıların hiç tanımadığı birisinden de gelebilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi alıcı bilgi güvenilirliğini belirlemek için kaynak benzerliği, uzmanlık ve erişilebilirlik olanağına sahip değildir.
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin oluşması aşamasında zaman ve mekan sınırlaması yoktur. İnternet kullanıcıları çeşitli yollarla elektronik ağızdan ağıza iletişim etkinliğine katılabilmektedirler.
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin oluşması geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre nispeten daha fazla zaman alabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim geçmişini de görebilmektedirler.

Bir başka çalışmada ise geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi birbirinden ayıran özellikler aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilmiştir (King vd., 2014: 170-171).

- *Yoğunluk*: İnternetin çok yönlü doğasından kaynaklanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin erişim olanağı ve yoğunluğu
- *Dağılım*: Konuşmaların çeşitli topluluklarda yer alması
- *Sürekli ve Gözlenebilir*: Yazılı ve görsel bilgilere daha sonra ulaşılabilmesi ayrıca satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alma sonrası etkiye de sahiptir.
- *Anonim ve Aldatıcı*: İnternetteki bilgi kaynaklarının bilinememesi ve bu durumun elektronik ağızdan ağıza iletişime olumsuz anlamda etki etme ihtimalinin olması.
- *Ölçülebilir*: Elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha çok sayısal bir veri içermektedir.
- *Sanal Topluluklar*: Elektronik ağızda ağıza iletişim platformları ilgi alanlarına göre marka, ürün veya hizmet hakkında bilgi almak ve tartışmak için sanal toplulukları desteklemektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorumların uzun süre kullanılabilirliği ve buna şirketlerin erişebilir olması göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin tüketim sorunlarını dile getirmeleri şirketler üzerinde bir güç oluşturulmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim aynı anda bir çok kişi tarafından eleştirilerin dile getirilmesi, web tabanlı fikir platformlarında düzenli olarak meydana gelen bir olay olarak şirketler veya organizasyonlara karşı tüketicilerin güç kazanması için bir mekanizma olarak görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Bütün araştırmalar ağızdan ağıza iletişimi pazarlama iletişiminin en önemli kanalları olduğunu göstermiştir. Ağızdan ağıza iletişimin "benim gibi insanlar" algısı nedeniyle daha güvenilir olarak benimsendiği ifade edilmektedir. İletişim kanallarındaki (e-mail, mobil cihazlar, bloglar ve mesajlar) gelişmeler nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin bireylerin fikirleri üzerindeki etki gücü daha da artmaktadır (Allsop vd., 2007: 398).

2.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri

Özellikle 1990'ların sonlarında ilişkisel paradigmayı benimseyen pazarlamacıların ağızdan ağıza iletişimi önemsedikleri ifade edilmektedir. Dolayısıyla diğer pazarlama uygulamalarından daha da dikkat çekici olduğu belirtilen ağızdan ağıza iletişimin farkındalık, beklentiler, tutumlar, davranışlar ve niyetler üzerinde de etkisi olduğu belirtilmektedir (Buttle 1998: 242). Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimi

etkileyen faktörlere yönelik yapılan çalışmalarda psikolojik, yenilikçilik ve sosyal bağların gücü gibi özelliklerin ifade edildiği görülmektedir (Sohn, 2009: 352).

İnsanların bilgi arama şeklini değiştiren internet ile bilgiye ve kaynaklara ulaşmak çok fazla çaba gerektirmemektedir. İnternet ortamında gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile insanlar diğer insanlardan bilgi edinebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan yorumlar kişilere açıktır ve bu durum mal ve hizmetlerin başarısı üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51-52). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim, aynı anda birden fazla kişiye yöneltilebilir ve ulaşılabilir olmaktan dolayı daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenle de elektronik ağızdan ağıza iletişimin karar verme süreçlerindeki potansiyel etkisi, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisinden daha fazladır (Jeong ve Jang, 2011: 356).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim insanların deneyimlerini ve görüşlerini küresel ölçekte diğer insanlarla paylaşma olanağı sunmaktadır. Hem geleneksel ağızdan ağıza iletişim hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim insanların bir markaya yönelik tutumlarını ve davranışlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır. (Beneke vd., 2015: 68). Dolayısıyla olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimde yer alan bilgilerin okunduğu kaynağın güvenilirliği tüketicilerin marka değerlendirme ve değiştirme davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle bir çok çalışma tüketici davranışları açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamaktadır (Nadarajan vd., 2017: 390).

Sanal ortamlar, aile üyeleri ve arkadaşlara ilave olarak yabancı katılımcıları da içeren bir topluluktur ve birçok farklı sosyal ortamlarda yer almaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bireylerin bir birleriyle iletişim kurmaları ile ilgili motivasyonlarının, çeşitli çevrimiçi sosyal ortamlara bağlı olarak nasıl değiştiğini ve bilgi yayılımının sürecini ve sonucunu nasıl etkileyeceğini anlamak oldukça önemlidir (Sohn, 2009: 353).

2.3.6. Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim bilginin yayılmasında en etkili ve güvenilir bir yol olmuştur. Teknolojik gelişmeler neticesinde internet erişimi ve fikri olan herkes sosyal medya ile bağlantı kurmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ağızdan ağıza iletişimin bir parçası ve uzantısıdır (Sajithra ve Patil, 2013: 69). Genel olarak literatürde sosyal

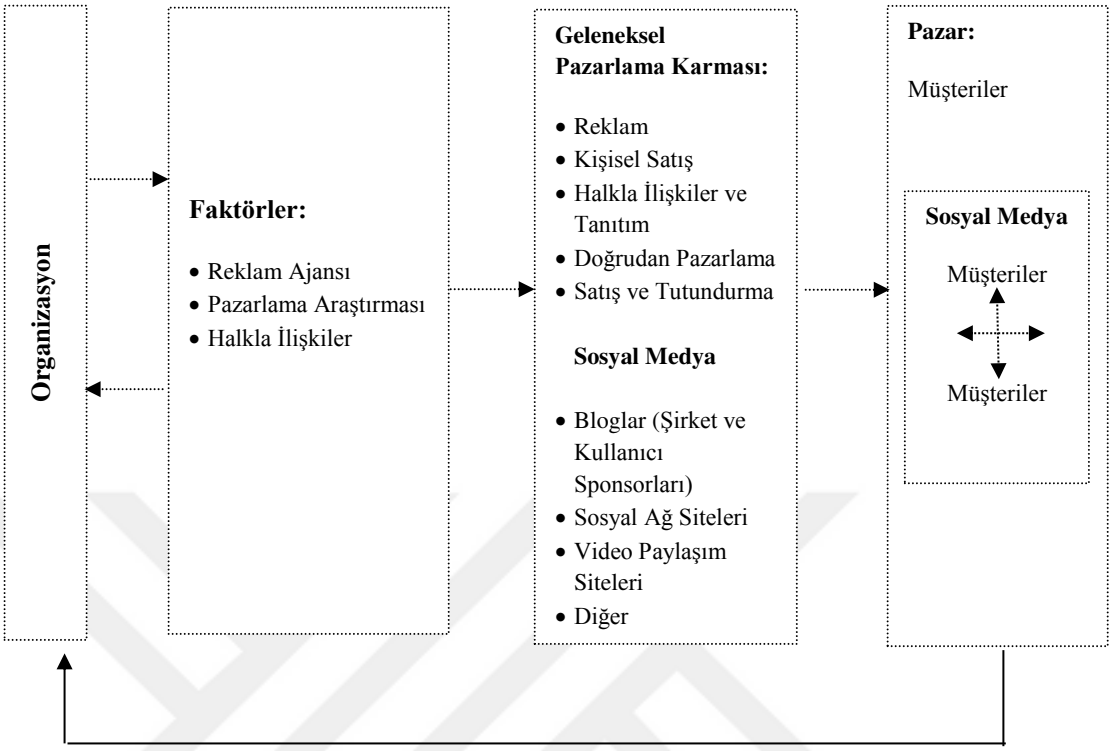
medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların tartışma forumları (Andreassen ve Streukens 2009; Cheung vd., 2009), bloglar (Thorson ve Rodgers, 2006; Dhar ve Chang 2009; Kozinets vd., 2010) ve sosyal paylaşım siteleri (Dwyer vd., 2007; Trusov vd., 2009) ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin ürün, marka, hizmet veya herhangi bir şey hakkında çevrimiçi bilgi kaynağı olan sosyal medya, sohbet ve tartışma forumları, ürün veya hizmet ile ilgili web sayfaları, migrobloglar ve sosyal paylaşım siteleri dahil olmak üzere çeşitli çevrimiçi uygulamaları kapsamaktadır. Farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmeyi içeren tüketici davranışlarını etkilemede ve belirlemede önemli bir faktör haline gelen sosyal medya ile tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılan araçlar ve stratejiler önemli ölçüde değişmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 357-358).

Bireylerin sosyal medya ortamlarında bulunma süreleri her geçen gün artmakta, bir ürün veya hizmet hakkındaki deneyimleri, olumlu veya olumsuz fikirleri paylaşmaları konusunda da bu ortamlar bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Cheung vd. (2008)'e göre sosyal ağlar sayesinde pek çok birey çeşitli nedenlerle diğer bireylerin fikirlerinde değişikliğe neden olabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bireylerin fikir ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan (Balakrishnan, 2014: 178) sosyal medya ağızdan ağıza iletişimin yapılacağı yeni bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Chu ve Kim, 2011: 48).

Yeni iletişim paradigması olarak değerlendirilen bu yeni ortam gereği yönetim stratejisi ile ilgili tutum ve varsayımlar hakkında değişiklikler yapılması gerektiği, ürün veya hizmetler hakkında çok sayıda bilginin sosyal medya aracılığı ile bireysel tüketicilere iletildiği, bu durumu ise pazarlama yöneticilerinin kabul etmesi gerektiği belirtilmektedir. Şekil 2.7'de yeni iletişim paradigması gösterilmektedir.

Şekil 2.7. Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold ve Faulds (2009)

Şekil 2.7'de belirtildiği gibi tüketiciler sosyal medya aracılığı ile elde ettikleri bilgilere tüketici davranışı, bilgi edinme süreci, memnuniyet veya memnuniyetsizlik sonrası satın alma ifadeleri gibi durumlarla yanıt vermekte ve geleneksel tutundurma karması unsurlarından uzaklaşmaktadırlar. Organizasyonlar üzerinden tüketicilere yüksek oranda kontrol uygulayan yöneticiler, kendileriyle değil müşterileriyle konuşmayı öğrenmeleri ve bu bağlamda sosyal medya alanlarında yer alan konular üzerinde etkili olmalıdırlar. Yeni iletişim paradigması ile pazarlama yöneticilerinin sosyal medyanın ve sosyal medya kullanan tüketicilerin, bireylerin gücünü tanıması ve bu alanlardaki etkileşimler ile ilgili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 360).

İnsanların etkileşimini ve iletişimini dönüştüren sosyal medya, iletişimin bir çok yönünü etkileyerek her geçen gün gelişmekte ve insanların yaşamlarında daha fazla yer almaktadır (Edosomwan vd., 2011: 79). Bilgi ve fikirlerin paylaşımını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler aynı zamanda insanların iletişim kurmalarına olanak sağlamakta ve iletişim kanallarında da artışa neden olmaktadır (Allsop vd. 2007: 398; Balakrishnan 2014: 177). Kurumlar Instagram, Facebook ve Twitter gibi yaygın olarak kullanılan

sosyal medya uygulamaları neticesinde marka veya ürünleri ile ilgili içerikler oluşturarak insanların dikkatini çekmeye çalışmakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalıyla marka veya ürünlerin insanlar arasında yayılmasını sağlamaktadırlar (Jin ve Phua, 2014: 181). Ancak sosyal ağların yapılarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim de değişmektedir. Örneğin katılımcı oranı düşük olan bir sosyal ağ ile kıyaslandığında yoğun katılımcının olduğu sosyal ağlarda insanlar paylaşmaya daha istekli olabilmektedir (Sohn, 2009: 365). Gerek olumlu gerekse olumsuz etkilerle ağızdan ağıza iletişimin temel kaynağı olan sosyal medya (Chiosa, 2014: 37) ve nihayetinde elektronik ağızdan ağıza iletişim, düşük erişim ve bilgi maliyeti ile daha fazla kontrol yapısına sahip olma olanağı tanımaktadır. Ancak kasıtlı olarak yanıltıcı mesajlar paylaşan kişilerin tespit edilememesi durumunun ise yeni sorunlar ortaya çıkarabileceği de belirtilmektedir (Dellaroces, 2003: 1408).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim isimli sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak yapılan bu çalışma ile ilgili literatür incelenmiştir. Literatür incelemesi başta siyasal pazarlama olmak üzere siyasal pazarlama ile sosyal medyanın birlikte değerlendirildiği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi de kapsayan çalışmalardan oluşmaktadır. Yapılan literatür incelemesi neticesinde araştırmaların amacı, yöntemi ve bulguları olmak üzere her bir araştırma kronolojik sıralamaya göre Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Literatür İncelemesi

Araştırmanın Yazarı ve Yılı	**Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları**	
Kotler ve Levy (1969)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada modern pazarlama kavramı kapsamında tüm örgütsel faaliyetlerin önemli bir yönü açıklanmış, pazarlamanın tüm organizasyonlara rehberlik edebilecek yararlı bir dizi kavramlarının olduğu belirtilmiş ve çalışma pazarlama alanının yaygınlaştırılmasına yönelik olarak yapılmıştır.
	Bulgular	Çalışmada, kişiler, örgütler, fiziksel ürün ve fikirlerin pazarlama bağlamında ürünü oluşturduğu, bir örgüt olarak siyasal partilerin ise fikirlerini pazarlamaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca çeşitli tüketici gruplarına ulaşabilmek için uygun ürünlerin geliştirilmesi ve modern iletişim araçlarının kullanılması gerektiği belirtilmiştir.
	Amaç ve Yöntem	Malların ve hizmetlerin pazarlanmasıyla siyasi adayların pazarlanması durumunun karşılaştırıldığı çalışmada, siyasal pazarlama alanında da aday odaklı, satış-yönetim odaklı ve pazar odaklı anlayışın olduğu ifade edilmiştir. Pazarlama ve

		siyasal pazarlama kavramları karşılaştırılmıştır.
Shama (1976)	**Bulgular**	Malların ve hizmetlerin pazarlanmasında olduğu gibi siyasi adayların da pazarlanmasında medyanın tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılması, siyasi adayların hedef seçmen gruplarına odaklanan bilgilendirici ve kolaylaştırıcı faaliyetlerde bulunması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada, siyasal pazarlamanın aday, satış ve pazarlama odaklı yapılmasının tanınma, bilgi, tercih ve seçmen sadakati yaratacağı, siyasal pazarlama pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilmiştir.
Tan (1998)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada 1995 yılında yapılan genel seçimler sonucunda Türkiye Büyük Millet Meclisinde temsil edilen Milletvekilleri ile Kahramanmaraş ilinde ikamet eden seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.
	Bulgular	Milletvekilleri ve seçmenlerin siyasi propaganda ve seçim kampanyaları ile ilgili düşünceleri, Kahramanmaraş ilinde siyasal propaganda, seçim kampanyaları ve adaydan beklenen özellikler gibi unsurların değerlendirildiği çalışmada dünya görüşü ve parti ideolojisinin seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Akgün, (2000)	**Amaç ve Yöntem**	Türkiye'de seçmen tercihinin nasıl belirlendiğini açıklamak ve partilerin sosyal tabanlarını incelemek üzere yapmış olduğu çalışmasında, seçmen davranışlarını sosyokültürel yaklaşım, ekonomik ve psikolojik olarak açıklayıcı üç ana faktöre göre incelemiştir.
	Bulgular	Çalışmada sınıf temelli açıklamaların yetersiz kaldığını ancak partizan tutumların ve ideolojinin oy vermede oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ekonomik faktörler, yaş, cinsiyet ve kentsellik gibi değişkenlerin de oy verme ve parti tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir.
Lees-Marshment (2001a)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama çalışmalarına yönelik olarak Britanya İşçi Partisi'nin 1983'den beri uyguladığı pazarlama çalışmalarını

		incelemiştir. Dolayısıyla çalışmada kapsamlı bir teorik çerçeve oluşturarak ürün, satış ve pazar odaklı bir partinin pazarlama sürecinde nasıl davranması gerektiği araştırılmaktadır.
	Bulgular	Çalışmada kapsamlı bir politik pazarlamanın tarafların sadece nasıl kampanya yürüttükleri ile ilgili değil aynı zamanda politikaları ve organizasyonları nasıl belirledikleri, bir bütün olarak parti davranışına ürün, satış ve pazar kavramlarının nasıl uygulandığı ile ilgili de bilgi verilmektedir. Araştırmada ilk olarak partinin 1983 yılında ürün, 1987 yılında satış ve 1997 yılında ise pazar odaklı bir anlayış uygulayarak seçimlerde başarı elde ettiği belirtilmiştir.
Lees-Marshment (2001b)	**Amaç ve Yöntem**	Pazarlama ve politikanın evliliği isimli bu çalışmada, pazarlama perspektifinden İngiltere'deki siyasi parti davranışları üzerine araştırmalar yapılmış ürün, satış ve pazar odaklı bir anlayış kapsamında kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.
	Bulgular	Araştırmada siyasal pazarlamanı kapsamının geniş olduğu ve siyasi örgütlerin davranışlarını açıklamak için yeni araçlar sunduğu ortaya konulmuş, bu durumun ise siyaset bilimi ve pazarlama arasındaki bir evlilik olduğu ifade edilmiştir. Ürün, satış, pazar odaklılık ile ilgili temel kavramların ve tekniklerin siyaset biliminin geleneksel ilkelerine uygun hale getirildiği vurgulanmıştır. Satış odaklı bir partinin ürün ve hizmetlerini seçmenlere benimsetmeye odaklandığı, pazar odaklı bir partinin ise seçmen memnuniyetini sağlamak için çeşitli davranışlar tasarladığı belirtilmiştir. Dolayısıyla çalışmada siyasal pazarlamanın çok çeşitli davranışlara ve siyasi çalışma alanlarına uygulanabilme potansiyeli ortaya konulmuştur.
	Amaç ve Yöntem	Araştırmada seçmenlerin siyasi partilere oy verme gerekçelerini (ideoloji, lider, icraat ve adaylar temel alınarak) yaş, cinsiyet ve meslek grupları değişkenleri ile bağlantılı olarak incelemiştir. Bu kapsamda 2002 yılında araştırma

		yapılmış ve araştırma verileri 1995 ve 1999 yılları araştırmalarının verileri ile karşılaştırılmış, zaman içerisinde ortaya çıkan süreklilik ve değişimler belirlenmeye çalışılmıştır. Değişimlerin gerekçeleri ise siyasal olaylar ve sosyoekonomik koşullar neticesinde yorumlanmıştır.
Sitembölükbaşı (2004)	**Bulgular**	Çalışmada Türk seçmenlerinin siyasal parti tercihlerini, lider, icraat veya partinin adaylarından daha çok ideolojik nedenle yaptıkları, ideolojik faktörün parti seçiminde çok önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Lider nedeniyle siyasal parti tercihinin ideolojik nedenle tercihten daha az yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca seçmenlerin eğitim seviyelerinin oy verme davranışları ile arasında ilişki olduğu, eğitim düzeyleri yükseldikçe ideolojik olarak oy verirken, eğitim düzeyleri düştükçe lider odaklı oy verdikleri ifade edilmiştir.
Aydın ve Özbek (2004)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisinin farklı demografik özellikteki seçmenlerde farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalışma durumu, gelir düzeyi, medeni durum, anne–babayla birlikte yaşayıp yaşamama gibi farklı özellikteki seçmen gruplarının oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede aile bireylerinden etkilenme düzeylerinin farklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma yapılırken Kocaeli İl Seçim Kurulu seçmen listelerinde kayıtlı bulunan, 3 Kasım 2002 seçimlerinde oy kullanmış bireyler ile sınırlandırılmıştır.
	Bulgular	Çalışmada seçmen üzerinde var olduğu bilinen aile etkisinin şeklini ve derecesini bilmenin siyasi parti ve adaylar açısından yararlı olacağı belirtilmiştir. Araştırma neticesinde cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş grubu, çalışma durumu, anne ve baba ile birlikte yaşama durumu ile medeni duruma göre seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeylerinin değişmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
	Amaç ve Yöntem	Araştırmada tüketici davranışı teorisi seçmen davranışına uygulanmış ve algılanan risk, seçmen katılımın ve politik

		lider odaklı bir model geliştirilmiş ve araştırma verileri Avustralya'da 240 kayıtlı seçmen örneğinden toplanmış ve test edilmiştir.
O'Cass ve Pecotich (2005)	**Bulgular**	Çalışmalarında algılanan risk, siyasi kanaat önderleri ve seçmen katılımı faktörlerinin oy verme sürecinde önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir. Yapılan araştırma neticesinde algılanan risk, seçmen katılımı ve politik fikir liderinin oy verme sürecinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca politik fikir liderlerinin seçmen katılımı, algılanan risk ve kişisel bilgiden etkilendiği, memnuniyet ve oy kullanmada önemli olduğu ifade edilmiştir.
Kenski ve Stroud (2006)	**Amaç ve Yöntem**	ABD Başkanlık kampanyalarında politik etki, ilgi, katılım ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere 2000 Ulusal Annenberg Seçim Anketinden yararlanarak çalışma yapmışlardır. Çalışmada araştırma verilerinin ABD yetişkin nüfusunu temsil eden bir örneklem olduğu belirtilmiştir.
	Bulgular	Başkanlık kampanyalarında internet erişimi ve çevrimiçi bilgi erişimi ile politik etki, bilgi ve katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyodemografik değişkenler ile parti kimliği, partizanlık gücü, politik ilgi ve diğer maruz kalınan medya değişkenleri ile ilişki istatistiki olarak anlamlı bulunmuş fakat bu ilişkilerin zayıf olduğu belirtilmiştir.
Ayyıldız vd. (2006)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama ile pazarlama karması unsurları arasındaki ilişkilerin irdelendiği ve yerel seçimlerde seçmenlerin aday tercih nedenleri üzerine, 28 Mart 2004 yerel seçimlerinde seçmenlerin oy verme kriterlerinden genelleme yapılarak, Trabzon il merkezinde 493 kişiye yönelik yapılan uygulama ile çalışmanın gerçekleştirildiği belirtilmektedir.
	Bulgular	Çalışmada yerel seçimlerde bir partinin aday tercihi yaparken en önemli kriterlerinin adayın geçmişte iyi ve dürüst biri olarak tanınması ve eğitim düzeyinin yüksek olması olarak tespit edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada arkadaş çevresinin oy belirlemedeki etkisinin bay ve bayanlarda

		hemen hemen aynı oranda olduğu, aile çevresinin oy belirlemede etkisinin bayanlarda baylara göre çok yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu durumun bayanların aile çevresinden erkeklere göre daha fazla etkilendikleri veya bayanların aile çevresindekilerin oy verme konusundaki telkinlerine riayet ettikleri ile açıklanabileceği ifade edilmiştir.
Kurtuldu (2006)	**Amaç ve Yöntem**	Parti ve siyasi lider reklamlarının seçmenlerde tatmin oluşturup oluşturmadığını belirlemek üzere çalışma yapmıştır. Siyasi parti ve siyasi lider unsurları, seçmenlerin sosyokültürel özellikleri ve siyasi parti ve lider reklamları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Artvin, Rize, Gümüşhane, Giresun ve Ordu illeri olmak üzere kolayda örneklem yöntemi ile 750 kişiye anket uygulanmış ve araştırma verileri toplanmıştır.
	Bulgular	Çalışmada, politik parti unsurları bazında seçmenlerin tatmin durumlarının farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca seçmenlerin demografik ve sosyokültürel özellikleri ile reklamda politik lider ve parti unsurları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Politik parti reklamlarının liderlerin reklamlarıyla ilişki içerisinde olduğu ve seçmenlerin tatmin göstergelerinin politik lider ve parti reklam unsurları bazında farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.
Üste vd. (2007)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama tekniklerinin 2007 genel seçimlerinde kullanımı üzerine 21.yy'da Türkiye'de yapılan örneği il bazına indirgeyerek seçim propagandalarının toplum üzerinde ne denli etkin olduğunu ortaya koymak amacıyla İzmir iline yönelik olarak çalışma yapmışlardır. Araştırma kapsamında partilerin il başkanlıklarına gidilerek nitel araştırma tekniklerinden yapılandırılmış görüşme yöntemiyle araştırma verileri elde edilmiştir.
	Bulgular	Değişen koşulların insanların kendilerini yönetenler hakkında daha bilinçli davranmasına neden olduğunun belirtildiği çalışmada, 2007 genel seçimleri öncesinde siyasal propagandaların birbirinden farklı yönlerinin

		bulunmamasının kararsız seçmen yüzdesini artırdığını, partilerin farklılık yaratabilecek propaganda çalışmalarına yönelmelerinin kararsız seçmen oranını azaltabileceğini ve dolayısıyla partilerin verilen oylar ile yaratılan değerler karşısında halkın güvenini kazanabileceklerini ifade etmişlerdir.
Wang (2007)	**Amaç ve Yöntem**	İnternetin siyasal kullanımı, politik tutum ve politik katılım isimli çalışma ile politik tutum, internet kullanımı ve politik katılım arasındaki ilişkilerin netleştirilmesine yönelik bir model geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırma iki model ile test edilmiştir. Birinci model demografik faktörlerin politik tutumlara, daha sonra internetin politik kullanımına ve nihayetinde politik katılımlara neden olduğunu ileri sürmektedir. İkinci model ise internetin politik kullanımının politik tutumlardan önce geldiğini ve daha sonra tutumların politik katılımı sağladığı varsayılmaktadır.
	Bulgular	Çalışmada araştırma verilerinin ikinci modele daha iyi karşılık geldiği belirtilmekte olup, internetin politik kullanımının politik ilgi, güven ve etkinlik duygularını teşvik ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu durumun bir bireyi politik kampanyalara katılmaya daha eğimli hale getireceği, insanların interneti sadece siyasal bilgiye ulaşmak için değil, aynı zamanda siyasi görüşlerini ifade etmek için de kullandıkları vurgulanmaktadır.
Ercins (2007)	**Amaç ve Yöntem**	Seçmen tercihini etkileyen faktörler ile seçmen tercihini konu edinen akademik ve bilimsel araştırmalar neticesinde ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler olarak iki bölümde incelenen bu çalışmada, Türkiye'de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı, güncel sorunlara yaklaşım, dindarlık düzeyi ve etnik kimlik olarak, sosyo-demografik değişkenler, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi değerler neticesinde Türk seçmen profilini analiz etmeye çalışmışlardır.
	Bulgular	Araştırmada seçmen davranışını şekillendiren birçok

		sosyolojik, psikolojik, kültürel ve ideolojik faktörlerin olduğu ancak ekonomik faktörün daha belirleyici bir faktör olduğu belirtilmiştir. Ayrıca siyasal partilerin başarılı olabilmeleri için halkı sağlıklı bilgilendirme, şeffaf ve dürüst davranma ilkeleri ile birlikte seçmen davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi ve seçmenlerin yakından tanınması gerektiği ifade edilmiştir.
Kaid vd. (2007)	**Amaç ve Yöntem**	Etkin siyasi bilgi ve genç seçmenler isimli çalışmada yaşlı seçmenlerin genç seçmenlere göre siyasi bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu belirtilmekte ve araştırma genç seçmenlerin siyasi bilgi düzeylerini artırmalarında belirli kampanya mesajlarının etkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda farklı bilgi seviyelerinin farklı bilgi kaynaklarından oluştuğu ileri sürülerek bir politik bilgi etkinliği kuramı geliştirilmiştir.
	Bulgular	Belirli türdeki siyasi mesajların genç ve yaşlı vatandaşların politik bilgi düzeyini farklı şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca etkin siyasi bilginin gençlerin oy verme davranışlarında önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmada genç bir seçmenin bilgiyi nasıl işlediğinin ve siyasal sürece katılma konusundaki bilgi yeterliliğini nasıl algıladığının, oy kullanma konusunda önemli bir belirleyici olabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla gerek kişilerarası gerekse belirli medya formatları aracılığı ile iletişim, gençleri politik süreçte kazanmak için yollar sunabileceği belirtilmektedir.
Grönlund ve Setela (2007)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasi güven, memnuniyet ve seçmen katılımı isimli bu çalışmada bireylerin siyasi sistem ve aktörleri değerlendirmeleri durumunun onların oy kullanma eğilimlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Çalışmada önceki teorik ve deneysel araştırmalara dayanılarak anket araştırmalarında sıklıkla kullanılan politik güven ve memnuniyet kavramları analiz edilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada parlamentoya olan güvenin katılım üzerinde

		olumlu bir etkiye sahip olduğu ve demokrasinin memnuniyeti artırdığı belirtilmiştir. Bu etkilerin bir ülke düzeyinde değerlendirildiğinde katılımın yüksek olduğu, bireysel düzeyde ise, özellikle parlamentoya güvenin oy kullanma olasılığını artırdığı tespit edilmiştir.
Polat ve Kütler (2008)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışmada siyasi liderde bulunması beklenen özellikler, özellikle Türkiye gibi seçmenlerin partiden daha çok onun liderine bakarak oy verdikleri siyasal pazarlarda seçmenlerin oy kararlarında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda araştırma Ankara'da bulunan farklı üniversitelerdeki 500 öğrenciye yönelik uygulanan anket ile üniversiteli seçmenlerin liderde bulunmasını istedikleri özellikleri tespit etmeye ve bulunan bu özelliklerin önem derecelerini belirlemeye yönelik yapılmıştır.
	Bulgular	Genç seçmenler açısından belirli lider özelliklerinin önem derecesinin tespit edilmesi, farklı cinsiyete sahip seçmenlerde lider özelliklerine verilen önem dereceleri arasındaki farklılıkların ortaya konulması açısından yapılan çalışmada, siyasi liderde demokratik yönetim tarzı, dürüstlük, yolsuzlukla ilgili tutum, problem çözme yeteneği ve toplum ihtiyacı belirleme gibi özelliklerin yüksek düzeyde önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kadınların ve erkeklerin liderde bulunması gereken özellikleri benzer biçimde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.
Eroğlu ve	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama faaliyetlerinin, sosyo-ekonomik özelliklere göre seçmenler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışma, kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ili seçmenlerine anket uygulayarak seçmenlerinin sosyoekonomik durumlarına göre oy tercihlerinde siyasal pazarlama faaliyetlerinden ne derecede etkilendikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma siyasal pazarlama faaliyetlerinin, uygulamada seçmenleri ne ölçüde etkilediğini, oy kararları üzerinde değişim yaratıp yaratmadığını, sosyoekonomik farklılıklara göre hangi grupları daha çok

Bayraktar (2010)		etkilediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.
	Bulgular	Araştırmada siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenlerin oy kararlarında büyük bir etkisinin olmadığı, seçmenlerin halen geçmişten beri oy verdikleri ve kendilerini ait hissettikleri partiyi değiştirmeme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Seçmenlerin, parti tercihinde parti ideolojisinin önemli olduğu ve aidiyet duydukları partiyi değiştirmeme eğilimi gösterdikleri, ayrıca parti ideolojisine göre oy veren seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kushin ve Yamamoto (2010)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal medya gerçekten önemli mi? 2008 seçimleri politik karar sürecinde kolej öğrencilerinin çevrimiçi medya kullanımı üzerine çalışma yapmışlardır. 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.
	Bulgular	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 vurgulanmaktadır.
	Amaç ve Yöntem	Politika ve pazarlama ilişkisi üzerinde durularak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, politika üzerinde nasıl uygulandığı incelenen araştırmada, 4 Kasım 2008'de gerçekleştirilmiş olan ABD Başkanlık Seçimlerinde, Barack Obama ve ekibinin uygulamış olduğu kampanya stratejilerine

Güler ve Ülker (2010)		değinilerek, hedef kitleye ulaşma noktasında geçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri ve kullandıkları araçlar incelenmiştir.
	Bulgular	Araştırma neticesinde geleneksel tutundurma araçlarına ilave olarak, ağızdan ağıza iletişimin de etkili bir tutundurma aracı olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Obama'nın 4 Kasım 2008 ABD seçimlerinde yürüttüğü kampanyada, siyasal pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının bilinçli ve etkin bir şekilde kullanıldığı ve kampanyanın başarıyla sonuçlandığı belirtilmiştir. Siyasal kampanya sürecindeki hedef kitle, bu kitlenin ihtiyaç ve beklentileri önemli olmakla birlikte, oluşturulacak olan politikaların ve adayın kitlelere tanıtılması, bu aşamada kullanılacak olan araçların doğru şekilde tespit edilmesi durumunun başarılı bir kampanyanın temelini oluşturacağı vurgulanmıştır.
Wattal vd. (2010)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada bilişim sistemlerinin internetin siyaset üzerindeki etkisini ve daha da özel olarak Web 2.0 gibi internet tabanlı teknolojileri kullanarak seçim kampanyası sürecini daha iyi anlayabilmek için konumlandığı savunulmaktadır. Dolayısıyla çalışmada bu teknolojilerin politikadaki rekabetin niteliğini nasıl değiştirebileceği ve geleneksel medyayı nasıl değiştirip dönüştürebileceği tartışılmaktadır.
	Bulgular	İnternetin 2008 ABD Başkanlık kampanyasında önemli bir faktör olduğu, politik iletişim ve ikna için önemli bir araç haline geldiği ancak genel olarak bilişim sistemlerinin internetin siyasetteki rolüne duyarsız kaldığı belirtilmektedir. Siyasal iletişimde internet kullanımının adayın seçim performansına etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmada internet tabanlı teknolojilerin, geleneksel medyadan daha düşük maliyetli olması ve inanılırlığının yüksekliği gibi nedenlerden dolayı seçmenleri ikna etmede önemli bir araç olduğu ifade edilmiştir. Bu anlamda Web 2.0 teknolojilerinin 2008 ABD Başkanlık Seçimi sürecinde

		adaylar tarafından nasıl kullanıldığına, bu teknolojilerin aday performansını nasıl etkilediğine dair yapılan bu çalışmanın ışık tutacağı vurgulanmaktadır.
Riezebos vd. (2011)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışma sosyal medyanın politik parti algısını ve seçmen davranışını ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Literatüre dayalı olarak politik ilgi, politik güven, din ve sosyal medyanın kullanımı ile bunların politik parti algısı ve seçmen davranışı üzerindeki etkilerini ölçen kavramsal bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kavramsal model ile ilgili araştırma verileri 2010 Hollanda yerel seçimleri sırasında çevrimiçi anket kullanılarak elde edilmiştir.
	Bulgular	Seçmen davranışı ve politik pazarlama algısı üzerine sosyal medyanın etkisi isimli çalışmalarında, politik ilgi faktörünün politik parti algısı ve seçmen davranışı ile politik sosyal medya kullanımı, politik güven ve inanç faktörlerinin ise politik parti algısı üzerinde etki ettiğini tespit etmişler ancak politik sosyal medya kullanımı, politik güven ve inanç faktörlerinin seçmen davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir.
Jung vd. (2011)	**Amaç ve Yöntem**	Texas Üniversitesi Medya Araştırma Laboratuvarı tarafından sağlanan bir çevrimiçi panelden ve 2008 Başkanlık seçimlerinden kısa bir süre sonra Amerikalı yetişkinlere uygulanan çevrimiçi anket neticesinde elde edilen veriler ile araştırma yapmışlardır. Yapısal Eşitlik Modeli ile çevrimiçi ve çevrimdışı siyasal katılım üzerine siyasal bilgi ve iletişimin aracılık rolünü araştırmışlardır.
	Bulgular	Medya ile siyasi haberlere maruz kalmanın siyasal katılımı etkilediği dolaylı süreci açıklayan araştırmada siyasal bilgi ve etkinliğin siyasal katılımda önemli bir arabuluculuk etkisi olarak işlev gördüğü fikrinin desteklendiği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarının internetin siyasi katılımı kolaylaştırmakta artan öneminin ortaya koyulduğu da ifade edilmektedir.

Vitak vd. (2011)	**Amaç ve Yöntem**	Amerika Birleşik Devletleri Midwestern'de bulunan bir devlet üniversitesinde 683 lisans öğrencilerinden elde edilen veriler ile 2008 ABD başkanlık seçimlerinde facebook kullanıcılarının siyasi katılımlarını belirlemeye yönelik çalışma yapmışlardır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin facebook aracılığı ile gerçekleştirilen siyasi etkinliklerin uygunluğuna ve facebookta görülen belirli siyasi etkinlik türlerine ilişkin algılarının da araştırılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir.
	Bulgular	Araştırmada sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların siyasi düşüncelerini paylaştıkları, belirli bir adayı destekledikleri ve siyasi konularda başkalarıyla etkileşime girdikleri belirtilmiştir. Yapılan bu araştırma neticesinde öğrencilerin facebookta hafif siyasi katılıma ilgi duyduklarını, politik amaç ve genel politik katılım ile facebook kullanımı, facebook yoğunluğu ve facebook politik aktiviteleri arasında pozitif ilişki olduğunu, ancak facebook yoğunluğu ile genel politik katılım arasında güçlü negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.
Gil de Zuniga vd. (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Günümüz sosyal ağ toplumu ve sosyal medya uygulamalarının yükselişi bağlamında yeni bakış açılarının geliştirilmesi gerektiğinin belirtildiği bu çalışma Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmıştır. Araştırma verileri 15 Aralık 2008 ve 05 Ocak 2009 tarihlerinde e-mail aracılığı ile uygulanan anket neticesinde elde edilmiş ve araştırmada bireylerin haberler, sosyal sermaye, sivil toplum ve politik katılım için sosyal medya kullanımı tespit edilmeye çalışılmıştır.
	Bulgular	Son zamanlarda akademisyenler dijital medyanın bilgi amaçlı olarak nasıl kullanıldığını, demokratik süreçleri ve sosyal sermayenin yaratılmasını teşvik etmeye nasıl katkıda bulunduğunu test etmeye yönelik çalışma yapmaktadırlar. Yapılan bu araştırmada, geleneksel medyanın çevrimiçi ve çevrimdışı kullanımında, siyasi yapılar (bilgi ve etkinlik),

		siyasi tartışma ağlarının sıklığı ve boyutu, sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile çevrimiçi veya çevrimdışı bilgi arama, halkın sosyal sermayesi, sivil ve siyasi katılımcı davranışlarının pozitif ve belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmektedir.
Argan ve Argan (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Seçmen kararlarında siyasal aday özelliklerinin rolü ve siyasi adaylar ile ilgili ağızdan ağıza iletişim faktörlerini incelemişlerdir. Çalışma Türkiye'de 2009 yerel seçimlerinde seçmenlerin bilgi paylaşımında sözlü iletişimi nasıl kullandıklarını tespit etmeye yönelik olarak Eskişehir'de 412 potansiyel seçmenden elde edilen veriler neticesinde yapılmıştır.
	Bulgular	Araştırma neticesinde seçmenlerin oy verme davranışlarında parti üyeliği, tanıtım çabaları, iletişim, alçak gönüllülük, geçmiş ve nitelikler gibi siyasi aday özellikleri ve adaylar ile ilgili ağızdan ağıza iletişim faktörleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada seçmenlerin seçim boyunca aday ile ilgili ağızdan ağıza iletişim yaptıkları, parti üyeliği ile ilgili bilgi paylaştıkları ve adayların planlan tanıtım çabaları hakkında sözlü yorumlarda bulundukları ortaya konulmuştur. Adaylarla ilgili en az yapılan ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin adayların etnik kökeni ve dini ilişkileri olduğu belirtilmiştir.
Khatib (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlamanın başarısını etkileyebilecek temel faktörleri belirlemek üzere, Siyasal Pazarlamanın Başarısını Etkileyen Faktörler: Ürdün Seçmeninin Bakış Açısı isimli çalışmada 650 Ürdünlü örneklemden elde edilen veriler ile değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada pazar bölümlendirme ve hedef pazarın, adayın konumlandırılmasının ve güçlü bir imajın oluşturulmasının, siyasi pazarlamanın başarısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Siyasal pazarlamanın başarısı üzerinde aday/parti imajının en güçlü etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çalışmada etkili bir piyasa

		araştırmasının yapılmasının ve pazar odaklı bir stratejinin benimsenmesinin siyasal pazarlamanın başarısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir.
Karaçor ve Gözüm (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Seçmenlerin yerel ve genel seçimlerde oy kullanırken farklı faktörlerden etkilendiği ve bu doğrultuda oy kullandığı belirtilmektedir. Çalışmanın amacı özellikle seçim dönemlerinde yapılan politik pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerinde etki oluşturup oluşturmadığını belirlemektir. Yapılan araştırma kapsamında seçmenlerin siyasi partilere oy verme gerekçeleri kampanya dönemlerinde yapılan politik pazarlama çalışmalarıyla bağlantılı olarak incelenmiştir. Yapılan politik pazarlama kampanyalarından seçmenlerin beklentilerinin ne olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır.
	Bulgular	Türkiye'de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyalarının ve siyasal kampanyaların rolü isimli çalışmalarında, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir. Ancak bekar katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin eşinden boşanmış katılımcılara göre daha olumlu olduğunu belirtmiştir.
Demirtaş ve Özgüven (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi isimli çalışmada siyasetçiler için yeni bir iletişim aracı olan web sitelerinin değerlendirilmesi amacıyla siyasal pazarlama konusu aktarılmış, konu ile ilgili literatür incelemesinde bulunulmuş ve web sitesi kullanan belediye başkanlarının web siteleri çeşitli kriterlere göre değerlendirilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada hedeflenen en yüksek kriterleri Ak Parti Belediye Başkanlarının gösterdiği belirtilmekte, ayrıca siyasal pazarlama çalışmalarına en çok önem veren partinin Ak Parti olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, partilerin ve

		adayların sahip oldukları web siteleri ile seçmenlerle doğrudan iletişim kurmaları, seçimlerdeki çalışmalarına olumlu katkılar sağlayacağı ifade edilmektedir.
Gordon vd., (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasi kampanyalar üzerine güncel teorik, amprik ve davranışsal çalışmaların tartışıldığı Pazarlama ve Politikalar: Modeller, Davranış ve Politik Uygulamalar isimli çalışmada siyasal pazarlama ile ilgili araştırma konularına ilginin arttığı açıklanmaktadır. Çalışmada pazarlama ve siyaset biliminin bakış açıları bütünleştirilmeye, siyasal pazarlama ve seçmen davranışındaki sorunları anlamak için modellerde ve yöntemde hangi değişikliklerin gerekli olduğu gibi konular ifade edilmeye çalışılmıştır.
	Bulgular	Amerikan başkanlık seçiminin büyük, pahalı ve kapsamlı pazarlama çabalarından biri olduğu belirtilen çalışmada mal ve hizmet pazarlamasında kullanılan paradigmaların kurumsal kampanya ortamlarına ne ölçüde yansıtıldığı, siyasi pazarlama ve seçmen davranışındaki sorunları anlamak için model ve metodolojide hangi değişikliklerin yapılması gerektiği reklamcılık, marka bilinci oluşturma ve sosyal ağlar gibi pazarlamanın merkezinde yer alan belirli konuları daha iyi anlamamıza nasıl yardımcı olabileceği gibi konular odak noktası olarak incelemiştir.
Yousif ve ALsamydai (2012)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada facebookta bir ay süre ile yayınladıkları anket neticesinde 405 kullanıcıdan elde edilen veriler ile analiz yapılarak, facebook aracılığı ile yapılan politik tutundurma mesajlarının ve politik reklamların bireylerin tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Kısacası çalışmada bireylerin bu mesajlarla nasıl ilgilendiğini, politik olaylardaki etkisini ve bireylerin değişen politik yönelimlerindeki tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır.
	Bulgular	Araştırmada facebookta yapılan politik tutundurma mesajlarına, politik konulara ilgi olduğu ve bu mesajların bireyler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Facebookta yapılan politik tutundurma mesajlarının bireylerin politik

		yönelimleri ve tercihleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca çalışma, facebook ve diğer sosyal iletişim ağlarının genel olarak siyasal pazarlama ve politikadaki kullanımlarını geliştirmek için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.
Üzüm Bükümer ve Dölarslan (2013)	**Amaç ve Yöntem**	Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri isimli çalışma ile seçmen davranışını, siyasal parti sadakati oluşumunu ve seçmenlerin kişisel özelliklerinin parti sadakati oluşumu üzerindeki düzenleyicilik etkilerini anlamaya yönelik olarak tüketici davranışı teorisi kapsamında araştırma yapmışlardır.
	Bulgular	Araştırmada seçmenin bilgi araştırma, politik bilgi, güven ve tatmin düzeyinin, parti sadakati oluşumunda önemli belirleyiciler olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre yine parti sadakati oluşumu konusunda, seçmenin güven düzeyinin önemli bir faktör olduğunu ve seçmenlerin parti sadakati oluşumunda, güveninin merkezi bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Sadakat oluşumunda, seçmenin cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi kişisel özellikleri açısından farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.
Farrag ve Shamma (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Newman ve Sheth (1985)'in geliştirdiği model ile duygusal hisler ve epistemik konuların dahil edildiği aile, arkadaş etkisi, dini inanış ve medya etkisi kapsamında oluşturduğu modelden yola çıkarak, Mısır'da yapılan 2011 parlamento seçimlerinde seçmen davranışına etki eden faktörler adlı çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada Newman ve Sheth modeli Mısır kültürüne uyarlanarak nitel bir araştırma yapılmış, 401 Müslüman seçmen ile yüz yüze görüşmeler yapılarak bir anket aracılığı ile toplanan veriler neticesinde araştırma yapmışlardır.
	Bulgular	Araştırmada seçmenlerin oy verme davranışlarında aday ile ilgili kişisel olaylara, adayın imajına, seçim sürecindeki güncel olaylara, politikalara ve dini konulara ilginin olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla çalışmada bir adayın politik

		konular hakkındaki görüşleri, imajı, yaşam tarzı ve dini inancı ile seçmen davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğu ayrıca seçim sürecindeki güncel olaylar ile seçmen eğilimi arasında ilişki olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada medyanın seçmen kararını ve seçmenlerin davranışsal niyetlerini etkileyen bazı faktörler arasındaki ilişkiler üzerinde büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.
Thoumrungroje (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal Medyanın Kullanım Yoğunluğunun ve Elektronik Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketim Üzerindeki Etkisi isimli sosyoloji ve pazarlama literatürüne dayanan bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Tayland'da 1142 tüketiciden toplanan araştırma verileri neticesinde sosyal medya kullanım yoğunluğu, tüketicilerin sosyal medyaya olan güveni ile sosyal medya ortamlarında göze çarpan ürünleri tüketmeleri durumunu ilişkilendiren yapısal bir model önermişlerdir.
	Bulgular	Yoğun sosyal medya kullanımının pazarlamacıların faaliyetlerini özelikle ürünlerin tasarlanma biçimlerini etkilediği belirtilen çalışmada, tüketim üzerinde sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile hem doğrudan hem de dolaylı etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin ürünlere yönelik talebi teşvik etmek için etkili bir araç olduğu ve çalışmanın tüketici davranışlarını analiz etmek için sosyal ağ analizlerini genişlettiği belirtilmektedir. Aynı zamanda çalışmada firmaların gelişmiş iletişim teknolojilerinden faydalanmaları gerektiği ifade edilmekte ve günümüz sanal yaşam tarzına uyum sağlamaları için yenilikçi pazarlama araçları önerilmektedir.
Faraon vd. (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Politik kampanya 2.0: çevrimiçi haberler ve sosyal ağların tutum ve davranış üzerindeki etkisi isimli çalışmada çevrimiçi haberler (New York Times) ile sosyal paylaşım siteleri (Facebook ve Twitter) arasındaki siyasi kampanyalara karşı tutum ve davranışları incelemişlerdir. Siyasi konularla

		ilgilenen 139 İsveçli çevrimiçi kullanıcılardan el elde edilen araştırma verileri ile katılımcıların açık ve örtük tutumları ile oy verme davranışları tespit edilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada çevrimiçi haberlerden kaynaklanan bilgilerin açık ve örtük tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ancak sosyal paylaşım sitelerinin tutum üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinden ziyade çevrimiçi haberlerdeki negatif öğelerin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Gerek çevrimiçi haberlerden gerekse sosyal paylaşım sitelerinden gelen olumsuz bilgilerin katılımcıların tutumlarını olumsuz yönde etkileyebileceği olasılığının olduğunu ifade etmişlerdir.
Akyüz (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama yaklaşımı ile seçim öncesi ve sonrası seçmen davranışının incelendiği çalışmada bir önceki genel seçimde ülke seçim barajını geçen üç siyasal partiden birisini tercih eden, bu tercihini tekrarlama niyetine sahip ve en az 22 yaşında olan seçmenlerden panel tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma 2011 Genel Seçimleri öncesi ve sonrasında 1200 seçmenden oluşan bir örneklem büyüklüğü ile İstanbul'da yüzyüze anket yönteminden yararlanılarak yapılmıştır.
	Bulgular	Çalışmanın değişkenlerinin Newman(bilişsel) Modeli ile dolaylı olarak etki eden seçmen geçmişi ve ilgilenimi ile bilgi kaynakları olarak belirlenen araştırmada, önerilen modelin üç farklı örneklem ve iki farklı zamanda kullanılabilir olduğu ve oy verme niyetine doğrudan-dolaylı etki eden unsurların seçim öncesi ve sonrasında farklılaştığı, seçmen geçmişinin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.
Dimitrova vd. (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Seçim kampanyalarında politik bilgi ve katılım üzerine dijital medyanın etkisi isimli çalışmalarında dijital medya kullanımının siyasal katılım ve bilgi üzerindeki etkilerini ve farklı dijital medya kullanım biçimlerinin insanları farklı şekilde etkileyip etkilemediğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında belirtilen hipotezleri

		test etmek için 2010 İsveç seçim kampanyası sırasında panel A ve B olmak üzere İsveç'teki Sivil Toplum Enstitüsü (Synovate) ile işbirliği içinde, İsveç Üniversitesi Siyasal İletişim Araştırmaları Merkezi tarafından iki panel çalışması yapmışlardır.
	Bulgular	Çalışmalarında, dijital medya kullanımı ile politik katılım ve bilgi arasında olumlu bir ilişki olduğuna ve birçok araştırmanın bu anlamda nedensellik zincirini kuramadığına işaret etmişlerdir. Politik öğrenme üzerine dijital medya kullanımının etkisinin zayıf ancak bazı dijital medya kullanımlarının politik katılım üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Politik ilginin, genel politik bilginin ve geleneksel haber kanallarındaki politik haberlere ilginin politik öğrenme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ayrıca erkeklerin kadınlardan daha fazla öğrenme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.
Ayankoya vd. (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Politik pazarlama kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili yapılan bu çalışma siyasal kampanya ve katılım için sosyal medyanın kullanımı ve bu alandaki kritik başarı faktörlerini araştırmayı amaçlamaktadır. 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.
	Bulgular	Çalışmada siyasi kampanya ve katılım için sosyal medyanın kullanımının yararlı olabileceği, ancak politikacılar ve politik örgütlerin bu kavramlardan tam olarak yararlanmadıkları vurgulanmaktadır. Araştırma neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun internet ve mobil teknolojileri aktif olarak kullandıkları ve günlük olarak sosyal medyadan yararlandıkları tespit edilmiştir. Siyasal pazarlamanın, marka bilinci oluşturmanın ve stratejik iletişimin siyasal

		kampanyalarda başlıca başarı faktörü olarak kabul edildiği belirtilmektedir.
Kaleli (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama sürecinde siyasi liderin imajının parti imajına ve seçmen tercihine etkisinin araştırıldığı çalışma kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada faktör analizi kullanılarak katılımcıların oy verme kararlarında etkili olan liderlik özellikleri faktör gruplarına ayrılmış, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin, siyasi tutumlarının ve lidere bakış açılarının saptanması amacıyla, betimsel istatistik uygulamalarından ve frekans analizi testlerinden yararlanılmıştır.
	Bulgular	Araştırma neticesinde seçmenlerin, oy verme kararlarında liderden çok, parti ideolojisinin ve partinin geçmiş icraatlarının belirleyici olduğu, siyasi partilerin kamuoyu temsilinde liderin etkisinin yüksek olduğu, seçmenin gözünde liderin partisiyle bütünleştiği, liderin olumsuz ve yetersiz özelliklerinin seçmenin partiye olan bağını azaltabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada liderin dürüst, çalışkan, halktan biri ve demokratik olmasının seçmenlerin bir liderde bulunmasını istedikleri özelliklerin başında geldiği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada yaş aralıkları düşük ve eğitim seviyeleri yüksek seçmenlerin, mevcut siyasi liderlerden memnuniyet oranlarının, diğer seçmen gruplarına göre daha düşük olduğu, aktif iş yaşamının içinde olmayan, yaş aralığı yüksek ve kendini siyasi yönden muhafazakâr olarak ifade eden seçmenlerin memnuniyet algılarının ise yüksek olduğu ifade edilmiştir.
Widagdo vd. (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Adayları ve siyasi partileri seçme kararında siyasi pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) etkisi hakkında bir araştırma modeli oluşturmayı amaçladıkları çalışmalarında değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan teorik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada politik ürün, politik fiyat, politik dağıtım ve politik tutundurma

		faktörlerinin aday seçim kararında ve bütün bu faktörlerin ayrıca parti seçim kararına etki ettiği varsayılan bir model önerilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada önerilen model doğrultusunda çalışmada, teorik olarak siyasi bir ürün, tutundurma ve dağıtım politikasının aday seçim kararıyla ilişkili olduğu, politik fiyatın ise ilişkili olmadığı ifade edilmiştir. Çalışmada adayların kişisel özeliklerine, adayların ve siyasi partilerin kampanya maliyeti gibi politik fiyat gibi konularda dikkatli olmaları gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada sosyalleşme ve kampanya, reklam faaliyetlerinin kullanılması ve partinin tabandan yukarıya doğru güçlendirilmesi sağlayıcı toplantıların yapılaması tavsiye edilmiştir.
Ustaahmetoğlu (2014)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışmada genel olarak pazarlama kavramları, siyasi aday, fikir ve kampanyalardan bahsedilmektedir. Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine kayıtlı 356 öğrenciden elde edilen araştırma verileri ile seçmenlerin tercihleri ve siyasi katılım düzeyleri arasındaki farkları belirlemeye ve siyasi gündem ile uyumlulukları karşılaştırılmaya çalışılmıştır.
	Bulgular	Araştırmada, siyasi katılım düzeylerine göre seçmenlerin tutumlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Belirlenen gündeme katılımın parti seçimine göre değişmekte olduğu ve iktidara destek veren seçmenlerin gündemi daha kolay destekledikleri belirtilmiştir.
Segaard (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasetçilerin ve seçmenlerin sosyal medyayı benzer şekilde ve sosyal medyayı siyasi iletişim için uygun bir alan olarak görüp görmedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda çalışmada seçmenlerin ve politikacıların sosyal medya algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada teknolojik çerçeveler modeli referans noktası olarak kullanılmış, yani insanların bir teknoloji hakkındaki yorumlarının anlaşılmasının, onların etkileşimlerini anlamak için çok önemli olduğu iddiası doğrultusunda politikacılar ve

		seçmenlerin sosyal medyayı bu tür bir iletişim için uygun bir araç olarak görmesi gerektiği varsayılmıştır.
	Bulgular	Çalışmada sosyal medya kullanıcıları algıları hakkında çok bilgi sahibi olunmadığı, bu algıların sosyal medyanın politik kullanımını anlamak açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Seçmenler ve politikacıların genel olarak görüşlerinin bir birinden farklı olmadığı, politikacıların siyasal iletişimde sosyal medyanın rolünü daha çok benimsedikleri belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın seçmenler ve politikacılar için politik iletişimde önemli bir alan olduğu ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde birçok seçmenin ve politikacının sosyal medyayı genel olarak politik iletişim için uygun bir platform olarak gördüğü ve bu şekilde işlev görmesini beklediği sonucuna ulaşılmıştır.
Keskin ve Sönmez (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışmada, içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen iletişim süreçlerindeki konumu, twitter'daki takip ilişkileri özelinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada, Türk siyasal kültüründeki lider anlayışı, Twitter'daki takip ilişkileri üzerinden incelenerek, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen siyasal iletişim süreçlerindeki konumunun daha anlaşılır kılınması amaçlanmıştır. Araştırma lider olarak Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin liderlerini ve partilerin resmi twitter hesaplarındaki takip ilişkilerini kapsamaktadır.
	Bulgular	Araştırmalarında liderlerin siyasal iletişim açısından twitter'daki takipçi sayıları ve ilişkilerinin, bağlı oldukları partinin twitter performanslarından daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin Twitter takipçi sayıları incelenerek, Türk siyasal kültürü ve post-modernizm etkisindeki imaj odaklı lider anlayışının net bir şekilde görüldüğü

		belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarını gösteren Takip ilişkisi bağlamında incelenen, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin Twitter hesaplarından, lider kimliği ve imajının parti kimliğinin üstünde konumlandırıldığına dair bulgular elde edildiği bildirilmiştir.
Benea ve Benea (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Romanya Politik Pazarında Sosyal Medyanın Kullanımı isimli çalışma ile Romanya politikası ile sosyal medyanın kullanımı arasındaki bağlantıyı ve sosyal medyanın siyasi pazarlamada kullanımını araştırmışlardır. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın politik pazarlamada kullanımının daha da ileriye taşınmasına yönelik önerilerde bulunmuşlardır.
	Bulgular	Araştırmada politikacıların mesajlarını daha hızlı paylaşmak, e-demokrasi olarak adlandırılan modern demokraside daha geniş bir kitle ile etkileşime geçmek için sosyal medyayı kullandıkları ifade edilmiştir. Facebookta hedef kitle ile doğrudan, daha kullanışlı, ekonomik ve kullanımı kolay bir bağlantı kurulduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın iletişim kurmak, mesajların daha hızlı paylaşılması, halk tarafından da politikacılara fikir vermek için kullanıldığı vurgulanmaktadır.
Demirtaş ve Orçun (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırma ilk kez oy kullanacak genç seçmenlerin siyasal pazarlama uygulamalarından etkilenip etkilenmediklerini, bu doğrultuda demografik özellikleri ile oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi ve siyaset kurumuna yönelik beklentilerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda İzmir ili Buca ilçesinde yer alan 10 adet lisenin son sınıf öğrencilerine anket uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışma neticelendirilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada radyo reklamları, parti veya adaylar tarafından gönderilen e-postalar ve seçmenlere telefonla ulaşılması, seçim otobüsleri, türküler, dağıtılan hediyelik eşyalar ve yardımlar genç seçmenlerin kararlarını etkilemeyen tutundurma çalışmaları olarak ifade edilmiştir. Ayrıca

		gençlerin hem sosyal medya hem de kitle iletişim araçları ile siyasi parti ve liderleri takip etmeleri, ülkenin siyasi gündemini yakından izlemeleri son derece önemli bir veri olarak tespit edilmiştir.
Gambarov, vd. (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışmada siyasi partilerin (Arnavutluk Sosyalist Partisi) politik pazarlama kapsamında sosyal medyayı nasıl kullandıklarını analiz etmek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla çalışma Arnavutluk Sosyalist Partisi'nin 2013'te sosyal medya platformları üzerine yürütülen politik pazarlama kampanyasına odaklanmaktadır. Bu kapsamda General Digital Campaign Report 2013 sonuçları değerlendirilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.
	Bulgular	Araştırmada sosyal medyada iyi bir strateji oluşturmak için en iyi faktörlerin mesajlar ve haber kaynakları olduğu dolayısıyla sosyal ağların gücünün ve kullanıcılarla iletişimde çok önemli bir kaynak olduğu belirtilmektedir. Çalışmada Arnavutluk Sosyalist Partisinin, halkın doğrudan etkisi ve sosyal medya desteği ile güçlendiği, Sosyalist Parti'nin tüm gönüllülerini desteklemek ve toplamak amacıyla oluşturulan Rilindje.net ağının tanıtıldığı ifade edilmektedir. Bu platformun gönüllülerin çevrimiçi olarak seçim kampanyasına dahil edilmesine olanak sağladığı, bu durumun ise başarıyı getirdiği vurgulanmıştır.
Arıcı (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Yeni medya çağında siyasal iletişim: siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin sosyal medya performansları üzerine araştırma isimli çalışmada siyasi partilerin ve parti liderlerinin internet ve sosyal medya hesaplarını içerik analizi yöntemiyle araştırılmış, ilgili alanyazın ve iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Siyasal iletişim ve sosyal medya Türk siyaseti bağlamında okunarak araştırma sonuçları ifade edilmiştir.
	Bulgular	Siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin İnterneti ve sosyal medyayı kullanım şekillerinin siyasetin yeni çehresini açıklamada önemli ipuçları sunduğu belirtilmektedir.

		Araştırma neticesinde sosyal medya kullanım pratiğine siyasi partilerin ideolojik farklılıklarının yansıdığı, değişen oranlarda ve şekillerde siyasi partilerin ve liderlerinin sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.
Chinnasamy ve Roslan (2015)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal Medya ve Malezya'da Online Politik Katılım isimli siyasi partilerin Facebook reklamlarını adaylık gününden sonraki iki hafta içinde incelendiği, seçmenler ve gözlemciler ile röportaj yapılarak çalışmanın gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Çalışma seçimde hedeflere ulaşmak için Malezya'daki iki büyük siyasi parti tarafından kullanılan stratejileri sunmaktadır.
	Bulgular	Çalışmada internet medyası, facebook ve twitterın siyasi adaylar ve seçmenler arasında çok popüler olduğu, 2008 yılındaki siyasi mesajların bloglar aracılığı ile yoğun bir şekilde tartışıldığı söylenmektedir. Facebook'un siyasi reklamları kullanma gücü ile seçimlerden elde edilen sonuçların çevrimiçi siyasi reklamları yansıttığı, siyasal kampanyalarda facebook kullanıcılarının aldığı ve yanıtladığı bilgilerin hızından dolayı yaş, cinsiyet ve etnik köken gözetmeksizin iyi bir strateji olduğu belirtilmiştir.
Çavuşoğlu ve Pekkaya (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Yerel seçimlerde üniversite öğrencilerinin siyasal davranışına etki eden faktörleri analiz etmeye yönelik olarak oldukları çalışmalarında Bülent Ecevit Üniversitesi (BEÜ) öğrencilerinin yerel seçimlerde siyasal davranışına etki eden faktörleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada araştırmanın kota örnekleme dikkate alınarak, 184 kararlı seçmen ile toplamda 400 öğrenciden elde edilen veriler neticesinde yapıldığı ifade edilmektedir.
	Bulgular	Çalışmalarında, adayın etnik kökeni, adayın o ilden olması ve iktidar partisinden olması gibi nedenler siyasal davranışa etki eden bir neden olarak görülmemiştir. Ancak adayın hizmet tecrübesi, projeleri, vaatlerinin yapılabilirliği ve eğitim düzeyi gibi nedenlerin öğrencilerin siyasal davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğunu

		belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada seçmen davranışını etkileyen birçok faktörün olduğu, gelecekteki seçim sonuçlarında önemli etkiye sahip olan gençlerin oy verme davranışına yönelik olarak literatürde çok fazla çalışma olmadığı vurgulanmaktadır.
Alimuddin ve Seniwati, (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışmada Endonezya'da 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı kampanyasında internet ve sosyal medya üzerinden (facebook, twitter ve youtube) siyasi katılımı araştırılmaktadır. Bu anlamda çalışma Başkanlık kampanyalarında internet ve sosyal medyayı analiz etmektedir.
	Bulgular	Araştırmada yüksek popülarite ve iyi bir imaj oluşturmaya kakı sağlaması nedeniyle sosyal medya kampanyalarının desteklendiği ve siyasi katılım açısından başarılı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada internet ve sosyal medyanın başkanlık kampanyasının desteklenmesinde kullanılan önemli araçlar olduğu, siyasi adayın takipçilerini sosyal medyaya taşıması ile başarıyı yakaladığı belirtilmiştir.
Toprak ve Küçük (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği isimli çalışmalarında 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi facebook sosyal paylaşım sitesi hesabı üzerinden kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu anlamda 1-31 Ekim tarihleri arasında bir aylık dönemde yayınlanan elli videoya yapılan kullanıcı yorumları incelenerek konularına göre sınıflandırma yapıldığı belirtilmektedir. Yapılan bu araştırma ile sosyal paylaşım sitelerinin sağladıkları anlık geri bildirim avantajıyla geleneksel medyaya karşı üstünlükleri ve siyasiler için kamuoyunun nabzını tutma anlamında referans oluşturabilecek bilgiler sağlanıp sağlanmadığı belirtilmeye çalışılmıştır.
	Bulgular	Araştırma kapsamında facebook sitesi üzerinde bulunan, kullanıcı yorumları açısından veri değerlendirme sistemi ile *www.Facebook.com/A.Davutoglu* resmi sayfası incelenmiştir.

		Araştırma neticesinde, yapılan yorumların toplumun genel düşüncesini yansıttığı ve kamuoyundaki sorunların önem derecesine göre sıralandığında referans oluşturabilecek sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilmiştir.
Andaç ve Akbıyık (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada Isparta ili milletvekili adaylarının 1 Kasım 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde Facebook'u kullanım amaçları ve yoğunlukları nicel ve nitel içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Siyasal pazarlama açısından sosyal medya kullanımını araştırmaya yönelik yapılan bu çalışma, 2015 yılı 1 Kasım Türkiye genel seçimi için Yüksek Seçim Kurulunun belirlemiş olduğu ve o dönemde parlamentoda yer alan Isparta ilindeki siyasi partilerinden 16 milletvekili adayı örnek olarak seçilmiştir. Çalışmada araştırma verilerinin hem yazımsal hem de görsel olarak analiz edildiği belirtilmiştir.
	Bulgular	Araştırmada siyasi partilerin milletvekili adaylarının 1 Ekim-1 Kasım tarihlerinde Facebook hesaplarında yapmış oldukları gönderi sayıları değerlendirildiğinde, AK Parti' nin sosyal medyayı kullanıyor olmasına karşın MHP milletvekili adaylarının lider konumda kullandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada Isparta Milletvekili adaylarının facebooka gereken önemi vermedikleri, Türk siyasetçilerin sosyal medyadan ziyade konvansiyonel medyayı tercih ettikleri belirtilmektedir.
Safiullah vd. (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Politik reklam yönetiminde sosyal medya, Hindistan örneği isimli çalışmada siyasal pazarlamaya yönelik twitterın etkisini araştırmışlardır. Yapılan bu araştırmanın Hindistan'da 15 Aralık 2014 ile 22 Ocak 2015 tarihleri arasında bir araştırma şirketi aracılığı ile toplam 842937 siyasi parti tweet takipçisi dikkate alınarak gerçekleştirildiği belirtilmektedir.
	Bulgular	Araştırma bulgularının hem siyasi partiler hem de akademisyenler için önemli olduğunun belirtildiği çalışmada tweet sayısı ile oy paylaşımı arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın

		fikir oluşturmada önemli bir araç haline geldiğini ve pazarlama yöneticilerinin ise bu durumun önemini fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada tweet yeteneklerinin seçimlerde oy kazanılmasında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabileceği belirtilmiştir.
Seçim (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal medya uygulamalarının siyasal iletişim aracı olarak üniversite öğrencileri tarafından kullanım alışkanlıkları ile ilgili Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik anket uygulanarak çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada üniversite öğrencilerinin kullanım sıklığı ile sosyal medyayı bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları arasındaki ve internette geçirilen süre ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.
	Bulgular	Çalışmada siyasal iletişim faaliyetlerinde, seçmenlere seslenmek için, onların tercih ettiği kitle iletişim araçlarının kullanılmasının hem maliyet, hem zaman, hem de emek bakımından önemli olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin internette geçirdikleri zamanın büyük çoğunluğunun sosyal medya ortamlarında olduğu, siyasal gelişmelere olaylara kayıtsız kalmadıkları ve destekledikleri parti ya da adayın paylaşmış olduğu herhangi bir içeriği beğenip paylaştıkları tespit edilmiştir.
Yang and DeHart (2016)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal medya ile ilgili psikolojik ve davranışsal faktörlerin çevrimiçi politik katılımları ne şekilde etkilediği ile ilgili ABD 2012 seçimlerinden hemen sonra toplam devlet üniversitesinde öğrenim gören 4556 lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden toplanan veriler ile çalışma yapmışlardır. Elde edilen veriler neticesinde araştırma hipotezlerini Yapısal Eşitlik Modeli ve Regresyon analizi ile test etmişlerdir.

	Bulgular	Araştırmada çevrimiçi sosyal kazanç, politik öz yeterlilik ve facebook grup katılım faktörlerinin çevrimiçi politik katılım faktörü üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, sosyal güven faktörünün ise çevrimiçi politik katılım üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca facebook ve twitterın genel politik kullanımının çevrimiçi politik katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirtilirken, yoğun kullanımının ise negatif etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.
Iyer vd. (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Araştırmada siyasal pazarlamacıların seçmenlere etkili bir şekilde ulaşabilmeleri için araçlar belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel amacı seçmenlerin mesaj değerlendirmesi, inanılırlık, mesaja karşı tutum ve iletişim, mesaj katılımı, oy kullanma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konularında çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla iletilen farklı AAİ / e-AAİ politik mesajlarının rolünün incelenmesidir. Araştırma verilerinin çevrimiçi tüketici panelleri ve kartopu örneklem yöntemi ile elde edildiği, hipotezlerinin ise deneysel tasarım çalışması ile test edildiği belirtilmektedir.
	Bulgular	Çalışmada farklı iletişim türleri aracılığıyla algılanan politik ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının mesaj değerlendirme, inanılırlık ve tutumsal eğilimler açısından yaş temelli olarak farklı algılandığını tespit etmişlerdir. Siyasi mesajlara ilginin mesaj inandırıcılığı, oy kullanma davranışı, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirtmişlerdir.
Dabula (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışmada araştırmanın sosyal medyayı ve oy verme davranışını kullanarak politik pazarlamanın etkisini, seçmen güveni ve seçmen sadakati ile etkilerini kurmak ve sonuç değişkeni üzerinde hangi arabulucunun (seçmen güveni veya seçmen sadakati) en güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmek gibi İki temel hedefi olduğu belirtilmektedir. Güney Afrika'daki Gauteng Eyaletinde 18 ve 35 yaş arasındaki 250

		katılımcıdan elde edilen veriler ile Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak çalışma neticelendirilmiştir.
	Bulgular	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.
Safiullah vd. (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Siyasal pazarlama etkinliği için bir araç olarak sosyal medya isimli çalışmada sosyal medya kullanımının (Twitter) Hindistan 2014 Genel Seçimleri sonucunu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Araştırma kapsamında Hindistan'da bulunan 12 siyasi partinin bir pazarlama şirketi aracılığı ile 01 Ocak 2014 tarihinden itibaren 100 gün boyunca toplam 877.275 twitter paylaşımlarının incelendiği belirtilmektedir.
	Bulgular	Çalışmada sosyal medyanın tüm iletişimin aracısı olduğu ve elektronik devrim çağında demokrasilerin, sosyal medyanın seçim sonuçlarını tahmin etmek için geçerli bir gösterge olup olmadığının merak edildiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada sosyal medya (twitter) kullanımın Hindistan 2014 genel seçimleri sonucuna pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Williams (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal Medya, Siyasal Pazarlama ve 2016 ABD Seçimleri isimli çalışmada Demokratik ve Cumhuriyetçi adayların iletişim stratejilerini izleyenlerin tepkileri ile birlikte araştırmışlardır. Çalışma genel olarak yeni iletişim teknolojilerinin hem siyasal pazarlamayı hem de adayların ve seçmenlerin etkileşim şekillerini nasıl değiştirdiği ile ilgili öngörüler sunmaktadır.

	Bulgular	Araştırmada internetin her zamankinden daha büyük, hızlı ve heterojen bir iletişim ortamı yarattığını, yeni iletişim teknolojilerinin hem siyasal pazarlamayı hem de adayların ve seçmenlerin etkileşim şekillerini değiştirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada ABD'li gençlerin % 44'ünün 2016 Başkanlık seçimi ile ilgili sosyal medyadan bilgi aldıkları, dolayısıyla sosyal medyanın (facebook, twitter ve instagram) siyasal pazarlama açısından adayların veya seçmenlerin etkileşime girecekleri yeni kanallar oluşturduğu belirtilmektedir.
Akın ve Özbezek (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza siyasal pazarlama iletilerine yönelik kullanıcı eğilimleri isimli sosyal medya üzerinden siyasal ileti paylaşımını ele alan çalışma yapılmıştır. Çalışma çevrimiçi anket uygulanarak 618 kişiden elde edilen verilerin analiz edilmesi ile neticelendirilmiştir. Araştırma neticesinde aktif-saldırgan", "pasif-duyarlı" ve " ilgili-nötr" olarak meydana gelen bu iletişim türlerinin sosyal medya üzerinden siyasal ileti paylaşımındaki etkilerinin yanı sıra, sosyo-demografik değişkenlerle etkileşimleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada en popüler sosyal paylaşım sitelerinden birisi olan facebook ve twitter karşılaştırılmıştır.
	Bulgular	Araştırma neticesinde önemli bir iletişim aracı ve günlük yaşamın bir parçası olan sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza siyasal pazarlamanın aktif-saldırgan, pasif-duyarlı ve ilgili-nötr olarak üç türde meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sosyal medya üzerinden siyasal ileti paylaşımının belirgin bir şekilde aktif saldırgan iletişim türünden etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada en popüler sosyal paylaşım sitelerinden birisi olan facebook ve twitter karşılaştırılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında facebook ile twitter karşılaştırıldığında, twitterda sosyal, kültürel ve siyasi konuların daha yoğun paylaşıldığı ifade edilmiştir.

Victor O vd. (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Nijerya'da Politik Adayların Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Etkisi isimli çalışmanın temel amacının siyasi aday imajının yansıtılmasında sosyal medyanın etkilerinin tespit edilmesi olduğu ifade edilmektedir. Betimsel araştırma yöntemi ile yapılan bu çalışmada örneklem seçmenler ve siyasi partilerden, veriler ise birincil ve ikincil bilgi kaynaklarından oluşmaktadır.
	Bulgular	Araştırmada facebook kullanımı ile siyasi adayların imajının yansıtılması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, bir farkındalık aracı olarak sosyal medyanın güvenilir bir araç olduğu ve Nijerya'daki politik adayların imajını yansıtabileceği, etkileyebileceği sonucuna varıldığı belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada siyasi adayların çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak iletişim stratejileri planlamaları ve böylece sosyal medya araçlarının doğal yararlarından faydalanmaları gerektiği ifade edilmektedir.
Öztürk (2017)	**Amaç ve Yöntem**	Çalışma siyasi unsurlar tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişimin seçmen davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Konya'da 432 seçmenle yüz yüze anket yöntemi neticesinde elde edilen veriler sonucunda doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir.
	Bulgular	Araştırma neticesinde siyasal unsurlar tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetleri ile seçmenler tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve bu faktörlerin seçmen davranışları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü, siyasal pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışları düzeylerinde seçmenlerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.1 genel olarak değerlendirildiğinde, bir örgüt olarak fikirlerini pazarlaması gereken siyasi partilerin veya adayların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken modern iletişim araçlarının kullanılması gerektiği, internet tabanlı teknolojilerin kullanımının başarılı bir siyasal pazarlama sürecinde önemli bir araç olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Yapılan çalışmalara genel anlamda bakıldığında dijital medya kullanımının siyasi katılım üzerinde etkili olduğu, sosyal medyanın seçimler üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca seçmenlerin liderde aradıkları temel özelliğin dürüstlük olduğu, ideolojik olarak oy verme davranışında bulundukları, demografik değişkenlerin davranış düzeylerindeki etkisi bakımında da farklılıklar olduğu genel anlamda ifade edilebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, gerek siyasal pazarlama gerekse sosyal medya üzerine yerli ve yabancı birçok çalışmanın literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Siyasal pazarlama çalışmaları kapsamında teknolojinin gelişmesine paralel olarak bir tutundurma aracı olan sosyal medyanın da bu alanda yoğun bir şekilde kullanılması, her geçen gün konuyu daha da önemli hale getirmektedir. Özellikle son zamanlarda siyasal pazarlama ve sosyal medyanın bir arada değerlendirildiği çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak literatürde siyasal pazarlama sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konularının bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya, seçmen güveni ve sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın analizini yapabilmek için anket düzenlenmiş ve elde edilen bulgular açıklanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ve fark analizleri ile test edilmeye çalışılarak, bulgular ortaya konulduktan sonra sonuçlar ve öneriler ile çalışma tamamlanmış olacaktır.

4.1. Kuramsal Çerçeve

4.1.1. Seçmen Güveni

Oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olan güven faktörünün literatürde farklı şekiller tanımlandığı görülmekte olup, bu anlamda sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama disiplinlerinde gerek ticari ilişkilerde gerekse kişisel boyutta araştırmalar yapılmaktadır (Papadopoulou vd., 2001: 323). İşletmelerin veya kişilerin devlete,

herhangi bir üreticiye veya kuruluşa güven duyması çok önemlidir ve bu durum etkileşimin temeli olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 2006: 81). Tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin sürdürülmesinde oldukça önemli olan güven (Sharma ve Patterson 2000: 471), bir markanın tercih edilmesine neden olan eşsiz bir faktör olarak görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Güven duyan ve bu vesile ile sadık müşteriler haline gelen kişiler işletmelerin devamı ve karlılığı açısından önemlidir (Aksoy, 2006: 82). Bu nedenle pazarlama disiplini güven ve güvensizlik durumlarına büyük ilgi duymaktadır (Sherman vd., 2008: 109).

Rotter (1967)'ye göre güven, belirli bir değişim ilişkisinde bir tarafın diğerine sağladığı güvenilirlik seviyesidir (Nguyen vd., 2013: 99). Güven, alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranışlar göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanması olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Weitz, 1989: 312). Bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine inanması durumunda oluşan durumun kavramsallaştırılması (Morgan ve Hunt, 1994: 23) olarak tanımlanan güven, bir değişim ortağına duyulan inanma isteği olarak da tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1992: 315). Bilginin çok daha hızlı ve düşük maliyetle iletilmesine imkan sağlayan sosyal medyanın güven üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir (Hakansson ve Witmer, 2015: 518).

Sosyal etkileşimlerde ve uzun süreli ilişkilerde oldukça önemli olan güven (Ahmed vd., 2011: 131), bir siyasi parti ve seçmenler de dahil olmak üzere birçok etkileşimin temelidir (Dabula, 2017: 81). Bu anlamda güven, siyasi liderler ve seçmenler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde temel bağlayıcı güç olarak ifade edilmektedir (Ahmed vd., 2011: 132). Seçmen güveni bir siyasi adayın veya partinin sözlerine ve vaatlerine itimat edilmesi durumu ile ilgili seçmenlerin beklentileri olarak tanımlanmıştır (Schiffman vd., 2010: 371). Seçmen güveni, insanların hükümet performansını değerlendirmesi ve bu performansın nasıl sergilenmesi gerektiği ile ilgili normatif beklentilerine göre oluşan orandır (Hetherington ve Husser, 2012: 313).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya şeffaflık, etkileşim ve bilgi paylaşımı gibi kullanıcılara fayda sağlayan çok yönlü bir bilgi alışveriş aracıdır. Bireylerin sosyal medyayı kullanmasındaki temel faktörlerin tüketim, etkileşim ve katılım olduğu, bu nedenle de sosyal medyanın güvenli bir alan olduğu

söylenebilmektedir. Etkileşim ve şeffaflık ilişkilerde önemli unsurlardır ve dürüst iletişimi ve ilişkilerde güvenin gelişmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu ilişki imkanlarını değerlendiren ve koruyan pazarlamacıların, her geçen gün artan etkileşim hacminin ortasında tüketicilerin beklentilerini karşılarken bu etkileşim ile gerçekleşen ilişkilerin iyi anlaşılması gerekmektedir (Labrecque, 2014: 135). Bu nedenle çalışmada siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişime ve seçmen davranışına etkisi araştırılırken siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün etkileşimlerde ve ilişkilerde önemli bir unsur olan güven faktörüne etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır.

4.1.2. Seçmen Sadakati

Bir tüketicinin aynı işletmeden bir ürünü satın almaya devam etmesi olarak ifade edilen müşteri sadakati rekabet gücünün temelidir. Sadık müşterilerin potansiyel müşterileri işletmeye yönlendirmesi muhtemeldir. Bu nedenle bir çok işletme müşteri sadakatini işetmenin temel hedeflerinden biri olarak görmektedir (Tsai vd., 2010: 732). İnternet, bilginin anlık olması ve dünya çapındaki satıcıların tekliflerinin karşılaştırılabilmesi bakımından mükemmel bir pazardır. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda müşteri sadakatini anlama konusunda giderek artan bir ilgi olduğu görülmektedir (Srinivasan vd., 2002: 41).

Müşteri sadakati, müşterilerin sürekli olarak aynı ürün veya hizmeti tercih etmeleri (Dick ve Basu, 1994: 99), müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak suretiyle tekrar satınalmanın sağlanması (Ellinger vd., 1999: 122) olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati, tüketicilerin tercihlerinde değişiklik yaratacak pazarlama çabalarına rağmen, önceden tercih edilen ürün veya hizmetin tekrar satın alınması olarak da ifade edilmektedir (Oliver, 1999: 43). Dolayısıyla sadakat, tüketicinin işletmenin müşterisi olarak devam etme niyetini göstermektedir (Jacoby ve Kryner 1973: 2).

Elektronik hizmet sektöründe de sadakatin önemli olduğu, müşterilerin sadık hale getirilmesi için müşterilerde güven ve tatmin oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır (Yıldız ve Çilingir, 2010: 424). Müşterilerin aldıkları hizmet karşılığında kümülatif deneyimleri ile zaman içerisinde oluşan sadakatin (Kim vd. 2007: 823), aynı zamanda bir marka için olumlu tutumlar geliştiğinde ve tekrar satınalma davranışında ortaya çıktığı belirtilmektedir (Keller, 1993: 8).

Literatürde güven ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu, müşteri sadakatinde güvenin rolünün önemli olduğu ifade edilmektedir (Sarwar, 2012: 28). Daha fazla sadakati olan bir müşteri daha yüksek bir fiyat toleransına ve ürünü çevresindekilere tavsiyede bulunmaya daha istekli olacağı söylenmektedir (Srinivasan vd., 2002: 47). Müşteri sadakati bir işletmeye yönelik olabileceği gibi işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik de olabilmekte, mevcut müşterileri elde tutmanın yanında kişisel ilişkiler ile yeni müşterilerin kazanılmasını da gerektirmektedir. (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287). Müşterilerin beklentilerini karşılamak, müşteri sadakatini oluşturacak önemli stratejilerden biridir. Hizmet sektöründe maliyetlerin azaltılması, rekabet üstünlüğünün ve karlılığın artırılmasında sadakat oldukça önemlidir (Çatı vd., 2010: 433).

Sadakat kavramının çok fazla olmasa da siyasal pazarlama literatüründe araştırıldığı görülmektedir. Tüketicilerin, işletmelerin veya kuruluşların müşterileri olarak devam etme niyetlerini ifade eden sadakat (Jacoby ve Kryner 1973: 2), siyasal anlamda ise seçmenlerin tekrar aynı partiye oy vermesi ile açıklanmaktadır (Smith ve Spotswood, 2013: 12). Tüketici karar sürecinin önemli bir sonucu olan sadakat seçmen karar sürecinin de önemli bir sonucu olarak görülmektedir. Seçmen sadakati için iki ayrı seçime atıfta bulunulmakta, seçmenlerin iki ayrı seçimde de aynı siyasi partiyi veya adaya tercih ettiklerinde sadık oldukları ifade edilmektedir (Chiru ve Gherghina, 2012: 31). Birçok demokratik toplumda her üç kişiden ikisinin sıralı seçimlerde bir önceki seçimde oy verdiği partiyi tercih ettiği, parti sadakati olarak adlandırılan bu durumun oy verme kararındaki sürekliliğin getirdiği alışkanlık halinden kaynaklandığı da belirtilmektedir (Shachar, 2003: 251).

Adaya veya partiye yönelik sabit oy oranına sahip olma durumu, demokratik kültürün ve rasyonel tercih davranışının gerçekleştiği modern toplumlara oranla geleneksel toplumlarda daha yoğun olabilmektedir. Modern toplumlarda partinin başarısı ve seçim öncesi vaatlerine sadakati seçmenin de sadakatini sağlamakta, aksi durumda ise seçmenin olumsuz sonuçlar neticesinde partiden koparak farklı partilere yönelmesi gerçekleşebilmektedir (Bayrakdaroğlu vd., 2016: 917). Bu nedenle siyasi katılım sürecinin bir parçası, seçmenlerle etkileşim ve sağlam ilişkiler kurabilmekten geçmektedir. Partilerin seçmenlerle daha verimli ve güvene dayalı ilişkiler kurarak sadakati artırabilecekleri, parti veya ideolojilerinin savunuculuğunu teşvik

edebilecekleri ve bu dorultuda siyasi partiye üyelik sağlayabilecekleri ifade edilmektedir. Bu anlamda gerek ticari gerekse siyasi alanda müşteri ilişkileri odaklı faaliyetler, sadık müşterileri/seçmenleri oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Sosyal medyada bu anlamda bir işletme veya siyasi parti için değerli bir araçtır (Dabula, 2017: 85).

4.1.3. Seçmen Davranışı

İnsanların yaşamlarına yön veren bilim dalları olarak siyaset bilimi ve pazarlamanın temelinde soyut veya somut kararlar vermek suretiyle tüketimin gerçekleşmesi vardır. Siyaset biliminin araştırdığı konulardan birisi olan oy verme davranışı, bir tüketim kararı olması nedeniyle pazarlamacıların da ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Seçmenlerin oy verme kararı olan bu tüketim kararında partinin gündemi gibi bir faktörden, liderin yaşantısı gibi özel bir faktöre kadar bir çok durum etkili olabilmektedir (Bayrakdaroğlu vd., 2016: 908).

Siyasal pazarlama sürecinde seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Seçmen davranışının geleneksel pazarlamadaki tüketici davranışından farklı olduğu ve siyasal pazarlama açısından yeterli ölçüde incelenmediği de belirtilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002a: 64). Seçmenlerin her zaman rasyonel davranmayacakları, ideoloji, aile, referans grupları, seçim kampanyaları ve algılanan hizmet kalitesi gibi faktörlerin etkisiyle de oy verme davranışında bulunabilmektedirler (Usta ve Memiş, 2009: 218). Seçmen davranışını etkileyen faktörler ülkeden ülkeye de değişebilmektedir (Tan ve Baydaş, 595).

İşletmelerin karlılığı sağlamaları ve bu anlamda tüketicileri tatmin etmeleri için tüketici davranışlarını anlamaları önemli iken, siyasal pazarlama sürecinde de seçmen davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda stratejiler belirlemek siyasi partiler ve adaylar için oldukça önemlidir. Seçmenlerin birbirinden farklı özellikleri olması doğal olarak davranışlarını da etkilemekte ve bu farklılıklar tercihlerine de yansımaktadır. Bu anlamda demokratik sistemin etkin bir şekilde sürdürülmesini sağlayan seçmen davranışları ile ilgili bir birini tamamlayıcı nitelikte geliştirilen bilimsel yaklaşımlar (Yıldırım, 2014: 16), demokratik sistemlerin gelişmeye başlaması ile birlikte seçmenlerin oy verme davranışları siyasal pazarlamacıların da ilgisini çekmeye başlamıştır (Falkowski ve Cwalina, 2002: 138).

Pazar odaklılık, ürün geliştirme, hedefleme, etkin rekabet, pazar odaklı siyasal iletişim, dijital pazarlama ve pazar analizleri siyasal pazarlamanın ilkeleri arasındadır (Lees-Marhsment, 2009: 458). Seçmenlerin önceki seçimlere göre parti tercihlerindeki değişiklikler, seçmenlerin düşüncelerinin belirlenmesi, oyların seviyeleri ve partiye olan desteğin seviyesi gibi konuların analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla siyasal pazarlama sürecinde seçmen araştırmaları oldukça önemlidir (Baines vd., 2002: 10). Özellikle batı ülkelerinde seçim süreçlerinin analiz edilmesi ile ilgili araştırmaların 1940'lı yıllardan sonra gelişme gösterdiği söylenebilmektedir. Bu anlamda seçmen davranışlarına yönelik yapılan bilimsel çalışmaların genel olarak sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik olmak üzere üç başlık altında incelendiği görülmektedir (Harrop ve Miller, 1987: 130; Gökçe vd., 2002: 7; Falkowski ve Cwalina, 2002: 138).

4.1.3.1. Sosyolojik Yaklaşım

Kullanılmaya hazır en uygun demografik verilerin nüfus sayımlarından el edilen veriler olması nedeniyle ilk olarak 1940'lı yıllarda Amerika'da seçmen araştırmaları için sosyolojik yaklaşım yönteminin kullanıldığı belirtilmektedir. Seçmenlerin oy tercihlerini sosyal kimliklerinin siyasal tercihlerine yansıması olarak gören bu yaklaşım, seçmen davranışlarını toplumdaki sosyal bölünmüşlüğün belirlediğini ifade etmektedir. Ayrıca bu yaklaşım Columbia Üniversitesinde sosyal araştırmacılar tarafından başlatıldığı için Columbia ekolü olarak da adlandırılmaktadır (Gökçe vd., 2002: 7-8).

Sosyolojik seçmen davranışı yaklaşımında toplumsal etkilerin önemi (Visser, 1998: 25) nedeniyle bireylerin tutum ve davranışlarında çevresindeki kişilerden etkileneceği varsayılmaktadır (Gökçe vd., 2002: 7; Aydın Kılıç, 2013: 51; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016: 21). Dolayısıyla dinsel, etnik ve mesleki durumların sosyal bölünmeler nedeniyle seçmen tercihlerinde önemli etki oluşturduğu (Çinko, 2006: 109; Başarır, 2016: 220), siyasal davranışları etkileyen tüm faktörlerin siyaseti ve siyasi tercihleri de etkilediği ifade edilmektedir (Beren, 2013: 194).

4.1.3.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım

Alan araştırmalarının yaygınlık kazanması nedeniyle elde edilen verilerdeki artış sosyo-psikolojik yaklaşımın ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımda gruplar yerine bireylere odaklanıldığı, seçmenlerin ailelerinin ve çevrelerinin etkisi ile

kazandıkları siyasal tutumlar ve ideolojilerin onların parti tercihlerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu yaklaşıma göre bireylerin küçük yaşlardan itibaren aile ve çevreden etkilenerek bir partiye yakınlık duymaya başladığı ve bu bağlılığın güçlenerek devam ettiği varsayılmaktadır (Gökçe vd., 2002: 9). Parti kimliği kavramının ortaya çıktığı bu yaklaşımın temelinde bağlılık olduğu, Campbell ve arkadaşlarına göre seçmen tercihi ile parti kimliği arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Ladd, 2007: 5; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016: 21).

4.1.3.3. Ekonomik Yaklaşım

Rasyonel seçim yaklaşımı da olarak bilinen ekonomik oy verme yaklaşımı Downs (1957) "Demokrasinin Ekonomik Teorisi" adlı çalışma ile temellendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre seçmen çıkarlarını bilerek, seçimlerde kendi çıkarlarına uygun gördükleri partiye veya adaya oy vermektedirler (Kalender, 2000: 62; Gökçe vd., 2002: 9; Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016: 21). Yine bu yaklaşıma göre her zaman kendi çıkarları doğrultusunda karar veren insanlarda parti bağımlılığı bulunmamakla birlikte ülkeyi kim daha iyi yönetecekse ona oy veririm düşüncesi hakim olmaktadır. Özellikle son yıllarda bu düşüncede önemli bir kitle olduğunun gözlemlendiği belirtilmektedir (Barış, 2009: 74; Başarır, 2016: 221).

Rasyonel veya ekonomik seçmen, hükümet ve muhalefet partilerini karşılaştırarak tercihini yapacak, tercih yaparken liderlerin vaatleri, parti icraatları gibi özellikleri dikkate alacaktır (Başarır, 2016: 221). Ekonomik değişkenleri dikkate alan bu yaklaşımda seçmenlerin tek amacının maddi çıkar olduğu, seçmenin belirli amacını eğer parti gerçekleştirmede yetersiz kalırsa seçmenin bir sonraki seçimde kolayca taraf değiştirebileceği belirtilmektedir (Gökçe vd., 2002: 9; Akgün, 2007: 30; Yıldırım, 2014: 16). Ülkenin ve dolayısıyla da seçmenlerin ekonomik durumu seçmen davranışını belirleyen en önemli faktördür (Akgün, 1999: 64). Dolayısıyla iktidar partilerinin enflasyon konusundaki performanslarını, seçmenler başarı göstergeleri olarak değerlendirebilmektedir (Cinko, 2006: 101; Yıldırım, 2014: 17).

Araştırma metotlarının gelişmesi, yeni teorilerin ortaya çıkışı ile birlikte bu yaklaşımlar sürekli olarak gelişmekte, bu anlamda bir takım değişiklikler ve takviyeler ortaya çıkmaktadır. Toplumların politik kültürü ve yaşamındaki değişimler nedeniyle bu yaklaşımların seçmen davranışlarını tahmin etmek için yeterli olmadığı da ileri

sürülmektedir (Dalton ve Wattenberg, 1993; Riley, 1988; Falkowski ve Cwalina, 2002: 138). Sonuç olarak bütün çalışmalar seçmen davranışlarının analizi için teorik çerçevede yararlı olmaktadır (Schofiled ve Reeves, 2015: 970).

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlamanın kar amacı gütmeyen kurumlara da uygulanması fikirlerin pazarlamasını da gündeme getirmiştir. Bu anlamda seçmenlerin belirli siyasal pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki gösterdiklerini anlamak günümüz rekabet koşullarında oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla teknolojinin her geçen gün geliştiği, insanların sanal ortamlarda çok fazla zaman geçirdiği günümüz dünyasında, tüketicilerin (seçmenlerin) davranışlarını anlamanın önemi daha da artmaktadır. Gerek siyasal pazarlama gerekse sosyal medya üzerine birçok çalışmanın literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda siyasal pazarlama ve sosyal medyanın bir arada değerlendirildiği çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak literatürde siyasal pazarlama sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konularının bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu nedenle çalışmada günümüz rekabet ortamında kullanılan ve kullanım oranının her geçen gün artacağı düşünülen sosyal medyada siyasal pazarlamanın seçmen güveni ve sadakati üzerindeki etkisi ile seçmen güveni, sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişime ve seçmen davranışına etkisi yapısal eşitlik modeli ile belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca çalışmada demografik faktörlere de yer verilmiş olup, bu faktörlerin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı tespit edilecektir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

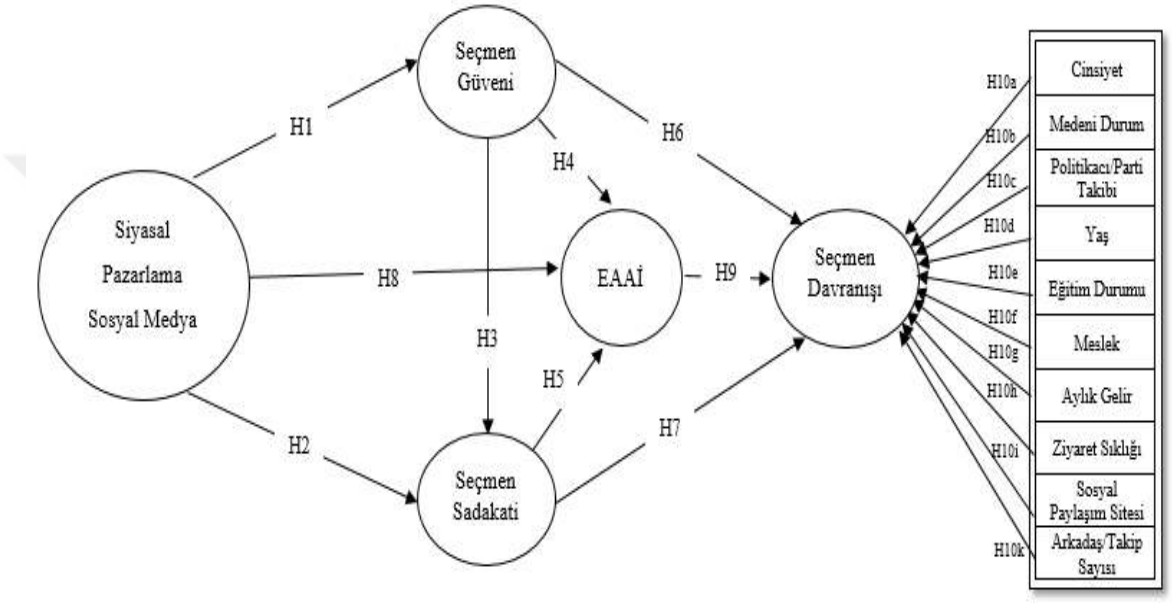
Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, değişkenleri, metodolojisi, kapsamı ve kısıtları, örneklem süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ile bilgi ve verilerin analizi yer almaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Kushin ve Yamamoto (2010), Jung vd. (2011), Zuniga vd. (2014), Yang ve DeHart (2016), Dabula (2017) çalışmaları ile literatüre katmış

oldukları model geliştirilerek oluşturulmuştur. Aynı zamanda gerekli literatür çalışması yapılarak modele elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörü de dahil edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 4.1'deki gibi olup, model neticesinde kurulan hipotezler ayrıca belirtilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

4.3.2.1.Siyasal Pazarlama Sosyal Medya, Seçmen Güveni ve Seçmen Sadakati

Hemen hemen her alanda olduğu gibi pazarlama alanında ve dolayısıyla da değişim süreçlerindeki ilişkilerin geliştirilmesinde, korunmasında güven oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmada siyasal pazarlama sürecinde sosyal medyada ve seçmen davranışlarında önemli bir değişken olarak güven faktörüne değinilmekte, sosyal medya kullanıcılarının bir siyasi parti veya lideriyle olumlu anlamda etkileşimlerinin güven ve sadakat faktörlerine etki edeceği varsayılmaktadır. Literatürde sosyal medya ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen

çalışmalar olduğu gibi, siyasal anlamda da sosyal medya kullanımı ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların olduğu da görülmektedir.

Yoon (2002) çevrimiçi satın alma kararlarında güvenin önemi ve sonuçları üzerine yaptığı çalışmasında e-ticaret farkındalığı ve e-ticaret ile daha önce sağlanan memnuniyet gibi kişisel değişkenlerin güven ile yüksek ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Web sitesi güveni, memnuniyeti ve farkındalığının çevrimiçi satınalma kararı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Calefato vd. (2013) müşteri-tedarikçi ilişkilerinde sosyal medyanın güven oluşturma üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal medyanın duygusal bağlılıkları güçlendirerek, geleneksel web sitelerine göre daha fazla güven oluşturmaya katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Hakansson ve Witmer (2015) çalışmalarında sosyal medya kullanımı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmalarında inceledikleri 10 makalenin 8'inde sosyal medya ve güven arasında pozitif ilişki olduğunu ancak iki makalede sosyal medya ve güven arasında her hangi bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca incelemeleri neticesinde sosyal medya ve güven arasında negatif bir ilişki olduğunu iddia eden herhangi bir çalışmaya da rastlamamışlardır.

Lupia ve Philpott (2005), önemli bilgiler olduğunu düşündükleri siyasi web sitelerini ziyaretin, kişilerin siyasi ilgi ve güvenlerini artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında sosyal medyanın insanların siyasi görüşlerini ifade etmelerini ve siyasi haberler aracılığıyla bilgilenmelerini sağlaması nedeniyle siyasal aktiviteye katkıda bulunabileceğini belirtmişlerdir. Gillmor (2004) insanların geleneksel medyada olumsuz fikirlerle karşılaşabileceklerini belirtirken, sosyal medyanın öncelikle içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının onların ilgilerini, siyasi partilere ve liderlere olan güvenlerini artıracağını ifade etmiştir. Valenzuela vd., (2009) Facebook kullanım yoğunluğunun sosyal güven ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Kim vd. (2011) uzun vadeli ilişkilerin ve tekrar eden etkileşimlerin güvenin gelişmesinde önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İnsanların sosyal medya aracılığı ile siyasi partiler hakkında bilgilenme, siyasal katılım ve arkadaşlar aracılığı ile etkileşim durumlarının, kişisel düzeyde güveni artıracağı varsayılmaktadır.

Riezebos vd., (2011) seçmen davranışı ve siyasal parti algısı üzerinde sosyal medyanın etkisi isimli çalışmalarında sosyal medya ve siyasal güven faktörünün siyasal parti algısı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Mehrabi vd. (2014)

çalışmalarında sosyal medya pazarlaması ile müşterilerin marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu, Huang vd. (2018) ise sosyal medyanın marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Nevzat vd. (2016) sosyal medya topluluğunun bir üniversite için güven ve sadakatin güçlendirilmesindeki rolü isimli çalışmalarında, Facebook topluluğunun algılanan gücünün, üniversite toplumu ve üniversite markasıyla özdeşleşmesiyle ilişkili olduğunu ve bunun da güven ve sadakat ile ilgili olduğunu, üniversitelerin güven ve sadakatin gelişmesinde sosyal medya kullanımından yararlanabileceğini belirtmişlerdir. Dabula (2017) siyasal pazarlamada sosyal medyanın kullanılmasının güven, sadakat ve seçmen davranışına etkisini araştırdığı çalışmasında, siyasal pazarlamada sosyal medyanın kullanılması ile seçmen güveni ve sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bu bağlamda pazarlama literatüründe önemli olan güven ve sadakat çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H2: Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

4.3.2.2. Seçmen Güveni, Seçmen Sadakati ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Genel olarak değerlendirildiğinde literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim ve güven (Chu ve Kim 2015; Barreda vd. 2015; Takhire ve Joocshari 2015; Islam ve Rahman, 2016; Abubakar ve Ilkan 2017) ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sadakat arasındaki ilişkiyi (Horppu vd. 2008; Son vd. 2012; Salehnia vd. 2014; Bozbay vd. 2017) inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Horppu vd. (2008) web sitesi düzeyinde memnuniyet ve güvenin web sitesi sadakatinin belirleyicileri olduğunu, Bozbay vd. (2017) ise elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine göre elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin de farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Son vd. (2012) çalışmasında memnuniyet ve sadakatin elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bir faktör olarak öneminden bahsetmiştir. Salehnia vd. (2014)

elektronik bankacılık hizmetlerine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında e-güvenin, e-sadakat üzerinde, e-güven ve e-sadakat faktörlerinin ise ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Barreda vd. (2015) davranışsal niyetlerin oluşturulmasında olumlu ağızdan ağıza iletişim ve güvenin rolü, çevrimiçi sosyal ağlar örneği isimli çalışmalarında çevrimiçi sosyal ağlar için güvenin çok önemli ve memnuniyet üzerinde olumlu bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Takhire ve Joorhari (2015) tüketici karar sürecinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi mağazalarda elektronik ağızdan ağıza iletişim, güven ve satın alma davranışı arasında pozitif ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Abubakar vd. (2017) medikal turizme yönelik yaptıkları çalışmalarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar ziyaret etme ve destinasyon güveni üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dabula (2017) seçmen güveni ve seçmen sadakati arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bu kapsamda seçmen güveni, seçmen sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H3: Seçmen güveninin seçmen sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H4: Seçmen güveninin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

H5: Seçmen sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.

4.3.2.3. Seçmen Güveni, Seçmen Sadakati ve Seçmen Davranışı

Güven ve sadakat arasındaki ilişkinin birçok çalışmada değerlendirildiği görülmektedir. Literatürde güvenin, sadakatin en önemli öncülerinden biri olduğunu ve sadakat üzerinde doğrudan, olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirten birçok çalışma bulunmaktadır (Harris ve Goode 2004; Bansal vd. 2004; Ribbing vd. 2004; Garcia ve Valor 2007; Yeniçeri ve Erten 2008; Chu 2009; Chiu vd. 2010; Chung ve Shin 2010; Roland ve Werner 2010; Kim vd. 2011; Hong ve Cho 2011; Sarwar vd. 2012; Brilliant ve Arcyar 2013; Yürük ve Kayapınar 2016; Kalyoncuoğlu, 2017; Dabula 2017).

Güven unsuru tüketicide yüksek bir satın alma ve tekrar satın alma eğilimi oluşturmaktadır (Garbarino ve Johnson 1999; Grewal vd., 2004; Jones ve Kim 2010).

Dolayısıyla, güven arttığında tüketicilerin algıladıkları risk azalacak ve bu etki davranışsal niyete neden olacaktır (Jones ve Kim, 2010). Kamtarin (2012) davranışsal eğilim üzerinde güven faktörünün yüksek bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Chinomona ve Sandada (2013) ise güven, sadakat ve yeniden satın alma arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde siyasal anlamda sadakat ve davranış arasındaki ilişkiyi araştıran çok fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Chiru ve Gherghina (2012) ve Rachmat (2014) sadakat ve seçmen davranışı arasında bir ilişki olduğunu, seçmenlerin aynı siyasi partiye farklı zamanlarda oy verdiklerinde sadık olduklarını ifade etmişlerdir. İnsanların, seçim öncesi vaatlerin ve sorumlulukların yerine getirilip getirilmediğine ilişkin değerlendirmeleri ile seçmen güveninin geliştiği belirtilmektedir (Walsh vd. 2008; Agyapong 2011; Dabula 2017). Gefen (2000)'e göre güven, kararın ana itici gücüdür ve bu nedenle davranışa neden olmaktadır. Rachmat (2014)'e göre ise beklentilerin karşılanması neticesinde seçmenlerin oy verme davranışlarının ve kararlılıklarının güçleneceği varsayılmaktadır.

Güven, seçmenlerle uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çeşitli araştırmalar, siyasal güven ve seçmen katılımı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişler ve siyasal güvenin oy verme davranışında çok güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Ahmed vd. 2011; Hooghe vd. 2011; Dabula 2017). Rachmat (2014) seçmen davranışları üzerinde siyasal marka güvenin etkisini tespit etmeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında, aday marka güveninin seçmen davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu, ayrıca marka adayın dürüstlüğünün güven üzerinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Dabula (2017) ise siyasal pazarlamada sosyal medyanın güven, sadakat ve seçmen davranışına etkisini araştırdığı çalışmasında, seçmen güveni ve sadakati ile seçmen davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma kapsamında seçmen güveni, sadakati ve seçmen davranışı ile ilgili aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H6: Seçmen güveninin seçmen davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

H7: Seçmen sadakatinin seçmen davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

4.3.2.4. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Seçmen Davranışı

Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Cheung vd., 2009; Zhang vd., 2010; Amblee ve Bui, 2011; Jalilvand ve Samiei, 2012; Sotiriadis ve van Zyl, 2013; Tham vd., 2013; See-To ve Ho, 2014; Pedersen vd. 2014; Sa'ait vd., 2016; Topal ve Nart 2017; Saleem ve Ellahi, 2017). Dursunoğlu (2017) sosyal medyanın siyasal davranışın şekillenmesinde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Sosyal ağlarda ilişkilerin yoğunluğu, yakınlık, güven ve kişilerarası etkiler elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketici katılımını etkileyen sosyal faktörler olarak ifade edilmektedir. Chu ve Kim (2011) sosyal ağlar üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasının ilişki yoğunluğu, güven ve kişilerarası etki ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Cheung vd. (2009) olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin güveni, çevrimiçi satınalma kararları ile algılanan dürüstlük ve tutum arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini belirtmişlerdir.

Hodza vd. (2012) sosyal ağ siteleri aracılığıyla yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin ürün algıları ve satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Almana ve Mirza (2013) tüketici satınalma kararlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini araştırdığı çalışmalarında, internet kullanıcılarının bir ürün satınalma kararı verirken elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Pedersen vd. (2014) arkadaş ve akranlar arasındaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını etkilediğini ifade etmişlerdir. Sa'ait vd. (2016) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi paylaşımı neticesinde tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Saleem ve Ellahi (2017) sosyal ağlar üzerinden moda markalarının satın alınmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Siyasal pazarlamada sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışı ile ilgili aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H8: Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

H9: Elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörünün seçmen davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Araştırma kapsamında demografik değişkenler ile ilgili belirlenen hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H10: Demografik faktörler seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur

H10a: Cinsiyet, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10b: Medeni durum, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10c: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takibi seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10d: Yaş faktörü, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10e: Eğitim durumu, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10f: Meslek, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10g: Aylık gelir durumu, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10h: Sosyal medya ziyaret sıklığı, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10i: Sosyal paylaşım sitesi seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

H10k: Sosyal medyada arkadaş/takip sayısı, seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.

4.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma faktörlerini belirmeye yönelik değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

Siyasal Pazarlama Sosyal Medya: Kushin ve Yamamoto (2010), Ayankoya (2014), Dabula (2017)

SPSM1: Politika haberleriyle ilgilenirim.

SPSM2: Sosyal paylaşım sitelerinin diğer medya platformlarından (tv, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum.

SPSM3: İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır.

SPSM4: Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır.

SPSM5: Sosyal paylaşım sitelerinden politika ile ilgili bilgi edinirim.

SPSM6: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli gruplara katılırım.

SPSM7: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi bir kampanyaya gönüllü olarak katılırım.

SPSM8: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli videolar izlerim.

SPSM9: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi haberler paylaşırım.

SPSM10: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasal içerikli bir haberi beğenebilirim veya haber ile ilgili yorum yapabilirim.

SPSM11: Sosyal paylaşım sitelerinde yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağlandığını düşünüyorum.

Seçmen Güveni: Chinomona (2013), Dabula (2017)

SG1: Bir siyasi parti veya liderin sosyal paylaşım sitelerinden yaptığı paylaşımlara güvenirim.

SG2: Siyasi partiler veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerinden verdikleri sözleri yerine getirdiklerini düşünüyorum.

SG3: Siyasi partiler veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerindeki takipçilerinden gelen bildirimleri dikkate aldıklarını düşünüyorum.

Seçmen Sadakati: Chinomona, Mahlangu ve Pooe (2013), Dabula (2017)

SS1: Sosyal paylaşım sitelerindeki bir siyasi parti lideriyle olan etkileşimim, o partiye olan bağlılığımı etkiler.

SS2: Bir siyasi parti hakkında sosyal paylaşım sitelerinde ne kadar bilgi sahibi olsam o kadar çok kararlı olabilirim.

SS3: Sosyal paylaşım sitelerinde bir siyasi parti veya lideri hakkında öğrendiklerim seçimlerde kullanacağım oyu değiştirmez.

Seçmen Davranışı: Linan ve Chen (2009), Dabula (2017)

SD1: Bir siyasi parti veya liderinin sosyal paylaşım sitelerindeki mesajları oy verme davranışımı etkiler.

SD2: Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir siyasi parti, lider veya politikacılarla ilişkili olmak beni oy vermeye teşvik eder.

SD3: Oy kullanmam neticesinde ülkemin politikaları ve programları hakkında söz sahibi olduğumu düşünürüm.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Thoumrungroje (2014)

EAA1: Bir siyasi parti veya lideri hakkında sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımın görüşlerini alırım.

EAA2: Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlarımın fikirleri bir siyasi parti veya lideri hakkında daha rahat karar vermeme neden olur.

EAA3: Bir siyasi parti veya lideri hakkında karar verirken sosyal paylaşım sitelerinde görüştüğüm kişilerin fikirlerini önemserim.

Araştırmanın diğer bölümü ise ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri ile ilgili Sorular

En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesi?	**En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip eder misiniz?**
Facebook	
Twitter	Evet
Instagram	Hayır
Diğer	**En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesinde bir günde geçirdiğiniz toplam süre?**
En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayısı?	
1-50	1 saatten daha az
51-100	1-2 saat arası
101-150	2-3 saat arası
151-200	3-4 saat arası
201-250	4-5 saat arası
251-300	5 saatin üstünde
301 ve üzeri	**Cinsiyetiniz?**
Yaşınız?	Kadın
18-28	Erkek
29-39	**Medeni Durumunuz?**
40-50	Evli
51 ve üzeri	Bekar
Mesleğiniz?	**Eğitim Durumunuz?**

Serbest Meslek	İlköğretim
Memur	Lise
Sözleşmeli Personel	Üniversite
Esnaf	Y.Lisans/Doktora
Öğrenci	**Gelir Düzeyiniz?**
Ev Hanımı	1500 TL ve altı
Emekli	1501 TL- 3000 TL
İşçi	3001 TL - 4500 TL
Diğer	4501TL - 6000 TL
	6001 TL ve üstü

4.3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda eldeki bilgilerden yararlanarak ön çalışmalar yapılmıştır.

4.3.4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya kullanıcılarının güven, sadakat, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen olarak davranışlarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmaya başlarken öncelikle geniş bir literatür incelemesi yapılmıştır. Literatürde siyasal pazarlama ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda özellikle günümüze yaklaştıkça siyasal pazarlama çalışmalarına sosyal meydanın da dahil edildiği pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Teknolojik gelişmelere her geçen gün bir yenisinin daha eklendiğini düşündüğümüzde sosyal medyanın özellikle pazarlama dünyasında ne kadar önemli bir aktör olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistikleri ve geçirilen süreler verilmiş, sosyal medya kavramı detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Sosyal medyanın önemi nedeniyle çalışmanın uygulama kısmında katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım siteleri ve bu sitelerde geçirdikleri süreler belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek kar amacı olan gerekse olmayan kurumlarda maliyeti en düşük ve etkin bir pazarlama aracının ağızdan ağıza iletişim olduğu söylenebilir. Gelişen teknolojiler neticesinde insanların sanal ortamlarda çok fazla vakit geçirmesi ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini de elektronik ortamlara taşımıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti tüm kurumlar için oldukça önemli bir faaliyet olması nedeniyle siyasal pazarlama ve sosyal medya olarak yapılması düşünülen çalışmaya

elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörü de eklenmiş ve modele dahil edilmiştir. Yapılan literatür incelemesi neticesinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin veya siyasal pazarlama ve ağızdan ağıza iletişimin birlikte değerlendirildiği sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Ancak siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir arada değerlendirildiği çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırma modeli siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi de kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma modeline demografik faktörler de eklenerek modele son şekli verilmiş ve araştırma verilerini elde etmek için anket hazırlanarak uygulamaya geçilmiştir.

4.3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcılarına yönelik hazırlanan ankete katılan 552 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda istatistiki olarak araştırma evreninde yer alan kişi sayısına göre 0,05 güven düzeyinde 384 kişilik örneklem büyüklüğü araştırmanın geneli kapsaması bakımından yeterli olsa da, bu araştırmanın sonuçlarının ankete katılan kişiler olduğu ve genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında elektronik ortamda hazırlanan anket formu 20. 02. 2018 – 02.04.2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ayrıca anket, katılımı teşvik etmek amacıyla Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmıştır. Anket ile elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmak ve belirlenen örnekten elde edilmesini sağlamak için anketin başına "her hangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz?" şeklinde bir filtre soru eklenmiş, "hayır" cevabını verenlerden anketi sonlandırmaları istenmiştir.

4.3.4.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklem büyüklüğü 552 olarak belirlenmiştir. Ancak anketten hatalı olduğu anlaşılan 12 anketin çıkarılması sonucu 540 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmadan önce, soruların anlaşılırlığının ve cevap verme süresinin tespit edilebilmesi amacıyla çoğunluğu akademisyenden oluşan otuz kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması neticesinde gerekli düzeltmeler yapılarak anket

yeniden değerlendirilmiş ve tekrar yayınlanarak uygulanmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda ilk bölüm siyasal pazarlamada sosyal medya, seçmen güveni, seçmen sadakati, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışı faktörlerini kapsamaktadır. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular ise ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Bu bölümdeki sorular katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi, arkadaş/takip sayısı, geçirilen süre ve siyasi aday/parti takip, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaş ve gelir düzeyini ölçmeye yönelik sorulardır.

4.3.4.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Anketler neticesinde elde edilen veriler istatistik paket programları ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı Yöntemi, geçerlilikleri ise faktör analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır.

Ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırmanın demografik değişkenleri ile ilgili hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni, sadakati, davranışı ve elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir.

Bu kapsamda yapılan tüm analizlerde SPSS 24.0 ve AMOS 21.0 paket programı kullanılmıştır.

4.3.5. Bulgular

Aşağıda araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarına ait tanımlayıcı bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

4.3.5.1.Araştırmaya Katılanlara ait Bulgular

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Kadın	262	48,5
Erkek	278	51,5
Toplam	540	100

Araştırmaya katılanların %48,5'inin kadınlardan, %51,5'inin ise erkeklerden oluştuğu, katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarının bir birine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları

Yaş Grubu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
18 - 28	280	51,9
29 - 39	160	29,6
40 - 50	64	11,9
51 ve üzeri	36	6,7
Toplam	540	100

Tablo 4.3'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu Y jenerasyonu diyebileceğimiz gençler oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının genelde gençlerden oluştuğu düşünüldüğünde araştırmadan elde edilen bu verilerin yaş gruplarına göre genel kullanım oranlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımlarına baktığımızda ilk sırayı %51,9 oranı ile 18-28 yaş arasındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu grubu

sırasıyla %29,6 oranı ile 29-39 yaş, %11,9 oranı ile 40-50 yaş ve son olarak %6,7 oranı ile 51 ve üzeri yaş gruplarının olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Evli	192	35,6
Bekar	348	64,4
Toplam	540	100

Tablo 4.4'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %35,6'sı evli, %64,4'ü bekar'dır. Bekar olan sosyal medya kullanıcılarının sayısının evli olanların sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun ise sosyal medya kullanıcıların gerek bu araştırmada gerekse genel anlamda gençlerden oluşması ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
İlköğretim	45	8,3
Lise	107	19,8
Üniversite	303	56,1
Yüksek Lisans/Doktora	85	15,7
Toplam	540	100

Tablo 4.5'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %56,1 oranı ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla %19,8 oranı ile lise, %15,7 oranı ile yüksek lisans/doktora mezunları takip etmektedir. İlköğretim mezunları ise %8,3 oranı ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Meslekleri

Meslek Grupları	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Serbest Meslek	46	8,5
Memur	114	21,1

Sözleşmeli Personel	29	5,4
Esnaf	26	4,8
Öğrenci	186	34,4
Ev Hanımı	37	6,9
Emekli	21	3,9
İşçi	39	7,2
Diğer	42	7,8
Toplam	540	100

Tablo 4.6'da araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun öğrenci ve memurlarda oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin oranı %34,4 iken, memurların oranı ise %21,1'dir. Bu oranları sırası ile %8,5 oranı ile serbest meslek, %7,8 oranı ile diğer, %7,2 oranı ile işçi, %6,9 oranı ile ev hanımı, %5,4 oranı ile sözleşmeli personel ve %4,8 oranı ile esnaf olan katılımcılar oluşturmaktadır. Emekli olanlar ise %3,9 oranı son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğun öğrencilerden oluşması durumunun gençlerin sosyal medya kullanım ve üniversite okuma oranlarının yüksek olması ile açıklanabilir.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyi (TL)	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
1500 ve altı	186	34,4
1501 - 3000	151	28,0
3001 - 4500	91	16,9
4501 - 6000	51	9,4
6001 ve üstü	61	11,3
Toplam	540	100

Tablo 4.7'de araştırmaya katılanlardan 1500 ve altı gelire sahip olanlar %34,4 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırası ile %28 oranı ile 1501TL-3000TL arası, %16,9 oranı ile 3001TL-4500TL arası, %11,3 oranı ile 6001TL ve üstü gelire sahip olan katılımcılar takip etmektedir. 4501-6000TL gelire sahip katılımcılar ise %9,4 oranı ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 4.8. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesi? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

En Çok Ziyaret Edilen Sosyal Paylaşım Sitesi	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Facebook	211	39,1
Instagram	192	35,6
Twitter	125	23,1
Diğer	12	2,2
Toplam	540	100

Tablo 4.8'de görüldüğü gibi katılımcıların %39,1'i en çok Facebook sosyal paylaşım sitesini, %35,6'sı Instagram'ı ve %23,1'i ise Twitter'ı ziyaret etmektedir. Ayrıca katılımcıların %2,2'si ise en çok diğer sosyal paylaşım sitelerini tercih etmektedir.

Tablo 4.9. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesinde Politikacı/Siyasi Parti Takip Eder misiniz? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Politikacı/Siyasi Parti Takibi	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Evet	246	45,6
Hayır	294	54,4
Toplam	540	100

Tablo 4.9'da görüldüğü gibi katılımcıların %45'6'sı en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip ederken %54,4'ü politikacı veya siyasi parti takip etmemektedir.

Tablo 4.10. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesinde Arkadaş/Takip Sayısı? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Arkadaş/Takip Sayısı	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
1-50	36	6,7
51-100	28	5,2
101-150	53	9,8
151-200	50	9,3
201-250	55	10,2

251-300	58	10,7
301 ve üzeri	260	48,1
Toplam	540	100

Tablo 4.10'da görüldüğü gibi katılımcıların %48'1'inin en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayıları 301 ve üzeri kişiden oluşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %10,7'si 251-300, %10,2'si 201-250 ve %5,2'si ise 51-100 arkadaş/takip sayına sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının arkadaş/takip sayılarının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11. En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Paylaşım Sitesinde Bir Günde Geçirdiğiniz Toplam Süre?" Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Bir Günde Geçirilen Toplam Süre	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
1 Saatten Az	151	28,0
1-2 Saat	142	26,3
2-3 Saat	93	17,2
3-4 Saat	76	14,1
4-5 Saat	51	9,4
5 Saatin Üstünde	27	5,0
Toplam	540	100

Tablo 4.11'de görüldüğü gibi katılımcıların %28'i en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesinde bir saatten daha az zaman geçirirken, %26,3'ü 1-2 saat, %17,2'si 2-3 saat, %14,1'i 3-4 saat, %9,4'ü 4-5 saat ve %5'inin ise 5 saatin üzerinde zaman geçirdikleri görülmektedir.

4.3.5.2. Modelde Yer Alan Ölçeklere Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının siyasal pazarlamada sosyal medya, seçmen güveni, seçmen sadakati, seçmen davranışı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalamaları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4.12. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Politika haberleriyle ilgilenirim	57	10,6	57	10,6	137	25,4	153	28,3	136	25,2	3,47
Sosyal paylaşım sitelerinin diğer medya platformlarından (tv, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	69	12,8	49	9,1	135	25,0	144	26,7	143	26,5	3,45
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	109	20,2	81	15,0	133	24,6	116	21,5	101	18,7	3,04
Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	125	23,1	88	16,3	138	25,6	83	15,4	106	19,6	2,92
Sosyal paylaşım sitelerinden politika ile ilgili bilgi edinirim	113	20,9	72	13,3	139	25,7	114	21,1	102	18,9	3,04
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli gruplara katılırım	180	33,3	76	14,1	110	20,4	94	17,4	80	14,8	2,66
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi bir kampanyaya gönüllü olarak katılırım	125	23,1	75	13,9	121	22,4	112	20,7	107	19,8	3,00
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli videolar izlerim	119	22,0	97	18,0	186	34,4	85	15,7	53	9,8	2,73
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi haberler paylaşırım	100	18,5	86	15,9	154	28,5	123	22,8	77	14,3	2,98
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasal içerikli bir haberi beğenebilirim veya haber ile ilgili yorum yapabilirim	79	14,6	83	15,4	172	31,9	130	24,1	76	14,1	3,08
Sosyal paylaşım sitelerinde yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağlandığını düşünüyorum	51	9,4	54	10,0	122	22,6	154	28,5	159	29,4	3,59

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi, siyasal pazarlamada sosyal medya ölçeğinde yer alan soruların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, 3,59 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "sosyal paylaşım sitelerinde yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağlandığını düşünüyorum" ifadesine araştırmaya katılanların %9,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %10'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %28,5 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %29,4'tür. Siyasal pazarlama sosyal medya ölçeğinde yer alan, 2,66 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip "sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli gruplara katılırım" ifadesine ise araştırmaya

katılanların %33,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %14,1'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %17,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14,8'dir.

Tablo 4.13. Seçmen Güveni Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

Seçmen Güveni	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bir siyasi parti veya liderin sosyal paylaşım sitelerinden yaptığı paylaşımlara güvenirim	61	11,3	91	16,9	184	34,1	129	23,9	75	13,9	3,12
Siyasi partiler veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerinden verdikleri sözleri yerine getirdiklerini düşünüyorum	80	14,8	105	19,4	184	34,1	111	20,6	60	11,1	2,94
Siyasi partiler veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerindeki takipçilerinden gelen bildirimleri dikkate aldıklarını düşünüyorum	78	14,4	108	20,0	177	32,8	117	21,7	60	11,1	2,95

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.13'de görüldüğü gibi, seçmen güveni ölçeğinde yer alan 3,12 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "bir siyasi parti veya liderin sosyal paylaşım sitelerinden yaptığı paylaşımlara güvenirim" ifadesine araştırmaya katılanların %11,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %16,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %34,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %23,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13,9'dur. Seçmen güveni ölçeğinde yer alan, 2,94 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Siyasi partiler veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerinden verdikleri sözleri yerine getirdiklerini düşünüyorum" ifadesine ise araştırmaya katılanların %14,8'i kesinlikle katılmıyorum, %19,4'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %34,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11,1'dir.

Tablo 4.14. Seçmen Sadakati Ölçeğine Verilen Yanıtlar

***1**:Kesinlikle Katılmıyorum **2**:Katılmıyorum **3**:Katılıp Katılmama Oranım Eşit **4**:Katılıyorum **5**:Kesinlikle Katılıyorum*

Seçmen Sadakati	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sosyal paylaşım sitelerindeki bir siyasi parti lideriyle olan etkileşimim, o partiye olan bağlılığımı etkiler.	40	7,4	79	14,6	200	37,0	141	26,1	80	14,8	3,26
Bir siyasi parti hakkında sosyal paylaşım sitelerinde ne kadar bilgi sahibi olsam o kadar çok kararlı olabilirim.	32	5,9	74	13,7	218	40,4	142	26,3	74	13,7	3,28
Sosyal paylaşım sitelerinde bir siyasi parti veya lideri hakkında öğrendiklerim seçimlerde kullanacağım oyu değiştirmez.	33	6,1	81	15,0	244	45,2	115	21,3	67	12,4	3,19

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.14'de görüldüğü gibi, seçmen sadakati ölçeğinde yer alan 3,28 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "bir siyasi parti hakkında sosyal paylaşım sitelerinde ne kadar bilgi sahibi olsam o kadar çok kararlı olabilirim" ifadesine araştırmaya katılanların %5,9'u kesinlikle katılmıyorum, %13,7'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %40,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %26,3 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13,7'dir. Seçmen sadakati ölçeğinde yer alan, 3,19 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip "sosyal paylaşım sitelerinde bir siyasi parti veya lideri hakkında öğrendiklerim seçimlerde kullanacağım oyu değiştirmez" ifadesine ise araştırmaya katılanların %6,1'i kesinlikle katılmıyorum, %15'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %45,2, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21,3 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12,4'dür.

Tablo 4.15. Seçmen Davranışı Ölçeğine Verilen Yanıtlar

***1**:Kesinlikle Katılmıyorum **2**:Katılmıyorum **3**:Katılıp Katılmama Oranım Eşit **4**:Katılıyorum **5**:Kesinlikle Katılıyorum*

Seçmen Davranışı	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bir siyasi parti veya liderinin sosyal paylaşım sitelerindeki mesajları oy verme davranışımı etkiler	53	9,8	59	10,9	193	35,7	147	27,2	88	16,3	3,29
Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir siyasi parti, lider veya politikacılarla ilişkili olmak oy vermeye teşvik eder	49	9,1	86	15,9	196	36,3	136	25,2	73	13,5	3,18
Oy kullanmam neticesinde ülkemin politikaları ve programları hakkında söz sahibi olduğumu düşünürüm	42	7,8	47	8,7	153	28,3	177	32,8	121	22,4	3,53

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.15'de görüldüğü gibi, seçmen davranışı ölçeğinde yer alan 3,53 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Oy kullanmam neticesinde ülkemin politikaları ve programları hakkında söz sahibi olduğumu düşünürüm" ifadesine araştırmaya katılanların %7,8'i kesinlikle katılmıyorum, %8,7'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %28,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32,8 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %22,4'dür. Seçmen davranışı ölçeğinde yer alan, 3,18 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir siyasi parti, lider veya politikacılarla ilişkili olmak beni oy vermeye teşvik eder" ifadesine ise araştırmaya katılanların %9,1'i kesinlikle katılmıyorum, %15,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13,5'dir.

Tablo 4.16. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

EAAİ	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bir siyasi parti veya lideri hakkında sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımın görüşlerini alırım	82	15,2	89	16,5	180	33,3	110	20,4	79	14,6	3,03
Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlarımın fikirleri bir siyasi parti veya lideri hakkında daha rahat karar vermeme neden olur	92	17,0	109	20,2	163	30,2	107	19,8	69	12,8	2,91
Bir siyasi parti veya lideri hakkında karar verirken sosyal paylaşım sitelerinde görüştüğüm kişilerin fikirlerini önemserim	92	17,0	104	19,3	163	30,2	111	20,6	70	13,0	2,93

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan 3,03 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Bir siyasi parti veya lideri hakkında sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımın görüşlerini alırım" ifadesine araştırmaya katılanların %15,2'si kesinlikle katılmıyorum, %16,5'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %33,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14,6'dır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan, 2,91 ile en düşük

aritmetik ortalamaya sahip "Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlarımın fikirleri bir siyasi parti veya lideri hakkında daha rahat karar vermeme neden olur" ifadesine ise araştırmaya katılanların %17'si kesinlikle katılmıyorum, %20,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30,2, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13'dür.

4.3.5.3. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları

Veri setinin aritmetik ortalaması, medyan ve modu bir birine eşit veya yakın ise veri setinin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemenin bir diğer yolu da çarpıklık ve basıklık testleridir. Verilerin tepe noktaları hakkında bilgi veren basıklık değerinin sıfıra yakın olması veri setlerinin normal dağılıma yakın olduğuna, pozitif değerin dik bir dağılıma, negatif değerin ise normalden daha düz bir dağılıma işaret ettiği söylenmektedir. Verilerin simetrisini belirleyen bir ölçü olarak çarpıklık dağılımının sıfır değeri ortada dengelenen bir dağılımı, pozitif çarpıklık küçük değerlerin fazla olduğunu, negatif çarpıklık ise büyük değerlerin fazla olduğunu göstermektedir (Çiçek, 2010: 58).

İstatistiksel çalışmalarda verilerin normal veya normale yakın olması oldukça önemlidir. Normalden oldukça uzak olan veriler yanlış analizlere ve hatalı sonuçlara neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmada analizlere başlamadan önce normallik testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.17'de verilmiştir.

Tablo 4.17. Normallik Testi Sonuçları

Soru	Ortalama	Medyan	Mod	Skewness		Kurtosis	
				Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
SPSM1	3,4704	4,0000	4,00	-,502	,105	-,707	,210
SPSM2	3,4500	4,0000	4,00	-,508	,105	-,790	,210
SPSM3	3,0352	3,0000	3,00	-,097	,105	-1,206	,210
SPSM4	2,9204	3,0000	3,00	,067	,105	-1,252	,210
SPSM5	3,0370	4,0000	4,00	-,112	,105	-1,200	,210
SPSM6	2,6630	3,0000	1,00	,239	,105	-1,332	,210
SPSM7	3,0019	3,0000	1,00	-,071	,105	-1,307	,210
SPSM8	2,7333	3,0000	3,00	,132	,105	-,872	,210
SPSM9	2,9833	3,0000	3,00	-,085	,105	-1,050	,210
SPSM10	3,0759	3,0000	3,00	-,162	,105	-,868	,210
SPSM11	3,5852	4,0000	5,00	-,606	,105	-,621	,210
SG1	3,1222	3,0000	3,00	-,144	,105	-,736	,210
SG2	2,9370	3,0000	3,00	-,008	,105	-,800	,210
SG3	2,9500	3,0000	3,00	-,020	,105	-,827	,210
SS1	3,2630	3,0000	3,00	-,206	,105	-,508	,210
SS2	3,2815	3,0000	3,00	-,179	,105	-,341	,210
SS3	3,1889	3,0000	3,00	-,041	,105	-,247	,210
SD1	3,2926	3,0000	3,00	-,336	,105	-,504	,210
SD2	3,1815	3,0000	3,00	-,177	,105	-,586	,210
SD3	3,5333	4,0000	4,00	-,571	,105	-,332	,210
EAA1	3,0278	3,0000	3,00	-,070	,105	-,883	,210
EAA2	2,9111	3,0000	3,00	,040	,105	-,958	,210
EAA3	2,9315	3,0000	3,00	,007	,105	-,967	,210

Tablo 4.17'de veri setlerinin aritmetik ortalaması, medyan ve modlarının birbirine eşit veya yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca çarpılık ve basıklık değerlerine de bakıldığında veri setlerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

4.3.5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

4.3.5.4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler üzerinde yapılan ölçümlerin güvenilirliğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık (Baş, 2010: 236) olarak ifade edilen güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd., 2005: 114). Güvenilir bir ölçüm aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken birçok önemli nokta olduğu ifade edilmektedir. Yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, tutarlı, ilişkili ve yeterli sayıda olması, güvenilir bir ölçme aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken noktalardır. Güvenilirlik ankette yer alan soruların bir birleriyle tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgili problemi ne derece ifade ettiği ile ilgilidir. Her ölçüm için gerekli olan güvenilirlik, ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için de bir temel oluşturmaktadır (Kayış, 2010: 403).

Ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran Cronbach Alfa Katsayısı, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Tablo 4.18'deki gibi yorumlanmaktadır (Kayış 2010: 405).

Tablo 4.18. Cronbach Alfa Katsayısı'nın Yorumlanması

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Kalaycı (2010)

Araştırmamızda güvenilirlik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Likert ölçekli soruların güvenilirliğini ölçmek için özellikle pazarlama araştırmalarında Cronbach alfa katsayısı yaygın olarak kullanılmaktadır (Nakip, 2006: 145). Ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilerek Cronbach's Alfa istatistiği yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.19. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1 (SPSM1)	30,4852	84,469	,502	,872
2 (SPSM2)	30,5056	80,807	,644	,863
3 (SPSM3)	30,9204	83,498	,487	,873
4 (SPSM4)	31,0352	83,882	,454	,876
5 (SPSM5)	30,9185	77,704	,737	,856
6 (SPSM6)	31,2926	80,935	,559	,869
7 (SPSM7)	30,9537	81,313	,554	,869
8 (SPSM8)	31,2222	80,110	,724	,858
9 (SPSM9)	30,9722	81,122	,635	,863
10 (SPSM10)	30,8796	81,449	,659	,862
11 (SPSM11)	30,3704	84,256	,512	,871
Genel Alfa: 0,879				

Siyasal Pazarlama Sosyal Medya ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.19'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.19'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,879 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 4.19'da Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.20. Seçmen Güveni Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1 (SG1)	5,8870	4,620	,614	,755
2 (SG2)	6,0722	4,457	,644	,725
3 (SG3)	6,0593	4,349	,672	,695
Genel Alfa: 0,799				

Seçmen Güveni ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.20'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.20'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,799 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 4.20'de Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.21. Seçmen Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1 (SS1)	6,4704	3,315	,685	,686
2 (SS2)	6,4519	3,521	,678	,694
3 (SS3)	6,5444	3,881	,579	,795
Genel Alfa: 0,800				

Seçmen Sadakati ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.21'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.21'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,800 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 4.21'de Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.22. Seçmen Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1 (SD1)	6,7148	4,119	,728	,726
2 (SD2)	6,8259	4,255	,716	,739
3 (SD3)	6,4741	4,480	,626	,827
Genel Alfa: 0,831				

Seçmen Davranışı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.22'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.22'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,831 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 4.22'de Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.23. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1 (EAA1)	5,8426	5,665	,770	,876
2 (EAA2)	5,9593	5,345	,837	,818
3 (EAA3)	5,9389	5,545	,784	,864
Genel Alfa: 0,897				

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.23'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.23'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,897 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 4.23'de Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değerin ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.24. Tüm Ölçeklerin Genel Alfa Katsayısı

Cronbach's Alfa	Standardize Değerlerle Elde Edilen Cronbach's Alfa	Soru Sayısı
,922	,923	23

Tablo 4.25. Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Çoklu Korelasyon Katsayıları	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
SPSM1	68,1056	284,224	,468	,361	,920
SPSM2	68,1259	277,261	,612	,525	,917
SPSM3	68,5407	282,857	,451	,359	,921
SPSM4	68,6556	281,829	,459	,283	,921
SPSM5	68,5389	273,017	,670	,611	,916
SPSM6	68,9130	279,015	,506	,410	,920
SPSM7	68,5741	278,980	,515	,377	,919
SPSM8	68,8426	275,643	,694	,607	,916
SPSM9	68,5926	277,062	,623	,552	,917
SPSM10	68,5000	277,219	,654	,548	,917
SPSM11	67,9907	281,779	,528	,434	,919
SG1	68,4537	282,686	,545	,460	,919
SG2	68,6389	284,587	,489	,479	,920
SG3	68,6259	283,648	,513	,497	,919
SS1	68,3130	281,625	,617	,575	,918
SS2	68,2944	283,388	,601	,545	,918
SS3	68,3870	290,419	,406	,364	,921
SD1	68,2833	282,292	,569	,588	,918
SD2	68,3944	279,609	,657	,622	,917
SD3	68,0426	283,781	,530	,443	,919
EAA1	68,5481	277,417	,644	,661	,917
EAA2	68,6648	279,548	,585	,717	,918
EAA3	68,6444	280,100	,570	,657	,918

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.25'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.24'de görüldüğü gibi ölçeğin genel alfa katsayısı 0.922, standardize değerlerle elde edilen Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,923 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 4.25'de Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir

değerin Tablo 4.24'deki Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.3.5.4.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçülmek istenen şeyin, ölçülebilmiş olma derecesi veya başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Baş, 2010: 237). Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini incelemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağlayan bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2005: 212). Faktör analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonucunda düşük ortak varyansa sahip değişkenler (0,50'nin altında) varsa analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılabilmektedir (Kalaycı, 2010: 329).

Araştırmada elde edilen veri setinin, faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile "Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi" ve "Barlett Küresellik Testi" uygulanmıştır. Korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren ve istatistiksel bir test olan Barlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. KMO Örneklem Yeterlilik Testi ise, kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü arasında karşılaştırma yapan bir indekstir ve veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2005: 216; Kalaycı, 2010: 322). KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu oranın yükselmesi veri setinin faktör analizi için daha uygun hale gelmesi anlamını taşımaktadır. KMO değerleri Tablo 4.26'da belirtildiği şekilde yorumlanmaktadır.

Tablo 4.26. KMO Değerlerinin Yorumlanması

0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: Sharma (1996), Kalaycı (2010)

Araştırma ölçeklerinin geçerlilikleri değerlendirilmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve sonuçlar tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.27. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
(SPSM1)	5,053	45,933	45,933	5,053	32,739	32,739	,511
(SPSM2)	1,154	10,495	56,427	1,154	23,689	56,427	,693
(SPSM3)	,916	8,330	64,757				,087
(SPSM4)	,761	6,916	71,673				,184
(SPSM5)	,629	5,716	77,389				,578
(SPSM6)	,538	4,894	82,283				,245
(SPSM7)	,479	4,357	86,640				,475
(SPSM8)	,458	4,160	90,799				,657
(SPSM9)	,384	3,492	94,291				,738
(SPSM10)	,341	3,098	97,389				,767
(SPSM11)	,287	2,611	100,00				,804
KMO: 0,904				**Bartlett's Test:** 2394,055 p: 0,000			

Tablo 4.28. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi

	SPSM1	SPSM2	SPSM3	SPSM4	SPSM5	SPSM6	SPSM7	SPSM8	SPSM9	SPSM10	SPSM11
SPSM1	,911[a]										
SPSM2		,909[a]									
SPSM3			,878[a]								
SPSM4				,922[a]							
SPSM5					,889[a]						
SPSM6						,900[a]					
SPSM7							,929[a]				
SPSM8								,908[a]			
SPSM9									,890[a]		
SPSM10										,912[a]	
SPSM11											,903[a]

Tablo 4.29. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Bileşenler Matrisi

Değişkenler	Bileşen	
	1	2
SPSM1	,511	,307
SPSM2	,693	,299
SPSM3	,087	**,805**
SPSM4	,184	**,637**
SPSM5	,578	,567
SPSM6	,245	**,726**
SPSM7	,475	,435
SPSM8	,657	,457
SPSM9	,738	,237
SPSM10	,767	,227
SPSM11	,804	,035

Siyasal pazarlama sosyal medya ölçeğinin geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4.27'de görülmektedir. Ölçek maddeleri toplam varyansın %45,933'ünü ve %10,495'ini açıklayan iki faktör altında gruplanmaktadır. Yapısal eşitliğin test edilebilmesi için ölçeklerin tek bir faktör altında gruplanması gerekmektedir. Bu nedenle Tablo 4.29'daki 2. bileşenlerden faktör yükleri 1. bileşenden fazla olanlar çıkartılarak ölçeklerin tek bir faktör altında gruplanabilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca KMO>0.5, Anti-İmaj Korelasyon>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin tek bir faktör altında gruplanamaması nedeniyle Tablo 4.29'da belirtilen 2. bileşenlerden faktör yükleri 1. bileşenden fazla olan SPSM3, SPSM4 ve SPSM6 ölçek maddelerinin çıkarılması sonrasında faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 4.30. Siyasal Pazarlama Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi - 1

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
(SPSM1)	4,248	53,094	53,094	4,248	53,094	53,094	,616
(SPSM2)	,923	11,533	64,628				,763
(SPSM5)	,719	8,993	73,621				,787
(SPSM7)	,582	7,278	80,899				,643
(SPSM8)	,492	6,149	87,048				,796
(SPSM9)	,387	4,842	91,890				,752
(SPSM10)	,358	4,472	96,361				,773
(SPSM11)	,291	3,639	100,000				,676
KMO: 0,884				**Bartlett's Test:** 1833,695 p: 0,000			

Tablo 4.31. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi 1

	SPSM1	SPSM2	SPSM5	SPSM7	SPSM8	SPSM9	SPSM10	SPSM11
SPSM1	,893[a]							
SPSM2		,893[a]						
SPSM5			,855[a]					
SPSM7				,915[a]				
SPSM8					,869[a]			
SPSM9						,865[a]		
SPSM10							,897[a]	
SPSM11								,909[a]

Faktör analizinin tekrarlanması neticesinde siyasal pazarlama sosyal medya bileşenleri faktör yüklerinin Tablo 4.30'da belirtildiği şekilde oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 4.30'da ölçek maddelerinin hepsinin toplam varyansın %53.094'ünü açıklayacak şekilde tek bir faktör altında gruplanabildiği görülmekte olup, ölçek geçerli hale gelmiştir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Ayrıca KMO>0.5, Anti-İmaj Korelasyon>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.32. Seçmen Güveni Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	Yükü
(SG1)	2,139	71,304	71,304	2,139	71,304	71,304	,681
(SG2)	,474	15,785	87,089				,714
(SG3)	,387	12,911	100,000				,744
KMO: 0,706				**Bartlett's Test:** 502,554 p: 0,000			

Tablo 4.33. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi

	SG1	SG2	SG3
SG1	,893[a]		
SG2		,893[a]	
SG3			,855[a]

Tablo 4.32'de ölçek maddelerinin toplam varyansın %71,304'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplandığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Ayrıca KMO>0.5, Anti-İmaj Korelasyon>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.34. Seçmen Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
(SS1)	2,146	71,542	71,542	2,146	71,542	71,542	,758
(SS2)	,515	17,177	88,719				,750
(SS3)	,338	11,281	100,000				,638
KMO: 0,693				**Bartlett's Test:** 527,861 p: 0,000			

Tablo 4.35. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi

	SS1	SS2	SS3
SS1	,893[a]		
SS2		,893[a]	
SS3			,855[a]

Tablo 4.34'de ölçek maddelerinin toplam varyansın %71,542'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplandığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Ayrıca KMO>0.5, Anti-İmaj Korelasyon>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.36. Seçmen Davranışı Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
(SD1)	2,243	74,757	74,757	2,243	74,757	74,757	,789
(SD2)	,463	15,444	90,201				,777
(SD3)	,294	9,799	100,000				,677
KMO: 0,706				**Bartlett's Test:** 637,038 p: 0,000			

Tablo 4.37. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi

	SS1	SS2	SS3
SS1	,671[a]		
SS2		,681[a]	
SS3			,793[a]

Tablo 4.36'da ölçek maddelerinin toplam varyansın %74,757'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplandığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Ayrıca KMO>0.5, Anti-İmaj Korelasyon>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.38. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
(EAA1)	2,488	82,933	82,933	2,488	82,933	82,933	,803
(EAA2)	,309	10,312	93,245				,867
(EAA3)	,203	6,755	100,000				,818
KMO: 0,738				**Bartlett's Test:** 998,079 p: 0,000			

Tablo 4.39. Anti-İmaj Korelasyon Matrisi

	EAA1	EAA2	EAA3
EAA1	,780[a]		
EAA2		,691[a]	
EAA3			,755[a]

Tablo 4.38'de ölçek maddelerinin toplam varyansın %82,933'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplandığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Ayrıca KMO>0.5, Anti-İmaj Korelasyon>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

4.3.5.5. Araştırmanın Demografik Faktörlerine Yönelik Fark Analizleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova ile test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde demografik faktörlerin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösteren tablolar aşağıda belirtilmektedir.

4.3.5.5.1. Cinsiyet, Medeni Durum ve Politikacı/Siyasi Parti Takibi İle İlgili t-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılanların cinsiyet grupları, medeni durumları ve en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip edip etmediklerine göre seçmen davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.40. T-Testi Sonuçları - Cinsiyet Grupları ve Seçmen Davranışı

Seçmen Davranışı					
Cinsiyet	**N**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Kadın	262	2,8486	1,13517	-2,138	**,033**
Erkek	278	3,0588	1,14780		

Tablo 4.40'da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların cinsiyet grupları ile davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,033 bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadınların aritmetik ortalaması 2,85 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması ise 3,06'dır. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların cinsiyet grupları ile seçmen davranışı arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir.

H10a: Cinsiyet, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

Tablo 4.41. T-Testi Sonuçları – Medeni Durum ve Seçmen Davranışı

Seçmen Davranışı					
Medeni Durum	**N**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Evli	192	3,3455	,85572	1,982	**,048**
Bekar	348	3,1887	,92177		

Tablo 4.41'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların medeni durumları ile davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,048 bulunmuştur. Araştırmaya katılan evlilerin aritmetik ortalaması 3,35 iken, bekarların aritmetik ortalaması ise 3,19'dur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların medeni durumları ile seçmen davranışı arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir.

H10b: Medeni durum, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

Tablo 4.42. T-Testi Sonuçları – Politikacı/Siyasi Parti Takibi ve Seçmen Davranışı

Seçmen Davranışı					
Politikacı/Parti Takibi	**N**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Evet	246	3,5474	,91511	4,597	**,000**
Hayır	293	3,1593	1,02501		

Tablo 4.42'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takibi ile davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,000 bulunmuştur. Araştırmaya katılan sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takip edenlerin aritmetik ortalaması 3,55 iken, sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takip etmeyenlerin aritmetik ortalaması ise 3,16'dır. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p<0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılanların sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takip etmeleri ile seçmen davranışı arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir.

H10c: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takibi seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.3.5.5.2. Yaş, Eğitim, Meslek, Aylık Gelir, Ziyaret Sıklığı, Sosyal Paylaşım Sitesi ve Arkadaş/Takip Sayısı İle İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılanların yaş grupları, eğitim durumları, aylık gelirleri, sosyal medya ziyaret süreleri ve arkadaş/takip sayıları ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4.43. Anova Testi Sonuçları - Yaş Grupları ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Yaş Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	18-28	280	3,2988	,95373	Gruplar Arası	,999	3	,333	,336	**,799**
	29-39	160	3,3875	,95084						
	40-50	64	3,3281	1,10872	Grup İçi	531,220	536	,991		
	45 ve üzeri	36	3,4074	1,26770						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.43'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre seçmen davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,799 (p<0,05 ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların yaş grupları ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H10d: Yaş grupları, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Red Edildi)

Tablo 4.44. Anova Testi Sonuçları –Eğitim Durumu ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Eğitim Durumu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	İlköğretim	45	3,4741	1,18809	Gruplar Arası	3,484	3	1,161	1,117	**,318**
	Lise	107	3,2181	1,10469						
	Üniversite	304	3,3794	,95790	Grup İçi	528,735	536	,986		
	Y.Lisans/Doktora	84	3,2540	,84489						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.44'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,318 (p<0,05 ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların eğitim durumları ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H10e: Eğitim durumu, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Red Edildi)

Tablo 4.45. Anova Testi Sonuçları – Meslek Grubu ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Meslek	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	Serbest Meslek	46	3,4203	1,10540	Gruplar Arası	8,260	8	1,033	1,046	**,400**
	Memur	114	3,3333	,98464						
	Söz. Personel	29	2,9770	1,07987						
	Esnaf	26	3,6410	1,07465						
	Öğrenci	186	3,3011	,92618						
	Ev Hanımı	37	3,3333	,96545	Grup İçi	523,959	531	,987		
	Emekli	21	3,4603	1,36820						
	İşçi	39	3,2479	,97848						
	Diğer	42	3,4841	,88100						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.45'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların mesleklerine göre davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,400 (p<0,05 ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların meslekleri ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H10f: Meslek, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Red Edildi)

Tablo 4.46. Anova Testi Sonuçları – Aylık Gelir ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Aylık Gelir	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	1500TL ve altı	186	3,3315	,87919	Gruplar Arası	,478	4	,120	,120	**,975**
	1501TL-3000TL	151	3,3400	1,05231						
	3001TL-4500TL	91	3,3004	1,06232	Grup İçi	531,741	535	,994		
	4501TL-6000TL	51	3,4183	1,05376						
	6001TL ve üzeri	61	3,3224	1,04521						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.46'da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,975 (p<0,05 ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların gelir durumları ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H10g: Gelir durumu, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Red Edildi)

Tablo 4.47. Anova Testi Sonuçları – Ziyaret Sıklığı ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Ziyaret Sıklığı	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	1 saatten az	151	3,2936	,94980	Gruplar Arası	2,682	5	,536	,541	**,745**
	1-2 saat	142	3,4014	1,05225						
	2-3 saat	93	3,2616	1,03426						
	3-4 saat	76	3,2763	,97127	Grup İçi	529,537	534	,992		
	4-5 saat	51	3,4706	,83580						
	5 saatin üstünde	27	3,3951	1,14368						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.47'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların sosyal medya ziyaret sıklıklarına göre davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,745 ($p<0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların sosyal medya ziyaret sıklığı ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H10h: Sosyal medya ziyaret sıklığı, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Red Edildi)

Tablo 4.48. Anova Testi Sonuçları – Sosyal Paylaşım Sitesi ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Sosyal Paylaşım Sitesi	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	Facebook	209	3,4721	1,01925	Gruplar Arası	10,581	3	3,527	3,624	**,013**
	Twitter	125	3,1387	1,01528						
	Instagram	94	3,3402	,95008	Grup İçi	521,637	536	,973		
	Diğer	12	2,9444	,56557						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.48'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitesine göre davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,013 (p<0,05 ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların sosyal medya arkadaş/takip sayıları ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir.

H10i: Sosyal paylaşım sitesi seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur. (Kabul Edildi.

Anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.49'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.49. Tukey Testi Sonuçları – Sosyal Paylaşım Sitesi ve Seçmen Davranışı

Gelir Grupları		Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar
(1) Facebook	Twitter (2)	**,33342(*)**	**,11154**	**,015**	
	Instagram (3)	,13188	,09835	,537	(1-2)
	Diğer (4)	,52764	,29284	,274	
(2) Twitter	Facebook (1)	**-,33342(*)**	**,11154**	**,015**	
	Instagram (3)	-,20154	,11315	,283	(2-1)
	Diğer (4)	,19422	,29814	,915	
(3) Instagram	Facebook (1)	-,13188	,09835	,537	
	Twitter (2)	,20154	,11315	,283	-
	Diğer (4)	,39576	,29346	,532	
(4) Diğer	Facebook (1)	-,52764	,29284	,274	
	Twitter (2)	-,19422	,29814	,915	-
	Instagram (3)	-,39576	,29346	,532	

Tablo 4.49'da araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitesine göre davranışları arasındaki farklılığın hangi sosyal paylaşım sitesi arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki sosyal paylaşım sitesi arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine (p<0,05 ise anlamlı) göre katılımcıların en çok ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook ile Twitter arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. En çok Facebook sosyal paylaşım sitesini ziyaret edenlerin ortalaması ile en çok Twitter sosyal paylaşım sitesini ziyaret edenlerin ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,333'tür.

Tablo 4.50. Anova Testi Sonuçları – Arkadaş/Takip Sayısı ve Seçmen Davranışı

Ölçek	Arkadaş/Takip Sayısı	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Seçmen Davranışı	1-50	36	3,3056	,95411	Gruplar Arası	11,655	6	1,943	1,989	**,065**
	51-100	28	2,9881	,90940						
	101-150	53	3,0881	1,18601						
	151-200	50	3,5333	,98745	Grup İçi	520,564	533	,977		
	201-250	55	3,2485	1,10222						
	251-300	58	3,5402	,94658						
	301 ve üzeri	260	3,3628	,93984						
	Toplam	540	3,3358	,99369	Toplam	532,219	539			

Tablo 4.50'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların sosyal medya arkadaş/takip sayılarına göre davranışları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,065 (p<0,05 ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların sosyal medya arkadaş/takip sayıları ile davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H10k: Sosyal medya arkadaş/takip sayısı seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur. (Red Edildi)

4.3.5.6. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Verileri istatistiksel olarak analiz ederken ölçüm hatalarını açık bir şekilde dikkate alan, son yıllarda daha da gelişen ve yaygınlaşan Yapısal Eşitlik Modeli (Schumacker ve Lomax, 2010: 7), çok sayıda ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesi bakımından diğer istatistiksel yöntemlerden farklıdır. Literatürde birçok araştırmacı tarafından YEM'in tanımının yapıldığı görülmektedir. Sosyal bilim alanında araştırma yapan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen, güçlü bir analiz yöntemi olan YEM sebep, sonuç ilişkilerini açıklayabilen, bütün olarak teorik modellerin test edilmesine olanak sağlayan model test etme ve geliştirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 63).

Hoyle (1995) YEM'i gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezleri test etmek için kapsamlı bir istatistiksel yaklaşım, Rigdon (1998) değişkenler arasındaki doğrusal ilişki ağını temsil etmek, tahmin etmek ve test etmek için kullanılan bir metodoloji, MacCallum ve Austin (2000) ise gözlemlenen (ölçülmüş) ve

gözlemlenmemiş (gizil) değişkenler arasında varsayımsal ve alışılmamış ilişki modellerini test etmek için kullanılan yöntem olarak tanımlamıştır (Suhr, 2006: 1).

Güçlü bir analiz tekniği olan YEM, ekonomistler, pazarlama ve eğitim araştırmacıları gibi sosyal bilimlerde araştırma yapan bilim insanları tarafından kullanılmaktadır. Modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlayan ve karma hipotezler içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen YEM, zihinde var olan modeli geliştirmeye ve test etmeye imkan vermektedir (Schumacker ve Lomax, 2010: 2; Cengiz ve Kırkbir, 2007: 25).

Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi

$$\eta_{(m \times 1)} = B_{(m \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)}$$

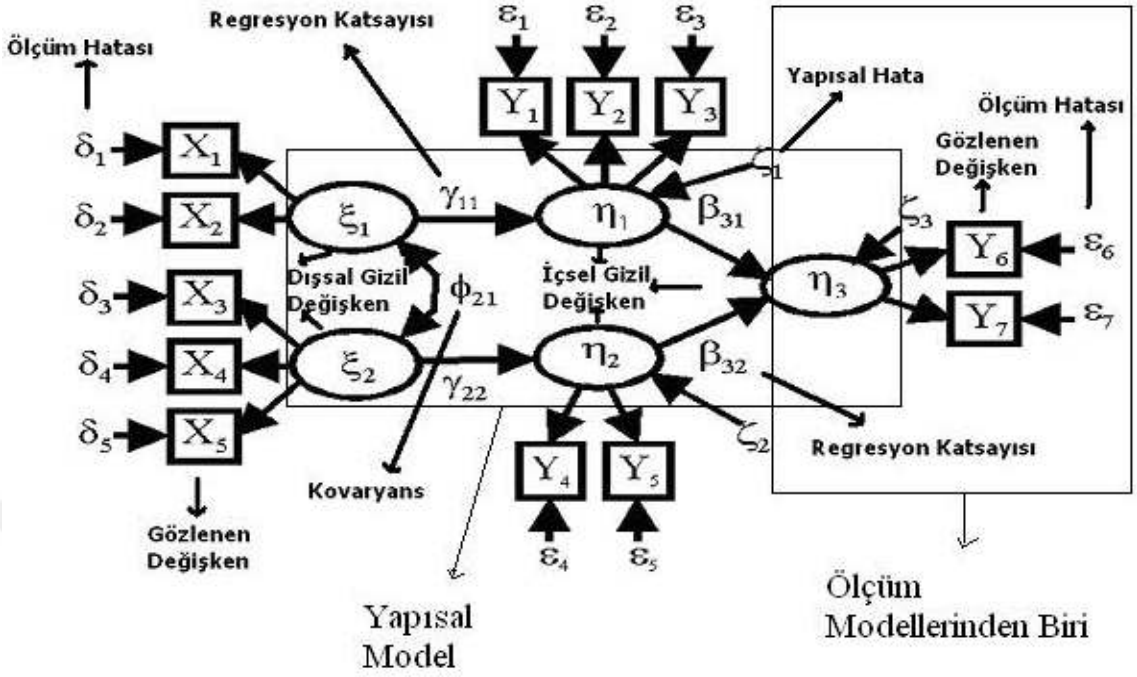
$$y_{(p \times 1)} = \Lambda_{y(p \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)}$$

$$x_{(q \times 1)} = \Lambda_{X(q \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)}$$

Kaynak: Rigdon (2004); Ayyıldız ve Cengiz (2006)

İstatistiksel olarak değişik yaklaşımları temsil eden YEM, Şekil 4.2'de belirtilen matris ile bilinmekle birlikte, uygulamada Şekil 4.3'deki gibi grafiksel olarak temsil edilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 69).

Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri



Kaynak: Rigdon (2004); Ayyıldız ve Cengiz (2006)

Yapısal Eşitlik Modeli korelasyon, çoklu regresyon ve varyans analizi (ANOVA) gibi yöntemlerle karşılaştırılabilmektedir (Weston ve Gore, 2006: 720). Regresyon analizine de benzeyen YEM, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona olanak sağlayan, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate almakla birlikte, ölçüm hatalarını da modele dahil eden, çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri belirleyen ve test eden güçlü bir istatistiksel yöntemdir. YEM, doğrulayıcı bir yapıya sahip olması nedeniyle diğer çok değişkenli istatistik tekniklerden (açıklayıcı ve tanımlayıcı) farklı bir özellik taşımaktadır. Ayrıca diğer istatistik teknikleri hata ölçümlerini belirleyememekte ve düzeltememektedir. Ancak YEM neredeyse bütün ölçüm parametrelerini işleme dahil etmekte ve neticeyi işleme göre gerçekleştirmektedir (Hox ve Bechger, 1998: 1-2; Cengiz ve Kırkbir, 2007: 25).

Yukarıda belirtilen istatistiksel yöntemler genel doğrusal modellerdir ve sadece belirli varsayımlar karşılandığında geçerlidir. YEM'in avantajlarından bir tanesi de yapılar arasındaki ilişkileri tahmin etme ve test etme kapasitesidir. Yapıların sadece bir ölçü ile temsil edilebildiği ve ölçüm hatasının modellenmediği diğer modellerle

karşılaştırıldığında YEM, yapıları test ederken ölçüme özgü hataları da dikkate almaktadır. Bu fark ise faktörlerin yapı geçerliliğinin oluşturulması açısından önemlidir. Modelin yapılarının ve gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkilerinin doğru bir şekilde temsil edilip edilmediğini (modelin verilere uyup uymadığını) belirlemek için çoklu test istatistiklerinin ve bir dizi uyum indekslerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Weston ve Gore, 2006: 723).

Temel amacı bir veya daha fazla gözlenen değişkenler ile gözlenmeyen gizil yapı setleri arasındaki eş zamanlı bağımlılık ilişkilerini açıklayan (Reisinger ve Turner,1999: 71) YEM'in en önemli kavramlarından birisi olan gizil değişkenler duygu, zeka, psikolojik yapılar gibi kavramlara karşılık gelmekte, belirli davranışlar neticesinde ölçülebilen değişkenler yardımıyla gözlemlenebilmektedir (Yılmaz, 2004a: 79-80). Gizil yapılar arasındaki doğrusal ilişkiyi ifade eden yapısal eşitlik modelinde gizil yapılara bağımsız (exogenous) ve bağımlı (endogenous) yapılar denir. Bu içsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağımlı olduğunu gösteren yapısal eşitlik modellemesi doğrusal regresyon eşitlikleri içerir ve katsayıları genelde path katsayıları olarak adlandırılır (Reisinger ve Turner, 1999: 72).

Yapısal Eşitlik Modeli ilgili literatürün incelenmesi, modelin belirlenmesi, kimliğinin tanımlanması, ölçeklerin seçilmesi, verilerin toplanması ve tanımlayıcı analizlerin yapılması, modeldeki parametrelerin hesaplanması, modelin uygunluğunun araştırılması ve sonuçların değerlendirilmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Suhr, 2006: 2). Gizil değişkenlerin bulunduğu doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametreleri tahmin etmek için kullanılan YEM, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebileceğini varsaymaktadır (Yılmaz, 2004b: 783; Yılmaz vd, 2006: 175). Ölçüm hatalarının hesaplanması neticesinde daha iyi bir tahmine ulaşılabilme, sebep sonuç ilişkisini açıklayabilme ve çoklu ilişkileri eş zamanlı olarak analiz edebilme gibi durumlar nedeniyle YEM, diğer istatistiki tekniklerden daha güçlü özellikler taşımaktadır.

Gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için çeşitli modeller kullanılan YEM ile değişken kümelerinin yapıları nasıl tanımladığı ve bu yapıların bir biriyle nasıl ilişkili olduğu test edilmektedir. YEM'i popüler hale getiren temel nedenlerin aşağıda belirtildiği gibi olduğu ifade edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010: 6-7).

- Araştırmacılar bilimsel araştırma alanlarını daha iyi anlamak için gözlemlenen çoklu değişkenleri kullanma ihtiyacının farkındadırlar. Dolayısıyla YEM karmaşık olguların istatistiksel olarak modellenmesine test edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle YEM teknikleri teorik modellerin nicel olarak doğrulanması veya onaylanması için tercih edilen bir yöntem haline gelmektedir.
- Ölçüm hataları birçok disiplinde önemli bir konudur. Ancak ölçüm hatası ve verilerin istatistiksel analizi ayrı ayrı değerlendirilmektedir. YEM teknikleri ile veriler istatistiksel olarak analiz edilirken ölçüm hatası açık bir şekilde dikkate alınmaktadır. Yem modelleri gizli ve gözlenen değişkenler ile ölçüm hatası terimlerini içermektedir.
- Daha gelişmiş teorik modelleri analiz etme yeteneğine sahip olan YEM ile karmaşık modelleri analiz etme yeteneğine sahip olan birçok araştırmacı, temel istatistik yöntemlerine daha az güvenmektedir.
- Son olarak YEM yazılım programlarının Windows tabanlı olmasını kullanımlarını oldukça kolaylaştırdığı ancak bu tür kullanım kolaylıklarının teorik modellerin analizinde hatalara neden olabileceği, o nedenle bu hatalardan kaçınılması gerektiği ifade edilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli uygulamasında regresyon katsayıları ve anlamlılıkları ile ilgili yorum yapılmakta, daha sonra ise araştırma modelinin uyum indeksleri analiz edilmektedir. Her ne olursa olsun YEM çalışmalarında modelle ilgili değerlendirmelerin yapılabilmesi için modele ilişkin verilerin kabul edilebilir seviyede olup olmadığını gösteren uyum indekslerinden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla YEM çalışmalarında değişkenler arasındaki ilişkiler test edildikten sonra, genel anlamda modelin uyumuna, bütün olarak ise anlamlı olup olmadığına bakılması gerekmektedir. (Schumacker ve Lomax, 2010; Külter, 2011: 176).

Araştırma kapsamında kullanılacak ve rapor edilecek testlerin hangisinin kullanılması gerektiği konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Ancak genel kabul gören anlayış, testlerin hepsinin veya çoğunun kullanılmasının doğru olmadığıdır. Uyum iyiliği testlerinin yüksek çıkması neticesinde modelin kabul edilmesi, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine korelasyonların düşük olması değişkenler arası yol katsayılarının düşük olmasına ve modelin daha iyi uyum sağlamasına neden olacağından, bu testlerden sonra parametrelerin incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla uyum iyiliği değerleri bir

modelin kötü olduğunu kanıtlar ancak iyi bir model olduğunu kanıtlayamaz. Bütün uyum iyiliği değerlerinin belirli sınırları vardır. Fakat bu sınırların kesin olmadığı, birer kabullenme olduğu ifade edilmektedir (Cengiz, 2007: 152).

Modelde kullanılan uyum iyiliği testlerinin literatürde aşağıda belirtildiği gibi açıklandığı görülmektedir (Kırkbir, 2007: 121-122; Cengiz, 2007: 182-184).

Yaklaşım Hatasının Kök Ortalaması Karesi (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA): Modelin uygun olabilmesi için 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir. RMSEA değerinin 0,05 – 0,08 arasında olması durumunda, bu değerler modelin uyumu için yeterli olup, 0,10 ve üzeri değerlerin modelin uygunluğu için zayıf değerler olduğu belirtilmektedir.

Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (Relative Fit Index - RFI): Bu uyum iyiliği ölçüsü 0–1 arası değişen değerler almakta olup, yine 0.90 üzeri değerler alması tercih edilmektedir.

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI): Regresyon analizindeki R2 gibi de açıklanabilecek olan bu indeks gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını göstermektedir. Ancak GFI gözlenen kovaryans yüzdesi ile ilgili iken, R2 (Determinasyon Katsayısı) hata varyansı ile ilgilidir. GF, O ile 1 arasında değer olmakla birlikte 0.90 üzeri değerler iyi bir model göstergesi olarak ifade edilmektedir. İyi bir model göstergesi gözlenen değişkenler arasında kovaryansın yeterince hesaplandığını göstermektedir.

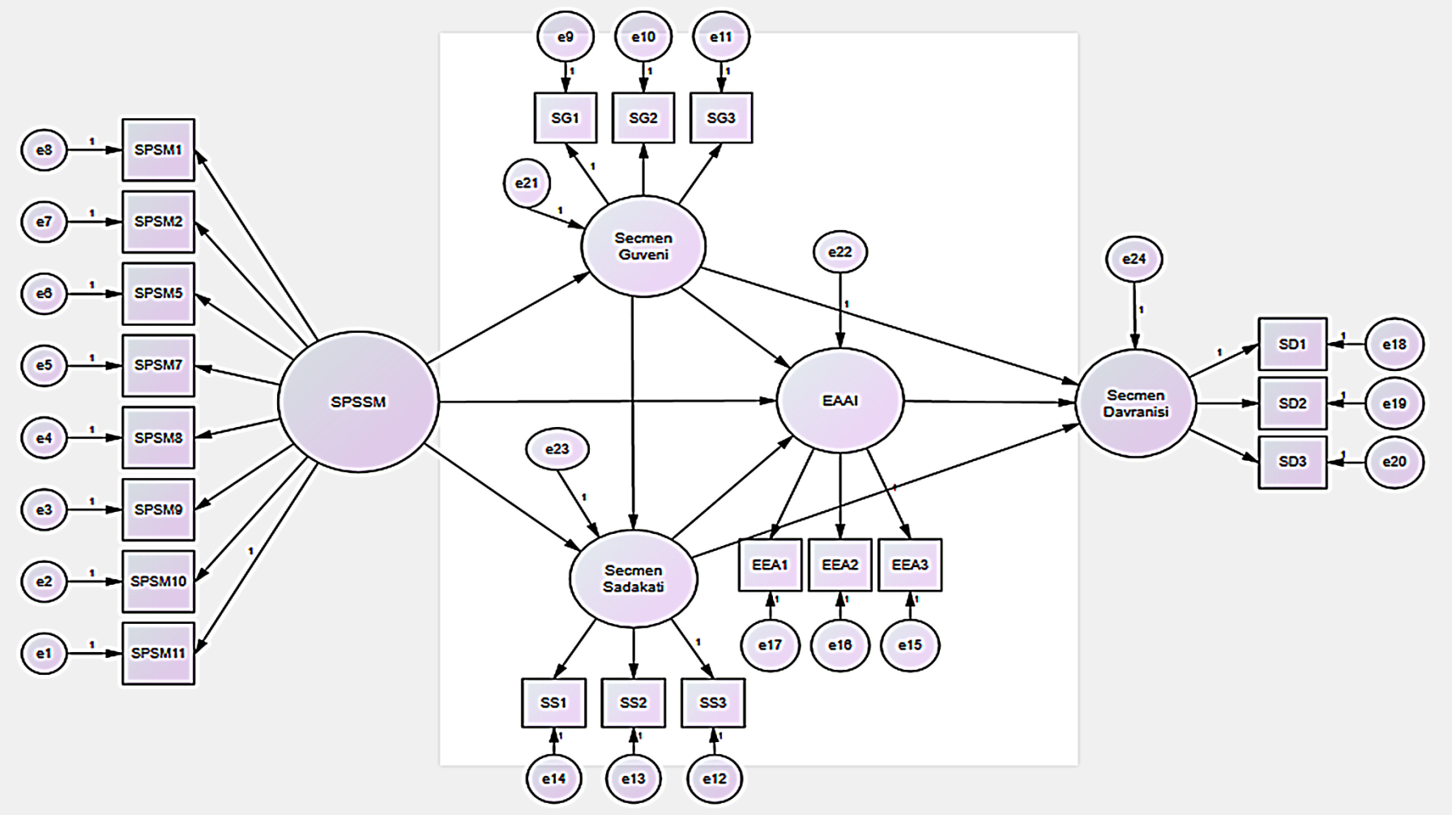
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index - AGFI): GFI testindeki yüksek örnek hacmi eksikliğini gidermek için kullanılan bu uyum iyiliği ölçüsü 0-1 arasında değerler alır ancak 0.90'ın üzerinde olması gerekir. AGFI'nın negatif değer alması örnek hacminin çok küçük olduğunu ve dolayısıyla kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini ifade etmektedir.

Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (Comparative Fit Index - CFI): Model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştıran bu indeks 0-1 arası değerler almaktadır. Değerler 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığı söylenebilmektedir. CFI örneklem büklüğünden etkilenmesi NFI ile aralarındaki farkı oluşturmaktadır. Araştırma modelindeki kovaryans ve korelasyon matrisinin %90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade etmesi nedeniyle CFI'nın 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekmektedir.

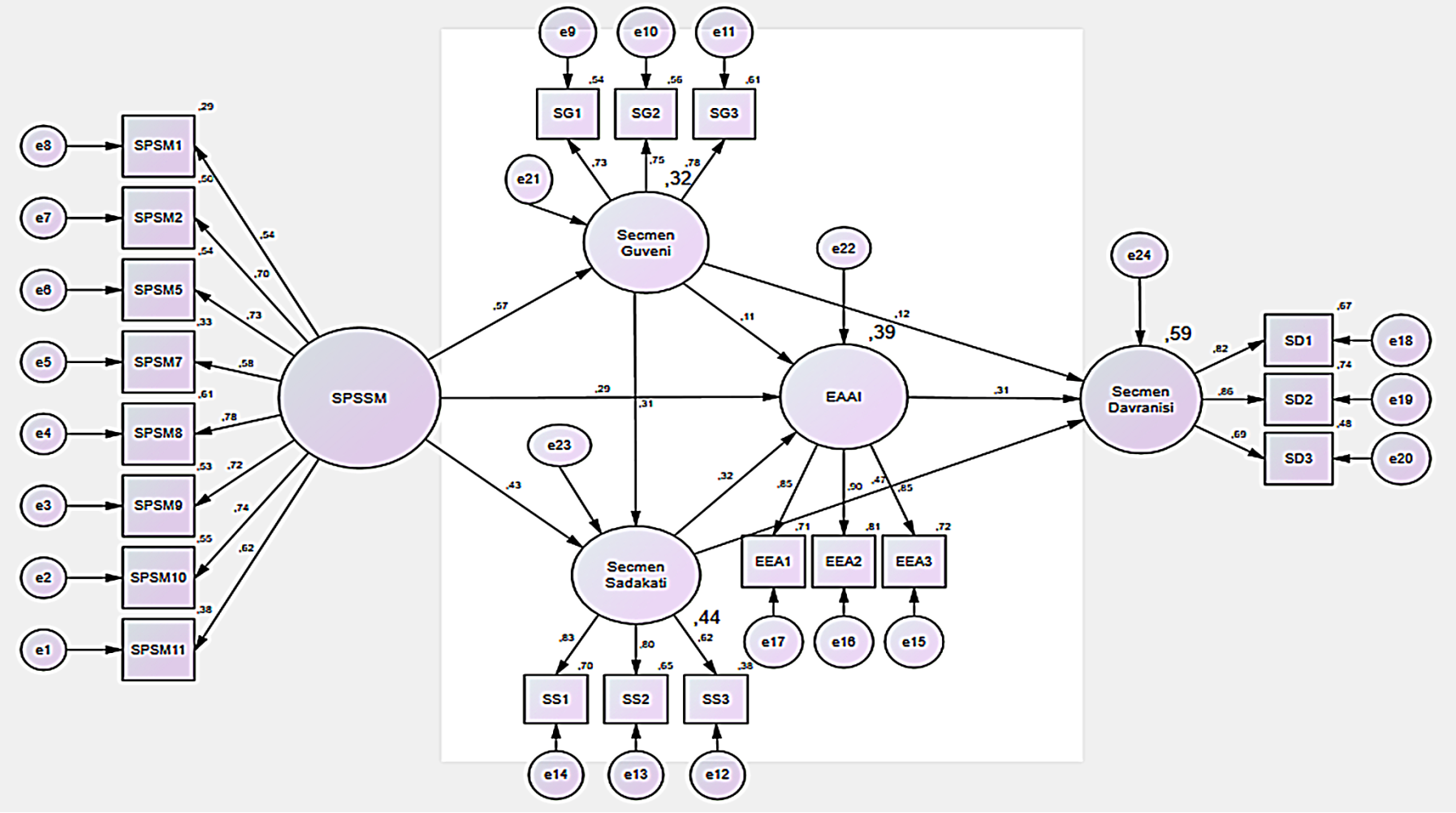
Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi (Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index - NFI): Varsayılan modelin temelveya sıfır hipoteziyle uygunluğunu araştıran bu indeks ile amaç, varsayılan modelin kullanılması ile iyileşen uygunluk miktarını belirmektir. 0-1 arasında değer alan bu indeksin 0.90'ın üzerinde olması gerekmekte ve 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği de o kadar iyi olmaktadır.

Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index - IFI): Bazı durumlarda 1'in üzerinde değer alabilen bu uyum iyiliği indeksi, 1'e eşitlenmekte olup, 0.90'ın üzerinde olması gerekmektedir.

Şekil 4.4. AMOS ile Test Edilen Yapısal Model



Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-1



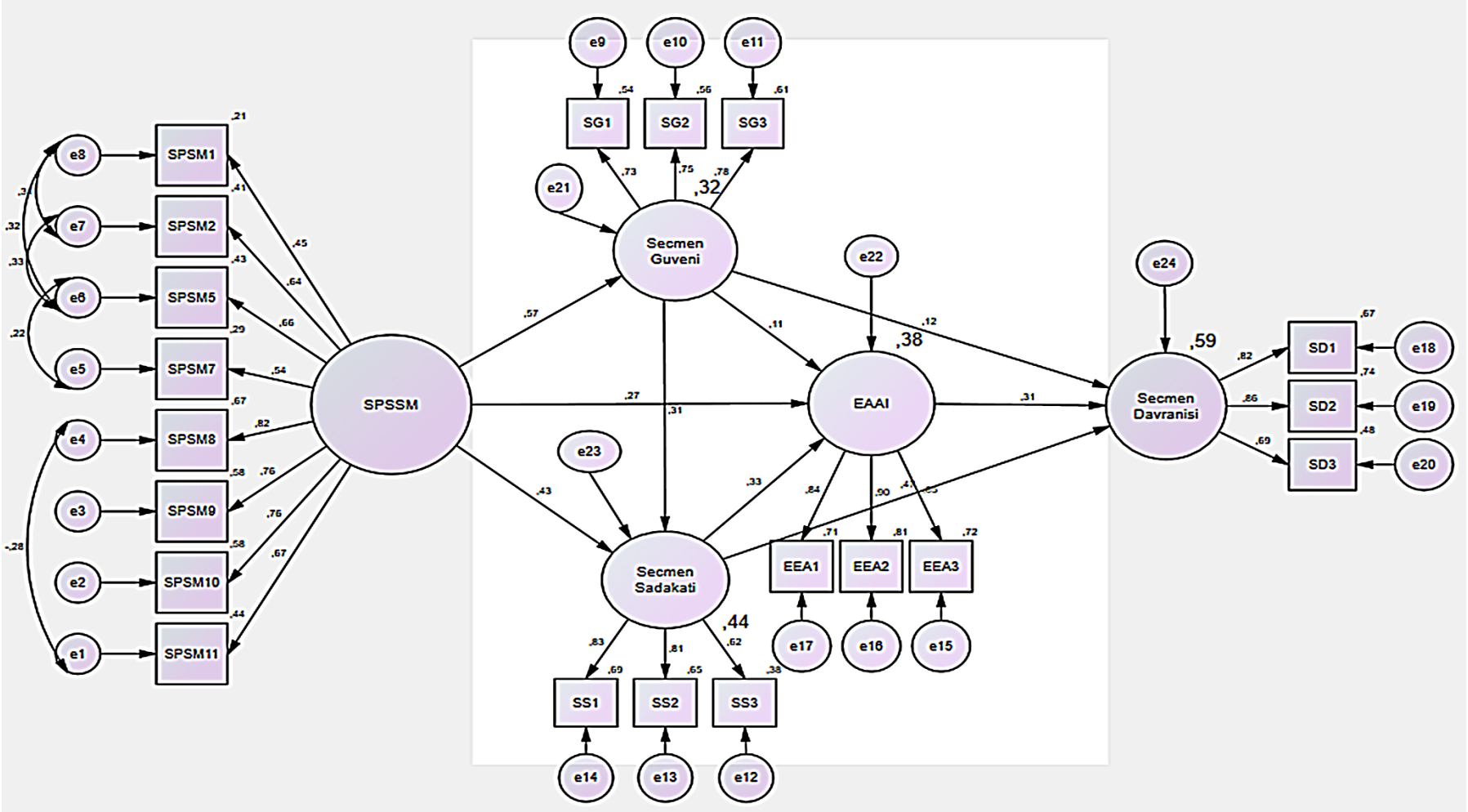
Araştırma modelinin kabul veya red edilmesi kararının verildiği aşama olan uyum iyiliği testleri torik modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için kullanılmaktadır. Uyum iyiliği testleri neticesinde modelin tamamı reddedilirse model içerisindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmamakta ve model değerlendirilememektedir. Bu nedenle modelin tamamının kabul edilmesi gerekmekte ve daha sonra da katsayıların anlamlılıkları incelenmektedir. Çok fazla uyum iyiliği indeksleri olduğu, ancak her hangi bir model açıklanırken bunlardan en az 4 en fazla 8 tanesinin kullanıldığı ifade edilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Araştırmada Tablo 4.51'de belirtildiği üzere literatürde en çok kullanılan uyum iyiliği indeksleri dikkate alınmış ve sonuçlar bu indekslere göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4.51. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri-1

Model Uyum İndeksi	**Model Uyum Değeri**
X2 Ki-Kare değeri	515,165
DF Serbestlik Derecesi	161
P Anlamlılık Düzeyi	0,000
χ2/df	3,200
RMSEA Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi	0,064
RFI Göreceli Uyum İyiliği İndeksi	0,893
GFI Uyum İyiliği İndeksi	0,909
AGFI Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,881
CFI Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	0,936
NFI Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	0,909
IFI Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi	0,936

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçlarını gösteren Tablo 4.51 incelendiğinde Model 1'in uyum indeksi sonuçlarının (χ2/df: 3,200, P: 0,000, RMSEA:0,064, RFI:0,893, GFI:0,909, AGFI.0,881, CFI:0,936, NFI:0,909, IFI:0,936) oldukça iyi olduğu görülmektedir. Ancak modele ait en iyi uyumu elde etmek için modifikasyon yapılmış olup, Model 2'ye ait sonuçlar Tablo 4.52'de verilmiştir.

Şekil 4.6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları-2



Tablo 4.52. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri -2

Model Uyum İndeksi	**Model Uyum Değeri**
X2 Ki-Kare değeri	357,579
DF Serbestlik Derecesi	156
P Anlamlılık Düzeyi	0,000
χ2/df	2,292
RMSEA Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi	0,049
RFI Göreceli Uyum İyiliği İndeksi	0,923
GFI Uyum İyiliği İndeksi	0,939
AGFI Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,918
CFI Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	0,963
NFI Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	0,937
IFI Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi	0,964

Yapısal Eşitlik Modelinin verilere uygun ve doğrulanabilir olması için gözlenen veriler ile teorik veriler arasında bir farkın olmaması gerekmektedir. Bu nedenle modelin parçaları hakkında bilgi veren ve orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eden x^2 değerinin düşük olması arzu edilmektedir. Bu araştırmada x^2 değerinin (x^2=357.579, p=0,000) anlamlı ve makul seviyede çıktığı görülmektedir.

Modelin kabulü için değerlendirilen bir diğer ölçek ise χ2/df'dir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan kriterlerden birisi olan χ2/df'nin (ki-kare/serbestlik derecesi) sıfıra yakın olması veya 5'in altında bir değer alması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010; Külter, 2011: 176). Söz konusu χ2/df değeri 2,292 olup, 5'ten küçük ve kabul edilebilir bir değerdir.

En iyi uyumu elde edebilmek için yapılan modifikasyon neticesinde Model 2'in uyum indeksi sonuçlarının Tablo 4.52'de belirtildiği üzere (RMSEA:0,049, RFI:0,923, GFI:0,939, AGFI.0,918, CFI:0,963, NFI:0,937, IFI:0,964) büyük oranda değiştiği görülmektedir. Araştırma modelinin bu değerlerle birlikte daha iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma hipotezlerine yönelik değerlendirme yapabilmek için regresyon katsayılarını incelemek gerekmektedir. Regresyon katsayıları Tablo 4.53 ve Tablo 4.54'de verilmiştir.

Tablo 4.53. Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Regresyon Yönü			**Regresyon Katsayısı**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Düzeyi**
Seçmen Güveni	<---	SPSSM	0,586	0,062	0,000
Seçmen Sadakati	<---	SPSSM	0,327	0,048	0,000
Seçmen Sadakati	<---	Seçmen Güveni	0,231	0,045	0,000
EAAI	<---	Seçmen Güveni	0,137	0,073	0,061
EAAI	<---	Seçmen Sadakati	0,552	0,108	0,000
Seçmen Davranışı	<---	Seçmen Güveni	0,127	0,057	0,026
Seçmen Davranışı	<---	Seçmen Sadakati	0,697	0,097	0,000
EAAI	<---	SPSSM	0,347	0,078	0,000
Seçmen Davranışı	<---	EAAI	0,274	0,044	0,000

Yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitlik olarak bilinmektedir. Şekil 4.6'da görüldüğü gibi yapısal modelde (SPSM dışsal gizil değişken, seçmen güveni, seçmen sadakati, EAAI ve seçmen davranışı içsel gizil değişken olmak üzere) 5 adet gizil değişken bulunmaktadır. Gizil değişkenler arasındaki yön okları

bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını (standart regresyon katsayısı) göstermektedir.

Tablo 4.54'de araştırma hipotezleri ile ilgili bütün standardize regresyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 4.54. Standardize Regresyon Katsayıları

Değişken			**Regresyon Katsayısı**
Seçmen Güveni	<---	SMSP	0,569
Seçmen Sadakati	<---	SMSP	0,430
Seçmen Sadakati	<---	Seçmen Güveni	0,313
EAAI	<---	Seçmen Güveni	0,111
EAAI	<---	Seçmen Sadakati	0,330
Seçmen Davranışı	<---	Seçmen Güveni	0,116
Seçmen Davranışı	<---	Seçmen Sadakati	0,471
EAAI	<---	SMSP	0,273
Seçmen Davranışı	<---	EAAI	0,310

Yapısal Eşitlik Modelinde çoklu ölçümlerle ilişkilendirilen her bir gizil değişkenler gözlenen değişkenlere faktör analizi yöntemiyle bağlıdır. YEM ile gözlenen değişkenler aracılığı ile gizil değişkenlerin ölçülebilmesi nedeniyle gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne kadar açıklayabildikleri önemlidir. Her bir gizil değişkenin ölçümüne katkı sağlayan gözlenen değişkenler tarafından açıklanma durumu YEM tarafından dikkate alınmaktadır.

Tablo 4.55. Standart Faktör Yükleri

Faktör			Faktör Yükü
SPSM1	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,453
SPSM2	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,643
SPSM5	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,659
SPSM7	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,543
SPSM8	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,816
SPSM9	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,759
SPSM10	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,762
SPSM11	<---	Siyasal Pazarlama Sosyal Medya	0,665
SG1	<---	Seçmen Güveni	0,733
SG2	<---	Seçmen Güveni	0,751
SG3	<---	Seçmen Güveni	0,782
SS1	<---	Seçmen Sadakati	0,833
SS2	<---	Seçmen Sadakati	0,807
SS3	<---	Seçmen Sadakati	0,619
EEA1	<---	EAAI	0,845
EEA2	<---	EAAI	0,901
EEA3	<---	EAAI	0,847
SD1	<---	Seçmen Davranışı	0,818
SD2	<---	Seçmen Davranışı	0,859
SD3	<---	Seçmen Davranışı	0,689

Her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenler tarafından ne doğrulukta ve ne kadar açıklandığı konusunun önemli olması nedeniyle YEM'de açıklayıcı faktör analizi yerine doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmektedir. Araştırma modelindeki değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 4.55'de görülmektedir. Tablo 4.56'da gizil değişkenlere ait doğrudan ve dolaylı ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 4.56. Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası Doğrudan ve Dolaylı İlişkiler

	Seçmen Güveni			**Seçmen Sadakati**			**EAAİ**			**Seçmen Davranışı**		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
SPSM	0,569		0,569	0,430	0,135	0,565	0,273	0,335	0,608		0,583	0,583
Seçmen Güveni				0,313		0,313	0,111	0,127	0,238	0,116	0,233	0,349
Seçmen Sadakati							0,330		0,330	0,471	0,151	0,622
EAAİ										0,310		0,310
Seçmen Davranışı												

Tablo 4.56'da 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli görülen gizli değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkiler görülmektedir. Tablo 4.56'da belirtilen verilere göre neticelendirilen araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli hipotez testi sonuçları Tablo 4.57'de, fark analizleri hipotez testi sonuçları ise Tablo 4.58'de verilmiştir.

Tablo 4.57. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni üzerinde doğrudan etkisi vardır.	(r=0,569 p=0,000) KABUL
H2: Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.	(r=0,430+0,135 p=0,000) KABUL
H3: Seçmen güveninin seçmen sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır.	(r=0,313 p=0,000) KABUL
H4: Seçmen güveninin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.	(r=0,111+0,127 p=0,061) RED
H5: Seçmen sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisi vardır.	(r=0,330 p=0,000) KABUL
H6: Seçmen güveninin seçmen davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.	(r=0,116+0,233 p=0,026) KABUL
H7: Seçmen sadakatinin seçmen davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.	(r=0,471+0,151 p=0,000) KABUL
H8: Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.	(r=0,273+0,335 p=0,000) KABUL
H9: Elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörünün seçmen davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır.	(r=0,310 p=0,000) KABUL

Tablo 4.58. Fark Analizleri Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H10a: Cinsiyet, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,033) KABUL
H10b: Medeni durum, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,048) KABUL
H10c: Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti, politikacı takibi seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,000) KABUL
H10d: Yaş grupları, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,799) RED
H10e: Eğitim durumu, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,318) RED
H10f: Meslek, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,400) RED
H10g: Gelir durumu, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,975) RED
H10h: Sosyal medya ziyaret sıklığı, seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,745) RED
H10i: Sosyal paylaşım sitesi seçmen davranışında anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,013) KABUL
H10k: Sosyal medya arkadaş/takip sayısı seçmen davranışı üzerinde anlamlı farklılığa neden olur.	(p=0,065) RED

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama ilke ve yöntemlerindeki değişim ile ürün ve satış odaklı anlayıştan pazar odaklı anlayışa geçilmesi neticesinde pazarlama, kar amacı olan veya olmayan tüm kurumların dikkatini çekmiştir. Bu anlamda siyasi partiler veya adaylar da pazarlama faaliyetlerini günümüz rekabet koşullarında uygulamaktadırlar. Teknolojik gelişmeler kar amacı olan ya da olmayan bütün kurumların pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Temel amacı seçmenlerin desteğini alarak seçim kazanmak olan siyasi adayların veya partilerin siyasal pazarlama faaliyetlerinde bulundukları, gelişen teknolojiden faydalanarak kitlelere ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

İnsanların etkileşim ve iletişim biçimlerini değiştiren sosyal medya bireylerin veya kuruluşların topluluklar oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Siyasal pazarlama sürecinde de toplu katılımın sağlanması adına sosyal medyanın sunduğu imkanlardan yararlanmak günümüz rekabet ortamında oldukça önemlidir. Bu anlamda güçlü bir pazarlama kanalı olarak siyasal pazarlama sürecinde sosyal medyanın kullanılması, katılımı teşvik etmek adına siyasi parti veya adaylara fırsatlar sunduğu söylenebilir. Sosyal medya platformları pazarlama iletişimi için stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi adaylar veya partiler özellikle seçim dönemlerinde adaylarını ve partilerini teşvik etmek, piyasada olumlu bir şekilde konumlandırmak ve seçmenlerin desteğini kazanmak için pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyadan yararlanmaktadırlar.

Seçim kampanyalarında önemli bir rol oynayan sosyal medya gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça avantajlar sağlamakta, etkin bir şekilde koordine edilmiş siyasi eylemler ve geniş medya olanağı ile sosyal hareketlerin etkisine ivme kazandırmakta ve pazarlamacılara bu anlamda fırsatlar sunmaktadır. Bu anlamda siyasal pazarlama sürecine sosyal medyanın dahil edilmesi önemli bir pazarlama aracı olarak görülebilmektedir. Günümüz modern yaşamında seçmenlerin sosyal etkileşim için sanal ortamlara kayması, sosyal medyadaki kitlenin davranışlarının anlaşılmasını ve bu doğrultuda pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya platformlarının özellikle siyasal pazarlama sürecinde etkin bir şekilde nasıl kullanılması ile ilgili bilgi ve deneyimin çok fazla olduğu söylenememektedir. Ancak mevcut bilgi ve deneyim neticesinde sosyal paylaşım siteleri ile siyasal faaliyetler hakkındaki bilgiler seçmenlere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Seçmenler arasında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim neticesinde bu bilgiler daha güvenilir bir şekilde bir biriyle etkileşim kuran kişiler arasında hızlıca yayılabilmektedir. Bu anlamda siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ortamlarında yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin seçmenlerin oy verme kararı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni ve sadakati üzerindeki etkileri ile seçmen güveni, sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışına etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada demografik faktörlere de yer verilmiş olup, bu faktörlerin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni, sadakati ve seçmen davranışına etkileri ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir arada değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla bu üç kavramsal yapının bütünleştirilmesi çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma için gerekli örneklem sayısı 384 olarak tespit edilmiş olsada, araştırmada hata payının azaltılması amacıyla örnek kütlenin sayısı 552 olarak belirlenmiştir. Yapılan anketlerden bazıları hatalı olduğu için elenmiş ve 540 anket araştırma analizine dahil edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi ile sosyal medya kullanıcısı 540 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yönteminin kullanılması nedeniyle sonuçların ana kütleye genellenemeyeceği ancak kısmen de olsa ana kütle hakkında bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünü araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Bu faktörler siyasal pazarlama sosyal medya, seçmen güveni, seçmen sadakati, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışıdır. Ankette bulunan her bir ifadeye katılımcılardan kendi durumları uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4:

Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan sorular ise katılımcıların demografik ve sosyal medya kullanımı ile ilgili özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Bu sorular cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, medeni durum, meslek, sosyal medya ziyaret sıklığı, sosyal medyada siyasi parti takibi, sosyal paylaşım sitesi kullanımı, en çok ziyaret edilen sosyal medya da arkadaş/takip sayısıdır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular, çalışmanın ilgili bölümünde detaylı olarak verilmiştir. Ancak bu bölümde de özet olarak araştırma bulgularını vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların %48,5'ini kadınlar, %51,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. %35,6'sı evli, %64,4'ü bekar olan katılımcıların %51,9'u 18-28, %29,6'sı 29-39 yaş arası, %11,9'u 40-50 yaş arası, %6,7'si ise 51 ve üzeri yaş grubuna dahildir. %8,5'i serbest meslek, %21,1'i memur, %5,4'ü sözleşmeli personel, %4,8'i esnaf, %34,4'ü öğrenci, %6,9'u ev hanımı, %3,9'u emekli, %7,2'si işçi ve %7,8'i diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcıların %8,3'ü ilköğretim, %19,8'i lise, %56,1'i üniversite ve %15,7'si ise yüksek lisans/doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların %34,4'ü 1500TL ve altı, %28'i 1501TL-3000TL, %16,9'u 3001TL-4500TL, %9,4'ü 4501TL-6000TL ve %11,3'ü 6001TL ve üstü gelir düzeyindedir.

Araştırmaya katılanların %39,1 Facebook, %35,6'sı Instagram, %23,1'i ise en çok sosyal paylaşım sitesi olarak Twitter kullanmaktadır. Araştırmada "en çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip edermisiniz sorununa katılımcıların %45,6'sı "evet" %54,4'ü ise "hayır" cevabını vermiştir. Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesinde %6,7'si 1-50, %5,2'si 51-100, %9,8'i 101-150, %9,3'ü 151-200, %10,2'si 201-250, %10,7'si 251-300 ve %48,1'i ise 301 ve üzeri arkadaş/takip sayısına sahiptir. Ayrıca katılımcılar sosyal paylaşım sitelerinde bir günde %28'i 1 saatten az, %26,3'ü 1-2 saat, %17,2'si 2-3 saat, %14,1'i 3-4 saat, %9,4'ü 4-5 saat ve %5'i ise bir günde 5 saatin üstünde zaman geçirmektedir.

Araştırma ölçeklerinin güvenirlilik analizi için en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerlilikleri için ise Faktör Analizi yapılmış, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra katılımcıların demografik

ve sosyal paylaşım sitesi kullanımı ile ilgili özelliklerinin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Fark Testleri ile, siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni ve sadakati ile elektronik ağızdan ağıza iletişime, seçmen güveni ve sadakatinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve seçmen davranışına etkilerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri ise Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet gruplarına göre seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,033 ($p<0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların cinsiyet gruplarına göre seçmen davranışları açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kadınların aritmetik ortalaması 2,85 erkeklerin ise 3,06'dır. Dolayısıyla seçmen davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, yani kadınlar ve erkekler arasında seçmen davranışı düzeyinde farklılıklar olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının medeni durumlarına göre seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,048 ($p<0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre seçmen davranışları açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan evlilerin aritmetik ortalaması 3,35 bekarların ise 3,19'dur. Dolayısıyla bu sonuçlara göre seçmen davranışının medeni duruma göre farklılık gösterdiği, yani evliler ve bekarlar arasında seçmen davranışı düzeyinde farklılıklar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip etme ve etmeme durumlarına göre seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,000 ($p<0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip etme ve etmeme durumlarına göre seçmen davranışları açısından anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma neticesinde en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip edenlerin aritmetik ortalaması 3,55 takip etmeyenlerin ise 3,16'dır. Bu sonuçlara göre sosyal paylaşım sitelerinde politikacı/siyasi parti takip edenler ile etmeyenler arasında seçmen davranışı bakımından farklılık olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının yaş gruplarına göre seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,799

bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre seçmen davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların davranışlarının yaş gruplarına göre değişmediği bir başka ifadeyle yaş gruplarının seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,318 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre seçmen davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuca göre katılımcıların davranışlarının eğitim durumlarına göre değişmediği yani eğitim durumunun seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının meslekleri ile davranışları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,400 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların meslekleri ile davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların davranışlarının mesleklerine göre değişmediği, eğitim durumunun seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının aylık gelirleri ile davranışları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,975 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların aylık gelirleri ile davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların aylık gelir durumlarının seçmen davranışı açısından bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ziyaret sıklıkları ile seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,745 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için p<0,05 olması gerektiğinden araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ziyaret sıklığı ile davranışları arasında anlamlı bir fark

bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların davranışlarının en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ziyaret sıklığına göre değişmediği görülmüştür.

Araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ile seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,013 ($p<0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ile seçmen davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, Facebook ve Twitter kullanıcıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayıları ile seçmen davranışı arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,065 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p<0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılanların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayıları ile davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların davranışlarının en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayılarına göre değişmediği, bir başka ifade ile katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayılarının seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde demografik faktörler ile seçmen davranışı veya parti tercihi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak çalışmalarda seçmen davranışı ve demografik faktörler arasındaki ilişki bakımından farklılıklar olduğu görülmektedir. Akgün (2000) çalışmasında ekonomik faktörler, cinsiyet, yaş ve kentsellik gibi değişkenlerin oy verme ve parti tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir. Sitembölükbaşı (2004) seçmenlerin eğitim seviyelerinin oy verme davranışları ile arasında ilişki olduğunu, Karaçor ve Gözüm (2012) cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin katılımcıların siyasal pazarlama ile ilgili algı düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığını, bekar katılımcıların siyasal pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin eşinden boşanmış katılımcılara göre daha olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Aydın ve Özbek (2004) cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş grubu, çalışma durumu, anne ve baba ile birlikte yaşama durumu ile medeni duruma

göre seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeylerinin değişmekte olduğunu belirtmişlerdir.

Bu araştırmaya göre cinsiyet ve medeni durum faktörünün seçmen davranışında anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre erkeklerin davranış düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu, evlilerin davranış düzeylerinin ise bekarlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak diğer demografik değişkenlerin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmamasının, çalışmanın sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılmış olması ve sosyal medya kullanan bireylerin genelinin gençler ve öğrencilerden oluşması durumu ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Araştırmaya katılanların sosyal paylaşım sitesi kullanımı ile ilgili özellikleri bakımında ise fark testleri sonucunda sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takibi ve en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım sitesi ile seçmen davranışı arasında anlamlı bir farklıklık olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla fark testleri ile ilgili hipotezlerden H10a, H10b, H10c ve H10i hipotezleri kabul edilmiş olup, H10d, H10e, H10f, H10g, H10h, H10k hipotezleri ise reddedilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli çalışmalarında modelin reddedilmesi veya kabul edilmesi kararının verildiği aşama olan uyum iyiliği testleri ile araştırma modelinin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı belirlenmektedir. Bu araştırmada uyum iyiliği indekslerinin değerleri: Ki-Kare=357,579, sd=156, p:0.000, X2/df=2,292, Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama=0,049, Göreceli Uyum İyiliği İndeksi=0,923, Uyum İyiliği İndeksi=0,939, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi=0,918, Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi=0,963, Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi=0,937, Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi=0,964 olarak bulunmuş olup, bu değerler araştırma modelinin oldukça iyi uyum gösterdiğini belirtmektedir. Modelin genelinin iyi uyum göstermesi neticesinde hipotez testlerini belirleyecek olan regresyon katsayıları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün seçmen güveni üzerinde doğrudan (r=0,569) seçmen sadakati üzerinde ise doğrudan ve dolaylı (r=0,430+0,135) etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatürde sosyal medya kullanımı, siyasal pazarlama, güven ve sadakat ile ilgili (Lupia ve Philpott, 2005; Gillmor, 2006; Riezebos vd., 2011; Kim vd., 2011; Calefato vd., 2013; Mehrabi vd., 2014; Hakansson ve Witmer, 2015;

Nevzat vd., 2016; Dabula, 2017; Huang vd., 2018) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Literatürde güven faktörünün sadakatin belirleyici unsurlarından biri olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da seçmen güveninin seçmen sadakati üzerinde (r=0,313) doğrudan etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki bulunan çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak bu çalışmanın konusunun siyasal pazarlama olması ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik yapılması nedeniyle katılımcıların sosyal medya platformlarında siyasal anlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaları için sadece güven faktörünün yeterli olmayacağı düşünülebilir. Gizli değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkiyi gösteren regresyon değerine göre seçmen güveni ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında (r=0,111+0,127) ilişki görülsede (p=0,061) 0.05 anlamlılık düzeyinde seçmen güveninin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu söylenememektedir. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırma neticesinde seçmen sadakatinin ise elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan (r=0,330) etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçların literatürde siyasal pazarlama da dahil olmak üzere pazarlamanın birçok alanında yapılan çalışmaları (Horppu vd., 2008; Son vd., 2012; Takhire ve Joorhari, 2015; Barreda vd., 2015; Bozbay vd., 2017; Abubakar vd., 2017; Dabula, 2017) destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Literatürde güven, sadakat ve davranış ile ilgili (Garbarino ve Johnson, 1999; Gefen, 2000; Grewal ve Iyer, 2004; Jones ve Kim, 2010; Ahmed vd., 2011; Hooghe vd., 2011; Chiru ve Gherghina, 2012; Rachmat, 2013; Rachmat, 2014; Dabula, 2017) yapılan bazı çalışmalara bakıldığında güven, sadakat ve davranış arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Bu araştırmada da seçmen güveninin seçmen davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı (r=0,116+0,233), seçmen sadakatinin seçmen davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı (r=0,471+0,151) etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H6 ve H7 hipotezi kabul edilmiş olup, bu sonuçlar ile literatürde güven, sadakat ve davranış arasındaki ilişkiyi tespit eden araştırma sonuçları arasında benzerlik olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışı ve siyasal davranış ile ilgili yapılan çalışmalarda bu kavramlar

arasında ilişki olduğu, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Cheung vd., 2009; Chu ve Kim, 2011; Hodza vd., 2012; Almana ve Mirza, 2013; Pedersen vd., 2014; Sa'ait vd., 2016; Dursunluoğlu, 2017; Saleem ve Ellahi, 2017). Bu araştırmada siyasal pazarlama sosyal medya faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı (r=0,273+0,335), seçmen davranışı üzerinde dolaylı (r=0,583) etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ise seçmen davranışı üzerinde doğrudan (r=0,310) etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H8 ve H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen sonuçlara göre, siyasi parti veya liderleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinden yapılan siyasi içerikli paylaşımlara sosyal medya kullanıcılarının güven duydukları, bu güvenin onların sadakatlerine doğrudan ve dolaylı etki ettiği söylenebilmektedir. Tüketici davranışlarında hayati bir rol oynayan sadakatin siyasal anlamda sosyal paylaşım sitelerinde yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişime etki ettiği ve bütün bu faktörlerin seçmenlerin davranışlarında değişikliğe neden olabileceği söylenebilmektedir. Bu anlamda siyasi adayların veya partilerin pazarlama iletişimi için sosyal medya platformlarını kullanırken adaylarını veya partilerini teşvik etmek, onları piyasada olumlu bir şekilde konumlandırmak ve seçmenlerin desteğini kazanmak için stratejik bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Sosyal medya platformlarında siyasal pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimi de göz önünde bulundurarak, bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Günümüz modern bireylerinin sosyal medya ortamlarında gerçekleşen sosyal etkileşim derecelerini, siyasi konularda karar verme süreçlerini öğrenmek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri oluşturmak önemli hale gelmiştir. Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasının seçmenleri siyasetçilere yakınlaştıracağı düşünüldüğünde, siyasi parti ve adayların sosyal medyada daha aktif ve sürdürülebilir olmaları tavsiye edilebilir.

Her yerde iletişim ortamı haline gelen sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri siyasal anlamda kampanya biçimini, insanların siyasete katılım tarzını değiştirmiştir. Siyasal pazarlama alanında her geçen gün yeni fırsatlar sunan sosyal medyanın

seçmenlerle etkileşim noktasında başarılı bir şekilde uygulanması oldukça önemlidir. Dolayısıyla çevrimiçi gönüllülere dönüşecek bir katılımcı seçmenin sosyal medya ile mümkün olabileceği söylenebilir. Bu nedenle çalışmada siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları birlikte değerlendirilmiştir. Bu anlamda seçmenlerin sosyal medyada siyasal pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki gösterdiklerini anlamak günümüz rekabet koşullarında oldukça önem arz etmektedir.

Teknolojinin her geçen gün geliştiği, insanların sanal ortamlarda çok fazla zaman geçirdiği modern dünyada sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejisi uygulamak bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında önemli olduğu kadar siyasal pazarlama sürecinde de oldukça önemli görülmektedir. Günümüzde sosyal medya siyasi parti veya liderler için gençlere ulaşma noktasında önemli bir faktördür. Sosyal medyanın gençlerle iletişim kurmak için başarılı bir şekilde kullanılmasının siyasi partilere veya adaylara siyasal pazarlama sürecinde ayrıcalıklar sağlayacağını söyleyebiliriz.

Bu çalışmanın bulguları açısından dikkat çeken nokta, özellikle sosyal medya platformlarının stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilirken güven, sadakat ve elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin davranışlara etki ettiği de göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Bu anlamda araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmekle birlikte araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanıldığı için sonuçların genellenemeyeceği ancak kısmen de olsa ana kütle hakkında bilgi sağlayabileceği söylenebilmektedir.

Yapılan bu çalışma sonucunda seçmenlerin cinsiyeti ve medeni durumunun davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya kullanıcısı erkeklerin davranış düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu, evlilerin davranış düzeylerinin bekarlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçların siyasal pazarlama sürecinde sosyal medyada pazar bölümlendirme ve hedef kitlenin belirlenmesi anlamında önemli bir konu olarak dikkat çektiği söylenebilir. Siyasal pazarlama sürecinde siyasi adayların veya partilerin genel anlamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirken bir yandan da pazar bölümlendirme yapmaları neticesinde daha etkin bir pazarlama süreci gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada dikkat çeken bir başka sonuç ise araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri (facebook, twitter, instagram) sosyal paylaşım sitelerinde siyasi parti/politikacı takip etmelerinin seçmen davranışı üzerinde oluşturduğu anlamlı farklılıktır. Bu bağlamda siyasal pazarlama sürecinde siyasi parti veya adayların etkin bir sosyal medya kullanımı ile seçmenlerin onları takip etmelerini ve izlemelerini sağlamalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulguların ve bu bulgulara göre yapılan yorumların gerek uygulamada gerekse teorik anlamda oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın kapsamı ve kısıtları dikkate alındığında, gelecek araştırmaların geniş bir örneklem ile yapılması neticesinde daha genel sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayabilir. Bu araştırma genel olarak en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmaların farklı sosyal medya platformlarını kapsayacak şekilde genişletilerek yapılması önerilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların en çok ziyaret ettiği sosyal paylaşım sitesinin seçmen davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak gelecek çalışmalarda farklı sosyal medya platformlarına katılan sanal topluluk üyelerinin davranışları arasında bir karşılaştırma yapılarak, hangi sosyal medya platformunun en güçlü etkiye sahip olduğu da tespit edilmeye çalışılabilir. Sosyal medyada seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için daha geniş bir katılım ile çalışmalar yapılmasının yanı sıra değişkenlerin ölçümlerinin farklı zamanlarda yapılmasının da dinamik faktörerin tam anlamıyla ölçülmesi adına faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ABUBAKAR Mohammed Abubakar and ILKAN Mustafa; (2016), "Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective", **Journal of Destination Marketing & Management**, 5(3), pp.192-201.

ABUGRE James B.; (2017), "Political Communication and Public Relations in the Ghanaian Media: Building an Emotional Environment with Propaganda", Kobby MENSAH (Ed.), **Political Marketing and Management in Ghana: A New Architecture**, Pelgrave Studies in Political Maketing and Management (Pelgrave Macmillan), Accra Gana, pp.17-34.

AGYAPONG Gloria K. Q.; (2011), "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry- A Case of Vodafone", **International Journal of Business and Management**, 6(5), pp.203-210.

AHARONY Noa; (2012), "Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis", **Online Information Review**, 36(4), pp.587-603.

AHMED Mirza Ashfaq, LODHI Suleman Aziz, Shahzad, Mirza Naveed; (2011), "Political Brand: Trusting a Candidate in the Age of Mistrust", **Journal of Business & Retail Management Research**, 5(2), pp.131-141.

AHMED Mirza Ashfaq, LODHI Suleman, SHAHZAD Mirza Naveed; (2011), "Political Brand: Trusting a Candidate in the Age of Mistrust", **Journal of Business & Retail Management Research**, 5(2), pp.131–141.

AHRENS Jan, COYLE James R., STRAHILEVITZ; (2013), "Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on E-Referrals by Senders and Receivers", **European Journal of Marketing**, 47(7), pp.1034-1051.

AKAR Erkan; (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), pp.107-122.

AKAR Erkan; (2011), **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara.

AKGÜN Birol; (1999), "Türkiye'de Seçmen Davranışının Ekonomi Politik'i Üzerine Bir Model Denemesi", **Liberal Düşünce**, ss.62-74. http://www.libertedownload.com Erişim Tarihi: 03.03.2018.

AKGÜN Birol; (2000), "Türkiye'de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi,** 4, ss.75-92.

AKGÜN Birol; (2007), **Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

AKIN Eyüp, ÖZBEZEK Belkıs Dilek; (2017), "Sosyal Medya Üzerinden Ağızdan Ağıza Siyasal Pazarlama İletilerine Yönelik Kullanıcı Eğilimleri", **İnternet Uygulamaları ve Yönetim**, 8(1), ss.21-46.

AKSOY Ramazan; (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), ss.79–90.

AKTAŞ Celalettin; (2007), "Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması", Erol GÜLBUĞ (Ed.), **Medya Üzerine Çalışmalar**, Beta Yayınları, İstanbul, ss.1-14.

AKTAŞ Hasret; (2004), **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya.

ALIMUDDIN Andi and SENIVATI; (2016),"The Internet and Social Media in Political Participation in Indonesia", **International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)**, 2(8), pp.95-97.

ALIRE Camila A.; (2007), "Word-of-Mouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower", **New Library World**, 108(11/12), pp.545-551.

ALLSOP Dee T., BASSETT Bryce R., HOSKINS James A.; (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", **Journal of Advertising Research**, pp.398-411.

ALMANA Amal M. and MIRZA Abdulrahman A.; (2013), "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions", **International Journal of Computer Applications**, 82(9), pp.23-31.

ALP Hakan; (2016), "Political Advertising and Propaganda Within Spiral of Silence-Agenda Setting Theory", **Journalism and Mass Communication**, 1(6), ss.12-18.

ALTUNIŞIK Remzi, COŞKUN Recai, BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin; (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, İstanbul.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer; (2012), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.

AMBLEE Naveen and BUI Tung; (2007), "Freeware Downloads: An Empirical Investigation into the Impact of Expert and User Reviews on Demand for Digital Goods", **13th Americas Conference on Information Systems**, pp.1-12.

American Marketing Association; (AMA), https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx Erişim Tarihi: 05.04.2018.

ANDAÇ Ahmet ve ve AKBIYIK Ferdi; (2016), "Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(3), ss.893-905.

ANDERSON Erin and WEITZ Barton; (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", **Marketing Science**, 8(4), pp.310-323.

ANDREASSEN Tor W. and STREUKENS Sandra; (2009) "Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is It Worth Listening To?", **Managing Service Quality: An International Journal**, 19(3), pp.249-265.

ARGAN Metin, ARGAN Mehpare Tokay; (2012), "Word-of-Mouth (WOM): Voters Originated Communications on Candidates During Local Elections"**, International Journal of Business and Social Science**, 3(15), pp.70-77.

ARICI Ali; (2015), "Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 8(15), ss.49-67.

ARNDT Johan; (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", **Journal of Marketing Search**, 4 (3), pp.291-295.

ATABEK Nejdet; (2003), "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", **Selçuk İletişim**, 2(4), ss.4-12.

AYANKOYA Kayode A.; (2014), **A Framework for the Implementation of Social Media Marketing Strategies in Political Campaigning.** Phd thesis, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth.

AYDIN Kenan ve Volkan ÖZBEK; (2004), "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, ss.140-155.

AYDIN KILIÇ Esra; (2013), "Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 36, ss.46-73.

AYYILDIZ Hasan ve CENGİZ Ekrem; (2006), "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(2), ss.63-84.

AYYILDIZ Hasan, KIRKBİR Fazıl, CENGİZ Ekrem; (2006), "Politik Pazarlama ve Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Aday Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1-2, ss.91-107.

AZİZ Aysel; (2003), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

BAGOZZI Richard P.; (1975), "Marketing As Exchange", **Journal of Marketing**, 39, pp. 32-39.

BAHAR Belgin; (2015), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 52(609), ss.63-72.

BAINES Paul R, BRENNAN Ross, EGAN John; (2003) "Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications", **Journal of Political Marketing**, 2(2), pp.47-66.

BAINES Paul R. and EGAN John; (2001), "Marketing and Political Campaigning: Mutually Exclusive or Exclusively Mutual?", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 4(1), pp.25-34.

BAINES Paul R., HARRIS Phil, LEWIS Barbara R.; (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", **Marketing Intelligence & Planning**, 20(1), pp.6-14.

BALAKRISHNAN Bamini KPD, DAHNIL Mohd Irwan, JIUNN YI Wong; (2014), "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention

and Brand Loyalty Among Generation Y", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, pp.177-185.

BALCI Şükrü; (2006), "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16, ss.139-157.

BALOĞLU Arzu ve KARADAĞ Levent; (2008), **İnternet ve Pazarlama: Başarılı Hikayeler ve Başarılı Oyuncuların Sırları**, Ekin Yayınevi, Bursa.

BALTACI Cemal ve EKE Erdal; (2012), "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(1), ss.115-126.

BANSAL Harvir S., IRVING P.Gregory, Taylor Shirley F.; (2004), "A Three-Component Model of Customer to Service Providers", **Journal of the Academy of marketing Science**, 32(3), pp.234-250.

BARIŞ Gülfidan; (2009), "Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar", Abdullah ÖZKAN (Ed.), **Siyasetin İletişimi**, Tasam Yayınları, ss.69-84.

BARREDA Albert A., BILGIHAN Anıl, KAGEYAMA Yoshimasa; (2015), "The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks", **Journal of Relationship Marketing**, 14(1), pp.16-36.

BAŞ Türker; (2010), **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

BAŞARIR Murat; (2016), "Seçmenlerin Oy Verme Davranışları ile Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri ve Uslup Çeşitleri Arasındaki İlişki", **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)**, 1(2), ss.218-233.

BAYRAKDAROĞLU Funda, UZUN Turgay, ÖZKOÇ Hatice Hicret; (2016), "Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin Stratejik Oylama Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Menteşe Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(3), ss.907-922.

BAYRAKTAROĞLU Gül G.; (2002a), "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi", (4)3, ss.58-84.

BAYRAKTAROĞLU Gül G.; (2002b), "Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), ss.159-168.

BAYRAKTUTAN Günseli, BİNARK Mutlu, ÇOMU Tuğrul, DOĞU Burak, İSLAMOĞLU Gözde, AYDEMİR Aslı Telli; (2014), "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı", **Bilig**, 68, ss.59-96.

BAYUK M. Nedim, KÜÇÜK Ferit; (2007), "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(1), pp.285-292.

BENEA Marius Calin and BENEA Orlando Demetrius; (2015, "The Use of Socıal Medıa in Romanian Political Marketing", **Review of the Air Force Academy**, 2(29), pp.103-106.

BENEKE Justin, MILL Jodi, NAIDOO Kalyssa, WICKHAM Bradley; (2015), "The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word of Mouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in South Africa", **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, 9(2), pp.68-84.

BEREN Fatih; (2013), "Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 8(1), ss.191-214.

BIMBER Bruce; (2014), "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment", **Journal of Information Technology & Politics**, 11(2), pp.130-150.

BONE Paula Fitzgerald; (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-term Long-term Product Judgments", **Journal of Business Research**, 32, pp.213-223.

BONGRAND Michel; (1992), **Politikada Pazarlama**, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.

BORNFELD Benny, RAFAELI Sheizaf, RABAN Daphne Ruth; (2014), "Electronic Word-of-Mouth Spread in Twitter as a Function of Message Sentiment", **The Fourth International Conference on Social Eco-Informatics**, pp.6-14. file:///C:/Users/user/Downloads/sotics_2014_1_20_60011.pdf Erişim Tarihi: 15.01.2018.

BOSTANCI M. Naci; (1995), **Toplum, Kültür ve Siyaset**, Vadi Yayınları, Ankara.

BOSTANCI Mustafa; (2014), "Siyasal İletişim 2.0", **Erciyes İletişim Dergisi "akademia"**, 3(3), ss.84-96.

BOSTANCI Mustafa; (2015), **Sosyal Medya ve Siyaset**, Palet Yayınları, Konya.

BOYRAZ Elif; (2017), "Seçmen Kimdir, Ne İster? Yerel Seçimlerde Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, (31)1, ss.1-27.

BOZBAY Zehra, TÜRKER Cansu, AKPINAR Habib Mehmet; (2017), "Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağlılıkları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi", **UİİİD-IJEAS**, (16. UİK Özel Sayısı), ss.273-292.

BRILLIANT Mochammad Auditya and ACHYAR Adrian; (2013)," The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers", **Asean Marketing Journal**, 5(1), pp.51-58.

BROWN Jacqueline and REINGEN Peter H.; (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", **The Journal of Consumer Research**, 14 (3), pp.350-362.

BUHALIS Dimitrios and LAW Rob; (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet: The State of eTourism Research", **Tourism Management**, 29(4), pp.609–623.

BULUNMAZ Barış; (2015), "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?", **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 4(7), ss.22-29.

BULUT Mehmet; (2013), **Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu**, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayın No:79, Gençlik Araştırmaları Yayın No:4.

BUTLER Patrick and COLLINS Neil; (1994), "Political Marketing: Structure and Process", **European Journal of Marketing**, 28(1): pp.19-34.

BUTLER Patrick and COLLINS Neil; (1996), "Strategic Analysis in Political Markets", **European Journal of Marketing**, (30)10/11, pp.25-36.

BUTTLE Francis A.; (1998), "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 6, pp.241-254.

CALEFATO Fabio, LANUBİLE Filippo, NOVIELLI Nicole; (2013), "A Preliminary Investigation of the Effect of Social Media on Affective Trust in Customer-

Supplier Relationships", **In Proceedings of affective computing and intelligent interaction (ACII'13)**, pp.25-30. https://www.researchgate.net Erişim Tarihi: 12.011.2017

CAPLAN Julia; (2013), "Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia", **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 4(1), pp.5-14.

CASIELLES Rodolfo Vázquez, ÁLVAREZ Leticia Suárez, DEL RÍO-LANZA Ana-Belén; (2013), "The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors", **Journal of Advertising Research**, 1, pp.43-60.

CASTELLS Manuel; (2010), **The Rise of the Network Society**, Wiley-Blackwell, https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf Erişim Tarihi: 14.02.2018

CENGİZ Ekrem ve KIRKBİR Fazıl; (2007), "Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, ss.19-37.

CENGİZ Ekrem; (2007), **Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.

CHAUDHURİ Arjun, HOLBROOK Morris B.; (*2001*), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65(2), pp.81-93.

CHEN Yubo, FAY Scott, WANG Qi; (2011), "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve", **Journal of Interactive Marketing**, 25(2), pp.85-94.

CHENG Simone, LAM Terry, HSU Cathy H. C.; (2006), "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(1), pp.95-116.

CHEUNG Christy M. K and THADANI Dimple R.; (2012), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", **Decision Support Systems**, 54, pp.461-470.

CHEUNG Christy M. K., LEE Matthew K. O., THADANI Dimple R.; (2009), "The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision", **Lecture Notes in Computer Science**, 5736, pp.501-510.

CHINNASAMY Sara and ROSLAN Izyan; (2015), "Social Media and On-Line Political Campaigning in Malaysia", **Advances in Journalism and Communication**, 3, pp.123-138.

CHINOMONA Richard and SANDADA Maxwell; (2013), "Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(14), pp.437-446.

CHIOSA Ana Raluca; (2014), "Word of Mouth on Social Media", **Practical Application of Science**, 2(4-6), pp.37-42.

CHIRU Mihail and GHERGHINA Sergiu; (2012), "When Voter Loyalty Fails: Party Performance and Corruption in Bulgaria and Romania", **European Political Science Review**, 4(1), pp.29-49.

CHIU Chao-Min, HUANG Hsing-Yi, YEN Chia-Hui; (2010), "Antecedents of Trust in Online Auctions", **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(2), pp.148-159.

CHİNOMONA Richard, DONALD Mahlangu, POOE David; (2013), "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(14), 181-190.

CHOUDHURY Nupur; (2014), "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", **(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), pp.8096-8100.

CHRISTY, M.K., LEE Matthew K.O., RABJOHN Neil; (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities", **Internet Research**, 18(3), pp.229-247.

CHU Kuo-Ming; (2009), "The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty", **Journal of American Academy of Business**, 14(2), pp.98-103.

CHU Shu-Chuan and KIM Yoojung; (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word‐of‐Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", **International Journal of Advertising**, 30(1), pp.47–75.

CHUNG Ki-Han and SHIN Jae-Ik; (2010),"The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22(4), pp.473-491.

COMM Joel and BURGE Ken; (2009), "Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time".
http://qcseminars.com/files/2011/01/twitterpower.pdf Erişim Tarihi: 01.04.2018

CURTIS Lindley, EDWARDS Carrie, FRASER Kristen L., GUDELSKY Sheryl, HOLMQUIST Jeny, THORNTON Kristin, SWEETSER Kaye D.; (2010), "Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations", **Public Relations Review**, 36, pp.90-92.

CWALINA Wojciech, FALKOWSKI Andrzej, NEWMAN Bruce I.; (2011), **Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations**, Routledge, London.

CWALINA Wojciech, FALKOWSKI Andrzej, NEWMAN Bruce I.; (2012), "The Macro and Micro Views of Political Marketing: The Underpinnings of a Theory of Political Marketing", **Journal of Public Affairs**, 12(4), pp.254-269.

ÇAĞLAR İsmail; (2015), "Sonsöz", İsmail ÇAĞLAR ve Yusuf ÖZKIR (Ed.), **Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015**, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, ss.147-153.

ÇAKIR Fatma, ÇETİN Ayşenur; (2013), "The Effects of Word of Mouth Communication on the Consumers' Travel Agency Choices", **International Journal of Business and Management Studies**, 5(1), pp.172-181.

ÇATI Kahraman ve ASLAN Seyfettin; (2003), "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(3-4), ss.255-270.

ÇATI Kahraman, KOÇOĞLU Cenk Murat, GELİBOLU Levent; (2010), "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(1), ss.429-446.

ÇAVUŞOĞLU Hüseyin, PEKKAYA Mehmet; (2015), "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10(3), ss.91-115.

ÇAVUŞOĞLU Hüseyin, PEKKAYA Mehmet; (2016), "Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 12(29), ss.17-40.

ÇİÇEK Eda U.; (2010), "Tanımlayıcı İstatistikler", Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.51-61.

ÇİLİNGİR Zuhal, YILDIZ Salih, KURTULDU Hüseyin Sabri; (2010), "Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 24(3), ss.95-115.

ÇİNKO Levent; (2006), "Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 61-1, ss.103-116.

DABULA Nandi; (2017), "The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intentıon of the Youth of South Africa", **Business & Social Science Journal (BSSJ),** 2(1), pp.62-112.

DAEKYUNG Kim; (2011), Tweeting Politics: Examining the Motivations for Twitter Use and the Impact on Political Participation, **61st Annual Conference of the International Communication Association**, Boston.

DALTON Russell and WATTENBERG Martin P.; (1993), **The Not So Simple Act of Voting**, American Political Science Association, Washington, DC.

DAWLEY Lisa; (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", **On the Horizon**, 17(2), pp.109-121.

DELLAROCAS Chrysanthos, FAN Ming, WOOD Charles A.; (2004), "Self-Interest, Reciprocity, and Participation in Online Reputation Systems", **Working Paper.**

DELLAROCAS Chrysanthos; (2003),” The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, **Management Science**, 49(10), pp.1407-1424.

DELLAROCAS Chrysanthos; (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, **Management Science**, 49 (10), pp.1407-1424.

DEMİRTAŞ Mehmet Can ve ORÇUN Çağatay; (2015), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17(28) ss.41-48.

DEMİRTAŞ Mehmet Can ve ÖZGÜVEN Nihan; (2012), “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(2), ss.238-252.

DHAR Vasant and CHANG Elaine; (2009), “Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales”, **Journal of Interactive Marketing**, 23, pp.300-307. https://pdfs.semanticscholar.org/ Erişim Tarihi: 03.03.2018

DICK Alan S. and BASU Kunal; (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), pp.99-113.

DIGRAZIA Joseph, McKELVEY Karissa, BOLLEN Joahn, ROJAS Fabio; (2013), “More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior”, **PLoS ONE**, 8(11), pp.1-5.

DIMITROVA Daniela V., SHEHATA Adam, STROMBACK Jesper, NORD Lars W.; (2017), “The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data”, **Communication Research**, 41(1), pp.95-118.

DIWAKAR Rekha; (2015), “The 16th General Election in India”, **Electoral Studies**, 37, pp.120-125.

DİVANOĞLU Sevilay Uslu; (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), ss.105-118.

DOWNS Anthony; (1957), **An Economic Theory of Democracy**, Harper, New York.

DURSUNOĞLU İsmail; (2017), "Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, ss.1579-1585.

DWYER Catherine, HILTZ Starr Roxanne, PASSERINI Katia; (2007), "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace", **Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems**, Keystone, Colorado.

EAST Robert, HAMMOND Kathy, LOMAX Wendy; (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), pp.215-224.

EDOSOMWAN Simeon, PRAKASAN Sitalaskshmi Kalangot, KOUAME Doriane, WATSON Jonelle, SEYMOUR Tom; (2011), "The History of Social Media and its Impact on Business", **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16(3), pp.79-91.

EFFING Robin, HILLEGERSBERG Jos Van, HUIBERS Theo; (2011), "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?", **International Conference on Electronic Participatio**n, pp.25-35.

ELLINGER Alexander E. and DAUGHERTY Patricia J. ve PLAIR Quentin J.; (1999), "Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication", **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 35(2), pp.121-134.

ELLUL, Jacques; (1968), **Propaganda: The Formation of Men's Attitudes** (K. Kellen & J. Lerner, Trans.), New York.

ENNEW Christine T., BANERJEE Ashish K., LI Derek; (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", **International Journal of Bank Marketing**, 18(2), pp.75-83.

ERCİNS Gülay; (2007) "Türkiye'de SosyoEkonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı", **C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 8(2), ss.25–40.

EROĞLU A. Hüsrev ve BAYRAKTAR Sumru; (2010), "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri - İzmir İli Örneği",

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), ss.187-207.

EROĞLU YALIN Bahar; (2006), "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 25(1), ss.169-180.

FALKOWSKI Andrzej and CWALINA Wojciech; (2002), "Structural Models of Voter Behavior in the 2000 Polish Presidential Election", **Journal of Political Marketing**, 1(2-3), pp.137-158.

FARAON Montathar, STENBERG Gerog, KAIPINEN Mauri; (2014), "Political Campaigning 2.0: The Influence of Online News and Social Networking Sites on Attitudes and Behavior", **JeDEM** 6(3), pp.231-247.

FARRAG Dalia Abdel Rahman and SHAMMA Hamed; (2014), "Factors Influencing Voting Intentions for Egyptian Parliament Elections 2011", **Journal of Islamic Marketing**, 5(1), pp.49-70.

FILIMONOV Kiril, RUSSMANN Uta, SVENSSON Jakob; (2016), "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections", **Social Media and Society**, pp.1-11.

GAMBAROV Vusal, ZENELAJ Besjon, BELBA Geldi; (2015), "Marketing of Political Parties on Social Media", **ICES - 5th International Conference on European Studies**, ss.225-242.

GARBARINO Ellen and JOHNSON Mark S.; (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships"**, Journal of Marketing**, 63(2), pp.70-87.

GARCIA DE MADARIAGA, J. and VALOR C.; 2007, "Stakeholders Management Systems: Empirical Insights From Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives", **Journal of Business Ethics**, 71(4), pp.425-439.

GARETH Smith, G. and SPOTSWOOD Fiona; (2013), "The Brand Equity of the Lib Dems in the 2010 General Election: A National and Local Perspective", **Journal of Political Marketing**, 12 (2-3). pp.182-196.

GAYO-AVELLO Daniel; (2013), "A Meta-Analysis of State-of-the- Art Electoral Prediction From Twitter Data", **Social Science Computer Review**, 31(6), pp.649-679.

GEETHA NADARAJAN, BOJEI Jamil, KHALID Haliyana; (2017), "The Study on Negative eWOM and Its Relationship to Consumer's Intention to Switch Mobile Service Provider", **Procedia Computer Science**, 124, pp.388-396.

GEFEN David; (2000), E-Commerce: "The Role of Familiarity and Trust", **Omega**, 28(6), pp.725–737.

GENEL Mehmet Gökhan; (2012), "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, 2(4), ss.23-31.

GIASSON Thierry, LEES-MARSHMENT Jennifer, MARLAND Alex; (2011), "Introducing Political Marketing, GIASSON Thierry, LEES-MARSHMENT Jennifer (Ed.)", **Political Communication in Canada**, UBCPress, Vancouver, Toronto, pp.3-21.

GIBSON Rachel K. and RÖMMELE Andrea; (2009), "Measuring the Professionalization of Political Campaigning", **Party Politics**, 15(3), pp.265-293.

GIL de ZUNIGA Homero, COPELAND Lauren, BıMBER Bruce; (2014), "Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection", **New Media & Society**, 16(3), pp.488–506.

GIL de ZUNIGA Homero, JUNG Nakwon, VALENZUELA SABESTIAN; (2012), "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", **Journal of Cumputer-Mediated Communication**, 17(3), pp.319-336.

GILLMOR Dan; (2004), "We the Media: The Rise of Citizen Journalists", **National Civic Review**, (93)3, pp.58-63.

GİRİŞKEN Yener, BULUT Diren, KURTULUŞ Sema; (2015), "Sosyal Olayların Siyasal Marka Kişiliği Üzerine Yansımaları", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 37(2), ss.285-306.

GLANTZ David M.; (2013), "Instagram, Kerric HARVEY (Ed.)", **Encyclopedia of Social Media and Politics**, pp.694–696.

GORDON Brett R., Mitchell J. LOVETT, SHACHAR Ron, ARCENEAUX Kevin, MOORTHY Sridhar, PERESS Michael, RAO Akshay, SEN Subrata, SOBERMAN David, URMINSKY Oleg; (2012), "Marketing and Politics:

Models, Behavior, and Policy Implications", **Marketing Letters**, 23(2), pp.391-403.

GOYETTE Isabelle, RICARD Line, BERGERON Jasmin, MARTICOTTE François; (2010), e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27, pp.5-23.

GÖKÇE Orhan, AKGÜN Birol, KARAÇOR Süleyman; (2002), "3 Kasım Seçimlerinin Anotomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim", **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2(4), ss.1-44.

GRAHAM Jeffrey and HAVLENA William; (2007), "Finding the Missing Link: Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits", **Journal of Advertising Research**, 47(4), pp.427-435.

GREWAL Dhruv, HARDESTY David M., IYER Gopalkrishnan R.; (2004), "The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions", **Journal of Interactive Marketing**, 18(4), pp.87-100.

GRONLUND Kimmo and SETALA Maija; (2007), "Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout", **Comparative European Politics**, 5(4), pp.400–422.

GRONROOS Christian; (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 4(18), pp.36-44.

GRONROOS Christian; (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, 32(2), pp.4-20.

GÜLER Emel Gönenç ve ÜLKER Elif; (2010), "Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack OBAMA", **Social Sciences**, 5(2), ss.92-107.

GÜLMEZ Mustafa; (2010), "Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama", İnci VARİNLİ, Kahraman ÇATI (Ed.), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler**, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.315-336.

GÜLTEKİN Bilgehan; (2001), "Siyasal Pazarlarama", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.

GÜNGÖRMEZ Bengül; (2002), "Kitle İletişim Araçları, Siyaset ve Propaganda", **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(3), ss.1-12.

GÜRBÜZ Esen, İNAL Mehmet Emin; (2004), **Siyasal Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

GÜVEN Süleyman; (2017), "Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, 7(2), ss.175-191.

HAKANSSON Peter and WITMER Hope; (2015), "Social Media and Trust-A Systematic Literature Review", **Journal of Business and Economics**, 6(3), pp.517-524.

HAKANSSON Peter and WITMER Hope; (2015), "Social Media and Trust—A Systematic Literature Review", **Journal of Business and Economics**, 6(3), pp.517-524.
handle/1874/23738 Erişim Tarihi: 25.03.2018

HARRIS Lloyd C. and GOODE Mark H.; (2004), "The Four Stages of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80(2), pp.139–58.

HARRIS Phil; (2000), "To Spin or Not To Spin, That is The Guestion: The Emergence of Modern Political Marketing", **The Marketing Review**, 2(1), pp.1-19.

HARRIS Phil; (2001), "Commentary - Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government", **European Journal of Marketing**, (35)9/10, pp.1136-1154.

HARRISON-WALKER L. Jean; (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", **Journal of Service Research**, 4, pp.60-75.

HARROP Martin and MILLER William L.; (1987), **Election and Voters: A Comparative Introduction**, McMillan, London.

HARROP Martin; (1990), "Political Marketing", **Parliamentary Affairs**, 43(3,1), pp.277-291.

HENNEBERG Stephan C.; (2003), "Generic Functions of Political Marketing Management", University of Bath, Working Paper Series.

HENNEBERG Stephan C.; (2004), "The Views of an Advoctus Dei: Political Marketing and Its Critics", **Journal of Public Affairs**, 4(3), pp.225-243.

HENNEBERG Stephan C.; (2006), Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures", **Journal of Political Marketing**, 5(3), pp.29-46.

HENNEBERG Stephan C.; (2008), "An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing", **Journal of Political Marketing**, 7(2), pp.151-182.

HENNIG-THURAU Thorsten and WALSH Gianfranco; (2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", **International Journal of Electronic Commerce**, 8(2), pp.51–74.

HENNIG-THURAU Thorsten, GWINNER Kevin P., WALSH Gianfranco, GREMLER Dwayne D.; (2004), "Electronıc Word-of-Mouth via Consumer-Opınıon Platforms: What Motıvates Consumers to Artıculate Themselves on the Internet?", **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), pp.38-52.

HENNIG-THURAU Thorsten, MALTHOUSE Edward C., Christian FRIEGE, GENSLER Sonja, LOBSCHAT Lara, RANGASWAMY Arvind, SKIERA Bernd; (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", **Journal of Service Research**, 13(3), pp.311-330.

HETHERIGTON Marc J. and HUSSER Jason A.; (2012), How Trust Matters: "The Changing Political Relevance of Political Trust", **American Journal of Political Science**, 56(2), pp.312-325.

HODZA Astrit, PAPADOPOULOU Katerina, PAVLIDOU Vasiliki; (2012), "Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites", ss.1–81. http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf Erişim Tarihi: 09.03.2018

HONG Ilyoo B. and CHO Hwihyung; (2011), "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust", **International Journal of Information Management**, 31, pp.469-479.

HOOGHE Marc, MARIEN Sofie, PAUWELS Teun; (2011), "Where do Distrusting Voters Turn if There is no Viable Exit or Voice Option? The Impact of Political

Trust on Electoral Behaviour in the Belgian Regional Elections of June 2009", **Government and Opposition**, 46(2), pp.245–273.

HORPPU Marianne, KUIVALAINEN Olli, Anssi TARKIAINEN, ELLONEN Hanna-Kaisa; (2008), "Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand", **Journal of Product & Brand Management**, 17(6), pp.403-413.

HOX Joop J. and BECHGER Timo; (1998), "An Introduction to Structural Equation Modeling", **Family Science Review**, 11, pp.1-17. https://dspace.library.uu.nl/

HOYLE Rick H.; (1995), "In Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications", Rich H. HOYLE (Ed.). **The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., pp.1-15.

HUAETE-ALCOCER Nuria; (2017), "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior", **Front Psychol**, 8, pp.1-4.

HUANG Travis K., LIAO Chun-Yung, WANG Yi-Ting, LIN Kuan-Yu; (2018), "How does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty", **51st Hawaii International Conference on System Sciences**, pp.2130-2139.

HUNG Kineta H., and LI Sitella Yiyan; (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes", **Journal of Advertising Research**, 47(4), pp.485–495.

HWANG Junseok, ALTMANN Jörn, KIM Kibae; (2009), "The Structural Evolution of the Web 2.0 Service Network", **Online Information Review**, 33(6), pp.1040-1057.

ISLAM Jamid and RAHMAN Zillur; (2016), "Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study", **Journal of Internet Commerce**, 15(1), pp.40-58.

IYER Pramod, YAZDANPARAST Atefeh, STRUTTON David; (2017), "Examining the Effectiveness of WOM/eWOM Communications Across Age-Based Cohorts: Implications for Political Marketers", **Journal of Consumer Marketing**, 34(7), pp.646-663.

İSLAMOĞLU A. Hamdi, ALNIACIK Ümit, ÖZBEK Volkan; (2015), "The Effect of The Personality Traits of Political Party Leaders on Voter Preferences", **A Field Research in Kocaeli, Turkey, International Conference on Political Marketing**, Kastoria, Greece.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi; (2002), **Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı**, Beta Yayınları, İstanbul.

JACKSON Nigel; 2004, **You've Got Mail: The Use of E-Newsletters in the Development of Relationship Marketing by UK Political Parties**, Paper Given at the Political Marketing Conference – Eccles Centre for American Studies. British Library, London, March.

JACOBY Jacob and KYNER David B.; (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, 10(1), pp.1-9.

JAIDKA Kokil and Saifuddin AHMED; (2015), "The 2014 Indian General Election on Twitter: An Analysis of Changing Political Traditions", **Proceedings of the Seventh International Conference on Information and Communication Technologies and Development**, Singapore.

JALILVAND Mohammad Reza and SAMIEI Neda; (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", **Marketing Intelligence & Planning,** 30(4), pp.460-476.

JEONG EunHa and JANG Soocheong; (2011), "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations", **International Journal of Hospitality Management**, 30, pp.356–366.

JIN Seung-A Anie and PHUA Joe; (2014), "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities", **Journal of Advertising**, 43(2), pp.181-195.

JONES Christie and KIM Soyoung; (2010), "Influences of Retail Brand Trust, off-line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention", **International Journal of Consumer Studies**, 34(6), pp.627-637.

JUNG Nakwon, KIM Yonghwan, GIL De ZUNIGA Homero; (2011), "The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation", **Mass Communication and Society**, 14(4), pp.407–430.

JUNGHERR Andreas; (2016), "Twitter Sse in Election Campaigns: A Systematic Literature Review", **Journal of Information Technology & Politics**, 13(1), pp.72-91.

KAID Lynda Lee, McKINNEY Mitchell S., TEDESCO John C.; (2007), "Introduction: Political Information Efficacy and Young Voters", **American Behavioral Scientist**, 50, pp.1093-1111.

KALAYCI Şeref; (2010), "Faktör Analizi", Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.321-331.

KALENDER Ahmet; (2000), **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi, Konya.

KALYONCUOĞLU Selma; (2017), "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5/4, ss.383-402.

KAMBIL Ajit; (2008), "What is your Web 5.0 Strategy?", **Journal of Business Strategy**, 29(6), pp.56-58.

KAMTARIN Milad; (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers", **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, 1(4), pp.56-66.

KANG Myunghwa and SCHUETT Michael A.; (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(1-2), pp.93-107.

KAPLAN Andreas M. and HAENLEIN Michale; (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53, pp.59-68.

KARAÇOR Süleyman ve GÖZÜM Perihan; (2012), "Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 24: ss.403-426.

KARAÇOR Süleyman; (2007), "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 25, 81-93.

KARLSSON Michael, CLERWALL Christer, BUSKQVIST Ulf; (2013), "Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective", **Public Relations Journal**, 7(4), pp.1-23.

KAYIŞ Aliye; (2010), "Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)", Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.403-419.

KELLER Kevin Lane; (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57(1), pp.1-22.

KENSKI Kate and STROUD Natalie Jomini; (2006), "Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50, pp.173-192.

KESKİN Savaş ve SÖNMEZ Mehmet Ferhat; (2015),"Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi", **Selçuk İletişim**, 9(1), ss.339-362.

KHATIB Fahed Salim; (2012), "Factors Affecting Success of Political Marketing: A Jordanian Electorate Point of View", **Journal of Economic and Administrative Sciences**, 28(1), pp.4-27.

KIM Dan J., FERRIN Donald L., RAO H. Raghav; (2009), "Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration", **Information Systems Research**, 20(2), pp.237-257.

KIM Hye-Shin, PARK Jin Yong, JIN Byoungho; (2008), "Dimensions of Online Community Attributes: Examination of Online Communities Hosted by Companies in Korea", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(10), pp.812-830.

KIM Kwang-Jae, JEONG In-Jun, PARK Jeong-Cheol, PARK Young-Jun, KIM Chan-Gyu, KIM Tae-Ho; (2007), "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty", **Expert Systems with Applications**, 32(3), pp.822-831.

KIM Myung-Ja, CHUNG Namho, LEE Choong-Ki; (2011), "The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea", **Tourism Management**, 32, pp.256-265.

KIM Won, JEONG Ok-Ran, LEE Sang-Won; (2010), "On Social Websites", **Information Systems**, 35, pp.215–236.

KING Robert Allen, RACHERLA Pradeep, BUSH Victoria D.; (2014), "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature", **Journal of Interactive Marketing**, 28, pp.167–183.

KIRKBİR Fazıl ve CANÇELİK Mehmet; (2013), "Türkiye'de Siyaset Pazarlamasında Rakibe Pazarlama Üzerine Alan Araştırması: Trabzon İli Örneği", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 8, ss.58-73.

KIRKBİR Fazıl; (2007), **Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.

KOLOVAS Loannis and HARRIS Phil; (2005), "Political Marketing And Political Communication: The Relationship Revisited", http://eprints.otago.ac.nz/32/01/pm-pc.pdf, Erişim Tarihi: 10.04.2018

KOTLER Philip and ANDREASEN Alan R.; (1991), **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

KOTLER Philip and LEVY Sidney J.; (1969), "Broadening the Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, 33(1): pp.10-15.

KOTLER Philip; (1972), "A Generic Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, 36, pp.46-54.

KOTLER Philip; (1972), "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations", **Journal of Marketing**, 43(1), pp.37-44.

KOTLER Philip; (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", **Advances in Consumer Research**, 2, pp.761-769.

KOTLER Philip; (1999), **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Kotler on Marketing, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER Philip; (2001), **Dijital Çağda Pazarlama**, Capital, İstanbul.

KOZINETS Robert V., VALCK Kristine de, WOJNICKI Andrea C., WILNER Sarah J.S.; (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", **Journal of Marketing**, 74(2), pp.71-89.

KOZINETS Robert V.; (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", **European Management Journal**, 17(3), pp.252-264.

KÖSEOĞLU Yakup ve AL Hamza; (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 8(3), ss.103-125.

KUJUR Pranay and CHHETRI Bijoy; (2015), "Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Computer Science And Technology**, 6(1), pp.134-138.

KURTULDU Hüseyin Sabri ve KIRKBİR Fazıl, (2005), "Siyaset Pazarlaması ve Demografik Özelliklerin Parti Seçimine Etkisi", **Pazarlama Dünyası**, 1, ss.58-61.

KURTULDU Hüseyin Sabri; (2006), "Politik Parti ve Politik Lider Reklamları", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (8)1, ss.292-306.

KUSHIN Matthew James and YAMAMOTO Masahiro; (2010), "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election", **Mass Communication and Society**, 13(5), pp.608-630.

LABRECQUE Lauren L.; (2014), "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), pp.134-148.

LADD, Jonathan McDonald; (2006), "Attitudes toward the News Media and Voting Behavior", pp.1-43. http://faculty.georgetown.edu/jml89/LaddMediaVoting06.pdf Erişm Tarihi: 02.01.2017

LAKE Celinda C., HARPER Pat Callbek; (2008), **Kamuoyu Araştırmaları**, Çev: Nurettin Güz, Eğitim Akademi Yayınları, Ankara.

LANG Bodo; (2006), Word of Mouth: Why is It So Significant?, http://onemvweb.com/sources/sources/word_of_mouth_significant.pdf Erişim Tarihi: 20.02.2018.

Larr WEBER; (2009), **Marketing to The Social Web**, John Wiley&Sons, New Jersey.

LAZARSFELD Paul Felix, BERELSON Bernhard, GAUDET Hazel; (1944), **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, Duell, Sloan and Pearce, New York.

LEE Sheng-Hsien; (2009), "How do Online Reviews Affect Purchasing Intention", **African Journal of Business Management**, 3(10), pp.576-581.

LEES-MARSHMENT Jennifer; (2001a), "Sales and Market-Oriented Party - How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation", **European Journal of Marketing**, 35(9/10), pp.1074-1084.

LEES-MARSHMENT Jennifer; (2001b), "The Marriage of Politics and Marketing", **Political Studies**, 49(4), pp. 692-713.

LEES-MARSHMENT Jennifer; (2003), Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold, **Journal of Political Marketing**, 2(1), pp.1-32.

LEES-MARSHMENT Jennifer; (2006), "Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model", **Politics**, 26(2): pp.119-125.

LEES-MARSHMENT Jennifer; (2009), "Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspectivei", **Australian Journal of Political Science**, 44(3), pp.457-475.

LEES-MARSHMENT Jennifer; (2014), **Political Marketing Principles and Applications**, Second Edition, London.

LESKOVEC Jure, ADAMIC Lada A., HUBERMAN Bernardo A.; (2006), "The Dynamics of Viral Marketing", https://cs.stanford.edu/~jure/pubs/viral-ec06.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2018

LIEBHART Karin and BERNHARDT Petra; (2017), "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign", **Media and Communication**, 5(4), pp.15-25.

LILLEKER Darren G., PACK Marc, JAKSON Nigel; (2010), "Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective", **Politics**, 30(2), pp.105-112.

LITVIN Stephen V., GOLDSMITH Ronald E., PAN Bing; (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**, 29, pp.458-468.

LİÑÁN Fırancisco and CHEN Yi-Wen; (2009), "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions". **Entrepreneurship Theory and Practice**, 33(3), pp.593–617.

LOCK Andrew And HARRİS Phil.; (1996), "Political marketing –Vive la Différence!", **European Journal of Marketing**, (30)10/11, pp.14-24.

LÓPEZ Manuela and SICILIA María; (2014), "Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 9(1), pp.28-43.

LOVELOCK Christopher H., WEINBERG Charles B.; (1984), **Marketing for Public and Nonprofit Managers**. John Wiley, New York.

LOVELOCK Christopher H., WEINBERG Charles B.; (1990), **Public and Non-Profit Marketing: Themes and Issues for the 1990s**, Readings and Cases, The Scientific Press, San Francisco.

LUPIA Arthur and PHILPOT Tasha S.; (2005), "Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest", **The Journal of Politics**, 67(4), pp.1122-1142.

LUTZ Monte; (2009), "The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit". https://cyber.harvard.edu/ Erişim Tarihi: 01.16.2018

MAAREK Philippe (1995), **Political Marketing and Communication**, Hohn Libbey, London.

MAAREK Philippe J.; (2014), "Politics 2.0. New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication", **Trípodos Barcelona**, 34, pp.13-22.

MACCALLUM, Robert C. and AUSTIN James T.; (2000), "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research", **Annual Review of Psychology**, 51, pp.201-226.

MANGOLD Glynn W. and FAULDS David J.; (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", **Business Horizons**, 52, pp.357-365.

Marketing, **Media-Culture-Society**, 24(3), pp.345-363.

MARYANI Dedeh; (2015), "The Analysis Of Political Marketing Mix In Influencing Image And Reputation Of Political Party And Their Impact Toward The Competitiveness Of Political Party (The Survey Of Voters In West Java

Province)", **International Journal of Scientific & Technology Research**, 4(11), pp.101-111.

MAUSER Gari A.; (1983), **Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy**, Praeger, New York.

MAYFIELD Antony; (2010), "What is Social Media, iCrossing, e-book". https://www.icrossing.com Erişim Tarihi: 12.03.2018

McCARTHY Edmund Jerome; (1960), "Basic Marketing: A Managerial Approach", Homewood (Illinois): R. D. Irwin.

McDONALD Malcolm H.B.; (1989), "Marketing Planning and Expert Systems: An Epistemology of Practice", **Marketing Intelligence & Planning**, (7)7/8, pp.16-23.

McGREGOR Shannon C., MOURÃO Rachel R., MOLYNEUX Logan; (2017), "Twitter as a Tool for and Object of Political and Electoral Activity: Considering Electoral Context and Variance Among Actors", **Journal of Information Technology & Politics**, p.1-14.

McNAIR Brian; (2011), **An Introduction to Political Communication**, Routledge, London and New York.

MEHRABI Amir, ISLAMI Hossein, AGHAJANI Mojtaba; (2014), "The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4(8), pp.480-495.

MOHAMAD NOR C.S., MUHAMMAD HASMI A.H., KARIA Noorliza; (2009), "Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains", **6th Global Conference on Business & Economics, Gutman Conference Center**, USA.

MOLONEY Kevin and COLMER Rob; (2001), "Does Political PR Enhance or Trivialise Democracy? The UK General Election 2001 as Contest between Presentation and Substance", **Journal of Marketing Management**, 17(9-10), pp.957-968.

MONTERO Maria Dolores; (2009), "Political E-Mobilisation and Participation in the Election Campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008)", **Quaderns del CAC**, 33, pp.27-34.

MOORMAN Christine, ZALTMAN Gerald, DESHPANDE Rohit; (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, 29(3), pp. 314-328.

MORGAN Robert M. and HUNT Shelby D.; (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58(3), pp.20-38.

MUCUK İsmet; (2010), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NAKİP Mahir; (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

NEVZAT Raziye, AMCA Yılmaz, TANOVA Cem, AMCA Hasan; (2016), "Role of Social Media Community in Strengthening Trust and Loyalty for a University", **Computers in Human Behavior**, 65, pp.550-559.

NEWMAN Bruce I.; (1981), **The Explanation and Prediction of Voting Intentions and Actual Voting Behavior in a Presidential Primary Race**, Unpublished Dissertation, Business Administration Department, University of Illinois, Champaign.

NEWMAN Bruce I.; (1994), **The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy**, Sage Publications, London.

NEWMAN Bruce I.; (1999), **Handbook of Political Marketing,** Sage Publications Inc., USA.

NEWMAN, Bruce I. And SHETH Jagdish N.; (1985), "A Model of Primary Voter Behavior", **Journal of Consumer Research**, 12: 178-187.

NEWNHAM Jack and BELL Peter; (2012), "Social Network Media and Political Activism: A Growing Challenge for Law Enforcement", **Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism**, 7(1), pp.36-50.

NGUYEN Nha, LECLERC Andre, LEBLANC Gaston; (2013), "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty", **Journal of Service Science and Management**, 6(1), pp.96-109.

NIFFENEGGER Phillip B.; (1988), "Strategies For Success From the Political Marketers", **The Journal of Services Marketing**, 3(2): pp.15-21.

NORRIS Pippa; (1997), "Choosing Electoral Systems: Proportional, Majoritarian and Mixed Systems, For Contrasting Political Institutions", **Special Issue of the International Political Science Review**, 18(3), pp. 297-312.

NORRIS Pippa; (2004), "Political Communications, Harvard University", **For the Encyclopedia of the Social Sciences**, https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Erişim Tarihi: 14.09.2017

O'CASS Aron and PECOTICH Anthony; (2005), "The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective", **Journal of Business Research**, 58(4), pp.406-413.

O'CASS Aron; (1996), "Political Marketing and The Marketing Concept", **European Journal of Marketing**, 30(10/11): pp.37-53.

O'CASS Aron; (2001), "Political Marketing - An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", **European Journal of Marketing**, 35(9/10), pp.1003-1025.

O'LEARY Daniel E.; (2011), "The Use of Social Media in the Supply Chain: Survey and Extensions", **Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management**, 18, pp.121-144.

O'SHAUGHNESSY Nicholas; (1990), **The Phenomenon of Political Marketing**, Basingstoke: Macmillan.

O'SHAUGHNESSY Nicholas; (1999), **Political Marketing and Political Propaganda**, Ed. Newman Bruce I, Handbook of Political Marketing, Sage Publications Inc., USA.

O'SHAUGHNESSY Nicholas; (2001), "The Marketing of Political Marketing", **European Journal of Marketing**, (35)9/10, pp.1047-1057.

O'SHAUGHNESSY Nicholas; (2001), "The Marketing of Political Marketing", **European Journal of Marketing**, 35(9/10), pp.1047-1057.

O'CASS Aron; (2001), "Political Marketing, An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", **European Journal of Marketing**, (35)9/10, pp.1003-1025.

ODABAŞI Yavuz; (2009), "Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşümler ve Açılımlar", Abdullah ÖZKAN (Ed.), **Siyasetin İletişimi**, Tasam Yayınları, ss.33-51.

ODABAŞI Yavuz; (2012), **Post Modern Pazarlama**, MedaCat, İstanbul.

OKOLO Victor O., UGONNA İkechukwu A., NEBO Gerald N., OBIKEZE Chinedum; (2017), "Effects of the Socıal Media in the Marketıng of Political Candidates in Nigeria", **British Journal of Marketing Studies**, 5(6), pp.15-32.

OKUMUŞ Abdullah; (2007), "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss.157-172.

OLIVER Richard L.; (1999), "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, pp.33-44.

ORMROD Robert P.; (2005), "A Conceptual Model of Political Market Orientation", **Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing**, 14(1/2), pp.47-64.

ÖCAL Hülya, ÖZMEN Alparslan, TOPÇU Birol, YÜKSEL Berrin; (2011), "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama", **Yeni Dünya Bilimler Akademisi e-Dergisi**, 6(4), ss.400-421.

ÖZKIR Yusuf; (2015), "Giriş", İsmail ÇAĞLAR ve Yusuf ÖZKIR (Ed.), **Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015**, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, ss.8-10.

ÖZTÜRK Resul; (2017), **Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir.

PAL Joyojeet and GONAWELA A'Ndre; (2017), "Studying Political Communication on Twitter: The Case for Small Data", **Current Opinion in Behavioral Sciences**, 18, pp.97–102.

PALMER Adrian, KOENIG-LEWIS Nicole; (2009), "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, 3(3), pp.162-176.

PALMER Jerry; (2002), Smoke and Mirrors: Is that the Way it is? Themes in Political

PAPADOPOULOU Panagiota, ANDREOU Andreas, KANELLIS Panagiotis, MARTAKOS Drakoulis; (2001), "Trust and Relationship Building in Electronic Commerce", **Internet Research**, 11(4), pp.322-332.

PEDERSEN Signe Tegtmeier, RAZMERITA Liana, COLLEONI Elanor; (2014), "Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence", **LSP Professional Communication Knowledge Management Cognition**, 5(1), pp.112-131.

PETERSON Robert A., BALASUBRAMANIAN Sridhar, BRONNENBERG Bart J.; (1997), "Exploring the Implication of te Internet for Consumer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(4), pp.329-346.

PETTIGREW Andrew M.; (1977), "Strategy Formulation as a Political Process", **International Studies of Management & Organization**, 7(2), pp.78-87.

POLAT Cihat ve KÜLTER Banu; (2008), "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (siyasi lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", **İnsan Bilimleri Dergisi**, 5(1), ss.1-31.

POLAT Cihat, GÜRBÜZ Esen, İNAL Mehmet Emin; (2004), **Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

POLAT Cihat; (2015), **Siyasal Pazarlama ve İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.

RACHMAT Muhammad; (2014), "The Impact of Political Brand Trust on Voting Intention: Evidence from 2013 North Maluku Governor Election", **IUP Journal of Brand Management**, 11(2), pp.55-70.

REID David M.; (1988), "Marketing the Political Product", **European Journal of Marketing**, 22(9), pp.34-47.

REISINGER Yvette and Lindsay TURNER; (1999)," Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism", **Tourism Management**, 20(1), pp.71-88.

REKLAMCILIK VAKFI, http://www.rv.org.tr/ Erişim Tarihi: 14.03.2018

RIBBINK Dina, VAN RIEL Allard C.R., LILJANDER Veronica, STREUKENS Sandra; (2004), "Comfort Your Online Customers: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", **Managing Service Quality**, 14(6), pp.446-456.

RIEZEBOS Peter, De VRİES Sjoerd A., WALTER DE VRIES Pieter, De ZEEUW Erik; (2011), "The Effects of Social Media on Political Party Perception and Voting Behavior", **IADIS International e-Democracy, Equity and Social Justice**, pp.11-19.

RIGDON Edward E.; (1998), "Structural Equation Modeling", G. A. Marcoulides (Ed.), **Methodology for Business and Management**, Modern Methods for Business Research, Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp.251-294.

RIGDON Edward E.; (2004), "The Form of Structural Equation Models", http://www2.gsu.edu/~mkteer/sem2.html Erişim Tarihi:18.04.2018

RILEY Michael; (1988). **Power, Politics, and Voting Behaviour: An Introduction to the Sociology of Politics**, London.

ROBERTSON Scott P., VATRAPU Ravi K., MEDINA Richard; (2010), "Off The Wall Political Discourse: Facebook Use in the 2008 U.S. Presidential Election", **Information Polity**, 15, pp.11-31.

ROLAND Kantsperger and WERNER H. Kunz; (2010), "Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis", **Managing Service Quality**, 20(1), pp.4-25.

ROTTER Julian B.; (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", **Journal of Personality**, 35(4), pp.651-665.

SA'AIT Noraini, KANYAN Agnes, NAZRIN Mohamad Fitri; (2016), "The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention", **International Academic Research Journal of Social Science**, 2(1), pp.73-80.

SAFIULLAH Md., PATHAK Pramod, SINGH Saumya, ANSHUL Ankita; (2016), "Social media in Managing Political Advertising: A Study of India", **Polish Journal of Management Studies**, 13(2), pp.121-130.

SAFIULLAH Md., PATHAK Pramod, SINGH Saumya, ANSHUL Ankita; (2017), "Social Media as an Upcoming Tool for Political Marketing Effectiveness", **Asia Pacific Management Review**, 22, pp.10-15.

SAFKO Lon and BRAKE David K.; (2009), **The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success**, Wiley&Sons, New Jersey.

SAFKO Lon; (2012), **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success,** John Wiley & Sons, New Jersey.

SAJITHRA K. and PATIL Rajindra; (2013), "Social Media – Historyand Components", **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, 7(1), pp.69-74.

SALEEM Anum and ELLAHI Abida; (2017), “Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites”, **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 11(2), pp.597-622.

SALEHNIA Monireh, SAKI Maryam, ESHAGHI Alireza, SALEHNIA Nafiseh; (2014), “A model of E-Loyalty and Word-of-Mouth Based on e-Trust in E-Banking Services (case study: Mellat Bank)”, **New Marketing Research Journal**, Special Issue, pp.101-114.

SARWAR Muhammad Zaman, ABBASI Kashif Shafique, PERVAIZ Saleem; (2012), “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing”, **Global Journal of Management and Business Research**, 12(6), pp.26-36.

SARWAR Muhammad Zaman, ABBASI Kashif Shafique, PERVAIZ Saleem; (2012), “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing”, **Global Journal of Management and Business Research**, 12(6), pp.26-36.

SAVIGNY Heather and TEMPLE Mick; (2010), “Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn’t Bark”, **Political Studies**, 58, pp.1049-1064.

SAVIGNY Heather; (2003), “Political Marketing: A Rational Choice?”, **Journal of Political Marketing**, 3(1), pp.21-28.

SCAMMELL Margaret; (1999), “Political Marketing: Lessons for Political Science”, **Political Studies**, 47 (4): 718-739.

SCHIFFMAN Leon, THELEN Shawn T., SHERMAN Elaine; (2010), “Interpersonal and Political Trust: Modeling Levels of Citizens' Trust”, **European Journal of Marketing**, 44(3/4), pp.369-381.

SCHOFIELD Peter and REEVES Peter; (2015), “Does the Factor theory of Satisfaction Explain Political Voting Behaviour?”, **European Journal of Marketing**, 49(5/6), pp.968-992.

SEÇİM Mustafa Özgür; (2016), “Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(2), ss.422-434.

SEE-TO EWK and Ho KKW; (2014), "Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis", **Computers in Human Behavior**, 31(1), pp.182-189.

SEGAARD Signe Bock; (2015), "Perceptions of Social Media, A Joint Arena for Voters and Politicians?", **Nordicom Review**, 36(2), pp.65-78.

SENECAL Sylvain, NANTEL Jacques; (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices", **Journal of Retailing**, 80, pp.159-169.

SHAMA Avraham; (1975), "An Analysis of Political Marketing in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior", Gerald ZALTMAN, Brian STERNTHAL (Ed.), Cincinnati OH, **Association for Consumer Research**, pp.106-116.

SHAMA Avraham; (1976), "The Marketing of Political Candidates". Journal of the **Academy of Marketing Sciences** (4)4, pp.764-777.

SHARMA Neeru, PATTERSON Paul G.; (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), pp.470-490.

SHACHAR Ron; (2003), "Party Loyalty as Habit Formation", **Journal of Applied Econometrics**, 18, pp. 251-269.

SHERMAN Elaine, SCHIFFMAN Leon, THELEN Shawn T.; (2008), "Impact of Trust on Candidates, Branches of Government and Media Within the Context of the 2004 US Presidential Election", **Journal of Political Marketing**, 7(2), pp.105–130.

SHERMAN, Aliza and SMITH Danielle Elliott; (2013), **Social Media Engagement For Dummies**, John Wiley & Sons, New Jersey.

SILVERMAN George; (2001), **The Secrets of Word of Mouth Marketing,** American Management Assocation, New York.

SIN See Siew, NOR Khalil Md., AL-AGAGA Ameen M.; (2012), "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 40, pp.326-333.

SİTEMBÖLÜKBAŞI Şaban; (2004), "1995 ve 1999 Yıllarıyla Karşılaştırmalı Olarak 3 Kasım 2002 Seçimlerinde Siyasal Partilerin Sosyoekonomik Tabanları: Isparta

Örnekolayı", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), ss.77-98.

SMITH Gareth and HIRST Andy; (2001), "Strategic Political Segmentation-a New Approach For a New Era of Political Marketing", **European Journal of Marketing**, 35(9/10), pp.1058-1073.

SMITH Gareth, SAUNDERS John; (1990), "The Application of Marketing to British Politics", **Journal of Marketing Management**, 5(3), pp.295-306.

SMITH Gareth; (2001), "General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and Their Leaders", **Journal of Marketing Management**, 17(9-10), pp.989–1006.

SOHN Dongyoung; (2009), "Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, pp.352-367.

SON Jung-Eun, KIM Hee-Woong, JANG Yoon-Jung; (2012), "Investigating Factors Affecting Electronic Word-OfMouth In The Open Market Context: A Mixed Methods Approach", **Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, pp.1-16.

SOTIRIADIS Marios D. and VAN ZYL Cina; (2013), "Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists", **Electronic Commerce Research**, 13(1), pp.103–124.

SOUTER David; (1999), "The Role of Information and Communication Technologies in Democratic Government", **Info**, 1(5), pp.405-417.

SRINIVASAN Srini S., ANDERSON Rolph, PONNAVOLU Kishore; (2002), "Customer Loyalty in ECommerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, 78(1), pp.41-50.

STIEGLITZ Stefan, BROCKMANN Tobias, XUAN Linh Dang; (2012), "Usage Of Social Media For Political Communication", **Pacific Asia Conference on Information Systems**. http://www.pacis-net.org/file/2012/PACIS2012-153.pdf Erişim Tarihi: 02.06.2017.

STATISTIC BRAIN RESERARCH INSTITUTE, https://www.statisticbrain.com/ Erişim Tarihi: 10.04.2018.

STRÖMBÄCK Jesper and Spiro KIOUSIS; (2014), "Strategic Political Communication in Election Campaigns", Carsten REINEMANN (Ed.), **Political Communication**. https://www.researchgate.net/publication/263353301_Strategic_Political_Communication_in_Election_Campaigns Erişim Tarihi: 10.03.2018

SUCHUMACKER Randall E. and LOMAX Richard G.; (2010), **Beginner's Guide to Structural Equatıon Modeling**, Routledge, New York, London. file:///C:/Users/hp/Downloads/ABeginnersGuidetoStructuralEquationModeling3rd%20(2).pdf Erişim Tarihi: 01.01.2018

SUHR Diana; (2006), "The Basics of Structural Equation Modeling", **University of Northern Colorado**, pp.1-19. file:///C:/Users/hp/Downloads/TUT-Suhr.pdf Erişim Tarihi: 03.01.2018

SUN Tao, YOUN Seounmi, WU Guohua, KUNTARAPORN Mana; (2006), "Online Word- of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(4), pp.1104-1127.

SUNDARAM, D.S., MITRA Kaushik, WEBSTER Cynthia; (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, 527-531", http://acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25 Erişim Tarihi: 21.02.2018

ŞAHİN Muzaffer ve ŞAHİN Gökçe; (2016), "Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik E-Dergi**, 1, ss.50-63.

TAKHIRE Mohammad and JOORSHARI M.R. Taghizadeh; (2015), "Evaluatıon of Effectıve Factors on Customer Decision-Making Process in the Online Environment", **International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)**, 6(3), pp.1-11.

TAN Ahmet ve BAYDAŞ Abdulvahap; (2017), "Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri", **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13, ss.592-622.

TAN Ahmet; (1998), **Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sivas.

TAN Ahmet; (2002), **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

TAYLOR Maureen and KENT Michael L.; (2010), "Anticipatory Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics", **Public Relations Review**, 36, pp.207-214.

TEMPLE Mick; (2010), "Political Marketing, Party Behaviour and Political Science", Jennifer LEES-MARSHMENT, Jesper STRÖMBÄCK, Chris RUDD (Ed.), **Global Political Marketing**, Routledge Research in Political Communication, Abingdon, pp.263-277.

THAM Aaron, CROY Glen, MAIR Judith; (2013), "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(1-2), pp.144-155.

THORSON Kjerstin S. and Shelly RODGERS; (2006), "Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction", **Journal of Interactive Advertising** , 6(2), pp.5-44.

THOUMRUNGROJE Amonrat; (2014), "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, pp.7-15.

THRASSOU Alkis, VRONTIS Demetris, McDOANLD Malcoml H. B.; (2009), "A Marketing Communications Framework for Small Political Parties in Developed Countries", **Marketing Intelligence & Planning**, 27(2), pp.268-292.

TOMIC Zoran, GRBAVAC Ivana; (2016), "Political Public Relations-Media and Information Management", **Communication Management Review**, 1, pp.84-102.

TOPAL İbrahim ve NART Sima; (2017), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", **Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi**, 6(12), ss.127-144.

TOPRAK Özden ve KÜÇÜK Olgun; (2016), "Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: Başbakan Ahmet Davutoğlu Facebook Resmi Sayfası Örneği", **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), ss.101-117.

TORLAK Ömer; (2002), "Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması", **Akademik Araştırmalar Dergisi**, 4(14), ss.33-47.

TOWNER Terri L. and DULIO David A.; (2012), "New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond", **Journal of Political Marketing**, 11(1-2), pp.95-119.

TRUSOV Michael, BUCKLIN Randolph E., PAUWELS Koen; (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", **Journal of Marketing**, 73(5), pp.90-102.

TSAI Ming-Tien, TSAI Chung-Lin, CHANG Han Chao; (2010), "The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan", **Social Behavior and Personality**, 38(6), pp.729-740.

TSIANTI Maria and REES Patricia; (2008), "Political Markering Process Models", http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1053/1/16%20%20Political%20marketing%20process%20models.pdf Erişim Tarihi: 09.02.2018.

TURNER-LEE Nicol; (2010), "The Challenge of Increasing Civic Engagement in the Digital Age", **Federal Communications Law Journal**, (63)1, pp.19-32.

TÜRK DİL KURUMU, http://www.tdk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 23.11.2017.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, http://www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 17.02.2018

USTAAHMETOĞLU Erol; (2014), "Political Marketing: The Relationship Between Agenda-Setting and Political Participation", **Innovative Marketing**,10(1), pp.32-39.

UZTUĞ Ferruh; (2003), "Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi", **Selçuk İletişim**, 3(1), ss.4-19.

UZTUĞ Ferruh; (2007), **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat, İstanbul.

ÜSTE Rabia Bahar, YÜKSEL Berrin, ÇALIŞKAN Serpil; (2007), "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, ss.213-232.

ÜZÜM BÜKÜMER Tuba ve DÖLARSLAN Emre Şahin; (2013), "Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 5(1), ss.15-52.

VALENZUELA Sebastian, ARRIAGADA Arturo, SCHERMAN Andres; (2012), "The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile", **Journal of Communication**, 62(2), pp.299-314.

VALENZUELA Sebastian, PARK Namsu, KEEK erk F.; (2009), "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, pp.875-901.

VISSER Max; (1998), "Five Theories of Voting Action: Strategy and Structure of Psychological Explanation", https://pdfs.semanticscholar.org/, Erişim Tarihi: 02.01.2018.

VITAK Jessica, ZUBE Paul, SMOCK Andrew, CARR Caleb T., ELLISON Nicole, LAMPE Cliff; (2011), "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election", **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 14(3), pp.1-8.

VURAL Z. Beril Akıncı ve BAT Mikail; (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, 20(5), ss.3348-3382.

WALSH Gianfranco, GWINNER Kevin P., SWANSON Scott R.; (2004), "What Makes Market Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", **Journal of Consumer Marketing**, 21 (2), pp.109-122.

WALSH Gianfranco, EVANSCHITZKY Heiner, WUNDERLICH Maren; (2008), "Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link", **European Journal of Mark.**, 42(9/10), pp.977-1004.

WANG Song-In; (2007), "Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation", **Asian Journal of Communication**, 17(4), pp.381-395.

WATTAL Sunil, RACHERLA Pradeep, MANDVIWALLA Munir; (2010), "Network Externalities and Technology Use: A Quantitative Analysis of Intraorganizational Blogs", **Journal of Management Information Systems**, 27(1), pp.145-173.

WESTBROOK Robert A.; (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, 24 (3), pp.258-270.

WESTON Rebecca GORE Paul A.; (2006), "A Brief Guide to Structural Equation Modeling", **The Counseling Psychologist**, 34(5), pp.719-751.

WETZER Inge M., ZEELENBERG Marcel, PIETERS Rik; (2007), "Never Eat in that Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication", **Psychology and Marketing**, 24(8), pp.661–680.

WIDAGDO Suwignyo, ARMANU, NOERMIJATI, ROFIATY; (2014), "Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections", **International Journal of Business and Management Invention**, 3(10), pp.47-54.

WIGAND F. Dianne Lux; (2010), "Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time", **Seventh International Conference on Information Technology: New Generations**, Las Vegas, USA.

WILLIAMS Christine B.; (2017), "Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election", **Journal of Political Marketing**, 16(3-4), pp.207-211.

WOOLEY Julia K., LIMPEROS Anthony M., OLIVER Mary Beth; (2010), "The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups", **Mass Communication & Society**, 13(5), pp.631–652.

WRING Dominic; (1997), "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", **Journal of Marketing Management**, (13)7, pp.651-663

WU Paul C.S., and WANG Yun-Chen; (2011), "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude", **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, 23(4), pp.448-472.

YALÇINKAYA Neslihan ve AY İ. Canan; (2017), "Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli", **Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi**, 24(1), ss.199-214.

YANG Hongwei "Chris" and DEHART Jean L.; (2016), "Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012", **Social Media + Society**, pp.1-18. https://doi.org/10.1177/2056305115623802

YENİÇERİ Tülay ve ERTEN Ela; (2008), "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9(2), ss.232-247.

YILDIRIM Mutlu; (2014), "Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, ss.15-38.

YILDIZ Emel; (2016), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED**), 7(15), ss.156-175.

YILDIZ Salih, YILDIZ EMEL, TEHCİ Ali; (2016), "Influence of Facebook Applications on Consumer Purchase Intention: A Case Study of Generation Y", **6th International Interdısciplinary Business-Economics Advancement Conference, Miami**, Florida, USA.

YILDIZ Salih ve ÇİLİNGİR Zuhal; (2010), "Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(19), ss.412-428.

YILMAZ Kadri Gökhan; (2016), "Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 8/1, ss.413-431.

YILMAZ Veysel, ÇELİK H. Eray, EKİZ H. Erdoğan; (2006), "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** 6(2), ss.171-184.

YILMAZ Veysel; (2004a), "LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), ss.77-90.

YILMAZ Veysel; (2004b)**, "**Consumer Behaviour of Shopping Center Choice", **Social Behavior and Personality**, 32(8), pp.783-790.

YOON Sun-Joon; (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", **Journal of Interactive Marketing**, 16(2), pp.47-63.

YOUSIF Rudaina and ALsamydai Mahmood; (2012), "The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations", **International Journal of Business and Management**, 7(10), pp.85-98.

YÜRÜK Pınar ve KAYAPINAR Özgür; (2016), "İlişki Pazarlamasi Bileşenleri İle İmaj Ve Müşteri Sadakati Arasindaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama", **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(2), ss.100-110.

ZHANG Weiwu, JOHNSON Thomas J., SELTZER Trent, BICHARD Shannon L.; (2010), "The Revolution will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior", **Social Science Computer Review**, 28(1), pp.75-92.

ZHAO Dejin and ROSSON Mary Beth; (2009), "How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work", **Proc *GROUP'09***, pp.243-252.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ali TEHCİ

Doğum Yeri ve Tarihi : Kahramanmaraş 17.03.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Celalabat İşletme Fakültesi Uluslararası İlişkiler (2006-2007) – Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi (2008-2010)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (2011-2014)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makale

YILDIZ Salih, TEHCİ Ali (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1), ss.441-460.

ALKAYA Aylin, ÇOBAN Suzan, TEHCİ Ali, ERSOY Yusuf (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 47, ss.121-134.

ERSOY Yusuf, TEHCİ Ali, ERSOY Bünyamin (2018). Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), ss.649-664.

Bildiri

ÇOBAN Suzan, ALKAYA Aylin, ERSOY Yusuf, TEHCİ Ali (2015). Tüketicilerin Yeşil Endişe Taşımalarına Bağlı Olarak Yeşil Ürün Satın Alımına Yaklaşım Durumları. 3.Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Bingöl. (Özet Bildiri)

YILDIZ Salih, YILDIZ Emel, TEHCİ Ali (2016). Influence of Facebook Applications on Consumer Purchase Intention: A Case Study of Generation Y, International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference, Florida, USA. (Tam Metin Bildiri)

ERSOY Yusuf, TEHCİ Ali, ERSOY BÜNYAMİN (2017). Yozgat İli Kırsal Turizm SWOT Analizi, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat. (Tam Metin Bildiri)

TEHCİ Ali, YILDIZ Salih, YILDIZ Emel, ÇAVUŞOĞLU Muhittin (2017). Relationship Between Facebook Advertisiments Consumer Attitude: A Case Study of Generation Y, Graduate Student Research Conference in Business and Economics, Sarasota, Florida, USA. (Tam Metin Bildiri)

Kitap

YILDIZ Salih, YILDIZ Emel, TEHCİ Ali, (2016). Influence of Facebook Applications on Consumer Purchase Intention: A Case Study of Generation Y, YILMAZ Rasim, LOSCHNIGG Günther (Ed.), **Studies on Balkan and Near Eastern Social Sciences,** Peter Lang GmbH, ss.75 -83. ISBN:978-3-631-71415.

İş Deneyimi

Stajlar :

2016 Erasmus Personel Hareketliliği - Polonya (Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy-Bydgoszczy)

2013 Erasmus Personel Hareketliliği - Litvanya (Lithuania Business College)

Çalıştığı Kurum : Ordu Üniversitesinde Fakülte Sekreteri

İletişim

E-posta Adresi : aliitehci@gmail.com

Tarih : 17/12/2018

EKLER

Ek-1. Etik Kurul Onayı

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR :

Prof.Dr. Günay ÇAKIR	(Başkan)
Prof.Dr. Bahri BAYRAM	(Üye)
Prof.Dr. Hüseyin DEMİR	(Üye)
Prof.Dr. Bayram NAZIR	(Üye)
Prof.Dr. Ekrem CENGİZ	(Üye)
Doç.Dr. Ferkan SİPAHİ	(Üye)
Doç.Dr. Saime ŞAHİNÖZ	(Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Projenin Niteliği:	Doktora Tez Çalışması
Proje Araştırmacıları:	Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ (Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi) Ali TEHCİ (Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi)
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – İşletme Anabilim Dalı E-posta: salihyildiz@gumushane.edu.tr Cep Tel: 05396951908 Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi- 52200- ORDU E-posta: tehciali@hotmail.com Cep Tel: 05327835830
Araştırmanın Amacı:	Sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılması düşünülen bu çalışma ile siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve bu ortamlarda yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılacaktır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımının yaygınlaşması ve buna paralel olarak sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması nedeniyle gerek kar amaçlı kuruluşlar gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sosyal medya ortamları kullanılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya şirketler, hükümetler, çeşitli kuruluşlar tarafından takipçileri bir birine bağlamak ve çekmek için bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya ortamlarının siyasal pazarlama kapsamında etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ve bu anlamda yapılacak olan elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin seçmen tercihi üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın siyasal pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde pazarlama alanına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması yapılacaktır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış olup, anket formunun geliştirilmesinde konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılacak olan bu çalışmanın demografik özelliklerine yönelik hazırlanmış sorularda frekans ve yüzdelik dağılımları belirlenecektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS-AMOS hazır paket programında analiz edilecek ve Yapısal Eşitlik Modeli çalışılacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanacaktır.

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın danışmanlığında yürütülen "Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim" adlı çalışma değerlendirilmiştir.

Proje etik açısında uygun bulunmuştur. ☑

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir. ☐

Proje etik açısında uygun bulunmamıştır. ☐

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Doç. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik KurulÜyesi

Doç. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Ek-2. Anket Formu

SİYASAL PAZARLAMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tez Çalışması

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, sosyal medya ortamlarında yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırmadır. Elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevabın gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Katkılarınız için

Kesinlikle katılmıyorum=1), (Katılmıyorum=2), (Katılıp katılmama oranım eşit=3), (Katılıyorum=4), (Kesinlikle katılıyorum= 5)

Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye misiniz.? Evet ( ) Hayır ( ) → *Cevabınız Hayır ise Lütfen Ankete son veriniz.*

	1	2	3	4	5
Politika haberleriyle ilgilenirim.					
Güncel politik haberler hakkında aktif olarak bilgilenmek isterim.					
Politika ile ilgili konular benim için önemlidir.					
Seçimlerde kullandığım oy ile bir fark yarattığımı düşünürüm.					
Hükümetlerin icraatları oy verme davranışımı etkiler.					
Hükümetin neler yaptığı ile ilgili bir söz söyleyebilirim.					
Bir önceki seçimde oy kullandım.					
Sosyal paylaşım sitelerinden politika ile ilgili bilgi edinirim.					
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli gruplara katılırım.					
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi bir kampanyaya gönüllü olarak katılırım.					
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi içerikli videolar izlerim.					
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasi haberler paylaşırım.					
Sosyal paylaşım sitelerinde siyasal içerikli bir haberi beğenebilirim veya haber ile ilgili yorum yapabilirim.					
Sosyal paylaşım sitelerinin diğer medya platformlarından (tv, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum.					
Sosyal paylaşım sitelerinin yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum.					
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır.					
Sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır.					
Bir siyasi parti veya liderin sosyal paylaşım sitelerinden yaptığı paylaşımlara güvenirim.					
Siyasi partiler veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerinden verdikleri sözleri yerine getirdiklerini düşünüyorum.					
Siyasi partilerin veya liderlerin sosyal paylaşım sitelerindeki takipçilerinden gelen bildirimleri dikkate aldıklarını düşünüyorum.					
Sosyal paylaşım sitelerindeki bir siyasi parti lideriyle olan etkileşimim, o partiye olan bağlılığımı etkiler.					
Bir siyasi parti hakkında sosyal paylaşım sitelerinde ne kadar bilgi sahibi olsam o kadar çok kararlı olabilirim.					
Sosyal paylaşım sitelerinde bir siyasi parti veya lideri hakkında öğrendiklerim seçimlerde kullanacağım oyu değiştirmez.					
Bir siyasi parti veya liderinin sosyal paylaşım sitelerindeki mesajları oy verme davranışımı etkiler.					
Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir siyasi parti, lider veya politikacılarla ilişkili olmak beni oy vermeye teşvik eder.					
Oy kullanmam neticesinde ülkemin politikaları ve programları hakkında söz sahibi olduğumu düşünürüm.					
Bir siyasi parti veya lideri hakkında sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarımın görüşlerini alırım.					
Sosyal paylaşım sitelerindeki arkadaşlarımın fikirleri bir siyasi parti veya lideri hakkında daha rahat karar vermeme neden olur.					
Bir siyasi parti veya lideri hakkında karar verirken sosyal paylaşım sitelerinde görüştüğüm kişilerin fikirlerini önemserim.					

En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesi?	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Diğer	

En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesinde politikacı/siyasi parti takip eder misiniz?	
Evet	
Hayır	

En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesindeki arkadaş/takip sayısı?	
1-50	
51-100	
101-150	
151-200	
201-250	
251-300	
300 ve üzeri	

En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesinde bir günde geçirdiğiniz toplam süre?	
1 saatten daha az	
1-2 saat arası	
2-3 saat arası	
3-4 saat arası	
4-5 saat arası	
5 saatin üstünde	

Cinsiyetiniz?	
Kadın	
Erkek	

Yaşınız?	
18-28	
29-39	
40-50	
51 ve üzeri	

Medeni Durumunuz?	
Evli	
Bekar	

Mesleğiniz?	
Serbest Meslek	
Memur	
Sözleşmeli Personel	
Esnaf	
Öğrenci	
Ev Hanımı	
Emekli	
İşçi	
Diğer	

Eğitim Durumunuz?	
İlköğretim	
Lise	
Üniversite	
Y.Lisans/Doktora	

Gelir Düzeyiniz?	
1500 TL ve altı	
1501 TL - 3000 TL	
3001 TL - 4500 TL	
4501TL - 6000 TL	
6001 TL ve üstü	