

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL  
MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA VE SEÇMEN  
SADAKATİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU

Tez Danışmanı  
Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2021



## TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın  
Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine  
Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma
- ENSTİTÜ:** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsü
- ANABİLİM DALI:** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ:** : Doktora
- TEZİN TARİHİ:** : 25.01.2021
- SAYFA SAYISI** : 134
- TEZ DANIŞMANLARI** : Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ
- DİZİN TERİMLERİ** : Siyasal Pazarlama, Sosyal Medya, Seçmen  
Davranışı
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez, siyasal pazarlama unsuru olan sosyal  
medyanın seçmen davranışları ve seçmen sadakati  
üzerinde olumlu yada olumsuz etkilerinin, partilerin  
stratejilerini belirlemedeki katkısını araştırmaya  
yönelik bir çalışmadır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1.İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsüne  
2.YÖK Ulusal Tez Merkezine

Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU

T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL  
MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA VE SEÇMEN  
SADAKATİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU

Tez Danışmanı  
Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL – 2021

**BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının çalışmalarından yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU'nun "Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ*  
( Danışman)

Üye

*Prof.Dr. Şükran Güzin ILICAK*  
*AYDINALP*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

... / ... / 2021

*Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ*  
*Enstitü Müdürü*

## ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve globalleşme ile siyasal partilerin stratejilerinde büyük değişim yaşanmaktadır. Bir strateji unsuru olan siyasal pazarlama, araç olarak sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Kitleler üzerinde sosyal medyanın etkisi ve kullanım düzeyi arttıkça siyasal pazarlamanın değeri ve siyasi parti seçim sonuçlarına etkisi de artmaktadır.

Bu çalışma; siyasal pazarlama ile sosyal medya arasındaki ilişkilerin güncel durumunu araştırarak, sosyal medya kullanımının siyasi partilerin stratejilerinde önemli etkiler oluşturduğunu saptamak amacıyla yapılmıştır.

Yöntem olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Bulgular istatistiksel olarak SPSS analizleri ile değerlendirilip sonuçlandırılmak suretiyle, öneriler ile birlikte, ayrıntılı şekilde yorumlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada; Siyasal Pazarlama Unsuru Olan Sosyal Medyanın Seçmen Davranışları Ve Seçmen Sadakati Üzerinde Etkisi araştırılmıştır. Sosyal medya araçları içerisinde, Facebook, Twitter, Instagram, kullanan bireyler araştırmaya dahil edilmişlerdir. Bu amaçla Ankara ilinde ikamet eden, yaşları 18 ve üstü olan 275 kadın, 232 erkek olmak üzere toplamda 507 katılımcıya hazırlanan ölçekler uygulanmıştır. Uygulanan ölçekler bu araştırma için geliştirilen "Siyasi Pazarlama Tutum Ölçeği", "Seçmen Bağlılığı Ölçeği", Seçmen Tatmini Ölçeği", "Seçmen Sadakati Ölçeği", "Seçmen Davranışlarını Ölçme" ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçeklerin kullanılması sonucunda elde edilen veriler istatistik yöntemleri ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde pozitif bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medya mecrası kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında sosyal medyanın siyasi pazarlama bağlamında seçmen davranışları üzerinde önemli etkisi olduğu saptanmış ve siyasi partiler açısından stratejik değeri ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Pazarlama, Sosyal Medya, Seçmen Davranışları

## SUMMARY

With the development of technology and globalization, there is a great change in the strategies of political parties. Political marketing, which is an element of strategy, has started to use social media effectively as a tool. As the influence and use of social media on the masses increase, the value of political marketing and its effect on political party election results also increase.

In this study, we investigated the recent relationships between political marketing and social media which has an important effect on the strategies of political parties.

For the method of this study, survey applications are applied Statistically, the findings are evaluated with the SPSS analysis and interpreted in detail.

In this study; The effect of social media, which is a political marketing element, on voter behavior and voter loyalty was investigated. Individuals using Facebook, Twitter, and Instagram among social media tools were included in the study. For this purpose, the scales were applied to a total of 507 participants; 275 females and 232 males, aged 18 and over, residing in Ankara. The scales applied in this research consist of the; "Political Marketing Attitude Scale", "Voter Link Scale", "Voter Satisfaction Scale", "Voter Loyalty Scale", "Voter Behavior Scale" which are developed by the study group. The data obtained by using these scales were analyzed by methods. Positive findings were obtained in the analyzes performed. In line with these findings, a significant relationship was found between the age of the participants and the use of social media channels.

In the light of the data obtained from the study, it was determined that social media has a significant effect on voter behavior in the context of political marketing and its strategic value for political parties has been revealed.

**Key Words:** Political Marketing, Social Media, Voter Behaviors



# İÇİNDEKİLER

## SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY .....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VI
TABLOLAR LİSTESİ .....	VIII
GRAFİKLER LİSTESİ .....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
EKLER LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
<b>SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....</b>	<b>3</b>
1.1. SOSYAL MEDYA.....	3
1.2. İNTERNET VE YENİ MEDYA KAVRAMI .....	4
1.3. YENİ MEDYA'NIN TANIMI VE GELENEKSEL MEDYA'DAN FARKLARI .....	6
1.4. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA .....	7
1.5. SOSYAL MEDYA'NIN TARİHÇESİ .....	10
1.5.1. Web 1.0 Sürümü .....	10
1.5.2. Web 2.0 Sürümüne Geçiş .....	11
1.6. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ .....	12
1.7. SOSYAL PAZARLAMA .....	14
1.8. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....	16
1.8.1. Facebook .....	19
1.8.2. Instagram .....	24
1.8.3. Twitter .....	27
1.8.4. Youtube .....	32
1.8.5. Sanal Topluluklar .....	36
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>39</b>
<b>PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA.....</b>	<b>39</b>
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI .....	39
2.1.1. Üretim Ve Ürüne Yönelik Anlayış .....	41
2.1.2. Satış Temelli Yaklaşım.....	41
2.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı .....	42
2.1.4. Toplumsal Pazarlama .....	42
2.2. SİYASET KAVRAMI.....	43
2.3. SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	44
2.4. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI .....	46
2.4.1. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar .....	47
2.4.2. Siyasal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi .....	50
2.5. SİYASAL PAZARLAMANIN AMACI .....	52
2.6. DÜNYADA SİYASAL PAZARLAMA .....	53
2.6.1. ABD'de Siyasal Pazarlama .....	54
2.6.2. Türkiye'de Siyasi Pazarlama .....	56
2.7. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI .....	57
2.7.1. Ürün.....	58
2.7.1.1. Siyasi Parti Lideri .....	59
2.7.1.2. Siyasi Parti Programı .....	59
2.7.1.3. Siyasi Parti Adayları .....	60
2.7.2. Fiyat.....	60
2.7.3. Dağıtım .....	61
2.7.4. Tutundurma.....	61

2.7.4.1. Kişisel Propaganda .....	62
2.7.4.2. Siyasal Reklam .....	63
2.7.4.3. Halkla İlişkiler .....	63
2.7.4.4. Oy Arttırıcı Diğer Çalışmalar .....	64
2.8. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	64
2.8.1. İktidar .....	64
2.8.2. Muhalefet .....	65
2.8.3. Medya .....	66
2.8.4. Baskı Grupları .....	66
2.8.5. Seçmenler .....	67
2.8.6. Seçmen Davranışları .....	68
2.9. SİYASAL PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİ .....	69
2.9.1. Ekonomik .....	69
2.9.2. Demografik .....	70
2.9.2.1. Eğitim .....	70
2.9.2.2. Meslek .....	71
2.9.2.3. Gelir .....	71
2.9.2.4. Cinsiyet .....	71
2.9.2.5. Yaş .....	72
2.9.3. Kültürel .....	72
2.9.4. Psikolojik .....	72
2.10. SİYASAL PAZARLAMADA PROPAGANDA .....	73
2.10.1. Propagandanın Siyasal Pazarlamadaki Yeri .....	73
2.10.2. Türkiye'de Propaganda .....	74
2.10.3. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler .....	76
2.10.4. Propagandada Bulunması Gereken Etmenler .....	77
2.11. SİYASAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....	78
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>81</b>
<b>YÖNTEM VE BULGULAR .....</b>	<b>81</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....	81
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	83
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	83
3.3.1. Araştırmanın Modeli .....	83
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	83
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI .....	84
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	84
3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	84
3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI .....	85
3.6. YÖNTEM .....	85
3.7. REGRESYON İLE ARACILIK ANALİZİ .....	85
3.7.1. Güvenirlilik Analizi .....	87
3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	88
3.8. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER .....	91
3.9. BETİMSEL İSTATİSTİKLER .....	115
3.10. BULGULAR .....	116
3.10.1. Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Aracı Değişken Olan Seçmen Bağlılığına Etkisinin İncelenmesi: .....	116
3.10.2. Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisinin İncelenmesi: .....	116
3.10.3. Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Bağlılığının Aracılık Rolünün İncelenmesi: .	117

3.10.4. Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Aracı Değişken Olan Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatine Etkisinin İncelenmesi:.....	117
3.10.5. Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisinin İncelenmesi: .....	118
3.10.6 Seçmen Bağlılığının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolünün İncelenmesi: .....	118
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>120</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>125</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>-</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	:	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
<b>A.G.E.</b>	:	ADI GEÇEN ESER
<b>A.G.M.</b>	:	ADI GEÇEN MAKALE
<b>API</b>	:	APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE (BİR UYGULAMANIN ERİŞEBİLME ARAYÜZÜ)
<b>C.</b>	:	CİLT
<b>COM.</b>	:	COMMERCIAL (TİCARİ)
<b>ÇEV.</b>	:	ÇEVİREN
<b>DER.</b>	:	DERLEYEN
<b>DR.</b>	:	DOKTOR
<b>ED.</b>	:	EDİTÖR
<b>HAZ.</b>	:	HAZIRLAYAN
<b>HTML</b>	:	HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE (WEB SAYFALARININ HAZIRLANMASINDA KULLANILAN SİSTEM)
<b>HPTT</b>	:	HYPER TEXT TRANSFER PROTOCOL (HİPER METİN TRANSFER PROTOKOLÜ)
<b>HPTTS</b>	:	SECURE HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL (GÜVENLİ HİPER METİN PROTOKOLÜ)
<b>IP</b>	:	İNTERNET
<b>KMO</b>	:	KAİSER-MEYER-OLKİN KATSAYISI
<b>MIT</b>	:	MASSACHUSETTS TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
<b>MP3</b>	:	MPEG LAYER 3 (SIKIŞTIRILMIŞ BİR MÜZİK DOSYASI)
<b>RSVP</b>	:	RAPID SEQUENCİAL VİSUAL PRESENTATION (GERİ BİLDİRİM)
<b>S.</b>	:	SAYFA
<b>S.</b>	:	SAYI
<b>SPSS</b>	:	STATİSTİCAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SOSYAL BİLİMLER İÇİN İSTATİSTİK PAKETİ)
<b>TCP</b>	:	TRANSMİSSION (AKTARMA)
<b>VB.</b>	:	VE BENZERİ

**VD.** : VE DİĞERLERİ  
**WWW** : WORD WİDE WEB  
( DÜNYA ÇAPINDA AĞ)  
**WEB** : WORLD WİDE  
(AĞ)  
**Y** : YIL



## TABLolar LİSTESİ

### SAYFA

<b>Tablo-1</b> Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri .....	6
<b>Tablo-2</b> Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....	7
<b>Tablo-3</b> Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri .....	9
<b>Tablo-4</b> Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar.....	11
<b>Tablo-5</b> Web 1.0 –Web 2.0 Karşılaştırması .....	12
<b>Tablo-6</b> Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanım Verileri.....	14
<b>Tablo-7</b> 2016-2020 En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya.....	18
<b>Tablo-8</b> Türkiye’de Sıklıkla Ziyaret Edilen Siteler.....	23
<b>Tablo-9</b> Facebook’un Türkiye’deki Genel Kullanıcı Kitlesi .....	24
<b>Tablo-10</b> Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanım Verileri - Instagram Kullanıcı İstatistikleri.....	25
<b>Tablo-11</b> Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanım Verileri – Twitter Kullanıcı Verileri .....	29
<b>Tablo-12</b> Türkiye’de En Çok Rağbet Gören Sosyal Medya Siteleri .....	33
<b>Tablo-13</b> Türkiye’deki Kullanıcılarının Youtube’da En Çok Sorguladığı İçerikler .....	36
<b>Tablo-14</b> Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	88
<b>Tablo-15</b> Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları için Faktör Analizi Sonuçları .....	88
<b>Tablo-16</b> Seçmen Bağlılığı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	89
<b>Tablo-17</b> Seçmen Bağlılığı için Faktör Analiz Sonuçları .....	89
<b>Tablo-18</b> Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	90
<b>Tablo-19</b> Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati için Faktör Analizi Sonuçları .....	90
<b>Tablo-20</b> Seçmen Davranışı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....	90
<b>Tablo-21</b> Seçmen Davranışı için Faktör Analizi Sonuçları .....	91
<b>Tablo-22</b> Demografik Bulgular.....	92
<b>Tablo-23</b> Sosyal Medya Kullanımına Ait Bulgular .....	93
<b>Tablo-24</b> En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası ile Kişisel Bulgular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	94
<b>Tablo-25</b> En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasında Geçirilen Süre ile Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	96

<b>Tablo-26</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi.....	98
<b>Tablo-27</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi .....	99
<b>Tablo-28</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin Gelir Açısından İncelenmesi.....	100
<b>Tablo-29</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin Meslek Açısından İncelenmesi .....	101
<b>Tablo-30</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi.....	104
<b>Tablo-31</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası Açısından İncelenmesi.....	107
<b>Tablo-32</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasındaki Arkadaş/Takipçi Açısından İncelenmesi.....	109
<b>Tablo-33</b> İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasındaki Geçirilen Zaman Açısından İncelenmesi.....	112
<b>Tablo-34</b> Puanlara Ait Betimsel İstatistikler .....	115
<b>Tablo-35</b> Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Aracı Değişken Olan Seçmen Bağlılığına Etkisi .....	116
<b>Tablo-36</b> Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisi .....	116
<b>Tablo-37</b> Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Bağlılığının Aracılık Rolü .....	117
<b>Tablo-38</b> Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Aracı Değişken Olan Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatine Etkisi .....	118
<b>Tablo-39</b> Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisi .....	118
<b>Tablo-40</b> Seçmen Bağlılığının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolü.....	119

## GRAFİKLER LİSTESİ

	<b>SAYFA</b>
<b>Grafik-1</b> Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Medya Araçları ve Kullanıcı Sayıları, Nisan 2020 .....	18
<b>Grafik-2</b> Facebook: Dünya Çapında Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı 2008-2020 .....	20
<b>Grafik-3</b> Facebook Kullanıcılarının Ükelere Göre Dağılımı .....	21
<b>Grafik-4</b> Instagram Kullanıcılarının Ükelere Göre Dağılımı .....	27
<b>Grafik-5</b> Türkiye’de En Çok Rağbet Gören Sosyal Medya Platformları.....	29





## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>SAYFA</b>
<b>Şekil-1</b> İletişim Sosyal Medya Kullanımı .....	9
<b>Şekil-2</b> Pazarlama Anlayışının Öğeleri .....	48
<b>Şekil-3</b> Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler .....	58
<b>Şekil-4</b> Seçmen Tercih Davranış Modeli .....	69
<b>Şekil-5</b> Siyaset ve Ekonomik Faktörlerin Etkileşimleri.....	70
<b>Şekil-6</b> Araştırmanın Modeli .....	83
<b>Şekil-7</b> Aracı Etki Modeli .....	86



## EKLER LİSTESİ

- EK-A :** ETİK KURUL ANKET ONAYI
- EK-B :** ANKET LİNKİ
- EK-C :** ANKET SORULARI
- EK-D :** ÖLÇEKLER
- EK-E :** ÖZGEÇMİŞ



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, siyasi pazarlamanın sosyal medya üzerinden yapılmasına ilişkin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini araştırdım. Sosyal medya kullanıcılarının davranışları üzerinde, özellikle seçmen tercihleri, seçmen bağlılığı ve seçmen sadakati üzerindeki etkileri noktasında yeterli çalışma bulunmaması, akademik camiaya katkıda bulunmak adına bu çalışmayı benim için daha özel kılmıştır.

Çalışmamda deneyimleri ve fikirleriyle bana yol gösteren, desteğini hiç esirgemeyen fikirlerini paylaşıp beni çalışmamda daha da motive ve disipline eden değerli danışman hocam Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ' e ve yönlendirici yaklaşımları ile katkı veren değerli hocalarım Prof. Dr. Şükran Güzin ILICAK AYDINALP ve Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP' e teşekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca çalışmamda desteği olan, araştırmaya katılan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla.

Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU

## GİRİŞ

20. Yüzyıl sonlarına kadar pazarlama ticari mal ve hizmet alım satım stratejisi olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzyılın sonlarından itibaren sadece mal ve hizmet değil, düşünce de pazarlamanın konuları arasına girmiştir. Bir amaca kanalize edilmiş fikrin hedef kitleye pazarlanması uygulanabilir hale gelmiştir. Bu kapsamda siyasal pazarlama faaliyetleri oluşmuştur.

Özellikle 21. Yüzyıl ile teknolojiye büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişimi yeni iletişim araçlarının doğmasına neden olmuştur. Globalleşmenin etkisi ile her yere ulaşan teknoloji kitleleri arasındaki iletişimi de olumlu yönde etkilemiştir. Yine globalleşmenin bir sonucu olan bilgiye erişim imkanı bireylerin farklı iletişim kanallarını ve özellikle de sosyal medyayı kullanmaları sonucunu doğurmuştur. Sosyal medyayı kitlelerle buluşturan ana kaynak olan internetin giderek ucuzlaması ile farklı kesimlerin sosyal medya kullanımının önü açılmış, sosyal medya hızla yaygınlaşmıştır.

Rekabet sadece ticari sahada değil; globalleşmenin ve kültürel değişimin sonucu olarak her alanda görülmeye başlanmıştır. Bu sahalardan birisi de siyasi partilerdir. Siyasi partiler aralarındaki rekabetten başarılı sonuçlar alabilmek amacıyla siyasal pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu stratejiler sayesinde parti plan, program ve vaatlerini seçmenlere iletebilmek, onların "aklını çelmek" kolaylaşmıştır.

Siyasal pazarlama araçları teknolojinin etkisiyle giderek değişiklikler göstermektedir. Sosyal medya bugün kitlelerin en ucuz ve kolay iletişim sahası haline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçları ve basın yayın yerini büyük ölçüde sosyal medya platformlarına terk etmiştir. Sosyal medya kullanıcıları siyasal partilerin ve siyasal pazarlamanın yeni hedef kitesini oluşturmaktadır. Bu sebeple stratejiler de sosyal medyaya göre şekillendirilmekte, büyük ölçüde yeniden kurgulanmaktadır.

Alan bazında sosyal medya kullanıcılarının davranışları üzerinde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Özellikle seçmen tercihleri ve seçmen sadakati üzerinde çalışmalara pek rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatürdeki bu eksiklik giderilerek, siyasal pazarlamanın sosyal medya mecrasında kullanılması ile seçmen davranışları üzerinde etkisi incelenecektir.

Yapılan araştırmanın amacı, Siyasal Pazarlama unsurlarından olan sosyal medyanın seçmen davranışları ve seçmen sadakati üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinin, siyasal partilerin stratejilerini belirlemede önemli bir argüman olacağı

varsayımını ortaya koymaktır. Partilerin sosyal medyaya ilişkin stratejilerini belirlerken kullanacakları kanalları etkileyen faktörleri ve ne seviyede etkileyeceğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, sosyal medya araçları ve bunların gelişimi incelenmiştir. Sosyal medya ile siyasal pazarlama arasındaki ilişki ortaya konmuştur. İkinci bölümde ise, siyasal pazarlama tanımlanmış, boyutları, kapsamı, stratejileri, araçları ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntem ve bulguları analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

#### 1.1. SOSYAL MEDYA

Yeni bir iletişim aracı olan internet siyaset, eğitim ve medya alanında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişim aynı zamanda pazarlama alanını da şekillendirmiştir. Bu değişim tüketicilerin sosyal ağlara kayması ve geleneksel kanallara yönelik güvenin azalması ile başlamıştır.<sup>1</sup>

Dijital iletişim teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte siyaset pazarlama veri tabanları, e-postalar ve sosyal ağlar gibi güncel yöntemleri kullanarak seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadır.

Siyaset 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. Bu nedenle çift yönlü katılımın olduğu iletişim araçları olarak sosyal medya araçlarının siyaset konularında günden güne daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin siyaset katılımı olumlu yönde etkileme potansiyeli düşünüldüğünde sosyal medyanın önemi özellikle vurgulanmaktadır.<sup>2</sup>

Barak Obama interneti, Web 2.0 ve sosyal medyayı en etkili şekilde kullanan başkan adayı olarak kabul edilmiştir. Birçok kesimin Obama'yı bundan dolayı "sosyal medya başkanı" olarak tanımladığı ifade edilmektedir. Seçim dönemi ve öncesinde destekçileri ve sempatanları tarafından ağızdan ağza ve yüz yüze iletişim ile sosyal medyada rakiplerine nazaran çok daha geniş bir "arkadaş" grubu oluşturmuştur. Obama ayrıca sosyal medya araçları yoluyla birçok finansal kampanya yoluyla kampanyasına maddi destek toplamıştır. (Akar, 2015, s. 6). Sosyal paylaşım siteleri ABD başkanlık kampanyasında genç takipçilerin arkadaşlarını oy kullanmaya teşvik

---

<sup>1</sup>Erkan Akar, "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri -Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, 10(1), s.107-122.

<sup>2</sup>Akar, a.g.e., 2010, s.107.

etmesi için de kullanılmıştır. 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 kavrayarak, iletişim stratejilerine sosyal medyayı da dahil etmişlerdir. 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. Bu bağlamda ABD başkanlık seçim süreçlerinde sosyal medya kullanımının belirleyici etkisinin gözlemlendiği ilk seçim kampanyası olarak sıklıkla dile getirilmektedir.<sup>3</sup>

Türkiye'de ise Yüksek Seçim Kurulu'nun geleneksel medya üzerindeki propaganda yasaklarından dolayı siyasi partiler ve adaylar başta Youtube olmak üzere video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya aracılığıyla kampanyalarını devam ettirmek suretiyle hedef kitleye mesajlarını iletme gayreti göstermiştir. Bu sitelerde genellikle parti liderlerinin miting videoları, özel düzenlenmiş kısa videolar, seçim propaganda şarkıları, rakip partiyi eleştiren içerikli videolar şeklinde propagandalar yapmışlardır.<sup>4</sup>

## 1.2. İNTERNET VE YENİ MEDYA KAVRAMI

Enformasyon ve haber alışverişi teknolojisinin imgesi haline gelmiş olan internet; daima güncellenebilme ve yenilenebilme özelliğine sahip, çift taraflı haber alışverişini kullanarak, kişileştirilmiş bilgilerin birtakım kişilerarası iletişim imkanları ile daha geniş bireylere ulaşımını sağlayan bir iletişim ağıdır.<sup>5</sup> Çağımız bilgi

---

<sup>3</sup>Drury Gerry, "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?."Journal Of Direct", *Data And Digital Marketing Practice*, 2008, 9(3), pp. 274–277.

<sup>4</sup>Ömer Çaha., *Türkiye'de Seçmen Davranışı Ve Siyasal Partiler*, Orion Kitapevi, Ankara, 2008, s.56.

<sup>5</sup>Hasret Aktaş, "İnternetin Reklam Türlerinde Uygulamalardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 6(3), s.148.

<sup>6</sup>Hakan Kulak & Mümin Ayparçası, "Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Çanakçı İlçesi Örneği", *İmgelem Altı Aylık Hakemli Beşeri Bilimler Dergisi*, 2019, 3(4), s. 7-32.

toplumlarında internet, bilgiye ulaşmak ile bilgiyi yaymada bir araç olarak önemli konuma sahiptir. İnterneti önemli kılan sebeplerinden biri de günümüzde hem ticari hem askeri hem akademik hem de devlet kurumları tarafından, öteki kurumlarla iş birliği yapmak; bilgileri bir araya toplamak ve paylaşmak gibi gerekçelerle de kullanılmasıdır.<sup>6</sup> Bir başka ifadeyle internet; pek çok bilgisayar düzeninin birbirine bağlı olduğu, (www) yani; world wide web, dünya genelinde yaygın olan ve sürekli büyümeye devam eden bir iletişim ağı olarak bilinmektedir. TCP/IP yani Transmission Control Protocol/Internet Protocol ismi verilen ve bir bakıma bilgisayarların bilinen adresi olan protokol ile internet erişimine sahip bütün bilgisayarları birbirine bağlar; bu sayede insanları, kitleleri bir araya toplar ve enformasyon kaynaklarına erişimi sağlar.<sup>7</sup> İnterneti öteki tüm iletişim araçlarından farklı kılan en net özelliği, çoklu etkileşime imkan sağlayan teknolojik bir altyapıya sahip olmasıdır.<sup>8</sup>

21. yüzyılın başlarında dünya genelinde iletişim ortamının gözdesi haline gelen internetin hızla gelişmesiyle birlikte buna paralel olarak kullanıcı sayısı da artmaktadır. 1995 yılına bakıldığında 26 milyon olan kullanıcı sayısının, Tablo 1’de görüldüğü gibi 2020’de 4.57 milyar’a ulaşması, internetin yadsınamayacak bir öneme sahip olduğunun göstergesidir.

---

<sup>7</sup>Aktaş, a.g.e., s.148.

<sup>8</sup>Erkan Bulut, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, 3(2), s. 25.

<sup>9</sup>We Are Social.com., Nisan 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek>, (Erişim Tarihi: 11.06.2020).



**Tablo-1** Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri<sup>9</sup>



İnternetin kısa sürede gelmiş olduğu nokta ve hızlı gelişim süreci, pek çok ilki, önemli dönüm noktaları ve çıkılan büyük basamakları kapsamaktadır. Morgen Stanley'in 2004' de yaptığı, interneti öteki iletişim araçları ile karşılaştırdığı araştırma, internetin ne denli bir hızla geliştiğini görmemiz açısından önemli bir çalışmadır. Araştırmaya bakıldığında 50 milyon aktif kullanıcıya ulaşma süresi internet için 5 sene olarak belirlenirken; bu süre TV için 13 sene, radyo için ise 38 yıl olarak belirlenmiştir. Sahip olunması zor bu özelliğiyle internet, bir ilk olma pozisyonuna sahiptir.<sup>10</sup>

### 1.3. YENİ MEDYA'NIN TANIMI VE GELENEKSEL MEDYA'DAN FARKLARI

Kavramsal olarak, Latince bir kelime olan medya, kamuya ait anlamına sahip; mediae, medium sözcüklerinden türemektedir. Bir başka tanıma göre medya, "Yazı (Dergi ve Gazete), elektronik basın (Radyolar, Televizyonlar, Sinema ve Film), internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu ve bunlar gibi kitle iletişim araçlarına" verilen isme denir.<sup>11</sup>

Yeni Medya kavramının çıkış noktasına baktığınızda, enformasyon ve iletişim temelli çalışmalarda; psikolojik, toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik, çalışmalar yürütülen uzmanlar tarafından 1970'lerde ortaya atılmış bir kavram olduğu

<sup>10</sup>Turgut Ö.Pektaş, "İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2006, 6(3), s.1.

<sup>11</sup>Hıdır Polat, "Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 2018, 38(38), 45-60.

görülmektedir. 70'li yıllarda atfedilen bu mana, 90'lı yıllarda inanılmaz bir çıkış sağlayan bilgisayar ve internet teknolojisinin de etkisiyle genişlemiş ve farklı ebatlara ulaşmıştır.<sup>12</sup> Günümüzün iletişim çağında ön plana çıkan ve gün geçtikçe önemi artan yeni medya; farklı renk, ses ve fikirlerin bütün dünya ekseninde iletişime geçmesine imkan tanıyan alternatif bir medya düşüncesi olarak belirginleşmektedir.<sup>13</sup>

Günümüz koşullarında ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileriyle uygulamalarını tabir eden ve iletişim sürecini hızlandıran bir kavram olarak ön plana çıkan yeni medya, geleneksel medyadan tamamen farklı bir nitelik taşımaktadır.<sup>14</sup> Tablo 2' de görüldüğü gibi geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklara baktığımızda yeni medyanın; hem medya dağıtımı hem medya üretimi hem de medya kullanımı gibi oldukça engin bir alan içerisindeki değişiklikleri içerdiği ve bu değişikliklerin de teknolojik, geleneksel, yazımsal ve kültürel alanı kapsadığı değişiklikler olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo-2** Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları<sup>15</sup>

Geleneksel Medya ve Sahip Olduğu Özellikleri		Yeni Medya ve Sahip Olduğu Özellikleri
Kanal	Daha azdır	Daha çoktur
Denetim	Göndericidir	Alıcıdır
İletimi	Tek taraflıdır	Çift taraflı ve etkileşimlidir
İçeriği	Sınırlı düzeyde	Çeşitlendirilmiş düzeyde
Kapsam Bölgesi	Yerel ve global alandır	Global alandır
Sosyal Kontrolü	Yasalar, iş ve ahlak ilkeleri ile halk eğitimidir	Teorik cihazlar ve izlemedir
Zamanı	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçidir (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan bir yapıdadır (çok noktadan-çok noktaya)

#### 1.4. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA

Çerçevesi belirlenmiş bir kapsam içerisinde halka açık ya da yarı açık sistem içerisinde bireylerin hesap oluşturmasına, kullanıcıların sistem içerisinde öteki

<sup>12</sup>Zafer Kıyan , Ergin Şafak Dikmen, "Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma", *Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2019, 6(1), s.121-146.

<sup>13</sup> Sinem Onar Çambay , "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 2(5), s.237-247.

<sup>14</sup>Çambay., a.g.e., s. 240.

<sup>15</sup>Hicabi Arslan vd., "Türkiye'de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış", *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2020, 3(1), 21-38.

kişilerin bağlantılarına bakmasına ve bu bağlantılar arasında gezinmesine olanak sunan web tabanlı hizmetler, sosyal medya olarak tanımlanabilir.<sup>16</sup> Aynı zamanda sosyal medya, süre ve yer kısıtlaması olmaksızın (mobil tabanlı), farklı iletişim ve tartışmaların temel alındığı insanî bir iletişim biçimidir.<sup>17</sup>

Sürekli güncellenebilen, çok değişkenli kullanıma açık olan, sanal paylaşım fırsat tanıyan ve benzerleri açısından en uygun mecralardan biri olarak kendini ön plana çıkaran sosyal medyada, insanlar günlük olarak fikirlerini dile getirmekte, dile getirdiği bu fikirler üzerine kafa yorabilmekte ve yeni düşünceler ortaya atabilmektedirler. Bunların dışında kişisel bilgileriyle beraber çeşit çeşit fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte, kendine uygun iş bakabilmekte ve hatta bulabilmektedir. Kısacası sanal ortamda gerçek dünyayı yaşayabilmektedirler. Tüm bu olanak ve kolaylıklar, günden güne dikkatlerin buraya çevrilmesine neden olmakta ve güncellenen sanal aleme farklı bir teorik çerçeve belirlemektedir. İnternet kullanan bireylerin sosyal medya araçlarında daha yoğun görünmeleri ve bu platformlarda daha sık zaman geçirmeleri, bu platformların önemini artırmıştır. Şirketlerin de tıpkı bireysel kullanıcılar gibi bu alanlarda bulunması pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin çeşitliliğini arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanı James L. Horton'a göre sosyal medya öğeleri aşağıdaki standartlarıda içermektedir.<sup>18</sup>

- **İnternet tabanlı özellikler:** Sözelimi, meetup.com web sitesi yerel yüz yüze toplantılar ayarlamak için internet' i kullanır. Bu bir internet organizasyon şirkettir, ancak iletişim kişiseldir.
- **İletişimi hızlandırır:** Sosyal medyada yayın yapmak günden güne daha az zaman almaktadır. Twitter ya da internette var olan mesajlaşma gibi servislerle, bu iş yazma ya da görüşmenin kapsadığı saniyelere bağlıdır. Sosyal medya çoğunlukla canlı olabilir ve genel olarak öyledir.
- **Coğrafi olarak sınırsızdır:** Sosyal Medyanın coğrafi kısıtlaması yoktur. İnsanlar nerede olursa olsun başkalarıyla daima kişisel bağlantılar kurabilirler.
- **Eski ve yeni internet teknolojilerini birleştirir:** Yeni medya e-posta, anlık mesajlaşma, dosya paylaşımı, video aktarımı ve daha birçok teknolojiyi birleştirir.

---

<sup>16</sup>Beril Akıncı Vural & Mikail Bat., "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 2010, 5(20), 3348-3382.

<sup>17</sup>Vural & Bat., a.g.e., s.3349.

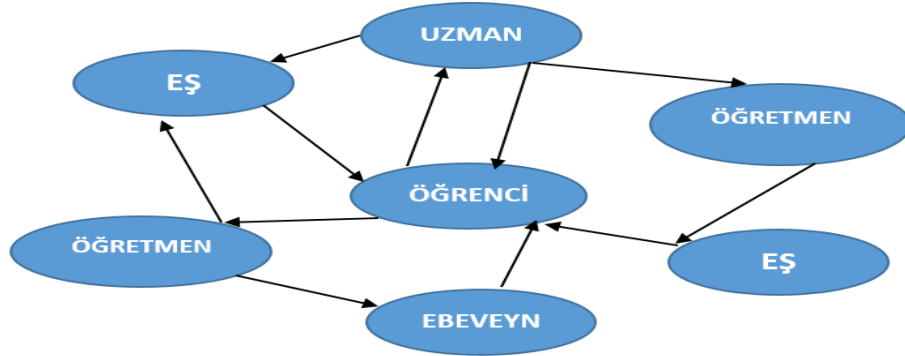
<sup>18</sup>Bulut, a.g.e., s.118.

**Tablo-3** Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri<sup>19</sup>



Kullanım açısından komplike bir şekilde görünse de sosyal medya, kolay bir iletişim uyumuna sahiptir. Örnek vermek gerekirse şekil 1’de öğrenciler sosyal medya üstünden bir eğitmen ve alanında uzman biriyle iletişime geçebilirken, aynı anda farklı insanlar da bu kişiyle yine sosyal medya üzerinden iletişime geçebilmektedir. Bu gerçeklik sosyal medyanın kullanım açısından kolaylığını göstermektedir.

**Şekil-1** İletişim Sosyal Medya Kullanımı<sup>20</sup>



<sup>19</sup>We Are Social.com., 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey?rq=turkey>, (Erişim Tarihi: 23.02.2020).

<sup>20</sup>Dawley, (2009: 112), Akt. Beril Akıncı Vural & Mikail Bat, (2010)’ dan uyarlanmıştır., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 2010, 20(5), s.3353.

## 1.5. SOSYAL MEDYA'NIN TARİHÇESİ

Sosyal medyanın, Jim Ellis ve Tom Truscott isimli araştırmacılarca Usenet ile oluşturulan bir platform şeklinde ortaya çıktığı kabul edilmiştir. Usenet, kendi kullanıcılarına mesaj atma olanağı sağlayan bir tartışma platformu olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bugünkü kullanımıyla ise 1989 senesinde Bruce ve Susan Abelson isimli araştırmacılarca kurulan ve online günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Açık Günlük Web sitesi ile gerçekleşmiştir. Aynı sene içinde “Weblog” kavramı ortaya çıkmış ve devamında blog kavramı bulunmuştur. İnternet kapasitesinin artması, fiber optik teknolojisinin gelişmesi ve geniş bant hizmetlerinin artmasının sonucunda 2003 yılında MySpace, 2004 yılında da Facebook kuruldu.<sup>21</sup> Kronolojik sırayla, ilk sosyal ağ sitelerinin Classmates.com (1995), Sixdegrees.com (1997), Myspace ve Facebook (2004) ve sosyal medya sitesinin Flickr (2004) Youtube (2005) olduğu belirtilmektedir.<sup>22</sup> İnternetin hemen hemen otuz yıllık bir geçmişe sahip olması ve 90'lı yıllarda ilk web sitelerinin kullanılmaya başlanması, sosyal medyanın çok eski geçmişinin olmadığını göstermektedir.<sup>23</sup>

### 1.5.1. Web 1.0 Sürümü

Web'in ilk kullanıldığı zamanlardaki kullanımı web 1.0' dir. Web 1.0 teknoloji oluşturulan html uzantısı ile sunucu bilgisayar ile kullanıcılar arasında tek yönlü iletişim gerçekleştirilmektedir. Web 1.0'de html diline sahip olan bireyler tarafından sayfa oluşturulmakta ve belli bir oranda da uzmanlık gerektirmekteydi. İlk web sitelerinin kurulma amacı basit olarak iletişim kurmak, ziyaretçilere ve şirketlere bilgi sağlamaktı. Bu web sitelerinde pazarlama materyalleri, istihdam fırsatları, ürün bilgileri ve yatırım ilişkileri gibi siteyi ziyaret edenler için hazır içerikler yer almaktaydı. Televizyon ve Radyo gibi web siteleri de geleneksel medya araçları ile bilginin çok sayıda kullanıcıya ulaşmasını kolay bir hale getirmekteydi. Diğer bir ifadeyle ilk web siteleri, bilginin aranmasına ve okunmasına imkan sunmaktaydı. Web 1.0'da oluşturulan içerikler, az sayıda yazar kadrosu tarafından çok sayıda okuyucu için hazırlanmaktaydı. Kullanıcılar, internette kendilerine sunulan bu bilgileri bir ansiklopedi gibi kaynağına giderek elde edebilmekteydi. Online dünyada “hazır

---

<sup>21</sup>Sung-Joon,Yoon, “The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions”, *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16(2), p, 47-63.

<sup>22</sup>Rudaina Yousif and Alsamydai Mahmood, “The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations”, *International Journal of Business and Management*, 2012, 7(10), p, 85-98.

<sup>23</sup>Yousif and Mahmood, a.g.e., s. 87.

bulunmak” ve kendileriyle alakalı bilgilerin daima, herkes için bulunur halde olması web site sahiplerinin arzuladığı şeydi.<sup>24</sup>

### 1.5.2. Web 2.0 Sürümüne Geçiş

Web 2.0 kelimesi, ilk olarak O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanan bir ifadedir ve ikinci kuşak internet servislerini, iletişim ağlarını, toplumsal iletişim sitelerini; internet kullanan insanların ortaklaşa yayarak meydana getirdiği sistemi açıklar. Sözcüğün anlamı tam olarak tartışmaya açıktır. Sözcüğün anlamı Tim Berners-Lee gibi iletişim uzmanları tarafından da sorgulanmıştır. Genel olarak birçok farklı uygulama, web 2.0 teknolojileri içinde mevcuttur. En çok talep gören uygulamalara örnek olarak Facebook, Youtube, ELinkedIn, Twitter, Google uygulamaları ve Wikipedia gibi blog sayfalarıdır. Sosyal medya uygulamalarında içerikler daima kişiler tarafından belirlenir ve kişiler birbirleriyle bu uygulamalar üzerinden sürekli iletişim halindedir. Kısaca ifade etmek gerekirse zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paylaşımın, iletişimin ve görüşmenin temel olduğu etkileşim biçimidir.<sup>25</sup> Tablo 4 ve Tablo 5'de Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki teknolojik ve tasarım farkları ayrıntılı olarak verilmektedir.

**Tablo-4** Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar<sup>26</sup>

WEB 1.0 Teknolojisi	WEB 2.0 Teknolojisi
Sadece okumak	Hem okumak / hem yazmak
Kişisel	Toplumsal
İşletmeler	Gruplar
Metin ağırlıklı	Video ağırlıklı
HTML tabanlı	XHTML tabanlı
Sabit sayfalar	Aktif sayfalar
Yöneticiden taraf	Kullanıcıdan taraf
Sınırlı paylaşım	Aktif paylaşım
Ticari amaçlı	Sosyalleşme amaçlı
Uzmanlara uygun	Amatör de dahil olabilmekte
Sahiplik	Paylaşım
Reklam	Ağızdan ağıza yayılması
Web üzerinden satılan servisler	Web servisleri
Forum	Sosyal ağ. Blog vb.
Enformasyon niyeti kullanım	Enformasyon, alışveriş, sosyal vb. gerçekler

<sup>24</sup>Julia K. Woolley vd., “The Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups”, *Mass Communication & Society*, 2010,13(5), pp.631–652.

<sup>25</sup>R. Erdem Erkul, “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009, 18(4), s.96-101.

<sup>26</sup>Aghaei S. vd., (2012), Bektaş, (2010)'dan uyarlanmıştır.,“Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2014, 4(4), s.45.

Web 2.0 teknolojisi, katılımcı ve işbirlikçi olarak etkin nitelikler içeren, dijital medya imkanı sunan ve kullanıcıların toplumsal olarak çeşitli kaynaklardan toplayıp oluşturduğu enformasyonu yaymalarına fırsat sağlayan bir iletişim sistemidir.<sup>27</sup> Kullanıcıların daha az denetimle daha fazla etkileşim kurmasına izin veren web 2.0, salt web 1.0'ın yeni bir sürümü değildir; aynı zamanda web 2.0'ın ön plana çıkan özelliklerinden biri olarak kabul edilen esnek web ve yaratıcı tasarımı ile karşılıklı içerik oluşturmaya fırsat veren bir teknolojidir.<sup>28</sup>

**Tablo-5** Web 1.0 –Web 2.0 Karşılaştırması<sup>29</sup>

Web 1.0	>	Web 2.0
DoubleClick	>	Google AdSense
Ofoto	>	Flickr
Akamai	>	BitTorrent
Mp3.com	>	Napster
Britannica Online	>	Wikipedia
Kişisel Web Sayfaları	>	Blog Siteleri
Evite	>	Upcoming.org
Domain Adı Saptırması	>	Arama Motoru Optimizasyon
Sayfa görüntüleme maliyeti	>	Tıklama başına maliyet
Yayımlama	>	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	>	Wikiler

## 1.6. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Yeni iletişim araçlarının en interaktif ve en toplumsal olanı sosyal medyadır. Sosyal medya, arka tarafında bilgisayar bağlantıları olan, dijital bir dile sahip olan, iletinin kaynağının interaktif gerçekleştiği ve mesajın küresel şekilde yayılabildiği bir alandır.<sup>30</sup> Reel hayatta olduğu şekliyle sosyal medyada da sohbetler, ilişkiler, karşılıklı bilgi alışverişleri, paylaşılmış fikirler ve dikkat çeken şeylerde yerleşip kökleşmektedir. Bugün sosyal medya; yöneticilerin, danışmanların, reklamcılarının, internet liderlerinin, gazetecilerin ve blog yazarlarının fikir alışveriş yaptığı bir platformu içermektedir.<sup>31</sup>

<sup>27</sup>Esen Gürbüz ve Mehmet Emin İnal, “*Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. 2004, s. 52.

<sup>28</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., s. 53.

<sup>29</sup>Ali Göksel Bektaş, “Liste Halinde Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, 4(4), s. 45.

<sup>30</sup>Nilüfer Canöz, “Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medya'nın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”, *Humanities Sciences*, 2016, Sayı: 11(2), s. 33-54.

<sup>31</sup>Zülfikar Damlapınar, Şükrü Balcı, “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, *Selçuk İletişim*, 2005, 4(1), s. 58-79.

Sosyal medya en üst seviyede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın farklı şekli olarak imkanlar ortaya koyduğu en taze düşüncelerden biridir ve aşağıdaki unsurları içerir: <sup>32</sup>

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılanları özendirir ve alakalı olan tüm kullanıcılardan geri dönüş edinir.
- **Açıklık:** Sosyal Medya hizmetlerinin çoğu geri dönüşlere ve katılımlara uygundur. Bu sağlayıcılar seçim, eleştiri ve bilgi paylaşımı gibi mevzularda katılımcıları heveslendirir.
- **Konuşma:** Geleneksel Medya daha çok yayına ilişkin yani tek yönlü iken (bütün içerik iletimi veya katılımcıya veri iletimi), sosyal medya çift taraflı etkileşime imkan vermesi sebebiyle tercih edilmektedir.
- **Toplum:** Sosyal medya kitlelere hızlı ve verimli bir oluşum için müsaade eder. Kitleler de bu sayede hoşlarına giden resim, siyasi tutum ve ilginç gösteriler gibi ilgi duydukları mecraları paylaşmaktadırlar.
- **Bağlantılık:** Sosyal medya türlerinin çoğu bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir mevzuda link verilmesine imkan tanır.  
Bu işlevler çerçevesinde sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar aşağıdaki gibidir:
- **Erişim:** Hem geleneksel hem sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye ulaşmasına fırsat tanır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada herhangi bir üretim yapmak genel olarak şahsi şirketlerin ve iktidarların tekelinde iken sosyal medya araçları tüm insanlar tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Sosyal medyada üretim için belli bir yetenek ve eğitime ihtiyaç duyulmazken, geleneksel medyada üretim, çoğunlukla uzmanlaşmış yeteneği ve eğitimi gerektirmektedir.
- **Yenilik:** Doğrudan etki ve tepki gösteren sosyal medyayla mukayese edildiğinde, geleneksel medya araçlarında ortaya çıkan zaman farkı günlerce, haftalarca ve hatta aylarca sürebilmektedir (Tepkilerin ne kadar zaman alacağına katılımcılar karar verir.). Gelenek medya da sosyal medya araçlarına entegre olmaktadır.
- **Kalıcılık:** Sosyal Medya'da yorumlar veya etkileşimler yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilirken, geleneksel medya yaratıldıktan sonra

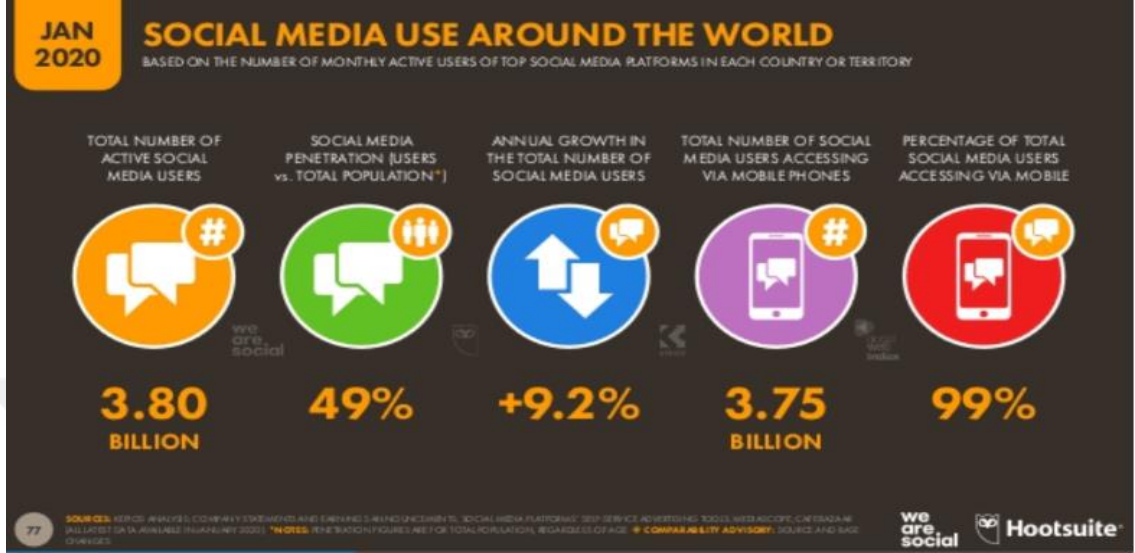
---

<sup>32</sup>Ömer Alyakut, "Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, 19(2), s. 209-234.



değiştirilememektedir (herhangi bir makale basım ve dağıtımını müteakip değişiklik yapılamamaktadır).<sup>33</sup>

**Tablo-6** Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanım Verileri<sup>34</sup>



We Are Social'in açıkladığı 2020 raporuna göre dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 3.80 milyara ulaşmış olup, her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Tablo 6'daki bilgiler sosyal medyanın küresel çapta ne denli önemli olduğunun en büyük göstergesidir.

## 1.7. SOSYAL PAZARLAMA

Bireyler, şirketler ve markalar için kıymetli bir platforma dönüşen sosyal medya, sürekli gelişmeye devam etmekte ve giderek yaygın olarak kullanılmaktadır. Şirketlerin müşterilerle dolaysız bir şekilde ve doğru zamanda iletişim halinde olmasını sağlayan sosyal medya, geleneksel medyanın sahip olduğu araçlarla kıyaslandığında ekonomik olarak az bir maliyetle, daha geniş bir etkinlikte gerçekleşmektedir.<sup>35</sup>

Sosyal medya; doğru içeriğin, doğru kişiye ulaştırılabilmesi açısından da önemli bir pazarlama niteliğine sahiptir. Sosyal medya; doğru kişiye, doğru içerik

<sup>33</sup>Vural & Bat, a.g.e., s. 3349.

<sup>34</sup>We Are Social.com., 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

<sup>35</sup>Serkan Ada & Akın Abul, "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015, 4(1), s. 316.

ulaştırabilmekte iken, geleneksel medyada bir içeriğin o doğru bir kişiye erişmesi amaçlanmaksızın sayısız insana ulaşması beklenmektedir. Bu nedenle çeşitli yapılar ve işletmeler sosyal medya ağları üzerinden çok sayıda bireyle etkileşim şansına erişmektedir.<sup>36</sup> Başka bir deyişle sosyal medya, şirketler ve potansiyel müşterileri arasındaki hassas ve stratejik bir bağı ifade etmektedir. Markalar bu platformlar üstünden potansiyel müşterileri ile yer ve süre kısıtlaması olmaksızın interaktif iletişim kurma fırsatı yakalamakla beraber reklamlarını da isabetli müşteri potansiyeline iletme olanağı bulmuşlardır.<sup>37</sup>

İnternet ve bilgi teknolojilerinin son yıllarda büyük gelişme gösterdiği ve daha büyük kitleler tarafından kullanıldığı ortadadır. Gün geçtikçe gelişme gösteren bu teknolojiler, şirketlerin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçleri bakımından farklılaşmalarını sağlamakla beraber, tüketicilerin günlük yaşamlarında da sıradan bir şekilde yer almaktadırlar. Geleneksel medya araçlarının yanında, artan miktarda internet ve mobil iletişim araçları tüketiciler tarafından kullanılmaktadır.<sup>38</sup> Teknoloji ilerledikçe daha fazla uygulama, daha çok insanı birbirine bağlamaktadır. Bu bağlılık sosyal medyanın, lokal ve işletme bilgisinin yanında bireysel ve ticaret açısından anlık iletişiminde etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Kapsam ve farklı yapılar yönünden sosyal medya farklılıklar ifade eder. Küçük ve benzeşik ağlar geleneksel çalışma toplulukları ve ilçe boyutundaki yerleşimlerde yaşayanların meydana getirdikleri ağlardır. Bu yapı var olma nedenlerini koruma konusunda iyidir. Büyük sosyal topluluklarsa komplike ve ağ üyelerinin nitelikleri açısından farklılık gösteren bir özellikle karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan medyada çoğunlukla üç farklı bağdan söz edilebilir. İlki, kullanıcının hareketleri arkadaşlarını yapacağı davranışları harekete geçirebilir. Örnek vermek gerekirse, bir kullanıcı bir malı/ürünü satın aldığı anda, arkadaşı da aynı ya da benzeri malı almaktadır. İkincisi, kişilerin benzer şeylere ilgi duymasıdır; bir başka ifade ile kendilerine yakın hissettikleri ile benzer özellikte davranış yansıtmasıdır. Sonuncusu da çevresel etkenlerdir.<sup>39</sup>

Sosyal medya, şirketlerin ve markalarının müşterilerle olan iletişimini dönüştürmesinin yanında, iş yapılış tarzını da birçok yönden değiştirmiştir. Şirketlerin

---

<sup>36</sup>Ahmet Çiftlikçi, "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, , Malatya, 1996, s.126, (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

<sup>37</sup>Çiftlikçi , a.g.e., s. 127.

<sup>38</sup>Ada & Abul, a.g.e., s. 317.

<sup>39</sup>Hasret Aktaş, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitapevi. Konya, 2004, s.32.

sosyal medyayı daha aktif kullanma sebepleri; potansiyel açlarına erişmek, yeni müşteriler edinmek, itimat tesis etmek, tanınırlıklarını geliştirmek ve markalarının itibarını muhafaza etmektir. Sunduğu fırsatlarla dünya çapındaki devasa işletmelerden, küçük lokal işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve devlet teşekküllerine değin her kuruluşa yarar verecek iletişim potansiyeline sahip olan sosyal medya, bu yönü ile kurumları cezbetmektedir.<sup>40</sup>

Şirketlerin sadece hesap açıp paylaşım yapmaları sosyal medya pazarlamasında başarılı olabilmeleri için yetersiz kalacaktır. Şirketler, sürdürülebilir ve planlı bir yaklaşım belirleyerek müşterilerle etkin bir biçimde iletişim kurmalarına imkan veren sosyal medyayı, birbiriyle bağlantılı duruma getiren pazarlama etkileşimine dahil etmeleri, anlık amaçların yanı sıra uzun soluklu amaçlara dönük plan belirlemeleri ve bu planlar çerçevesinde faaliyet göstererek sosyal medyayı pozitif bir iletişim aracı olarak kullanmalıdırlar.

Şirketlerin sosyal medyadaki mevcudiyeti müşteriler için ilginç ve cazibeli olmalıdır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını yalnızca ciddi haber kanalı olarak değil; zaman öldürme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi isteklerini karşıladıkları bir ortam olarak da gördükleri unutulmamalıdır. Bu sebeple, sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilir olması için sunulan içerik yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de son derece önemlidir.<sup>41</sup>

## 1.8. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, zaman ve mekan fark etmeksizin birbirleri ile iletişim haline geçebilmeleri ve diledikleri kullanıcılarla kendi ortak ağlarını yaratabilmeleri internetin git gide güçlü ve baskın bir medya alanı haline gelmesini sağlamıştır (Onat ve Ali Kılıç, 2007; Çelik, 2014, s. 34). Buna dayanarak, internet teknolojilerinin, sosyal medya düzenlemelerini gerçek hayattan farklı kıldığı ifade edilebilir. Sosyal medya siteleri sosyal medya bünyesinde barınan sanal toplantı alanlarıdır. Bu alanlarda şahıslar, devamlı olarak birbirleri ile etkileşim ve kontak halindedirler. Ayrıca bu platformlar, pazarlama iletişimi endüstrisindeki tüm insanlar

---

<sup>40</sup>Robert P.Ormrod, ve Stephan C. Henneberg, "Understanding Voter Orientation In The Context of Political Market Orientation: Is The Political Customer King?" *Journal of Marketing Management* , 2010, Vol.26, pp.108-130.

<sup>41</sup>Ormrod vd., a.g.e., s 110.

için oldukça mühim bir pazar alanıdır. Sosyal medya, içerisinde birçok farklı çeşitte çevrimiçi gruplar barındıran web siteleridir.<sup>42</sup>

Sosyal medya ağları aracılığıyla iletiler; yazı, ses, fotoğraf, resim ve video yoluyla paylaşılabilen, kullanıcıların vermiş oldukları etkileşimler, takipçiler ve izleyiciler tarafından yorum yapılmasına, yanıt verilmesine ya da video izlenilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya araçları, her gün bünyesine yenilerini katmaktadır. Sosyal medya araçları sahip olduğu bazı özellikleri itibariyle birbirinden farklılaşabilmektedir.

Sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları, podcastlar ve forum gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.<sup>43</sup>

- **Sosyal Ağlar:** Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, V Kontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo! FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl,
- **Mikrobloglar:** Twitter, Tumblr, DayTum, Threewords,
- **Bloglar:** Wordpress, Blogger, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous,
- **Fotoğraf Paylaşım:** Flickr, PhotoBucket, Instagram, Fotolog, Dailyboth, Picasa, Gravator, Panoramio, Foodspotting,
- **Wikiler:** Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow, Wikinews,
- **Video Paylaşım:** Youtube, Yahoo! Video, Vlog, Google Video, Metacafe, Dailmation, Vimeo,
- **Sosyal İşaretleme:** Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon. Podcastler: Apple iTunes.

We Are Social'ın 2016 - 2020 yıllarını kapsayan raporu dikkate alındığında, Facebook liderliğini korurken, küresel anlamda sosyal mecralar arasındaki popülerliğin zamanla değişebildiği tablo 7'de görünmektedir.

---

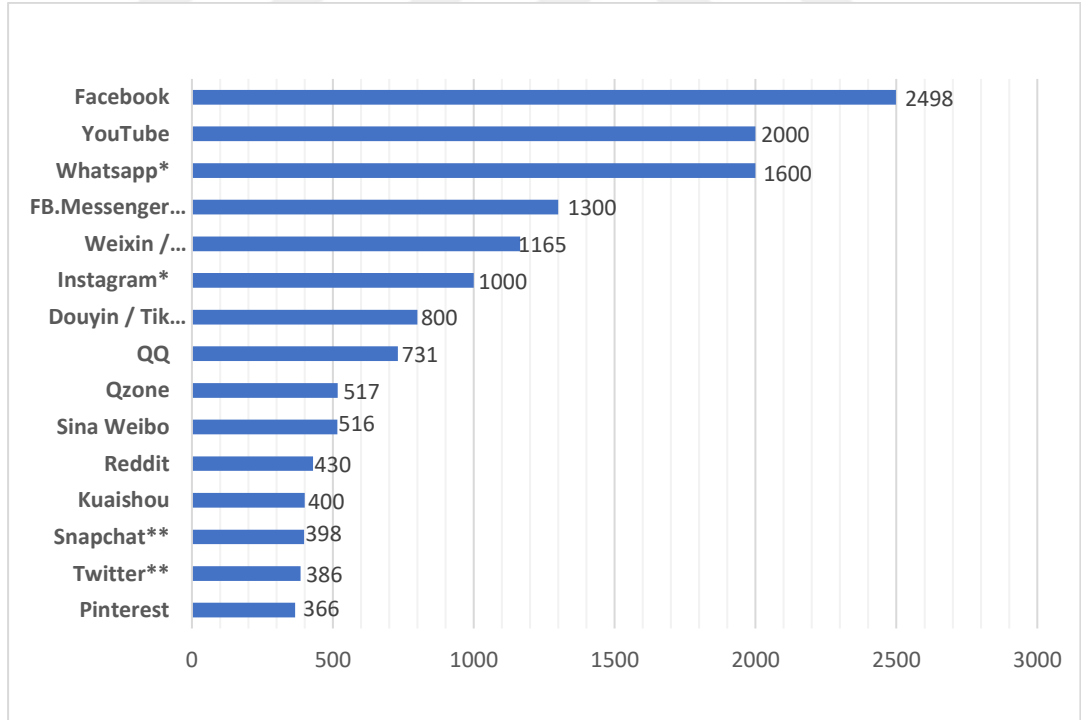
<sup>42</sup>Mehmet Gökhan Genel, "Siyasî İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı", *The Turkish Journal of Design, Art and Communication* – Tojdac October 2012, 2(4), pp.201.

<sup>43</sup>Kulak & Ayparçası, a.g.e., s.7-32.

**Tablo-7** 2016-2020 En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya<sup>44</sup>

2016-2020 EN ÇOK KULLANICIYA SAHİP SOSYAL MECRALAR (DÜNYA)				
2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK
QZONE	YOU TUBE	YOU TUBE	YOU TUBE	YOU TUBE
TUMBİR	QZONE	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM
INSTAGRAM	TUMBİR	TUMBİR	QZONE	TİK TOK
TWİTTER	INSTAGRAM	QZONE	TİK TOK	QZONE
BAİDU TİEBA	BAİDU TİEBA	SİNA WEİBO	SİNA WEİBO	SİNA WEİBO
SİNA WEİBO	BAİDU TİEBA	TWİTTER	REDDİT	REDDİT
YY	PİNTEREST	BAİDU TİEBA	TWİTTER	SNAP CHAT
VKONTAKTE	YY	LİNKEDİN	DOUBAN	TWİTTER
PİNTEREST	LİNKEDİN	REDDİT	LİNKEDİN	PİNTEREST

Nisan 2020 tarihi itibarıyla, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook Grafik 1' de görüldüğü gibi 2.49 milyar kullanıcı sayısı ile birinci sırayı alırken, en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Youtube 2 milyar, WhatsApp ise 1,6 milyar kullanıcı tarafından tercih edilmiştir.



**Grafik-1** Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Medya Araçları ve Kullanıcı Sayıları, Nisan 2020<sup>45</sup>

<sup>44</sup>We are Social.com., 2020, <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2020).

<sup>45</sup>We Are Social.com., 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

### 1.8.1. Facebook

Çağımızın en popüler aracı olan ve hiçbir sınırlama olmaksızın dileyen herkesin katılabildiği sosyal medya aracı Facebook, pazarlama ilişkilerinin tekrardan şekillenmesinde öncü bir pozisyonda yer almaktadır.<sup>46</sup>

Başlangıçta Harvard Üniversite öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla kurulan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 24 saat içinde 1.200 Harvard üniversite öğrencisinin üye olduğu Facebook kısa sürede ABD'deki diğer okullar tarafından ilgi görmüştür. Başlangıçta "The Facebook" olarak adlandırılan site 2005 yılında 200.000 \$ karşılığında bugünkü ismini almıştır. Amacı dünyayı daha şeffaf ve iletişim içerisinde bir şekle getirmek olan Facebook'u, insanlar; arkadaş ve aile çevresiyle iletişim halinde kalmak, yaşadığı ülkede ve diğer coğrafyalarda yaşanan olaylardan haberdar olmak, önemli olduğunu düşündüğü fikirlerini ifade etmek ve bunları paylaşmak için kullanırlar.<sup>47</sup>

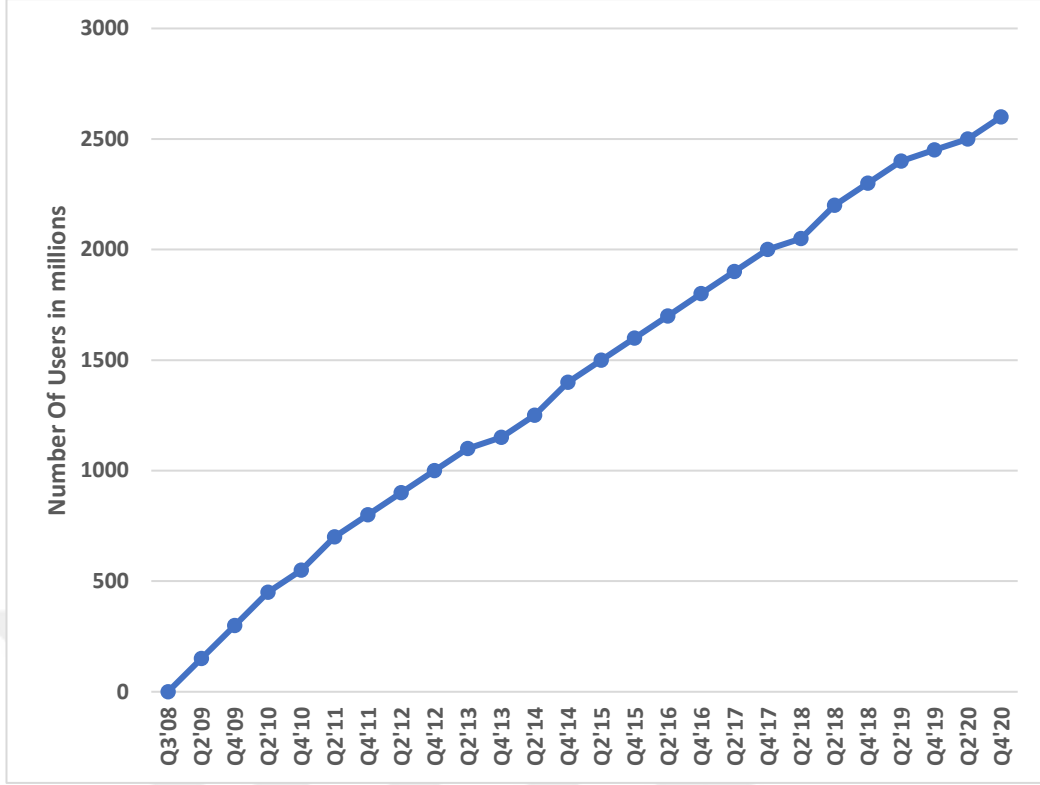
İlk olarak eğitim kurumlarının kullandığı e-posta adreslerine abonelik izni veren Facebook, kısa sürede yaşanan yoğun ilgi ve talepten ötürü 2006'nın Eylül ayında, 13 yaş sınırıyla beraber tüm e-posta hesaplarına, dünyanın neresinde yaşarsa yaşasın, abonelik fırsatı sunmuştur. Kullanıcı sayısı ve popülerlik bakımından diğer sosyal medya platformlarından önde olan Facebook, bu başarıyı geleneksel medyada sıklıkla yer almasına ve "kullanıcıların taleplerine uygun özellikler geliştirerek uygulama alanını sürekli güncelliyor olması" na borçludur. Dünyada her geçen gün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılan Facebook, kullanıcılar üzerinde büyük bir etki yaratarak popülerliğini sürdürmekte ve Facebook'un her özelliğinin keşfedilmesi için geniş olanaklar sunmaya devam etmektedir.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Bulut, a.g.e., s. 118.

<sup>47</sup> Bulut, a.g.e., s. 120.

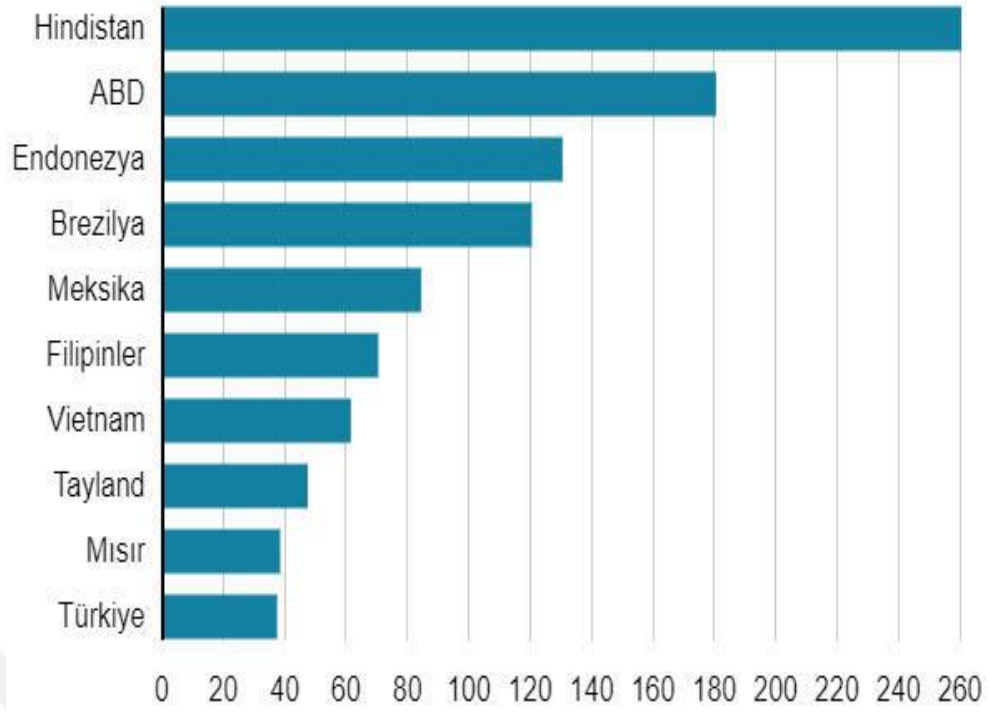
<sup>48</sup>Şeyma Yıldırım, Mine Özdemir & Ece Alparslan, "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği", *Intermedia International E-Journal*, 2018, 5(8), s. 42-65.



**Grafik-2** Facebook: Dünya Çapında Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı 2008-2020<sup>49</sup>

2020 yılının 4. çeyreği itibarıyla grafik 2'de görüldüğü gibi, 2.8 milyar aktif kullanıcısı ile Facebook dünyadaki en büyük sosyal ağ sitesi olmuştur.

<sup>49</sup>Salista.com., Şubat 2021, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (Erişim Tarihi:02.02.2021).



**Grafik-3** Facebook Kullanıcılarının Ükelere Göre Dağılımı<sup>50</sup>

Facebook'u kullanıcıları için vazgeçilmez kılan, kullanıcının diğer kullanıcılardan gelen mesajları paylaştığı, sergilediği duvar paylaşımları, ağdaki kullanıcılar arasında simgesel bir iletişim biçiminin yerini alan ve farklı hislerin göstergesi olan "Pokes", kişisel yaratıcılıkla yaratılan ve kimliğin bileşenlerini oluşturan fotoğraf albümleri ara yüzü, geçmişle nostaljik bir bağ kurulmasını sağlayan "zaman tüneli" uygulaması, video paylaşımları, sosyal medya mecrasında aidiyet hissiyatını tatmin eden grup üyelikleri, kişisel ifadeleri yaymaya ve ifade etmeye yarayan "note"lar, uygulama merkezi hizmet seçeneği altında yaşam tarzları, etkinlikler, davetiyeler, oyunlar, uygulamalar gibi temelde birden çok mecrada gerçekleştirilebilecek kategorilerin tek bir site donanımıyla kullanılabilir kılınmasıdır. Akışlar arasında özgürce ve sınırsız dolaşan Facebook kullanıcıları için çevrim-dışı yaşamdaki sınırlar sanal mekânlarda ortadan kalkmaktadır. Herkes sınırsızca istediği kişinin profilinde gezinebilmektedir. Bireyin kendi zevkine göre donattığı profilinde istediği gibi gezme hakkına sahip diğer kullanıcılar okurun deyişi ile tanıdığı kişilerin bilmediği yönlerini öğrenebilmekte ya da tanımak istedikleri kişiler hakkında bilgi

<sup>50</sup> We Are Social.com., Ocak 2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> (Erişim Tarihi: 20.07.2020).



sahibi olabilmektedir.<sup>51</sup> Kullanımı basit olan Facebook'taki bazı özellikler, aşağıda detaylarıyla açıklanmıştır.

- **Fotoğraflar:** Kullanıcıların, fotoğraflarını, arkadaşlarını ve kendilerini etiketleyerek paylaşımlarını sunabilme imkanı vardır. Facebook'a yüklenen fotoğraflar herkes tarafından görülebilmektedir. İstenirse, sadece istenen kullanıcılarca görüntülenmesi, ya da hiçbir kullanıcı tarafından görüntülenmemesi, kolayca ayarlanabilir.
- **Hediyeler:** Kullanıcılar birbirlerine küçük ikonlardan oluşmuş hediyeler gönderebilir. Apple tasarımcısı Susan Kare tarafından tasarlanan bu ikonlardan oluşan hediyeleri, kullanıcıların gizli ya da açık verme imkanı vardır. İsteyen kullanıcılar, hediyelerini profillerinde gösterebilirler. Kullanıcılar hesaplarının açılmasıyla birlikte ücretsiz bir hediye verme hakkına sahip olurlar. Sonraki hediyeler için 1 dolar ücret alınmaktadır.
- **Dürtme (Poke):** Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurabilmektedir. Bu işlem bazen merhaba anlamına gelmekte, aynı işi yapmakta olan X Me ve Super Poke gibi bazı Facebook uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalarla dürtme işlemi, değişik varyasyonlarla yapılabilmektedir.
- **Etkinlikler:** Kullanıcıların arkadaşlarıyla buluşmalar oluşturması, diğer kullanıcıların bu etkinliklere PSVP bildirmeleri mümkündür. Birçok doğum günü, düğün, imza günleri gibi organizasyonlar bu uygulamayla çok rahat duyurulabilmektedir.
- **Video:** Kullanıcıların YouTube gibi sitelerdeki videoları paylaşması ve kameralarla özel mesajlar içeren görüntüler kaydedip, bunları göndermek mümkündür.
- **Uygulamalar:** "Facebook Platform" altyapısı, geliştiricilerin etkileşimli uygulamalar oluşturmalarına imkan sağlanmıştır. Bunlar, Facebook API ile kolayca yapılmaktadır.

Facebook, kullanıcıların iletişimini ve bilgi alışverişini sağlar. Uygulamalar, sayfanın kullanılma düzeyine bağlı olarak değişir. Eklenen uygulamalarla birlikte kullanıcıların keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak oyunlar vardır. Pek çok kişinin beğendiği bu oyunlarla, sitede geçirilen vakit artmıştır. Aktif canlı yayın desteğiyle, tüm arkadaş listenize o anda ne yaptığınızı gösterebilirsiniz. Uzun zamandır görüşmemiş olanların birbirlerini bulabilmeleri, iletişim kurabilmeleri, pek çok dil desteğine sahip Facebook ile kolayca sağlanabilmektedir.

---

<sup>51</sup>Canöz, a.g.e., s.33-54.

Pazarlama araştırmacıları ve stratejileri bakımından Facebook'un önemi, kullanım oranlarına ve bazı sayımlara bakıldığı zaman daha iyi anlaşılmalıdır.

**Tablo-8** Türkiye'de Sıklıkla Ziyaret Edilen Siteler<sup>52</sup>

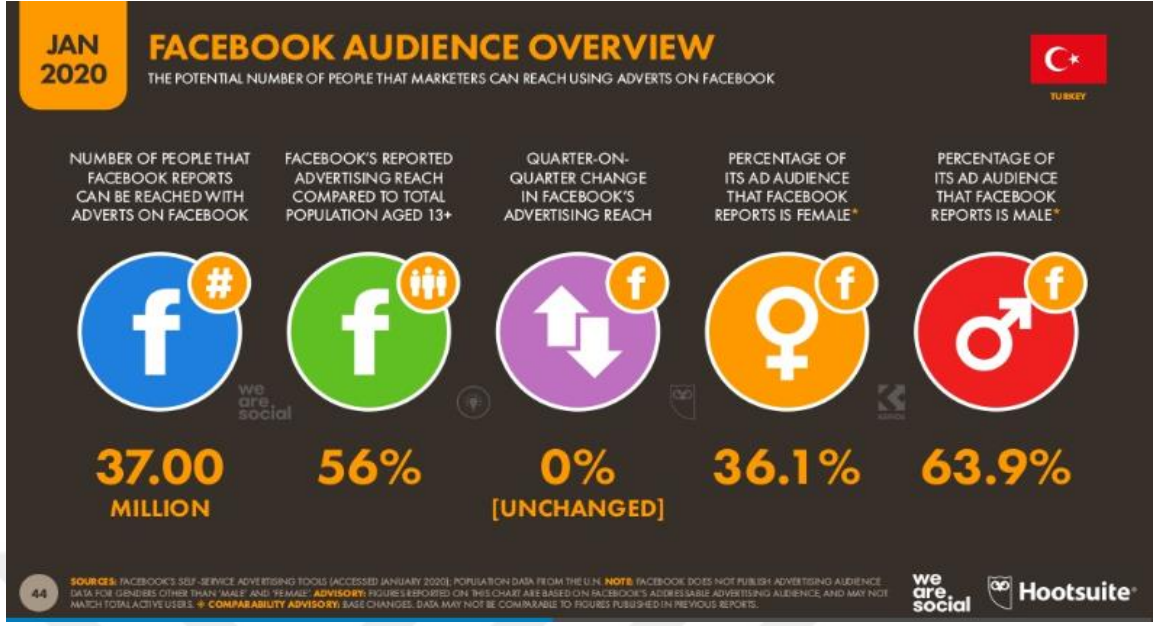
#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	2,266,000,000	9M 12S	8.0
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	723,100,000	25M 01S	10.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	423,700,000	8M 52S	8.8
04	GOOGLE.COM.TR	SEARCH	219,100,000	8M 15S	8.1
05	TWITTER.COM	SOCIAL	193,900,000	10M 57S	10.8
06	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	169,800,000	8M 46S	13.9
07	HURRIYET.COM.TR	NEWS & MEDIA	120,400,000	5M 05S	5.4
08	SABAH.COM.TR	NEWS & MEDIA	113,500,000	2M 32S	5.6
09	SOZCU.COM.TR	NEWS & MEDIA	111,100,000	7M 36S	5.1
10	SAHIBINDEN.COM	CLASSIFIEDS	102,600,000	11M 31S	19.0

Tablo 8'e göre Ocak 2020'de Facebook en çok ziyaret edilen üçüncü site olmuştur. Araştırmalar 18-34 yaş arasındaki Facebook kullanıcılarının %48'inin uandıktan hemen sonra, %28'inin ise yatmadan hemen önce Facebook'u ziyaret ettiklerini göstermektedir. Sanal ortamda gerçek hayattakinden daha fazla konuşan insanların oranı %57'ye tekabül etmektedir. Kullanıcıların yarıdan fazlası Facebook'u her gün ziyaret etmektedirler. Haberleri Facebook üzerinden takip ettiklerini söyleyen Amerikalı gençlerin oranı %48'dir. Bu istatistiki veriler, hedef kitlelerine ulaşmaları konusunda pazarlama uzmanlarına Facebook tarafından yeni imkanlar sağlandığını göstermektedir. Socialbakers.com internet sitesinin verileri doğrultusunda Türkiye özeline baktığımızda ise Avrupa ülkeleri arasında Facebook kullanım oranı açısından ilk sırada olduğu görülmektedir. İstatistiksel veriler incelendiğinde, pazarlama uzmanları açısından Facebook'un önemli bir pazarlama alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 9'daki reklam kitlesine baktığımızda Facebook'un toplam kullanıcı sayısı 37 milyondur. bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %64'ü erkek, %36'sı kadın kullanıcıdır.

<sup>52</sup>We Are Social.com., Ocak 2020, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 23.02.2020)

Tablo-9 Facebook'un Türkiye'deki Genel Kullanıcı Kitlesi<sup>53</sup>



### 1.8.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulan Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram, Facebook'un değerini 35 kat daha artırdığı söylenmektedir. Instagram yalnızca bir fotoğraf ve video paylaşım platformu değil, aynı zamanda kullanıcıların akıllı telefon ile fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra paylaşılmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir.<sup>54</sup>

Instagram ismi iki kelimenin birleşiminden meydana getirilmiştir. Instant-Telegram. Instant "anlık" anlamına gelmektedir. "Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam" olarak tanımlanmaktadır.

Fotoğraf editlemesine olanak sağlaması ve var olan fotoğraflar üzerinde kolay bir şekilde orijinal efektlere izin vermesi, Instagram'ın bu denli yaygın olmasını sağlamakta ve pek çok benzer platformlar olmasına rağmen en beğenilen sosyal medya ağı olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu özelliğine ek olarak Instagram, yakınımızda olan hangi insanların bu sistem içerisinde yer aldığını göstermekte ve sosyal medya ağı üzerindeki bu kişilerle Instagram aracılığıyla iletişim geliştirebilme

<sup>53</sup>We Are Social.com., 2020; "https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/" (Erişim Tarihi: 23.02.2020).

<sup>54</sup>Nagihan Tufan Yeniçiftçi, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 2016, 9(2), s. 92-115.

olanağı sağlamaktadır. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorumlanması da yine Instagram tarafından farklılık olarak öne çıkarılmaktadır. 2013 yılının başlarında uygulamaya eklenen “etiketleme özelliği sayesinde fotoğraflar sınıflandırılmakta ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmektedir. Kasım 2013 itibariyle 150 Milyon kullanıcıya ulaşması Instagram'ın diğer sosyal medya mecralarına göre ne denli ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.<sup>55</sup>

Instagram'ın günümüzde bir milyar civarında kullanıcısı bulunmaktadır. Ancak aktif kullanıcı sayısı bundan daha azdır. Platformu günlük aktif olarak kullananların sayısı 500 milyondur (Instagram 2019). Son verilere göre, platforma her saniye 900, her gün 90 milyon civarında fotoğraf yüklenmektedir. Şimdiye kadar yüklenen fotoğraf sayısı ise 27 milyardan fazladır. Bu veriler, kullanıcıların Instagram yoluyla ürettikleri verinin büyüklüğü hakkında fikir vermektedir.<sup>56</sup>

**Tablo-10** Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanım Verileri - Instagram Kullanıcı İstatistikleri<sup>57</sup>



Tablo 10'da görüldüğü gibi Haziran 2020 tarihi itibariyle dünyada Instagram kullanıcı sayısı 928.5 milyona ulaşmıştır.

<sup>55</sup>Harun Türkmenoğlu, "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 2(4), s. 87-100.

<sup>56</sup>Kıyan & Dikmen, a.g.e., s.121.

<sup>57</sup>We Are Social.com., 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

Instagram başından itibaren fotoğraf paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır. Platformun bu özelliği hiç değişmemiştir. Ancak günümüzde kullanıcılar bu platform aracılığıyla video paylaşma ve canlı yayın yapma gibi olanaklara da sahiplerdir. Platform, kullanıcılarına görselleri düzenlemek için çok sayıda iyileştirme aracı (filtre, kırpma, döndürme vs.) sunmakta; kullanıcılara, paylaşılan içerikleri beğenme ya da onlar hakkında yorum yapma imkânı tanımaktadır.<sup>58</sup>

Instagram'da en önemli detay, içeriklerin ne kadar kaliteli olduğu ve bu içeriklerin gerçekten kaliteli olduğunu kullanıcılara anlatan, araştırmalarla da kanıtlanmış olan kullanıcı davranışlarını etkileyen en büyük unsur referanslardır. Takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, izlenme sayısı ne kadar fazla ise, referanslar o kadar kuvvetli ve güvenilirdir. Instagram'da takipçi sayısının artması veya azalması, düzenli olarak paylaşım yapılmasına ve sitenin aktif kullanılmasına bağlıdır. Gündeme duyarsız kalmadan, özel günlere göre yapılan paylaşımlar ise önemlidir. Ayrıca, kullanıcının katı bir görüşü sert bir ısrarla savunması, tahripkar ve tehditkar paylaşımlardan uzak durmasında faydasına olacaktır.

Instagram, sosyal medyanın amiral gemisi olmak amacıyla, her geçen gün kendini yenilemeye ve güncellemeye devam eden bir sosyal ağıdır. Hızlı büyümesi nedeniyle, belki birçoğumuz, Instagram'ın gelişimini ve özelliklerini aynı hızla takip edemiyoruz. Ama, Instagram, doğrudan etkileşimin en önemli mecralardan biri olacağı iddiasını, her geçen gün pekiştirmektedir.

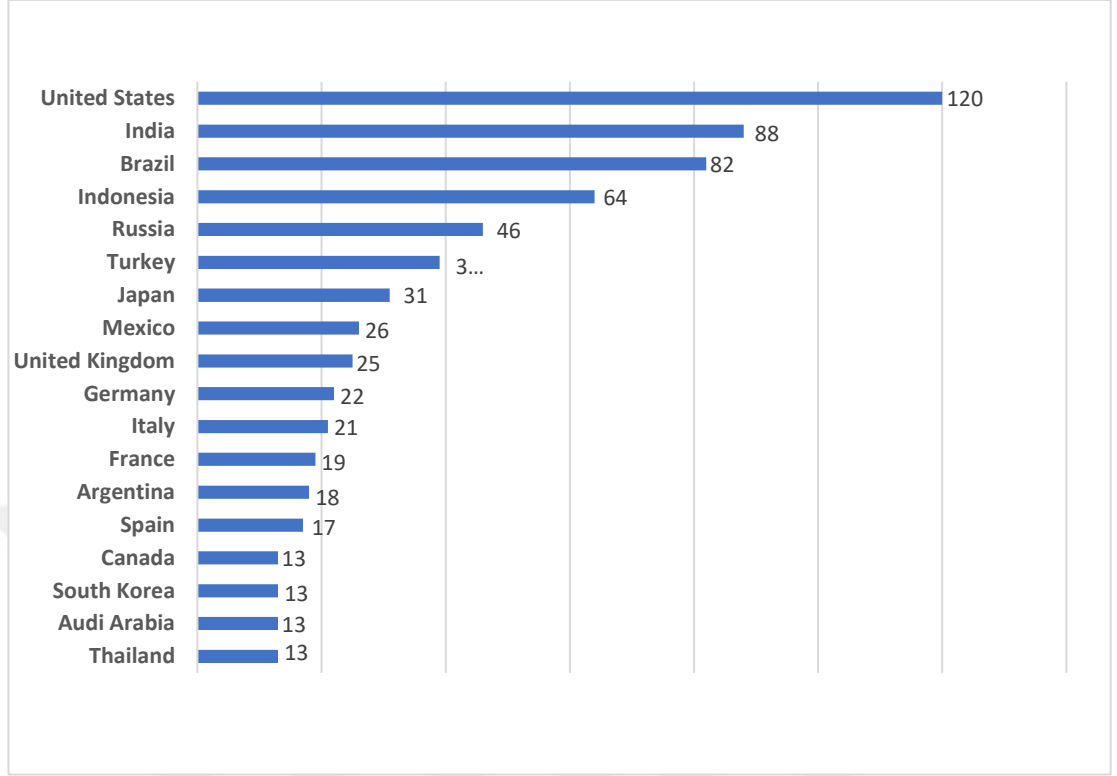
Londra merkezli bir sosyal medya kuruluşu olan We Are Social'ın yayınladığı 2020 yılının ilk rapora göre, Türkiye birçok sosyal medya platformunda kullanıcı sayısı bakımından dünyada ilk 10'da bulunuyor. Dünyada en fazla kullanılan sosyal medya ağları listesinde, Instagram 1 milyara yakın kullanıcı sayısı ile üst sıralarda yer alıyor. Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı 2019 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında yüzde 2,8 artarken, Türkiye, toplam 39 milyon Instagram kullanıcısı ile dünyada 6. sırada bulunmaktadır. Instagram, sahip olduğu 39 milyon kullanıcısı ile Türkiye'de Facebook'tan daha popüler bir sosyal medya uygulaması

---

<sup>58</sup>Kıyan & Dikmen, a.g.e., s.121.

<sup>59</sup>Webtekno.com., <https://teknosafari.net/turkiye-ve-dunyada-sosyal-medya-kullanici-sayilari-aciklandi/>, (Erişim Tarihi:24.02.2020).

olarak kendini göstermektedir. ABD ise tüm dünyada en fazla Instagram kullanıcılarına sahip ülke pozisyonundadır.<sup>59</sup>



**Grafik-4** Instagram Kullanıcılarının Ükelere Göre Dağılımı<sup>60</sup>

### 1.8.3. Twitter

Twitter, 2006 yılının Mart ayında, San Francisco podcast şirketi tarafından, bir harf eksik olarak "Twttter" adıyla başlatılan bir web uygulamasıdır. Günümüzün en yaygın mikro blogu olan Twitter, Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından internet üzerinden sms olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ yapısı diğer bloglara göre daha güçlü olan Twitter, basit ve kolay kullanım özelliği ile iletişimi daha kolay hale getirebilmektedir.

Twitter üyeleri 140 karakterden fazla olmayan kısa mesajlarla takipçilerine "ne yaptıklarını" anlatır. Twitter'da üyeler, kimleri "takip" edebileceğini ve kimleri "takip" ten çıkabileceğini seçebilmektedir. Bu sayede dilerlerse yakın çevreleriyle sürekli temas halinde olabileceklerdir. Üyelerinin kısa mesajlarla giriş yapabildikleri; yazı, resim ve web siteleri link bırakabildikleri bir site olarak Twitter, medyadan aldığı

<sup>60</sup>Salista.com., "https://www.google.com.tr/StatistaNisan,2020,Statista+Nisan%2C+2020+Instagram+Kullanıcılarının+Ükelere+Göre+Dağılımı", (Erişim Tarihi: 27.04.2020).

destekle birlikte üye sayısını günden güne artırmaktadır. 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.<sup>61</sup>

Twitter, platform olarak mobil uygulamasına haber kategorisinde yer vermeyi tercih ettiğinden herkes için önemli bir haber kaynağı olma yolunda ilerlemektedir. Bu yüzden ki Twitter, dünya çapında en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında kendine yer bulmaktadır. İlk kurulduğu zamanlarda sadece yazılı kısa mesaj paylaşımına izin veren Twitter, ilerleyen yıllarda fotoğraf, video, resim, video ve canlı yayın gibi pek çok farklı içerik türlerini de desteklemeye başlamıştır. Fakat yine de Twitter'in temel odak noktası ağırlıklı olarak metinler olmuştur. Kullanıcılar, üyeleri oldukları bu platformu daha aktif ve canlı bir şekilde kullanmak için kendilerine has bazı konuşma biçimlerini kullanmaktadır. Bu tarzın en popüler olanları "hashtag" olarak adlandırılan ve diyez (#) karakteriyle kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcılar herhangi bir konu hakkında hashtag kullanarak fikrini paylaşan herkese ulaşabilmektedir. Bir diğeri ise "@" karakteridir. Bu karakter ile Twitter kullanıcıları, bir başka kullanıcıyı veya platforma üye diğeri kişi ve kuruluşları bulabilmektedir. Bunlara ek olarak Twitter, bazı önemli günler için de özel semboller içeren konseptler geliştirmektedir. Örnek vermek gerekirse, dünya kupası başladığında, konuyla ilgili yazılan mesajların yanında "futbol topu" simgesi çıkmıştır.<sup>62</sup>

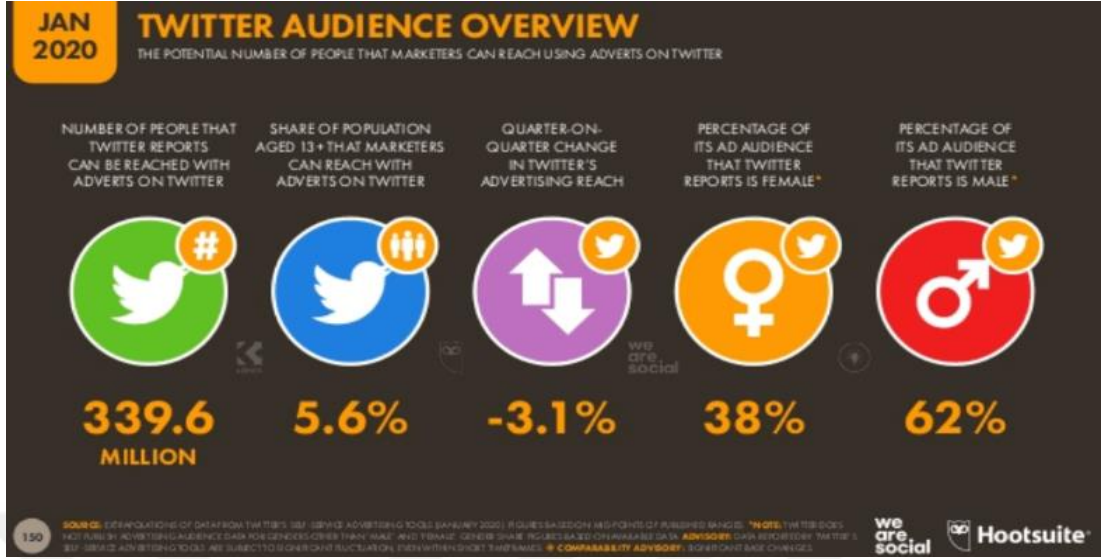
---

<sup>61</sup>Volkan T. Yüzer , "Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri", *Selçuk İletişim*, 2013, 4(2), s. 86-96.

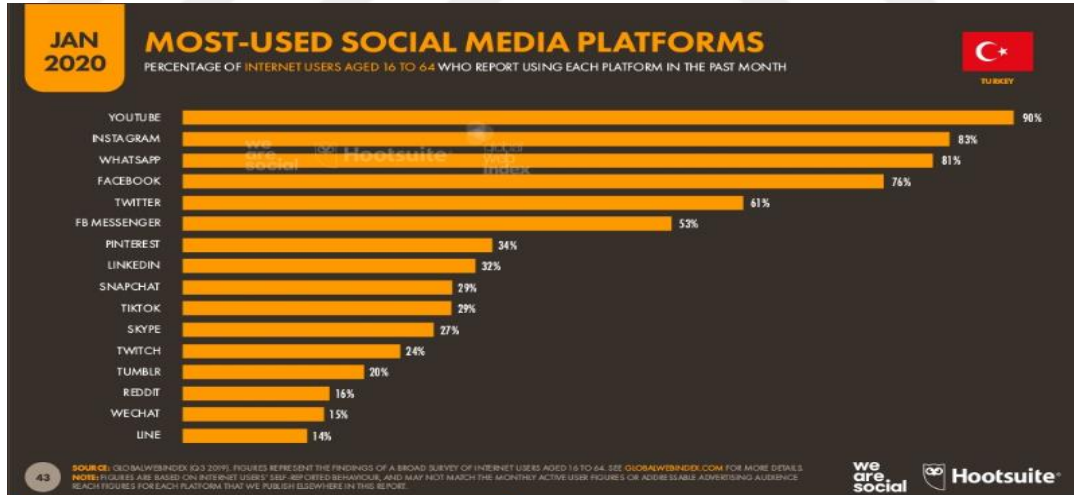
<sup>62</sup>Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması*, Elif Yayınevi, Ankara, 2010, s.48.



**Tablo-11** Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanım Verileri – Twitter Kullanıcı Verileri<sup>63</sup>



Kitlesine bakıldığında Twitter'ın toplam kullanıcı sayısının 340 milyona ulaştığı tablo 11'de görülmektedir. Kitlenin ağırlıklı kullanıcıları erkeklerden oluşmaktadır. İstatistiki verilere baktığımızda üyelerin %62'si erkek kullanıcılardan oluşurken, %38'i ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.



**Grafik-5** Türkiye'de En Çok Rağbet Gören Sosyal Medya Platformları<sup>64</sup>

<sup>63</sup>We Are Social.com., 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

<sup>64</sup>We Are Social.com., 2020, "https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/", (Erişim Tarihi: 02.02.2020).



Türkiye’de en çok ilgi gören sosyal medya platformları grafik 5’te görüldüğü gibi 11,8 milyon Twitter kullanıcısı ile dünyada 6. Avrupa’da ise 2.sırada yer almaktadır. Geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre, Türkiye’deki Twitter kullanıcı sayısının yüzde 3 oranında düşmüş olduğu görünmektedir.

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. 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. 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.<sup>65</sup>

Kurumsal ifadelerin tüketicilere doğrudan ulaştırılması bakımından da oldukça önemli bir site haline gelen Twitter’ın bu sebepten ötürü örgütsel kullanımı da sürekli artmaktadır. Twitter’ın sunduğu kolay iletişim kurma olanaklarından dolayı, işletmeler ve markaları, müşterileriyle hızlı ve birebir diyalog kurabilmektedir. Şirketler, Twitter’ın anlık mesajlaşmaya benzer özellikler sunmasından ötürü tüketicilere “insani yönlerini” de paylaşabilme şansına sahiptir. Şirketlerin Twitter’da bulunma amaçlarından biri takipçi sayılarını artırmak ve yeni üyelere ulaşarak markalarının reklamını gösterebilmektir. Bunun yapılma nedeni sadece reklam mesajlarının ya da ürün tanıtımı içeren güncellemelerin yapılması değil aynı zamanda Twitter’da bulunan tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve iki yönlü iletişime olanak sağlamasıdır. Twitter’da mesaj paylaşmak tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra müşterilerin yorumlarını okumak, istek ve beklentilerine karşılık vermek de önemlidir. Şirketler de tıpkı sıradan kullanıcılar gibi Twitter’ın arama çubuğundan kendileri hakkında paylaşılan tüm mesajları takip edebilmektedir. Şirketler arama çubuğundan herhangi

---

<sup>65</sup>Hüsrev Eroğlu ve Sumru Bayraktar, “Siyasî Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri – İzmir İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 2(12), s.187-207.

bir işlem yaparken aynı zamanda çeşitli sözcükler, içeriğin olumlu/olumsuz oluşu, lokasyon ya da dil gibi özelliklere göre filtreleme yapabilmektedir. Kolaylık sağlayan bu özellik sayesinde şirketler olası müşteri kitlesini belirleyebilir ve olumsuz fikirlere sahip müşterilerle ilgilenebilirler. Tüm bu yönleriyle Twitter, kurumsal itibarın yönetilmesi açısından önemli bir sosyal medya aracıdır.

Pazarlamacılar için Twitter, takipçilerini büyütmek ve müşterileri ile değerli ilişkiler kurmak için çok yararlı bir platform olabilir. Örneğin, karakter sınırı, takipçileri ve müşterileri için işletmelerinin yürüttüğü bir web seminerine katılmalarına veya ücretsiz bir e-kitap tanıtımı gibi hızlı ve pratik şekilde hazırlanmış reklamlara ulaşmalarına yardımcı olabilir. Örnekten de anlaşılacağı gibi, ürünlerini veya hizmetlerin tanıtmak için Twitter kullanabilirler, ancak bunu çok dikkatli yapmaları gerekir. Herhangi bir sosyal medya pazarlama stratejisi gibi, birincil odak, yararlı içerik ve artan marka bilinirliği ile birlikte müşterilerini kendilerine çekmek olmalıdır. Ek olarak, hedef kitlelerine kişisel ve anlamlı şekillerde bağlanmak için Twitter kullanabilirler. Takipçi, ürünlerinden, hizmetlerinden birine odaklanırsa, yorumlarını "beğenebilir" veya "retweetleyebilirler". Öte yandan, bir müşteri Twitter açıklamalarınızdan, ürün veya hizmetlerinizden şikayet ederse, durumu gerçek zamanlı olarak düzeltmek için ona ulaşabilirler.

PR Takımları için Twitter, halkla ilişkilerde çalışıyorlar ise müşterilerinden biriyle ilgili duyurular göndermek için Twitter kullanmayı düşünebilirler. Örneğin, bir müşterinin ürünü için, bir çıkış tarihi veya yaklaşan bir etkinlik hakkında bilgi amaçlı tweet atabilirler. Twitter ayrıca, rakiplerin neler tartıştığını öğrenmelerine, müşterilerinin endüstri trendlerindeki güncel bilgilere ulaşmasına ve müşterilerini ve sektörlerini anlamalarına yardımcı olabilir. Twitter, müşteriye çalışmaya ilgi duyabilecek profesyoneller veya etkin kişiler ile ağ kurmalarına izin verir.

Sonuç olarak Twitter, hem kişisel hem de hızlı olduğu için en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Ünlüler Twitter'ı hayranlarıyla kişisel bir bağlantı kurmak için kullanmaktadırlar. Katy Perry, Ellen DeGeneres ve özellikle ABD Başkanı Trump, ünlü Twitter kullanıcılarından bazılarıdır. Twitter, anlık mesajlaşma, blog oluşturma ve mesajlaşmanın bir karışımı, ancak kısa içerikle geniş kitleye hitap eden bir sosyal ağıdır. Bu nedenle, Twitter, araştırmaya değer bir kanaldır. Yazmayı sevmiyorsanız, bir ünlüyü, belli bir hobi konusunu veya uzun zamandır görmediğiniz kuzeninizi merak ediyorsanız, Twitter, gerekli bağlantıyı kurmanın ideal bir yoludur.

#### 1.8.4. Youtube

İnternet teknolojisinin ve bağlantı hızının dünya genelinde artmasıyla beraber, buna paralel olarak online video seyretme ve bunu başkalarına yayma alışkanlığı hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Günümüz şartlarında Youtube, internet kullanan insanların online video seyretmek ve paylaşmak için yoğun bir şekilde kullandıkları medya paylaşım sitesidir. 2005 yılında, önceden PayPal çalışanı olan Steven Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından kurulan Youtube, kurulduktan sonraki ilk üç ayda 3 milyon kullanıcı tarafından görüntülenirken, bu sayı ilk yılın sonunda 38 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Hızla büyüyen ve geniş kitlelere ulaşan site, Ekim 2006 yılında, 1 milyar 650 milyon dolara, popüler arama motoru Google tarafından satın alındı. Bu devasa satış ile birlikte Google'ın aramalarında da listelenen Youtube videoları, daha fazla kullanıcıya ulaşmıştır.<sup>66</sup>

Youtube; dizi, sinema, televizyon, müzik ve videobloggingler gibi geniş bir yelpazede çok çeşitli içerikler sunmaktadır. Bu yönüyle çağdaş bir televizyon olan Youtube, televizyonun eski özelliklerini bünyesinde barındırmakla birlikte yeni nesil izleyiciye hitap edebilecek içeriklere ve interaktif bir yapıya işaret etmektedir. Bu açıdan hipertelevizyon olarak tanımlanan bu yapı, hipermetinsel deneyimlerde oluşan yeni nesil izleyicilerin arzularını karşılama eğilimi ile gerek içeriği gerekse estetiği hızlı değiştirilebilir ve geliştirilebilir dinamik bir niteliğe sahiptir. Hipertelevizyon; hızlı ritim, sonsuz bir metinler arası, anlatı programlarının ve karakterlerin çoğalması gibi bir dizi özelliğe sahiptir. Dolayısıyla günümüzde giderek yaygınlaşan ve önemi artan Youtube, geleneksel bir medya olan televizyonu simule eden, bununla birlikte televizyonun sınırlarını aşan bir platform olma özelliği ile dikkat çekmektedir.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Dominic Wring ; "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, 7(13), pp. 651-663.

<sup>67</sup>İbrahim Etem Zinderen, "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020, 24(1), s. 215-232.

Tablo-12 Türkiye’de En Çok Rağbet Gören Sosyal Medya S siteleri<sup>68</sup>

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6	11	EKSISOZLUK.COM	7M 04S	5.7
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7	12	HEPSIBURADA.COM	8M 23S	7.4
03	GOOGLE.COM.TR	4M 19S	7.9	13	AKSAM.COM.TR	2M 33S	1.9
04	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8	14	TRENDYOL.COM	10M 14S	9.3
05	SAHIBINDEN.COM	15M 58S	19.1	15	YENIAKIT.COM.TR	6M 43S	3.6
06	ENSONHABER.COM	7M 37S	4.4	16	NETFLIX.COM	3M 15S	2.7
07	LIVE.COM	4M 53S	5.0	17	TURKIYE.GOV.TR	4M 36S	4.6
08	NT1.COM	10M 34S	7.2	18	SOZCU.COM.TR	6M 50S	5.4
09	HURRIYET.COM.TR	5M 17S	7.7	19	MILLIYET.COM.TR	6M 29S	12.1
10	MEMURLAR.NET	4M 24S	3.0	20	INSTAGRAM.COM	7M 07S	6.8

Tablo 12’de görüldüğü gibi, arama motoru olan Google’dan sonra Türkiye’de en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya sitesi Youtube’dur.

Günümüz şartlarında sıradan sosyal medya kullanıcıları sahip oldukları takipçi sayıları sayesinde popüler insanlar gibi hayran kitleleri edinebilmektedir. Var olan bu durum pazarlama endüstrisine yepyeni bir kavram kazandırılmasına yol açmıştır. Bu kavrama sosyal medya fenomenliği denilmektedir. Sosyal Medya fenomenleri; kendilerini izleyen genç kitleleri etkilemekte, onları ardından koşturmakta ve özellikle herhangi bir ürünü satın alma konusunda takipçileri üzerinde önemli bir reaksiyona sahip olmaktadır.

Macke (2016) ise yaptığı araştırmalar neticesinde sıradan pek çok gencin popüler simaların önüne geçtiğini belirtmektedir. Fenomenler, sosyal medyada ürettikleri içerikleri Youtube’a yükleyip paylaşarak genellikle genç kuşakları tesiri altında bırakan Youtuber’lardır. Video paylaşım aracı olan Youtube’a kendi içeriklerini yükleyip paylaşan ve bu içerikler sayesinde geniş kitlelere erişen sosyal medya fenomenlerine “Youtuberlar” denilmektedir. Youtubelar, takipçilerini memnun etmek için video blogları hazırlayan girişimciler olarak nitelendirilebilir. Yarattıkları içerik

<sup>68</sup>We Are Social.com., 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

videolarını paylaşan Youtuber'lar bu sayede daha fazla takipçi sayısına ulaşarak oldukça geniş kitleleri, önerileri ve düşünceleri etkilemektedir. Loanid vd. göre ise çevrimiçi etkileşimde fenomenlerin takipçileri ile kurduğu güven ilişkisi oldukça önemlidir. Fenomenlere duyulan güvenden ötürü sayısız tüketici, ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olma olanağını yakalamaktadır; çünkü pek çok takipçi Youtuber'ların konuşma ve giyim tarzları ile birlikte hareketlerini de taklit etmektedir. Şirketler, kitleleri etkileyen Youtuber'lar sayesinde yeni fırsatlar yakalama şansı elde etmişlerdir. Şirketler aynı zamanda Youtuber'lar ile sponsorluk anlaşmaları yaparak ürün ve hizmetlerini kitlelere aktaracak yeni bir pazarlama alanına kavuşmuştur. Youtuber'lar nadiren de olsa, reklam anlaşmaları olmadan, kendi kendilerine ürün ya da markalar hakkında ilgili fikirlerini, tecrübelerini ve tavsiyelerini takipçileri ile paylaşmaktadır. Genç kuşaklar, takip ettikleri Youtuber'ların hazırladıkları içerikleri seyrettiklerinde kendilerini hoş hissettiklerini, Youtuber'ların eğitim ve alışveriş gibi mevzulardaki önerilerini dinlediklerini ve bu önerilerde samimi olduklarına inandıklarını ifade etmektedirler. Youtuber'ların güven konusunda olumlu izlenim bıraktıkları, markaların tanıtımı için faydalı oldukları ve gençlerin satın alma isteklerini artırdığı görülmektedir.<sup>69</sup>

Video paylaşım sitesi Youtube, süreç içerisinde yaptığı eklentiler kadar, çok izlenen videoları paylaşanlara reklam gelirlerinden pay vermesi sayesinde kısa sürede popüler olmuştur. Youtube hakkında dikkat çeken bilgiler aşağıda sıralanmaktadır:<sup>70</sup>

- Sitenin aylık ziyaretçi sayısı 1.9 milyardır.
- Siteyi günlük olarak aktif kullanan ziyaretçi sayısı 30 milyondur.
- Günlük izlenen video sayısı 5 milyardır.
- Bu hızla devam ederse, 2022 yılında internet kullanıcılarının %82'si Youtube'a abone olacak.
- 18-24 yaş arasındaki gençlerin %96'sı aktif olarak Youtube kullanıcısıdır.
- Youtube, 91 ülkede, 80 farklı dilde yayın yapmaktadır.
- ABD, %15.8 oranla Youtube'u en çok ziyaret eden ülke olurken, Hindistan %8.2 ile ikinci sırada, Japonya ise %4.6 oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır.
- Kullanıcıların günlük olarak Youtube'da harcadıkları vakit 40 dakikadır.

---

<sup>69</sup>Oya Işıl Karapınar & Süleyman Çelik, "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi," *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2018, 14(2), s. 219-238.

<sup>70</sup>Youtube.com., <https://www.brandingturkiye.com/Youtube-istatistikleri-guncel/>, (Erişim Tarihi: 27.02.2020).

- Dakika başına yüklenen video sayısı 300 saate tekabül etmektedir.
- Arama motoru olan Google'dan sonra en çok aranan ikinci mecradır.
- Mobil izlenmesi %70 oranındadır.
- 16-24 yaş arasında mobil kullanım oranı %46'dır.
- Müziklerin videolarının izlenmesi 2017 ve 2018 yıllarında %70 artmıştır.
- Youtube'a bir şeyler öğrenmek için giren 18 yaş civarındaki gençlerin oranı %70'tir.
- Kullanıcılar tarafından bir yıl boyunca 50 bin ürün incelenmesi izlenmiştir.
- TV'lerde %45 oranında dikkat çeken reklamlar, Youtube'da %83 oranındadır.
- Youtube'da yer alan reklamların %95'i sesli olarak gerçekleşmektedir.
- Youtube'a abone olanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. İstatistiki verilere göre erkeklerin oranı %62 iken bu oran kadınlarda %38'dir.
- Kullanıcıların en hızlı arttığı yaş aralığı ise 35-55 arasındadır.
- Tüm kullanıcılar tarafından izlenen video saati 1 milyarı geçmektedir.

Variety Dergisi'nin (2014) yılı çalışmalarına bakıldığında, Z jenerasyon her 10 kişiden 6'sının Youtube'a üye olduğu belirtilmiştir. Youtube Türkiye Kullanıcı Araştırması sonuçlarına bakıldığında kullanıcıların içerik üretmek, paylaşım yapmak, şarkı dinlemek, bilgi edinmek gibi nedenlere ek olarak alışveriş yapmadan önce Youtube üzerinden araştırma yaparak markaların tekliflerinden ve fırsatlarından geri kalmamak için de Youtube'a üye oldukları ifade edilmektedir. Araştırmaya katılanların %63'ü ürün satın alma sürecinde, Youtube üzerinden izledikleri videoların faydalı olduğunu belirtmektedirler. Ürün tanıtımı ile ilgili videoları izledikten satın alma işlemi gerçekleştirenlerin oranı %45 oranındadır. Buna ek olarak katılımcıların %41'inin izledikleri videolardan sonra ürünün/markanın sitesini ziyaret ettiği, %28'inin de izlediği videoyla alakalı başka içerikleri de Youtube üzerinden aradığı belirtilmektedir.<sup>71</sup>

We Are Social, Nisan, 2020 verilerine göre Türkiye'de Youtube kullanıcılarının 1.tercihi tablo 13'de görüldüğü gibi şarkı linkleri olmuştur.

---

<sup>71</sup>Çaha, a.g.e., s. 56.

**Tablo-13** Türkiye'deki Kullanıcılarının Youtube'da En Çok Sorguladığı İçerikler<sup>72</sup>

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	ŞARKILAR	100	11	MINECRAFT	39
02	FILM	77	12	SÖZ	38
03	ENES BATUR	76	13	FERO	37
04	ÇUKUR	72	14	GÜLDÜR GÜLDÜR	37
05	HERCAI	68	15	DERDİM OLSUN	33
06	PUBG	62	16	AHMET KAYA	33
07	REYNMEN	56	17	BEN FERO	33
08	ŞARKI	45	18	NİLOYA	31
09	KADIN	44	19	SEN ANLAT KARADENİZ	31
10	MÜZİK	43	20	MÜSLÜM GÜRSES	29

SOURCE: GOOGLE TRENDS (ACCESSED JANUARY 2020) KIPROS ANALİZİ. NOTES: GOOGLE DOES NOT PUBLISH SEARCH VOLUMES, BUT THE 'INDEX' COLUMN SHOWS THE RELATIVE VOLUME OF EACH QUERY COMPARED TO THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY (AN INDEX OF 50 MEANS THAT THE QUERY RECEIVED 50% OF THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY).

YouTube, potansiyel müşterilerine video izlerlerken veya arama yaparlarken ulaşılmasını ve harekete geçilmesini sağlayan reklam video hizmeti ile diğer sosyal medya araçlarından kendini daha ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. Bu özelliği ile her ay 1.5 milyon kişi YouTube'a giriş yapmakta ve bu platformu kullanmaktadır. Kullanıcılar her gün mobil cihazlarından YouTube'da bir saatin üzerinde video izlemektedir. Son iki yılda YouTube'da reklam yayınlayan KOBİ'lerin sayısı iki katına çıkmıştır.

### 1.8.5. Sanal Topluluklar

Kim vd., sanal toplulukları birbirleriyle etkileşim kuran insan toplulukları olarak tanımlamıştır. Sanal topluluklar bilginin toplanmasından ziyade insanların bir araya gelmeleriyle ilgili olarak bir bağlılık ortamının sağlandığı yerlerdir. Sanal topluluklar; alışveriş ve açık artırma siteleri, haber bültenleri, bloglar, internette oyun oynayan kullanıcıların oluşturduğu topluluklar, internet forumları ve sosyal paylaşım sitelerinin tamamını ifade etmektedir. Genel anlamda yer ve zaman ayrımı olmaksızın paylaşımda bulunabilme olanağı sağlayan sanal topluluklarda kişiler fiziksel ortamlarda olduğu gibi sosyalleşmekte, birbirleriyle fikir alışverişini yapmakta ve tecrübelerini paylaşmaktadırlar<sup>73</sup>.

<sup>72</sup>We Are Social 2020, <https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-tükienin-dijital-tablosu>, (Erişim Tarihi: Feb 25, 2020).

<sup>73</sup>Sang Hoo Kim vd., "Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2008, 36(10), pp. 812-830.

Sanal topluluklar genel olarak çevrimiçi gruplardır. Bu gruplara üye olanlar, belirli ortak normları ve uygulamaları birbiriyle paylaşırlar. Bununla birlikte belirli ahlaki standartların oluşmasını ve devam etmesini aktif olarak sağlarlar. Bu gruplarda aynı zamanda üyelerin bağlılık duydukları bazı ortak simgeler ya da ritüeller de yer almaktadır. Bu birliktelik ve paylaşımdan ötürü grupların topluluk olarak adlandırılması mümkündür. Banliyölerde oluşturulan yerleşim alanlarındaki gibi sanal ortamda oluşturulan toplulukların da özel toplumsal kuralları, güvenlik güçleri ve dışarıdan gelenleri engelleyecek koruma duvarları vardır. Şifreleme sistemleri, güvenlik sırları ve diğer bazı teknolojiler sanal topluluklara girişleri kontrol altında tutar.<sup>74</sup>

Kişilerin internet ortamında topluluklar oluşturmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar arasında insanların çeşitli ilgi alanlarının olması, insanların sosyal varlıklar olması nedeniyle başka kişilerle iletişim ve ilişki kurma istekleri gibi nedenler bulunmaktadır.

İnternet ortamında oluşan bu topluluklar, üyelerin ortak amaçları ve ilgileri doğrultusunda şekillenmektedir. Söz konusu sanal toplulukları 5 kategoride incelemek mümkündür:<sup>75</sup>

- **Bilgi paylaşımı toplulukları:** Karşılıklı bilgi paylaşımı temeli üzerine bir araya gelen sanal ortamlardaki topluluklardır. İnternetin ortaya çıkışında ilk etapta sadece bilginin değiş tokuşu mevzu bahis olsa da günümüzde bilgi alışverişi ticari bir niteliğe bürünmüştür.
- **İlgi toplulukları:** Her bir bireyin kendisine özgü spor yapmak, eğlence ve seyahat gibi ilgi alanları bulunmaktadır. Birbirine benzer ilgi alanlarına sahip olan bireylerin, internet ortamında ilgi alanları çerçevesinde bir araya geldikleri görülmektedir. Bunlar benzer konularda birbirleriyle bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bir kısım kullanıcılar bunu profesyonelce yaparken birçok kişi de amatörce topluluk içerisinde bulunur.
- **Fantezi toplulukları:** Online ortamlarda bir araya gelip iletişim içerisinde olan bireyler yeni eğlence alanları oluşturmaya başlamaktadır. Bu tür kişilerin diğerlerinden ayıran temel özellik kendi gerçek kişiliklerinden ziyade farklı bir kişilikle topluluk içerisinde bulunmalarıdır. Bunlar genellikle e-spor gibi oyunlarda topluluk halinde takımlar oluşturarak birbirleriyle yarışabilmektedir. Bunların

---

<sup>74</sup>Mike Thelwall, "No Place For News In Social Network Web Sites", *Online Information Review*, 2008, 32(6), s. 657.

<sup>75</sup>Ina O'murchu vd., "Online Social and Business Networking Communities", *Deri Technical Report*, SIGKDD'03, Washington, DC., 2004, pp. 08-11.



online oluşturmuş oldukları kişilikler gerçek kimlikleri olmasına gerek yoktur. Önemli olan diğer oyuncularla doğru ve etkili etkileşim ve iletişim kurmaktır.

- **İlişki Toplulukları:** Sosyal varlık olan insanların doğası gereği diğer kişilerle iletişim kurmaları kaçınılmazdır. Diğer bireyler ile ortak duygular paylaşmak veya onlar ile ilişki kurmak internet üzerinde kurulan platformlarda mümkün hale gelmiştir. İnternet ortamında mekân ve zaman sınırları aşılarak bireyler bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Herhangi bir sorun etrafında bir araya gelen kişiler benzer problemler veya konular üzerinde fikir ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.
- **Tartışma toplulukları:** İnternetin en hararetli topluluklarından birisi de tartışma topluluklarıdır. Burada tartışmalara direkt olarak katılanlar olduğu gibi sadece okuyucu veya dinleyici olarak katılanlar da mevcuttur.

Sanal ortamda tüketim ya da pazarlama ile ilgili alanlarda ortaya çıkan topluluklar da mevcuttur. Tüketim amaçlı kurulan bu sanal topluluklarda belirli bir tüketim eylemi ya da grup faaliyetleri ile alakalı olarak, bilgi ve coşkunun paylaşımına dayalı sanal etkileşimlerin gerçekleştiği, üyelik esaslarına dayanan gruplar olduğunu söyleyebiliriz. Önceleri yalnızca bilgi toplayan ve bu ortamda henüz sosyalleşmemiş olan internet kullanıcısı bir kişi, daha sonraları bir grubun üyesi olarak sosyal etkinliklerde bulunmaya başlar. Daha net ifade etmek gerekirse, internet kullanımı konusunda belli bir tecrübeye sahip olmayan kişi, satın almak istediği bir ürünle ilgili sanal ortamda yalnızca bilgi toplamak için dolaşacaktır. Büyük ihtimalle satın almak istediği ürünün/markanın resmî sitesini ziyaret edecektir. Zamanla sanal ortamda tecrübe kazandıkça ürünle ilgili olarak bilgiler sunan başka siteleride ziyaret edecektir. Bunlarla da yetinmeyip o ürünü kullananların ürün hakkındaki fikirlerini öğrenecek ve bu kişilerle sanal ortamda iletişim kurma yoluna gidecektir. Bu yollarla kurduğu iletişim sayesinde bu kişilerin yer aldığı herhangi bir grubun üyesi de olabilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA VE SİYASAL PAZARLAMA

#### 2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama olgusu, her tür gereksinimin takas yoluyla teminine başvurulduğu, yani para denilen şeyin henüz bulunup kullanılmadığı çağlarda başlamıştır. Bu konuda etkili bir etmen olarak pratik anlamda arz-talep dengesi karşımıza çıkar. Tarihi gelişimi bakımından incelendiğinde pazarlama; üretim ve mala ilişkin dönem, satışa ilişkin dönem, markete ilişkin dönem ve günümüz pazarlama stratejisi dönemi diye dört ayrı aşamada açıklanmaktadır. Yine hemen eklemek gerekir ki, pazarlama stratejileri ve etkinlikleri bu konuların uzmanları tarafından kavramsallaştırılmasından evvel ilk dönemler itibariyle uygulayıcı kimselerce tanımlanmaya çalışılmıştır. İşletme bilgisi açısından işletmeciler onu geleneksel ve ağırlıklı olarak dar anlamlı biçimde tanımlama yoluna gitmişlerdir. Bu açıdan pazarlama olgusu, "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketici veya kullanıcı odaklı ve o yöndeki akışı biçimlendirip yöneten işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır.<sup>76</sup>

İşletmeler, 1948'den sonra pazarlamayla ilgili strateji ve faaliyetlerini üretim ve satış konularından ayrı tutmuşlardır. Böylece bu süreç, modern pazarlama temelleri adına ilk aşamaların geçilmesi olacaktır. 1937'de kurulmuş olan Amerikan Pazarlama Birliği, işletmecilere ve iktisatçılara açısından daha genişletilmiş bir pazarlama tanımı ortaya koymuştur. Amerikan Pazarlama Birliği'nce 1948'de belirlenen pazarlama tanımı şu şekildedir: "Üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını gerçekleştirilen bütün olaylardır. "Pazarlamaya dair bu tanım 1960'da ufak tefek değişikliklerle şu biçime dönüştürülmüştür: Pazarlama, "Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir."<sup>77</sup>

1960'larda klasik pazarlama ifadelerinin geliştirilmesinde ve pazarlamanın fonksiyonlarının irdelenmesi ve çağdaş pazarlama bakışının oluşumuna katkıları olan Kotler ve Levy, söz konusu durumlar açısından çok etkili çalışmalara imza atmışlardır. 1970'lerde gözlemlenen birtakım yeni gelişmeler yoluyla, pazarlama ilkelerinin sadece ticari işletmelerce değil, diğer kurum ve kuruluşlarca da uygulanıp

---

<sup>76</sup>İsmet Mucuk, "**Pazarlama İlkeleri**", 17.Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006, s.3.

<sup>77</sup>Mithat Üner, "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2009, 4(17), s. 8-9.

uygulanamayacağı meselesi gündeme getirilmiştir. Sonuçta da sadece mal ve hizmet üretimlerinin değil, düşünce ve fikirlerinde pazarlanabileceği genel kabulüne ulaşılmıştır. 1985'te ise Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlama tanımını şu şekilde yapmıştır: "Pazarlama, kişi ve örgütler için, onların kendi amaçlarına paralel olacak biçimde değişimi gerçekleştirmek için malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış konusundaki çalışmalarını planlama ve uygulama sürecidir."<sup>78</sup>

1980'ler sonrasında değişik sahalarda giderek önem kazanan düşünce ve değer kavramları, aynı trende uygun olarak pazarlama alanında da önem ve değer kazanmıştır. Düşünce ve değer kavramları akademik açıdan pazarlama tanımları açısından değerlendirilmeye başlanmıştır. Philip Kotler pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: "Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ile sanattır."<sup>79</sup>

Zorlu rekabet şartlarının gereği olarak, aynı zamanda pazarlamanın müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini gerçekleştirme işlevi bakımından, alıcı ve mal veya alıcı ile işletme arasında bir duygusal bağ meydana getirmek adına tüm pazarlama karma elemanlarıyla beraber, değer pazarlamasından yararlanılması gereği bugün artık çok önemli konumdadır. Bütün bu açılardan hareketle tarihsel süreç içinde her bir devrin kendi şartlarına paralel biçimde yapılan pazarlama tanımları mercek altına alındığında pazarlama adına gerçekleştirilen eylemlerin; "ürün, dağıtım, pazar ve ihtiyaç temelli dar tanımlardan uzaklaşarak; araştırma ve analizlere dayanan, hedef kitle, müşteri analizi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin de" dikkate alındığı ve bu bağlamda tüm değişkenlerin beraberce dikkate alındığı birtakım tanımlar ışığında biçimlendirildiği gözlemlenmektedir.<sup>80</sup>

Bugüne kadar yapılan ve literatüre giren tanımlar incelendiğinde iki husus göze çarpmaktadır. Birincisi, pazarlama tanımının bir gelişim sürecinden geçtiğidir. İlk başlarda malın satılması ile sona eren pazarlama kavramı, modern pazarlama evresinde satıştan sonra da sürmekte, satıştan sonraki kimi faaliyetleri de kapsamaktadır. İkinci olarak ise pazarlama giderek daha geniş bir anlamda karşılık bulmakta, sadece mal ve hizmet ile sınırlı kalmamaktadır.

---

<sup>78</sup>Cemal Yükselen, "**Pazarlama İlkeler – Yönetim**", 11.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.4.

<sup>79</sup>Philip Kotler, "**A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**", Çev:Aslı Kalem Bakkal, 7.Baskı, MediaCat, İstanbul, 2015, s.12.

<sup>80</sup>Yükselen, a.g.e., s. 5.

Siyasal Pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki fark: Siyasal pazarlama da hedef lider ve iktidar sahibi olmak iken, geleneksel pazarlama da hedef kazanca yönelik ticarettir. Ayrıca Siyasal pazarlama da etik değerler ön planda yer alırken, geleneksel pazarlamada ekonomik kaygılar ön plandadır.

Pazarlama olgusunun gelişim safhalarına bakıldığında dört alt başlık altında incelenmesi olasıdır. Bu safhalar: Üretim ve ürüne yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama şeklinde sıralanmaktadır.

### 2.1.1. Üretim Ve Ürüne Yönelik Anlayış

Uzun süreçler dahilinde gelişmiş olan serbest ekonomi piyasalarında işletmelerin pazarlama anlayış ve uygulamalarında çok önemli ve kayda değer gelişmeler olmuştur. Daha önceki devirlerde işletmeler üretim anlayışıyla yollarını çizmiş, üretime ağırlık vermiş ve ürettikleri malların tüketicilerce benimseneceğini öngörerek hareket etmişlerdir. Böyle bir felsefeyle hareket eden işletme için temel sorun üretimin nasıl artırılacağı ve belirli bir kalite seviyesine ulaşmış malın nasıl üretileceği meselesi olmuştur. Bunun sonucu olarak da, tüketiciden çok, teknolojik bilgiye ilişkin olan ve üretim odaklı planlara yönelmiştir. Böylece genel bir sonuç olarak da kitlesel üretim ve düşük birim maliyetleri elde edilmiştir.<sup>81</sup>

### 2.1.2. Satış Temelli Yaklaşım

2. Dünya Savaşı ertesinde yükselen pazardaki rekabet şartları da ağırlaşmıştır ve aynı şekilde satış anlayışının benimsenmesini de zorunlu kılmıştır. Tarihi gelişim çizgisi içinde konumlanmış durumdaki satışı esas alan yaklaşım ya da satış idaresi, işletme yönetimlerinin “geniş çaplı satış artırıcı çabalara girilmedikçe tüketicinin mamulden yeterli ölçüde satın alma yoluna gitmeyeceği” doğrultusunda düşünmesi demektir.<sup>82</sup>

Satış anlayış ve felsefesi açısından bakıldığında görülecektir ki işletme istediğini üretir ve ürettiğini tüketiciye satmak için de yoğun bir çaba gösterir. Anlaşılmaktadır ki satış anlayışı kısa vadedeki amaçları içeren bir stratejik yapıdır.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup>Tokol Tuncer ,” **Pazarlama Yönetimi**”, 10. Baskı, Vipaş A.Ş. Bursa, 2006, s.5.

<sup>82</sup>Mucuk, a.g.e., s. 7.

<sup>83</sup>Tokol, a.g.e., s. 5.

### 2.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı

Bugün pazarlama anlayışında ana amaç; üretimde verimlilik, iyi mamul ve satış çabaları yerine, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Bu durum açısından, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin saptanması olgusu ve rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılması üstünde çalışılması zorunlu konular olmaktadır.<sup>84</sup>

Pazarlamanın bu modern felsefesi, yönetimin daha üretim öncesinde tüketici gereksinimlerini öğrenmesini ve satın alınan mallar bazında elde edilecek yararların gerçekleşmesi hususlarında tüketicilere yardımcı faaliyetleri yapmasını gerektirmektedir. Bütün bunlardan anlaşılmaktadır ki, çağdaş pazarlama yaklaşımının esasında alıcı, alıcı gereksinimi ve alıcı tatmini birleşik bir biçimde pazarlama çabalarını oluşturmaktadır. İşletmeler perspektifinden bakıldığında, geleneksel anlayış çerçevesinde meydana getirilen organizasyonların bile artık alıcı gereksinim ve tatminini öne alan çağdaş pazarlama yaklaşımı doğrultusunda kökten değişmekte olduğu gözlemlenmiştir. Şunu da belirtmek gerekir ki imalat, finans, satış departmanlarına bağlı durumdaki pazarlamanın, giderek, müstakil bir departmana dönüştüğü ve diğer departmanlardan bağımsız olarak ve onlara ışık tutacak pozisyonda konumlandırıldığı söylenebilmektedir.<sup>85</sup>

### 2.1.4. Toplumsal Pazarlama

Küresel şirket sayılarının giderek büyük artışa geçmesi, kaynaklara ulaşım olgusunun da çok hızlı hale gelmesi, tüketim ve rekabetin artmasının yanında aynı zamanda kaynakların sınırlı oluşu, çağdaş pazarlama felsefesi doğrultusunda gelişen ve ilerleyen pazarlamanın birtakım yeni işlevler yüklenmesini zorunlu hale getirmiştir. 1970'ten sonra geliştirilen modern pazarlama anlayışı açısından pazarlama artık yalnızca ticari alanda değildir; o, toplumu ilgilendiren tüm alanlarda etkilidir. Böyle olunca da şöyle bir gerçeklik ile karşı karşıya kalınmaktadır: Pazarlama yönetimi şimdilerde siyasal ve düşünsel alanlar başta olmak üzere, daha pek çok alanda çok etkin ve işlevsel durumdadır.<sup>86</sup>

Günümüz dünyasında toplumun geniş bir kesimini yakından ilgilendiren ve kar amacıyla olmayan sosyal kampanyalar için de, hedeflerine ulaşabilmesi adına pazarlama ilke ve yönetimlerine ilişkin bilgi ve deneyimleri devreye alınmaktadır. Nihai amaçları kar ve sürdürülebilirliklerini gerçekleştirmek olan uluslararası ve ulusal

---

<sup>84</sup>Yükselen, a.g.e., s. 8.

<sup>85</sup>Tokol, a.g.e., s. 5.

<sup>86</sup>Yükselen, a.g.e., s. 9.

şirketlerse söz konusu olan hedeflerine ulaşabilmek adına, topluma ilişkin sosyal ve çevresel sorunların çözümü anlamında birtakım çözümler veya en azından çözümlere katkı sağlamalarının çok gerekli olduğunu düşünür olmuşlardır. Bu ve benzeri realiteler göz önüne alındığında, toplumsal/sosyal pazarlama şu şekilde tanımlanmaktadır: “Kişilerin ve toplumun refahı için, kuruluşun hedef pazarlarının gereksinimlerini ve arzularını belirlemesi ve rakiplerinden daha iyi bir şekilde bunu karşılayarak tüketicilerini memnun etmesidir.”<sup>87</sup> Toplumsal/sosyal pazarlama, her geçen gün biraz daha küreselleşen, ama aynı zamanda kaynağı eksilen ve üstelik rekabet koşulları da gittikçe daha zorlaşan günümüz dünyasın da “sorumlu tüketim” ifadesi ve uygulamaları, sosyal alanda ve pazarda etkisini genişletecek ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunacaktır.<sup>88</sup>

## 2.2. SİYASET KAVRAMI

Siyaset sözcüğü türlü türlü anlamları içermekte ve düşündürmektedir. Ancak bunlardan ikisinin daha ağırlıklı olarak gündeme geldiğini belirtebiliriz. Bunlardan birine göre siyaset, insanlar arasında gerçekleşen bir “çatışma”, bir mücadele ve kavga halidir; bu açıdan da o gücü ele geçirmek, bu anlamda iktidara sahip olmak ve onun sayesinde elde edilecek çıkarları paylaşmak demektir. İkinci anlamına göre ise, siyaset, toplumda bütünlüğü ve dengeyi gerçekleştirmek; bu doğrultuda da nimetleri kişisel olmaktan çıkararak onları genel kılmaktır.<sup>89</sup>

Ünlü antikçağ filozofu Platon, Atinalılar ile Spartalılar arasında geçen mücadeleyi analiz yoluyla ve bu iki Yunan kavminin birbiri ile olan kapışmalarının doruk noktası kabul edilen Peloponnesos Savaşı üzerine yaptığı değerlendirmeler yoluyla Devlet adlı eserini kaleme almıştır. Aynı iz ve geleneği sürdürüğümüzde de daha yakın tarihlerde gerek Machiavelli gerek Hobbes gibi düşünürlerin kendi yaşadıkları toplumlarda gerçekleşmiş olan olağanüstü durumlar çerçevesinde siyaset üzerine düşünceler ortaya koydukları görülür. Machiavelli, İtalya’da, site-devletler arasında görülen zorlu rekabet sebebiyle ortaya çıkmış muharebeler yüzünden İtalyan birliğinin gerçekleşmemesinden şikâyetçidir ve bu yöndeki duygu ve düşüncelerle Prens’i yazmıştır. Hobbes ise, İngiltere’yi içine alan ve saran din savaşları sebebiyle duyduğu endişe dolayısıyla Leviathan adlı eserini kaleme almıştır. Durumu şöyle de özetleyebiliriz: Her şey istenildiği gibi işler ve yolunda giderse kimse siyasete ilişkin

---

<sup>87</sup>Serra Görpe, “Halkla İlişkiler Kavramları”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, İstanbul, 2014, 5(9), s.9.

<sup>88</sup>Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul, 2012, s.23.

<sup>89</sup>Mustafa Aydın, *Siyasetin Sosyolojisi – Bir Sosyal Kurum Olarak Siyaset*, 4.Baskı. Açılım Kitap, İstanbul, 2015, s.20.

olarak düşünce üretimine gerek duymaz. Siyaseti düşünmek demek, doğru diye bilinenlerin inkarının söz konusu olduğu, değişmez kabul edilen veya sanılan kanaatlere itiraz edilmesi ve böylece onların geçersiz hale getirildiğinin görülmesi durumlarında ve böylece de hiçbir şeyin kesin olmadığı, tam aksine her olmaz-olamaz denilenin olası duruma geçtiği ve bu bağlamda hiç beklenmeyenlerin giderek egemen olduğu süreçlere özgü bir zihinsel uğraş olarak görünmektedir.<sup>90</sup>

Siyaset olgusu eşdeğerde bir kavramı ifade etmesi bakımından politika sözcüğü ile de dile getirilir. Türk Dil Kurumunun siyaset tanımı “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı ile ilgili özel görüş veya anlayış” biçimindedir. Siyaset bir bilim olarak kabul görmüş bulunmaktadır ve bu bilim dalına ilişkin de birçok araştırma gerçekleştirilmekte ve bunun bir sonucu olarak da farklı siyaset tanımları meydana konmuş olmaktadır. Siyaset olgusunun diğer bir tanımı da şu biçimde yapılmıştır: “Kendine mahsus bir dil ile insanların kanaatlerini etkilemek, kanaat oluşmamış olanları kanaat sahibi kılmak ve sonunda onları taraftarlar safına alma amacı taşıyan bir süreçtir”.<sup>91</sup>

Sıralanan bilgi ve görüşlerden yola çıkılarak siyasetin genel geçer bir tanımından söz edilemeyeceği açıktır. Bu durumun bir başka göstergesi de, siyasete ilişkin olarak yapılan tanımların çok çeşitli ve sayıca çok oluşlarıdır. Ancak bunca çok ve farklı tanımların hepsinin de değindiği noktalar göz önüne alındığında anlaşılmaktadır ki siyaset, sorun çözme ve yönlendirme fonksiyonlarını bünyesinde barındırmaktadır.<sup>92</sup>

### 2.3. SİYASET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Siyaset ve pazarlama arasında görülen ilişki pazarlama felsefesinde ürünün üretilmesi ve satışa sunulması esnasında oluşmamıştır. Fakat modern pazarlama anlayışıyla beraber pazarlama ve siyaset olgusu arasında görülen ilişki olası duruma geçmiştir. Özellikle 1980'lerden sonra kar amacı olmayan örgütler hedef pazarlarını daha iyi etüt etme adına; onların talep ve ihtiyaçlarını daha iyi saptamak, kendi ürünlerini ve bu alanda ki programlarını daha da modernleştirmek ve hedef kitle ile

---

<sup>90</sup>Nur Vergin, *Siyasetin Sosyolojisi - Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*, Doğan Kitap, İstanbul, 2013, s.117-118.

<sup>91</sup>K.Mukadder Türedi, “Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, 2015, s.2. (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**),

<sup>92</sup>M. Can Demirtaş, “Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s. 5 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

daha etkin iletişim kurabilme adına modern pazarlama anlayışı çerçevesinde davranmaya başlamışlardır.<sup>93</sup> Pazarlama, en nihayetinde insani ve sosyal ihtiyaçların karşılanması demektir. Bu tanımda da görülmektedir ki; pazarlama ile siyasetin arasında yakın bir ilişki vardır. Çünkü bütün demokratik toplumlarda vatandaşlar oy kullanma yoluyla seçimlere dâhil olurlar bu da onların sosyal bir gereksinimi durumundadır.<sup>94</sup>

Pazarlama olgusunun siyasetle olan ilişkisi, içinde bulunulan en son dönemde artık kaçınılmaz duruma geçmiştir. Bunun temel sebebi ise siyasi süreçlerde başarılı olabilmek adına seçimlerin kazanılması gerekir. Bu da siyasal pazarlamanın devrede olmasını zorunlu kılmaktadır. Aksi bir durumda ise partilerin ve adayların seçmene vaatlerinin bireyler üzerinde hangi etkilere yol açıp onların nasıl algılandığının bilinmesi olası olmayacaktır. Hatta seçimde algı oluşmasından evvel sunulan vaatlerin seçmene ulaşması durumu bile mümkün olmayabilir. Bu sebeplerle siyaset sürecinde pazarlama olgusunun varlığı zorunlu ve kaçınılmaz haldedir gibi bir ifadenin kullanılması yanlış olmayacaktır.<sup>95</sup>

Siyaset ve pazarlama ilişkisinin analizi ve izahında aşağıda yer alan değerlendirme rehber ve aydınlatıcı olabilir. Devletin her tür tasarrufunu düzenleyebilmek demek insanların rızalarını almak demektir. Bu da iktidar olma adına aday kimseler ve onun politikaları ile halkının kabulünün mübadelesini gerektirmektedir. Elbette ki bu şekilde iki tarafın bir değer elde etme adına yaptıkları değişim bir pazarlama olgusunu da gündeme taşır. Bu vaat edilen değişimin insanların rızasını yeterli oranda kazanabilmesi adına sunulan kişinin, hedeflerinin ve politikalarının hedef kitle tarafından kabul edilip benimsenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır ki, bu da politik mücadelenin pazarlama anlayışıyla ele alınması sonucunu doğurur. Bütün bunlardan anlaşılmaktadır ki siyasi süreçlerin doğaları gereği bireylere ulaşmanın zorunlu oluşu pazarlama ve siyaset ilişkisini hep canlı kılmaktadır.<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup>Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.64

<sup>94</sup>Kotler, a.g.e., s.430.

<sup>95</sup>Türedi, a.g.e., s.4.

<sup>96</sup>Mehmet Enes İnce, "Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği", <http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlama-karmasiyla-iliskilendirilmesi-ve-akparti-ornege.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.10.2017).



## 2.4. SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama literatüründe ilk kez ele alınan siyasal pazarlama, geçmiş dönemlerde öncelikle seçim kampanyaları esnasında gerçekleştirilen siyasal iletişimin belirli türlerini tanımlayan bir olgu ve onu ifade eden bir terim olarak değerlendirilmiştir. Bugün ise pazarlamacıların ve pazar araştırmacılarının siyasal kampanyalara yoğun biçimde katılımları neticesinde siyasal pazarlama üzerine ve ona ilişkin olarak çok iyi kurulmuş belli ve özel bir alan olarak, bir pazarlama literatürü meydana gelmiştir.<sup>97</sup>

Siyasal pazarlamaya ilişkin olarak bugün geniş ve giderek daha da büyüyen bir özel literatür olmasına karşın, neredeyse, tüm siyasal pazarlama konu ve eylemleri ve etkinliklerini içeren bir alt bilim dalı olması itibariyle, araştırmacılarca kabul edilmiş kesin bir tanım ve onun üzerinden gerçekleşmiş ortak bir uzlaşısı henüz yoktur.<sup>98</sup>

Siyasal pazarlama diye adlandırılan olgu, toplumlarda seçilmiş kişi veya grupların istek ve ihtiyaçlarına karşılık olarak, kamuoyu oluşturulmasına, onların kendi ideolojilerinin ilerletilmesine, seçimlerin kazanılmasına ve referandumları geçmeye çalışan adayların, siyasi partilerin, hükümetin, lobiciler ve çıkar grupları tarafından yürütülen stratejik kampanyaların analizini, geliştirilmesini, yürütülmesini ve yönetilmesini kapsamaktadır.<sup>99</sup>

Siyasal pazarlama olgusu, bir siyasi partinin hedeflemiş olduğu seçmen kitlesini ve bu kitleyi oluşturan insanların istek ve ihtiyaçlarını ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanması yoluyla oluşacak olan siyasal maliyeti doğru analiz edip anlamak, sonrasında da bu analiz ve anlayışla ilgili siyasi ürünler geliştirip sunmak ve tüm bu amaçlara daha etkili bir şekilde ulaşabilmek düşüncesi ve stratejisi demektir.<sup>100</sup>

Siyasal pazarlama, bu çerçevede, pazarlama biliminden hareketle "siyaset" adı verilmiş olguyu, pazarlanabilir bir mal diye ele alıp seçmen kitlesinin bu süreçte hissedip yaşadığı belirsizliği ve kararsızlığı azaltmalı ve giderek yok etmelidir.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup>Lock Andrew vd., *Perceptions Of Political Marketing in Sweden: A Comparative Perspective*. Otago University Research Archive, 2002, s.14.

<sup>98</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., 2004, s.25.

<sup>99</sup>I.Bruce Newman, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Portland, 1999, s.13.

<sup>100</sup>Aron O'cass, "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", *European Journal Of Marketing*, 2001, 35(9/10), s.1006.

<sup>101</sup>H. Hans Bauer vd., "Political Marketing: An Information- Economic Analysis", *European Journal Of Marketing*, 1996, 30(10/11), s.154.

Lees-Marshment (2001) ise siyasal pazarlamayı siyaset ve pazarlamanın bir evliliği diye değerlendirmiştir. Ona göre siyasal pazarlama, politik örgütlerin hedeflerine ulaşması ve böylece başarılı olmasına yardımcı olacak pazarlama kavram ve tekniklerinin ilgili alana adapte edilmesiyle ilgilidir. Siyasal pazarlama; pazarlama araç, teknik ve metotlarının politik alanda ve ilgili süreçlerde kullanımı demektir. Bir başka söylemle konu şöylece belirlenebilir: Siyasal pazarlama, pazarlama ve siyasetin izdivacı olmaktadır.<sup>102</sup>

Literatür açısından, mevcut bilgiler rehberliğinde bakıldığında genel bir tanıma ulaşma anlamında şunlar söylenmelidir: Siyasal pazarlama; siyasi partileri, diğer partilerden farklı kılacak ve bu yönde rekabet gücü temin edebilecek lider, aday ve politikaların belirlenmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtımını anlamındaki tüm faaliyetleri kapsayan ve belirleyen bir pazarlama alt disiplindir.

#### **2.4.1. Siyasal Pazarlama ile Ticari Pazarlama Arasındaki Farklılıklar**

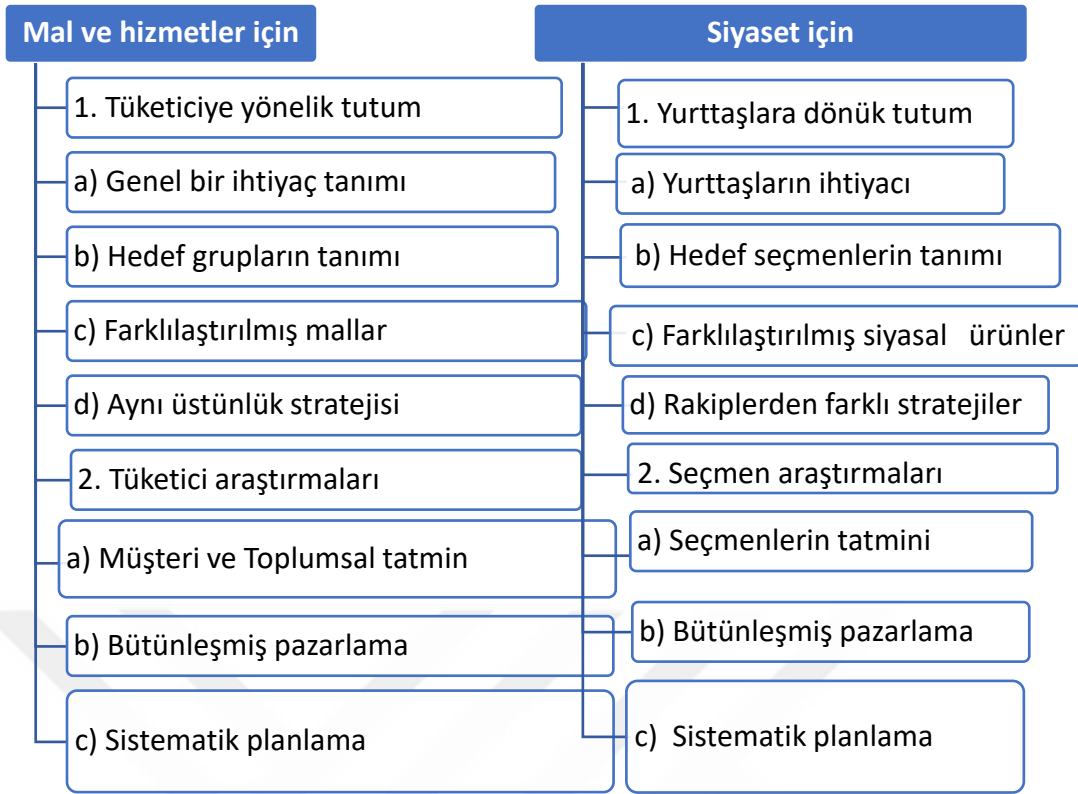
Geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama birbiriyle mukayese edildiğinde görülür ki, siyasal pazarlamada etik değerlere aykırı sayılabilecek nitelikte olan uygulamalar epeyce çoktur. Siyasal pazarla ve gündelik yaşamda geçerli liderlik durumlarına ilişkin aranan niteliklerin büyük çoğunluğunun “ahlak”, “güven”, “yalandan uzak”, “bireysel çıkarlar yerine toplum çıkarlarını koruma”, “kişisel hırstan arınma” olması ve böylece de etik boyutları ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalar ve sözü edilen niteliklere yapılan vurgu geleneksel liderliğin oluşmasına neden olmuş durumdadır.<sup>103</sup>

Geleneksel pazarlama ile Siyasi Pazarlama arasındaki mukayeselerin öğeleri şekil 2’de ayrıntılı olarak görülmektedir.

---

<sup>102</sup>Jennifer Lees M., “The Marriage Of Politics and Marketing”, *Political Studies*, 2001, 49, s.700.

<sup>103</sup> Ünnü Ayyıldız ve Ayşe Nazlı. “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, *Ege Akademik Bakış*, 2009, 9(4), s.1245.



**Şekil-2** Pazarlama Anlayışının Öğeleri<sup>104</sup>

Ticari pazarlama, en kısa ve öz tarifiyle, tüketici ihtiyaçlarının temini yoluyla işletme amaçlarına ulaşılması demektir ve bu doğrultuda bir köprü işlevi görür. Politik anlamdaki pazarlamadaysa, ticari pazarlamadakine benzer şekilde, siyasi fikirlerin ve adayların ve partilerin gerçekleştirmeyi vaat ettikleri yararlarla seçmenlerin umdukları yararlar veya çıkarlar arasında bir bağlantı ve denge gerçekleştirmeye çalışılır.<sup>105</sup>

Hizmet pazarlamalarında ve işletmeden işletmeye pazarlama arasında olabilen farklı yaklaşım ve uygulamalar, siyasal pazarlama alanlarında da görülebilmektedir. Bu bağlamda alışılmış pazarlama ile siyasal pazarlama arasında görülen değişiklikler aşağıdaki gibi belirlenmiş ve sıralanmıştır.<sup>106,107</sup>

- Fiyatsızlık: Direk veya ilişkisiz bir fiyat etiketi seçime ilişkin olarak ortaya konmamıştır ya da siyasi partinin seçilmesi olgusu, farklı mal seçimlerine

<sup>104</sup> A.Hamdi İslamoğlu , *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, 2. Baskı, Beta İstanbul, 2002, s.24.

<sup>105</sup>F.Demirci Orel, Burak Nakıboğlu, "Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 2010, 47(543), s.76.

<sup>106</sup>John Egan, "Political Marketing: Lessons From The Mainstream", *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(6), 498. 90.

<sup>107</sup>Dominic Wring, "Political Marketing and Party Development In Britain, A Secret History", *European Journal of Marketing*, 2010, 30(10/11), s. 378.

nispeten çok farklı konumdadır. Sebebi de, fiyat tanımının oldukça dar olmasındandır. Fiyat olarak ifade edilmek istenen bu olgunun maddi karşılığı değil, seçenin ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar: psikolojik esaslı, mali beklentiler ve ulusal güvenliğe ilişkin ihtiyaçlar olarak ifade edilebilir.

- Ortak Seçim: Ortak seçim siyasi pazarlamanın niteliği olduğundan öte, bilerek meydana getirilmiş bir farklılık olmaktadır. Millet, oyların çoğunu alan adayın idaresinde, belirlenmiş bir süre dahilinde yaşamak mecburiyetinde kalır.
- Kazanan Hepsini Alır: 'Winner takes all' diye ifade edilebilen bu olgu, nihayetinde bir seçim türüdür. Anlamı da kısaca şudur: 'Rakibinden bir oy fazla alan aday başarılı olur.'
- Ürün Karışıklığı: Seçenler siyasal bir angajmana yönelik tercih belirlerken onun hakkında malumat haiz olmak mecburiyetindedirler. Bu konudaki zafiyetleri bir sonraki seçime kadar beklemeleri sonucunu doğuracaktır.
- Marka Girişi Genişletme: Geleneksel pazarlamayla mukayese edildiğinde, politik anlamdaki yeni markaların/partilerin dahil olmaları sıklıkla gerçekleşmektedir.
- Marka Lideri Üstünlüğü: Birçok pazarlama olayında, marka lideri önde olma temayülüne sahip olmaktadır. Fakat aynı durum siyasal pazarlamada geçerli olamamaktadır. Ancak burada var olduğu kabul edilen farklar ise yüzeyseldir.
- Negatif Reklamcılık: Negatif siyasal reklam demek, siyasi partilerin ve adayların rakipleri durumundaki parti ve adayların, seçmen nazarında küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamalar üzerinden olumsuz profiller olarak işaretlenmesi amaçlı reklamlar demektir. Geleneksel pazarlama alanında ise bu tür reklama benzeyen en yakın olgu 'Karşılaştırmalı Reklam' olayıdır. Şu da var ki; geleneksel pazarlama alanından bu tür reklamların yapılması bazı düzenleyici kuruluşlarca yasaklanmaktadır veya engellenebilmektedir.
- Yerel Kampanyalar: Siyasi pazarlama olgusu genelde ulusal partilerin merkezleşmiş faaliyetleri olarak kabul edilir. Yerel kampanyalarsa, iki önemli seçim taktiğini meydana çıkarırlar. Birincisi, seçim günü seçime katılmayan seçmenleri saptayarak, onları hemen sandığa taşımak; ikincisi ise, sürekli pazarlama olgusudur. Siyasal pazarlama, alışlagelmiş davranış denilen olgunun önemini görmüştür ve seçmenlerin sadakatle bağlı oldukları partileri değiştirme hızının çok arttığı çağımızda, onların siyasi tercihlerini etkileyip biçimlendirmek üzere kampanyalar oluşturmaktadırlar.

## 2.4.2. Siyasal Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama İlişkisi

İlişki pazarlaması demek, daha çok servis işletmeleri alanında müşteri tatminini artırma adına ve var olan alıcılardan daha çok sipariş almak adına müşterilerle sanki akraba gibi uzun vadeli ilişki oluşturup bunu korumaya dönük olarak tasarımılanan herhangi bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza gelen olgular demektir.<sup>108</sup>

İlişki pazarlaması, kısaca ve öz olarak, alıcılarla iletişime girmek, bunu devam ettirmek ve ayrıca geliştirmek demektir. İlişki pazarlamasının maksadıysa, alıcı kıymetini arttırmak, alıcı tatmini ve alıcı bağlılığını koruyup yükseltmektir.<sup>109</sup>

İşletmelerin, kendileri açısından değerli olan müşterileriyle uzun süreli ve kalıcı ilişki kurmaları onlara şu faydaları getirmektedir:<sup>110</sup>

- Tüketicilerin ihtiyaçları anlamında veri temini kazanımı yaratır,
- Tüketicilerin farklı şahsi arzu ve ihtiyaçları çerçevesinde mevcut mallarda revizyon gerçekleştirilmesine yol açar.

Siyasal pazarlama söz konusu olduğunda siyasi liderle seçmen arasında uzun dönemli ve interaktif bir ilişkiye gereksinim var demektir. Siyasi lider ile seçmen arasındaki söz konusu bu ilişkinin uzun nitelikli oluşu liderin de seçmenlerin de yararına demektir. Siyasal pazarlama faaliyeti, başta da belirtildiği üzere, seçim öncesi ve seçim sonrası olan tüm çalışmaları içerir. Bu süreçte, siyasi pazar araştırması yoluyla seçmenlerin beklentileri belirlenebilmektedir. Böylece siyasi liderde, politikalarını ve ideolojisini en etkili biçimde seçmen kitesine aktarabilmektedir. Buna karşın seçmenler de oy verme öncesinde parti ve lideri hakkında daha fazla bilgi edinebilmekte ve bu konuda çeşitli seçenekler üzerinde düşünüp onları birbiriyle karşılaştırma anlamında daha çok imkan bulmaktadır.<sup>111</sup>

<sup>108</sup>Ömer Baybars Tek , *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006, s.51.

<sup>109</sup>Mustafa Gülmez ve Kitapçı Olgun, "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", *C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2003, 4(2), s.81.

<sup>110</sup>Süleyman Barutçu "Customized Products: The Integrating Relationship Marketing, Agile Manufacturing and Supply Change Management For Mass Customization", *Ege Akademik Bakış*, 2007, 7(2), s.577.

<sup>111</sup>Cihan Polat ve Banu Kütlü, "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2006, 12(2), s.197.

Siyasal partiler de adaylar da seçim sürecinde aynı hedef ve maksatlarla hareket eden karşılarındakinden daha çok rey alarak sıyrılabilme adına, idarede söz sahibi olmak maksadıyla seçenlere çok çeşitli pazarlama teknik ve yöntemleriyle erişmeye ve böylece onları kazanmaya odaklanırlar. Esasında bakıldığında ve yorumlandığında görülecektir ki, siyasi pazarlama için, 'seçmen' ifadesi olağan yaşamdaki ticari teşekküllerce ifade edilen 'müşteri' kavramından, 'iletirmek istenen değer' olarak çok da farklı durumda değildir. Değerler, kişilerin yaşamları için aradıkları kalıcı motivasyonlar veya amaçlar demektir. Pazarlama ve işletmecilik bilimi de, kişilerin bu amaçlarına ulaşmaları adına gerekli araçları hazırlar veya temin eder. Yani 'değerler' aslında piyasanın geçerli durumdaki talebini belirler.<sup>112</sup>

Ticari işletmeler müşterilerine hizmet sunarak, sonuçta bu yolla hissedarlarına para getirirler. Politik sahadaysa hükümet, tüm halkın ihtiyacına odaklanmış olan hizmetler sunar. Bu halk denilen kütleyi meydana getiren kesimler içindeyse hem oy verenler hem oy vermeyenler olanlar vardır, olabilir.<sup>113</sup>

Seçmenler her yeni seçimde önlerinde bulunan dönem ve günlerde yaşamlarının kalitesinin yükselmesi istek ve iradesiyle bir parti veya adaya oy verirler. Türkiye'de yapılan 3 Kasım 2002 tarihli genel seçimler bu bağlamda ideal bir olgu ve örnek kabul edilebilir.<sup>114</sup>

İlişki pazarlaması denilen olgunun esası uzun süreli müşteri değeri meydana getirmeye, 'alıcıyla arkadaş veya akraba olma' gerçeğine uzanmaktadır. Siyasal partiler de, seçmenlerini yahut olası seçmenleri durumundaki kişi ve kesimlerle 'akrabalık' ilişkilerini kurmak ve giderek daha geliştirmek üzere seçim öncesi ve seçim sonrası iletişim faaliyetlerini hiç kesintiye uğratmaksızın devam ettirmelidirler.<sup>115</sup>

İlişki pazarlaması denilen olgu, kendi içinde müşteriyle doğrudan iletişim kurup geliştirme adına oluşturulan bir pazarlama faaliyeti ve 'Müşteri İlişkileri Yönetimi' stratejisidir.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup>Tek, a.g.e., s.66.

<sup>113</sup> Ross Brennan and C. Henneberg Stephan, "Does Political Marketing Need The Concept of Customer Value", *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, 26(6), s.557.

<sup>114</sup>Demirtaş, a.g.e., s.35.

<sup>115</sup>Tek, a.g.e., s.51.

<sup>116</sup>Philip Kotler vd., "*Principles of Marketing*", 11th. Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey, 2006, s.13.

Siyasal pazarlama konusu odak alındığında, karlı müşteriler, partiye sadık ve dolayısıyla her seçimde partilerine oy vermekte olan seçmenler demektir. Ancak partiler ve adaylar yalnızca kendi tabanından değil, seçmenin öbür kesimlerinde sayılan potansiyel oyları alabilmek amacıyla da çalışırlar. Ancak adaylar ve partiler her seçmenin oyunu alamazlar. Böyle bir durumun sebebi ise seçimlerin ve siyasal yaşamın ideolojik bir karakterinin olmasıdır. Bu da şöyle bir sonucu meydana getirir: Ancak ve ancak benzer görüşteki seçmenler, adaylar veya partilerce kendi taraflarına çekilebilmektedir. Seçmenlerle iyi ve verimli ilişkiler kurabilen ve seçim sonrasında da bu ilişkilerini daha da geliştirebilen partiler kalıcı ve başarılı olmaktadır. İlişki pazarlaması olgusunda da müşteri ilişkileri yönetiminde de pazarlamanın en esaslı odağı müşteri olmaktadır. Bu anlamda günümüzde V.I.P (Very Important Person) uygulamaları çok sık olarak gözlemlenmektedirler. Kitlel medyanın gelişiyor olması, internetin çok çabuk yaygınlaşıyor oluşu, seçmenlerin de elde etmek istedikleri verilere çok biçimde ulaşmalarına uygun ortam hazırlamaktadır. Siyasal Pazar ortamında 'V.I.P.' tanımı, 'V.I.V' yani (Very Important Voter), (Çok Önemli Seçmen)' biçimine dönüşmüştür. Böyle bir realitenin yorumu ise şu olmaktadır: Seçmenlerin her birine tek tek ve ayrı ayrı önem ve değer verilmelidir; çünkü elde edilecek bir tek oy seçimde galibiyeti getirebilir veya aksine kaybedilen tek bir oy partiye veya adaya seçimi kaybettirebilir.<sup>117</sup>

## 2.5. SİYASAL PAZARLAMANIN AMACI

Siyasal pazarlama, birçok değişkeni kapsayan bir kavramdır ve kavramın kapsamının bunca geniş olması nedeniyle hedeflenenlerin yerine getirilmesi hiç de kolay bir konu olmamaktadır. Önceki bölümlerde sunulan siyasal pazarlamayla ilgili olarak verilen bilgilerden hareketle siyasal pazarlamanın siyasi reklamlar, propagandalar ve kamuoyu araştırma faaliyetlerinin kullanılması yoluyla seçmenlerin tercihi olabilmeyi hedefleyen bir süreci ifade ettiği belirtilebilir.<sup>118</sup>

Siyaset, seçmenlerin partiyi / adayı tercih etmesi veya ettirilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüm girişimleri ifade eder ve içerir. Bu realiteden çıkarak siyasal pazarlamanın amaçları maddeler olarak sıralanmak istendiğinde şunlar söylenebilir:<sup>119</sup>

<sup>117</sup>Demirtaş, a.g.e., s. 35-36.

<sup>118</sup>Eroğlu ve Bayraktar, a.g.e., s. 190.

<sup>119</sup>Beyza Aydoğan, "**Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007, s.12 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).

- Taşınan fikirleri/ideolojiyi mümkün olduğu kadar çok sayıda seçmene açıklamak,
- Siyasi aktörlerin (parti, aday gibi) geniş kitlelerce benimsenmesini temin etmek,
- Siyaset sahasında mevcut rakiplerden farklı niteliklerini ilgili kesimlere süreç içinde doğru ve etkili olarak yansıtmak,
- Yapılacak seçimlerden mümkün olan en fazla oyu alıp böylece galip çıkmak ve böylece belirlenen pazarlama amaçlarını gerçekleştirmiş duruma geçmek,
- Siyasi pazarlama sayesinde kazanılan desteklerin süreklilik göstermesine yönelik girişimleri gerçekleştirmek,
- Destek olan seçmen sayısını mümkün olduğu kadar artırmak şeklindedir.

Açıklanıp yorumlanan tüm bu maddelerde de görülebildiği gibi, siyasal pazarlama, siyasi hedeflerin gerçekleşmesi için seçmenlere ulaşabilmek adına bu amaç çerçevesinde biçimlenen bir süreç olmaktadır. Söz konusu süreç içinde bulunan yapının çok dinamik oluşu, siyasal pazarlama olgusunun amaçlarının gerçekleştirilmesini çok zor kılmaktadır. Siyasal pazarlama olgusunun temel hedeflerinin genel bir değerlendirmesi yapılmak istenirse şunlar belirtilebilir: Seçmen kitlesine etkin bir şekilde ulaşmanın yollarını araştırmak, nasıl çok daha fazla insanın ikna edilebileceğini araştırmak, vaatlerin inandırıcı olması için hangi sloganların belirlenmesi gerektiğini saptamak; bütün bunlar sayesinde de seçimleri kazanabilmek adına hangi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin gerekli olduğunu belirlemek... Siyasal pazarlama olgusu tüm bu öğeleri içeren bir sürecin kendisi olmaktadır. Pazarlama yaklaşımı açısından bir değerlendirme gerekse, siyasal pazarlamanın da müşterisinin seçmenler olduğu belirtilebilir. Bütün bunların bir sonucu ve gereği olarak da seçmen kitlesinin taleplerinin doğru ve isabetli biçimde analizi ve bu beklentilere çözümler sunulması siyasal pazarlamanın amaçları kapsamında çok önemli bir konumda olmaktadır.<sup>120</sup>

## 2.6. DÜNYADA SİYASAL PAZARLAMA

Pazarlama olgusunun, daha doğru bir söylemle pazarlama teknik ve yöntemlerinin seçim kampanyaları ve dolayısıyla süreçlerine girişi politik şahsiyetler adına bir can simidi değerinde olmuştur. Bu sayede de, seçim kampanyaları daha

---

<sup>120</sup> Bruce Newman, "Branding and Political Marketing In The United States", Werbe und Markenforschung, 2006, pp.197-212.



renkli olmuş ve de rekabet daha da artmıştır. Aslında siyasi pazarlamanın başlangıcı radio ve televizyonla atılmış oluyordu. Radyo-TV'nun, bu araçlardan önceki dönemlerdeki seçimlere nazaran, yeni seçim kampanyalarına farklı boyutlar kazandıracağını öngören politikacılar bu nedenle anılan araçlardan en verimli ve etkili biçimde yararlanma yollarını düşünüp araştırmışlardır.<sup>121</sup>

### 2.6.1. ABD'de Siyasal Pazarlama

ABD'de siyasal pazarlama olgusunun ilk olarak görüldüğü tarih 1952'dir. Bu tarihte gerçekleşen General Eisenhower ile Adlai Stevenson'un aday olarak katıldığı başkanlık seçimi siyasal pazarlamanın ilk uygulaması olarak kabul edilir. 1952 tarihindeki bu seçimde bir reklam ajansına iş veren ilk siyaset adamı da Eisenhower olmaktadır.<sup>122</sup> Bu kampanya sırasında görev almış ajanslarsa BBDO ve Young&Rubicam adlı reklam ajanslarıdır.

Televizyon denilen önemli kitlesel iletişim aracının siyasal pazarlama olgusu alanında kazandırdığı belki de en önemli / belirleyici olgu olarak 'televizyonda aday tartışmaları' şıkkı işaretlenmelidir. Televizyonda siyasi parti temsilcilerinin ve adayların tartışması olgusu, televizyonun siyasal kampanyalarda yer almasıyla başlamış bir başka süreç olmuştur. İşin aslına bakılırsa, ABD'de televizyon olmadan önce de adaylar saatlerce toplumun önünde tartışıyorlardı. Ancak televizyon lokal bazda gerçekleşen bu tartışmaları ve heyecanlarını bütün ülkeye yansıtma imkanını yaratmış ve böylece her şey ülke genelinde yaşanır olmuştur.<sup>123</sup>

1960'ta yapılan başkanlık seçimi ise, televizyonun siyasal pazarlama ve seçim kazanma üzerindeki belirleyici rolünü kanıtlayıp göstermesi bakımından çok önemli bir olay olarak kabul edilmiştir. Adaylar giyim ve kuşam bakımından da karşılaştırıldığında da Kennedy avantajlı konumda görünmektedir. Kennedy, stüdyonun fon rengine uygun koyu renk bir elbise seçmiş, buna karşılık Nixon'un elbise rengi ile stüdyonun fon rengi hemen hemen aynı gibidir. Program çekimleri esnasında da Nixon hasta, yorgun ve sıkıntılı bir profil çizer. Kennedy ise, aksine, kendinden emin, güven dolu, dolayısıyla rahat ve dinamik görünüşü sayesinde bu tartışmanın kazananı durumunda programı bitirir. Tartışmayı radyodan ses olarak izleyenler Nixon'u başarılı ve etkileyici bulup desteklerken, televizyondan görüntülü

---

<sup>121</sup>Ercan Gegez , "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1990, 4(19), s.39.

<sup>122</sup>Gegez, a.g.e., s.39.

<sup>123</sup>Yusuf Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, 2. Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul, 2004, s.303.

olarak izleyenlerse Kennedy'i başarılı ve etkileyici bulup desteklemişlerdir. Seçim sonucunda da Kennedy bu yarışta kazanarak sonuçlandırmış oldu ve ülkesine başkan oldu.<sup>124</sup>

ABD başkanlık seçimlerine tarih içinde bakıldığında adayların yoğun olarak negatif reklamlar kullandıkları gözlemlenir. Bunun en tipik ve güzel sayılabilecek bir örneği de 1964'teki Johnson ve Goldwater arasındaki seçimde yaşanan 'papatya spotu' olayıdır. Bu reklam filminde elindeki papatyanın yapraklarını 10'a dek sayarak koparan bir kızın, bu eylemi ve sesi nihayete erdiğinde, bu kez dışardan farklı bir ses 10'dan geriye doğru sayar ve ses 0 (zero) dediğinde nükleer bomba patlar. En sonunda, 'Ya birlikte yaşayacağız ya da öleceğiz; 3 Kasım'da oyunuzu Johnson'a verin' denir. ABD başkanlık seçimlerinde gerçekleştirilen kampanya çalışmalarında adayların, bir marka imajı anlamında meydana koydukları sloganlar ve biçimleri şunlardır:<sup>125</sup>

- Ronald Reagan : (1980) Amerika'da Sabah
- George H.Bush : (1988) Işığın Yüz Binlerce Noktası
- George H.Bush : (1988) Dudaklarımı Okuyun, Yeni Vergi Yok!
- Bill Clinton : (1992) Sorun Ekonomi, Aptal!
- Bill Clinton : (1996) 21.Yüzyıla Doğru Bir Köprü
- George W.Bush : (2004) Daha Güvenli Bir Dünya
- John McCain : (2008) Önce Vatan

ABD'de gözlemlenen bir başka siyasal pazarlama çalışması da, aday ya da parti reklamları gibi, kapı kapı dolaşarak seçmenlerin seçim atmosferine çekilmesidir. Bu uygulama yoluyla da parti/aday ve ekibi, seçim bölgelerinde yoğun olarak seçmenler örgütlenmektedir. Onlar böylece parti lehine harekete geçirilmiş olmakta, bölgedeki sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içine girilmekte, ulaşılamayan noktalarda ise kanaat önderlerinin desteğine odaklanılmaktadır. Adayın kendini, seçmen kitlelerine tanıtip onlara programını anlattığı bu ve benzeri toplantılar, ABD'de seçim kampanyaları için vazgeçilmez etkinlikler olarak kabul görmektedir.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup>Necati Özkan, *Obama'nın Liderlik Sırları*, 1. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009, s.98.

<sup>125</sup>Newman, a.g.e., s.201-203.

<sup>126</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., s.19.

## 2.6.2. Türkiye’de Siyasi Pazarlama

Türkiye’de ise siyasal partilerin seçim kampanyalarının uzman kurumlarca gerçekleştirilmesi, Batılı ülkelere göre daha geç olmuştur. Bu sonuçta etkili olduğu kabul edilen, partilerin üst yönetimlerinin pazarlama ilke ve yöntemlerinin bu sahada gerekliliğine inanmamış olmaları konusudur. Üst yönetimdeki kimseler bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmuşlardır. Ek olarak, siyasi parti yöneticilerinin birçok yeniliği öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da belirtilmelidir.<sup>127</sup>

Türk politik hayatında siyasal partilerin seçim kampanyaları, daha 1930’larda başlamıştır, ancak çok etkin oldukları söylenemez. Bu anlamda ilk önemli ve kitlesel kampanya 1950’de gerçekleştirilmiştir. Bu seçkilerde, 1946 yılında kurulan ve 2. defa seçimlere katılan Demokrat Parti tarafından 27 senedir hükümette olup bunun 23 senesini tek başına sürdürmüş bulunan Cumhuriyet Halk Partisine karşı bir kampanya yürütülmüştür. O yılların olanaklarıyla en modern kitle iletişim mecrası durumunda olup yayınları ancak belirli bir kesime ulaşan Ankara ve İstanbul Radyoları söz konusudur. Bu radyolar bir yandan seçim haberleri verirken diğer yandan hükümet ve muhalefete ilişkin gelişmelere yer vermekteydiler. Günün koşulları içinde duvarlara yapıştırılan ilanlardaki el işareti ve onun altındaki “Yeter Söz Milletindir!” sloganı ve aynı zamanda–“Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum” – yazılı ve kırat amblemlerli afişler söz konusudur. Bütün bunların yanında, üretilen birtakım sloganlar yoluyla, o güne dek gözlemlenmemiş bir seçim kampanyası yürütülmüş oluyordu.<sup>128</sup>

Siyasal pazarlama anlayışı açısından Türkiye’ye birçok yenilikler kazandıran seçimlerse 2002 yılındaki genel seçimlerdir. Bu yenilikleri, özellikle Cem UZAN’ın lideri olduğu Genç Parti yapmıştı. Söz konusu parti bu seçimlerde Ali Taran tarafından yönetilen kampanyayı kullanmıştır. UZAN’ ların sahibi oldukları Star TV, bu kampanya ürünlerinin kitlelere duyurulmasında önemli rol icra etmiştir. Prime-time sırasında gerçekleşen birçok yayının altında çok ve çeşitli siyasal kampanya mesajları verilmiş ve böylece bunların seçmene ulaşması sağlanmıştır. Mitinglerdeyse seçmenlerin ilgisini çekmek adına miting konuşması öncesinde popüler sanatçıların konserler vermesi sağlanmıştır. Yine Uzan ailesinin sahibi olduğu GSM Operatörü vasıtasıyla üye kullanıcılara sık sık siyasal mesajlar atılmıştır. SMS servisi bu şekilde siyasal pazarlama alanına taşınmış oluyordu.

---

<sup>127</sup>Ahmet Tan , *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, 1.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.24.

<sup>128</sup>Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.83-84.

Genç Parti esasen 2002 seçimleriyle siyasi alanda ilk kez boy gösteriyordu ve ilk kez seçimle karşılaşılıyordu. 32.753.386 seçmenin oy kullandığı seçimde Genç Parti 2.284.644 oy alarak %7.25 pazar payına sahip olmuş bulunuyordu.<sup>129</sup> Bu oran ilk kez seçimlere katılan yeni bir parti için çok önemli ve yüksek bir sonucu belirttiği gibi siyasal pazarlama uygulamalarının bir partiye nasıl ve ne derece katkıyı verdiğinin de göstergesi olmuştur.

## 2.7. SİYASAL PAZARLAMA KARMASI

Siyasal pazarlamada pazarlananlar fikirler, kişiler, politikalar, partilerdir. Bunun karşılığında da fikrin ya da adayın benimsendiğini gösteren oy söz konusu olmaktadır. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığında, yani kabul gördüğünde, karşılığında oy alınıp kazanılmış olur.<sup>130</sup>

Siyasal pazarlama karması olgusu seçmenlerin ihtiyaçlarına ve örgütlerin amaçlarına ulaşması konusunda yardımcı olma işlevindedir. Sadece tanıtım ve reklam teknikleri değil, tüm karma elemanları modern siyasal pazarlama alanında kullanıma sokulmaktadır. Böylece pazarlama karması elemanlarının her birinin kendi içinde bir bütün olabilmesi siyasal pazarlama bakımından çok önem taşır.<sup>131</sup>

Şekil'3 de pazarlama ve siyasal pazarlama arasındaki benzerlikler, pazarlama karmaları ile karşılaştırılmıştır.

<sup>129</sup>Belgenet.com., www.belgenet.net, (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

<sup>130</sup>Shamma Hamed and S. Salah Hassan, "Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement", *International Journal Of Marketing Studies*, 2011, 3(1), s.13.

<sup>131</sup>Engin Yücel, "Siyasal Pazarlamada Siyasal Kampanyaların Seçmen Temelli Marka Değerine Etkisi: İzmir İli Örneği", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.17. 2013, (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

PAZARLAMA	POLİTİK PAZARLAMA
Ürünler	Adaylar
Ürün Karması	Aday Karması
Ürün İmajı	Aday İmajı
Ürün Geliştirme	Aday Geliştirme
Ürün Yaklaşımı	Aday Yaklaşımı
Ürün Yaklaşımı Testi	Aday Yaklaşımı Testi
Ürün Yerleştirme	Aday Yerleştirme
Ürün Yaşam Eğrisi	Aday Yaşam Eğrisi
Ürün Tutundurma	Aday Tutundurma
Kişisel Satış	Propaganda
Ürün Yöneticisi	Aday Yöneticisi
Marka Sadakati	Parti Sadakati
Marka Yöneticisi	Parti Yöneticisi
Tüketiciler	Seçmenler
Tüketici Pazar Bölümlendirme	Seçmen Pazar Bölümlendirme
Tüketici Tatmini	Seçmen Tatmini
Tüketici Kanaat Liderleri	Siyasi Kanaat Liderleri
İşletme Sosyal Sorumluluğu	Siyasi Sosyal Sorumluluğu
Tüketicilik	Watergate Skandalı Dönemi
Tüketici Pazar Payı	Seçmen Pazar Payı
Tüketici Araştırması	Seçmen Araştırması
Pazarlama Kampanyası	Siyasal Kampanyası
Pazar Planlama	Siyasal Planlama

**Şekil-3** Pazarlama ve Siyasal Pazarlama Arasındaki Benzerlikler<sup>132</sup>

### 2.7.1. Ürün

Geleneksel pazarlama olgusunda ürün, tüketici ihtiyacı yaratmak ve sonra da bu ihtiyaçları tüketicilerin istekleri doğrultusunda karşılamak maksatlı olarak piyasaya sunulur. Leess ve Marshment (2010) siyasi "ürün"ü, partinin her kademesinde birçok özelliği içeren ve sürdürülmekte olan ve yalnız seçimlerde değil, her zaman öne sürülen davranış diye tanımlar.<sup>133</sup>

Siyasal ürünle tüketici ürünü arasında pazarlama bakımından ayrıma neden olan farklılıklar bulunur. Politikacılar değerlerin onaylanmasıyla ilgilidirler. Bu nedenle bir siyasi konu yalnızca alışverişi vuku bulacak bir ürün değil, aynı zamanda bireyin kim ve ne olduğu duygusunu kendi bünyesinde birleştiren bir canlı değer sembolü durumundadır.<sup>134</sup>

<sup>132</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., 2004, s.59.

<sup>133</sup>Lees M. Jennifer, "*Global Political Marketing*", Routledge, New York, 2010, s.284.

<sup>134</sup>NICHOLAS O'shaughnessy, The Marketing of Political Marketing. *European Journal Of Marketing*, 2001, 35(9/10), s.1049.

Siyasi partiler seçmenleri bazında etkili olabilecek nitelikteki ürünleri tercih etmelidir. Bu bağlamda ürünün seçmenler üzerinde etkili olabilecek özelliklerinin araştırılması ve seçmene uygun politika ve stratejilerin belirlenip tanımlanması gerekir. Siyasal ürünün etkinliğini arttıracak bir başka husus da siyasal ürüne yönelik politika ve stratejilerin diğer siyasal pazarlama karması elemanlarıyla uyumlu olması gereğidir.<sup>135</sup>

### 2.7.1.1. Siyasi Parti Lideri

Siyasi partilerin seçimlerde başarılı olabilmesi bağlamında çok önemli bir diğer etmen de siyasi partinin lideri olmaktadır.<sup>136</sup> Siyasi parti liderinin kim olduğu kadar, onun seçmen tarafından algılanmış kişiliği, yani imajı, seçmenin hem partiye hem de siyasi parti adaylarına olan bakışını büyük ölçüde yapılandırır. Bu nedendir ki bir siyasi partiye yöneltilen eleştirilerin odak noktasında siyasi parti lideri bulunur.

Arklan (2006)<sup>137</sup> açısından siyasi parti lideri, bir siyasal topluluğun başındaki ve seçmen istekleriyle parti amaçlarını aynı anda koordine eden ve böylece seçmende oluşturduğu bilinç yoluyla onları siyasi parti amaçları doğrultusunda yönlendirme çabası içinde olan kişi demektir. Bu hususta yapılan birçok çalışmaya göre yeni bir lider, her zaman olmasa da, sık sık partinin pazar stratejisi hakkında önemli bir değişikliğe yol açtığından parti liderinin kritik bir öge olmasına işaret etmektedir.<sup>138</sup>

### 2.7.1.2. Siyasi Parti Programı

Siyasi parti programı demek, söz konusu olan o partiyi diğer partilerden, bir başka söylemle rakiplerinden farklı kılarak, böylece onu seçmenin de ötekilerden ayırt etmesini doğuran ve tam da bu yolla seçmenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşılayacağını açıklayıp gösteren bir eylem planı demektir. Partileri iktidara taşıma maksadı çerçevesinde şekillendirilen bu planların yine onların oluşturulmuş olan kendi ideolojileri ve imajları ile ters düşmemesi de zorunludur.<sup>139</sup>

---

<sup>135</sup> Divanoğlu U.Sevilay, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, 1(2), s.107.

<sup>136</sup>Lock vd., a.g.e., s.9.

<sup>137</sup>Arklan Ümit, "Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, 16, 44-65, s.48.

<sup>138</sup>Lees, a.g.e., s.289.

<sup>139</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.123.

### 2.7.1.3. Siyasi Parti Adayları

İslamoğlu (2002)'da siyasi parti adayları gerçeğinin de seçmenin seçimde hangi partiyi tercih edeceğine yönelik olan kararı açısından çok önemli bir diğer kriter olduğunu vurgulamıştır.<sup>140</sup> Günümüzde uygulanıp yürütülen seçim kampanyaları yöntem ve teknikleri çok gelişmiş ve zengin içerikli olabilmekteyse de süreçte partiler ve seçmenler için eskiden beri önemli olmuş olan “aday” ögesi sözü edilen önem ve bu yoldaki belirleyiciliğini hiç yitirmemiş durumdadır.<sup>141</sup>

Baştan bugüne önem ve belirleyici değerini hiç yitirmeyen siyasi parti adayı ögesi açısından, hitap edilen seçmen kitlesi, onda görmeyi isteyecekleri dürüstlük, beceriklilik, dinamizm, açıklık, deneyim, mantıklılık, tutarlılık, yararlılık ve benzeri özellikleri ve nitelikleri açısından da mutlaka bilgilendirilmelidir. Daha doğru bir söylemle bu niteliklere ikna edici biçim ve derecede zaten sahip olduğu seçmenlere gösterilmelidir.<sup>142</sup>

### 2.7.2. Fiyat

Geleneksel pazarlama olgusunda, bir ürün veya hizmetin elde edilebilmesine yönelik olarak tüketicilerin ödemek zorunda oldukları maliyet karşılığıdır, yani söz konusu ürün veya hizmetin fiyatıdır, parasıdır. Siyasal pazarlama alanındaysa belli bir partiye veya adaya oy vermenin bir fiyatından söz edilemez.<sup>143</sup> Siyasal pazarlama olgusunda fiyat, partinin ve adayın ortaya koyduğu ve savunduğu politikaları oyla seçmenin desteklemesi olabildiği kadar, yine o parti ve adaylar adına ödediği üye aidatları, bağışlar, partiye verilen türlü hizmetler ve de ürünler karşılığı bir bedel şeklinde de olabilmektedir.<sup>144</sup>

Wring (1997)'e göreyse fiyat realitesi, seçmenlerin, ülkeye ilişkin olan ekonomik kökenli ve psikolojik kaynaklı tüm umutları ve güvensizliği gibi olgulara dair olan duygularından oluşur.<sup>145</sup>

---

<sup>140</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.129.

<sup>141</sup>Divanoğlu, a.g.e., s.110.

<sup>142</sup>Tan, a.g.e., 2008, s.42.

<sup>143</sup>Henneberg, a.g.e., s.22.

<sup>144</sup>G. Emel Güler ve Elif Ülker, "Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama", *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 2010, 5(2), s.96.

<sup>145</sup>Wring, a.g.e., s.657.

### 2.7.3. Dağıtım

Dağıtım olgusu siyasi pazarlamada fikirlerin en uygun zamanda ve en ekonomik biçimde seçmenlerle buluşturulmasıdır. Siyasi partilerin il ve ilçe teşkilatları bu bağlamda dağıtım kanalları olarak değerlendirilir.<sup>146</sup>

Siyasi pazarlama olgusu içinde dağıtım stratejisi adayın seçmenler tarafından kişisel olarak benimsenmesini getirecek olan yöntem ve tekniklerle veyahut da bu işlevli kanallarla ilgilenir.<sup>147</sup>

Kampanyaların hem seçim öncesinde ve o süreçte ve hem de seçim sonrasında yürütülmesinde siyasi partilerin merkez ve taşra örgütleri önemli işlevlere sahiptir. Yine belirtmek gerekir ki siyasi partilerin adayları merkez ve taşra örgütünden bağımsız biçimde çalışmalarını yürütebilirler.<sup>148</sup>

Siyasi partiler için dolaylı dağıtım demek olan il ve ilçe örgütü çalışmalarında adaylar ürünlerini dağıtma konusunda etkin bir rol almakta ve böylece kendilerine seçmenle bire bir ilişki kurma fırsatı doğmaktadır. Siyasal pazarlama olgusunda önemli dağıtım kanallarından biri olan siyasi parti çalışanları da partilerin kendilerine bağlı biçimde ve ücretli olarak çalıştırdıkları; danışmanlık, büro memurluğu, afiş yapıştırmak ve propaganda yapmak gibi değişik işleri yapmak adına kendilerine görev verdikleri kişilerdir. Partiler ve adaylar sonuç olarak kampanya dağıtımında çok dikkatli olur ve öyle de olmalıdırlar; bu yolda gerçekçi olunmalı ve acenteler eliyle değil de, adayların bizzat kendileri tarafından dağıtım gerçekleştirilmelidir. Seçimlerden sonra da, adaylar ve partiler vaatleri anlamındaki sözlerini iyi düşünüp gerçekçi bir özveri çerçevesinde bu sözlerini yerine getirme yoluna gitmelidirler.<sup>149</sup>

### 2.7.4. Tutundurma

Siyaset pazarlamasında tutundurma olgusu, o siyasi partinin liderini, adaylarını ve programına ilişkin bilgileri seçmen kitlesine istenilen biçimde ulaştıran, bu anlamda hakla ilişkiler, propaganda, reklam ve satış geliştirme gibi birçok işlemden

---

<sup>146</sup>Tan, a.g.e., s.21.

<sup>147</sup>Philip B. Niffenegger, "Strategies For Success From the Political Marketers", *The Journal Of Consumer Marketing*, 1989, 6(1), s.46.

<sup>148</sup>Tan, a.g.e., s.54-55.

<sup>149</sup>M. S. Nazar ve Abdul Latif, Scope And Dynamics of Political Marketing in Pakistan's Environment. *International Bulletin For Business Administration*, 2010, 26(3), s.18.



meydana gelen süreç demektir.<sup>150</sup> Tutundurma genel olarak siyasi parti ve adaylar tarafından kullanılan bir temel pazarlama ögesi diye kabul edilmektedir.<sup>151</sup>

Siyasal pazarlama olgusu dahilinde tutundurma çabalarının özü, seçimlerde hedef alınan seçmen kitlesini kendilerine oy vermeleri yönünde ikna etmek amacıyla onların sistematik olarak bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi süreci demektir. Seçmen üzerinde siyasi partinin gerçekleştirdiği her çalışma tutundurma odaklı ve etkilidir. Ancak tutundurma olgusunun içeriğinde yer almış ve asıl işlevi inandırıcı iletişim demek olan pazarlama karması araçlarının ayırıcı niteliğini de gözden uzak tutmamak gerekir. Siyasal pazarlama alanında tutundurma olgusu öncelikle kişisel propagandanın, sonra reklamlardan, daha sonra da tanıtımdan yararlanır. Bu etmenlere ve etkinliklere diğer oy artırıcı çabalar da katılır. Bu çerçevede tutundurma türleri dört başlık olarak tasnif edilmiştir.<sup>152</sup>

- Kişisel propaganda olgusu
- Reklam olgusu
- Tanıtım ve halkla ilişkiler olgusu
- Oy artırıcı diğer çalışmalar

#### **2.7.4.1. Kişisel Propaganda**

İslamoğlu (2002) kişisel propagandayı şu şekilde tanımlar: "Seçmenleri, çeşitli araç ve gereçleri kullanma yoluyla belirli bir düşünceye, görüşe ve ideolojiye yakınlık duymasını gerçekleştirme adına bünyesinde barındırdığı mesajın kaynağının bilinemediği çabaların bütünüdür." Kişisel propagandada amaç parti veya adayın seçmene tanıtımından çok seçenin ikna edilmesi esasına dayanmaktadır. Propaganda kapı kapı dolaşarak yapılabileceği gibi, parti bürolarına gelen seçmenlerle bire bir görüşülerek de gerçekleştirilebilir. Liderin, adayın ve propaganda yapacak diğer kişilerin görünüşleri ve buna dair olan giyim ve kuşamları kadar, bilgi ve hitabet düzeyleri de propagandanın etkinliğinin artırılması için göz önünde bulundurulması gereken önemli etmenlerdir.<sup>153</sup>

<sup>150</sup> Divanoğlu, a.g.e., s.113.

<sup>151</sup> Niffenegger, a.g.e., s.47.

<sup>152</sup> Tan, a.g.e., s.61.

<sup>153</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.141.

### 2.7.4.2. Siyasal Reklam

Reklam olgusu propaganda ile karşılaştırıldığında seçmenin savunmaya geçme eğiliminin çok daha yüksek olduğu bir etkinliktir. Ancak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevlerini de zaten aynı yolla gerçekleştirir. Seçmenin reklama her an açık olmayışı yanında onun aynı zamanda maliyetli bir araç olması gerçeği de dikkatli kullanılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.<sup>154</sup>

Siyasal reklam denilen olgu öz olarak şöylece tanımlanabilir: “Aday veya parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınması yoluyla, seçmenlerin tutum ve davranışlarını ve kararlarını söz konusu aday veya parti çıkarı doğrultusunda oluşturmak maksatlı olarak geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması yoluyla gerçekleştirilen siyasal kampanya iletişim etkinliği demektir.”<sup>155</sup>

### 2.7.4.3. Halkla İlişkiler

Ilıcak Aydınalp (2020) Bir işletmenin, bir kurumun ya da kişilerin iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü düzenli faaliyetler olan halkla ilişkiler, çeşitli mesajlar oluşturarak bu mesajları doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlar. İtibar, imaj yönetimi, kriz iletişimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimliği yönetme, etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim vb. gibi uygulama alanları mevcuttur.<sup>156</sup> Halkla ilişkiler uygulamalarında ise ikna iletişimi, halkı bilgilendirme, nedene dayalı etkinlikler, imaj yönetimi, ilişki yönetiminin daha fazla öne çıktığı söylenebilir.<sup>157</sup>

Halkla ilişkiler denilen olgunun politik pazarlama açısından öncelikli amacı söz konusu parti, aday ve seçmen kitlesi arasında olumlu beşeri ilişkiler kurulması ve partinin politikalarına ilişkin olarak seçmenlere bilgi vermek ve böylece verimli bir iletişim gerçekleştirmektir. Halkla ilişkilerin diğer önemli bir amacı da parti örgütünde görev yapanlar, sendikalar, çeşitli baskı ve çıkar grupları ile arasında sağlıklı ve verimli bir iletişim kurmak ve sürdürmektir.<sup>158</sup>

<sup>154</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.149.

<sup>155</sup>Ferruh Uztuğ, *Siyasal İletişim Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.315.

<sup>156</sup> Ilıcak, Aydınalp, Ş.G., "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zeka", *Turkish Studies-Social Sciences*, 2020, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/Turkish Studies 42106>.

<sup>157</sup> Ilıcak, Aydınalp, Ş.G., *Müze İletişimi*, İstanbul, Akademik Kitaplar 2019, (1-197). ISBN:978-605-9786-47-8.

<sup>158</sup>Divanoğlu, a.g.e., s.115.

#### 2.7.4.4. Oy Arttırıcı Diğer Çalışmalar

Siyasal pazarlamada diğer çabalar diye anılanlar; kişisel propaganda, reklam ve tanıtım çabaları dışındaki her tür etkinliklerdir. Bu tutundurma araçları siyasi partinin hedeflediği kitleye göre gruplandırılır:<sup>159</sup>

- Seçmenlere yönelik olarak düzenlenen hediye verme, konferans ve toplantılar,
- Resmi ve dini bayramlar vesilesiyle tebrik kartı gönderme, bayramlaşma,
- Aracılara yönelik iletişim araç merkezlerini ziyaret etme ve basın toplantısı,
- Propagandacılar bazında özendirici ve teşvik edici türlü maddi ve manevi primler, eğitim seminerleri.

### 2.8. SİYASAL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Siyasal pazarlamanın asıl ve ana amacı, tabii ki, siyasi parti veya adayların rakiplerinden daha çok oy kazanmaları ve böylece yönetim gücüne erişmeleridir. Böyle kısa bir tanımlamada, parti veya adayların nihai amacının iktidara gelmek görülür. Kazanan parti veya adayın dışındaki diğer aday veya partilerse, siyasi sürece muhalefet olarak devam edeler. Siyasal iktidarlar, bazı durumlarda alacağı önemli kararlar için kamuoyu desteğini sağlama adına çeşitli örgütlerin ve hatta gerekiyorsa muhalefetin desteğini almak durumunda kalır. Hiç gözden uzak tutulmamalıdır ki, iktidar, tüm seçmenlerin değil de çoğunluğun desteğini alarak iktidara gelmiştir ve bu durumda da kendisini, sadece kendi seçmenlerine karşı değil, tüm topluma karşı sorumlu hissetmelidir. Toplumun tamamının istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirip karşılama yoluna gitmelidir. Sadece kendisine yakın olan seçmen grubunun çıkarlarını öncelik olarak kabul eden iktidarlar eninde sonunda başarısız olacaktırlar.<sup>160</sup>

#### 2.8.1. İktidar

Kelime anlamı ile iktidar gücü ifade etmektedir. Sosyal iktidar terimiye, genel anlamı ile kitleleri etkileyip yönlendirme yetisi ve başarısı demektir.<sup>161</sup>

İktidara sahip olabilmek adına, sayısal üstünlük gerekli görünmektedir; ancak bunun tek başına yeterli olmadığı da bilinmelidir. İktidarı isteyen bir partinin psikolojik

---

<sup>159</sup>Tan, a.g.e., s.62.

<sup>160</sup>Demirtaş, a.g.e., s.37.

<sup>161</sup>Ali Öztekin, *Siyaset Bilimine Giriş*, 10. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016, s.10.

üstünlüğü de kazanması zorunludur. Siyasi partiler entelektüel liderlik koltuğuna da oturmadıkça, güçlü parti olamaz ve bu görünümü oluşturup ikna edici biçimde veremezler. Bu da zaten sayısal üstünlüğe ulaşamamaları demek olacaktır.<sup>162</sup>

Siyasal partilerin amaçları iki farklı yönden görülebilir. Birinci hedef, demokratik platformda partinin siyasetteki rolü ve fonksiyonunun ne olması konusuyula ilgilidir. İktidar, iktidar ortağı, ana muhalefet olabilme gibi hedefler bu konudaki örneklerdir. İkinci hedefse, iktidardaki hedefleri içerir. Bu ikisi arasında derin bir bağ mevcuttur. Partiler, iktidar hedefi için kurulmuşlardır ve bu amaca yönelik olarak faaliyette bulunurlar. Siyasal pazarlama, partilerin bu amaçlarına ulaşabilmek adına kullanıp yararlanabilecekleri en önemli yöntem olmaktadır.<sup>163</sup>

## 2.8.2. Muhalefet

Siyasal muhalefet denilen olgu, genel muhalefet kavramının siyasal perspektif içinde ele alınmasıyla oluşur. Muhalefet partileri de iktidarı elde etmek, paylaşmak ve etkilemek maksadıyla yine belli bir program üzerinden bir araya gelmiş kimselerin meydana getirdiği politik bir yapıdır. İktidar olunamaması durumunda da halkın farklı dilimlerinin onayını alan ve böylece onları temsil hakkını da kazanmış kabul edilen muhalefet partileri, temsil ettikleri bu kimse ve grupların ve halkın yararı için ve bunların korunması adına hükümet üstünde baskı unsuru oluma gayret ederler.<sup>164</sup>

Bu olgu, genel olarak iktidarın olumlu olmayan işlem ve stratejilerini eleştirmekle beraber şunları da içine alır.<sup>165'166</sup>

- Devletin biçim ve temeline, en öz ve net ifadesiyle mevcut politik idareye ve onların getirmiş olduğu toplumsal ve mali sisteme karşı durmak, bu bağlamda sosyal yapıyı bir bütün olarak sorgulamaya ve eleştiriye odaklanmak,
- Sadece mevcut toplumsal yapılanmaya veya yalnızca mevcut politik iradeye muhaliflik,
- Yönetenlerin baskıcı olarak görüldüğü hallerde onların bu tutumlarına karşı durmak,

<sup>162</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.146.

<sup>163</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., s.110.

<sup>164</sup>Öztekin, a.g.e., s.12.

<sup>165</sup>Öztekin, a.g.e., s.13.

<sup>166</sup>Nükhet Turgut, *Siyasal Muhalefet*, 1.Baskı, Birey ve Toplum Yayıncılık, Ankara, 1984, s.7.

### 2.8.3. Medya

Medya, siyaset pazarında, diğer hizmet pazarlarından daha da yoğun ve önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bunun sebebi ise siyasi pazarlama için gereken kanalların medya bünyesinde olmasıdır.<sup>167</sup>

Teknolojini çok ilerlemiş olmasıyla günümüzde hemen hemen her evde bir televizyon vardır. Durumun bu şekilde olması siyasetçileri de televizyonu çok önemsemeleri anlamında motive etmektedir.

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde olduğu gibi, seçim dışındaki zamanlarda da medya ile iyi ilişkiler geliştirdiklerinde, yani bir başka anlamda medya desteğini sürekli kıldıklarında, seçmen üzerindeki olumlu etkileri kendi beklentilerinden de fazla olmaktadır. Medyanın sahip olduğu araçlar, partinin medyayla olan bağlantısı doğrultusunda avantaj sağlayabileceği gibi, stratejinin yanlış işlemesi durumunda dezavantaj da sağlayabilecektir.<sup>168</sup>

Siyasi partilerin katıldıkları seçimlerde geçerli ve istenen başarılarını sağlamlaştırmaları, medyayla olan ilişkileriyle doğrudan ilişkilidir. Siyasi partilerin medya ile ilişkilerinde sağlıklı bir tutum geliştirmesi gerekmektedir. Medya ile iletişim tesis ederken göz önünde bulundurulması gerekli hususlar şunlar olmalıdır:<sup>169</sup>

- Medya ile ilişki konusuna bakacak görevliler saptanmalıdır,
- Partinin alacağı her kararın, kamuoyunun dikkatini çektiği hep dikkate alınmalıdır,
- Medyaya sürekli bilgi verilmelidir,
- Medyanın istediği bilgiler ona zamanında sunulmalıdır,
- Medyaya kesinlikle gerçek dışı bilgi sunulmamalıdır,
- Örgüte dair olumsuz haberler medyaya ulaşmadan temin edilerek karşı strateji oluşturulmalıdır,
- Medya görüşmeleri öncesinde mutlaka detaylı bir metin hazırlanmalıdır.

### 2.8.4. Baskı Grupları

Siyasal arenaya doğrudan tesirde bulunan ögeler arasında kabul edilen 'muhalafet' kavramı parlamento içinde olan ve parlamento dışında olan muhalafet

---

<sup>167</sup>Margaret Scammel, *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, Cambridge University Press, New York, 2014, s.729.

<sup>168</sup>Demirtaş, a.g.e., s.42.

<sup>169</sup>Tan, a.g.e., s.71.

ögeleri diye iki türe ayrılır. Parlamento içi muhalefet, seçimlerde elde edilen oy miktarı bakımından iktidar olma hedefine ulaşamamış ve fakat almış olduğu oylarla seçmen tarafından bir bakıma 'denetleme' göreviyle görevlendirilmiş siyasi partilerden meydana gelmektedir.

### 2.8.5. Seçmenler

Seçmen denen kişiler, politik sistemin gelişimi ile varlık kazanmışlardır. Toplumsal refah seviyesi ve kültürel faaliyetler arttıkça da daha nitelikli karar alma yeteneğine sahip olmuşlardır.<sup>170</sup> Seçme ve seçilme edimi, yurdumuzda anayasal hak olarak düzenlenmiştir. Bireyin herhangi bir seçimde rey verebilmesi için en az 18 yaşında olması şartı vardır.

Seçmenler ve tüketiciler, temelde benzerlik göstermektedirler. Siyasal partiler ve şirketler reklam ve diğer tekniklerle hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu çabanın temeli seçmen/müşterinin algısı üzerinde etkili olma, onu dönüştürme isteğidir.<sup>171</sup>

Siyasi parti denilen yapıların üç tür müşteriye (seçmene) sahip olabileceği kabul edilmiştir:<sup>172</sup>

#### 1. Partiye kayıt olmak isteyenler

- Kendisi gelen üyeler
- Partililerin çevresindekiler
- Propagandacılar tarafından getirilen kimseler

2. Parti Sempatizanları: Takım tutma refleksiyle hareket eden ve partiye büyük bir bağlılık taşıyan bireylerdir. Bu bireyler, buldukları her yerde partisi namına konuşur ve diğer seçenleri kendi partisine çekmeye çabalar. Özellikle seçim dönemlerde kahvehane toplantılarında namzetin her söylediğini tasdik edenler bu gruptandırlar.<sup>173</sup>

---

<sup>170</sup>Sabri Erdil, "Politik Pazarlama ve Siyasal Partilerde Seçim Kampanyaları", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1989, 3(16), s.35.

<sup>171</sup>Norman Peng and Hackley Chris, "Are Voters Consumers' A Qualitative Exploration Of The Voter Consupengmer Analogy in Political Marketing", *Qualitative Market Research*, 2009, 12(2), s.172.

<sup>172</sup>Mehmet Limanlılar, "Siyasal Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1991, 5(29), s.35-36.

<sup>173</sup>Demirtaş, a.g.e., s.54.

## 2.8.6. Seçmen Davranışları

Ticari işletmelerin rekabetle baş edebilmek, karını maksimize edebilmek, pazarda tutunabilmek maksadıyla alıcılarının davranışlarını takip etmektedirler. Siyasi partiler de aynı sebeplerle seçicilerinin davranışlarını analiz etmek ve bundan çıkardıkları sonuçlar çerçevesinde stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Seçicilerin ve alıcıların davranışlarının benzeştiği ve ayrıldığı yönler bulunmaktadır.<sup>174</sup>

Farklılıklar şunlardır:

- Seçimlerdeki alternatifler, çok değişik nedenlerle, mal ve hizmetlerinkilere göre daha azdır.
- Seçkilerde söz konusu olabilecek risklerin öngörülmesi ve fiyat tespiti ve çok zordur.
- Malların tercihlerinde somut birtakım esaslar söz konusudur ancak aday ve partiler için bundan söz edilemeyecektir.
- Seçimde genellikle seçmen kime oy vereceğine ilişkin son ana kadar kararsızdır.

Benzerlikler şu şekilde sıralanır:

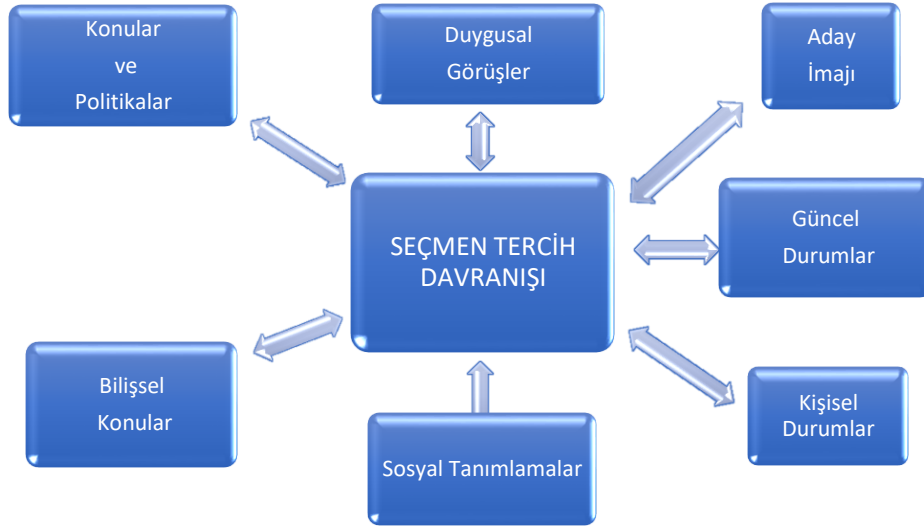
- Seçenler de siyaset kurumundan hizmet bekler.
- Seçmenler alacakları hizmete karşın bir bedeli vergi adı altında ödemektedirler.
- Seçmenin tercihinin ölçülür bir vasfı bulunmaktadır.
- Seçmen de aynı alıcı gibi verdiği kararı değerlendirerek sonuçtan memnuniyet veya pişmanlık duyar.

Seçmen davranışına ilişkin olarak gerçekleştirilen bir araştırmada seçmenlerin tercihi ile ilgili olarak bir karma söz konusudur ve bu model 7 bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler aşağıda şekil 4'de ifade edilmektedir.<sup>175</sup>

---

<sup>174</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.82.

<sup>175</sup>İ. Bruce Newman ve N. Sheth Jagdish, "A Primary Voter Behaviour", *Journal of Consumer Research*, 1985, 12, s.178-179.



Şekil-4 Seçmen Tercih Davranış Modeli<sup>176</sup>

## 2.9. SİYASAL PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİ

Seçmen davranışlarına etki eden ve süreç içinde farklı şekil ve zamanlarda ortaya çıkan etmenler söz konusudur.<sup>177</sup>

### 2.9.1. Ekonomik

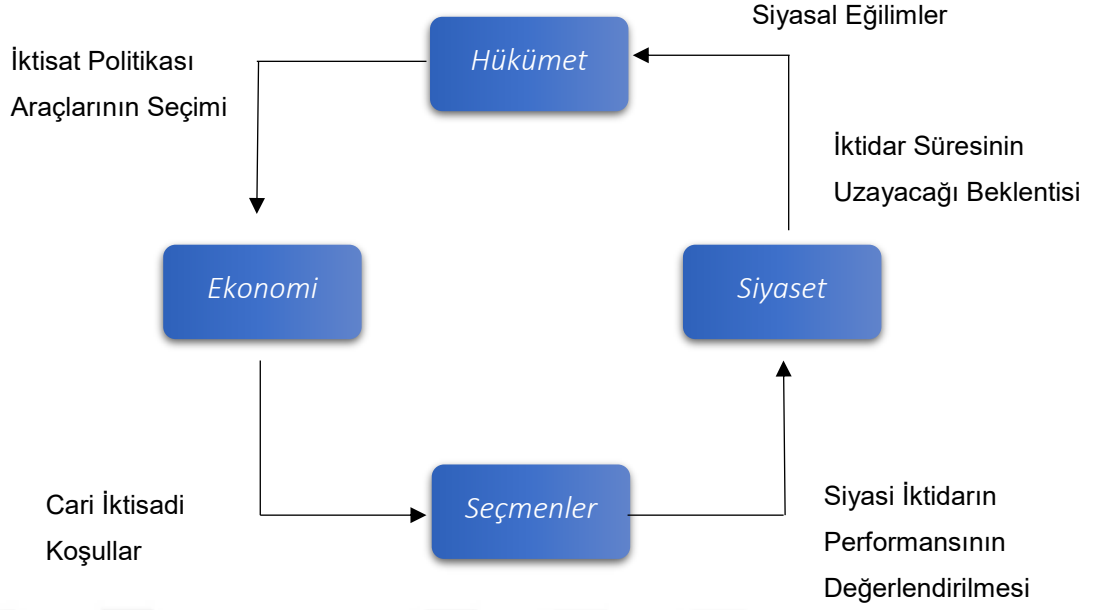
Sonuçta ekonomik faktörler olarak yorumlanıp görülen işsizlik, milli gelir, enflasyon gibi konular güncelliklerini daima korurlar ve tam da bu nedenle ekonomik faktörlerin seçmen davranışlarını etkilememesi gibi bir sonuca varılamaz. Bölümde de değinildiği gibi bu konulardan her biri seçim kampanyalarında yürütülen etkinliklerde sürekli olarak gündemin ilk sıralarını meşgul eden konular diye belirlenmişlerdir. Bu da siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarına ilişkin olarak ekonomik faktörleri önemli bir konuma getirir.<sup>178</sup>

<sup>176</sup> Newman ve Sheth, a.g.e., s.179.

<sup>177</sup> Türedi, a.g.e., s.33.

<sup>178</sup> Levent Çinko, "Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2006, 61(1), s.105.





**Şekil-5** Siyaset ve Ekonomik Faktörlerin Etkileşimleri<sup>179</sup>

Şekil'5 de görüldüğü gibi siyaset, ekonomi ve seçmenlerin birbirleri ile sürekli olarak etkileşimleri bir realitedir. Hükümetin seçeceği iktisat politikalarının da yer bulduğu bu şemada, iktidar süresinin uzamasına yönelik beklentileri ortaya çıkararak bu temel faktörün aslında bu sözü edilen politikalar olduğu yorumu yapılabilir. Sonuç olarak hükümetlerin ekonomik başarıları seviyeleri, seçmen davranışlarını önemli ölçüde etkileyecektir ve bu sebeple de ekonomik faktörler ve seçmen davranışları arasındaki ilişkinin kilit rolde olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.<sup>180</sup>

## 2.9.2. Demografik

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler içinde bulunan demografik faktörler; cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve yaş olarak sıralanabilmektedir.

### 2.9.2.1. Eğitim

Seçmen davranışlarının analizine ilişkin çalışmalar yürütülür ve eğitim düzeyine bağlı olarak değerlendirmeler yapılır. Siyasal pazarlama sürecinde eğitim-seçmen davranışı ilişkisinin kapsamı belirlenmeye çalışılır. Eğitim düzeyi ve seçmenin oy verdiği partiler dikkate alınarak yapılan araştırmaların varlığı kesindir, ancak eğitim

<sup>179</sup>Çınko, a.g.e., s.105.

<sup>180</sup>Türedi, a.g.e., s.35.

düzeyinin seçmenin profilini açıklamada iyi bir gösterge olduğunun söylenmesi zor görünmektedir.<sup>181</sup>

Eğitim düzeyi, seçmen davranışlarını analiz etmede başvurulan, ancak evrensel biçimde değerlendirilemeyen bir husustur. Çünkü her bireyin sahip olduğu farklı nitelikler söz konusudur ve kişiden kişiye değişen bu nitelikler sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını da önlemektedir. Bu nedenle, eğitim faktörüne dayalı birçok çalışma yapılmış ve yapılıyor olması, bunların seçmen davranışlarını ve seçmen profilini tam olarak yorumlama ve açıklamada sağlıklı veriler sunduğunu söylemek olası değildir.<sup>182</sup>

### 2.9.2.2. Meslek

Seçmenin toplumdaki konumunun belirleyicisi durumundaki mesleği, seçmenin davranışını etkileyen bir başka faktör olarak değerlendirilir. Birey, mesleği ile ilintili bir biçimde içinde yer aldığı toplumsal koşullar çerçevesinde, oy verme davranış itibarıyla o koşullara tabi olacaktır. Ve bu durum kararı üzerinde etkili olacaktır<sup>65</sup>. Bu nedenle meslek, seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer faktörler olarak zikredilir.<sup>183</sup>

### 2.9.2.3. Gelir

Seçmenlerin davranışlarını biçimlendiren bir diğer demografik faktörler de gelirdir. Literatürde gelir düzeyinin bu işleviyle ilgili birçok çalışma vardır. Bu çalışmalar göstermektedir ki, kişinin yakın çevresi ile içinde bulunduğu, iletişim halinde olduğu bireylerin gelir seviyeleri, bireyin oy verme ile ilgili kararlarına yön verebilmektedir.<sup>184</sup>

### 2.9.2.4. Cinsiyet

Cinsiyet ögesi, seçmen davranışlarının analizi açısından özellikle son çalışmalarda daha çok ele alınmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak da partilerin kadın kolları gibi girişimlerinin de yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak, son

---

<sup>181</sup>Gülay Ercins, "Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, 8(2), 25-40, s.37.

<sup>182</sup>Adem Doğan ve Göksel Göker, "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, 5(2), 159-187, s.160.

<sup>183</sup>Doğan ve Göker, a.g.e., s.162.

<sup>184</sup>Kenan Aydın ve Volkan Özbek, "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, 1(2), 144-167, s.165.

dönemlerde giderek artan kadın vekil sayısı ve kadın bakanlar gibi ögelerin de artışı ve böylece kadınların siyasetin daha çok içinde yer alması olayları, dolaylı olarak da olsa cinsiyet-seçmen davranışı ile daha yoğun ilişkilendirilebilir olmaktadır. Çünkü bu noktada partinin attığı adımın yanında seçmenlerin verdiği desteğin de önemi ortaya çıkar ve bu bir ciddi gösterge olmaktadır.<sup>185</sup>

### 2.9.2.5. Yaş

Önceki bölümde üzerinde durulan cinsiyet faktörü nasıl seçmen algısı açısından önemliyse, yaş da aynı derecede önem arz etmektedir. Genç seçmenler başlığı altında da değinildiği gibi, bu noktada özellikle gençlerin farklı beklentileri ve girişimleri söz konusudur. Başka bir söylemle, orta yaşlı ve yaşlı seçmenlerle ilgili nasıl bir tavırla karşılaşılacağı belli ölçülerde bilinir, çünkü belli şeylerdir. Ancak genç seçmenler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Yaşın seçmen davranışlarına etkisi konusu, seçimlere katılım oranlarıyla da ortaya konabilir.<sup>186</sup>

### 2.9.3. Kültürel

Bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapının sahip olduğu kültür düzeyi bireyi ve onun davranışına doğrudan etki etmektedir<sup>187</sup>. Birey bütün yaşamsal adımlarında olduğu gibi oy verme faaliyetinde de toplumun etkisi altındadır. Bu sebeple siyasi pazarlama stratejileri geliştirilirken toplumun sosyokültürel yapısı iyi analiz edilmelidir.<sup>188</sup>

### 2.9.4. Psikolojik

Kişilerin her biri çok farklı kişisel özelliklere sahiptir. Pozitif bir bakış açısına sahip birey ile içe kapalı bir bireyin siyasi bir kampanyayı değerlendirmesinde farklılıklar bulunabilmektedir. Esasında seçmen davranışlarının analizinde asıl zorluğun burada olduğu da ifade edilebilir. Bu nedenlerle de kişisel faktörlerin seçmen davranışları üzerindeki etkisini nitelik olarak da nicelik olarak da tam belirlemek olası görünmemektedir.<sup>189</sup>

---

<sup>185</sup>A.Esra Kılıç, "Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği", *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, 2(1), 178-222, s.185.

<sup>186</sup>Türedi, a.g.e., s.38.

<sup>187</sup>Kılıç, a.g.e., s.187

<sup>188</sup>Türedi, a.g.e., s.39.

<sup>189</sup>Öcal Hülya vd., "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama", *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, 2011, 6(4), 400-421, s.406.

## 2.10. SİYASAL PAZARLAMADA PROPAGANDA

En yalın ifadesiyle propaganda; bir fikri, anlayışı, ideolojiyi, dini farklı metotlar kullanarak bireylere kabul ettirme sanatı olarak tanımlanır.<sup>190</sup>

### 2.10.1. Propagandanın Siyasal Pazarlamadaki Yeri

Siyasi partiler, seçmenlerin seçimlerini yönlendirmek, kamuoyu oluşumunu kendi lehleri doğrultusunda yönetebilmek ve bu amaçla kararsız seçmenleri etkileyebilmek adına propaganda tekniğinden çokça yararlanırlar.<sup>191</sup>

Propaganda genel seçimlerde de yerel seçimlerde de siyasi partilerin ve adayların özellikle seçim dönemlerinde sıkça başvurduğu iletişim araçlarından. Çünkü propaganda siyasi partilere ve adaylara amaçlarını gerçekleştirmede tutundurma işlevi sunar. Seçmenin oyunu kazanmak adına bir ya da daha çok seçmenle karşılıklı iletişim halinde olmak kişisel propagandanın gereklerindedir. Bunun yanında propaganda seçmen ve adaylar arasında karşılıklı dostluğun gelişmesine de yol açar. Çünkü bu noktada karşılıklı dinleyiş ve anlayış vardır. İşte bu durumda propaganda yapmakta olan kimse, seçmeni daha yakından tanıma fırsatı da bulmuş olur. Bu, birinci elden bilgi sahibi olmak demektir. Bu ve benzer faydaları sebebiyle propaganda özellikle yerel seçimlerde en etkili iletişim araçlarından olmuştur.<sup>192</sup> Siyasi partilerin büyük kısmının kayda değer başarıları, geniş ölçüde propagandacılarının oluşturduğu başarılı etkinliklerine dayanır.<sup>193</sup>

Siyasi partiler ve adaylar seçimlerde başarılı olması, kesinlikle etkin ve doğru propagandayı zorunlu kılar. Bu konuda başarılı olabilmek de hedef kitle durumundaki seçmenin gerek siyasi ortamla ve gerekse adayla ilgili her türlü bilgiyi birincil bilgi kaynakları aracılığıyla edinmesine bağlı olacaktır. Etkin ve başarılı bir propaganda için siyasi parti ve adaylarının dikkate alması gereken hususlar bulunmaktadır.<sup>194</sup>

Propaganda çalışmaları ile hem genel seçimlerde hem de yerel seçimlerde siyasi parti ve adaylar hedef kitle olan seçmeni etkileyebilmekte ve nihai hedef olan

---

<sup>190</sup>Lock Andrew and Phill Harris, "To Spin or notto Spin, That is the Questions; The Emergence Of Modern Political Marketing", *The Marketing Review*, 2001, 2(1), s.37.

<sup>191</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., s.82.

<sup>192</sup>Ferdi Akbıyık, "Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2014, s.65 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>193</sup>Tan, a.g.e., s.74.

<sup>194</sup>Osman Özsoy, *Politik Propaganda Teknikleri*, 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2008, s.12-

seçmen oyunu elde edebilmektedirler. Tabii bu noktada sadece partinin destekçileri değil aynı zamanda potansiyel seçmenlerin de üzerinde durulmalı ve onların oyları kazanılmaya çalışılmalıdır. Propaganda çalışmaları genel seçimlerin yanında yerel seçimlerde de özellikle adaylar tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadırlar. Ancak adaylar özellikle aday oldukları bölgelerde başarıyı yakalamak istiyorlarsa, bu çalışmaları yaparken yapılan propaganda çalışmalarının bölgeye: yöre insanına uygunluğunu göz önünde bulundurmalıdır.<sup>195</sup>

Propaganda çalışmaları ile genel seçimlerde de yerel seçimlerde de siyasi parti ve adaylar, hedef kitle durumundaki seçmenleri etkileyebilmektedirler. Ve nihai hedef olan seçmen oyunu böylece kazanılmaktadır. Tabii bu noktada sadece partinin destekçileri değil, aynı zamanda potansiyel seçmenlerin de üzerinde çalışılmalıdır ve onların oyları kazanılmalıdır. Propaganda çalışmaları genel seçimler kadar, yerel seçimler için de özellikle adayların kendisince etkin olarak kullanılmaktadırlar. Ancak adayların özellikle aday oldukları bölgede başarıyı yakalamak adına bu çalışmaları yaptıkları sırada propagandalarında bölgeye ve yöre insanına uygun davranmalıdırlar.<sup>196</sup>

### 2.10.2. Türkiye'de Propaganda

Türkiye'de propogandanın ortaya çıkışı Osmanlı'ya dek uzanır. Osmanlı'nın fetih politikası sonucu, fethedilen topraklarda Türk kültürünü yaymak amacıyla yaptığı benimsetme faaliyetleri, tarihimizin ilk propoganda faaliyetleri olarak anılır.<sup>197</sup>

Matbaa ile birlikte propoganda tekniklerinde de değişim görülmüştür. İlk gazete çıkarılmış ve bu gazetede iktidarın faaliyet ve duyuruları yer almıştır. Bu yanı sıra gazete devletin resmi propoganda aracı olarak çıkmıştır.<sup>198</sup>

Türkiye'de modern anlamda gazete ve ajansların kurulması da özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında gerçekleştirilen inkılapların halka anlatılması çerçevesinde büyük öneme sahip olmuştur. Halk bu ajanslardan çıkan haberlerle inkılapları ve dönemin sorunları hakkında bilgi edinmiştir. Bu dönemde yapılan propogandalar seçimle ilgili değil de yapılan çalışmalardan halkı haberdar etmekle ilgiliydi, daha çok.

<sup>195</sup>Akbıyık, a.g.e, s.67.

<sup>196</sup>Akbıyık, a.g.e., s.67.

<sup>197</sup>Sumru Bayraktar, Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, s.93 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>198</sup>Nur Ündey, Siyasal İktidarların Kazanılmasında ve Kaybedilmesinde Propogandanın Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998, s.25 (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).

Bu dönemde “Tek Parti” egemenliği söz konusu olduğundan siyasi rekabet yoktu ve bunun için de propaganda siyasi amaçlı olamadı.<sup>199</sup>

Radyo konuşmaları, televizyonun olmadığı devirlerde parti lideri ve yöneticileri için halkla iletişim kurmayı sağlayan çok önemli bir araç oldu. Seçim döneminde radyoda partilere belli saatler ayrılırdı. Ve bu saatlerde partiler kendilerini halka iletmek adına radyo yayınına kullanırdı. Bu dönemlerde radyo konuşmalarını en etkin biçimde kullananlar, CHP adına İnönü, Ecevit, Güneş ve Öktem idi. Özellikle Ecevit işçilerin gözünde çok etkili olmuştu. Bunun farkında olan Ecevit de işçilere yönelik konuşmalara ağırlık verdi.<sup>200</sup>

1980'lere gelindiğindeyse televizyon yaygınlaşmış ve kullanımı da artmıştır. Böylece propaganda kavramı etkinliğini ve kapsamını genişletti. Siyasi partiler ve liderler televizyonu çok değerli bir propaganda aracı olarak aldılar. Dönemin iktidarı tarafından ve onun başbakanı Turgut Özal'ın konuşmasına ayrılan program olan "İcraatın İçinden" hükümet çalışmalarını yansıtan program olması bakımından ilk kez 31.01.1984 yılında Kanununun 19. Maddesi gereğince yapılmıştı. Bu programla birlikte başta iktidar partisi olmak üzere diğer partiler de televizyonun etkisini iyice kavramışlar ve ondan yararlanmanın yollarını araştırır olmuşlardır. Başlangıçta sadece devlet televizyonu olan TRT'de yayınlanan bu program daha sonraları bütün televizyon kanallarında yayımlanır olmuştur. Yine anılan dönemde Özal'ın yaptığı birtakım konuşmalar kasetlere doldurularak parti teşkilatına dağıtılmıştır. Bu kasetler özellikle yerel seçimlerde de adaylar ve parti çalışanlarınca gidilen kahvelerde seçmen dinletilmiş ve böylece partinin propagandaları hayata yansıtılmıştır.<sup>201</sup>

Türkiye'de özellikle 2002 yılı genel seçimlerindeki propaganda çalışmaları hafızalardaki yerini hala korumaktadır. Seçmenlere bu dönemde verilen vaatler arasında, “Mazot 1 TL Olacak” vaadi (Genç Parti)- çok etkili olmuştur ve hala hatırdadır.

29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde de siyasi parti ve adaylar kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medyayı da kullanmışlardır. Çünkü akıllı telefonların ülkede yaygınlaşması, yine GSM şirketlerinin vatandaşa sağladığı internet hizmetleri ile gündemi daha çok ve daha yakından takip şansı yakalayan ve

---

<sup>199</sup>Akbıyık, a.g.e., s.69.

<sup>200</sup>Bayraktar, a.g.e., s.94.

<sup>201</sup>TRT.Net.Tr.com., İcraatın içinden programı: [https://tr.wikipedia.org/wiki/icraatin\\_ichinden](https://tr.wikipedia.org/wiki/icraatin_ichinden), (Erişim Tarihi: 31.01.1984).

sosyal medyayı çok daha etkin olarak kullanan seçmene ulaşmada aday ve siyasi partiler amansız bir yarışa girişmişlerdir. Eskiden kahvehanelerde, siyaset meydanlarında yapılan seçim propagandalarının yerini, bu dönemde gelişen teknoloji ve artan kitle iletişim araçları sayesinde internet mecraları ve “Facebook-Twitter” gibi sosyal paylaşım siteleri almıştır. Türkiye’de Gezi Parkı olayları sırasındaki Twitter haberleşmesinin örgütlenmeye yönelik hızı ve etkisi çok daha iyi görülmüştür. Örnekle, Ak Parti Genel Merkezi teşkilatlarına günde 20 tweet atma zorunluluğu getirerek sosyal medyanın önemini kavradığını kanıtlamıştır.<sup>202</sup>

### 2.10.3. Siyasal Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler

Siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler arasında süreç içerisinde yapılan harcamalar konusu vardır. Siyasi sürecin sonunda seçime giren her partinin mecliste yer alması olası değildir. Dolayısıyla yapılan bu anlamda onlara ait harcamaların boşa gittiği ve gereksiz olduğu düşüncesi sıkça dile getirilmiştir ve siyasal pazarlama bu noktadan eleştirilir. Buradaki beklentinin, çok fazla harcama yapmadan, sürecin ilerlemesi yönünde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak gelinen bugünkü noktada bu bunun karşılık bulması mümkün değildir.<sup>203</sup>

Yapılan eleştirilere bakıldığında siyasetin pazarlamaya uygun bir alan olmadığı tezi öne çıkar. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birçok internet sitesinde liderlerin konuşmalarının yayınlanmaya başlaması ve bu yolla da kayda değer bir kitle tarafından izlenmeleri bu eleştirileri daha da artırmış bulunmaktadır. Bu noktada sitelere yüklenen görüntüler arasında seçim şarkıları, liderlerin konuşmaları, klipler, vaatler gibi içerikler söz konusudur. Böyle bir durumun var olması ve giderek daha öne çıkmasıyla birlikte siyasetin pazarlamaya uygun bir disiplin olmadığı doğrultusundaki eleştiriler ortaya çıkmıştır.<sup>204</sup>

Siyasal pazarlamaya yöneltilen son eleştiri de şudur: Süreç içerisinde kampanyaların uygunsuz biçimde kullanıldığı iddia edilmektedir. Siyasal süreçte pazarlamanın doğru bir biçimde uyarlanması her ne kadar zor olsa da bu husus dikkate alınması zorunlu olan bir husustur. Sonuçta pazarlamanın politik kampanyalar kapsamında uygunsuz şekilde kullanılıyor oluşu, siyasal pazarlamaya yöneltilen

---

<sup>202</sup>Ahmet Emin Yılmaz , <http://www.olay.com.tr/makale/ahmet-emin-yilmaz/secim-gercek-ama-propaganda-sanal-twitter-takipcin/>,(Erişim Tarihi: 15.10.2017).

<sup>203</sup>Gül Bayraktaroğlu, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2002, 4(3), 58-84, s. 66.

<sup>204</sup>Erkan Akar, “İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, 23(2), s.175.

eleştiriler arasındadır. Siyasal pazarlama ve etik ilişkisi, tüm faaliyetlerde dikkate alınmalıdır. Diğer bir ifade ile etik değerlerden uzak bir siyasal pazarlama anlayışından söz edilemez. Bu durum Türkiye bakımından değerlendirildiğinde sözü edilen gerekliliğin ne derece uygulandığı da ayrıca sorgulanmalıdır.<sup>205</sup>

Siyasetin sahip olması gerekli olan etik değerlerin göz ardı edilmesine olanak sağladığı gerekçesiyle siyasal pazarlama eleştirilir. Siyasetin pazarlamaya uygun olmadığı yönündeki eleştiriler bunun sonucu ve göstergesi durumundadır. Siyasal pazarlamaya yönelik bu eleştiriler var olsa da olgunun insan ve toplum hayatı içinde sahip olduğu etki yükselen ve yaygınlaşan bir grafiğe sahiptir.<sup>206</sup>

#### **2.10.4. Propagandada Bulunması Gereken Etmenler**

Başarılı propagandanın temel koşulu, propagandanın mesaj kaynağının ustalıkla gizlenmesidir ve mesaj taşıyıcılarının inandırıcı olma durumudur. Yine bireylerin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve tarafsız olarak onu yorumlaması bir şekilde sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj kanıtlarla iyi desteklenmiş olmalıdır. Bütün bunlar propagandanın özenli bir çalışma ve planlamaya dayandırılması gerekliliğini ortaya koyar.<sup>207</sup> Yapılan propaganda çalışmaları seçmeni etkileme odaklı değil, daha çok çok bilgi vermeli ve seçmeni yönlendirme girişimi formatından uzak olmalıdır.

Seçmenin rasyonel tercih yapması, parti ya da adayı desteklemesi uygulanacak siyasal pratikler konusunda doğru bilgilendirilmiş olmasına bağlıdır. Seçmenlerin bilgisizliği giderilmiş olmalı ve seçmeni bilgilendirme noktasında oluşabilecek her türlü bilgi kirliliğinden kaçınılmalıdır.<sup>208</sup>

Propagandanın hedef kitlesi dinleyici olup onlar olmadığı takdirde propagandanın da bir anlamı olmaz. Kampanya başlamadan evvel hedef kitlenin analizi yapılmalı ve kampanya çerçevesi ona göre belirlenmelidir<sup>209</sup>. Bu sebeple hazırlanan propagandanın hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte oluşu önemlidir. Etkin bir yerel propaganda her şeyden önce bölgenin seçmenine seslenir formatta olabilmelidir. Bölgenin sorunlarına etkin çözümler getirilmeli ve bunlar öne çıkarılmalıdır. Yine bu doğrultuda oluşturulan seçim propagandaları seçim yöreleri

---

<sup>205</sup>Lock ve Harris, a.g.e., s.22.

<sup>206</sup>Türedi, a.g.e., s.26.

<sup>207</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.142.

<sup>208</sup>Akbıyık, a.g.e., s.71.

<sup>209</sup>Özsoy, a.g.e., s.188.



dikkate alınarak esnek olabilmeli ve değişiklik gösterebilmelidir. Yine propaganda çalışmalarında konuşmalar, özellikle yerel seçimler bazında hem akla hem de duygulara seslenmelidir. Bunun yanında propaganda ile verilen söz ve vaatlerin olası seçmenlerin ihtiyaçlarını tatmin ediyor olması ve bölgenin gereksinimlerine ve seçmenlerin tarzlarına uygun olarak tayin edilmesi gerekir.<sup>210</sup>

## 2.11. SİYASAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Aygören (2013) yaptığı araştırmada, bireylerin oy verme davranışları sırasındaki karar verme süreçlerini anlamaya ve analiz etmeye yönelik bir model sunmaya çalışmıştır. Burada 2011 Türkiye genel seçimleri sürecinde gerçekleştirilmiş olan iki aşamalı bir veri toplama süreci yoluyla önerilen oy verme modelinin testi gerçekleştirilmiştir. 2679 kişi ilk aşamada cevaplar vermiştir. Bu kişilerden 2085'i ise ikinci aşamayı da tamamlamıştır. Elde edilen veriler bakımından, uyum ve oy verme niyeti değişkenleri üzerinde ben-merkezci beklentilerin ve rekabetçilik imajının olumsuz yorumlara vesile olabileceği ve partilerce bu durumun dikkatlice değerlendirmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, düşük dahiliyet seviyesinde bulunan bireylerin ideolojiden etkilenmeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Bundan ötürü, ideoloji uyumuna göre kimlik uyumunun, muhtemel partilerin değerlendirilmesi sırasında yüksek dahiliyetli kişilerde düşük dahiliyetli bireylere göre daha önemli bir aracı durumda olduğu sonucuna ulaşılabilir ve bu durum da özellikle sadakat değişkeninde gözlenebilir olabilmektedir.<sup>211</sup>

General (2013) yaptığı çalışmada, pazarlama faaliyetleriyle siyasal pazarlama arasında bulunan ilişkiyi incelemiştir. Bu sırada siyasal pazarlama çalışmalarına karşı Kırklareli halkının ilgisi ve bu anlamdaki tutundurma faaliyetlerinden ne derece etkilendiğinin ve hangi tutundurma faaliyetinden daha çok etkilendiğinin saptanması amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması Kırklareli il merkezinde yaşayan ve oy kullanma yaşı ve ehliyeti olan genel bir kitleden seçilmiş 302 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sırasında katılımcıların büyük çoğunluğunu genç ve eğitimli kişilerin oluşturduğu gözlenmiştir. Bunun yanında, yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin halkı çok fazla etkilemediği de görülmüştür.<sup>212</sup>

<sup>210</sup>Tan, a.g.e., s.75.

<sup>211</sup>Oğuzhan Aygören, Siyasal pazarlama bağlamında bireylerin tercih davranışı: Oy verme davranışını anlamak ve modellemek, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.14 (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).

<sup>212</sup>Can Ahmet General, Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2013, S.47 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

Yücel (2013) tarafından yapılan çalışmada ise seçmen temelli marka değeri üzerinde siyasal kampanyaların algılanan kalitesinin etkileri analiz edilip incelenmiştir. Alan araştırması kapsamında siyasal kampanyaların algılanan kalitesinin seçmen temelli marka değerine etkileri yorumlanmaya çalışılmış. Siyasal kampanyaların açıklığının, seçmenler açısından marka değerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında seçmenlerin oy verme tercihlerine etki eden etmenler incelenerek sonuçların siyasal kampanya faaliyetlerinin içeriğini yönlendirmesi hedeflenmiştir. Siyasal kampanyaların pazar odaklı olmasının gerekliliği, seçmenlerin oy verme tercihinde özellikle partinin hayata geçirmeyi vadettiği proje ve çalışmaların etkili olması yoluyla ortaya koyulmuştur.<sup>213</sup>

Kahraman (2016) tarafından yapılan çalışmada, seçmen davranışı üstünde siyasal iletişim literatüründe değerli ve önemli bir yeri olan siyasal pazarlamanın etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın yüz yüze görüşme yolu ve açık uçlu soru ve cevaplara dayalı olarak gerçekleştirilmiş olması, benzer yapıdaki ve önceki araştırmalardan temel farklılığını meydana getirmiştir. Çalışmada, siyasal pazarlama olgusu, politik pazarlamanın öğeleri içinde olduğu için incelenmiş ve bir araştırma sonucunda analizi yapılmıştır.

Seçmen davranışları ve oy verme tercihlerinde siyasal pazarlama faaliyetlerinin bir pekiştirici işlevi gördüğünü gerçekleştirilen araştırmada elde edilen sonuçlar göstermiştir.<sup>214</sup>

Yazıcı (2016) tarafından yapılan çalışmada ise 2015 seçimlerinde marka ve bileşenleri eksenli bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular marka ve kişiliğinin seçen davranışlarında etkili olduğu görülmüştür.<sup>215</sup>

Demirağ (2017) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada, seçmen zihninde siyasi partilerin markalarının nasıl konumlandıklarının saptanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, yüz yüze anket tekniği ile Gaziantep'te oy kullanan seçmenlerden veriler elde edilmiş.

---

<sup>213</sup>Yücel, a.g.e., s.1.

<sup>214</sup>Muzaffer Kahraman, Siyasal partilerin siyasal pazarlama uygulamaları ve Kayseri örneği, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2016, s.8 ( **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

<sup>215</sup>Tülay Yazıcı, Siyasal pazarlamada liderlerin marka kişilik analizi: Siyasi parti liderlerine yönelik bir inceleme Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2016, S.49 ( **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

Bu kapsamda, seçmen nezdinde bazı siyasi partilerin bilinirliğinin ve hatırlanabilir oluşunun rakiplerine nazaran daha az seviyede olduğu görülmüştür. Buna ek olarakda seçmenlerin parti sadakatlerine ilişkin olarak önemli bilgiler elde edilmiştir.<sup>216</sup>



---

<sup>216</sup>Bülent Demirağ, Siyasal pazarlama uygulayıcıları olarak siyasi partilerin marka konumlandırma faaliyetleri üzerine bir uygulama: Gaziantep örneği Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2017, S.8 (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE BULGULAR

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Pazarlama sözcüğünün tek başına kullanılması durumunda, bu kavramdan genellikle ticari pazarlama anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama bilimi, yalnızca karın temel amaç olduğu alana uygulanıp bırakılabilecek ve diğer alanlara –kar amaçsız kuruluşlara- uygulanamayacak bir uygulamalar bütünü değildir. Kuşkusuz tiyatrolar, üniversiteler, devlet kurumları, inanç kurumları, siyasi partiler, dernekler, vakıflar gibi kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da pazarlama biliminin uygulamalarından geniş ölçüde yararlanmaktadır.<sup>217</sup> Bu bağlamda araştırmada siyasal pazarlama üzerinde durulacaktır.

Siyasette başarı seçmenden geçtiğine göre seçmenin kendisine sunulan siyasal ürünlerle ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi siyasetçiler için oldukça önemlidir. Siyasetin pazarlama stratejileri ile tanışması siyasi yaşama bir dinamizm kazandıracak, seçmenlerdeki siyaset kurumu ile ilgili olumsuz düşüncelerin düzelmesine imkan sağlayacaktır.<sup>218</sup>

Seçmenlere ulaşabilmek, siyasal pazarlamanın temel hedefleri arasında yer almaktadır. Siyasal pazarlama süreci içerisinde seçmenlere ulaşmak adına reklam ve tanıtım faaliyetlerinden de faydalanılmaktadır. Pazarlamanın önde gelen unsurları arasında yer alan reklamın varlığı göz önünde bulundurularak Öcal vd. (2011) siyasal pazarlamayı, “Seçmenin gereksinim ve beklentilerini gerçekleştirmeye aday kişi ya da partilerin ve onların programlarının seçmene tanıtılması ve tutundurulması ile ilgili faaliyetler” şeklinde tanımlamışlardır.<sup>219</sup>

Siyasal pazarlama, “bir siyasi partiyi veya adayı potansiyel seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi parti veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her seçmenin tanımını sağlamak, rakipleriyle arasındaki farkı ortaya koyup

---

<sup>217</sup>Gürbüz ve İnal, a.g.e., s.50.

<sup>218</sup>Ali TATAR, Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s.2, (Yayınlanmış Doktora Tezi).

<sup>219</sup>Öcal vd., a.g.e., s.406.

en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tamamı” şeklinde bir tanım ortaya çıkmaktadır”.<sup>220</sup>

Geleneksel pazarlama karması siyasi pazarlamada da söz konusudur fakat içeriği ticari pazarlama faaliyetindeki ile farklılaşmaktadır.<sup>221</sup>

“Siyaset pazarlamasında dağıtım denince; siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların (parti programı, lider, aday, uygulamalar, örgüt) seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir. Siyasette tutundurma; bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştırma ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir”.<sup>222</sup>

Siyasal Pazarlama sürecinde hedef kitleye ulaşmak büyük önem taşımaktadır. İletişim kanallarının çeşitlenmesi ile birlikte bu “ulaşma süreci” de farklılaşmış, çeşitlenmiştir. Aynı şekilde teknolojideki gelişmeler süreci hızlandıran, çok sayıda ve farklı kesimden bireye ulaşabilmeyi sağlamıştır.<sup>223</sup>

Sosyal medya bireylerin etkin olarak kullandığı, kendini bulduğu, iletişimini sağladığı, takdir edilme ihtiyacını giderdiği, sesini duyurduğu bir mecra durumundadır. Ancak bireylerin sahip oldukları kültür, buldukları yaş, eğitim seviyeleri, teknolojiye olan yatkınlıkları, cinsiyetleri, kullanmakta oldukları sosyal medya kanallarını seçmelerinde etkili olduğu varsayımını ortaya koymaktadır. Bireylerin hangi iletişim kanallarını tercih ettiği, hangi iletişim kanallarından gelen bilgiyi etkili ve güvenilir bulduğu önemli bir sorunsaldır.<sup>224</sup> Bunun yanı sıra, bireyler sosyal medya kanallarının güvenilirliği konusunda da birtakım önyargılar geliştirmektedirler. Gelen bilgiyi de bu güvenilirlik ölçütüne göre değerlendirebilmektedirler.

Bu araştırmada yukarıda anlatılan problem durumundan yola çıkılarak, sosyal medyanın, siyasal pazarlama ile olan ilişkisi, seçmen sadakati ve seçmen davranışına olan etkisi üzerinde durulacaktır.

---

<sup>220</sup>Eroğlu ve Bayraktar, a.g.e., s.189.

<sup>221</sup>İslamoğlu, a.g.e., s.116.

<sup>222</sup>Devran, a.g.e., s.138.

<sup>223</sup>Tatar, a.g.e., s.2.

<sup>224</sup>M. Ünal ERZEN, "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2008, 31, s.75.

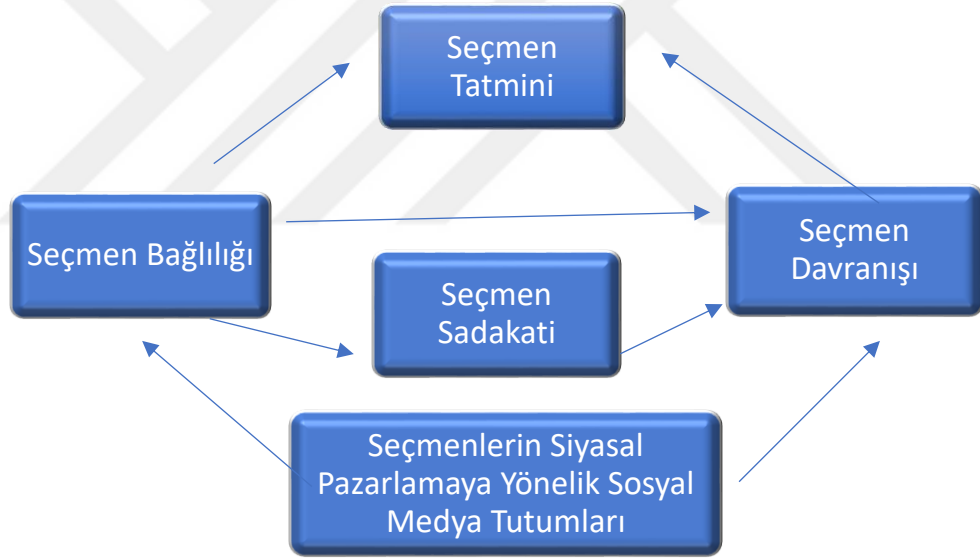
### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın asıl amacı, Siyasal Pazarlama unsuru olarak sosyal medyanın seçmen davranışlarına ve seçmen sadakatine etkisini Ankara ili özelinde bir araştırma yaparak etkilerini incelemek ve sosyal medyanın seçmen davranışları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinin siyasi pazarlamada, siyasi imajı nasıl yönlendireceği ve etkileyeceğini saptamaktır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

#### 3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında şekil'6 da ifade edilen: Seçmen Bağlılığı bağımsız değişken, seçmen tatmini aracı değişken, seçmen davranışı bağımlı değişken, seçmen sadakati ise aracı değişkendir. Bu değişkenler, seçmenlerin siyasi pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumlarını pozitif etkilemektedir.



Şekil-6 Araştırmanın Modeli

#### 3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılacak hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Siyasi Pazarlama kapsamındaki sosyal medya faaliyetleri Seçmen Bağlılığını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Siyasi Pazarlama kapsamındaki sosyal medya faaliyetleri seçmen davranışını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Seçmen Bağlılığı, seçmen memnuniyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4: Seçmen Bağlılığı, seçmen sadakatini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H5: Seçmen Bağlılığı, seçmen davranışını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

#### 3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Ankara'daki seçmen sayısı her geçen gün değiştiğinden, araştırmanın evreni bilinmemektedir. Örneklem sayısı Kazım Özdamar'ın<sup>225</sup> belirsiz evren yöntemi ile hesaplanmıştır. Sonuçları daha net elde edebilmek amacıyla 520 anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken %95 güvenirlilik ve %5 hata payı göz önünde tutulmuştur.

Çalışmanın evreni ile ilgili kesin bir veri elde edilemediğinden örneklem aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

n=Belirlenecek örneklem sayısı ?

t=t tablo değeri (Sd 1000 üzerinde ve sonsuz için 0.05 olasılıkta 1.96)

Q=Daha önceki benzer çalışmanın standart sapması

d=Yapılacak yeni çalışmada istenen standart sapma

$$n = \frac{(t)^2 \times (Q)^2}{(d)^2}$$

$$n = 384$$

#### 3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu çalışma, "Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma" ile sınırlıdır.
- Bu çalışma, Ankara İlinde kayıtlı 18 yaş ve üstü seçmenler ile sınırlıdır.
- Yapılan bu çalışmanın literatür bölümü; makale, tez, kitap, internet gibi kaynaklardan alınan bilgilerle sınırlıdır.

<sup>225</sup>Kazım Özdamar, *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nisan Kitabevi, Eskişehir, 2017, s.10.

### 3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Seçmenlere gönderilen 520 anket formundan 507 uygulanabilir anket elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler:

- Siyasal Pazarlama Tutum Ölçeği Kushin ve Yamamoto tarafından geliştirilmiş olup, dört ifade içermektedir.<sup>226</sup>
- Seçmen Bağlılığını ölçmeye yönelik olarak Dabula'nın geliştirdiği ve üç ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.<sup>227</sup>
- Seçmen Sadakati ölçeği üç ifadeden oluşan, Seçmen Tatmini ise bir ifadeden oluşan ve Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen ölçektir.<sup>228</sup>
- Seçmen Davranışı ölçeğinde ise iki ifade yer almakta olup, Linan ve Chen tarafından geliştirilmişlerdir.<sup>229</sup>

### 3.6. YÖNTEM

Analizlerde kategorik değişkenler için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. İfadelere ait frekans, yüzde değeri ile ortalamaları hesaplanmıştır. Test tekniklerinden Ki-kare, Mann Whitney ve Kruskal Wallis kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. İfadelere ait katılımın 2 gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney testi ile 3 ve daha fazla gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu ise Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Puanlardan elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup aracılık etkisi parametrik test olan regresyon ile analiz edilmiştir.

### 3.7. REGRESYON İLE ARACILIK ANALİZİ

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Bağlılığının Aracılık Rolünün İncelenmesi ile

---

<sup>226</sup>James Kushin Matthew and Masahiro Yamamoto, Did Social Media Really Matter?College Students' Use Of Online Media And Political Decision Making In The 2008 Election. **Mass Communication & Society**, 2010, 13( 5), pp:608–630.

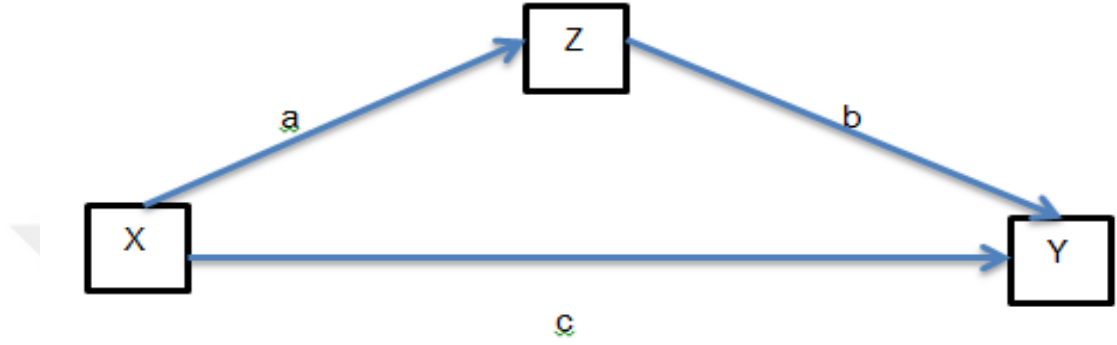
<sup>227</sup>Nandi Dabula, "The Influence Of Political Marketing Using Social Media On Trust, Loyalty And Voting Intention Of The Youth Of South Africa", **Business & Social Sciences Journal**, 2017, 2(1), Pp: 62-112.

<sup>228</sup>Yoo Boonhee and Naveen Donthu, "Developing And Validating A Multidimensional Consumerbased Brand Equity Scale", **Journal Of Business Research**, 2001, 52(1), 1-14.

<sup>229</sup>Francisco Linan And Yi-Wen Chen, " Development And Cross-Cultural Application Of A Specific Instrument To Measure Entrepreneurial Intentions", **Entrepreneurship Theory And Practice**, 2009, 33(3), 593-617.



Seçmen Bağlılığının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolünün İncelenmesi regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Aracılık etkisi için yapısal regresyon analizinde Baron ve Kelly'nin adımları dikkate alınmıştır. Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır.<sup>230</sup> Aracılık ilişkisi Şekil 7'de gösterilen bir modelle test edilir.



**Şekil-7** Aracı Etki Modeli

Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumlarının, seçmen davranışına etkisinde Seçmen Bağlılığının aracılık rolünün incelenmesi için değişkenler;  
Bağımsız değişken (X): Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları  
Bağımlı değişken (Y): Seçmen davranışı  
Aracı değişken (Z): Seçmen Bağlılığı

Seçmen Bağlılığının, seçmen davranışına etkisinde seçmen tatmini ve seçmen sadakatinin aracılık rolünün incelenmesi için değişkenler:  
Bağımsız değişken (X): Seçmen Bağlılığı bağımlı değişken  
(Y): seçmen davranışı aracı değişken  
(Z): seçmen tatmini ve seçmen sadakati

Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve Z aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi,

<sup>230</sup>David McKinnon vd., "Mediation Analysis", *Annual Review Psychology*, 2007, 58, 593–614.

a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi göstermektedir.<sup>231</sup>

Aracı etki modeli aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny'nin adımları olarak isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır.<sup>232</sup>

- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
- Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
- Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde;

bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.<sup>233,234,235</sup>

### 3.7.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklere ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizi bulguları çerçevesinde Cronbach Alpha katsayıları 0,74 ile 0,89 arasında bulunmuştur. Bu bulgulara dayanarak ölçeklerin yüksek ve çok yüksek güvenilirlik derecesine sahip oldukları söylenebilmektedir.

Cronbach's alfa katsayısına göre: Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır.<sup>236,237</sup>

- $.00 \leq \alpha < .40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

<sup>231</sup>M. Baron Reuben and, David A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6), 1173-1182.

<sup>232</sup>Sait Gürbüz ve Mustafa Bekmezci, "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2012, 41(2), 189-213.

<sup>233</sup>Serhat Burmaoğlu vd., "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, 13(1), s.13.

<sup>234</sup>David C. Howell, *Statistical Methods for Psychology*, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont, 2013.

<sup>235</sup> Michael E. Sobel, "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, 1982, 13, 290-312.

<sup>236</sup>Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc., 1St Edition, New York, p.248, 1979.

<sup>237</sup>Nezihe Tüfekci, & Tüfekci, Ö. K. (2006). "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer Isparta İlinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.

### 3.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.<sup>238</sup> (Jeong, 2004: 70) Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmış ve ulaşılan sonuçlar aşağıda tablolar eşliğinde açıklanmıştır.

**Tablo-14** Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	493,431
	df	6
	Sig.	,000

Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,692 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $\chi^2$  değeri 493,431 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo-15** Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları için Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör yükü	Açık.varyans oranı	Cronbach's Alpha
Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları	A3	,831	56,693	,742
	A2	,814		
	A1	,686		
	A4	,665		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,665 ile 0,831 arasında değişen 4 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam

<sup>238</sup>Jeong J., Analysis Of The Factors And The Roles Of Hrd In Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations In The Republic Of Korea, Texas A&M University, Major Subject: Educational Human Resource Development. 2004, S.70 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).

varyansı açıklama oranı %56,693; güvenirlik katsayısı 0,742'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

**Tablo-16** Seçmen Bağlılığı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2119,675
	df	21
	Sig.	0,000

Seçmen Bağlılığı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,852 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 2119,675 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo-17** Seçmen Bağlılığı için Faktör Analiz Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör yükü	Açık.varyans oranı	Cronbach's Alpha
Seçmen Bağlılığı	B5	,869	61,148	,893
	B6	,821		
	B7	,814		
	B3	,782		
	B4	,755		
	B2	,744		
	B1	,672		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,672 ile 0,869 arasında değişen 7 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %61,148; güvenirlik katsayısı 0,893'tür. Buna göre ölçeğin yüksekliği güvenirliliğini arttırmıştır.

**Tablo-18** Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
	Approx. Chi-Square	1042,591
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Seçmen tatmini ve seçmen sadakati için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,800 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 1042,591 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo-19** Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati için Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör yükü	Açık.varyans oranı	Cronbach's Alpha
Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati	C2	,882	72,225	,869
	C3	,880		
	C1	,847		
	C4	,787		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,787 ile 0,882 arasında değişen 4 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %72,225; güvenilirlik katsayısı 0,869'dur. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksektir.

**Tablo-20** Seçmen Davranışı için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,505
	Approx. Chi-Square	301,894
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	,000

Seçmen davranışı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,505 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 301,894 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo-21** Seçmen Davranışı için Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madd e	Faktör yükü	Açık.varyans oranı	Cronbach's Alpha
Seçmen	D2	,914	83,553	,803
Davranışı	D1	,914		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,914 olan 2 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %83,553; güvenirlik katsayısı 0,803'tür. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

### 3.8. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Ankete katılan katılımcıların, verilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda, bunların sayısal olarak ifade edilmesi ve değişkenlerin arasındaki ilişkilerin yorumları aşağıda tablolar eşliğinde açıklanmıştır.

**Tablo-22** Demografik Bulgular

		n	%
Yaş	18-23	113	22,3
	24-29	107	21,1
	30-35	84	16,6
	36-41	65	12,8
	42-47	53	10,5
	48-53	28	5,5
	54-59	33	6,5
	60-65	14	2,8
	66 ve üstü	10	2,0
Cinsiyet	Kadın	275	54,2
	Erkek	232	45,8
Medeni durum	Evli	270	53,3
	Bekar	237	46,7
Geliriniz	2100 TL'den az	222	43,8
	2101-4000 TL	177	34,9
	4001-6000 TL	68	13,4
	6001-8000 TL	30	5,9
	8001-10000 TL	4	,8
	10001 TL'den fazla	6	1,2
Mesleğiniz	Kamu çalışanı	72	14,2
	Özel sektör çalışanı	116	22,9
	Girişimci/İşletmeci	2	,4
	Emekli	44	8,7
	Ev hanımı	101	19,9
	Öğrenci	95	18,7
	İşsiz	77	15,2
Eğitim düzeyi	İlköğretim	36	7,1
	Ortaöğretim	164	32,3
	Ön lisans	107	21,1
	Lisans	172	33,9
	Yüksek lisans	22	4,3
	Doktora	6	1,2

Tablo 22'de, Katılımcıların 18-23 yaş arası olanların oranı %22,3, kadınların oranı %54,2, evli olanların oranı %53,3, geliri 2100 TL'den az olanların oranı %43,8, özel sektör çalışanı olanların oranı %22,9, lisans mezunu olanların oranı ise %33,9'dur.

**Tablo-23 Sosyal Medya Kullanımına Ait Bulgular**

	N	%
En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrası	Facebook	168 33,1
	Twitter	23 4,5
	Instagram	306 60,4
	Diğer	10 2,0
En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takip sayısı	0-300	245 48,3
	301-600	145 28,6
	601-900	42 8,3
	901-1200	25 4,9
	1201 ve üzeri	50 9,9
En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasında bir günde ayırdığınız ortalama zaman	1 saatten daha az	86 17,0
	1-3 saat	310 61,1
	4-6 saat	68 13,4
	7 saat ve üzeri	43 8,5

Tablo 23’de görüldüğü gibi katılımcılardan en sık Instagram kullananların oranı %60,4, en sık kullandığı sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısı 0-300 arası olanların oranı %48,3, en sık kullandığı sosyal medya mecrasında bir günde ortalama 1-3 saat geçirenlerin oranı %61,1’dir.



**Tablo-24** En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası ile Kişisel Bulgular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrası						Ki-kare	p
		Facebook		Twitter		Instagram			
		n	%	n	%	n	%		
Yaş	18-23	6	5,4	4	3,6	101	91,0	137,504	,000*
	24-29	19	17,8	6	5,6	82	76,6		
	30-35	27	32,5	5	6,0	51	61,4		
	36-41	27	42,2	4	6,3	33	51,6		
	42-47	28	52,8	0	0,0	25	47,2		
	48-53	20	74,1	2	7,4	5	18,5		
	54-59	24	82,8	1	3,4	4	13,8		
	60 yaş ve üstü	17	73,9	1	4,3	5	21,7		
Cinsiyet	Kadın	77	28,9	11	4,1	178	66,9	6,950	,031*
	Erkek	91	39,4	12	5,2	128	55,4		
Medeni durum	Evli	111	41,9	11	4,2	143	54,0	16,590	,000*
	Bekar	57	24,6	12	5,2	163	70,3		
Geliriniz	2100 TLden az	63	29,0	7	3,2	147	67,7	9,056	,170
	2101-4000 TL	64	36,6	9	5,1	102	58,3		
	4001-6000 TL	26	39,4	3	4,5	37	56,1		
	6000 TL üstü	15	38,5	4	10,3	20	51,3		
Mesleğiniz	Kamu çalışanı	34	47,9	4	5,6	33	46,5	73,105	,000*
	Özel sektör çalışanı	35	30,2	8	6,9	73	62,9		
	Emekli	30	71,4	2	4,8	10	23,8		
	Ev hanımı	28	28,9	2	2,1	67	69,1		
	Öğrenci	7	7,4	4	4,3	83	88,3		
	İşsiz	33	44,0	2	2,7	40	53,3		
Eğitim düzeyi	İlköğretim	22	66,7	1	3,0	10	30,3	36,946	,000*
	Ortaöğretim	67	41,9	5	3,1	88	55,0		
	Ön lisans	25	23,4	7	6,5	75	70,1		
	Lisans	41	24,0	9	5,3	121	70,8		
	Yüksek lisans/Doktora	13	50,0	1	3,8	12	46,2		

\*p<0,05

Tablo 24'de en sık kullanılan sosyal medya mecrası ile değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Ki-kare testi istatistiksel sonuçları aşağıda verilmiştir.

Yaş ile en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Katılımcıların genel olarak 18-23 yaş arası %91,0'i, 24-29

yaş arası %76,6'sı, 30-35 yaş arası %61,4'ü, 36-41 yaş arası %51,6'sı en fazla Instagram kullanmakta iken, 42-47 yaş arasının %52,8'i, 48-53 yaş arası %74,1'i, 54-59 yaş arasının %82,8'i, 60 yaş ve daha büyük olanların ise %73,9'u Facebook kullanmaktadır.

Facebook kullanım oranı %34'tür. 18-23 yaş arası kullanım oranı %5,4'tür. Bu oran yaş arttıkça artmakta veya yaş düştükçe azalmaktadır. Tam tersi 36 yaş ve üstü kategorisinde ise genel kullanım oranı ise %34'e oldukça yüksektir. Bunun tam tersi Instagram için geçerlidir.

Cinsiyet ile en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kadınların çoğunluğu (%66,9) ve erkeklerin çoğunluğu (%55,4) en fazla Instagram kullanmaktadır. Erkeklerde Facebook ve Twitter oranı daha fazla iken kadınlarda Instagram oranı daha fazladır.

Medeni durum ile en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Evli olanların çoğunluğu (%54,0) ve bekarların çoğunluğu (%70,3) en fazla Instagram kullanmaktadır. Evli olanlarda Facebook oranı daha fazla iken bekar olanlarda Twitter ve Instagram oranı daha fazladır.

Meslek ile en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kamu çalışanı katılımcıların genel olarak %47,9'u, emekli olanlarının %71,4'ü en fazla Facebook kullanmakta iken, özel sektör çalışanı olanların %62,9'u, ev hanımı olanların %69,1'i, öğrenci olanların %88,3'ü, işsiz olanların %53,ü Instagram kullanmaktadır.

Eğitim düzeyi ile en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). İlköğretim mezunu olanların genel olarak %66,7)'si, yüksek lisans/doktora mezunu olanların %50,0'ı en fazla Facebook kullanmakta iken, ortaöğretim mezunu olanların %55,0'ı, ön lisans mezunu olanların %70,1'i, lisans mezunu olanların %70,8'i Instagram kullanmaktadır.

**Tablo-25** En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasında Geçirilen Süre ile Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasında bir günde ayırdığınız ortalama zaman								Ki-kare	p
		1 saatten daha az		1-3 saat		4-6 saat		7 saat ve üzeri			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Yaş	18-23	17	15,0	68	60,2	17	15,0	11	9,7	17,236	,697
	24-29	18	16,8	68	63,6	12	11,2	9	8,4		
	30-35	8	9,5	54	64,3	13	15,5	9	10,7		
	36-41	11	16,9	41	63,1	7	10,8	6	9,2		
	42-47	14	26,4	31	58,5	8	15,1	0	0,0		
	48-53	6	21,4	16	57,1	4	14,3	2	7,1		
	54-59	6	18,2	17	51,5	6	18,2	4	12,1		
	60 yaş ve üstü	6	25,0	15	62,5	1	4,2	2	8,3		
Cinsiyet	Kadın	44	16,0	162	58,9	41	14,9	28	10,2	3,872	,276
	Erkek	42	18,1	148	63,8	27	11,6	15	6,5		
Medeni durum	Evli	49	18,1	162	60,0	37	13,7	22	8,1	,714	,870
	Bekar	37	15,6	148	62,4	31	13,1	21	8,9		
Geliriniz	2100 TLden az	38	17,1	133	59,9	29	13,1	22	9,9	10,335	,324
	2101-4000 TL	27	15,3	110	62,1	26	14,7	14	7,9		
	4001-6000 TL	8	11,8	45	66,2	10	14,7	5	7,4		
	6000 TL üstü	13	32,5	22	55,0	3	7,5	2	5,0		
Mesleğiniz	Kamu çalışanı	14	19,4	45	62,5	8	11,1	5	6,9	11,914	,686
	Özel sektör çalışanı	17	14,7	79	68,1	15	12,9	5	4,3		
	Emekli	11	25,0	24	54,5	6	13,6	3	6,8		
	Ev hanımı	18	17,8	56	55,4	13	12,9	14	13,9		
	Öğrenci	13	13,7	59	62,1	14	14,7	9	9,5		
	İşsiz	13	16,9	46	59,7	12	15,6	6	7,8		
Eğitim düzeyi	İlköğretim	13	36,1	17	47,2	4	11,1	2	5,6	26,184	,010*
	Ortaöğretim	26	15,9	91	55,5	26	15,9	21	12,8		
	Ön lisans	11	10,3	73	68,2	14	13,1	9	8,4		
	Lisans	27	15,7	113	65,7	22	12,8	10	5,8		
	Yüksek lisans Doktora	9	32,1	16	57,1	2	7,1	1	3,6		

**Tablo-25 Devamı**

En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrası	Facebook	36	21,4	95	56,5	24	14,3	13	7,7	4,551	,603
	Twitter	4	17,4	14	60,9	3	13,0	2	8,7		
	Instagram	44	14,4	195	63,7	39	12,7	28	9,2	4,551	,603
<hr/>											
En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takip sayısı	0-300	48	19,6	155	63,3	27	11,0	15	6,1		
	301-600	25	17,2	91	62,8	19	13,1	10	6,9		
	601-900	5	11,9	27	64,3	8	19,0	2	4,8		
En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takip sayısı	901-1200	1	4,0	13	52,0	7	28,0	4	16,0	31,053	,002*
	1201 ve üzeri	7	14,0	24	48,0	7	14,0	12	24,0		

\*p<0,05

Tablo 25'de en sık kullanılan sosyal medya mecrasında geçirilen süre ile değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan ki-kare testinin istatistiksel sonuçları aşağıda verilmiştir.

Eğitim düzeyi ile en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen süre arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). İlköğretim mezunu olanların genel olarak %47,2'si, ortaöğretim mezunu olanların %55,5'i, ön lisans mezunu olanların %68,2'si, lisans mezunu olanların %65,7'si, yüksek lisans/doktora mezunu olanların %57,1'i, 1-3 saat kullanmaktadır. Ortaöğretim mezunu olanlarda 4-6 saat ile 7 saat ve daha fazla kullanma daha fazladır.

Arkadaş/Takipçi sayısı ile en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen süre arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Arkadaş/takipçi sayısı 0-300 arası olanların genel olarak %63,3'ü, 310-600 arası olanların %62,8'si, 601-900 arası olanların %64,3'ü, 901-1200 arası olanların %52,0'si, 1201 ve daha fazla olanların %48,0'ı 1-3 saat kullanmaktadır.

**Tablo-26 İfadelere Katılım Düzeylerinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi**

	Cinsiyet				U	p
	Kadın		Erkek			
	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,35	1,32	3,38	1,30	31480,000	,793
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,27	1,31	3,25	1,37	31873,500	,987
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,90	1,34	2,88	1,30	31714,000	,908
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,91	1,22	3,82	1,30	30962,000	,548
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,54	1,26	3,49	1,34	31573,000	,838
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,35	1,27	3,25	1,38	30733,000	,466
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	3,12	1,51	2,99	1,51	30369,500	,341
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılıyorum	2,01	1,27	2,27	1,46	29062,000	,064
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,86	1,40	2,89	1,49	31491,500	,799
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,29	1,39	2,47	1,50	30023,500	,233
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,22	1,40	2,27	1,49	31673,500	,884
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,64	1,40	2,56	1,42	30801,000	,492
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,49	1,40	2,44	1,40	31300,000	,706
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	3,00	1,52	2,88	1,48	30410,000	,353
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,23	1,54	2,85	1,54	27515,500	,006*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,80	1,47	2,84	1,50	31352,500	,732
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,81	1,47	2,77	1,49	31464,000	,785

\***p<0,05**

Tablo 26'da ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyet açısından incelenmesi için yapılan Mann Whitney testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem” ifadesine katılım cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Buna göre kadınlarda bu ifadeye katılım daha fazladır.

**Tablo-27 İfadelere Katılım Düzeylerinin Medeni Durum Açısından İncelenmesi**

	Medeni durum				U	p
	Evli		Bekar			
	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,31	1,33	3,43	1,29	30135,500	,246
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,29	1,35	3,24	1,33	31032,000	,549
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,91	1,36	2,87	1,27	31393,000	,708
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,90	1,20	3,84	1,32	31813,500	,908
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,56	1,24	3,47	1,36	31277,000	,653
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,37	1,29	3,23	1,36	30244,500	,275
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	3,22	1,49	2,88	1,51	27929,500	,012*
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırim	2,20	1,37	2,04	1,35	29910,000	,175
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,87	1,42	2,88	1,46	31865,500	,936
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,38	1,43	2,37	1,46	31721,500	,862
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,28	1,42	2,20	1,46	30506,000	,336
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,64	1,39	2,57	1,43	30942,000	,510
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,54	1,38	2,39	1,42	29895,000	,187
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	2,93	1,49	2,97	1,52	31403,000	,713
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,10	1,55	3,00	1,55	30826,000	,466
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,83	1,47	2,81	1,51	31732,500	,870
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,85	1,49	2,72	1,46	30509,500	,354

\*p<0,05

Tablo 27’de ifadelere katılım düzeylerinin medeni durum açısından incelenmesi için yapılan Mann Whitney testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim” ifadesine katılım medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Buna göre evli olanlarda bu ifadeye katılım daha fazladır.

**Tablo-28** İfadelere Katılım Düzeylerinin Gelir Açısından İncelenmesi

	Geliriniz								X <sup>2</sup>	p
	2100 TLden az		2101-4000 TL		4001-6000 TL		6000 TL üstü			
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,47	1,31	3,32	1,31	3,16	1,35	3,38	1,21	3,601	,308
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,19	1,38	3,31	1,30	3,40	1,41	3,25	1,13	1,641	,650
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,89	1,38	2,92	1,25	2,84	1,43	2,88	1,09	0,291	,962
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,88	1,24	3,88	1,29	3,81	1,34	3,90	1,06	0,272	,965
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,52	1,29	3,55	1,32	3,46	1,38	3,50	1,15	0,332	,954
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,34	1,35	3,33	1,30	3,19	1,35	3,18	1,24	1,330	,722
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	2,94	1,52	3,19	1,49	3,04	1,53	3,18	1,48	2,743	,433
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırım	2,09	1,35	2,21	1,38	2,13	1,36	1,93	1,35	2,109	,550
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,85	1,45	2,98	1,43	2,90	1,49	2,50	1,32	3,549	,315
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,24	1,40	2,57	1,48	2,49	1,49	2,05	1,30	7,490	,058
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,19	1,44	2,41	1,48	2,25	1,44	1,80	1,18	6,454	,092
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,58	1,42	2,62	1,35	2,71	1,49	2,48	1,45	0,802	,849
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissedirim	2,43	1,41	2,54	1,39	2,51	1,46	2,30	1,32	1,219	,748
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	2,93	1,54	3,03	1,51	2,90	1,43	2,75	1,37	1,464	,691
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	2,99	1,58	3,08	1,55	3,13	1,54	3,15	1,42	0,799	,850
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,79	1,53	2,89	1,48	2,75	1,43	2,83	1,38	0,616	,893
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,82	1,49	2,89	1,49	2,72	1,47	2,30	1,29	5,358	,147

\*p&lt;0,05

Tablo 28'de ifadelere katılım düzeylerinin gelir açısından incelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucu aşağıda verilmiştir.

İfadelere katılım gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo-29** İfadelere Katılım Düzeylerinin Meslek Açısından İncelenmesi

	Mesleğiniz												X2	p
	Kamu çalışanı		Özel sektör çalışanı		Emekli		Ev hanımı		Öğrenci		İşsiz			
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarında (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,00	1,38	3,41	1,29	3,30	1,25	3,49	1,38	3,47	1,29	3,44	1,21	7,218	,205
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,00	1,22	3,44	1,29	3,77	1,12	3,03	1,45	3,06	1,33	3,52	1,35	19,954	,001*
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,56	1,20	3,03	1,30	3,23	1,24	2,84	1,41	2,69	1,17	3,10	1,48	13,243	,021*
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,65	1,24	3,97	1,28	4,34	0,86	3,89	1,24	3,68	1,35	3,94	1,22	11,747	,038*
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,40	1,22	3,39	1,44	4,00	1,01	3,56	1,26	3,39	1,36	3,70	1,19	8,949	,111
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,10	1,21	3,26	1,37	3,61	1,17	3,39	1,36	3,34	1,36	3,29	1,34	5,012	,414
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	3,01	1,41	3,10	1,55	3,73	1,21	3,16	1,51	2,68	1,50	3,03	1,59	14,773	,011*



**Tablo-29** devamı

Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılım	2,00	1,32	2,12	1,41	2,75	1,33	1,98	1,30	1,96	1,31	2,31	1,42	17,164	,004*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,63	1,36	2,86	1,47	3,55	1,25	2,78	1,40	2,92	1,46	2,84	1,51	12,306	,031*
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,19	1,34	2,54	1,53	2,98	1,42	2,24	1,34	2,22	1,41	2,32	1,50	12,298	,031*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	1,97	1,30	2,28	1,46	2,98	1,49	2,15	1,38	2,15	1,46	2,29	1,49	15,334	,009*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,31	1,30	2,62	1,41	2,89	1,38	2,66	1,48	2,56	1,38	2,70	1,43	5,476	,361
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,39	1,32	2,34	1,45	2,95	1,18	2,48	1,49	2,44	1,38	2,49	1,39	8,691	,122
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	2,78	1,38	2,91	1,55	3,52	1,30	2,97	1,60	2,85	1,49	2,95	1,50	8,139	,149
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu süreç, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,00	1,41	2,91	1,57	3,48	1,50	3,27	1,64	2,81	1,54	3,13	1,50	9,521	,090
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,72	1,39	2,91	1,46	2,95	1,40	2,74	1,57	2,87	1,52	2,78	1,54	1,622	,899
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,42	1,38	2,84	1,49	2,91	1,41	2,87	1,56	2,88	1,38	2,81	1,58	5,658	,341

\*p&lt;0,05

Tablo 29’da: ifadelere katılım düzeylerinin meslek açısından incelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda, anlamlı farklılıklar görülmüş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

“İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken kamu çalışanı olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken kamu çalışanı olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken kamu çalışanı olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken öğrenci olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılım” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken öğrenci olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken öğrenci olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim” ifadesine katılım mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre emekli olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken kamu çalışanı olanlarda katılım en azdır.

**Tablo-30** İfadelere Katılım Düzeylerinin Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi

	Eğitim düzeyi										X2	p
	İlköğretim		Ortaöğretim		Ön lisans		Lisans		Yüksek lisans/Doktora			
	Ort	Ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,44	1,56	3,46	1,36	3,42	1,22	3,27	1,28	3,14	1,18	3,887	,421
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,17	1,48	3,35	1,35	3,08	1,40	3,26	1,26	3,54	1,29	3,795	,434
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	3,00	1,57	3,05	1,41	2,90	1,27	2,77	1,24	2,50	1,00	5,899	,207
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,72	1,37	3,93	1,31	3,79	1,31	3,90	1,18	3,89	1,10	1,797	,773
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,44	1,46	3,61	1,35	3,50	1,24	3,47	1,30	3,43	1,10	1,956	,744
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,44	1,46	3,46	1,36	3,23	1,40	3,20	1,24	3,11	1,10	6,254	,181
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	3,58	1,44	3,31	1,55	2,92	1,45	2,84	1,50	2,82	1,36	15,008	,005*
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırim	2,75	1,71	2,26	1,38	2,11	1,42	1,96	1,23	1,61	0,96	11,602	,021*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	3,14	1,48	3,13	1,48	2,80	1,41	2,66	1,40	2,61	1,31	10,838	,028*

**Tablo-30** devamı

Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,58	1,56	2,60	1,53	2,41	1,46	2,14	1,32	2,07	1,21	9,030	,060
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,31	1,62	2,45	1,51	2,21	1,43	2,13	1,35	1,86	1,30	6,391	,172
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,75	1,71	2,81	1,44	2,50	1,38	2,48	1,34	2,32	1,19	5,858	,210
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,75	1,57	2,61	1,44	2,37	1,38	2,33	1,37	2,46	1,10	4,949	,293
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	3,19	1,72	3,10	1,55	2,87	1,47	2,82	1,47	2,82	1,19	4,757	,313
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,11	1,70	3,15	1,63	3,01	1,51	2,95	1,48	3,18	1,47	2,004	,735
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,89	1,63	2,88	1,58	2,93	1,46	2,74	1,41	2,54	1,29	2,311	,679
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,86	1,62	2,96	1,52	2,87	1,51	2,69	1,38	1,96	1,23	11,964	,018*

**\*p<0,05**

Tablo 30'da: İfadelere katılım düzeylerinin eğitim düzeyi açısından incelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim” ifadesine katılım eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre ilköğretim mezunu olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken eğitim düzeyi arttıkça katılım azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılım” ifadesine katılım eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre ilköğretim mezunu olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken eğitim düzeyi arttıkça katılım azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim” ifadesine katılım eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre ilköğretim mezunu olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken eğitim düzeyi arttıkça katılım azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder” ifadesine katılım eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre ortaöğretim mezunu olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken yüksek lisans/doktora mezunu olanlarda katılım en azdır.

**Tablo-31 İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası Açısından İncelenmesi**

	En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrası									
	Facebook		Twitter		Instagram		X2		p	
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,29	1,36	3,78	1,35	3,39	1,28	3,498			,174
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,32	1,37	3,70	1,33	3,19	1,32	3,900			,142
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,89	1,44	3,30	1,22	2,86	1,26	2,584			,275
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,99	1,18	4,09	1,12	3,81	1,29	2,206			,332
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,65	1,26	3,83	1,27	3,44	1,33	3,816			,148
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,36	1,34	3,43	1,34	3,26	1,32	0,902			,637
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	3,34	1,43	3,35	1,47	2,89	1,53	10,953			,004*
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılıyorum	2,60	1,52	2,43	1,59	1,87	1,18	27,232			,000*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	3,15	1,46	2,78	1,51	2,73	1,41	9,401			,009*
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,80	1,54	2,74	1,39	2,11	1,33	24,618			,000*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,66	1,57	2,61	1,50	1,99	1,30	22,967			,000*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,73	1,47	2,70	1,22	2,53	1,38	2,121			,346
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,74	1,40	2,65	1,53	2,31	1,37	11,181			,004*
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	3,27	1,50	3,04	1,55	2,77	1,48	12,398			,002*
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,30	1,52	2,91	1,68	2,92	1,53	6,654			,036*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,88	1,51	2,83	1,34	2,80	1,49	0,336			,845
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,89	1,56	3,39	1,23	2,70	1,44	5,766			,056

\*p<0,05

Tablo 31’de: İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası Açısından İncelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en fazla Twitter kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılıyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabiliyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabiliyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissedirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık

göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Instagram kullananlarda katılım en azdır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Buna göre en fazla Facebook kullananlarda bu ifadeye katılım en fazla iken Twitter kullananlarda katılım en azdır.

**Tablo-32** İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasındaki Arkadaş/Takipçi Açısından İncelenmesi

	En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takip sayısı										X <sup>2</sup>	p
	0-300		301-600		601-900		901-1200		1201 ve üzeri			
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,22	1,33	3,43	1,33	3,45	1,25	3,96	,98	3,56	1,23	9,637	,047*
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,16	1,38	3,21	1,33	3,31	1,44	3,88	,93	3,56	1,15	8,582	,072
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,80	1,35	2,86	1,29	3,12	1,27	3,12	1,17	3,14	1,36	4,773	,311
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,66	1,32	4,08	1,18	3,83	1,34	4,40	,82	4,10	1,05	16,830	,002*
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,39	1,33	3,53	1,30	3,71	1,24	3,64	1,22	3,90	1,18	8,010	,091
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,23	1,34	3,30	1,32	3,31	1,41	3,56	1,33	3,54	1,16	2,972	,563
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	2,95	1,54	2,90	1,45	3,19	1,53	3,68	1,44	3,62	1,32	14,173	,007*
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırim	2,12	1,36	1,90	1,20	2,07	1,35	2,28	1,46	2,76	1,59	12,319	,015*



**Tablo-32** devamı

Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,80	1,43	2,77	1,37	2,71	1,44	3,44	1,47	3,40	1,54	12,582	,014*
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,33	1,40	2,27	1,40	2,12	1,45	2,68	1,49	2,92	1,64	8,989	,061
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,22	1,42	2,12	1,36	2,02	1,33	2,80	1,53	2,60	1,70	7,679	,104
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,43	1,42	2,30	1,30	2,38	1,45	2,96	1,49	2,94	1,41	10,828	,029*
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	2,90	1,58	2,91	1,42	2,64	1,41	3,44	1,39	3,30	1,40	7,325	,120
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	3,12	1,61	2,92	1,52	2,71	1,47	3,12	1,30	3,36	1,47	5,760	,218
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,73	1,48	2,82	1,51	2,86	1,34	3,32	1,28	2,98	1,61	4,376	,358
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,67	1,48	2,83	1,51	2,69	1,41	3,24	1,30	3,08	1,50	6,221	,183

**\*p<0,05**

Tablo 32’de: İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasındaki Arkadaş/Takipçi Açısından İncelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Buna göre 901-1200 arası arkadaş/takipçisi olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 0-300 arası olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 901-1200 arası arkadaş/takipçisi olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 0-300 arası olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 901-1200 arası arkadaş/takipçisi olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 301-600 arası olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılıyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 1201 ve daha fazla arkadaş/takipçisi olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 301-600 olanlarda katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 901-1200 arası arkadaş/takipçisi olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 601-900 arası olanlarda katılım en azdır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takipçi sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 901-1200 arası arkadaş/takipçisi olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 301-600 arası olanlarda katılım en azdır.

**Tablo-33 İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasındaki Geçirilen Zaman Açısından İncelenmesi**

	En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasında bir günde ayırdığınız ortalama zaman								X2	p
	1 saatten daha az		1-3 saat		4-6 saat		7 saat ve üzeri			
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum	3,23	1,35	3,22	1,29	3,71	1,15	4,19	1,22	28,468	,000*
İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır	3,15	1,36	3,21	1,30	3,62	1,26	3,30	1,63	6,080	,108
Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum	2,72	1,36	2,79	1,26	3,16	1,25	3,51	1,52	15,062	,002*
Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır	3,60	1,30	3,88	1,26	4,01	1,11	4,12	1,29	7,998	,046*
Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker	3,22	1,31	3,47	1,32	3,84	1,13	3,93	1,24	13,608	,003*
Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim	3,09	1,27	3,24	1,32	3,59	1,26	3,72	1,42	11,646	,009*
Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim	2,92	1,45	2,94	1,48	3,38	1,58	3,72	1,52	15,412	,001*
Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırım	2,19	1,44	1,98	1,29	2,40	1,39	2,65	1,51	12,776	,005*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim	2,66	1,44	2,78	1,41	3,21	1,40	3,42	1,58	12,400	,006*
Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim	2,30	1,36	2,24	1,37	2,71	1,55	2,98	1,70	11,100	,011*
Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim	2,19	1,40	2,14	1,38	2,44	1,51	2,84	1,72	8,263	,041*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir	2,35	1,34	2,55	1,39	2,75	1,41	3,30	1,47	13,722	,003*
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim	2,44	1,32	2,28	1,37	2,76	1,24	3,42	1,53	27,279	,000*
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir	2,76	1,40	2,86	1,50	3,00	1,46	3,88	1,50	19,806	,000*
Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem	2,93	1,50	2,98	1,56	3,06	1,50	3,81	1,47	11,643	,009*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.	2,40	1,43	2,83	1,48	3,09	1,35	3,19	1,68	11,610	,009*
Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder	2,36	1,36	2,76	1,47	3,03	1,39	3,44	1,61	17,048	,001*

\*p<0,05

Tablo 33'de: İfadelere Katılım Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrasındaki Geçirilen Zaman Açısından İncelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken 1-3 saat geçirenlerde katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna

göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılım” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken 1-3 saat geçirenlerde katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken 1-3 saat geçirenlerde katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken 1-3 saat geçirenlerde katılım en azdır.

“Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken 1-3 saat geçirenlerde katılım en azdır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman

geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

“Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder” ifadesine katılım en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 saat ve daha fazla zaman geçirenlerde bu ifadeye katılım en fazla iken süre azaldıkça ifadeye katılım da azalmaktadır.

### 3.9. BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Tablo 34’da görüldüğü üzere puanlardan elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup aracılık etkisi parametrik test olan regresyon ile analiz edilmiştir.

**Tablo-34** Puanlara Ait Betimsel İstatistikler

	n	Minimum	Maximur	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları	507	1,00	5,00	3,35	0,98	-,258	-,465
Seçmen Bağlılığı	507	1,00	5,00	2,79	1,10	,238	-,777
Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati	507	1,00	5,00	2,77	1,24	,180	-1,067
Seçmen Davranışı	507	1,00	5,00	2,81	1,35	,111	-1,186

### 3.10. BULGULAR

Araştırmamız neticesinde ölçeklerden elde edilen verilerin tesbit edilen bulguları aşağıda tablolar eşliğinde yorumlanmıştır.

#### 3.10.1. Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Aracı Değişken Olan Seçmen Bağlılığına Etkisinin İncelenmesi:

Kişisel bulgular için veriler tablo 35'de gösterilmiştir.

**Tablo-35** Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Aracı Değişken Olan Seçmen Bağlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	R2
Seçmen Bağlılığı	Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları	,541	14,452	,000*	,293

Model: F=208,873 p=,000 \*p<0,05

Tablo 35'de görüldüğü gibi, bağımsız değişken olan siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumlarının, aracı değişken olan Seçmen Bağlılığına etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır (p<0,05). Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları, Seçmen Bağlılığını pozitif etkilemektedir (Beta=0,541 p<0,05). Seçmen Bağlılığındaki değişimin %29'u siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları tarafından açıklanmaktadır.

#### 3.10.2. Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisinin İncelenmesi:

Kişisel bulgular için veriler tablo 36'da gösterilmiştir.

**Tablo-36** Bağımsız Değişken Olan Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	R2
Seçmen Davranışı	Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları	,432	10,760	,000*	,187

Model: F=115,781 p=,000 \*p<0,05

Tablo 36'da görüldüğü gibi, etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları, seçmen davranışını pozitif etkilemektedir (Beta=0,432  $p < 0,05$ ). Seçmen davranışındaki değişimin %19'u siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları tarafından açıklanmaktadır.

### 3.10.3. Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Bağlılığının Aracılık Rolünün İncelenmesi:

Kişisel bulgular için veriler tablo 37'de gösterilmiştir.

**Tablo-37** Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumlarının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Bağlılığının Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	R2
Seçmen Davranışı	Siyasal Pazarlamaya Yönelik Sosyal Medya Tutumları	,130	3,19	,002*	,40
	Seçmen Bağlılığı	,558	13,6	,000*	

Model: F=172,663 p=,000 \*p<0,05

Tablo 37'de görüldüğü gibi, etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlar incelendiğinde seçmen davranışının bağımlı değişken olduğu modelde siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumlarının etki katsayısı 0,432 iken modele aracı değişken olan Seçmen Bağlılığı dahil olduğunda etki katsayısı 0,130'a düşmüş ve etki devam etmiştir. Buna göre Seçmen Bağlılığının kısmı aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde % 41 oranında bir ortak etkisini de ifade etmektedir.

### 3.10.4. Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Aracı Değişken Olan Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatine Etkisinin İncelenmesi:

Kişisel bulgular için veriler tablo 38'de gösterilmiştir.



**Tablo-38** Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Aracı Değişken Olan Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	R2
Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati	Seçmen Bağlılığı	,715	23,013	,000*	,512

Model: F=592,602 p=,000 \*p<0,05

Tablo 38'de görüldüğü gibi, etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır (p<0,05). Seçmen Bağlılığı, seçmen tatmini ve seçmen sadakati pozitif etkilemektedir (beta=0,715 p<0,05). Seçmen tatmini ve seçmen sadakatindeki değişimin %51'i Seçmen Bağlılığı tarafından açıklanmaktadır.

### 3.10.5. Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisinin İncelenmesi:

Kişisel bulgular için veriler tablo 39'da gösterilmiştir.

**Tablo-39** Bağımsız Değişken olan Seçmen Bağlılığının, Bağımlı Değişken Olan Seçmen Davranışına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değ.	Beta	t	p	R2
Seçmen Davranışı	Seçmen Bağlılığı	,628	18,143	,000*	,395

Model: F=329,165 p=,000 \*p<0,05

Tablo 39'da görüldüğü gibi, etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır (p<0,05). Seçmen Bağlılığı, seçmen davranışını pozitif etkilemektedir (Beta=0,628 p<0,05). Seçmen davranışındaki değişimin %40'ı Seçmen Bağlılığı tarafından açıklanmaktadır.

### 3.10.6 Seçmen Bağlılığının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolünün İncelenmesi:

Kişisel bulgular için veriler tablo 40'da gösterilmiştir.

**Tablo-40** Seçmen Bağlılığının, Seçmen Davranışına Etkisinde Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakatinin Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	t	p	R2
Seçmen Davranışı	Seçmen Bağlılığı	,295	6,552	,000*	,500
	Seçmen Tatmini ve Seçmen Sadakati	,465	10,322	,000*	

Model: F=252,258 p=,000 \*p<0,05

Tablo 40'da görüldüğü gibi, etkinin incelenmesi amacıyla kurulan model anlamlıdır (p<0,05). Bu sonuçlar incelendiğinde seçmen davranışının bağımlı değişken olduğu modelde Seçmen Bağlılığının etki katsayısı 0,628 iken modele aracı değişken olan seçmen tatmini ve seçmen sadakati dahil olduğunda etki katsayısı 0,295'e düşmüş ve etki devam etmiştir. Buna göre seçmen tatmini ve seçmen sadakatinin kısmı aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde %50 oranında bir ortak etkisini de ifade etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ilk tespit edilen sonuç, günümüzde sosyal medyanın yaş, meslek, cinsiyet, eğitim, sosyal sınıf farkı olmaksızın büyük bir kitle tarafından ve aktif olarak kullanıldığıdır. Bu açıdan sosyal medyaya yönelik, sosyal medya üzerinden pazarlamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesinin ve kullanılmasının zorunlu olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın global yapısı sebebiyle de oluşturulacak pazarlama stratejilerin “çok dilli” ve “çok kültürlü” olmasının büyük önemi olduğu tespit edilmiştir.

**“Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına Ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma” konulu çalışma kapsamında elde edilen bulguları şu şekilde yorumlamak mümkündür:**

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%43,4) 18 – 29 yaş arasındadır. Evli ve kadın katılımcılar çoğunluktadır. Katılımcıların %43,8’i düşük gelir grubuna mensuptur. %22,9’u özel sektörde çalışmaktadır. Eğitim düzeyi olarak ise lisans mezunları %33,9 oran ile ilk sıradadır.

Katılımcıların %60,4’ü Instagram kullanıcıdır. Özellikle genç yaştakilerin Instagramı tercih ettikleri görülmüştür. Takipçi sayısı olarak ise 0-300 arası takipçileri olanlar çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Bu açıdan katılımcıların çoğunun nispeten dar bir sosyal medya çevresine sahip oldukları söylenebilmektedir. Katılımcıların yüzde 61,1’i günde 1-3 saat arasında sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %49,1’i “ Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılım” ifadesini işaretlemişlerdir.

Tezde kullanılan ölçeklere ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analizi bulguları çerçevesinde Cronbach Alpha katsayıları 0,74 ile 0,89 arasında bulunmuştur. Bu bulgulara dayanarak ölçeklerin yüksek ve çok yüksek güvenilirlik derecesine sahip oldukları söylenebilir.

En sık kullanılan sosyal medya mecrası ile değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları çerçevesinde; yaş ile en sık kullanılan

sosyal medya mecrası arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 18 – 23 yaş arası katılımcıların %91,0'i Instagram kullanmaktadır. Aynı testin cinsiyet değişkeni açısından elde edilen sonucu ise en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında anlamlı ilişki bulunduğu şeklindedir. Medeni durum, meslek ve eğitim düzeyi ile en sık kullanılan sosyal medya mecrası arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

En sık kullanılan sosyal medya mecrasında geçirilen süre ile değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları çerçevesinde, eğitim düzeyi ile en sık kullanılan sosyal medya mecrasındaki geçirilen süre arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan Ki-Kare testleri takipçi sayıları ile sosyal medyada geçirilen süre arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu göstermiştir.

Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,692 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 493,431 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen Bağlılığı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,852 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 2119,675 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen tatmini ve seçmen sadakati için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,800 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 1042,591 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen davranışı için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,505 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ( $KMO > 0,500$ ). Bartlett testi kapsamında  $X^2$  değeri 301,894 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Ölçekler arasındaki normallik analizleri parametrik bir test olan regresyon testi ile yapılmıştır. Yapılan bu regresyon analizi sonuçlarına göre:**

Siyasal pazarlamaya yönelik sosyal medya tutumları; seçmen bağlılığını, seçmen davranışını, seçmen tatminini ve seçmen sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanımında yaş faktörünün aktif kullanımda önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının kadınlardan oluşması sosyal medya kullanımında cinsiyetin kısıtlayıcı bir rolünün olmadığını göstermiştir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen siyasi pazarlama faaliyetlerinin Seçmen Bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu açıdan yapılan etkin çalışmalarda, seçmenin siyasi adaya olan bağlılığını güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu güçlü bağın seçmen davranışını da etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın odağında olan sosyal medya üzerinden yapılan siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışına etkisinin olumlu olması sosyal medyanın siyasi partiler açısından stratejik önemini de ortaya koymaktadır.

Çalışmanın kısıtlılığı olarak da ifade edilebilecek olan, sadece Ankara ilinde yapılması, Türkiye çapında bir çalışmanın sonuçlarının daha çarpıcı olabileceği fikrini doğurmuştur. Araştırmacılar farklı bölgeler ve ülke çapında yapılacak çalışmalarla elde edilecek sonuçları karşılaştırarak literatüre büyük katkı sağlayabileceklerdir. Çalışmanın farklı siyasi partileri içine alarak yapılması, hangi siyasi partinin sosyal medyada daha etkin olduğunu ortaya çıkaracak ve seçim sonuçları bakımından da önem arz edecektir.

Sosyal medya siyasetin ana belirleyicisi değildir ancak bireylerin fikir ve kanaatlerini özgürce paylaşmasına aracı olduğu için bilgi paylaşımını hızlandırarak, siyasi pazarlamanın bu mecrada yapılmasını yaygınlaştıracaktır. Sosyal medya her kademedede günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan öneri, yorum ve tanıtım gibi paylaşımların, kişinin siyasi imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği gözlenmiştir.

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in: "Veriler güçlü bir araç; sosyal medya platformları ise onları toplamak için yalnızca anket formlarıdır. Şu an görebiliyoruz ki, bu platformlar hükümetleri değiştirme ve politikaları etkileme gücüne sahip" ifadesi sosyal medyanın siyasi pazarlamadaki önemine vurgu yapmıştır.

**Siyasi partilerin Sosyal Medyayı kullanırken seçmen kitlesini etkilemesi iktidar olma yolunda son derece önemlidir. Bu nedenle bu platformda;**

- Reklam çeşitliliğini arttırması,
- Müzik ve efektler ile video oyunlarının geliştirilmesi,
- Siyasi pazarlama ile ilgili yapılan röportajların paylaşılması,
- Cinsiyet ve yaş gruplarına göre kısa filmler hazırlanması,
- Seçim kampanya haberlerine etkin olarak yer verilmesi,
- Siyasal pazarın arz ve talep yönlerinin dikkate alınması,
- Seçmen beklentileri doğrultusunda kampanya yürütülmesi,
- Dijital çağın aktif kullanıcıları Z kuşağının dikkate alınması,
- Online konferanslarının yapılması ve canlı olarak paylaşılması,
- Ses ( podcast) ve görüntülü mesajlar ile seçmene ulaşılması,
- Sentetik Medya ve
- Yapay zeka teknolojilerinin kullanılması seçmen oylarını çekebilmek için cazip sunucular olabilir.

Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşması ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttırması, siyasetin pazarlanmasında sosyal medya kullanıcılarını daha çok hedef almasına yöneltecektir. Bu nedenle halk ile yüz yüze ve bireysel olarak yapılan klasik siyaset ve propagandalar da cazibesini ve etkinliğini kaybedecektir.

Ayrıca sosyal medya yapay zekanın algoritmasıdır. Kullanıcıları sosyal medya üzerinden çok iyi analiz etme yeteneğiyle, edindiği kişisel ve özel bilgileri depolama kabiliyetiyle, bireyleri ilgi alanları ile besleyerek kullanım oranlarını artırmak, tutundurmak ve yeni neslin geleceğini kurgulamak hedef noktalarındandır.

Populer Science Türkiye Dergisi Kasım 2020 sayısında “Bilimde Çığır Açacak 20 Fikir” başlığı altında, 1.nci sırayı yeni tanışmakta olduğumuz bir deyim olan “Sentetik Medya” almaktadır. Kısa zamanda benimsenecek olan bu yeni medya terimi: ses ve görüntü içeren sosyal medya araçlarının yapay zeka tarafından üretilmesi, manipülasyonu ve modifikasyonu ile iletişimde birlikte kullanılmasıdır. Video, konuşma, ses, müzik, imaj, sunucu ve konuşmacı sentezi yaparak gerçeğe çok yakın sunum ve karakterler yaratabilmektedir. Asıl hedefinin yazılı içerikle ses ve görüntüyü sentezleyerek, gerçeğe çok yakın karakter ve sunumlar oluşturmanın dışında, “Deepfake” videoları ile montajlama kabiliyetini kimi zaman kişileri kimi zamanda seçimleri manipüle edebilecek karanlık boyutu ise endişe verici ve

ürkütücüdür. Ancak düşük maliyetler karşında para kazanmanın pratik yolu olması nedeniyle dünya genelinde popülerliğinin gelişerek artacağı kesindir.

Çalışmamızda, Siyasal Pazarlama Unsurunun Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi üzerindeki öne sürdüğümüz hipotezin, elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda genel literatürle de uyumlu olduğu saptanmıştır. Araştırmamızın, siyasi partilerin, siyasi pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerinden yönetme hedefleri açısından, bundan sonra yapılacak olan araştırmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Günümüzde Dijital hayatın ve Teknolojinin getireceği yenilikler ve kolaylıklar insanlığa hizmet ederken, yapay zekanın teknoloji ile birlikte gelişiminin hangi noktaya gideceği, sosyal medyayı nasıl yönlendireceği ve kullanacağı ise sorgulanmalıdır.



## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, 2.Baskı, Elif Yayınevi, Ankara, 2010.
- AKTAŞ, Hasret, **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitapevi, Konya, 2004.
- AYDIN Mustafa, **Siyasetin Sosyolojisi – Bir Sosyal Kurum Olarak Siyaset**, 4.Baskı. Açılım Kitap, İstanbul, 2015.
- AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim**, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.
- BAKAN Ömer, **Kurumsal İmaj**, Tablet Yayınları, Konya, 2005
- BONGRAD Micheal, **Politikada Pazarlama**, Çev. Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları, 1992.
- ÇAHA Ömer, **Türkiye’de Seçmen davranışı ve Siyasal Partiler**, Orion Kitapevi Ankara, 2008.
- DAWLEY, "Lisa Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On The Horizon, 2009.
- DEVİRAN Yusuf, **Siyasal Kampanya Yönetimi**, 2. Baskı, Alemdar Ofset, İstanbul, 2004.
- DONAT Yavuz, **Demirel’in Yokluk Yılları**, 1.Baskı, Bilgi Yayınevi, 1993.
- GÖRPE Serra, **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001.
- GÜRBÜZ Esen, İnal M. Emin, **Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.
- HEYWOOD Andrew, **Temsil, Seçimler ve Oy Kullanma**, (Çev.) Z.Kopuzlu, B.Ö.Özipek, B.Şahin, M.Yıldız, B.Seçilmişoğlu, SiAdres Yayınları, Ankara, 2011.
- HOWELL David C., **Statistical Methods For Psychology**, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont, 2013.
- ILICAK, Aydınalp, Ş.G., **Müze İletişimi**, Akademik Kitaplar, İstanbul, 2019.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Siyaset Pazarlaması** Toplam Kalite Yaklaşımı, 2. Baskı, Beta İstanbul, 2002.
- KOTLER Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çev:Aslı Kalem Bakkal, 7.Baskı, MediaCat, İstanbul, 2015.
- KOTLER Philip, Verónica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey, 2006.
- KÜMBETOĞLU Belkıs, **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2005.
- LEES M. Jennifer, **Global Political Marketing**, Routledge, New York, 2010.
- MAAREK J. Philippe, **Political Marketing and Communication**, John Libbey & Co, London, 1995.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 17.Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006.



- NEWMAN I. Bruce, **Branding and Political Marketing In The United States**, Werbe und Markenforschung, Routledge, 2006.
- NEWMAN I. Bruce, **Handbook of Political Marketing**, Sage Publications, Portland, 1999.
- NUNNALLY Jum. C., **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, Inc., 1St Edition, New York, 1979.
- O'MURCHU Ina Breslin, John Galway, Decker Stefan, Online Social and Business Networking Communities, **Deri Technical Report**, Washington, DC, 2004
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, İstanbul, 2012.
- ÖZDAMAR Kazım, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Nisan Kitabevi, Eskişehir, 2017.
- ÖZKAN Necati, **Obama'nın Liderlik Sırları**, 1. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009.
- ÖZSOY Osman, **Politik Propaganda Teknikleri**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2008.
- ÖZTEKİN Ali, **Siyaset Bilimine Giriş**, 10. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016.
- QUALTER Terence, **Advertising and Democracy in the Mass Age**, Macmillan Publications, London, 1991.
- SCAMMEL Margaret, **Consumer Democracy: The Marketing of Politics**, Cambridge University Press, New York, 2014.
- TAN Ahmet, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, 1.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.
- TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 10. Baskı, Vipaş A.Ş. Bursa, 2006.
- TURGUT Nükhet, **Siyasal Muhalefet**, 1.Baskı, Birey ve Toplum Yayıncılık, Ankara, 1984.
- UZTUĞ Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- VERGİN Nur, **Siyasetin Sosyolojisi - Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar**, Doğan Kitap, İstanbul, 2013.
- YILDIRIM Ali, ŞİMŞEK Hasan, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeler - Yönetim**, 11.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

## MAKALELER

- ADA Serkan & Akın Abul ,”İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2014, sayı: 4(1), s. 316.
- AGHAEİ, S., M.A. Nematbakhsh, H. K. Farsani, “Evolution of the World Wide Web:From Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Web & Semantic Technology**, (*IJWeST*), 2012, Vol.3, No.1.
- AKAR Erkan, “İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 23(2), 171-182.
- AKAR Erkan, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri -Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, 10(1), s.107-122.
- AKINCI Beril & Vural Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 2010, 20(5), 3348-3382.
- AKTAŞ H., “İnternetin Reklam Türlerinde Uygulamalardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, 6(3), s.148.
- ALYAKUT Ömer, "Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları", **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2017, 19(2), 209-234.
- ARLAN Ümit, "Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006,16, 44 – 65, s.48.
- ARSLAN Hicabi , Aslıhan Topal, Gizem Gürel Dönük, “Türkiye’de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış”, **Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi**, 2020, 3(1), 21-38.
- AYDIN Kenan ve Volkan Özbek, “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(1), 2004, 144-167,s.165.
- BARON Reuben M. and, David A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**,1986, 51 (6), 1173-1182.
- BARUTÇU Süleyman, “Customized Products: The Integrating Relationship Marketing, Agile Manufacturing and Supply Change Management For Mass Customization”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2007, 7(2), 573-593.
- BAUER H. Hans, Frank Huber and Andress Herrmann , "Political Marketing: An Information- Economic Analysis", **European Journal Of Marketing**, 1996, 30(10/11),152- 165.
- BAYRAKDAROĞLU Funda, Turgay Uzun ve H. Hatice Özkoç, "Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin Stratejik Oylama Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Mentеше Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, 21(3), 907-922.

- BAYRAKTAROĞLU Gül, "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2002, 4(3), 58-84.
- BEKTAŞ Ali Göksel, "Liste Halinde Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2014, 4,(4), s.45.
- BOONHEE Yoo and Naveen Donthu, "Developing And Validating A Multidimensional Consumerbased Brand Equity Scale", **Journal Of Business Research**, 2001, 52(1), 1-14.
- BRENNAN Ross and Stephan C. Henneberg, "Does Political Metketing Need The Concept of Customer Value", **Marketing Intelligence&Planning**, 2008, 26(6), 559-572.
- BULUT Erkan, "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri", **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2012, 3(2), s. 118.
- BURMAOĞLU Serhat, M. Polat Ve, C. H. Meydan (2013). "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, 13(1), s.13.
- CANÖZ Nilüfer, "Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medya'nın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma", **Humanities Sciences**, 2016, sayı: 11(2), s. 33-54.
- ÇİNKO Levent, "Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 2006, 61(1), 105.
- DABULA Nandi, "The İnfluence Of Political Marketing Using Social Media On Trust, Loyalty And Voting İntention Of The Youth Of South Africa", **Business & Social Sciences Journal**, 2017, 2(1), pp: 62-112.
- DAMLAPINAR Zülfikar, Şükrü Balcı, "Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması", **Selçuk İletişim**, 2005, 4(1), s. 58-79.
- De Landtsheer, D. V., ve Vertessen, D., "Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Win Elections", Belgium, **Journal Of Political Marketing**, 2008, 217-238.
- DİVANOĞLU U. Sevilay, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008,1 (2), 105 – 118.
- DOĞAN Adem ve Göker Göksel, "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2010, 5(2), 159-187,s.160.
- EGAN John, "Political Marketing: Lessons From The Mainstream", **Journal of Marketing Management**, 1999,15, 495-503.
- ERCİNS Gülay, "Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, 8 (2), 25-40, s.37.
- ERDİL Sabri, "Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1989, 3(16), 33-37.

- ERKUL R. Erdem, "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019,18(4), 96-101.
- EROĞLU A. Hüsrev, Bayraktar Sumru, "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri- İzmir İli Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, 2(12), 187-207.
- ERZEN M. Ünal, "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 2008, 31, 65-80.
- FARNSWORTH J. Stephen and Diana Owen, "Internet Use and The 2000 Presidential Election", **Electoral Studies**, 2004, 23, 415-429.
- GEGEZ Ercan, "Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1990, 4(19), s.39.
- GENEL Mehmet Gökhan, "Siyasî İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı", **The Turkish Journal Of Design, Art And Communication – Tojdac** October 2012, 2(4), pp.201.
- GERRY Drury, "Opinion piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?.Journal of Direct", **Data and Digital Marketing Practice**, s, 9(3), 274–277, 2008
- GÜLER G. Emel ve Ülker Elif, "Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama", **E-Journal Of New World Sciences Academy**, 5(2): 93 -107, 2010.
- GÜLLÜPUNAR Hasan, "Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması", **Journal of Turkish Studies**, 8(8), 1935-1952,2013.
- GÜLMEZ Mustafa ve Olgun Kitapçı, "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2003, 4(2), 81-89.
- GÜRBÜZ Sait ve Mustafa Bekmezci, "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2012, 41(2),189-213.
- HARRİS Phil, "To Spin or notto Spin, That is the Questions; The Emergence Of Modern Political Marketing", **The Marketing Review**, 2(1), 10-39, 2001.
- HENNEBERG C. Stephan, "Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization", **Journal Of Public Affairs**, 6(1), 15 – 30, 2006.
- ILICAK Aydınalp, Ş.G., "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zeka Turkish Studies-Social Sciences", 15(4), 2283-2300, <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies42106>, 2020.
- KARAÇOR Süleyman, Gözüm Perihan, "Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 403-426, 2011.
- KARAPINAR Oya Işıl & Süleyman Çelik, "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi** 2018, 14(2), s. 219-238.
- KILIÇ A. Esra, "Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği", **21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012, 2(1), 178-222.

- KIYAN Zafer, Ergin Şafak Dikmen, "Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma", **Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2019, sayı: 6(1), s. 121-146.
- KİM Sang Hoon, Park J. Y. Ve Jin B. , "Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2008, Vol. 36(10), 812-830.
- KULAK H., M. Ayparçası, "Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma :Çanakçı İlçesi Örneği", **İmgelem Dergisi**, 2019, 3(4), s, 8.
- KUSHİN Matthew James ve Masahiro Yamamoto,"Did Social Media Really Matter?College Students' Use Of Online Media And Political Decision Making İn The 2008 Election". **Mass Communication & Society**, 2010, Vol:13(5), p.p, 608–630.
- LEES M. Jennifer, "The Marriage Of Politics and Marketing", **Political Studies**, 2001, 49, 692-713.
- LİMANLILAR Mehmet, "Siyasal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1991, 5(29), 29-39.
- LİNAN Francisco and Yi-Wen Chen, " Development And Cross-Cultural Application Of A Specific Instrument To Measure Entrepreneurial Intentions", **Entrepreneurship Theory And Practice**, 2009, 33(3), 593-617.
- LOCK Andrew and Harris Phill, "To Spin or notto Spin, That is the Questions; The Emergence Of Modern Political Marketing", **The Marketing Review**, 2001, 2(1), s.37.
- MCKİNNON David, Amanda Fairchild and Matthew S. Fritz, "Mediation Analysis", **Annual Review Psychology**, 2007, 58, 593–614.
- NAZAR M. S. ve Latif Abdul, "Scope And Dynamics of Political Marketing in Pakistan's Environment", **International Bulletin For Business Administration**, 2010, 7, 15 – 22.
- NEWMAN I. Bruce ve Jagdish N. Sheth. "A Primary Voter Behaviour", **Journal of Consumer Research**, 1995,12, 178-187.
- NEWMAN I. Bruce, "A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections", **Professor of Marketing**,2001, 1-17.
- NİVELT Teresa "Political Marketing: Vive la Difference", **European Journal of Marketing**,1996, 30, 21-31.
- NİFFENEGGER Philip B, "Strategies For Success From the Political Marketers", **The Journal Of Consumer Marketing**, 1998, 6(1): 45-51.
- O'CASS Aron, "Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics", **European Journal Of Marketing**, 2001, 35 (9/10), 1003 – 1025.
- O'MURCHU Ina, John G. Breslin, Stefan Decker., "Online Social and Business Networking Communities", **Deri Technical Report, Sıgkdd'03**, Washington, DC. 2004, S.236, 08-11.
- O'SHAUGHNESSY Nicholas, The Marketing of Political Marketing. **European Journal Of Marketing**, 2001, 35 (9/10): 1047 – 1057.
- ONAR Sinem Çambay, "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme", **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2015, 2(5), s. 237-247.

- OREL, F. Demirci ve Nakıboğlu, Burak, "Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 2010, 47(543), 65-78.
- ORMROD Robert P., ve Stephan C. Henneberg, "Understanding Voter Orientation In The Context of Political Market Orientation: Is The Political Customer King?" **Journal of Marketing Management** , 2010, Vol.26, pp.108-130.
- ÖCAL Hülya, Özmen Alparslan, Topçu Birol, Yüksel Berrin, "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İli Merkezinde Bir Uygulama", **Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi**, 2011, 6(4), 400-421.
- PEKTAŞ Ö. Turgut, "İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2006, 6(3), s. 1.
- PENG Norman and Chris Hackley, "Are Voters Consumers' A Qualitative Exploration Of The Voter Consumer Analogy in Political Marketing", **Qualitative Market Research**, 2009,12(2), 171-186.
- POLAT Cihan ve Kütler Banu, "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 2006, 35, 191-213.
- POLAT Hıdır, "Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya", **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, 2018, 38(38), 45-60.
- SHAMMA Hamed and Hassan, S. Salah, "Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement", **International Journal Of Marketing Studies**, 2011, 3 (1), 11 – 20.
- SOBEL Michael E., "Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effects In Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), **Sociological Methodology**, 1982, Vol.13, 290-312.
- THELWALL Mike "No Place For News In Social Network Web Sites", **Online Information Review**, 2008, 32(6), s. 657.
- TÜFEKÇİ Nezihe & Tüfekçi, Ö. K. (2006). "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer Isparta İlinde Bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (4), 170-183.
- TÜRKMENOĞLU Harun, "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", **Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, 2(4), s. 87-100.
- ÜNER Mithat, "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2009, 4(17), s. 8-9.
- ÜNNÜ Ayyıldız ve Nazlı Ayşe. "Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi", **Ege Akademik Bakış**, 2009, 9(4), 1243-1273.
- ÜSTE B. Rabia, Yüksel Berrin ve Çalışkan Serpil, "2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007,15, 213-232.
- WOOLLEY Julia K, Anthony M.Limperos, Mary Beth Oliver, "The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups", **Mass Communication & Society**, 2010,13(5), pp.631–652.
- WRİNG Dominic, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", **Journal of Marketing Management**, 1997, 7(13), 651 – 653.

- WRING Dominic, "Political Marketing and Party Development In Britain, A Secret History", *European Journal of Marketing*, 1996, 30(10/11), 92-103.
- YENİÇIKTI Nagihan Tufan , "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 2016, Sayı: 9(2), s. 92-115.
- YILDIRIM Şeyma, Mine Özdemir & Ece Alparslan, "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği", *Intermedia International E-journal*, 2018, 5(8), s. 42-65.
- YOON Sung Joon, "The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16(2), p, 47-63.
- YOUSIF Rudaina and Alsamydai Mahmood, "The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations", *International Journal of Business and Management*, 2012, 7(10), p, 85-98.
- YÜZER Volkan T., "Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri", *Selçuk İletişim*, 2013, 4(2), s. 86-96.
- ZİNDEREN İbrahim Etem, "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020, Sayı: 24(1), s. 215-232.

## TEZLER

- AKBIYIK Ferdi, Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği. TC. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2014, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- AYDOĞAN Beyza, Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- AYGÖREN Oğuzhan, Siyasal Pazarlama Bağlamında Bireylerin Tercih Davranışı: Oy Verme Davranışını Anlamak ve Modellemek, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).
- BAYRAKTAR Sumru, Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- ÇELİK Resul, Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri (Ankara ili örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Konya, 2016.
- ÇİFTLİKÇİ Ahmet, "Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları", İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya, 1996, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).
- DEMİRRAĞ Bülent, Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasi Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep örneği, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2017, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

- DEMİRTAŞ M. Can, Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- EKE Erdal, Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. Isparta Örnek Olayı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta, 2008, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- GENERAL Can Ahmet, Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Seçmen Davranışları: Kırklareli Örneği, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2013, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- GÜLLÜPUNAR Hasan, Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2010, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).
- JEONG J., *Analysis Of The Factors And The Roles Of Hrd In Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations In The Republic Of Korea*, Texas A&M University, Major Subject: Educational Human Resource Development. 2004, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).
- KAHRAMAN Muzaffer, Siyasal Partilerin Siyasal Pazarlama Uygulamaları ve Kayseri Örneği, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2016, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- KALELİ Sumru, Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderin İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihlerine Etkisi: İstanbul İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2014, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).
- TAN Ahmet, **Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği**, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 1998, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).
- TATAR Ali, Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).
- TÜREDİ K. Mukadder, Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Burdur, 2015, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- ÜNDEY Nur, Siyasi İktidarların Kazanılmasında ve Kaybedilmesinde Propagandanın Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**).
- YAZICI Tülay, Siyasal Pazarlamada Liderlerin Marka Kişilik Analizi: Siyasi Parti Liderlerine Yönelik Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2016, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).
- YÜCEL Engin, Siyasal Pazarlamada Siyasal Kampanyaların Seçmen Temelli Marka Değerine Etkisi: İzmir İli Örneği, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**).



## İNTERNET

BELGENET.com, <http://www.belgenet.net>, (Erişim Tarihi: 23.10.2019).

HABER7.com,<http://www.haber7.com/haber/20090504/Seçimde-hangi-parti-nekadar-harcadı.php>, (Erişim Tarihi : 23.10.2017).

İNCE Mehmet Enes, Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği, <http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlama-karmasiyla-iliskilendirilmesi-ve-akparti-ornegi.pdf>,(Erişim Tarihi: 23.Eylül.2017).

POPSCİ.COM, Popular Science Kasım 2020, <http://www.popular-science-kasim-2020-ederji-dMags>, (Erişim Tarihi : 03.Ekim .2020).

STATİSTA.com,<https://www.google.com.tr/StatistaNisan,2020,Statista+Nisan%2C+2020+Instagram+Kullanıcılarının+Ükelere+Göre+Dağılımı>, (Erişim Tarihi: 27.04.2020).

TRT.NET.TR.com, icraatın içinden programı <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/s.yil=1984->, ( Erişim Tarihi : 15.Eylül.2017).

WEARESOCİAL.com, 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri>, (Erişim Tarihi: 02.02.2020).

WEARESOCİAL.com, 2020 ,<https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2020).

WEARESOCİAL.com, Nisan 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek>,(Erişim Tarihi: 11.06.2020).

WEARESOCİAL.com., Nisan 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek>, , (Erişim Tarihi : 11.Haziran 2020).

WEARESOCİAL.com, Nisan 2020, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek>, (Erişim Tarihi: 11.06.2020).

YILMAZ Ahmet Emin, [http://www.olay.com.tr/makale/ahmeteminyilmaz/secim-gercekamapropagandasanalwittertakipcin/20744.html#.Uqm39\\_RdWd8](http://www.olay.com.tr/makale/ahmeteminyilmaz/secim-gercekamapropagandasanalwittertakipcin/20744.html#.Uqm39_RdWd8),(Erişim Tarihi: 15.10.2017).

YOUTUBE.com., <https://www.brandingturkiye.com/Youtube-istatistikleri-guncel/>, (Erişim Tarihi: 27.02.2020).

## EKLER

### ETİK KURUL ANKET ONAYI

EK – A



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul Başkanlığı

#### ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

**TOPLANTI TARİHİ** : 29.05.2020  
**TOPLANTI SAYISI** : 2020-15

**KARAR NO: 2020-15-05:** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Doktora Programı 150613158 numaralı öğrencisi Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU'nun "Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışları ve Seçmen Sadakati Üzerinde Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 08.05.2020 tarih ve 2020-13 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.

## ANKET LİNKİ

EK – B

Anket Linki:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfktVhjTU9ImpITVfos4xuCks7ri1\\_pjALQbFoD4xNGy-uM8Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfktVhjTU9ImpITVfos4xuCks7ri1_pjALQbFoD4xNGy-uM8Q/viewform) - (Bu link kalıcı bir linktir ve anket her zaman dijital ortamda bu şekilde var olacaktır.)

### SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA VE SEÇMEN SADAKATİNE ETKİSİ:ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bu bilimsel anket çalışması, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi S. Gülgün KOYUNCUOĞLU tarafından Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ danışmanlığında "SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi:ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı Doktora Tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler yalnızca bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Kişisel verileriniz anonim hale getirilerek analizler gerçekleştirilecektir.

Sunduğunuz katkı ve ayırdığınız değerli zaman için şimdiden sizlere teşekkür ederim.

Hazırlayan: Gülgün Koyuncuoğlu

Lütfen araştırmaya katılımın gönüllülük esaslı olduğunu ve istediğiniz zaman katılımdan vazgeçebileceğinizi unutmayınız.

Çalışmaya katılımınızı onaylıyorsanız aşağıdaki soruları yanıtlayarak devam edebilirsiniz.

\* Gerekli

Ankara ilinde ikamet ediyorum. \*

Evet

Hayır

Sonraki

**Yukarıdaki soruda hayır seçeneği, anket sorularını katılımcının görmeden bölüm sonuna gönderilmesini sağlayarak Ankara dışından hatalı veri toplanmasının önüne geçilmiştir. Ankara ilinde ikamet eden katılımcılar evet seçeneğini seçtikten sonra anketimizi doldurmuştur.**

**SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN  
DAVRANIŞLARINA VE SEÇMEN SADAKATİNE ETKİSİ:  
ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Değerli Katılımcı,**

Bu bilimsel anket çalışması, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi S. Gülgün KOYUNCUOĞLU tarafından Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ danışmanlığında "SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi : ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı Doktora Tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler yalnızca bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Kişisel verileriniz anonim hale getirilerek analizler gerçekleştirilecektir.

Sunduğunuz katkı ve ayırdığınız değerli zaman için şimdiden sizlere teşekkür ederim. Hazırlayan: Gülgün Koyuncuoğlu  
Lütfen araştırmaya katılımın gönüllülük esaslı olduğunu ve istediğiniz zaman katılımdan vazgeçebileceğinizi unutmayınız.

Çalışmaya katılımınızı onaylıyorsanız aşağıdaki soruları yanıtlayarak devam edebilirsiniz.

\* Gerekli

1. Ad Soyad

Adınız ve Soyadınız Gerçek Kişi olduğunuzun teyidi için gerekmektedir.  
Zorunlu Değildir.

2. İletişim Bilgisi  
Zorunlu Değildir
- 

3. Ankara İlinde İkamet Ediyorum.\*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır

4. soruya gidin

SİYASAL PAZARLAMA UNSURU OLARAK SOSYAL MEDYANIN SEÇMEN DAVRANIŞLARINA VE SEÇMEN SADAKATİNE ETKİSİ: ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

4. Yaşınız : \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18-23

24-29

30-35

36-41

42-47

48-53

54-59

60-65

66 ve üstü

5. Cinsiyetiniz : \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

6. Medeni Durumunuz : \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evli

Bekar

7. Geliriniz : \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

2100 TL'den az

2101-4000 TL

4001-6000 TL

6001-8000 TL

8001-10000 TL

10001 TL'den fazla

8. Mesleğiniz : \*

- Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.
- Kamu Çalışanı
- Özel Sektör Çalışanı Girişimci/İşletmeci
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- İşsiz

9. Eğitim Düzeyiniz: \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlköğretim
- Orta Öğretim
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

10. En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrası: \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Diğer: \_\_\_\_\_

11. En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasındaki arkadaş/takip sayısı: \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

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

12. En Sık Kullandığınız sosyal medya mecrasında bir günde ayırdığınız ortalama zaman: \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

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



**Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi belirtiniz.**

**1-Kesinlikle Katılmıyorum**

**2- Katılmıyorum**

**3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum**

**4- Katılıyorum**

**5- Kesinlikle Katılıyorum**

13. Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (tv, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1 2 3 4 5

14. İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1 2 3 4 5

15. Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1 2 3 4 5

16. Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

17. Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

18. Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

19. Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

20. Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

21. Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

22. Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

23. Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

24. Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

25. Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

26. Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

27. Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

28. Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

29. Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

## ÖLÇEKLER

EK – D

### SİYASİ PAZARLAMA TUTUM ÖLÇEĞİ

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

		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya mecralarının diğer medya platformlarından (TV, radyo, gazeteler vb.) daha iyi bir bilgi kaynağı olduğuna inanıyorum					
2	İnsanların siyasi katılımları için sosyal medya iyi bir alandır					
3	Sosyal medya mecralarının yararlı ve objektif siyasi bilgiler sağladığını düşünüyorum					
4	Sosyal medya mecraları aracılığı ile iletilen mesajları politikacılar dikkate almalıdır					

## SEÇMEN BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ

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

		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya mecralarında yer alan siyasi içerikler (haberler, vidolar vb.) ilgimi çeker					
2	Sosyal medya mecralarında siyaset ile ilgili bilgiler edinirim					
3	Sosyal medya mecralarında kendime yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerini takip ederim					
4	Sosyal medya mecralarında siyasi gruplara katılırım					
5	Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri beğenebilirim					
6	Sosyal medya mecralarında siyasi içeriklere yorum yapabilirim					
7	Sosyal medya mecralarında siyasi içerikleri paylaşabilirim					

## SEÇMEN TATMİNİ ÖLÇEĞİ

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

		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin paylaşımları beni yeterince tatmin etmektedir					

## SEÇMEN SADAKATİ ÖLÇEĞİ

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

		1	2	3	4	5
1	Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerine bağlılık hissederim					
2	Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri benim ilk tercihimdir					
3	Kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileri olduğu sürece, diğer parti ve kişilere oy vermem					



## SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ÖLÇEĞİ

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

		1	2	3	4	5
1	Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcilerinin verdikleri mesajlar oy kararımı etkiler.					
2	Sosyal medya mecralarında kendimi yakın hissettiğim siyasi parti ve temsilcileriyle etkileşimde olmak beni oy vermeye teşvik eder					

## ÖZGEÇMİŞ

EK-E

### KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyad : Süheyla Gülgün KOYUNCUOĞLU

### EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : Ankara, Mimar Kemal Lisesi,  
Lisans : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Kamu Yönetimi,  
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme,  
Doktora : İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme,

### İŞ DENEYİMİ

Türkiye Büyük Millet Meclisi Personel ve Özlük İşleri Müdürlüğü, 1984

Türkiye Büyük Millet Meclisi Özel Kalem Müdür Yardımcılığı, 2011

Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekili Hizmetleri Başkan Yardımcısı, 2019-devam

19.Dönem TBMM Başkanlık Divan Üyesi Danışmanlığı, 1991-1995

Devlet Bakanı ve Baş Müzakereci Danışmanlığı, 2003-2007

Dışişleri Bakanı Danışmanlığı-Devlet Bakanı Danışmanlığı,(Eşzamanlı) 2007-2009

2009-2015 yılları arasında Maliye Bakanı Danışmanlığı, 2009-2015

2015-2018 yılları arasında Başbakan Yardımcısı Danışmanlığı 2015-2018

## **FARKLI KURUMLARDA DENETİM VE YÖNETİM KURULU ÜYELİKLERİ;**

Sümer Holding Denetim Kurulu Üyesi, 2012-2013

AYEDAŞ Yönetim Kurulu Üyesi, 2013-2014

Kıbrıs Türk Denizcilik Ltd. Şti. Denetim Kurulu Üyesi, 2014-2016

Halk Sigorta A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi, 2016-2018

Türkiye Ürün Borsası Kurucu Üyesi, 2018

Türkiye Ürün Borsası Yönetim Kurulu Üyesi, 2018-devam

## **YABANCI DİL**

Almanca

İngilizce