

Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi^a

Mustafa Alp^{b, c}, Mehmet Emin Akkılıç^d

Özet

Teknoloji gelişimi bireylerin haber alma kaynaklarını etkilemiş ve değişikliğe uğratmıştır. Başlıca haber alma kaynaklarından olan kitle iletişim araçları siyaset pazarlaması alanında da kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan genç seçmenler siyasi partiler için önemli bir hedef kitesidir. Çalışmanın amacı kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla Balıkesir Üniversitesi'nde öğrenim gören 470 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. 470 anket içerisinde yanlı veya eksik doldurulan 66 anket çıkarılmıştır. Çalışmaya 404 anket dahil edilmiştir. Öncelikle faktörler geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve yeterli sonuçlar alınmıştır. Ardından regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre kitle iletişim araçlarının politik arenada kullanımı, genç seçmenlerin politik eğilimleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca siyasi kişi/kurumlar ve ardıl çalışmalar yapacak olan akademisyenlere bazı önerilerde bulunulmuştur. Çalışma siyaset, pazarlama ve iletişim bilimlerini içeren çok alanlı (multidisipliner) bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler

Kitle İletişim Araçları
Davranışsal Niyetler
Politik Pazarlama
Regresyon

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 22.10.2018
Kabul Tarihi: 10.06.2020
Doi: 10.18026/cbayarsos.473507

The Effects of Mass Media on the Behavioral Intentions of Young Voters

Abstract

Technology development has influenced and altered the sources of communication of individuals. Mass media, which is one of the main news sources, is also used in political marketing. Young voters who use mass media intensively are an important target group for political parties. The study aims to examine the effects of mass media on the behavioral intentions of young voters. For this purpose, 470 students who were studying in Balıkesir University were collected by questionnaire. Of the 470 questionnaires, 66 questionnaires were escaped incorrectly or incomplete. 404 questionnaires were included in the study. As a result of the study, it was found that mass media affected the behavioral intentions of young voters. According to this, the use of mass media in the political arena and the political tendencies of the young voters are given.

Keywords

Mass Media
Behavioral Intentions
Political Marketing
Regression

About Article

Received: 22.10.2018
Accepted: 10.06.2020
Doi: 10.18026/cbayarsos.473507

^a Bu çalışma "Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

^b alpmost@hotmail.com

^c Doktora öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İşletme Anabilim Dalı. ORCID 0000-0001-8295-2504

^d Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı. ORCID: 0000-0002-3888-6025

Giriş

İkinci Dünya savaşının bitmesiyle birlikte pazarlama kavramı geleneksel pazarlama kavramının ötesine geçmiş ürünleri değil hizmetleri de kapsayan bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Pazarlama kavramı zaman içerisinde politikacılar tarafından da keşfedilmiş ve iktidar olma yolunda faydalanılmıştır. Batı ülkelerinde 1800'lü yıllardan beri uygulanmakta olan siyasal pazarlama teknikleri 1950'li yıllarda bilhassa televizyon ve bilgisayarın ileri pazarlama kullanımına girmesi, sanayileşme ve oy hakkı kullanımının daha fazla insana tanınması ile birlikte ivmeli bir artışla kullanılmıştır (Wring, 1999; Göksel, 2005; Tunca ve Avtürk Koldaş, 2019). Türkiye'de 1970'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Polat, 2015). Politik pazarlamanın akademik olarak öncü çalışması 1956 yılında Stanley Kelley tarafından yapılmış, 1960'ların sonu 1970'lerin başlarında ise konu ile ilgili tartışmalar yapılmaya başlanmıştır (Kotler ve Levy, 1969; Kotler, 1975; Wring, 2002; Ormrod, 2011).

Politik pazarlama; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı azami seçmen sayısına ulaştırmak ve bu seçmenlerden her birini tanımalarını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetele bir farklılık yaratmak ve en düşük gider ile bir kampanyayı kazanmak için gereken oy sayısını tamamlayabilme çabalarının bir bütünüdür (Bongrad, 1992). Bir başka tanımda ise modern pazarlama prensip ve tekniklerine dayalı bir dizi etkin kampanya stratejisi olarak ifade edilmiştir (Mauser, 1983). Siyasi kişi ve kurumlar kampanyalarını analiz, planlama, yürütme ve kontrol vasıtasıyla farklı seçmen gruplarına hitap ederek yaparlar (O'cass, 2001). Politik pazarlama, seçmenin taleplerini öğrenme ve bu taleplere cevap verebilmek için formül üretme noktasında bir araçtır (Tan, 2002).

Politik pazarlamanın ilk kullanıldığı dönemlerde rakiplere avantaj sağlayan faktörlerden biri olarak görülmekteydi. Fakat zaman içerisinde kullanılan tekniklerin başarısı ispatlanmış, politik pazarlama olgusuna profesyonel bir yaklaşım geliştirilmiştir. Geçmişten günümüze siyasi partilerin büyük çoğunluğu seçim kampanyalarını profesyonel destek alarak yürütmüşlerdir (Gülsünler ve Ertürk, 2012). Geleneksel pazarlamaya benzer şekilde siyasi partilerin ürün, satış ve pazar yönlü partiler şeklinde sınıflandırılıyor olması da pazarlamanın siyaset içerisinde kullanımına bir örnektir (Lees-Marshment, 2001; Akkılıç, İlban ve Özbek, 2011). Hâlihazırda politik pazarlamaya yöneltilen bazı eleştiriler olsa da pazarlama desteği almadan veya teknikleri uygulamadan başarıya ulaşmak neredeyse imkânsız görünmektedir (Scammell, 1999; Henneberg, 2004). Siyasi pazarlama yaklaşımını ahlaki bir sorun olarak nitelendirmenin pazarlama bilimini yeterince kavrayamamış olmaktan ileri geldiği de düşünülmektedir (İslamoğlu A. H., 2002).

Politik pazarlama, pazarlama kavramından türetilmiş bir ifade olmakla birlikte ticari pazarlama kavramından bazı farklılıkları vardır. Oy kullanma işleminin tüm seçmenler tarafından aynı gün içerisinde tamamlanması, doğrudan bir fiyattan söz edilememesi, iktidar partisini desteklemeyen seçmenlerinde iktidar yönetiminde yaşamak zorunda olması, kararların uzun süreli olması, seçmenlerin bilgi ve ilgi seviye farklılıkları bu farklılıklardandır (Yalçınkaya, 2018).

Siyasi partilerin, programlarını uygulayabilmek için iktidar olmaktan başka şansları yoktur. Her geçen gün rekabetçiliğin arttığı politik arenalarda iktidar olmak da zorlaşmaktadır. Türkiye ve ABD'de de seçimler incelendiğinde benzer şekilde her geçen seçimde rekabetin artarak birkaç puan farkla iktidar olduğu gözlemlenmektedir (Polat ve Külter, 2008). Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaşması farklı tercih ve yaklaşımların

oluşumunu da arttırmıştır. Küçük oy oranlarının iktidar yolunda belirleyiciliklerinin artması da siyasi kişi ve kurumların buna bağlı olarak bu çok çeşitli seçmen topluluklarının her birine hitap etmesini zorunluluk haline getirmiştir.

Modern demokrasinin gelişimi seçilme hakkını kullanımını tüm vatandaşlara eşit olarak dağılmasını sağlamıştır. Bu durum siyaset arenasında rakiplerin sayısını arttırmıştır. Bu 'bolluk' ise siyasi kişi ve kurumların rakiplerinden farklılık yaratmalarını sağlayacak birtakım yollar bulmalarını gerektirmektedir (Alınışık, 2009). Siyasi kişi ve kurumlar sadece seçmenlerin taleplerini karşılamakla yetinmeyip, değişen zevk tercihlerin karşılığını da verebilmelidirler. Bu şekilde güç kazanılmak ile kalmayıp kazanılmış olan gücün muhafaza edilmesi de sağlanabilecektir (Kotzaivazoglou, 2011). Partiler amaçlarına ulaşabilmek için sürekli olarak çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar (Osugwu, 2008; Tatar, 2019). Bu stratejiler çağını yakalayan, etkin, yaratıcılık gerektiren, kendine has bir yapıya sahip kompleks faaliyetler bütünü olmalıdırlar (Aktaş, 2003; Çiftçi ve Engin, 2019). Bu stratejiler toplumun ve zamanın dinamikleri ile eşgüdümlü olmak zorundadır.

Literatür Taraması

Politik Pazarlamada Kitle İletişim Araçları

Bazı bilgilerin ya da sembollerin, bazı kaynaklar tarafından üretilmesi, hedef seçilen geniş insan topluluklarına bildirilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi denir. Kitle iletişimindeki kaynak ile hedef arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları denir (Dökmen, 2002). "Dördüncü güç" olarak da ifade edilen kitle iletişim araçları tarih boyunca insanlara fikir verme ve onları harekete geçirme açısından önemli etkileri olmuştur. Kitle iletişim araçlarının önemi günümüzde de artmaktadır. Çağdaş toplumda insanlar birbirinden kopuk parçalar gibidir. Bu nedenle de çok daha kolay etkilenebilir bir konumdadır; dolayısıyla kitle iletişim araçlarının etkisine açıktır (Kışlalı, 2003). Kitle iletişim araçlarının ürünleri günlük konuşmaların bir malzemesi olarak görünse de uzun süreçte davranış ve yaklaşımlarda değişimlere ve yeni yapılanmalara sebep olmaktadır (Cereci, 2010). Toplum üzerinde bu denli etkili olan kitle iletişim araçları yıllardır siyasiler tarafından da amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır (Güngörmez, 2002; Gülsünler ve Ertürk, 2012; Öztürk, 2017). Geleneksel yöntemlerin yansira kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan politik pazarlama faaliyetlerinin de kamuoyunun görüşleri üzerinde etkisi olduğu dolaylı da olsa kabul edilmiştir (Klapper, 1995; Vreese, 2007). Siyasi partilerin seçim dönemlerinde medyada yer aldığı süre seçmenlerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Sucu, 2012). Adil seçimlerin yaşandığı demokrasilerde siyasal reklamlar gerek iktidar gerekse iktidarı elde etmek isteyen politikacılar tarafından kullanılması gereken önemli bir araçtır (Çiftçi, 2018).

Perloff ve Kinsey, ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde, pek çok seçmenin reklam, açköturum gibi yayınların oy verme kararı, duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğuna dair bir çalışma gerçekleştirmiştir (Perloff ve Kinsey, 1992). Erdinç, 29 Mart 2009 seçimlerini siyasal reklam, siyasal iletişim boyutuyla ele almıştır. Edinilen sonuçlara göre televizyonda, basında ve internette çıkan siyasal reklamlardan etkilenme oranı düşük oranlarda çıkmıştır. Sonuç olarak siyasal reklamların seçmen tercihinin sınırlı olarak etki ettiği, oluşan etki boşluğunun ise lider, aday, ideoloji, aile, sosyal ortam vb. tarafından doldurulduğu ifade edilmiştir (Erdinç, 2010).

Doğan ve Göker tarafından yapılan çalışmada kitle iletişim araçlarının yayınlanan haber ve programlar ile sunulan bilgilerle seçmenin siyasal tercihlerinin belirlenmesi sürecinde önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Çalışma bulgularında seçmen, "Parti adaylarının yerel

televizyonlardaki konuşmaları ve açık oturumlardaki performansları siyasi tercihimi etkiler.” önermesine yüksek oranda katıldıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, gazetelerde yazılan köşe ve haber yazılarının siyasi tercihin oluşmasında etkili olduğu, siyasi reklam çalışmalarının genel seçim sürecinde olduğu gibi yerel seçim sürecinde de seçmen tercihlerini belirleyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Doğan ve Göker, 2010).

Baltacı ve Eke, siyasal propaganda araçlarının seçmen üzerindeki etkisini ve seçmen algısını ölçmek için, Isparta il merkezinde 397 seçmen üzerinde anket yapmışlardır. 397 seçmenin 200’ü kitle iletişim araçlarından televizyonun siyasal davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünmekte oldukları görülmüştür. Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında, televizyonun en etkili siyasal propaganda aracı olduğu araştırma sonuçları arasında yer almaktadır (Baltacı ve Eke, 2012). Bir başka çalışmada Karaman ili merkezinde yüz yüze anket yöntemiyle 703 seçmene ulaşarak, seçmenlerin gazete, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli haberlerden etkilenme düzeyini irdelenmiştir. Seçmenlerin siyasi tercihlerde gazete, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçlarından alınan bilgilerden eğitim durumlarına göre etki düzeyi incelendiğinde; seçmenlerin en çok kullandığı ve en çok etkilendiği kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmüştür. Seçmenlerin radyo, televizyon gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından etkilenecek seçimlerde oy verme, oy verilecek partiyi destekleme ve karar verme gibi davranışlara yöneldikleri ortaya çıkmaktadır (Dilber, 2012).

Temel, siyasal tercihlerin oluşmasında kitle iletişim araçlarının rolünü tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, siyasal tercihlerin oluşum sürecinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Kitle iletişim araçlarının kısa/uzun vadede siyasal düşünceleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde, medya organları tarafından sunulan içeriklere güven duyulması bakımından en önemlisi gazete iken, bununla birlikte internetin ve televizyonun da oluşum süreci açısından önemli bir yere sahip olduğu sonuçlarda belirtilmiştir (Temel, 2013). Yılmaz, siyaset ve medya arasındaki ilişkinin kamuoyu üzerindeki etkilerinin incelenmesi açısından bir araştırma yapmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için, Kuzey Kıbrıs’ta yer alan Lefkoşa ve Gazi Mağusa kesiminde, rastgele 162 kişi seçilmiştir. Araştırma sonucunda, kitle iletişim araçlarının siyasi iradeyi etkilediği tespit edilmiş ve siyaset ve medyanın birbirleri ile doğru orantıda olduğu belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre, kitle iletişim araçlarını takip edenlerden büyük bir kısmının, siyaset ve medya arasındaki ilişkinin kamuoyu üzerindeki etkileri hakkında çok fazla fikirleri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2013).

Çalışır, gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu inceleme sonucunda siyaset ve medya gibi tanımların birbiriyle bütünleştiği belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının, iletişim alanına hâkim olmayan kişi ya da kuruluşlar tarafından yönetilmek istenmesiyle birlikte, yeni ve taraflı bir sürece geçildiği belirtilmek istenmiştir. Bunun önüne geçmek için, bazı düzenlemelerin yapılmasına ihtiyaç duyulduğu ve ihtiyaçlar ile birlikte, tarafsız bir ortamdan ve medyadan bahsetmenin mümkün olacağı ifade edilmektedir (Çalışır, 2014).

Bir diğer çalışmada seçim kampanyaları boyunca dijital araçların ve internetin kullanım düzeyleri irdelenmiştir. Çalışma bulgularında internetin gençler tarafından yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, internetin daha çok akıllı tablet, telefon ve dizüstü bilgisayar gibi mobil araçlar vasıtasıyla kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonuçları; seçim kampanyaları boyunca siyasi parti ve adaylarla ilgili bilgi edinme sürecinin, diğer internet içeriklerine oranla haber sitelerini takip ederek gerçekleştiğini göstermektedir. Buna

rağmen aday ve siyasi partilerin resmi sayfalarını, siyasal bilgilendirme aracı olarak düşük seviyede kullandığı görülmektedir (Temel, Önürmen ve Köprü, 2014).

Siyasal propaganda iletişim araçlarından hangilerinin ne oranda seçmen tercihi üzerine etkisinin olduğunu ortaya koymak için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Zonguldak ilinde yaşayan 400 kişilik örneklem üzerinde, propaganda iletişim araçlarına göre kararlı seçmenden çok kararsız seçmenin etkilenebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015). Konya Selçuk Üniversitesinde gerçekleştirilen bir araştırmada öğrencilerin siyasal bilgilenede televizyona verdikleri önem ve bu önemin demografik değişkenler ve siyasal tutumlar ile ilişkisini araştırılmıştır. Çalışma yüz yüze anket yöntemiyle 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, siyasal bilgilenede kitle iletişim araçlarından en çok televizyon ve gazetenin yer aldığı saptanmıştır. Ayrıca, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, siyasal bilgilenede televizyon programlarına çok daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların partiye olan bağlılıkları çoğaldıkça, siyasal bilgilenede televizyona verilen önem düzeyinin de çoğaldığı gözlenmiştir (Balci ve Bor, 2015).

Davranışsal Niyetler

Bir davranışı gerçekleştirmede o davranışı gerçekleştirme niyetinin araştırılması önemli bir yol göstericidir. Pazarlamada satın alma niyeti satın almayı belirlemede aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Morwitz ve Schmittlein, 1992). Satın alma niyeti, politik pazarlamada da seçmenin oy verme niyetini belirleyebilmek açısından davranışsal niyetler adı altında incelenebilir.

Han ve Ryu (2006) davranışsal niyetleri, satın alma davranışının oluşma olasılığının kabullenilmesi şeklinde ifade etmiştir (Akkılıç vd. 2014). Bir başka tanımda ise müşterinin işletmeden tekrar hizmet alıp almayacağını göstergesi olarak ifade edilmiştir (Lin ve Hsieh, 2007). Davranışsal niyetler farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınmış olsa da genellikle yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutları altında incelenmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Chen, 2008).

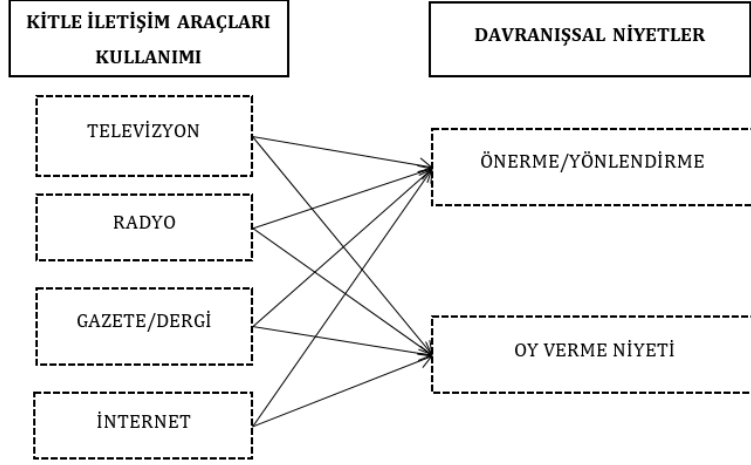
Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Genç kavramı bazı kurumlar tarafından 15-24 yaş aralığındaki bireyler olarak değerlendirilirken, bu kavramı 18-35 yaş aralığına kadar genişleten kurumlar da vardır (United Nations, 2018). Ülkemizdeki genç nüfus 2016 yılı sonu itibarıyla 12 milyon 989 bin olarak ifade edilmiştir (TUİK, 2017). Genç nüfusun yoğun olduğu Türkiye’de gençlerin sorunlarına çözüm bulabilen siyasi kişi/kurumlar büyük bir avantaj sağlamaktadır. Gençlerin politik tercihleri ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışma sayısının diğer ülkelere göre daha az olduğu gözlenmiştir. Dünyada her geçen gün yeni teknikler ve fikirler ile gelişen, yakın gelecekte de bu gelişimini sürdüreceği öngörülen politik pazarlama kavramının gençler ve kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini belirlemek önem arz etmektedir (Durmaz ve Direkçi, 2015). Bu sebeple çalışmanın politik pazarlama alanında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taramasında elde ettiğimiz bilgiler ışığında araştırmanın model ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- H₁: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyinin önerme/yönlendirme üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₂: Politik pazarlamada televizyon kullanım düzeyi oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₃: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyi önerme/yönlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₄: Politik pazarlamada radyo kullanım düzeyinin oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₅: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyi önerme/yönlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₆: Politik pazarlamada gazete/dergi kullanım düzeyinin oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₇: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi önerme/yönlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H₈: Politik pazarlamada internet kullanım düzeyi oy verme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini Balıkesir Üniversitesi'nde 2016-2017 eğitim-öğretim yılında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu dönemde öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı yaklaşık olarak 38.700'dür. Araştırma, bu ana küteden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 470 öğrenci üzerinde Ekim-Kasım 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan 66 adet anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilir 404 anket formu ile analizler

gerçekleştirilmiştir. Sekaran'a göre 40.000 kişilik bir evren için gereken örneklem sayısı 380'dir (Sekaran, 2002). Sekaran'a göre anket sayısı yeterlidir.

Değişkenlere İlişkin Ölçme Araçları

Çalışmada politik pazarlamada kitle iletişim araç kullanımı ve davranışsal niyetler ölçekleri kullanılmıştır.

Politik pazarlamada kitle iletişim araçları kullanımını ölçmek için Çatı ve Aslan, Keresteci, Tura, Koca, Eroğlu ve Bayraktar'ın çalışmalarından alınan ifadeler (11 ifade) kullanılmıştır (Çatı ve Aslan, 2003; Keresteci, 2006; Tura, 2006; Koca, 2009; Eroğlu ve Bayraktar, 2010). Televizyon, radyo, gazete/dergi, internet kullanımları birer faktör olarak nitelendirilmiş olup, kitle iletişim aracı kullanımını ölçmek için belirlenen ifadeler her bir kitle iletişim aracı için ayrı ayrı cevaplandırılmıştır.

Genç seçmenlerin davranışsal niyetlerini ölçmek için kullanılan davranışsal niyetler ölçeği Yang ve Peterson'un 2004 yılı çalışmasından alınmıştır (Yang ve Peterson, 2004). Çalışmada davranışsal niyetler, politik pazarlamaya uyarlanarak önerme/yönlendirme (3 ifade) ve oy verme niyeti (4 ifade) başlıklı iki alt boyut olarak incelenmiştir.

Anket formu, üç kısımdan (A-B-C) oluşmaktadır. A kısmında (11 ifade), görüşülen kişilerin demografik özellikleri, oy kullanımı ile ilgili bilgileri ve kitle iletişim araçlarını kullanma sürelerine dair sorular bulunmaktadır. B kısmı davranışsal niyetler ölçeği soruları (7 ifade); C kısmında yer alan 11 ifade her bir kitle iletişim aracı (televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet) için ayrı ayrı cevaplandırılmış olup, toplam 44 ifade cevaplandırılmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tip beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik bilgiler, oy kullanımı ve kitle iletişim araçlarını kullanma sürelerine dair bilgiler için frekans analizi uygulanmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %75,2'si 18-22 yaş, %24,8'i 22-30 yaş aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde; %47,5'i kadın, %52,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık harcama tutarları incelendiğinde; %9,9'u 0-499 TL, %45,6'sı 500-999 TL, %33,4'ü 1000-1499 TL, %11,1'i 1500 TL ve üzeri harcama aralığında bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerler incelendiğinde; %15,6'sı KYK, %33,9'u özel yurt ve %50,5'i evde ikamet ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan geçerlilik analizinde, davranışsal niyetler ve her bir kitle iletişim aracı (televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet) için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmış ve tablo 1 ve tablo 2'de gösterilmiştir. Örneklemin geçerlilik analizi açısından yeterliliğinin iyi olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 415). Yapılan faktör analizi sonucu faktör yükleri uyumlu olmadığı için davranışsal niyet ölçeğinden dn4 ifadesi, kitle iletişim araçları kullanımı ölçeğinden kia4, kia5 ve kia9 ifadeleri çıkarılmıştır.

Davranışsal niyetler ve kitle iletişim aracı kullanımı değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayısı her bir alt boyut için ayrı ayrı ölçülmüş, tablo 1 ve tablo 2'de gösterilmiştir. Örneklemin güvenilirlik analizi açısından yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir (Nakip, 2006, s. 145).

Tablo 1. Davranışsal Niyetler Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Değişkenler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
-------------	-------------	-------------------	---------	------------------

Önerme/Yönlendirme

Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi

DN1 Benden tavsiye isteyen diğer seçmenlere, partimi öneririm	0,872			
DN2 Yeni bir parti arayan seçmene, partime oy vermelerinin doğru karar olacağını söylerim.	0,901	39,354	2,283	0,842
DN3 Partim hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,843			
Oy Verme Niyeti				
DN5 Şu andaki partim her zaman benim ilk partimdir.	0,883			
DN6 Tekrar karar vermem gerekse yine oy verdiğim partiyi tercih ederim.	0,874	37,850	2,325	0,855
DN7 Kendimi oy verdiğim partinin sadık bir seçmeni olarak sınıflandırırım	0,884			

Tablo 2. Kitle İletişim Araçları Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ			
	Televizyon	Radyo	Gazete Dergi	İnternet
KİA1 yayınlanan tartışma programları/köşe yazıları siyasi tercihlerimi etkiler.	0,694	0,667	0,699	0,729
KİA2 tanıtım programları ve açık oturumlar/tanıtım görselleri siyasi tercihlerimi etkiler.	0,687	0,745	0,733	0,770
KİA3 Seçim öncesi aracılığıyla yapılan propaganda tercihlerimi etkiler.	0,726	0,729	0,712	0,781
KİA6 Partilerin reklamları siyasi tercihlerimi etkiler.	0,654	0,679	0,605	0,532
KİA7 Siyasi partilerin seçim öncesinde aracılığıyla uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerimi etkiler.	0,769	0,772	0,743	0,759
KİA8 Siyasi tercihlerimi etkileyecek en doğru bilgiyi sunar.	0,759	0,710	0,745	0,712
KİA10 Seçim dönemlerinde siyasi partilerin kullanarak adaylarını ve programlarını tanıtmaları tercihlerimi etkiler.	0,687	0,745	0,733	0,770
KİA11 Siyasi partilerin seçmenlerle aracılığı ile kurdukları iletişim tercihlerimi etkiler.	0,726	0,729	0,712	0,781
Açıklanan Varyans (%)	53,410	52,493	50,941	53,157
Cronbach's Alpha	0,874	0,870	0,861	0,871
Özdeğer	4,273	4,199	4,075	4,253

Araştırmada değişkenler arasındaki etki oranını bulmak için regresyon analizi yapılmıştır. Politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı ile önerme/yönlendirme arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir ($F=5,356$; $p=0,001<0,05$). Edinilen sonuçlara göre H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir. Önerme/yönlendirme düzeyinin belirleyicisi olarak politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı değişkenleri ile ilişkisinin açıklayıcı gücünün zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,051$). Öğrencilerin politik pazarlamada televizyon kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ($p=0,001<0,05$). Öğrencilerin politik pazarlamada radyo kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ($p=0,001<0,05$). Öğrencilerin politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ($p=0,001<0,05$). Öğrencilerin politik pazarlamada internet kullanımı düzeyi önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır ($p=0,001<0,05$).

Tablo 3. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Önerme/ Yönlendirme	Sabit	2,168	10,400	0,001	5,356	0,001	0,051
	Televizyon Kullanımı	0,219	3,755	0,001			
	Radyo Kullanımı	0,225	3,426	0,001			
	Gazete/Dergi Kullanımı	0,225	3,419	0,001			
	İnternet Kullanımı	0,231	4,064	0,001			

Politik pazarlamada televizyon kullanımı, politik pazarlamada radyo kullanımı, politik pazarlamada gazete ve dergi kullanımı, politik pazarlamada internet kullanımı ile oy verme niyeti arasındaki neden sonuç ilişkisini bulma amaçlı yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,112$; $p=0,351>0,050$). Edinilen sonuçlara göre H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model (p)	R2
Oy Verme Niyeti	Sabit	2,885	13,398	0,000	1,112	0,351	0,011
	Televizyon Kullanımı	0,108	1,796	0,073			
	Radyo Kullanımı	0,090	1,332	0,184			
	Gazete/Dergi Kullanımı	0,092	1,361	0,174			
	İnternet Kullanımı	0,114	1,950	0,052			

Sonuç ve Öneriler

Bazı çalışmalarda kitle iletişim araçlarının seçmen tercihleri üzerinde etkisi bulunurken bazı çalışmalarda ise beklenen etkinin görülmediği de gözlenmiştir (Arslan, 2004, s. 2). Çalışmanın sonucuna göre kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, gazete/dergi ve internet kullanımının davranışsal niyet ölçeğinin önerme/yönlendirme faktörü üzerinde etkisi olduğu gözlenirken, oy verme niyeti üzerinde etkisi gözlemlenmemiştir. Kitle iletişim araçları önerme/yönlendirme düzeyini arttırmaktadır. Bu bulgu yazındaki benzer araştırmaların sonucunu destekler niteliktedir (Güz, 1995; Erkan ve Bağlı, 2005; Wiese, 2011; Akıncı, 2014; Çakır ve Biçer, 2015). Buna göre kitle iletişim araçlarının genç seçmenleri siyasi kişi veya kuruma oy vermek için harekete geçirecek etkisinin olmadığı ifade edilebilir. Ancak kişi/kurum hakkında olumlu görüşlerini çevresine aktarmasını sağlayacak kadar etkisi gözlenmiştir.

Genç seçmenlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla oy verme işlemini gerçekleştirmemeleri oy vermelerini sağlayan farklı faktörlerin de bulunduğunu göstermektedir. Bu faktörler aile, arkadaş çevresi, sosyal ilişkiler, ideolojik etkenler, eğitim, sosyo-kültürel farklılıklar, gelir düzeyi vb. olarak ifade edilebilir (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002; Çukurçayır, 2002; Tatar, 2003; Aydın ve Özbek, 2004; Çinko, 2006; Lindvall, Martinsson ve Oscarsson, 2013; Tunçer ve Anman, 2015). Ayrıca kişilerin zevk/tercihlerin ve dönemselliğe göre de değişiklik göstermektedir. Oy tercihinin sosyolojik olduğu kadar psikolojik de bir tercih olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla politik pazarlama kavramı incelenirken psikoloji biliminden faydalanmanın da önemi göz önünde bulundurulmalıdır.

Gençlerin politikaya ilgi düzeylerinin düşüklüğünün de kitle iletişim araçlarının etkisinin düşüklüğünün bir sebebi olabileceği düşünülmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanım düzeylerinin yüksek olmasına rağmen seçmen tercihlerinde etkisinin düşük olması da gençlerin politikaya ilgilerinin düşük olduğunun bir başka kanıtı olarak ifade edilebilir (Dermody ve Hanmer-Lloyd, 2004; Milan, 2005; Maggini, 2009; Circle, 2013; Ahmad, 2015; FEPS, 2015).

Gerek internet kullanımı, gerek internetin genç seçmenlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi diğer kitle iletişim araçlarına göre yüksek olarak gözlenmiştir. Dolayısıyla siyasi kişi/kurumların faaliyetlerini internet üzerinde yoğunlaştırmalarının etkisinin yüksek olacağı öngörülmektedir. Siyasi kişi ve kurumlar iktidar mücadelesinde başarıyı yakalayabilmek için seçmeni yapılacak tüm faaliyetlerin odak noktasında bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının genç seçmenin tercihlerini etkilediği fakat bu etkinin düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Buna göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılacak politik pazarlama faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilip yeni yöntemler bulunmasının başarıyı arttıracığı düşünülmektedir. Bunun yanında kitle iletişim araçları haricinde kişilerin siyasi tercihlerini etkileyen etkenleri de göz önünde bulundurup seçim kampanyasını daha kapsayıcı hale getirmenin siyasal kişi ve kurumların oy oranlarını arttırmalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gençlerin politikaya olan ilgilerinin seviyesinin artırılması adına gençlerin fikirleri de düşünülerek özendirici faaliyetler geliştirilip uygulanabilir. Özellikle kişilerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla vakit geçirdikleri internet üzerine çeşitli politik pazarlama stratejileri geliştirmenin önümüzdeki dönemde faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırma Balıkesir ilinde 404 cevaplayıcıdan toplanan veri ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte daha geniş bir alan, daha fazla veri toplanarak gerçekleştirilebilir. Araştırmada kullanılan ölçekler zaman içerisinde değişiklik gösteren şartlarla birlikte değiştirilebilir veya

geliştirilebilir. Son dönemde kişilerin hayatındaki önemi artan sosyal medya faktörünün kişilerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Aynı zamanda çalışma farklı yaş grubundaki insanlar üzerinde uygulanıp aralarında fark olup olmadığı da incelenebilir. Siyasi kişi ve kurumlar iktidar mücadelesinde başarıyı yakalayabilmek için seçmeni yapılacak tüm faaliyetlerin odak noktasında bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının genç seçmenin tercihlerini etkilediği fakat bu etkinin düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Buna göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılacak politik pazarlama faaliyetlerinin yeniden gözden geçirilip, yeni yöntemler bulunmasının başarıyı arttıracığı düşünülmektedir. Bunun yanında kitle iletişim araçları haricinde kişilerin siyasi tercihlerini etkileyen etkenleri de göz önünde bulundurup, seçim kampanyasını daha kapsayıcı hale getirmenin siyasal kişi ve kurumların oy oranlarını arttırmalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gençlerin politikaya olan ilgilerinin seviyesinin artırılması adına gençlerin fikirleri de düşünülerek özendirici faaliyetler geliştirilip uygulanabilir. Özellikle kişilerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla vakit geçirdikleri internet üzerine çeşitli politik pazarlama stratejileri geliştirmenin önümüzdeki dönemde faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, S. (2015). Role of socioeconomic status and political participation in construction of apathy among youth. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25:8, 801-809.
- Akıncı, S. (2014). Siyasal katılımın toplumsal dinamikleri ve kitle iletişim araçları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:8 s:305-322.
- Akkılıç, M. E., İlban, M., & Özbek, V. (2011). Siyasi partilerin uyguladığı pazarlama anlayışının ve hedef pazar stratejisinin seçim başarısı üzerine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 26, s: 215-240.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M., Dinç, Y., & Çetintaş, H. (2014). Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, s:1-22.
- Aktaş, H. (2003). Siyasi iletişim - kuramsal bir çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 2 , Sayı 4, Sayfalar 56 - 63.
- Alınışık, Ü. (2009). The growth of democracy and political marketing applications in Turkey. *Akademik Bakış*, Sayı: 18 s. 1-14.
- Arslan, A. (2004). Medya – politika ilişkisi üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 1-8.
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 : s. 144-167.
- Balcı, Ş., & Bor, T. (2015). Siyasal bilgilenmede televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), s:47-70.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:1, s.115-126.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Cereci, S. (2010). Haber ve toplum arasındaki ilişkinin toplumsal yaşama yansımaları. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 3, Sayfa 105-112.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between servicequality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*, s:709-717.
- Circle, T. C. (2013). *The youth vote in 2012*. Retrieved from: <http://civicyouth.org>
- Çakır, H., & Biçer, A. (2015). Türkiye yerel seçimlerinde seçmen tercihlerini etkileyen kriterler: 30 mart 2014 yerel seçimleri Kayseri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt (Volume): 4, Sayı (Number): 1, (98-112).
- Çalışır, G. (2014). *Siyaset ve iletişim bağlamında kitle iletişim araçları üzerine bir değerlendirme*. İstanbul:Değişim Yayınları.
- Çatı, K., & Aslan, S. (2003). Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17 Sayı: 3-4 s: 255-270.
- Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015). Siyasal propaganda araçlarının seçmen tercihinin etkisi: zonguldak örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3) s: 91- 115.
- Çiftçi, D. (2018). Communication, persuasion and cognition: The review on application of the elm-model in political communication of North Cyprus. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayı, s: 133-142.
- Çiftçi, D., & Engin, S. (2019). Medya profesyoneli olarak gazetecilerin gözünden siyasal iletişim ve siyasal reklam alanının okunması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9 , Sayı 18, Sayfalar 339 - 357.
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 61 , Sayı 01, Sayfalar 103 - 116.
- Çukurçayır, M. (2002). *Siyasal katılma ve yerel demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting–distrusting relationships: a conceptual approach. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, Volume 9 Number 3 pp. 202-217.
- Dilber, F. (2012). Siyasal katılımda kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerine etkisi: Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, volume: 7, number: 3 pp.155-191.
- Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel seçimlerde seçmen tercihi (29 mart yerel seçimleri Elazığ seçmeni örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), s:159-187.
- Dökmen, Ü. (2002). *İletişim çatışmaları ve empati*. Ankara: Sistem Yayınları.
- Durmaz, Y., & Direkçi, E. (2015). A theoretical approach to political marketing. *Global Journal of Management and Business Research* , Volume 15 Issue 10.
- Erdinç, İ. E. (2010). Siyasal iletişim boyutuyla siyasal reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erkan, R., & Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da seçmen davranışı ve seçmen davranışının oluşmasında yerel medyanın rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4 s: 181-196.
- Eroğlu, A., & Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri -İzmir ili örneği-. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12 s:187-207.
- FEPS. (2015). Retrieved from www.millennialdialogue.com
- Gökçe, O., Akgün, B., & Karaçor, S. (2002). 3 Kasım seçimlerinin anatomisi: Türk siyasetinde süreklilik ve değişim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2 , Sayı 4, Sayfalar 1 - 44
- Göksel, N. K. (2005). Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri. *Amme idaresi Dergisi*,, Cilt 38, Sayı 3, s. 41-50. .
- Gülsünler, M. E., & Ertürk, H. (2012). Demokrat parti'nin 1946 - 1950 yılları arasındaki halkla ilişkiler stratejileri,. *Selçuk İletişim*, 7 (3) s: 90-99.
- Güngörmez, B. (2002). Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3 , Sayı 3 , Oca 2002 , s: 1 - 12.
- Güz, N. (1995). Siyasal tercihleri belirlemede kitle iletişim araçlarının rolü. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:28 Sayı:1 s:113-128.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4): s. 25-54.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, Vol. 4 No. 3, , pp. 225-243.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnuçak , Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ile bu uygulamaların seçmenler üzerindeki etkileri ve bir uygulama. Edirne: Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalı, A. T. (2003). *Siyasal sistemler-siyasal çatışma ve uzlaşma*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Klapper, J. (1995). The effects of mass communication, approaches to media: A reader. O. Boyd-Barrett, & C. Newbold. London: Arnold Publication.
- Koca, M. (2009). Kitle iletişim araçlarının eğitim üzerine etkileri. Sivas. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp.761-769.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol:33 no:1 s: 10-15.
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: Does market orientation exist? *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 8: s: 41-56.

- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, Vol 49, s. 692-713.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23; 1597-1615.
- Lindvall, J., Martinsson, J., & Oscarsson, H. (2013). Party choice in hard times: Group-specific responses to economic downturns in Sweden. *Electoral Studies*, Volume 32, Issue 3, Pages 529-535.
- Maggini, N. (2009). Voting behaviour of the young generations. . *5th ECPR General Conference*.
- Mausser, G. A. (1983). Political marketing: An approach to campaign strategy. New York: Praeger.
- Milan, A. (2005). Willing to participate: political engagement of young adults. *Canadian Social Trends*, s.2-7.
- Morwitz, G. V., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, Vol:29 s. 391-405.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in australian politics. *European Journal of Marketing*, 35, 9/10 s.1003-1025.
- Ormrod, R. P. (2011). Product-, sales- and market-oriented parties: Literature review and implications for academics, practitioners and educators. Denmark: School of Economics and Management Aarhus University.
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: Conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue: 7, pp.793-810.
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2 , Sayı 3 , Oca 2017 , 157 - 174.
- Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal At Advertising Research*, 32 (3) s: 53-60.
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Polat, C., & Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasi ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1 s. 1-31.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, XLVII p.718-739.
- Sekaran, U. (2002). Research methods for business -a skill-building approach-. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in gözünden ideoloji ve ideolojinin bir taşıyıcısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 3 s: 30-41.

- Tan, A. (2002). *Politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tatar, A. (2019). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve iğdir iline yönelik bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8 , Sayı 4, Sayfalar 2810 - 2836.
- Tatar, T. (2003). Malatya'da siyasi katılım: Karşılaştırmalı bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, sayı 1, s.331-350.
- Temel, F. (2013). Siyasal tercihlerin oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:29 s:239-250.
- Temel, F., Önürmen, O., & Köprü, M. (2014). Seçim kampanyalarında dijital araçlar ve internetin yeri: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Global Media Journal, TR Edition*, 5 (9) s: 322-337.
- TÜİK. (2017). Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved from :<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>
- Tunca, E. A., & Avtürk Koldaş, N. (2019). İletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8 , Sayı 4, Sayfalar 2785 - 2809.
- Tunçer, M., & Anman, Y. (2015). Seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen faktörler içinde verginin yeri: Trabzon örneği. *TISK AKADEMİ*, 154-175.
- Tura, B. (2006). Siyasal pazarlamada kullanılan tutundurma araçlarına üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. Ankara: Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- United Nations. (2018). *Definition of Youth*. United Nation: Retrieved from :<http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, vol:3, 3; s:232-240.
- Vreese, C. H. (2007). A spiral of euroscepticism: The media's fault? *Acta Politica*, Volume 42, Issue 2 s: 271-286.
- Wiese, C. E. (2011). An exploration of the voting behaviour of south african university youth: a study of a select group of university students. *South Africa: MA Theses University of Pretoria*.
- Wring, D. (1999). *"The marketing colonization of political campaigning"*, the handbook of political marketing. (B. Newman, Dü.) Sage: Thousand Oaks, CA.
- Wring, D. (2002). *Conceptualising political marketing: A framework for election-campaign analysis*. Londra: Greenwood Publishing Group.
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi* , Cilt:25 Sayı:1 s. 199-216.
- Yang, Z., & Peterson , R. (2004). Customer perceived value,satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (10) s:799-822.
- Yılmaz, M. (2013). Medya ve siyaset ilişkilerinin kamuoyu üzerindeki etkileri KKTC örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi.*, Cilt.2, Sayı: 2 s:230-252.