

Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri¹

The Effects of Promotion Activities, Social Media and Reference Groups on Generation Z Voter Behavior in Political Marketing

Ümran Arslan², Mehmet Sağlam³

Öz

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

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

Abstract

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

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

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M30, M31

Submitted: 23 / 12 / 2021

Accepted: 27 / 01 / 2022

¹ Bu çalışma, Ümran ARSLAN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM danışmanlığında yürütülen "Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, umana10@hotmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-7231-6712>.

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, msaglam@ticaret.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1909-4284>.

Giriş

"We Are Social" medya şirketi tarafından yayınlanan rapora göre, 2021 yılı başlangıcı itibarıyla dünya nüfusunun 7,83 milyar kişi olduğu kaydedilmiştir (Sönmez, 2021). OECD verilerine göre ise bu rakamın küresel çapta 2 milyarını Z kuşağının oluşturduğu ifade edilmektedir (Koop,2021). Bu istatistik doğrultusunda gelecekte, çalışma potansiyeline sahip kesimin önemli bir bölümünü Z kuşağının meydana getireceği öngörülmektedir. 2025 yılı itibarıyla dünya nüfusunun yüzde 30'unu, çalışma potansiyelinin ise yüzde 27'sini bu genç kuşağın meydana getireceği de ayrıca umut edilmektedir (Önder, 2021).

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

Siyasal pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde ise parti kuruluşlarının ve siyasi adayların, azımsanmayacak rakamlardaki bu kayda değer ve gücü henüz ortaya çıkmamış olan dinamik seçmen topluluğunu iyi analiz etmeleri, siyasi partiler ve politik adaylar için stratejik bir tutundurma davranışı olacaktır. Z kuşağı grubunun duygu durumları bakımından diğer yaş grubundaki seçmenler gibi çıkarıcı, umursamaz, kararlı ve değişime açık birer seçmen özelliğine sahip oldukları düşünüldüğünde, bu kuşağı iyi anlamak, siyasi parti ya da adaylara hem daha akılcı davranmaları konusunda olanak sağlayacak, hem de rekabet içerisinde oldukları rakip partilere göre üstünlük elde etmelerinin ise yolunu açacaktır (Şener, 2018).

Teknolojinin her türlü yeniliğinden, anlık çevrimiçi iletişimden ve sosyal ağlardan oldukça etkilenen Z kuşağı, internetsiz yaşam düşünemeyen bir kuşaktır. Arkadaşlık kavramına önem veren, karar verme gücü sağlam ve sorumluluk alabilen Z kuşağı, aynı zamanda aile yaşamına oldukça bağlılık göstermektedir (Williams ve Page, 2011). Bu nedenle Z kuşağı bireylerinin üzerinde hem referans grubun hem de sosyal medyanın etkisinin yüksek oranda olabileceği tahmin edilmektedir (Küçük ve Toklu, 2020).

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

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

Çalışmanın takip eden bölümünde, öncelikle siyasal pazarlama, siyasal pazarlama tutundurma faaliyetleri ve faaliyet çeşitleri, seçmen davranışında referans grup etkisi, sosyal medya pazarlaması, kuşaklar ve sınıflandırılmaları, Z kuşağı, Z kuşağı seçmenin özellikleri, seçmen davranışı, seçmen davranışı olarak Z kuşağı ifadeleri kavramsal çerçevede incelenmiştir.

Literatür taraması neticesinde elde edilen yerli ve yabancı çalışma sonuçları açıklanmış, hipotez geliştirmeye yönelik ilişkili çalışmalardan söz edilmiştir. Araştırma amaç ve yöntem bölümünde araştırma sürecine, bulgular kısmında ise çalışmadan elde edilmiş olan bilimsel sonuçlara değinilmiştir.

1. Siyasal Pazarlama

Pazarlama düşüncesinin ve tekniklerinin siyasetin yürütülmesine uygulanması, yaklaşık son otuz yıldır medyada ve Batı dünyasındaki birçok akademik toplulukta şiddetle tartışılan bir konu olmuştur.

Siyasal pazarlama, siyasal partilerin ürün bileşenleri olan siyasi aday, parti lideri ve ana ilkelerinin tamamını oy verenler tarafından istenebilir şartlara getirmek maksadıyla meydana getirdiği bütün gayretler olduğu ifade edilmektedir (Demirtaş

ve Özgüven, 2012). En çok ABD ve Avrupa'da ortaya çıkan ve başlangıçta İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde belirgin olan bu "yeni" uygulamaların artık dünyanın diğer bölgelerine de istikrarlı bir şekilde yayıldığı söylenmektedir (Plasser vd., 1999).

Siyasal pazarlama, siyasal mübadele işleyişinin basitleştirilmesi olarak açıklanabilmektedir. Siyasal pazarlama yönetimi ise bu sürecin sonuç odaklı şekilde yönetildiği ilim ve beceri olarak ifade edilmektedir (Henneberg, 2004).

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

2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, siyasi pazarlama karması içinde farklı türleri ile en belirgin niteliği olan pazarlama karması ögesidir. Tutundurma fikri; klasik pazarlama karması ögesi olarak bir siyasi pazarlama karması ögesine uyarlandığında, herhangi bir siyasi partinin veya parti adayının politika ve planlarına dair taahhütlerinin seçmen tarafından özümsemesini basitleştirmek amacıyla, siyasi partiler veya adaylar nezdinde sürdürülen seçmeni inandırma amacına ilişkin öngörülü bir biçimde tasarlanmış, farkındalık içerisinde ve planlanmış eylemlerden meydana gelen bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Parti ya da siyasi aday, seçmenlerin gözünde her ne kadar çok fazla üstün niteliklere sahip olmuş olsa da, bünyelerindeki artılarını; yani söz ve vaatlerini seçmenlere yansıtamaması durumunda, o siyasi partinin seçim sonunda kazanma olasılığını düşük tutması beklenilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin siyasi parti ya da aday için önemi bu noktada kendini belli etmektedir. Çünkü tüm bu tutundurma çabaları, siyasi parti ile seçmen arasında bir bağ görevi görmektedir (Varol, 2009).

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

2.1. Siyasal Reklam

İletişim, siyasi yöneticilerin ve parti liderlerinin düşüncelerini seçmenleriyle paylaşma veya izleyicilere açıklama fırsatı sunma yeteneğidir. İletişimin önemi, siyasi liderlerin ve yöneticilerin amaçlarına ulaşmak için, etkin mesajlaşma ve iletişim aracılığıyla hedef kitlelerini en yararlı biçimde etkileyebilecekleri anlayışından kaynaklanmaktadır (Abugre, 2017). Bu nedenle kitle iletişim araçlarıyla, toplumda meydana gelen başkalaşmalar ve durumlar taze tutulabilmekte veya gündemden çıkarılabilmektedir (Güngörmez, 2002).

Reklam, belirli bir sorumlu tarafından belirli bir ücret karşılığında ürün, hizmet, kurum, kişi veya düşüncelerin kitle iletişim araçları yardımıyla takdim edilmesi ve özümsemesi süreci olarak açıklanmaktadır (Altunışık, vd., 2012).

Siyasal reklam, medyada yer ve zaman satın alınmak suretiyle aday veya partinin, seçmenin parti veya aday lehine tavır ve davranışlarını geliştirmek amacıyla meydana getirilen, amaçlanan duygu ve düşüncelerin hazırlanması ve duyurulmasına ilişkin çalışmalar olarak açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003).

Siyasi parti ve parti aday ile alakalı verilerin, seçmenler tarafından özümsemesi için faydalı bir araç olan siyasal reklamın (Cwalina, 2011), halkla ilişkilerden ayrılan en ayırt edici özelliği ise belirli bir bedel karşılığında icra edilmesidir (Altunışık vd., 2012; Polat, 2015).

2.2. Siyasal Propaganda

Türk Dil Kurumu'na göre propaganda "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak tanımlanmaktadır.

İlaveten uzun senelerdir politikada; inandırma, teşvik etme aracı olarak uygulanan bir teknik fonksiyonu görmektedir (Kaleli, 2015). Siyasi önderler propaganda yoluyla seçmen topluluklarına doğru bilgiyi vermek yerine, düşüncelerini sıkça tekrarlamakta ve duygusal motiflerle zorla kabul ettirme yolunu benimsemektedirler.

Tanımlara dayanarak propagandanın en önemli niteliğinin, seçmen topluluklarını etkilemeye özgü olması ve ikna amacıyla yapılması olduğu söylenebilmektedir. Mevcutta diğer tanıtım faaliyetlerinin aksine propaganda, organizasyonu veya siyasi önderi takdim etmeyi, esas seçmen topluluğuyla ara yerde iki taraflı bağlantı kurmayı esas amaç olarak benimsememektedir.

Propagandanın esas amacı, siyasal ve toplumsal bir öğreti oluşturan düşüncelerin tümünü, sorgu sual yapılmadan seçmen topluluğunun benimsemesini sağlamaktır. Seçmen topluluğunun farklı hissi görüşlerinin vurgulandığı propaganda ortamlarında, çeşitli ritimlerle kısa ve çarpıcı propaganda sözleriyle çoşturulduğu gösterilerde, bu topluluk duyularından ve izlenimlerini kavrama kabiliyetlerinden uzaklaştırılmaktadırlar ve gıyaben yönlendirilmektedirler. Bu yöndeki işleyişle propaganda, baskı düzeni kurmayı amaçlayan öğretiler gibi yaratılış ve inançla bağdaşmayan bazı düşünce tarzlarının özümsemesinde de etkili olmuştur. Propagandanın tarihi emsalleri incelendiğinde, genel olarak negatif bir resim ortaya çıkmaktadır. Bu hususun ise seçimde, propaganda kelimesine karşı negatif bir fikir geliştirmiş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüm bu negatif hükümlere karşın ise propagandanın siyasi zeminde hala sıkça kullanılan bir yöntem olduğu görülmektedir (Kaleli, 2014).

2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, toplumun kurumlara karşı olan davranış ve fikirlerine pozitif olarak tesir etmeye ve ana topluluklara karşı ise yine pozitif bir görüntü meydana getirmeye yoğunlaşmaktadır (Altunışık vd., 2012).

Halkla ilişkiler bir organizasyon ve bu organizasyonun esas kütlesi arasındaki bağlardır. Bu nedenle halkla ilişkiler, hem parti kuruluşlarının hem de siyasi partilerin şahsi eylemlerini ve menfaatlerini basite indirgemek için uyguladıkları vasıtalar (Abugre, 2017).

Bir düşünceyi ya da savı desteklemek ya da menfaatleri gözetmek için meydana getirilen faaliyetlerin, baskı ve boyundurukların ilerlemesi ve büyümesi olarak açıklanan halkla ilişkiler (Bongrad, 1992), siyasi önderlerin haberleşme imkanları aracılığıyla amaçlarını kabul ettirmek ve siyasal amaçlarına erişmeleri için yararlı ilişkiler yoluyla devam ettirmeye çalıştıkları idare sürekliliğidir (Stromback ve Kioussis, 2013).

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

2.4. Siyasal Kampanyalar

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

Siyasal etkinlikler yoluyla ortaya koyulan haberleşme, parti adaylarının hedefleri ile seçmen topluluklarının tutumları arasında bir ilişki meydana getirmekte, seçmenlerin ümitleri ve zihinlerinde tasarladıkları ile parti adaylarının eylemleri arasında bir bağ işlevi oluşturmaktadır. Siyasal kampanyalar, belli başlı seçmen topluluğuna, televizyon, radyo, internet gibi araçlarla veya yüz yüze gelerek yapılan inandırma çabalarıyla iletilerin yansıtılmalarıdır (Uztuğ, 1999).

Siyasal kampanyalar oy verenlere, siyasi parti ve adaylar hususunda çok çeşitli haber taktikleri, propaganda sözleri ve taahhütler yoluyla enformasyon sunmaları, seçmenleri eylemler bütünü içerisinde kafalarında oluşturdukları parti adaylarına oy vermelerine yönlendirmeleri maksadıyla gerçekleştirilmektedirler.

Siyasal kampanyalar, meclisi meydana getirecek vekillerin ya da mahalli idarecilerin seçmenlere takdim edilmelerinde oy verecek olan kişilerin düşüncelerine başvurularak, arzu edildiğinde sürdürülen teşvik edici iletişim yolları olarak ifade edilmektedir (Balci, 2006).

2.5. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya

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

Sosyal medyanın boyutu ve kullanım kapsamı hususunda çok sayıda bölümlendirmeler kullanılmaktadır. Bunlar; bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, forumlar ve mesaj panoları ve içerik sağlayıcılarıdır (Constantinides ve Fountain, 2008).

Hızlı şekil değiştiren evrende, hızına yetişilemeyecek derecede gelişen ve evrilen teknolojik ilerlemeler ve yenilikler, toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik haberleşme araçlarını da farklılaştırarak yaşamın her tür zemini içerisinde yararlanılmaya olanak tanımışlardır.

Oluşan ilerleme ve yenilikler; okuyan, dinleyen ve seyreden seçmen topluluklarına, belli başlı davranış kalıplarının aşılması ya da benimsetilmesinde siyasal katılımı yüksek oranda etkilemişlerdir. Bu bakımdan enformasyon çağı, artık alışlagelmiş siyasal araçlar ile seçmenin inandırılması süreci olmaktan çıkmış, aksine seçmenin etkin olarak siyasete iştirak ettiği, modern haberleşme araçlarının kapsamlı olduğu ve günümüz sosyal medya araçlarıyla bu enformasyon diliminin yükseltilmesinin gerekli olduğu bir haberleşme çağı haline gelmiştir. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji ile enformasyona ulaşan kısıtlı azınlıklar gitmiş, yerine çeşitli sosyal platformlar olan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi etkililiği yüksek olan araçlara kolayca ulaşan çok sayıda seçmen topluluğu gelmiştir. Bu platformlar, seçmen topluluklarının seçim kararlarını da etkiler hale gelmişlerdir (Çetin, 2018).

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

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

3. Seçmen Davranışında Referans Grup Etkisi

Referans grupları, kişilerin tutumları, görüşleri ve değer yargıları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olabilen kişilerdir. Bir referans grubundan etkilenmek için o topluluğu oluşturan bireylerden biri olmak ya da gruba dâhil olmak gerekmemektedir. Kişiler bazı durumlarda herhangi bir grubun içerisinde yer almak ve o grubun hal ve hareketlerini örnek alarak, benzeyen nitelikte tutumlar göstererek o referans gruba katılma dileklerini sergileyebilmektedir (Korkmaz vd., 2009). Referans grupların, seçmenlerin oy vermeleri, tüketici bireylerin ise satın alma niyetlerini ciddi oranda etkileyen, seçmen adaylarının siyasi parti ya da parti adayları hakkında görüşlerini pozitif ya da negatif doğrultuda farklılaştırabilen bir otoritesi mevcuttur. Referans gruplar iki temel grupta sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda referans grupları; daima bağlantıda bulunulan ve karşı karşıya gelen bireyler (aile, arkadaş, komşular vb.) ve direkt bir temas halinde bulunmadığı lakin takip ettiği, hoşlandığı, kendine örnek aldığı (sanatçılar, sporcular, oyuncular, kulüpler vb.) bireylerden oluşmaktadır (Yıldırım, 2016). Bir gruba mensup ferdin ya da bireyin, kişilerin tutumlarını önemli bir oranda etkilemesi kabiliyetine sahip olması, referans grup etkisini ortaya çıkarmaktadır (Iyer vd., 2017).

Türkiye'deki seçmen topluluklarının %69,8'inin oy sürecinden önce oy vermek istediği siyasi partiye ilişkin olarak hane halkı ile müzakere ettiği ifade edilmektedir. Her şeyden önce seçmenlerin oy verme tutumlarında ailenin önemli bir etkileyici rol üstlendiği söylenilmektedir (Aydın ve Özbek, 2004). Bu kapsamda, ailenin, özellikle Z kuşağı seçmen adayları olan genç bireylerin siyasal bir partiye karşı, sadakat ve duygusal bir his geliştirmesinin sağlanmasının özünde kuvvetli bir faktör olduğu da söylenebilir.

Benzer şekilde oy vermeyi düşündüğü siyasi parti hakkında, derin arkadaşlık bağı içinde olduğu en az iki arkadaşına ya da çevresinde yakın gördüğü kişilere fikirlerini danışan ve görüşlerini önemseyen Z kuşağı üyelerinin, hem önceden seçim deneyimi yaşamış başka kuşak ve aile fertlerinden hem de siyasete ilgi gösteren yaşlılarıyla görüş alışverişinde bulunabilecekleri tahmin edilmektedir. Bu da Z kuşağına mensup kişilerin etkilenme seviyelerini ilgi meselesi haline getirmektedir (Küçük ve Toklu, 2020).

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

4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, tüketici aracılığıyla meydana getirilen içeriğin duyurulduğu ve yayınlandığı her çeşit bilgisayar sisteminde sunucuya bağlı ve çalışır durumda olan zeminin yaygın ismidir. Bilimsel ve teknolojik zemini Web 2.0' dayanan sosyal

medya, tüketici ve yeni nesil genç Z kuşağı potansiyel seçmen adayların meydana getirdiği içeriğin oluşumuna ve dağıtımına imkan sağlayan, genel ağ zeminli aplikasyon olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın farklı çeşitlerinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlar; bloglar, video içerik üreticileri, vloglar, sanal sayfalar, sosyal paylaşım ağ siteleri, forumlar şeklinde sıralanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kurumların ve parti kuruluşlarının bu tür çevrimiçi kanalları kendi mal, hizmet ve çıktılarının tanıtılması için kullanmalarına ve diğer kullanıcılar- seçmenler ile aralarında tanıtım işbirlikleri yapmalarına ise sosyal medya pazarlaması denilmektedir (Yıldırım, 2018).

2021 TÜİK verilerine göre; hanelerin %92.0'nun evlerinden internete erişim imkânına sahip oldukları, 16-74 yaş grubundaki internet kullanan bireylerin oranının da %82,6 olduğu ifade edilmektedir. Yaklaşık 7 milyon Z nesli seçmeni ise bu ilerleyen ve hızla gelişen internet kullanım oranı içerisinde önemli bir kısmı oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda sosyal medyanın ise, Z kuşağı seçmeni için önemli bir siyasi iletişim aracı olma özelliği göstermekte olduğu ifade edilmektedir (Şahin ve Ergen, 2016).

Ülkemizde; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, WordPress YouTube gibi sosyal mecralar özellikle Z kuşağı gençler arasında yoğun kullanım oranına sahiptirler. Hali hazırda bu sosyal platformlara; cep telefonları, taşınabilir diz üstü, tablet ve masaüstü bilgisayarlar ile kolayca ulaşmaktadırlar. Ayrıca siyasal pazarlama iletişimi açısından bu teknolojik aygıtlar, özellikle son yıllarda internete erişen teknoloji çocukları olan Z kuşağı dinamik gençler ile her yaş grubundaki tüm seçmenlere, hemen her ortamda ve her an buluşma olanağı ve anında karşılıklı etkileşim kurma imkanı sunmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılan bu platformlar, seçimi kazanma yolunda politikacı, siyasi yönetici ve parti liderleri için büyük öneme sahip olmaktadır. Çünkü tüm seçmenler özellikle Z kuşağını içine alan potansiyel seçmen adayları; bireysel istek, talep, fikir ve şikâyetlerini siyasi partilere ve liderlere bu platformlar sayesinde anında ulaştırabilmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması bir örnek ile ifade edilir ise Twitter ortamında siyasi bir partinin ya da adayının kendi sayfasında paylaştığı bir tweetinin altına herhangi yaş gurubundaki bir seçmenin; anında yorum yapabilme, yorumladığı o tweeti retweet yapıp kendi sayfasındaki takipçileri ya da daha farklı geniş kitleler ile paylaşabilme ve yayabilme, seslerini bir bakıma o siyasetçilere ya da başka topluluklara duyurabilme gibi bir olanağı vardır. Siyasi partiler, adayları ya da yöneticileri ise tüm bu seçmen taleplerini dikkate alarak yerine getirmeye çabalamaktadırlar. Seçmen şikâyetlerini ise çözüme ulaştırmak için zaman kaybetmeden değerlendirmeye almaktadırlar. Sosyal medya pazarlamasının önemi ise amaca giden bu yolda tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Siyasi kuruluşlar ve politikacılar sosyal medya mecralarını, kendi vaatlerini, politikalarını, parti adaylarını ve parti günlüklerini seçmenleri ile anlık paylaşmak için de kullanmaktadırlar ve böyle bir siyasal pazarlama stratejik döngüsü etrafında sosyal medya pazarlamasını gerçekleştirmektedirler.

Klasik iletişim ortamının tersine iki taraflı iletişim oluşturmaya olanak veren sosyal medyada paylaşılmakta olan mesajlar hızlı bir şekilde dağılabilmekte ve bireylere bir müzakere ortamı sağlayabilmektedir. Sosyal medya teşkilatlanmayı basitleştirme, bireyler arası haberleşmeyi büyütme, güncel habere basitçe erişebilme gibi faydalar sunarken, seçmenlerin toplumsal veya siyasal durumlara reaksiyon sergileme gibi pek çok yarar da ortaya koymaktadır. Bu nedenle, son dönemde seçmen oy verme davranışını etkilemede de önemli bir göreve sahiptir (Çıldan vd., 2012).

Bugün küresel kapsamda yaygınlaşan teknolojiyle birlikte, özellikle son yıllarda siyasi parti yöneticilerinin ve parti liderlerinin tıpkı işletmeler gibi sosyal medya pazarlamasına daha istikrarlı yönelmelerindeki en önemli nedenler arasında, seçmenlerine, özellikle Z kuşağına mensup seçmenlerine düşünce ve fikirlerini anlık ve dürüst bir şekilde iletme olanaklarına sahip olabilmeleri, sosyal medya pazarlama tekniklerinden ve becerilerinden ise ucuz hatta maliyetsiz denilebilecek imkânlarla yararlanabilmeleri sayılabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması kapsamında belirli dijital platformları kullanan siyasi parti kuruluşları, politik liderler ve parti adayları potansiyel seçmenler ve kararsız seçmen adayları ile interaktif iletişim kurarak, bu seçmenleri politikaları ve vaatleri hakkında pozitif görüşlere yönlendirebilmektedirler. Ayrıca, bu seçmenlerin de parti adayı ya da parti politikalarını sosyal medya ortamında diğer seçmen adaylarına tavsiye etmesi ve tecrübelerini paylaşmasıyla, onların oy kullanma davranışları ve karar verme aşamalarında etkili olmaktadır (Aytan ve Telci, 2014).

Sosyal medya, güçlü iletişim ortamı ile seçmen sorunlarını maliyeti en aza indirgeyecek ölçüde dinleme ve partilerin seçmeni, vaatlerine ikna etme fırsatı sunması, daha fazla oy isteme imkânıyla yüksek oy oranı elde edilmesi, canlı yayında karşılıklı söyleşi imkânı yaratması gibi etkili sayılabilecek olanaklar bakımından siyasal parti yöneticileri tarafından son dönemde en çok tercih edilen iletişim kanalı halini almıştır. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda tutundurma faaliyetleri içerisinde yer almasına rağmen, tek başına siyasal pazarlama disiplini içerisinde ve Z kuşağı üzerindeki etkililik düzeyinin fazla olmasından dolayı da çalışma içerisinde kendi başına ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır.

Seçmenler açısından ise; özellikle de teknolojiyle özdeşleşmiş olan, elektronik çevrimiçi ortamlardaki kullanım süreleri dikkate alındığında; Z kuşağı genç seçmenlerinin eğitim, yaşam şartları, refah düzeyleri, burs, okul, iş bulma, işe yerleştirilme gibi sorunlarını direkt ilk ağızdan alma ve bu genç seçmenlerin sorunlarını giderme girişimine sosyal platformların aracı olması, politikacıların günlük yapacakları etkinlikleri önceden öğrenmek, onların siyasi yol ve yöntemlerini bilmek, siyasi parti liderleri ve yetkililerine gençlerin bu ortamda erişme olanağı sunması bakımından çok önemli bir platform halini alması, sosyal medya pazarlamasına partilerin ve seçmenlerin yönelmeleri bakımından önemli nedenler olarak sayılabilmektedir (Tan ve Armutçu, 2020).

5. Kuşaklar

Nesil, kuşak ya da jenerasyon teorisi bir çok insan görüşüyle açıklanmış olsa da, en belirgin şekliyle bu teoriyi oluşturanlar ve bireylerin ilgisini çekmeyi ilke edinenler W.Strauss ve N.Howe olmuştur. 1991 yılında yayımladıkları "Kuşaklar" (Generations) adlı eserle kuşak teorisine ivme kazandırmışlardır (Turhan, 2016).

Kuşak teorisine göre belli bir dönem aralığı içine doğan emsal yaşlardaki toplulukların aynı davranış ve hareket şekli, tarz, fikir ve değer yargılarına sahip olduğu, tüm bu niteliklerin ise değişim gösteren jenerasyonlarda farklılaşma göstermekte olduğu ifade edilmektedir (Moss, 2010, Akt. Arslan ve Staub 2015). Diğer bir ifadeyle kuşak; doğdukları sene, içine doğulan çevre, o çevrenin kültürüne ilişkin şartlar, kuşakların doğdukları senelere özgü her türlü sosyolojik etkinlikler ve görüşler, iktisadi, politik ve hukuki davranışlar, erdemli karar verme ve davranış sergileme ve durumsal biçimler gibi bir oluşumu belirtmede yararlanılmaktadır. Buna göre her bir nesil için, bir diğerinin ötekenden değişik vasıfları, durumları ve olayları analiz etme kıstasları, dolayısıyla da her bir kuşağın kendine özgü olumlu ya da olumsuz yanları olduğu söylenilebilmektedir (Keleş, 2011).

5.1. Kuşakların Sınıflandırılması

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

Kuşaklar; hayat biçimi, üretim ve harcama davranışı, çalışma hayatı, aile düzeni, giyim-kuşam, siyaset, sanatsal üretim, yeme-içme, kitle iletişim araçlarını kullanım, iletişim gibi çeşitli sahalarda cezbetmekte ve bu sahalardan etkilenmektedirler. İlerleyen teknolojik büyümeler, çabuk değişim gösteren ve şekil alan çevresel faziletler gibi etkenler, insanların işlerinde yükselme istekleri ile ailelerin çocuk yapma oranlarında farklılıklara neden olmaktadır. Hızla değişime uğrayan bu çevresel evrilmeler ise kuşaklar arasındaki başkalıkların çok daha belirgin duruma gelmesine ve kuşaklar arası zamanların azalmasına neden olabilmektedir (Gardner ve Davis, 2013).

Kuşakların sınıflandırılmasının farklılık göstermesindeki tüm bu etkenler göz önüne alındığında ise daha çok doğdukları yıllar değil, yaşadıkları, yöneldikleri ve evrildikleri sosyolojik hayatın durumuna göre yani genel eğilimlere göre sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Kuşaklar; Kayıp Kuşak, En Mükemmel Kuşak, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadırlar (Turhan, 2016).

1880 ile 1900 seneleri arasında doğmuş olan kuşağa "kayıp kuşak" adı verilmektedir. En Mükemmel kuşak için (GI Generation); 1900'lü yılların ilk zamanları ve 1925 yılı arasındaki zaman dilimi ifade edilmektedir. (Turhan, 2016). Sessiz kuşak (Harp nesli olarak da ifade edilmektedir); 1925-1945 yılları arasında doğan kişilerin meydana getirdiği nesildir (Toruntay, 2011). Bebek patlaması (Baby Boomer) kuşağı; diğer bir ismi ile Sandviç kuşağı bireylerinin, birer aile ve ebeveynler olarak çocuklarına ve birer evlat olarak ise devamında yaşları ilerleyen anne - babalarına özen göstermeyi amaçlamış olan kuşaktır (Kuyucu, 2014). X Kuşağı; doğdukları yıl ve bir sonraki kuşağa geçiş olan bitiş yılı tam olarak bilinmemekte olan 1960'lı yılların başı ve 1980'li yıllara kadar olan zaman içinde dünyaya gelmiş olan kuşağa denilmektedir (Klara, 2016, www.adweek.com). Y kuşağı; kesin olmamakla beraber 1980 yılları ile 2000 yılları arasında doğan kuşaktır (www.europe.newsweek.com).

5.2. Z Kuşağı

2000 yılı civarında doğmuş olan kişiler olarak ifade edilmektedir. Diğer adlandırılmaları ise "İnternet Kuşağı", "Kristal Kuşak" şeklinde olabilmektedir. Bu zaman diliminde doğmuş olan bu kişiler çocukluk çağı ve büyüme dönemlerine denk gelen yıllarında küresel ölçekte buhran, çöküntü, çevresel sıkıntı ve tehlikeli vakalara tanıklık etmişlerdir. Bu kuşağa aynı zamanda, "İşte Z Kuşağı" isimli eserin yazarına göre; İ-Teknolojisi Kuşağı, Asırlıklar, Özçekimler, Dijital Yerliler, 11 Eylül Kuşağı gibi isimler de söylenilmektedir (Stillman ve Stillman, 2018). Z kuşağının doğum yılı başlangıcı, çevrimiçi iletişimin ve internet yaygınlığının dünya çapında bir genişliğe doğru gittiği yıl olan 2000 senesine denk gelmektedir.

Bu nedenle Z kuşağı için; cep telefonu, tablet bilgisayar, notebook, masaüstü bilgisayar ve akıllı saat gibi birden çok teknolojik aygıtın yaygınlaşmasının hemen akabinde, gözlerini bu ilerlemelerin tam ortasına açmış olan kuşak da denilmektedir (Sönmez, 2016).

5.3. Z Kuşağı Seçmeninin Özellikleri

Z kuşağı henüz daha hayata gözlerini açmadan önce, özellikleri tasvir edilen ilk kuşak olmaktadır. Diğer nesillerden en önemli farkları ise yeniliklerin ve ilerlemelerin çok çabuk şekil değiştirdiği bir çağın içine doğmuş olmalarıdır (Altuntuğ, 2012). Z kuşağı bireyleri için bilgiye erişmek çok kolaydır çünkü internetin hâkim olduğu bir çağın içinde doğmuş ve büyümüşlerdir. İstedikleri zaman istedikleri bilgilerin çoğuna erişebilir ve faydalanabilirler. Sosyal platformlar ile her daim interaktif halde bulduklarından çabukluk ve ulaşılabilirlik Z kuşağı için özellikle önemlidir. İnternetin olmadığı bir zeminde var olmak bu genç bireyler için epeyce renksizdir. Erişim sağlayamadıkları sosyal platformlar olduğu durumlarda ise onların yoksunluk çektikleri ifade edilebilir. Z kuşağı üstündeki önemli etkilerden bir tanesi de, internet teknolojisinin yeterli olduğu ve mobil teknoloji ve araçların hüküm sürdüğü bir ortamda yetişmeleri ve yaşlarının ilerlemesidir (Elmore, 2019).

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

Z bireyleri, hemen her şeyi hızlı ve pratik şekilde yapabilen, sonuca bir an önce varmaya odaklı olabilen kişilerdir. Aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda ve sanal platformlarda uzunca saatler geçiren, keşfetmeye ve öğrenmeye meyilli bireylerdir. Diğer kuşaklara kıyasla, daha akıllı, teknolojiyle çok daha fazla donatılmış ve daha araştırmacı büyüdükleri takip edilmektedir. Yaşları ilerledikçe, elektronik ortamdaki işlerini akıllı bileklik ya da cep telefonları ile yapacaklardır (Kavalcı, 2015). Aynı zamanda Z kuşağı üyeleri; eğlendiren etkinliklerden daha çok haz almaktadırlar, ezberlemekten hoşlanmayan, anlamayı, öğrenmeyi ve akılda tutmayı daha çok seven potansiyel seçmen adaylarıdır (Büyükuşlu, 2017).

Z kuşağına tabii olanların harcama adetleri diğer nesillere göre değişiklik göstermektedir. Bu kişiler, daha bireyselleştirilmiş ve dış görünüşlerini daha çok temel alan bir harcama davranışı göstermektedirler. İktisadi açıdan çok daha rahat olan Z nesli, ilerleyen veri ve haberleşme durumu sayesinde daha kaliteli eğitim almaktadır.

Bu kuşağın doyumsuz harcama, tüketme ve yeniden aynı ya da farklı yeni sürüm ürün alma eğilimine yönelme, hemen her konuda da aceleci tutum gösterme özelliği vardır (Altuntuğ, 2012).

6. Seçmen Davranışı

Kelime anlamı olarak seçmek; bireyin şahsına en elverişli, en yetişilebilir, en faydalı ve en lüzumlu bulunanı değerlendirme tutumudur. Demokrasi yönünden seçim ise, başa gelecek lideri ya da yöneticiyi, iş görenlerin, bireylerin ya da seçmenlerin belirlemesi hareketi ve yöntemidir (Öztekin, 2000). Başka bir ifadeyle seçim, bireyin birçok alternatif arasından bir tanesini tamamıyla şahsi düşüncesini gösterecek şekilde kendi bağımsız istemiyle seçmesidir (Akgün, 2007). Seçme işinin merkezindeki önemli oyuncu olayındaki seçmen, yasaların var olduğu bir cemiyette yönetmelikler doğrultusunda idareci takımı seçim yoluyla başa getirme ayrıcalığına ehil olan yurttaşı, ehil olunan künye ise seçmenliği açıklamaktadır (Avşar, 2002).

Seçmen davranışı, kişinin vatandaşlık duygusuyla bağlılığını sergilediği ana yurdunda meydana gelen seçimlerde, kendi iradesiyle tercih yapmak koşuluyla seçeceği parti, parti lideri ve yöneticilerinin hangi kişilerden oluşacağını saptamasında, seçimlere katılma davranışı göstermesidir (Eke, 2008). Başka bir tanıma göre seçmen davranışı, çeşitli faktörlerin etkisine göre şekillendirilen seçimlerden, önce ve sonra da dahil olmak üzere vatandaşların seçimler hakkında sergiledikleri siyasi davranış hali olarak da ifade edilebilmektedir. Oy veren vatandaşların seçimlere katılıp katılmamak, katılım durumunda seçim yapmak, seçimden sonra ise bu tercihi korumak veya değiştirmek gibi aksiyonlar ile gerçekleştirilen politik tavır biçimi olarak da tanımlanabilmektedir (Kiriş, 2005).

6.1. Seçmen Davranışı Olarak Z Kuşağı

Bugün, teknolojik yerliler olarak anılan Z kuşağı, tam anlamıyla dijital bir ortamın içine doğan kuşak olma özelliği göstermektedir. Bu kuşak henüz oy kullanmamış fakat gelecekte yüksek oy potansiyeli olmuş olan ve giderek bu potansiyel oyu artacak olan ve aynı zamanda tarih olarak ilk kez 2023 seçimlerinde oy kullanacak olan enerjik, etkin, sosyal platformlarda çokça zaman harcayan, meraklı, kafalarındaki soru işaretlerine internet ortamında anında yanıt

arayabilen ve bulabilen bireylerden oluşmaktadır. Yaşları itibarıyla 2000 yılı ve üzeri yıl doğumluları içine alan bir kuşak oldukları için; aile bireylerinin politik görüşlerinden, arkadaş grubu ortamındaki konuşulan fikirlerden, etraflarındaki bilir kişilerden ya da sosyal medyayı aktif kullanmalarından dolayı beyan edilen siyasal görüşlerden etkilenme düzeyleri oldukça yüksek olan kişilerdir.

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

Siyasal pazarlama iletişimi çerçevesinde parti yöneticilerinin seçim sürecinde sergiledikleri tutundurma faaliyetlerinin genç seçmen Z kuşağı üzerinde etkili olabilmesi için, seçim kampanya hareketleri dizisinin planlı ve programlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Miting, propaganda ya da reklam faaliyetlerini icra ederken, tüm seçmenin özellikle de potansiyel seçmen olan Z kuşağının, kendilerinden ne beklediğini iyi saptamaları ve bu doğrultuda hareket etmeleri parti kuruluşları için oy potansiyellerini artırıcı stratejileri arasında olacaktır. Bu durum daha sonraki seçim çalışmaları sürecinde ise siyasi parti yöneticilerine hem deneyim kazandıracaktır hem de kuşaklar arası seçmen davranış farklılıklarını da anlamalarına yardımcı olacaktır (Divanoğlu, 2017).

7. Hipotez Geliştirme

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

H₁: *Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin (SPTF) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.*

Seçimlerde oy kullanma zamanı geldiğinde, seçmenler duygusal olarak, baskılanmış şekilde ya da kendilerine gerçekçi düşüncelerin hakim olması karşısında kararsız kalabilmektedirler. Seçmenler akılcı bir şekilde ya da anlamsız mantık dışı birçok unsurdan etkilenebilmektedirler. Kimi bireyler siyasete yoğun ilgi olabilmekte iken, kimi bireyler ise siyasetin her tür faaliyetine kayıtsız kalabilmektedirler (Dean ve Kroft, 2009). Bu karışık sürecin içinde "rasyonel yaklaşım" ismi verilen bir oy verme yaklaşımından söz edilmektedir. 1957 yılında Anthony Downs tarafından geliştirilen teoriye göre, seçmen tıpkı geleneksel pazarlama anlayışında satın alacağı bir ürün sürecinde olduğu gibi bireysel menfaatlerini göz önünde bulundurarak ve maliyet- yarar incelemesi yaparak sonuca varmaktadır. Nitekim kişi ya da seçmen bir malı ya da hizmeti satın almaya karar verirken ne şekilde hareket ediyorsa, oy verme anında da benzer eğilim ile neticeye varmaktadır (Dean ve Croft, 2009). Seçmen, seçim sürecinde ve gelecekte kendisine yarar sağlamayan parti ya da parti adayını cezalandırmak isterken, bireysel çıkarlarına ve umutlarına uygun hareket eden parti ya da parti adayını ödüllendirme yoluna gidebilmektedir. Yani rasyonel oy verme davranışı söz konusu olmaktadır (Çinko, 2006).

Sosyal medya, seçmen adaylarının özellikle Z kuşağı genç neslinin, bireysel açıklama, eleştiri ve değerlendirme gibi bilgilerini aniden ve serbest bir tarzda oluşturduğu zeminlerdir (Dursunoğlu, 2017). Şahin ve Ergen'in (2016) Türkiye örneğinde yürüttüğü faaliyetlerinde de sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi internet kullanımının genel seçimlerin yürütülmesinde daha fazla kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın önemli bir siyasal kitle iletişim aracı olarak görülmesi, siyasi partiler ve parti yöneticileri açısından, ilk kez oy kullanacak olan Z kuşağı seçmenine odaklanmalarını da sağlamayı amaçlamaktadır.

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

H₂: *Sosyal Medyanın (SM) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.*

Gençlerin siyasi bir partiye karşı duygusal olarak bağlanma duygusu gelişimi göstermesinin kökeninde yatmakta olan dolaylı bir etken de ailedir (Turan, 1991). Bu yüzden de Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki önemli faktörlerden birisi aile topluluğu olmaktadır. Siyasal pazarlama çabaları içinde olan siyasi partilerin önemli bir kısmı da, toplumun en küçük yapı taşı olarak bilinen aile kurumunun önemliliğine dikkat çekmektedirler (Aydın ve Özbek, 2004). Özellikle daha az sayıda insanların yaşadığı Türkiye'nin kırsal bölgelerinde, seçim dönemlerinde ailelerin ortaklaşa davranmakta oldukları ifade edilmektedir. Birinci derece yakın aile ilişkilerinin, akrabalıkların, aşiret niteliğindeki kalabalık toplulukların da aile kavramı içerisinde referans gruba dahil olarak Z kuşağı seçmen davranışı üzerinde etkili oldukları söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2002). Bu açıdan ele alındığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₃: *Referans Grubun (RG) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.*

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

H₄: *Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin (SPTF) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerindeki etkisinde Referans Grubun (RG) düzenleyici rolü vardır.*

H₅: *Sosyal Medyanın (SM) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerindeki etkisinde Referans Grubun (RG) düzenleyici rolü vardır.*

8. Araştırma Metodolojisi

8.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

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

8.2. Yöntem

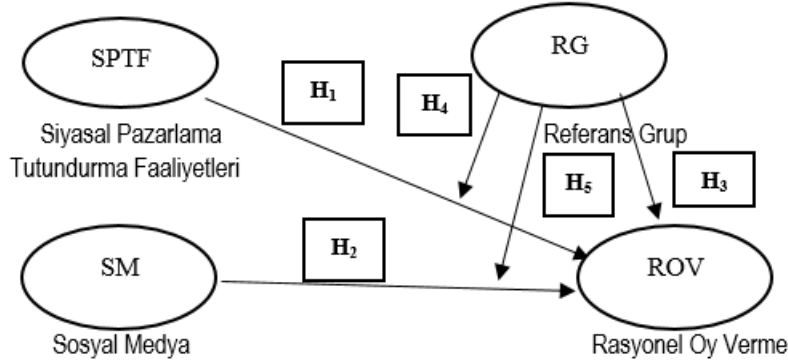
Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Etik Kurulu/Komitesinden 10/11/2021 tarihli E-65836846-044-229428 sayılı karar ile alınmıştır. Bu çerçevede oluşturulan araştırma sınırları içerisinde, online anket formuyla nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu beş bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümü demografik özellikleri saptamayı amaçlayan soruları içerirken, ikinci bölüm siyasal pazarlama tutundurma faaliyetlerinin Z kuşağı seçmen algısını ölçmeye yönelik Yedikardeş (2018) tarafından hazırlanmış olan tez çalışmasında kullanılan beşli Likert ölçeğinden (1- kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kapsamaktadır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölüm ise sosyal medyanın, referans grupların ve rasyonel oy vermenin Z kuşağı seçmen davranışı üzerindeki algılarını ölçmek üzere Küçük ve Toklu (2020) tarafından hazırlanmış olan makale çalışmalarında kullanmış oldukları beşli Likert ölçeği ifadelerini içermektedir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular dışında çalışmada 43 soruya yer verilmiştir. Ana kütlenin tamamındaki seçmenlere zaman ve maliyet açısından ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan ve 2000 yılı ve üzeri doğumlu herkes oluşturmuş ve 210 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanmasında frekans analizleri, ölçeklerin faktör yapıları için ve yapı geçerliliğinin incelenmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha güvenilirlik

testi kullanılmış, birleşim geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerliliği (AVE) değerleri hesaplanmış, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizine, hipotezlerin test edilmesi için ise regresyon analizine yer verilmiştir.

8.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacından ve literatürden hareketle araştırma modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Modele göre oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin (SPTF) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.

H₂: Sosyal Medyanın (SM) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.

H₃: Referans Grubun (RG) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerinde etkisi vardır.

H₄: Siyasal Pazarlama Tutundurma Faaliyetlerinin (SPTF) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerindeki etkisinde Referans Grubun (RG) düzenleyici rolü vardır.

H₅: Sosyal Medyanın (SM) Rasyonel Oy Verme (ROV) üzerindeki etkisinde Referans Grubun (RG) düzenleyici rolü vardır.

8.4. Veri Analizi

8.4.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Çalışma grubunda yer alan katılımcıların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

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

Kişisel gelir düzeyi	1300-2000	12	5,7
	2001-3500	43	20,5
	3501-5000	25	11,9
	5001-7500	11	5,2
	7501 TL ve üzeri	12	5,7
	Yok	107	51,0
Meslek	Çalışmıyor/İşsiz	70	33,3
	Diğer	46	21,9
	Ev Hanımı	10	4,8
	İşçi	14	6,7
	Kamu	1	0,5
	Özel Sektör	60	28,6
	Serbest Meslek	9	4,3
Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?	Evet	12	5,7
	Hayır	198	94,3
Seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler?	Etkilemez	152	72,4
	Olumlu yönde etkiler	58	27,6
Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?	Sandık Başında	23	11,0
	Seçim kampanya çalışmalarından önce	151	71,9
	Seçim kampanya çalışmalarından sonra	36	17,1

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

8.5. Faktör Analizi ve Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi ve geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin incelenmesi için faktör analizi uygulanmış ve geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmaktadır. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değerinin büyük olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edileceği anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO $\leq 0,50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmiştir (Field, 2013). Örneklem büyüklüğü açısından KMO değerinin;

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

Verilerin faktör analizine uygunluğu Bartlett Sphericity testi uygulanarak belirlenmektedir. Bu test maddeler arasındaki ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınımlanmaktadır. Bu testin p değerinin 0,05'in altında olması maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir (Can, 2018).

Faktör analizi Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,40 olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'un üzerinde bulunması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Birleşik geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olmaları anlamına gelmektedir. Birleşik geçerliliğin sağlanması için hesaplanan CR (Composite Reliability) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ayrıca birleşik geçerliliği sağlamak için CR>0,70 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Güvenilirliğin incelenmesinde ise 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004).

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için uygulanan açılımlı faktör analizi sonuçları ile geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör, Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

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

*Madde ortak varyansı

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetleri ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında hesaplanan KMO değeri 0,83'tür ve bu değer örneklem sayısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi için uygulanan test sonuçları değerlendirildiğinde (Bartlett Sphericity ($\chi^2(55)$) = 762,03; $p<0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan bir madde (Tu8) ölçekten çıkarılmıştır. Açılımlı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,42 ile 0,83 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %38'ini açıklamıştır.

Geçerlilik testi için hesaplanan değerler incelendiğinde, CR>AVE, CR>0,70, AVE>0,50 koşulu karşılanmıştır.

Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,86'dır. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Tablo 3. Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

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

*Madde ortak varyansı

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi ve geçerlilik güvenirlilik test sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Sosyal medya ölçeği için yapılan faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,91'dir. Veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett test sonuçları değerlendirildiğinde (Bartlett Sphericity ($\chi^2(45)$) = 1545,98; $p < 0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir. Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,52 ile 0,88 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %62'sini açıklamıştır.

Geçerlilik için hesaplanan değerler incelendiğinde, $CR > AVE$, $CR > 0,70$ ve $AVE > 0,50$ koşullarının karşılandığı anlaşılmaktadır. Ölçek güvenilirliği için hesaplanan alfa katsayısı 0,93'tür. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. Siyasal Pazarlamada Referans Grup Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde no	Faktör yükleri	MOV*	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	CR	AVE	Cronbach Alfa
Faktör 1							
Ref3	0,84	0,70	4,51	56,34	0,89	0,51	0,89
Ref4	0,81	0,66					
Ref5	0,80	0,64					
Ref1	0,80	0,64					
Ref6	0,75	0,56					
Ref7	0,71	0,51					
Ref8	0,64	0,41					
Ref2	0,62	0,39					

*Madde ortak varyansı

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Referans Grup Ölçeğinin faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,86'dır. Bu değer veri yapısının ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett test sonuçları değerlendirildiğinde (Bartlett Sphericity ($\chi^2(28)$) = 905,29; $p < 0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu

görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,62 ile 0,84 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %56'sını açıklamıştır.

Geçerlilik için hesaplanan değerler incelendiğinde, $CR > AVE$, $CR > 0,70$ ve $AVE > 0,50$ koşullarının karşılandığı anlaşılmaktadır. Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,89'dur. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeğinin Faktör, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

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

*Madde ortak varyansı

Araştırmada kullanılan Siyasal Pazarlamada Rasyonel Oy Verme Ölçeğinin faktör analizi için hesaplanan KMO değeri 0,82'dir. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett test sonuçları değerlendirildiğinde (Bartlett Sphericity ($\chi^2(55)$) = 943,08; $p < 0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmiştir.

Ölçme aracı tek faktörlü tasarlandığından ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında değer alan iki madde (Ras1 ve Ras4) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,49 ile 0,79 arasında değerler almıştır. Tek faktörlü yapı toplam varyansın %47'sini açıklamıştır.

Geçerlilik için hesaplanan değerler incelendiğinde, $CR > AVE$ $CR > 0,70$, $AVE > 0,50$ koşulu sağlanmıştır. Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,86'dır. Elde edilen değer, ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

8.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Veri analizine başlamadan önce verilerin normal dağılımına uygunluğuna bakılmıştır. Tutundurma, sosyal medya, referans grup ve rasyonel oy verme puanlarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 2 aralığında bulunması yeterlidir (George ve Mallery, 2010). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	z	SH	z	SH
Tutundurma	-0,08	0,17	-0,40	0,33
Sosyal medya	-0,40	0,17	-0,68	0,33

Referans grup	0,15	0,17	-0,67	0,33
Rasyonel oy verme	-1,06	0,17	0,84	0,33

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

Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı seçmenlerinin rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide ve tutundurma faaliyetleri ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide referans grubun düzenleyici etkisini incelemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bir değişkenin düzenleyici değişken olabilmesi için; bu değişkenin bağımsız değişkenle olan etkileşiminin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı olması ve ilişkinin yönünü ya da şiddetini değiştirmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici değişken analizinde sürekli değerlerin öncelikle standardize edilmesi ve ardından regresyona dahil edilmesi gerekmektedir (Aiken ve West, 1991). Son adımda ise standardize edilen değişkenlerin birlikte etkileşimleri (çarpımları) regresyona dahil edilmektedir.

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

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

9. Bulgular

9.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 7. Tutundurma, Sosyal Medya, Referans Grup ve Rasyonel Oy Verme Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

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

** $p < 0,01$; N=210

Tablo 7 incelendiğinde, rasyonel oy vermenin tutundurma faaliyetleri ile ($r=0,283$; $p < 0,01$), sosyal medya ile ($r=0,510$; $p < 0,01$) ve referans grup ile ($r=0,330$; $p < 0,01$) korelasyon katsayı puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Tutundurma, sosyal medya ve referans grup puanları arttıkça rasyonel oy verme puanları da artış göstermektedir.

9.2. Regresyon ve Moderatör Etki Analizi Sonuçları

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

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

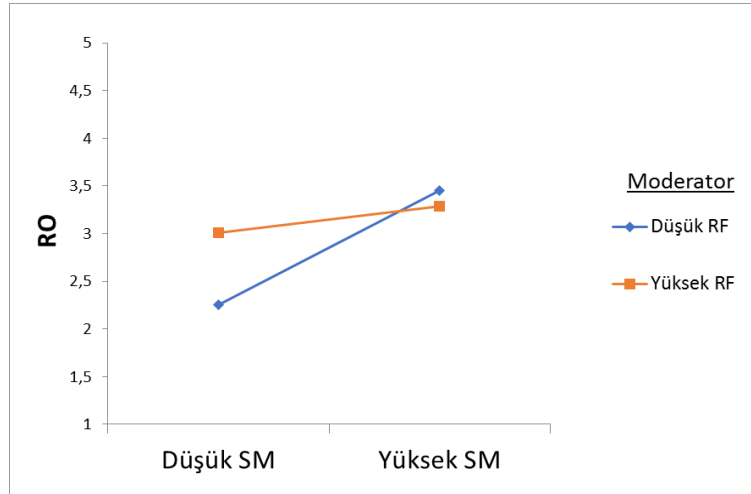
Bağımlı değişken= Rasyonel oy verme, TuX Ref=Tutundurma X Referans Grup, SosX Ref= Sosyal Medya X Referans Grup

Araştırmada modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin birinci adımında tutundurma faaliyetleri, sosyal medya ve referans grubun rasyonel oy verme üzerindeki yordayıcı etkisi araştırılmıştır (R=0,514; F(2;207)=37,23; p<0,01). Analiz sonucunda tutundurmanın rasyonel oy verme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı ($\beta=0,07$; p>0,05), sosyal medyanın rasyonel oy verme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,48$; p<0,05) ve referans grubun ise rasyonel oy verme davranışı üzerinde ($\beta=0,16$; p<0,05) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

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

Analizin üçüncü adımında (R=0,565; F(5;204)=19,16; p<0,01) sosyal medya ve referans grubun birlikte etkileşimini gösteren SosXRef çarpım değişkeni oluşturulmuş ve bu değişkenin rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda SosXRef etkileşim değişkeninin rasyonel oy verme davranışı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,26$; p<0,05). Sos X Ref etkileşiminin rasyonel oy verme üzerindeki etkisinin anlamlı olması, referans grubun sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Referans grubun düzenleyici etkisini daha iyi ifade edebilmek için Şekil 2'deki grafik oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde, referans grubun sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkiyi zayıflattığı anlaşılmaktadır. Referans grubun etkisi arttıkça, sosyal medya ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkinin gücü azalmaktadır.



Şekil 2. Sosyal Medya İle Rasyonel Oy Verme Arasındaki İlişkide Referans Grubun Düzenleyici Etkisi, Ro= Rasyonel Oy Verme, SM= Sosyal Medya, Rf= Referans Grubu

Sonuç ve Değerlendirme

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

Siyasal pazarlama iletişimi çerçevesinde yürütülen bu çalışmada; tutundurma faaliyetlerinin, sosyal medyanın, referans grupların Z kuşağı rasyonel oy verme davranışı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde siyasal pazarlamada sosyal medyanın ve referans grupların Z kuşağı rasyonel oy verme davranışına etkileri ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Küçük ve Toklu, 2020). Fakat siyasal pazarlama, tutundurma faaliyetleri, referans grup etkisi ile Z kuşağı ve bu kuşağın rasyonel oy verme davranışının bir arada değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla bu kavramlarla ilgili hipotezler geliştirilmesi ve test edilmesi, referans grupların düzenleyici rolünün incelenmesi bilimsel ürünün değerini arttırmakta ve özgünlüğüne işaret etmektedir.

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

Araştırma sonuçlarında, tutundurmanın rasyonel oy verme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmada da yer verilen ölçek ifadelerinde belirtildiği gibi, Z kuşağı seçmeninin, siyasi partiler tarafından yürütülen mitingler ve toplantılar, sokaklara asılan afişler ve bayraklar ile seçmenleri telefonla arama gibi geleneksel yaklaşımdaki tutundurma faaliyetlerinin büyük bir kısmını anlamlı bulmadıkları şeklinde çıkarıma varılabilir. Bunun nedeni olarak bu kuşağın günümüzde artık sosyal medya platformlarına olan ilgisinin yoğun olması, eski usul tutundurma yöntemlerini muhtemel zaman kaybı olarak görmeleri, daha az etkinlik sağlayabilecek nitelikte gördükleri şeklinde yorum yapılabilir.

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

Rasyonel oy verme davranışında referans grubun anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Z kuşağı seçmen adaylarının, daha oy kullanmamış seçmen topluluklarından oluşmuş olmaları, deneyim ve bilgi hazneleri bakımından henüz kısıtlı olmaları, siyasal anlamda bilgi olarak eksik olmaları ve tam olarak bağlılıklarının oluşmamış olmalarından dolayı da rasyonel oy verme davranışları üzerinde referans grubun etkisinin olduğu sonucuna ulaşılabilir. Elde edilen bu sonuç ışığında, her şeyden önce Z kuşağı için oy verme davranışlarında ailenin ve arkadaş çevresinin etkili bir referans grup olduğu söylenebilir.

Bu sonuca benzer sonuçlar elde edilen çalışmalardan Aydın ve Özbek'in (2004) yürüttükleri çalışmalarında, seçmen tutumu üzerinde ailenin etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Erdinç'in (2012) yürüttüğü bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin oy verme tutumları üzerinde ailelerinin etkili olduğu ifade edilmektedir.

Tutundurma x referans grup (etkileşim değişkeni) etkileşiminin, rasyonel oy verme üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Tutundurma x referans grup etkileşiminin rasyonel oy verme üzerindeki etkisinin anlamsız olması, referans grubun tutundurma ile rasyonel oy verme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Siyasal pazarlama iletişim araçlarından sosyal medya dışında geleneksel tutundurma mecralarında yapılan çalışmalarda Z kuşağında referans grubun etkisi olmamıştır. Bu seçmenler oy verme davranışında tutundurma faaliyetlerinin etkisi olmadığını belirtirken, benzer şekilde bu süreçte referans grupların önerilerinin, tavsiyelerinin ve yönlendirmelerinin de herhangi etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

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

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

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

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

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

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

Ek olarak elde edilen bu veriler, bugün Z kuşağının kişisel tabanda oy verecekleri düşünüldüğünde, referans gruba dâhil olan aile, arkadaş, bilirkişi, kanaat önderi gibi kişilerin, bu kuşağın rasyonel oy verme davranışı üzerinde ne ölçüde etkili olabildiği bakımından önem arz etmektedir. Gelecek seçimlerde bahse konu referans grubu kapsayan bu bireylerin, henüz oy kullanmamış olan potansiyel genç kuşağın görüş, tutum ve fikirleri üstünde hangi seviyede değişime yol açabileceği

hakkında siyasi partilerin değerlendirmeler yapmalarına katkı sağlayacaktır. Bu tür seçim süreçlerinde siyasal pazarlama yöneticilerinin, siyasal pazarlama stratejilerini ve oy toplamaya yönelik tüm faaliyetlerini bu anlamda yönetmeleri gerektiği ifade edilebilir. Bu çalışma parti liderleri ve siyasal kuruluşlara, Z kuşağı gençleriyle hangi siyasal pazarlama kampanya araçlarıyla ve nasıl iletişim kurmaları gerektiği çıkarımı yanında, bu araçları ne yönde kullanmalarının doğru olabileceği hususunda bir yönerge niteliği de taşımaktadır. Zira siyasal liderlerin ve parti yöneticilerinin son hedefleri, yaklaşık yedi milyonluk bir Türkiye nüfusunu meydan getiren bu yeni nesil genç seçmen adaylarının yardımlarını ve katkılarını alabilmektir.

Kaynakça

- Abugre, J. B. (2017). *Political communication and public relations in the Ghanaian media: building an emotional environment with propagand*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. Palgrave Macmillan.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. Newbury Park CA: SAGE.
- Akgün, B. (2007). *Türkiye’de seçmen davranışı, partiler sistemi ve siyasal güven*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2012). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).203-212.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015.) Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Avşar, N. (2002). *Seçmen davranışının sosyo-ekonomik boyutları ve mesleğin seçmen davranışı üzerindeki etkileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Aydın, K. ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 144-167.
- Aytan, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Balcı Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu (1999 Genel seçimleri örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16,139-157.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada pazarlama*, Çev: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bond, R.M., Fariss, C.F., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., & Fowler, J.H. (2012). A 61- million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüksulu, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İnsan Kaynakları Yönetimi.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Çıldan C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H.K. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. <https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>
- Chicksand, L., & Carrigan, M. (2006). Segmenting voters online: the youth vote, *Journal of Public Affairs*, 6, 269-282.
- Comrey A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and application of factor analytic results*. In: *a first course on factor analysis*. 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Constantinides, E., & Stefan J. F., (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3),231-244.
- Cwalina, W., Falkowski A., & Newman, B. I. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. London: Routledge.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya; Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28
- Çetin, A.F. (2018). Sosyal Medyada Politik Pazarlama; Kavramsal Bir İnceleme, IV. *Uluslararası Mesleki Ve Teknik Bilimler Kongresi*
- Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(1), 104-116.
- Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: a conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*, 8(2),130-146.
- Demirtaş, M. C. veÖzgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2),238-252.
- Dilber, F. (2018) Siyasette sosyal medyanın rolü: AKP, CHP ve MHP'nin sosyal medyanın kullanım düzeylerinin karşılaştırılması. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 3(2),54-66
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2),105-118.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*. Number: 62, Winter I, 399-415.
- Eke, E. (2008). *Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta Örnek Olayı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak değişen seçmen davranışı. C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40.
- Erdinç, İ. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 55-70.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: How today’s youth navigate identity, intimacy, and imagination in digital world..* New Hawen: Yale University Press.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Güngörmez, B. (2002). Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3),1-12.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: political marketing and its critics. *Journal Of Public Affairs*, Henry Stewart Publications, 4(3), 225-243.
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of wom/e-wom communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646-663.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması*. İstanbul: ikinci Basım.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (8. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaleli, S. (2014). *Siyasal pazarlama sürecinde siyasi liderin imajının parti imajına ve seçmen tercihlerine etkisi - İstanbul ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi,
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Paris, 53, 59-68.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim*, 25.

- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kiriş, H. (2005). *Kent ve köy ayrımının seçmen davranışlarının şekillenmesine etkisi Isparta kenti ve köyleri örnekolay araştırması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. İstanbul: Siyasal Yayın-Dağıtım
- Kushin, M.J. & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608- 630.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *ESOSDER / Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Küçük, Ö. H. ve Toklu, İ.T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(5), 4546-4574 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.167>.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49, 693.
- Malıyamu, A. (2019). Siyasal pazarlama uygulamalarının Y kuşağının üzerindeki etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munir, S. (2018). Social media and shaping voting behavior of youth: the scottish referendum 2014 case. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 253-279.
- Nimmo, D. (1999). *The permanent campaign: marketing as a governing tool. handbook of political marketing*. B. Newman. Thousand Oaks, Ca, Sage.
- Odabası, Y. ve Barıs, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi
- O'shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of political marketing*. London: Macmillan.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, 6(4), 400-421.
- Özbek, V. (2003). *Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztekin, A. (2000). *Siyaset bilimine giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Plasser F., Scheucher C., & Senft C. (1999). Is there a European style of political marketing a survey of political managers and consultants. In Bruce I. Newman (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 89-112.
- Polat C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Scammell, M. (1995). *Designer politics*. London: St. Martin's Press.
- Stillman, D. ve Stillman, J. (2018). *İşte Z kuşağı: genç kuşak işyerini nasıl dönüştürüyor?* (D. P. Kayıhan, & F. Erduran, Çev.) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: he history of America's future. 1584 to 2069*. William Morrow and Company, Inc., New York.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). *Strategic political communication in election campaigns*. Carsten Reinemann (Ed.), *Political communication*.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketiciler üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, Ö.E. ve Ergen, A. (2016). Kitle iletişim araçları kullanım amaçlarının siyasi ilgilenim üzerine etkisi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-19.

- Şener, T. (2018). *Siyasal pazarlama açısından aday belirleme süreci ve seçmen tercihlerine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. ve Armutçu, B. (2020). Türkiye’de dijital politik pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 01-14.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Global Yönetimsel Yaklaşım. 8. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri - uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırılmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, İ. (1991). *Siyasal sistem ve siyasi davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turhan, D. G. (2016). *Bilgi toplumu kavramı çerçevesinde dijital yerliler ve dijital aktivizm*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka: seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasi mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasi reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.
- Varol, M. (2009). *Siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1), 214-231
- Yıldırım, M. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube kanalları ve “Youtuber”lar. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 149- 165.
- Williams, K.C., & Page, R.A. (2011), Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17
- Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication*. 5, 9-28.
- Elmore, T. (2019). How generation Z is changing the World of dating. <https://growingleaders.com/blog/how-generation-z-is-changing-the-world-of-dating/>. (Erişim Tarihi:08.01.2022)
- Klara, R. (4 April 2016). 5 reasons marketers have largely overlooked generation X. Adweek. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/5-reasons-marketers-have-largely-overlooked-generation-x-170539> (25.10.2021).
- Koop, A. (26 Mar 2021). Chart: How Gen Z employment levels compare in OECD countries, <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/gen-z-unemployment-chart-global-comparisons/> (Erişim Tarihi:07.01.2022).
- Önder, N. (1 Ekim 2021). İş”te Z kuşağı!. 16.11.2021. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-z-kusagi/>
<http://europe.newsweek.com/911s-children-grow-79477?rm=eu> (Erişim Tarihi:25.10.2021).
<https://Sozluk.Gov.Tr/> Erişim Tarihi: 26.10.2021)
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim Tarihi:03.11.2021).
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-z-kusagi/> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim Tarihi: 15.11.2021)
<https://www.oecd-forum.org/search?query=Z+generation> (Erişim Tarihi: 15.11.2021)

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

Extended Abstract

Introduction

When political marketing communication is considered, it will be a strategic promotion behavior for party organizations and political candidates to analyze the dynamic electorate such as the Z generation. In this respect, determining what factors affect the voting attitude of the Z generation voters will bring them a holistic advantage over their opponents in terms of increasing their vote rate and being the winner of the election. On the other hand, it will be relatively difficult for political parties that cannot analyze the voter's attitude to gain an advantage over their rivals in political competition (Ercins, 2007).

All of the promotional efforts within the political marketing promotion methods can cause instantaneous attitude and behavior change and emotional confusion, especially in the young population of the Z generation voters. In this respect, political parties, their managers and political candidates; Incorporating social media platforms, which are expressed as today's promotion tools, into their corporate policies and strategies, developing and implementing policies on using these platforms, and taking an especially active role in these channels will enable them to emerge victorious from the elections in the future.

Purpose of the Study

The purpose of this study is to examine the effects of political marketing promotion activities, social media and reference group on rational voting behavior for Z generation voters. In addition, the moderator effect of the reference group variable were investigated on the effect of social media and promotion activities on rational voting behavior.

Methodology

The survey technique, which is one of the quantitative data collection methods, was used with the online survey form. The questionnaire form used in the study consists of five parts. While the first part of the questionnaire includes questions aiming to determine demographic characteristics, the second part includes statements from the five-point Likert scale (1-strongly disagree, 5-strongly agree) used in the thesis study prepared by Yedikardeş (2018) to measure the perception of Z generation voters of political marketing promotion activities. The third, fourth and fifth chapters contain the five-point Likert scale expressions used by Küçük and Toklu (2020) in their article studies to measure the perceptions of social media, reference groups and rational voting on the voter behavior of the Z generation. Apart from the questions to determine demographic characteristics, 43 questions were included in the study. Since it is impossible to reach the voters in the entire population in terms of time and cost, the convenience sampling method was used for data collection. The main population of the research consisted of everyone living in various provinces of Turkey and born in 2000 and above, and 210 participants were reached. SPSS 25.0 statistical package program was used in the analysis of the obtained data.

In data analysis, frequency analysis was used to calculate descriptive statistics, exploratory factor analysis was applied for factor structures of scales and for examining construct validity. The Cronbach Alpha reliability test was used for the reliability of the scales, the convergent validity (CR) and discriminant validity (AVE) values were calculated, correlation analysis was used to examine the relationships between the variables, and regression analysis was used to test the hypotheses.

Research Hypotheses

The research hypotheses created according to the model were formed as follows.

H1: Political Marketing Promotion Activities have an effect on Rational Voting.

H2: Social Media has an effect on Rational Voting.

H3: Reference Group has an effect on Rational Voting.

H4: The Reference Group has a moderator role in the impact of Political Marketing Promotion Activities on Rational Voting.

H5: The Reference Group has a moderator role in the effect of Social Media on Rational Voting.

Results and Conclusions

When the research results are evaluated, it can be stated that the reference group is both the independent variable and the moderator, the rational voting scale is the dependent variable, and the promotion and social media are only considered independent variables.

In the result of the study, It has been found that social media has a positive and significant effect on rational voting. Also the effect of the reference group on rational voting behavior was statistically found significant.

The effect of promotion activities and promotion x reference group interaction on rational voting is not significant. The result indicates that the reference group has no moderator effect on the relationship between promotion and rational voting.

The effects of reference group, social media and social media x reference group interaction on rational voting were found to be significant. The results indicates that the reference group has a moderator effect on the relationship between social media and rational voting.

It has been determined that the reference group, which has a moderator effect, weakens the relationship between social media and rational voting. It was concluded that as the influence of the reference group increased, the strength of the relationship between social media and rational voting decreased.