



The Effect of Promotion Mix of Political Marketing on Voter Trust and Voting Intention: A Study on Social Media Users¹

Fulya ÇEKER

fulya_cekcer@hotmail.com

orcid.org/0009-0006-0194-5358

Yağmur KERSE

yagmurtarhan@hotmail.com

Kafkas Üniversitesi

orcid.org/0000-0002-6773-1153

Corresponding Author

JEL Code: M30, M31, M39

Abstract

Received: 15.08.2023

Revised: 18.09.2023

Accepted: 19.09.2023

Available Online: 22.09.2023

To cite this document

Çeker, F., Kerse, Y. (2023). Politik Pazarlamada Tutundurma Karmasının Seçmen Güveni ve Oy Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (2), 143-159. doi: 10.48064/equinox.1343436

In this study, the relationships between the promotion mix of political marketing, voter trust, and voting intention are analyzed. For these relationships, firstly, research hypotheses and model were developed. For the test of these hypotheses, a convenience sampling method was used and usable data were obtained from 429 voters using social media through online and face-to-face survey techniques. These data were entered into the SPSS program and analyses were performed with SPSS 22.0 and AMOS 21.0 package programs. As a result of the analyses conducted in line with the objectives, it was found that the political promotion mix positively effects both voter trust and voting intention. At the dimension level, only the propaganda dimension and the reference groups dimension positively and significantly effected voter trust. Finally, the propaganda dimension positively and significantly effected voting intention.

Keywords: Political Marketing, Promotion Mix, Voter Trust, Voting Intention, Social Media

Politik Pazarlamada Tutundurma Karmasının Seçmen Güveni Ve Oy Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Öz

Bu çalışmada politik pazarlama tutundurma karması, seçmen güveni ve oy verme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkiler için öncelikle araştırma hipotezleri ve modeli oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin testi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online ve yüz yüze anket tekniği ile sosyal medya kullanan 429 seçmenden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Bu veriler SPSS programına aktarılmış ve analizler SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 paket programlarıyla yapılmıştır. Amaçlar doğrultusunda yapılan analizler sonucunda politik tutundurma karmasının hem seçmen güvenini hem de oy verme niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Boyutlar düzeyinde sadece propaganda ve danışman grubu boyutları seçmen güvenini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemiştir. Bunun yanında oy verme niyetini ise propaganda boyutu pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Tutundurma Karması, Seçmen Güveni, Oy Verme Niyeti, Sosyal Medya

Bu çalışma Fulya ÇEKER'in 2023 yılında Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Yağmur KERSE danışmanlığında sunmuş olduğu "Politik Pazarlamada Tutundurma Karmasının Seçmen Güveni ve Oy Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

İnsanlar günlük hayatlarında genellikle politika ve pazarlama ile ilgili faaliyetlere maruz kalabilmektedir. Bu iki kavram her ne kadar yapı olarak birbirlerinden farklı bilim dalları olsa da zamanla birleşerek politik pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Politik pazarlama partilerin, liderlerin ve adayların gerçekleştirdikleri tanıtımlarda kullanılmış ve oy kazanma faaliyetlerinde başarı elde edilmesini sağlamıştır. Bu nedenle birçok ülkede partiler, politik pazarlama faaliyetlerini uygulamaya başlamış ve sadece bununla kalmamış bilimsel çalışmalar da politik pazarlama konusunu ele almaya başlamıştır (Yedikardeş, 2018: 1).

Politik pazarlama faaliyetleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel ortamlardan değişime uyum sağlanacak ortamlara taşınmıştır. Günümüzde seçmen kitlesinin de ucuz ve basit şekilde iletişim gerçekleştirdiği alanlardan birisi sosyal medya mecrasıdır. Sosyal medyada seçmenler karşılıklı iletişime girebilme ve oy vermeyi düşündüğü parti ya da adayla fikirlerini paylaşabilme imkânına sahip olduğu için (Varol, 2019: 1) partiler politik pazarlama faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırmıştır. Politik pazarlama faaliyetleri içerisinde ise seçmenleri etkileme konusunda tutundurma karması diğer faaliyetlerden (ürün, fiyat, dağıtım) daha önemli görülmektedir. Çünkü tutundurma faaliyetleriyle partiler mesajlarını doğru şekilde iletir ve bilgilendirmesini yaparsa seçmenleri etkileyip oy kazanabilmektedirler (Kaya ve Yılmaz, 2017: 453). Diğer taraftan seçmenlerden en çok oyu almaya çalışan bir parti, politikasının doğru olduğuna ve beklentileri karşılayabileceğine dair seçmenlere güven vermek zorundadır (Taşdemir, 2018: 1). Parti ya da parti mensuplarının verdikleri sözlere bağlı olarak, seçmenlerin beklentilerin karşılanacağına dair duyduğu inanç ise seçmen güveni olarak ifade edilmektedir (Schiffman vd., 2010: 371). İşte bu çalışmada da son zamanlarda özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen politik pazarlama kavramı ele alınmış ve politik pazarlama tutundurma karmasının seçmen güvenini ve oy verme niyetini etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ulusal yazın incelendiğinde sosyal medya, politik pazarlama, seçmen güveni ve oy verme niyeti ile ilgili gerçekleştirilmiş araştırmaların yapıldığı, ancak farklı bağlamlarda ve bu kavramların tümünü içerecek şekilde yapılmadığı gözlemlenmiştir (Akyol, 2015; Bayır, 2018; Koyuncuoğlu, 2021; Arslan ve Sağlam 2022). Araştırmada ulusal yazında ilk defa sosyal medyada politik tutundurma karması, seçmen güveni ve oy verme niyeti ilişkisinin birlikte ele alındığı ve tutundurma karmasının gerçekten seçmenleri etkileyip etkilemediği belirlendiği için literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Politik Pazarlama

Politik pazarlama, partilerin ya da adayların oylarını artırmak amacıyla hedeflenen toplulukları etkilemek için yaptıkları pazarlama faaliyetleridir (Tehci, 2018: 5-6). Bir düşünce ve fikir pazarlaması olan politik pazarlama, siyasi partilerin ülkenin problemlerini ve bu problemlerin sebeplerini belirleme çalışmalarını içermektedir. Bu problemlere çözüm olacak tavsiyeleri ve stratejileri seçmenlere benimsetme çalışmaları politik pazarlamanın kapsamına girmektedir (Keresteci, 2006: 35-36).

Politik pazarlama politik partiler ile seçmenlerin karşılıklı faydayı sürdürmek adına uzun süreli bir bağ oluşturma, bu bağı sürdürme ve güçlendirme gayretidir (O'Shaughnessy, 2001). Bu gayretin politik ürün, politik fiyat, politik dağıtım ve politik tutundurma bileşenleri bulunmaktadır (Şirin, 2019: 25). Politik pazarlamada özellikle siyasal reklam, propaganda ve kamuoyu araştırması gibi politik tutundurma faaliyetleri kullanılarak seçmenlerin adayı ya da partiyi seçmesi sağlanmaktadır. Bu gerçeğe dayanarak, politik pazarlamanın (1) fikirleri/idealizmi olabildiğince daha fazla seçmene aktarmak, (2) siyasetle ilgilenenlerin daha çok kitleler tarafından kabul edilebilir hale getirilmesini sağlamak, (3) siyasi partilerin rakiplerinden farklı olan yönlerini ilgili kitlelere etkin bir şekilde aktarmak, (4) yapılan seçimlerden mümkün olduğunca en çok oyu almak, (5) politik pazarlama yoluyla elde edilen desteğin sürekliliğini sağlamak, (6) destek olan seçmen sayısını olabildiğince artırmak gibi amaçları olduğu ifade edilebilir (Yılmaz, 2014: 24-25). Bu amaçları gerçekleştirmek için son zamanlarda sosyal medyanın kısa zamanda daha çok kitleye erişim sağlaması ve vatandaşların politik aktörlere karşı yorumlarını rahat bir şekilde yapabilmesine olanak vermesi ve kitlelerin verdiği tepkilerin ölçümünü daha doğru yapabilmesi gibi sebeplerle özellikle sosyal medya kullanılarak politik pazarlama yapılmaktadır (Barbaros Akcan, 2021: 70-71).

2.2. Politik Tutundurma Karmasının Seçmen Güveni Üzerindeki Etkisi

Tutundurma; iletişim aracılığıyla örgüt ve ürünler hakkında bilgilendirme yaparak hedef kitlenin ikna edilmesi faaliyetidir ve bu faaliyet reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış bileşenlerinden oluşmaktadır (Pride, Hughes ve Kapoor, 2008: 430). Politik pazarlamada ise tutundurma, siyasi partilerin veya adayların fikirlerini ve vaatlerini kitlelere iletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Wring, 1997: 660; Harris, 2000: 2). Siyasi reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmaları politik pazarlamada tutundurma

araçları arasında yer almakta ve bu yönüyle ticari pazarlamadaki tutundurma araçlarından farklılaşmaktadır (Verim, 2019: 27).

Lewicke, McAllister ve Bies'e (1998) göre güven; bir tarafın, diğer tarafın yapacağı uygulamalarla, gelecekte kendi ihtiyaçlarının karşılanacağından emin olması durumudur (aktaran: Düzgün, 2015: 36). Bu emin olma durumu siyasal kurumlara karşı hissedildiğinde güven kavramı "siyasal güven" olarak karşılık bulmaktadır (Özbek ve Mergener, 2019: 1972). Siyasal güven kavramı üzerine ilk çalışmaları yapanlardan birisi olan Easton (1975) güven kavramını, "siyasal otoritelere ya da rejime yönelik yaygın destek" olarak tanımlamıştır (aktaran: Akgün, 2001: 4).

Politik pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması, seçmenler ile siyasi partiler ya da adaylar arasında değer yönlü ve güven temelli değişimlerin oluşturulmasına bağlıdır (Demirtaş, 2021: 77). Bir diğer ifadeyle pazarlama faaliyetlerinden biri olan tutundurma bileşenine güveni adapte etmenin sebebi politik pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasının güvene bağlı olmasıdır. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmalarda da bu durumu destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir. Painter (2015), Arofah ve Dwi Nugrahajati (2014), Saahar ve Saabar (2014), Aydın (2018), Şirin (2019), Tehci ve Yıldız (2020) gibi araştırmacılar seçmen güveninin tutundurma karması çalışmalarından etkilendiğini saptamışlardır. Literatürdeki bu bulgular da dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Politik tutundurma karmasının seçmen güveni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H1a: Politik tutundurmanın reklam ve halkla ilişkiler boyutunun seçmen güveni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H1b: Politik tutundurmanın iletişim boyutunun seçmen güveni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H1c: Politik tutundurmanın propaganda boyutunun seçmen güveni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H1d: Politik tutundurmanın danışman grubu boyutunun seçmen güveni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

2.3. Politik Tutundurma Karmasının Oy Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmakta (Ajzen, 1991: 181) ve bir davranış sergilenmesinin en önemli göstergelerinden birisi olarak gösterilmektedir (Arı, Yılmaz ve Bekteş, 2016: 70). Herhangi bir davranışın gerçekleşmesi ya da gerçekleştirilmesine dair arkasındaki niyeti belirlemeye çalışmak önemlidir. Çünkü bireyi bir davranışa yönlendiren niyet

sayesinde gerekli olan çalışmaların yönü belirlenebilmektedir. Pazarlama çalışmalarında da tüketicilerin niyet ettikleri yönler belirlenerek satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu durum siyasi arenada da geçerli olmaktadır. Davranışsal niyetler adı altında seçmenlerin de oy verme niyetleri belirlenmektedir (Alp, 2017: 46).

Siyasi partilerin parti hedefleri, seçim bildirimleri ve yerine getirecekleri yükümlülükler gibi etkinliklerini seçmene iletmeleri ve oy istemelerini sağlayan faktör tutundurma faaliyetleridir (Varol, 2019: 51). Bu faaliyetler reklam, açık oturum, direkt posta, halkla ilişkiler ve duyurum gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Widagdo vd., 2014; Yılmaz, 2016). Tutundurma faaliyetleri sayesinde seçmenle iletişim kurarak oy vermeye yönlendirme çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189-190). Nitekim literatürde Yoon ve arkadaşları (2005), İkhsan ve Shihab (2010), Güler ve Ülker (2010), Yousif ve Alsamydai (2012), Çatlı ve Çatlı (2013), Morar ve arkadaşları (2015), Şengün (2016), Çolakoğlu ve Tan (2018) gibi araştırmacılar seçmenlerin oy verme niyetlerinin tutundurma karması çalışmalarından etkilendiğini öne sürmüşlerdir. Literatürdeki bu bilgiler ve bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Politik tutundurma karmasının oy verme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H2a: Politik tutundurmanın reklam ve halkla ilişkiler boyutunun oy verme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

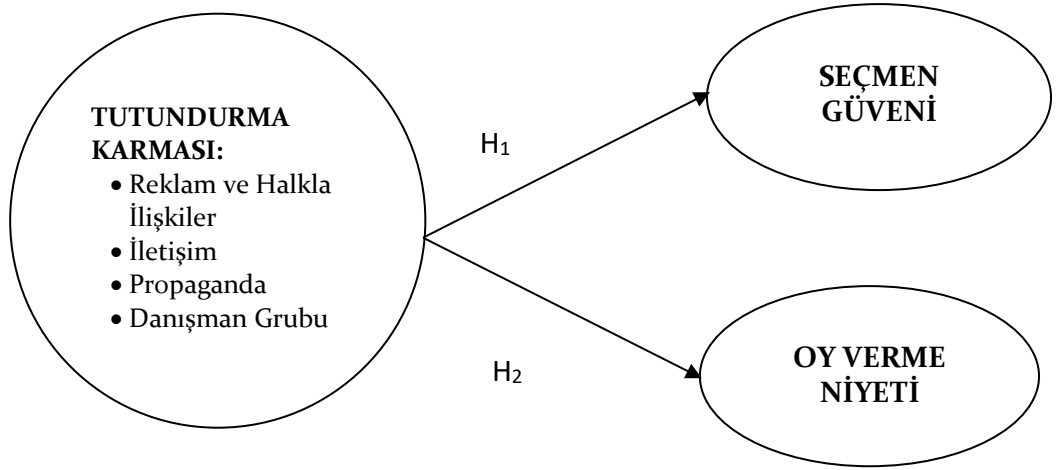
H2b: Politik tutundurmanın iletişim boyutunun oy verme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H2c: Politik tutundurmanın propaganda boyutunun oy verme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H2d: Politik tutundurmanın danışman grubu boyutunun oy verme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın etik kurul izni Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 04.06.2022 tarih ve 33 sayılı 69 nolu kararı ile alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örnekleme

Bu çalışmada politik pazarlamanın tutundurma karması bileşenlerine odaklanılmıştır. Çalışma tutundurma karmasının seçmen güvenini ve oy verme niyetlerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyor ise bu etkinin yönünü ve düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmak için 19.05.2022-15.08.2022 tarihleri arasında Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri seçmenlerden veriler elde edilmiştir. Veriler için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve gerekli hesaplamalar yapılarak en az 384 veriye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir (Yılmaz, 2014: 128). Veriler yüz yüze ve "Google Forms" çevrimiçi anket teknikleri kullanarak elde edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için 500 anket yapılmış, yapılan anketler içerisinde 71 tanesi ayıklanmış ve 429 tane anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanların % 62,7'sinin kadın, % 37,3'ünün ise erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarında en çok katılım gösteren kişilerin 23-42 yaş aralığındaki (% 48,3) kişiler olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra katılım gösteren kişilerin yaş sırasını %39,4 ile 18-22 yaş arası, % 8,6'yla 43-57 yaşındaki kişiler oluştururken en az katılımı %3,7'yle 57 üzeri yaş aralıklarında bulunan kişilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Medeni durum yönünden en fazla katılımı bekâr bireyler (% 76) sağlamıştır. Araştırmaya katılım gösteren

kişilerin % 65,3'ünün 4.250 ₺'den az aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde ise sırasıyla lisans (% 54,8), lise (% 16,8), önlisans (16,3), lisansüstü (% 5,4), ilköğretim (% 6,7) mezunlarının katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırmaya büyük oranla öğrenciler (% 44,8) katılım göstermiştir.

3.2. Araştırmadaki Veri Toplama Araçları

Araştırmada literatür araştırması sonrasında çalışma için en uygun olacak ölçüm araçları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan tutundurma ölçeği konuya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Ancak seçmen güveni ve oy verme niyeti ölçeklerinin alındığı kaynak İngilizce olduğu için Türkçeye çevrilerek konuya uygun şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca araştırmanın anket formu üç uzman tarafından incelenmiştir. Daha sonra uzmanların görüşü doğrultusunda anketin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler için Yüce (2014) ve Dabula'nun (2017) çalışmalarındaki ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada tutundurma karması için Yüce'nin (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek araştırmanın amacına uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Ölçek 16 ifadeden ve 4 boyuttan oluşmasının yanı sıra 5'li Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 3-Karasızım, ..., 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir.

Seçmen güveni ve oy verme niyetini ölçmek için Dabula'nun (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçekler araştırma amacına uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Ölçeklerin her ikisi de 5'er ifadeden oluşmasının yanı sıra 5'li Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 3-Karasızım, ..., 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir.

3.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler ve Analizler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 paket programları kullanılmıştır. Bu programlarla tutundurma karması, seçmen güveni ve oy verme niyeti ölçekleri için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmalarda gerçekleştirilecek analiz tekniklerinin yönünü belirlemek için ilk olarak normallik testi analizi uygulanmıştır. Araştırmada normal dağılımı belirlemek amacıyla çarpıklık ile basıklık değerleri göz önüne alınmış, uygulanan test sonucunda değerler -1,96 ve +1,96 arasında olduğu için (Babadağ, 2017: 129-130) (tutundurma karması: çarpıklık= ,452; basıklık= -,197, seçmen güveni: çarpıklık= ,203; basıklık= -,049 ve oy verme niyeti: çarpıklık= -,380; basıklık= -,532) verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Normallik testinden sonra her bir ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki güvenilirliği belirlemek için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmış ve düzeltilmiş ifade toplam puan korelasyonu

katsayısının 0,30 üzerinde olması dikkate alınmıştır (Kerse, 2019: 92). Analizlerde Cronbach alpha için; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçeğin güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir referansları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2009: 405). Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonun ,30'dan büyük olduğu belirlenmiştir. Analizler sonucunda tutundurma karması (0,934), seçmen güveni (0,791) ve oy verme niyeti (0,828) ölçeklerinin güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizlerinden sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin faktör yapılarına bakılmıştır. Bu analizlerde KMO sonucunun en az 0,50 üzerinde, Barlett's testinin 0,05'ten küçük ve faktör yükünün 0,40'dan yüksek olması referans alınmıştır (Kerse, 2019: 92-93). Araştırmada dört boyuttan oluşan tutundurma ölçeği Türkçe bir ölçekten uyarlandığı için açıklayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri reklam ve halkla ilişkiler boyutu için 0,77 ile 0,90 arasında; iletişim boyutu için 0,71 ile 0,77 arasında; propaganda boyutu için 0,67 ile 0,83 arasında ve danışman grubu boyutu için 0,57 ile 0,78 arasında değerler almıştır. Dolayısıyla ölçekteki ifadelerin 0,40'tan yüksek değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca analizde model uyumuna ilişkin indekslerin referansları sağlamaması nedeniyle kabul edilebilir değerlere ulaşmak için kovaryanslara ilişkin düzetme önerileri yapılmıştır. Bu öneriler doğrultusunda reklam ve halkla ilişkiler boyutundan 2 madde (TRH5 ve TRH6), iletişim boyutundan ise 1 madde (Tİ1) analizden çıkarılmıştır. Bunun yanında maddeler arası modifikasyonlar yapılmıştır. Son durumda uyum indekslerinin referans değerlerine ulaşıldığı gözlenmiştir (Tablo 1).

Araştırmada seçmen güveni ile oy verme niyeti ölçekleri orijinal ölçeklerden uyarlandığı için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde seçmen güveninin (KMO= 0,758) ve oy verme niyetinin (KMO= 0,775) KMO değerlerinin referans kriterleri sağladığı ve Barlett değerlerinin 0,000 olduğu görülmüştür. Faktör yükleri incelendiğinde seçmen güveni için 0,587 ile 0,832 arasında değerler aldığı; oy verme niyeti için 0,647 ile 0,822 değerler aldığı görülmüştür. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör yükü değerlerinin seçmen güveninde 0,62 ile 0,79 arasında ve oy verme niyetinde 0,66 ile 0,74 arasında olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri için modifikasyonlar yapılmış ve tüm kriterler referansları karşılamıştır (Tablo 1). Dolayısıyla da ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için kriterler sağlanmıştır.

Tablo 1: Modifikasyondan Sonra Ölçeklerin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri	Tutundurma Karması	Seçmen Güveni	Oy Verme Niyeti
CMIN/DF	$0 < X^2/sd \leq 5$	3,640	3,057	1,673
RMR	$\leq ,1$,100	,088	,075
CFI	$\geq ,90$,951	,986	,995
IFI	$\geq ,90$,943	,986	,995
TLI	$\geq ,90$,951	,973	,992
RMSEA	$< ,05 - \leq ,08$,079	,069	,040

Not: Referans değerleri için Kerse (2019)'nin çalışmasında dikkate aldığı değerler kullanılmıştır.

3.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerinin testi için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde Pearson Korelasyon analizi ile ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Tutundurma Karması	Reklam Halkla ilişkiler	İletişim	Propaganda	Danışman Grubu	Seçmen Güveni	Oy Verme Niyeti
Tutundurma Karması	1						
Reklam Halkla ilişkiler	,842**	1					
İletişim	,855**	,612**	1				
Propaganda	,793**	,484**	,634**	1			
Danışman Grubu	,802**	,508**	,640**	,585**	1		
Seçmen Güveni	,457**	,331**	,358**	,450**	,392**	1	
Oy Verme Niyeti	,461**	,333**	,369**	,478**	,367**	,550**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde (2-uçlu)

Tablo 2'ye göre tutundurma karması ile seçmen güveni (0,457) ve oy verme niyeti (0,461) arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilere boyutlar düzeyinde bakılırsa da aynı durum söz konusudur. Reklam-halkla ilişkiler ile seçmen güveni (0,331) ve oy verme niyeti (0,333) arasında; iletişim ile seçmen güveni (0,358) ve oy verme niyeti (0,369) arasında; propaganda ile seçmen güveni (0,450) ve oy verme niyeti (0,478) arasında ve danışman grubu ile seçmen güveni (0,392) ve oy verme niyeti (0,367) arasında pozitif ilişkiler olduğu görülmüştür.

Korelasyon sonrası basit regresyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tutundurma karması ve boyutlarının bağımsız, seçmen güveninin bağımlı değişken olduğu durumda elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Tutundurma Karması ve Boyutlarının Seçmen Güvenine Etkisi

	β	Std. Hata	Standardize β	t	p
Reklam ve Halkla İlişkiler	0,074	0,041	0,100	1,821	0,069
İletişim	-0,002	0,059	-0,002	-0,033	0,974
Propaganda	0,261	0,049	0,307	5,294	0,000
Danışman Grubu	0,141	0,051	0,163	2,779	0,006
R: 0,484	R ² : 0,234	Δ R ² : 0,227		F: 32,463	
TUTUNDURMA	0,457	0,043	0,457	10,609	0,000
R: 0,457	R ² : 0,209	Δ R ² : 0,207		F: 112,553	

Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde boyutlar düzeyinde sadece propaganda ve danışman grubunun seçmen güvenine etkisi istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bulunmuştur. Bu etkinin düzeyi propaganda boyutunda 0,307, danışman grubu boyutunda 0,163'tür. Bunun yanında genel tutundurma karmasının da seçmen güvenini 0,457 düzeyinde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle H1a ve H1b reddedilmiş, H1, H1c ve H1d ise kabul edilmiştir.

Araştırmada tutundurma karması ve boyutları bağımsız, oy verme niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmış ve yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Tutundurma Karması ve Boyutlarının Seçmen Güvenine Etkisi

	β	Std.Hata	Standardize β	t	p
Reklam ve Halkla İlişkiler	0,090	0,050	0,099	1,814	0,070
İletişim	0,020	0,072	0,018	0,278	0,781
Propaganda	0,384	0,060	0,365	6,353	0,000
Danışman Grubu	0,098	0,062	0,091	1,566	0,118
R: 0,498	R ² : 0,248	ΔR ² : 0,240		F: 34,874	
TUTUNDURMA	0,571	0,053	0,461	10,743	0,000
R: 0,461	R ² : 0,213	ΔR ² : 0,211		F: 115,411	

Tablo 4'e göre boyutlar düzeyinde propaganda boyutu oy verme niyetini anlamlı düzeyde etkilerken; reklam ve halkla ilişkiler, iletişim ve danışman grubu boyutları anlamlı düzeyde etkilememektedir. Propaganda boyutunun oy verme niyetine etki katsayısı 0,365 düzeyinde ve pozitif yönde gerçekleşmiştir. Genel tutundurma karması ise oy verme niyetini 0,571 düzeyinde pozitif yönde etkilemiştir. Bu nedenle H₂ ve H_{2c} hipotezleri kabul; H_{2a}, H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri ise reddedilmiştir.

4. Sonuç

Bu araştırmada, politik partilerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri politik tutundurma karması bileşenlerinin seçmen güvenine ve oy verme niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle politik pazarlama tutundurma karması, seçmen güveni ve seçmen davranışı (oy verme niyeti) kavramları açıklanmıştır. Sonrasında ise bu kavramlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üstü bireylerden veriler elde edilmiş ve yapılan analizlerle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle araştırmada, politik tutundurma karmasının seçmen güvenini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışma bulgularıyla karşılaştırılmış (Saahar ve Saabar 2014; Painter, 2015; Şirin 2019) ve paralel yönde bulgular elde edildiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya ortamındaki politik tutundurma faaliyetleriyle seçmenlerde güvenin sağlanabileceği gözlenmiştir. Bunun yanında tutundurma karmasının tüm boyutlarında bu etkinin bulunmadığı belirlenmiştir. Reklam ve halkla ilişkiler ile iletişim boyutları seçmen güvenini etkilememiş, dolayısıyla da seçmen güveninin oluşmasında herhangi bir rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Boyutlardan propaganda ve danışman grubu seçmen güvenini etkilemiş, bu

nedenle de bu boyutlar özelindeki çalışmalar sayesinde seçmende güvenin sağlanabileceği gözlenmiştir. Başka bir ifadeyle seçmenlerin güvenini elde etmek isteyen parti ya da parti mensupları sosyal medyada tutundurma karmasından genel manada yararlanabileceği gibi, tutundurma karması içinden ise daha çok propaganda ve danışman grubu faktörlerine odaklanarak seçmenlerde güven yaratabilirler. Burada danışman grubu olarak sosyal medya fenomenlerinden yararlanılması önerilebilir. Sosyal medya fenomenlerinin siyasi parti ile ilgili yapacağı paylaşımlar takipçilerin o partiye güvenmesini sağlayabilir.

Araştırmadaki bir diğer bulgu politik tutundurma karmasının oy verme niyetini pozitif yönde etkilediği yönünde olmuştur. Bu bulgu Yoon vd.'nin (2005), Ikhsan ve Shihab'ın (2010), Morar vd.'nin (2015) ve Zarouali vd.'nin (2020) bulgularıyla paralellik göstermiştir. Dolayısıyla sosyal medya ortamında gerçekleştirilen politik tutundurma faaliyetleri ile seçmenlerin oy verme niyetinde artış olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan araştırma sonucunda tutundurma karması faaliyetlerinden olan reklam ve halkla ilişkiler, iletişim ve danışman grubu çalışmalarının seçmenlerin oy verme niyetlerini etkilemediği görülmüştür. Bunun yanında tutundurma karması faaliyetlerinden biri olan propaganda ile oy verme niyetinin güçleneceği sonucuna ulaşılmış, dolayısıyla özellikle propaganda çalışmalarına ağırlık verilerek seçmenlerin oy verme niyetleri artırılabilir.

Araştırma sonucunda genel bir değerlendirme yapıldığında; sosyal medyada tutundurma faaliyetleri sayesinde seçmenlerin parti ya da parti üyelerine güvenlerinin ve oy verme niyetlerinin arttığı belirlenmiştir. Bu durumun da partiye başarı getireceği söylenebilir. Çünkü parti ve parti üyeleri sosyal medyada gerçekleştirecekleri tutundurma faaliyetleri ve özellikle de propaganda çalışmaları sayesinde seçmenlerin hem güvenlerini hem de oy vermeye yönelik niyetlerini arttırarak rakip partilere karşı önemli bir rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Araştırmada örneklem olarak 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanan seçmenlerin kullanılması, kendilerine gönderilen linklere güvenmeme durumu nedeniyle çalışmaya katılmak istememeleri ve zaman ve maliyet açısından yaşanan zorluklar araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmaların bu kısıtları dikkate alması, tutundurma karması ile seçmen bağlılığı, seçmen memnuniyeti, seçmen ilgilenimi gibi değişkenlerin ilişkisini incelemesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akgün, B. (2001). Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(4), 1-23.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Alp, M. (2017). *Kitle İletişim Araçlarının Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Arı, E., Yılmaz, V., & Bekteş, R. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile Araştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 67-81.
- Arofah, K., & Dwi Nugrahajati, S. (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 153-158.
- Arslan, Ü., & Sağlam, M. (2022). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 450-474.
- Aydın, B. O. (2018). Kamuoyu Araştırmalarına Güven. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 429-437.
- Babadağ, M. (2017). *Liderlik Tarzları ile İşe Yabancılaşma Arasındaki İlişkide Algılanan Etik İklimin ve Çalışanın Kişilik Özelliklerinin Rolü*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Barbaros Akcan, D. (2021). *Siyasal Pazarlama Bağlamında Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Kullanımı: İstanbul Seçimleri Örneği*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Bayır, O. (2018). *Siyasal Lidere Duyulan Güven Bağlamında Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

Çeker, F., Kerse, Y. (2023). Politik Pazarlamada Tutundurma Karmasının Seçmen Güveni ve Oy Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (2), 143-159. doi: 10.48064/equinox.1343436

Çatlı, A., & Çatlı, Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 207-226.

Çolakoğlu, E., & Tan, A. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 89-102.

Dabula, N. (2017). The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intention of The Youth of South Africa. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*, 2(1), 62-112.

Demirtaş, M. C. (2021). Seçim Sonrası Dönemde Seçmenlerin Siyasal Memnuniyet ve Güven Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-100.

Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Easton, D. (1975). A Re-assessment of the Concept of the Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435-457.

Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 187-207.

Güler, E. G., & Ülker, E. (2010). Politik Pazarlama ve Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack OBAMA. *e-Journal of New World Sciences Academy, Social Sciences*, 5(2), 92-107.

Harris, P. (2000). To Spin or Not To Spin, That is The Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 1-19.

Ikhsan, R. B., & Shihab, M. S. (2010). Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemendan Bisnis Sriwijaya*, 8(16), 29-40.

Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

Kaya, F., & Yılmaz, K. G. (2017). "Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme

- Noktasındaki Düşünme Süresi Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(45), 452-469.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Kerse, Y. (2019). *Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi*. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kars.
- Koyuncuoğlu, S. G. (2021). *Siyasal Pazarlama Unsuru Olarak Sosyal Medyanın Seçmen Davranışlarına ve Seçmen Sadakatine Etkisi: Ankara İli Özelinde Bir Araştırma*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Lewicki, R. J., Daniel, J. M., & Bies, R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Morar, A., Venter, M., & Chuchu, T. (2015). To Vote or Not to Vote: Marketing Factors Influencing the Voting Intention of University Students in Johannesburg. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(6), 81-93.
- O’Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Özbek, V., & Mergener, U. (2019). Seçmen Sadakatini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *BMIJ*, 7(5), 1967-1988.
- Painter, D. L. (2015). Online Political Public Relations and Trust: Source Andinteractivity Effects in the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Public Relations Review*, 41, 801-808.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2008). *Business*. Mason: South-Western.
- Saahar, S., & Saabar, (2014). A Survey on Young Voters Trust Towards the Campaign of Janji Ditepati Before 13th General Election. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 442-447.
- Schiffman, L., Thelen, S. T. & Sheman, E. (2010). “Interpersonal and Political Trust: Modeling Levels of Citizens’ Trust”. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 369-381.

- Şengün, H.İ. (2016). Politik Pazarlama Araçlarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 522-530.
- Şirin, B. (2019). *Siyasal Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Siyasi Parti/Lider Güvenine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama*. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- Şirin, B. (2019). *Siyasal Dağıtım ve Tutundurma Çabalarının Siyasi Parti/Lider Güvenine Etkisi: Burdur İlinde Bir Uygulama*. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- Taşdemir, M. (2018). *Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faliyetlerinin Seçmen Özellikleri Bakımından İncelenmesi: Gaziantep Örneği*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Tehci, A. (2018). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gümüşhane.
- Tehci, A., & Yıldız, S. (2020). Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza iletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 95-118.
- Varol, M. (2019). *Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Verim, İ. (2019). *Seçmen Tercihlerinde Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Etkilerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması: Mersin İlinde Bir Uygulama*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye.
- Widagdo, A., Armanu, Noermijati, & Rofiaty, (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(10), 47-54.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663.

Çeker, F., Kerse, Y. (2023). Politik Pazarlamada Tutundurma Karmasının Seçmen Güveni ve Oy Verme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 10 (2), 143-159. doi: 10.48064/equinox.1343436

Yedikardeş, A. (2018). *Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, E. (2014). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Yılmaz, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 413-431.

Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95-112.

Yousif, R., & Alsamydai, M. (2012). The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations. *International Journal of Business and Management*, 7(10), 85-98.

Yüce, A. (2014). *Politik Pazarlama-Siyasal Alanda Güçlü Parti veya Liderler Başarılarını Neye Borçlular?*. Ankara: Merdiven Yayın.

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G. and De Vreese, C. (2020). Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 00(0), 1-26.