DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.44205>

Makale Türü: Araştırma makalesi
Geliş Tarihi: 13.06.2020
Kabul Tarihi: 18.08.2020
On-line Yayın: 31.08.2020

Article Type: Research article
Submitted: 13.06.2020
Accepted: 18.08.2020
Published Online: 31.08.2020

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aslan, R. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışlarında Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of History School*, 47, 2939-2963.

**SİYASAL PARAZARMA FAALİYETLERİNİN ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN SİYASAL DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

Ramazan ASLAN¹

Öz

Geleneksel pazarlama kapsamında tüketicilerin davranışlarını etkileyen çok farklı faktörler bulunmaktadır. Pazarlama yaklaşımlarının siyasal alanda kullanılması, siyasal pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Siyasal pazarlama kapsamında geleneksel pazarlama ile benzer şekilde seçmenlerin davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı siyasal alanda rekabet üstünlüğü sağlamak için pazarlama faaliyetlerinin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bu amaçla, son yıllarda siyasal partiler ve siyasi aktörler pazarlama biliminden geniş ölçüde faydalanmaya başlamışlardır. Bu araştırma, siyasal pazarlama uygulamalarının bireylerin siyasal karar verme süreçleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nicel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2018-2019 eğitim-öğretim yılı, güz yarıyılında Adıyaman Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 464 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma, belirlenen bu örneklem büyüklüğü ile yüzyüze anket yönteminden yararlanılarak Adıyaman Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda örneklem grubuna yüzyüze anket uygulanmıştır. Veriler 2019 yılı içerisinde toplandığı için, çalışmaya yönelik Etik Kurul İzni alınmamıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların büyük bir kısmının daha önce oy verdikleri partiye oy vermeyi düşündükleri, seçmenlerin bilgi almak için geleneksel medya araçlarını ve interneti kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların oy verecekleri partiyi belirlerken, siyasi konularda bilgili ve tecrübeleri kişilerin düşüncelerinden etkilendikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyasal Davranış, Siyasal Katılım, Seçmen, Üniversite Öğrencileri

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ramazanaslan@adiyaman.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1427-8543

The Influence of Political Marketing on Political Behaviour of University Students

Abstract

There are different factors affecting the behaviour of the consumers within the scope of conventional marketing discipline. Marketing approaches applied in the political behavior have given birth of new political marketing approaches. In a similar way, there are ample factors effecting voters' behavior within the scope of political marketing. Political parties have been applying distinctive marketing methods to survive from the political competition and thus marketing activities has a massive importance to gain competitive advantage. For this purpose, political parties and actors start to benefit from the marketing science extensively. The aim of this study is to investigate the influence of political marketing activities on political decisions of students at Adiyaman University. To be able to do that, a quantitative research model has been used in the study. The sample of the research is composed of 464 students who had been studying at the University during the autumn semester of 2018-2019 academic year. The face-to-face survey study is conducted. Since the data were collected in 2019, the Ethics Committee Permission for the study was not required. At the end of the study, it has been found out that most of the participants think of voting for the same party they had previously voted. They used both traditional media and internet to get information about the marketing activities of political parties. In addition, the electorates are influenced by opinions of people having experience and of intellectuals on political issues.

Keywords: Political Marketing, Political Behavior, Political Participation, Electorate, University Students

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojideki baş döndürücü gelişmeler ve değişen dünya düzeni, toplumların yönetim anlayışı ve yönetime bakış açısında değişikliklere yol açmıştır. Özellikle demokrasi anlayışının gelişmesi devletlerin yönetim şekillerinde değişim ve dönüşüme sebep olmuştur (Held, 2006). Dünyanın yaşadığı değişim ve dönüşüm sadece siyasi alanla sınırlı kalmamış kendisini ekonomik alanda da hissettirmiştir. Her iki alanın rasyonel tercih merkezli olması disiplinler arası teorik yaklaşımların oraya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin ekonomik rasyonel tercih teorisine göre, müşteri ile seçmen arasında bir analogi yapılmış ve böylece siyasal davranışlar ekonomik rasyonalite ile açıklanmaya çalışılmıştır (Tullock, 1976: 5). Başka bir deyişle, “seçmenlerin (müşterilerin) öncelikli olarak oy vermeye karar vermeleri için toplam maliyet hesaplaması yapmaları gerekir. Sonrasında oy vermenin kendisine fayda sağlayacağına karar verirse oy kullanacağını aksi takdirde oy kullanmayacağını iddia eder ve bu hesaplamanın temelini insanın rasyonel bir çıkarımı olarak sunar” (Dag, 2019a:

2). Bu çerçevede, meşru zeminde yapılan seçimlerde, yönetilenlerin bilgilendirilmesi ve yönetmeye talip olanların yönetilenleri ikna etmesi için farklı yöntemleri kullanmaları gerekmektedir. Müşteyi herhangi bir malın alımı için ikna etme çabası bir seçmenin belli bir siyasi partiye oy vermesi için ikna etme çabası ile eşleştirildiğinde, günümüzde çeşitli yöntemlerin içerisinde en yaygın kullanım alanına sahip olan siyasal pazarlama faaliyetleri olduğu görülmektedir.

Siyasal partiler ve aktörler, özellikle aşırı politize olmuş toplumlarda seçim yarışında rakiplerin önüne geçmek için siyasal pazarlama faaliyetlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Lees-Marshment, 2009; O'cass, 1996). Özellikle son yıllarda seçim atmosferinden çıkmayan Türkiye'de, siyasi aktörlerin rakipleriyle olan mücadeleleri rekabetin ötesinde savaş havasında geçmekte ve siyasal pazarlama faaliyetleri günbegün daha da önemli bir hale gelmektedir. Siyasal anlamda seçmen olarak adlandırılan tüketicilerin, oy verme süreci de satın alma sürecinde olduğu gibi farklı faktörlerden etkilenmektedir (Koc ve Ilgun, 2010). Siyasal pazarlama, siyasi aktörlerin seçmenleri etkileyerek minimum maliyetle maksimum oy elde etmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, Adıyaman üniversitesi öğrencilerinin siyasi tercihlerine etki eden farklı faktörler incelenmiştir. Ayrıca, bu faktörlerin seçmenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında siyasal pazarlama kavramı açıklanarak, siyasal pazarlama uygulamaları hakkında bilgi verilecek ve konu ile alakalı literatüre değinilecektir.

Siyasal Pazarlama

İnsanlar yaşamları boyunca üstlendikleri farklı rollerde, değişik faktörlerden etkilenerek, önündeki alternatiflerinden birini seçmek zorunda kalırlar ve aldıkları bu kararlarla yaşamlarına devam etmek zorundadırlar. Karar verme sürecinde, sadece içsel değil, dışsal faktörler de önemli bir etkiye sahiptir. Siyaset biliminde "seçmen", pazarlamada "tüketicisi" rolünü üstlenen bireyler, en basit kararlardan, en zor kararlara kadar yaptıkları seçimlerin sonuçlarına katlanmak zorundadırlar. Toplumun bir parçası olarak yönetilen rolündeki bireylerin, kendilerini yönetecek kişileri seçmesi de bireysel ve toplumsal anlamda sonuçları önemli olan bir karar verme sürecidir.

Geniş anlamıyla siyaset kavramı, bireyin ve toplumun yaşamını düzenlemek için gerekli olan genel kuralları oluşturan, koruyan ve değiştiren

faaliyetler bütünüdür. Ayrıca, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin bilimsel olarak incelenmesi de siyaset kavramının kapsamındadır. Bu açıdan siyaset, çatışma ve iş birliği unsurlarıyla karmaşık bir düzlemde bulunmaktadır Rakip düşünceler, farklı istekler, rekabet halindeki ihtiyaçlar ve çatışan çıkarlar, insanların birlikte yaşamaları için gerekli olan kurallar hakkında aynı fikirde olmamaları sonucunu doğurmaktadır. Buna rağmen, bu kuralların yürürlükte kalması ve çıkarılan kuralların üzerinde etkili olması için birlikte çalışmak ve el birliği yapmak mecburidir. Bu bakımdan siyaset kavramı, çatışan çıkarların ve rekabet halindeki görüşlerin uzlaşma yoluyla çözüldüğü bir çatışma çözme süreci olarak değerlendirilmektedir (Heywood, 2006: 2; akt. Balcı, 2016: 112).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından 1985 yılında yapılan kapsamlı pazarlama kavramının tanımı, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklindedir (Mucuk, 2017: 3). Siyasal pazarlama kavramı hem dünya genelinde hem de Türkiye’de farklı tanımlamalar ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Siyasal pazarlama, bir fikri veya inancı, farklı yollarla kişilere kabul ettirme ya da hangi partiye oy vereceğinden emin olmayan kararsız seçmenleri kazanmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bongrad, 1992: 52). Shama, siyasal pazarlamayı, siyasal adayların ve fikirlerinin, seçmenlerin siyasal ihtiyaçlarını tatmin ederek, onların adaylara ve fikirlere olan desteklerini almalarına yönelik bir süreç olarak tanımlamıştır (Shama, 1976: 766). Yukarıdaki her iki tanımlamada da önemli olan nokta, seçime girecek olan partilerin ve adayların kendilerine oy veren seçmen kitlesini koruma ve özellikle kararsız olan seçmen kitlesini kendilerine oy vermesi için seçim kampanyaları düzenlemesidir (Scammell, 1999).

Siyasal adaylar, seçmenlere verdikleri vaat ve sözler karşılığında onlardan oy beklemektedir (Kotler, 1990: 762). Hükümet erkine sahip olmak amacıyla kurulmuş olan siyasi partilerin veya siyasi aktörlerin de seçmenleri ikna etmek suretiyle kendilerine oy vermelerini sağlamaları gereklidir. Siyasal pazarlamanın öncelikli hedefleri arasında, siyasi parti ve adayların seçmenlere anlatılarak, onları tercih etmelerini ve bu tercihlerini daha sonra ‘oy’a dönüştürerek, siyasal satın alma olayını gerçekleştirmelerini sağlamak bulunmaktadır (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004).

Seçmenlerin kararlarında etkili olan unsurlardan, partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk faktörleri arasından en etkili

olanın partinin dünya görüşü ve parti lideri olduğunu ifade etmiş ve seçmenini tanıyan ve seçmenin demografik özellikleri doğrultusunda pazarlama politikasını geliştiren partilerin, seçmenini daha kolay etkileyeceği ve hedeflerine ulaşacağı vurgulanmıştır (Çatı ve Aslan, 2003). Çalışmanın kapsama alanına giren seçmen kitleri üzerine yapılan siyasal davranış çalışmaları ise pazarlama tekniklerini geliştirme yönelik veriler sunmaktadır. Rahman Dag ve arkadaşları, Adıyaman ili seçmenlerinin aktif vatandaşlık özelliğine sahip olduğu ve bu aktif vatandaşlığı genelde resmi olmayan ilişkiler aracılığıyla, yani tanıdık ve çevre üzerinden ilerlediği sonucuna ulaşmışlardır (Dag, Servi ve Sahin, 2018). Bu doğrultuda aday ve siyasi partilerin resmi kanallar üzerinden siyasal çalışmalarına devam ederken aynı zamanda resmi olmayan ziyaret ve iletişim gibi siyasal pazarlama tekniklerini kullanmaları gerektiği iddia edilebilir.

Diğer bir çalışma, seçmenlerin oy verme davranışında ailelerinden etkilenme düzeylerinin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, medeni durumlarına, anne-babayla birlikte yaşayıp yaşama durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmış ve bu yüzden siyasi parti yöneticilerinin partilerini bu duruma uygun stratejilerle yönetmeleri gerektiğini ifade etmiştir (Aydın ve Özbek, 2004). Adıyaman üniversitesi öğrencilerini de içine alan bir çalışmada ise, Rahman Dag (2019b) demografik özellikler ile siyasal davranışı etkileyen bazı faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını araştırmıştır. Demografik özelliklerin siyasal tercihler üzerine etkileriyle beraber, günümüz kitle iletişim araçlarının siyasal pazarlama araçları olarak kullanıldığı ve bunların etkili oldukları üzerine çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Tura (2006) öğrencilerin seçim kampanyalarında kullanılan televizyon reklamlarından etkilendiklerini, siyasi partilerin seçmenlere gönderdikleri maillerin seçmenlerin siyasal tercihlerinde etkisiz olduğunu tespit etmiştir. Balcı (2016)'ın araştırması ise, seçmenlerin en sık kullandıkları kitle iletişim araçlarında birinci sırada internet, ikinci sırada sosyal medyanın ve üçüncü sırada televizyonun yer aldığını tespit etmiştir. Ayrıca, Facebook ve dergilerin, üniversite öğrencilerinin siyasal bilgilendirme sürecinde en az güvendikleri iletişim araçları olduğunu ileri sürmüştür.

Siyasal pazarlama alanında bir seçim kampanyasının incelenmesi halinde, siyasi partilerin sadece rasyonel tercihlere göre değil tamamen kimlikler üzerine kurulu olduğu gibi bir söylem de geliştirilebilir (Dag, 2019a). Siyasal pazarlama faaliyetleri sadece pazarlama tekniklerinde olduğu gibi ürünün kalitesi üzerine (rasyonel tercih) değil satılan ürün ile alıcı arasında bir bağ kurulmasıyla da gerçekleştirilebilir. Örneğin, Amerika başkanlarının seçim kampanyalarında pazarlama tekniklerini kullanarak seçim sonuçlarına nasıl etki ettikleri bu alandaki temel çalışmaları oluşturmaktadır (Newman, 1993; Bowler ve Farrell,

1992). Bayrakdaroğlu ve arkadaşları, katılımcıların kazanma ihtimali yüksek olsa dahi, ideolojik olarak uzak oldukları partilere kaymadıklarını, oy verme tercihlerini etkileyen nedenler arasında birinci sırada ideolojinin geldiğini tespit etmişlerdir. Araştırmanın şaşırtıcı sonucu ise parti liderinin ve partinin başarılı bulunmasının oy verme kararında az etkiye sahip olmasıdır (Bayrakdaroğlu, Uzun ve Özkoç, 2016).

Yedikardeş, siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmek için yaptığı çalışmada, siyasal pazarlama çerçevesinde kullanılan tutundurma faaliyetlerine olan yaklaşımları ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir (Yedikardeş, 2018). Sarsık, seçmenlerin siyasal tercihlerinde hangi faktörlerden yoğunlukla etkilendiklerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, seçim öncesi uygulanan reklam kampanyalarının, kamuoyu araştırmaları ve anket sonuçlarının seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Sarsık, 2019).

Siyasal Pazarlama Uygulamaları

Son yıllarda artan siyasal rekabet ortamında, siyasal aktörlerin rakiplerine karşı avantaj elde etmek için pazarlama biliminden daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Seçmenlerin tercihlerinde etkili olan birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bütün bu faktörlerin tek bir çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından, bu çalışmada demografik faktörler dikkate alınmıştır. Tarihsel süreç içerisinde siyasi partiler seçmenleri etkileyebilmek için farklı yöntemlere başvurmuşlardır.

Gelişen elektronik medyanın ürünü olan radyonun siyasal anlamda ilk kullanım örneği olarak, 1920’lerde Wilson’un ve Coolidge’in, 1936’ da Roosevelt’ in seçim kampanyalarında mesajlarını hızlı ve zamanı iyi ayarlanmış şekilde seçmenlere ulaştırmaları için radyoyu kullanmaları gösterilebilir (Çiftlikçi, 1996: 17).

Teknolojideki değişime ve yeniliklere bağlı olarak, 1952 başkanlık seçimlerinde televizyon ilk defa siyasal alanda kullanılmış ve partiler siyasal kampanyalarını yürütmeleri için reklam ajanslarıyla anlaşmışlardır. 1960 yılında Nixon ve Kennedy’nin televizyonda bir tartışma programına katılmaları siyasal reklamcılığın ilk örneği olmuş ve sonraki yıllarda da gelenek haline gelmiştir (Polat, 2015: 26).

Facebook ve twitter gibi sosyal ağlar, yeni bir iletişim, sosyalleşme ve paylaşım ortamı oluşturmaktadır. Bu ağlar, partilerin ve adayların büyük seçmen kitlelerine ulaşımına ve onlara metin, animasyon, film ve resim içeren zengin içerikleri sunmalarına; buralardaki kişilerin de bu içerikleri gönüllü olarak diğer

kullanıcılarla her yer ve zamanda paylaşımlarına imkân sağlamaktadır (Polat, 2015: 221).

Siyasal pazarlamanın Türkiye’de uygulamalarının ilk örneği olarak 1950 seçimlerinde Demokrat Partinin seçim kampanyası için hazırlatılan ‘Yeter! Söz Milletindir!’ sloganı gösterilebilir. Türkiye’de, Adalet Partisi ilk kez bir ajans aracılığıyla işbirliği kurarak 1977 genel seçimlerinde seçim kampanyasını sürdürmüştür. Adalet Partisi’nin propaganda malzemeleri, afişleri, gazetelerde ve diğer basın organlarında yayınlanan ilanları ve ses kasetleri Cen Ajans tarafından hazırlanmıştır (Tan, 1998: 14). Ayrıca, 1992 Başkanlık seçimlerinde Bill Clinton ve Al Gore’nin broşür görevi gören web siteleri internetin siyasal kampanyalardaki ilk kullanım örneği olarak gösterilebilir. Türkiye’de 2002 seçimlerinde Genç Parti’nin internet üzerinden üye kaydı yapması internetin siyasal pazarlama amaçlı kullanımına bir örnektir (Aziz, 2011: 120).

Gelişen teknoloji ve iletişim imkânları, siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşmasında yeni imkânlar ortaya çıkarmaktadır. Kökeni çok eskilere dayanan ama modern anlamda ABD’de doğan ve diğer ülkelere yayılan, bilimsel olarak kullanımı daha yeni olan siyasal pazarlama kavramı günümüzde hala değişmekte ve yeni kullanım alanları içerisinde görülmektedir (Aslan, 2018: 112).

YÖNTEM

Araştırma yöntemine ilişkin yapılan çalışmalar aşağıda belirtilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Siyasal pazarlama faaliyetlerinin öncelikli amacı, seçimlerde siyasi partilerin veya siyasal aktörlerin minimum maliyetle maksimum oy oranına ulaşmalarını sağlamaktır. Siyasi müşteri olarak tanımlanan seçmenlerinin beklentilerini rakiplerine göre daha iyi analiz eden ve buna uygun seçim faaliyetleri yürüten siyasi partilerin daha başarılı olması beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı siyasal pazarlama açısından oy verme sürecinde katılımcıların etkilendikleri faktörleri incelemektir. Ayrıca, seçmenlerin cinsiyet, fakülte, sınıf, not ortalaması ve ailenin aylık gelir gibi demografik özellikleri ile seçmenlerin karar verme süreçlerini etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Seçmenlerin siyasal davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, Adıyaman Üniversitesinin daha yeni kurulan bir üniversite olması ve öğrenci profiline bakıldığında çevre illerden öğrencilerin ağırlıklı olarak bulunması böyle bir çalışma yapmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Siyasal Parazarma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine Etkisi

Araştırmadan elden edilecek olan sonuçların, siyasi partilerin, özellikle genç seçmenlerle, daha etkin iletişim kurabilmek için geliştirecekleri stratejilere yardımcı olacağı umulmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Demokrasinin egemen olduğu yönetimlerde, yönetenlerin yönetilenlerden yönetim yetkisini alması için seçim dönemlerinde ikna çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasal alanda değişimler yaşanmaktadır. İktidar olma mücadelesi veren siyasi aktörler, seçmenlerini ikna etmek için artan rekabet ortamında yeni yöntemler aramaktadır. Bu durum siyasal alanda farklı bilimlerden faydalanmayı zorunlu hale getirmektedir. Özellikle, seçmenlerin karar verme süreçlerinden nelere dikkat ettiğinin, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi seçimlerde rakiplere karşı önemli bir avantaj yakalamasına yol açacaktır. Bu doğrultuda, katılımcıların siyasal tercihlerini belirleyen unsurlar ve seçmenlerin bu unsurlardan nasıl etkilendikleri araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Cinsiyet ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Fakülte ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Sınıf ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Not ortalaması ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Ailenin aylık gelir ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Modeli

Tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup üzerinde yapılan düzenlemelerdir (Karasar, 2012: 79). Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Değişkenlerin genel yapısı ve özellikleri hakkında bilgi vermek amacıyla niceliksel araştırma modellerinden vasfi (betimsel) analiz kullanılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 317). Araştırmada nicel araştırma yöntemi veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Araştırma probleminin

çözümü için birincil kaynaklardan yararlanılmış; veri toplama aracı olarak sıklıkla kullanılan anket tekniği katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellenebildiği ve araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü, anakütle (evren) olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 33). Çalışmanın hedef anakütlesi Türkiye’de üniversitede okuyan öğrenciler iken, ulaşabilir anakütle Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu araştırmanın çalışma anakütlesi, Adıyaman Üniversitesinde 2018-2019 güz döneminde eğitim gören ve oy kullanma hakkına sahip öğrencilerdir. Verilerin toplanmasında tüm evrene ulaşmanın zor veya maliyetli olması durumunda tamsayım yerine örneklem yöntemi daha cazip hale gelmektedir (Burns ve Bush, 2015: 212). Bu çalışmada, anakütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle mümkün olamayacağından örneklem belirleme yöntemi uygulanmıştır. Örneklem, anakütleyi en iyi temsil eden ve belli bir yöntemle göre anakütleden seçilen alt gruptur. Başka bir ifadeyle, hakkında bilgi toplanması istenen ve anakütle konusunda tahminlerde bulunmak için seçilen birimler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017b: 251). Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfî örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfî örneklem yönteminde anakütle tanımlandıktan sonra anakütleden örneklem girecek birimler tesadüfen seçilir (Tokol, 2010: 28). Basit tesadüfî örneklem anakütleyi oluşturan bireylerin tamamının örneğe girme şansının tamamen eşit ve tesadüfî olduğu örneklemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 57).

Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017).

$$n = \frac{Z^2}{e^2} \cdot p \cdot q$$

Burada,

n: Örneklem hacmi

e: Hata düzeyi

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96). Araştırmada kabul edilen güven aralığı %95’tir.

p: Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q: Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

Siyasal Parazarma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine Etkisi

p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Veriler formülde yerine konulduğunda:

$$n = \frac{1,96^2}{0,05^2} * 0,5 * 0,5 = 384$$

Örneklem hacmi 384 olarak bulunmuştur.

Bu sayı her ne kadar istatistiksel yeterliliği sağlasa da, katılımcıların tercihlerinde meydana gelebilecek farklılaşmanın fazla olması nedeniyle örneklemin daha yüksek düzeyde olması kararlaştırılmıştır. Örneklemin büyütülmesi, araştırma sonuçlarına duyulan güveni arttıracığından anakütleyi temsil edecek 500 kişilik bir örneklem ile görüşülmüştür. Anketlerin incelenmesi neticesinde 36 adet anketin eksik veya yanlış doldurulduğu tespit edilmiş, bu nedenle geçerli 464 anket veri analizinde kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların Adıyaman Üniversitesi merkez kampüste yapılması, araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmada birinci dereceden bilgilere ulaşmak amacıyla veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve üç bölümden oluşan bu anket yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Kullanılan anket Çelik (2008) ve Tatar (2007) tarafından hazırlanmış ve araştırmacı tarafından yeniden düzenlenmiştir. Elde edilen anket formları, uygun bir şekilde kodlanmış ve veriler SPSS ortamına aktarılarak analiz edilmiştir. Anket uygulaması 2018-2019 yılında yapıldığı için, etik kurulu raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak maksadıyla cinsiyet, fakülte, sınıf, not ortalaması, ailenin aylık geliri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların bir önceki seçimlerde oy verdikleri partiye tekrar oy verip vermeyeceklerini, karar verme sürecinde bilgi kaynaklarından hangi sıklıkta faydalandıklarını ve hangi faktörlerin oy verme sürecinde etkili olduğunu öğrenmek amacıyla toplam üç adet soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara 26 yargı cümlesinden oluşan beşli likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ifadelere

(kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) katılıp katılmadığı sorulmuştur.

Elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmadan önce anket sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla 26 ifadeye üç farklı kategoride Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve bu testin sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1'deki güvenilirlik analizi incelendiğinde Alpha değeri 0,839 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80'den büyük olması sonucuna göre araştırmanın güvenilirlik derecesi, çok güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 196).

Tablo 1

Anket Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik Analiz	Cronbach Alpha (α)
Anketin Tüm İfadelerine İlişkin	0,839
Siyasal Katılım	0,796
Siyasal Düşünce	0,694
Siyasal Tutundurma	0,676

BULGULAR ve YORUM

Araştırmada elde edilen verileri analiz edebilmek için SPSS ve Excel programlarından yararlanılmıştır.

Tablo 2'de araştırma da kullanılan değerlerin aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 2

Öğrenci Görüşlerinin Aritmetik Ortalaması

Görüşler	Puanlar
Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,79
Katılmıyorum	1,80-2,59
Kararsızım	2,60-3,39
Katılıyorum	3,40-4,19
Kesinlikle Katılıyorum	4,20-5,00

Siyasal Parazarma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine Etkisi

Tablo 3'te katılımcıların demografik bulgularına ilişkin bilgiler verilmiştir. Katılımcıların 225 (%48,5)'inin kadın, 239 (%51,5)'unun da erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların 66 (%14,2)'sı 1. sınıfta, 204 (%44,0)'ü 2. sınıfta, 107 (%23,1)'si 3. sınıfta ve 87 (%18,8)'si ise 4. sınıfta okumaktadır. Katılımcıların 4'lük sistemde not ortalamalarına bakıldığında, 121 (%26,1)'nin 1.0-2.0 aralığında, 213 (%45,9)'nün 2.01-3.0 aralığında ve 130 (%28,0)'unun 3.01 ve üzerinde notlara sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların ailelerinin aylık gelir durumları incelendiğinde, 200 (%43,1)'nün 1.500 TL ve altında, 131 (%28,2)'nin 1.501-2.500 TL arasında, 98 (%21,1)'nin 2.501-4.000 TL arasında ve 35 (%7,5)'nin 4.001 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4'te katılımcıların eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokullara göre dağılımları görülmektedir. Dağılımın; 144 kişi (%31,0) ile İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, 98 kişi (%21,1) ile Fen Edebiyat Fakültesi, 97 kişi (%20,9) ile Mühendislik Fakültesi, 73 kişi (%15,7) ile Eğitim Fakültesi ve 52 kişi (%11,2) ile Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu olduğu görülmektedir.

Tablo 3
Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Demografik Bilgiler	n	%
Cinsiyet	Kadın	225
	Erkek	239
Sınıf	1	66
	2	204
	3	107
	4	87
	Toplam	464
Not Ortalaması	1.0-2.0	121
	2.01-3.0	213
	3.01 ve üzeri	130
	Toplam	464
Gelir Durumu	0-1.500	200
	1.501-2.500	131
	2.501-4.000	98
	4.001 ve üzeri	35
	Toplam	464

Tablo 4

Fakülte ve Yüksekokullara Göre Katılımcıların Sayısı ve Yüzdesi

Fakülte/Yüksekokul	Sayı	Yüzde%
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	52	11,2
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	144	31,0
Eğitim Fakültesi	73	15,7
Fen Edebiyat Fakültesi	98	21,1
Mühendislik Fakültesi	97	20,9
Toplam	464	100

Tablo 5 incelendiğinde bir önceki seçimlerde katılımcıların oy verdikleri siyasal partiye tekrar oy vereceğini ifade edenlerin oranı %56,3'lük oran ile seçmenlerin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Aynı partiyi tekrar desteklemeyeceklerini söyleyenlerin oranı ise %12,7'dir. Katılımcıların %24,8'lik kısmı bu konuda henüz bir fikri olmadığını işaretlemiştir. İlk kez oy kullanacaklarını belirten katılımcıların oranı % 6,3'tür. Tablo 5'deki verilere bakıldığında araştırmaya katılanların yine ağırlıklı olarak aynı partiye oy vereceklerini ifade etmek mümkündür.

Tablo 5

Aynı Partiye Tekrar Oy Verme İfadesine İlişkin Sonuçlar

	Sayı	Yüzde %
Evet, aynı partiye oy verebilirim	261	56,3
Hayır, aynı partiye oy vermem	59	12,7
Fikrim yok	115	24,8
İlk kez oy kullanacağım	29	6,3
Toplam	464	100

Tablo 6'da, katılımcıların karar verme süreçlerinde bilgi edinme kaynakları ile ilişkili bulgular incelendiğinde, sık sık seçeneğinde internet 202 (%43,5) ilk sırada ve 189 (%40,7) ile sosyal medya uygulamalarının geldiği görülmektedir. Bu sonuçlar genç seçmenlerin karar verme süreçleri üzerinde teknoloji ürünlerinin etkisini açıkça göstermektedir. Yazılı basın (gazete, dergi vb.) 273 (%58,8) ile ilk sırada ve 256 (%55,2) ile televizyon ikinci sırada ve aile ile arkadaşlar 192 (%41,4) ile üçüncü sırada ara sıra seçeneğinde gelmektedir. Bu durum geleneksel iletişim kanallarının hala etkili olduğu sonucunu

Siyasal Parazarma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine Etkisi

ispatlamaktadır. Hiçbir zaman seçeneğinde ise 165 (%35,6) ile e-posta birinci sırada gelirken, ikinci sırada 154 (%33,2) ile parti mensuplarının yaptıkları ziyaret veya toplantılar gelmektedir.

Tablo 6

Karar Verme Sürecinde Seçmenlerin Bilgi Edinme Kanallarının Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

Bilgi Edinme Kanalı	Sık Sık	Ara Sıra	Hiçbir Zaman	$\bar{X}$	ss
1. Televizyon	133	256	75	1,88	0,658
2. Yazılı Basın	106	273	85	1,95	0,641
3. Billboard, afiş	131	190	143	2,03	0,769
4. İnternet	202	117	145	1,88	0,857
5. E-posta	140	159	165	2,05	,0810
6. SMS	143	180	141	2,00	0,783
7. Ziyaretler	147	163	154	2,02	0,806
8. Aile ve arkadaşlar	149	192	123	1,94	0,764
9. Sosyal Medya	189	142	133	1,88	0,825

Tablo 7’de katılımcıların siyasi ifadelerden etkilenme düzeylerine ait veriler incelendiğinde, 3. ifade olan “siyasi konularda tecrübeli kişilerin fikir ve yorumları” ve 10. ifade olan “siyasi partilerin gündemdeki konulara yaklaşımı” seçeneklerine yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Bu durum seçmenlerin siyasi olayları ve aktörleri takip ettiklerini göstermektedir. 8. ifade olan “kamuoyu araştırmaları (seçim anketleri) sonuçları” seçeneğine ise katılımcılar çoğunlukla katılmamaktadırlar. Bu durumda, özellikle medyada gösterilen anket sonuçlarının seçmenlerin tercihlerini çok etkilemediğini söylemek mümkündür.

Tablo 7**Katılımcıların İfadelerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Hiç önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	$\bar{X}$	ss
1. Siyasi reklam ve kampanya faaliyetleri	129	69	78	134	54	2,82	1,40
2. Tartışma programlarında adayların performansları	85	59	71	147	102	3,26	1,41
3. Siyasi konularda tecrübeli kişilerin fikir ve yorumları	42	42	50	168	162	3,79	1,26
4. Ailemin ve yakın çevremdeki kişilerin siyasi tercihleri	65	101	90	127	81	3,13	1,31
5. Siyasi partilerin kendi ideolojime yakın bir ideolojiye sahip olması	47	48	69	134	166	3,70	1,32
6. Seçim sonuçları doğrultusunda elde edeceğim maddi ve manevi menfaatler	137	74	77	102	74	2,79	1,46
7. Belirli bir siyasi partiye olan yakınlığım	86	74	87	123	94	3,14	1,40
8. Kamuoyu araştırmaları (seçim anketleri) sonuçları	102	85	86	129	62	2,92	1,36
9. Siyasi partilerin vaatleri	90	63	67	133	111	3,24	1,45
10. Siyasi partilerin gündemdeki konulara yaklaşımı	45	41	53	155	170	3,78	1,29

Tablo 8 incelendiğinde 3,87 ortalama ile 10. ifadenin katılımcılar tarafından en yüksek ortalama ile katılıyorum olarak işaretledikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların oy vermelerinde siyasi aktörlerin ülkenin mevcut sorunlarını çözmek için sundukları çözüm yollarıyla ilgilendiklerini göstermektedir. Aynı şekilde 2. ifadeye katılımcıların ‘katılıyorum’ düzeyinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. 1. ifadeye en düşük düzeyde (2,28) katılım gösterildiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların siyasi etkinliklere katılmaya istekli olmadığı söylenebilir.

Tablo 8

Katılımcıların Siyasal İlgilerine İlişkin Görüşlerin Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Siyasal Katılım	$\bar{X}$	ss
1. Siyasi partilerin düzenledikleri etkinliklere katılmaya çalışırım.	2,28	1,24
2. Seçimlerde oy kullanmamı engellemeyecek bir durum olmadığı sürece oy kullanmayı tercih ederim.	3,84	1,30
3. Siyasal konularla ilgilenirim.	3,03	1,35
4. Kendi siyasi düşünceme yakın bir siyasi parti ülke yönetimine gelsin diye oy kullanırım.	3,57	1,34
5. Aile geleneklerimiz doğrultusunda oy kullanmayı düşünürüm.	2,87	1,40
6. Siyasi partinin aday veya lideri belli olmasa da hangi siyasi partiye oy vereceğimi bilirim.	2,92	1,40
7. Kendimi oy vereceğim siyasi partinin seçmeni olarak hissederim.	3,22	1,37
8. Oy kullanacağım siyasi partiyi belirlerken mevcut siyasi partilerin geçmiş icraatlarını değerlendiririm.	3,72	1,22
9. Seçimleri kazanma olasılığı olmayan bir siyasi partiye oy vermem.	2,81	1,48
10. Ülkenin mevcut sorunlarını çözeceğine inandığım siyasi partiye oy veririm.	3,87	1,33
11. Diğer siyasi partilerden farklı olduğuna inandığım için bir siyasi partiye oy veririm.	3,37	1,42
12. Partinin ideolojisine oy veririm.	3,44	1,34
13. Partinin liderine oy veririm.	3,12	1,14
14. Partinin milletvekili adayına oy veririm.	2,91	1,32
15. Partinin programına oy veririm.	3,02	1,30

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların “Seçilen milletvekillerinin memleket çıkarlarından daha çok kendi çıkarlarına hizmet ettiklerini düşünüyorum” ifadesine 3,48 ortalama ile yüksek oranda katıldıkları görülmektedir. Bu düşünceye uygun olarak “Seçimlerden önce verilen vaatlerin yerine getirilmemesi siyasete olan inancımı kaybettirdi” ifadesi en yüksek katılımı ikinci sırada yer almaktadır. Her iki ifade de genç seçmenlerin siyasi aktörler ile ilgili düşüncelerinin negatif olduğunu göstermektedir. Diğer bir ilginç sonuç ise, genç seçmenlerin milletvekillerinin dokunulmazlıklarının kaldırılması gerektiğini düşünmeleridir. Özellikle, Türkiye siyasi tarihinde sürekli tartışılmalı gelen bu konuda gençlerin görüşlerini yansıtmaktadır.

Tablo 9

Katılımcıların Siyasal İlgilerine İlişkin Görüşlerin Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Siyasal Düşünce	$\bar{X}$	ss
1. Siyasetçilere güven duymuyorum.	3,02	1,33
2. Bakan sayısını çok buluyorum.	2,85	1,29
3. Milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması gerektiğini düşünüyorum.	3,23	1,38
4. Seçilen milletvekillerinin memleket çıkarlarından daha çok kendi çıkarlarına hizmet ettiklerini düşünüyorum.	3,48	1,34
5. Etnik ve inanç (din) temeline dayalı siyaset anlayışını yanlış buluyorum.	3,10	1,49
6. Koalisyonlardan ziyade tek parti iktidarının daha verimli olduğunu düşünüyorum.	3,13	1,40
7. Sivil toplum örgütlerinin siyasette daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyorum.	3,29	1,29
8. Seçimlerden önce verilen vaatlerin yerine getirilmemesi siyasete olan inancımı kaybettirdi.	3,38	1,39

Siyasal pazarlamanın en önemli kısımlarından biri olan siyasal tutundurma faaliyetleri hakkında katılımcıların görüşleri Tablo 10’da görülmektedir. 2. ifade olan “seçim dönemlerinde siyasi partiler sosyal medya uygulamalarını kullanmalıdırlar” katılımcılar tarafından yüksek oranda kabul görmektedir. Bu durumda, özellikle seçim dönemlerinde genç seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek için sosyal medyanın siyasi partiler ve aktörler tarafından aktif olarak kullanılması gerektiğini söylemek mümkündür. Genel olarak sonuçlara bakıldığında, katılımcıların tutundurma faaliyetlerine olumlu bir bakış açısı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 10

Katılımcıların Siyasal İlgilerine İlişkin Görüşlerin Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Siyasal Tutundurma	$\bar{X}$	ss
1. Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenlere adaylarını ve programlarını tanıtan broşür, kitapçık vb. yayınlar göndermelidirler.	3,34	1,29
2. Seçim dönemlerinde siyasi partiler sosyal medya uygulamalarını kullanmalıdırlar.	3,32	1,27
3. Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.	3,03	1,34

Tablo 11’de katılımcıların siyaset hakkındaki görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır. Tablo 11 incelendiğinde sadece siyasal düşünce boyutunda istatistiksel olarak erkekler lehine anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre,

Siyasal Parazarma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine
Etkisi

H1 (Cinsiyet ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır) hipotezi siyasal düşünce alt boyutunda kabul edilirken, siyasal katılım ve siyasal tutundurma alt boyutları reddedilmektedir. Bağımsız değişken olan cinsiyetin katılımcıların siyasal düşünce boyutunda etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Bu durumda H1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 11

Katılımcıların Siyaset Hakkındaki Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	t	p
Siyasal Katılım	Kadın	225	3,16	-1,141	0,25
	Erkek	239	3,23		
Siyasal Düşünce	Kadın	225	3,11	-2,074	0,03
	Erkek	239	3,26		
Siyasal Tutundurma	Kadın	225	3,18	-0,998	0,32
	Erkek	239	3,27		

Tablo 12’de katılımcıların eğitim birimlerine göre yapılan ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, siyasal katılım ve siyasal tutundurma alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilirken, siyasal düşünce alt boyutundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Eğitim fakültesi öğrencilerinin her iki anlamlı fark bulunan alt boyutta daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları da görülmektedir. Bu durumda “fakülte ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır” H2 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 13’te katılımcıların siyasal pazarlama hakkındaki görüşlerinin sınıflarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlara göre aradaki farkın siyasal düşünce ve siyasal tutundurma boyutlarında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Siyasal katılım alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablodaki veriler ışığında, siyasal düşünce ve siyasal tutundurma alt boyutlarında H3 kabul edilirken, siyasal katılım alt boyutunda reddedilmektedir. Bu verilere göre, H3 (Sınıf ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır) hipotezi siyasal düşünce ve siyasal tutundurma alt boyutunda kabul edilirken, siyasal katılım alt boyutunda reddedilmektedir.

Tablo 12

Katılımcıların Fakültelerine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Katılım	SMYO (a)	52	3,10	0,716	3,327	0,011	Yok
	İİBF (b)	144	3,29	0,646			d
	Eğitim (c)	73	3,32	0,637			d
	Fen Edebiyat (d)	98	3,01	0,783			b-c
	Mühendislik (e)	97	3,22	0,631			Yok
	Toplam	464	3,20	0,688			----
Siyasal Düşünce	SMYO (a)	52	3,01	0,627	2,439	0,056	
	İİBF (b)	144	3,21	0,741			
	Eğitim (c)	73	3,36	0,890			
	Fen Edebiyat (d)	98	3,05	0,840			
	Mühendislik (e)	97	3,23	0,686			
	Toplam	464	3,18	0,771			
Siyasal Tutundurma	SMYO (a)	52	3,10	1,012	3,572	0,007	Yok
	İİBF (b)	144	3,16	0,983			c
	Eğitim (c)	73	3,57	0,974			b-d
	Fen Edebiyat (d)	98	3,05	1,017			c
	Mühendislik (e)	97	3,32	1,030			Yok
	Toplam	464	3,23	1,013			

Tablo 13

Katılımcıların Sınıflarına Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Katılım	1 (a)	66	3,12	0,595	0,329	0,804	
	2 (b)	204	3,21	0,748			
	3 (c)	107	3,23	0,576			
	4 (d)	87	3,15	0,737			
	Toplam	464	3,20	0,688			
Siyasal Düşünce	1 (a)	66	3,10	0,737	5,186	0,002	c
	2 (b)	204	3,09	0,818			c
	3 (c)	107	3,44	0,688			a-b-d
	4 (d)	87	3,14	0,722			c
	Toplam	464	3,18	0,771			----
Siyasal Tutundurma	1 (a)	66	3,10	0,987	3,056	0,028	Yok
	2 (b)	204	3,12	1,056			c
	3 (c)	107	3,44	0,934			b
	4 (d)	87	3,33	0,986			Yok
	Toplam	464	3,23	1,013			----

Tablo 14'te katılımcıların siyasal pazarlama hakkındaki görüşlerinin not ortalamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda herhangi bir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark

Siyasal Pazarlama Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine Etkisi

bulunmamıştır ($p>,05$). Bu sonuçlara göre, “not ortalaması ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır” H4 hipotezi tüm alt boyutlarda reddedilmektedir. Bağımsız değişken olan not ortalamasının, siyasal pazarlama faaliyetlerin seçmen davranışların üzerine herhangi bir etkisi olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 14

Katılımcıların Not Ortalamalarına Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Katılım	1.0-2.0 (a)	121	3,14	0,696	0,564	0,569	
	2.1-3.0 (b)	213	3,22	0,687			
	3.1 ve üzeri (c)	130	3,21	0,684			
	Toplam	464	3,20	0,688			
Siyasal Düşünce	1.0-2.0 (a)	121	3,13	0,716	1,066	0,345	
	2.1-3.0 (b)	213	3,17	0,792			
	3.1 ve üzeri (c)	130	3,26	0,783			
	Toplam	464	3,18	0,771			
Siyasal Tutundurma	1.0-2.0 (a)	121	3,17	1,007	1,140	0,321	
	2.1-3.0 (b)	213	3,19	1,060			
	3.1 ve üzeri (c)	130	3,34	0,935			
	Toplam	464	3,23	1,013			

Tablo 15’te katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine göre ANOVA analizi sonucu incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Eldeki verilere göre H5 tamamen reddedilmektedir. Bu verilere göre, “ailenin ortalama aylık geliri ile siyasal davranışlar üzerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark vardır” H5 hipotezi tüm alt boyutlarda reddedilmektedir. Bağımsız değişken olan ailenin aylık ortalama geliri, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 15**Katılımcıların Aile Gelirlerine Göre Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları**

		Sayı	Ortalama	Std.	F	P	Anlamlı Fark
Siyasal Katılım	0-1.500 TL (a)	200	3,12	0,725	2,280	0,079	
	1.501-2.500 TL (b)	131	3,28	0,620			
	2.501-4.000 TL (c)	98	3,29	0,675			
	4.001 ve üzeri (d)	35	3,09	0,709			
	Toplam	464	3,20	0,688			
Siyasal Düşünce	0-1.500 TL (a)	200	3,14	0,772	0,434	0,728	
	1.501-2.500 TL (b)	131	3,22	0,746			
	2.501-4.000 TL (c)	98	3,23	0,807			
	4.001 ve üzeri (d)	35	3,15	0,771			
	Toplam	464	3,18	0,771			
Siyasal Tutundurma	0-1.500 TL (a)	200	3,20	1,014	0,550	0,648	
	1.501-2.500 TL (b)	131	3,27	1,047			
	2.501-4.000 TL (c)	98	3,30	0,985			
	4.001 ve üzeri (d)	35	3,09	0,978			
	Toplam	464	3,23	1,013			

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların yarısından fazlası daha önce oy verdiği partiye oy vereceğini belirtmiş, %12,7'lik kısmı ise tersini ifade etmiştir. Yaklaşık olarak her dört katılımcıdan biri bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Adıyaman üniversitesi merkez kampüsündeki öğrencilerin genç olmalarından kaynaklı siyasal terciherinin değişkenliği beklenirken, bu konuda şaşırtıcı bir sonuç ortaya çıkmış ve özellikle uzun yıllar sonucunda ortaya çıkan siyasal sadakat kavramına yakın bir sonuç ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin Adıyaman ve çevre illerden olması ve bu illerdeki seçim sonuçlarının gösterdiği gibi bu bölge belli partiler büyük çoğunlukla oy alarak çıkmışlardır. Bu durumun temel sebebi yapılan anketler üzerinden açıklanamaz fakat siyasal kültürün aktarımı olarak değerlendirilebilir.

- İnternet ve sosyal medya, katılımcıların siyasal faaliyetler ile ilgili olarak bilgi edinme kaynakları arasında öne çıkmaktadır. Geleneksel medya hala katılımcıların bilgi edinme yollarında etkili iken e-posta en etkisiz tutundurma faaliyeti olarak tespit edilmiştir.

- Katılımcıların hangi partiye oy vereceklerini belirlerken siyasi konularda tecrübeli kişilerin fikir ve yorumlarına önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, siyasi partilerin güncel konulardaki tutumları da oy verilecek olan partinin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Katılımcıların seçim sonuçlarından elde

Siyasal Parazarma Faaliyetlerinin Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Davranışı Üzerine Etkisi

edecekleri maddi ve manevi menfaatlerin ise parti tercihinde çok önemli olmadığı tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin bilgi kaynağı olarak interneti ve sosyal medyayı kullanmasına rağmen karar verme aşamasında yine tecrübeli insanların fikirlerine daha fazla itimat ettikleri görülmektedir. Üniversite eğitimi alıyor olmaları, onları siyasal bilgileri daha iyi analiz edip ona göre karar vermelerine sebep olması beklenirken, bu durum tersi bir yoruma da götürebilir. Kesin iddialarda bulunmanın mümkün olmamasından dolayı konun daha detaylı araştırılması gerekmektedir.

- Cinsiyet bağımsız değişkenine göre katılımcılar arasında erkekler lehine sadece siyasal düşünce alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yine çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu Adıyaman ve çevre illerden gelen öğrencilerden oluştuğundan, kadınların siyasette yer almalarının kültürel olarak engellendiği düşünülebilir. Bu durumda sonuçlar toplumsal yapı ile tutarlı hale gelir fakat böyle olmaması yine başka bir çalışma ile ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

- Fakültelerine göre yapılan incelemede hem siyasal katılım hem de siyasal tutundurma faaliyetleri alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Fakülteler arasında hangisinin daha anlamlı olduğu konusunda eğitim fakültesi öğrencileri öne çıkmaktadır ve nedeni bu çalışmada ortaya konulamayacağı için yine başka bir çalışma gerektirmektedir.

- Katılımcıların sınıflarına göre ise siyasal düşünce ve siyasal tutundurma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

- Not ortalamaları ve ailenin aylık ortalama geliri bağımsız değişkenleri incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

- H1 kısmen kabul edilmektedir. H2, siyasal katılım ve siyasal tutundurma alt boyutlarında kabul edilirken, siyasal düşünce alt boyutunda reddedilmektedir. H3, siyasal düşünce ve siyasal tutundurma alt boyutlarında kabul edilirken, siyasal katılım alt boyutunda reddedilmektedir. H4 ve H5 hipotezleri tüm alt boyutlarda reddedilmektedir.

Artan rekabet ortamında seçimleri kazanmak isteyen siyasi partilerin veya aktörlerin öncelikle belirleyecek siyasal stratejilerde seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit ve analiz etmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle kararsız olan seçmenlerin ikna edilmeleri seçim yarışından zaferle çıkmak için çok önemlidir.

Seçim stratejileri belirlenirken siyaset alanında tecrübeli ve bilgili kişilerin fikirlerini almak ve güncel konular ile ilgili çözüm önerileri sunmak seçmenleri ikna etmek için önem arz etmektedir.

Seçmenlerle iletişim kurmak için geleneksel iletişim araçlarının yanında teknolojinin sunduğu imkânların da kullanılması özellikle genç seçmenlere ulaşmak için gereklidir.

Gelecekte artan rekabet ortamında sadece yönetime talip olmanın yeterli olmayacağı, yönetime talip olanların yönetilenleri ikna etmek için daha fazla siyasal pazarlama faaliyetlerine başvuracağı öngörülmektedir. Bu yüzden bu alanda yapılacak bu ve benzeri araştırmaların tüm siyasi partiler ve aktörler için bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Aslan, R. (2018). Siyasal pazarlama. Y. Akçi (Ed.), *Değişen Pazarlama Anlayışı: Güncel Pazarlama Yaklaşımları* içinde (1. bs., 103–136). Gazi kitabevi.
- Aydın, K. & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 144–167.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim* (3. bs.). Nobel yayın.
- Balcı, Ş. (2016). Siyasal bilgilenmede medyanın rolü ve etkinliği: üniversite öğrencileri araştırması. *Jasss dergisi* 53, 111–126. <http://dx.doi.org/doi.org/10.9761/JASSS4870>
- Bayrakdaroglu, F., Uzun, T. & Özkoç, H. H. (2016). Siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerin stratejik oylama eğilimleri üzerine bir araştırma : Menteşe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 907–923.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Çev.). İletişim yayınlar.
- Bowler, S. & Farrell, D. M. (Eds.). (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. St. Martin's press.
- Çatı, K. & Aslan, S. (2003). Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(4), 255–270.
- Çelik, B. P. (2008). *Siyasal Pazarlamada Kararlı Kararsız Seçmen Ayrımı ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dag, R. (2019a). Adıyaman siyasal davranış haritası. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (25), 1-16.
- Dag, R. (2019b). Siyasal Davranış ve demografik özellikler arasındaki ilişki: Adıyaman ili örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 25-52.
- Dag, R, Servi, T. & Sahin, F. (2018). Katilimci demokrasi ve aktif vatandaşlık: Adıyaman örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 294-303.
- Held, D. (2006). *Models of Democracy*. Stanford University press.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. bs.). Nobel akademik.
- Koc, E. & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in Political party slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207-224.
- Kotler, P. (1990). *Overview of Political Candidate Marketing*, 761–769.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen kitabevi.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017a). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (4. bs.). Seçkin yayıncılık.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017b). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri* (4. bs.). Seçkin yayıncılık.
- Newman, B. I. (1993). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage publications.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Nobel akademik.
- Polat, C., Gürbüz, E. & İnal, M. E. (2004). *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel yayıncılık.
- Sarsık, A. (2019). *Siyasal Pazarlama: Zonguldak İlinde Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political Science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Tatar, A. (2006). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması* (13. baskı). Dora Basım-yayın dağıtım ltd. şti.
- Tullock, G. & Perlman, M. (1976). *The Vote Motive: An Essays in the Economics of Politics, with Applications to the British Economy*. Institution of Economic Affairs.
- Tura, B. (2006). *Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. bs.). Detay yayıncılık.
- Yedikardeş, A. (2018). *Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.