

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ SEÇMENLERİN OY VERME KARARLARI ÜZERİNDE SİYASAL PAZARLAMA UNSURLARININ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Ahmet ÜNAL¹
Mevlüt TÜRK²

Atıf/©: Ünal, A. ve Türk, M. (2020). Üniversite öğrencisi seçmenlerin oy verme kararları üzerinde siyasal pazarlama unsurlarının etkisini belirlemeye yönelik bir alan çalışması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 144-168. doi: 10.17218.hititsosbil.675777

Özet: Bu çalışma, üniversite öğrencisi olan seçmenlerin oy verme kararları üzerinde siyasal pazarlama unsurlarının etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise üniversite öğrencilerinin, oy kullanmaya yükledikleri anlamı belirlemektir. Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinden toplanan verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş ve daha sonra geliştirilen hipotezler tek örneklem t testi ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçları; üniversite öğrencilerinin, siyasi partilere oy verme kararlarında; siyasi parti liderlerinin ve siyasetçilerin şahsi ve iletişim özellikleri, siyasi partilerin kurumsal iletişim faaliyetleri ve siyasi parti liderlerinin imajı faktörlerinin etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda; üniversite öğrencilerinin, oy kullanmayı önemli bir vatandaşlık görevi, kendilerine verilmiş önemli bir hak, düşüncelerini ifade edebilmek için bir fırsat ve bazı şeyleri değiştirebilmek için bir araç olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencisi Seçmenler, Seçmen Kararları, Siyasal Pazarlama

A Field Study to Determine on the Impact of Political Marketing Elements on Voting Decisions of University Student Voters

Citation/©: Ünal, A. and Turk, M. (2020). A field study to determine on the impact of political marketing elements on voting decisions of university student voters. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 13(1), 144-168. doi: 10.17218.hititsosbil. 675777

Abstract: This study aims to determine the impact of components of political marketing on voting decisions of voters who are university students. Another aim of the research is to discover the meaning that university students place on voting. In order to collect the data of the research, face-to-face survey method was used. The analysis of data collected from university students were done using frequency and percentage values, and the hypotheses developed afterwards were analyzed using one sample t test. The results of the research revealed that the personality-related features and communication skills of political party leaders and politicians, the institutional communication activities of political parties and the image of political party leaders are effective in university students' decisions to vote for political parties. As a result of the analysis of the research data; it was revealed that university students consider voting as an important citizenship task, an important right granted to them, an opportunity to express their thoughts, and a tool to change things.

Keywords: University Student Voters, Voter Decisions, Political Marketing

Makale Geliş Tarihi: 16.12.2019 Makale Kabul Tarihi: 21.6.2020

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ahmet.unal@erzincan.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0003-1785-9367>
² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mevlut.turk@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1316-5800>

1. GİRİŞ

Pazarlamanın odağında, tüketiciler vardır. Tüketicilerin; istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanmasıyla işletmenin, amaçlarına ulaşabileceği kabul edilir. İşletmeler, tüketicilerin zihninde, ayrıcalıklı bir konuma yerleşmeyi ve bu konumdan yıllar boyunca düşmemeyi hedefler ve bütün çabalarını bu amaç çerçevesinde şekillendirirler. Siyasal pazarlamanın da odağında, seçmenler yer alır. Siyasetçiler ve siyasi partiler, geliştirdikleri siyasi ürünlerle, seçmenin tercihini kazanmayı ve bu tercihin hemen her seçimde değişmeden kendileri lehine sürmesini amaçlamaktadırlar. Ticari ürünlerin pazarlanması, tarihi olarak daha eskilere dayanmakla beraber, siyasal pazarlama faaliyetleri de çok eski zamanlardan beri kullanılmaktadır. Konunun, akademisyenlerin dikkatini çekmesi ise ağırlıklı olarak, 2. Dünya Savaşı sonrasına tarihlendiği görülmektedir. Gelişen ve değişen toplumsal yapı ile birlikte iletişim teknolojisindeki yenilikler seçmenleri ve buna bağlı olarak ta siyaset dünyasının, siyasal pazarlamaya olan ilgisini her geçen gün arttırmaktadır.

2. SİYASAL PAZARLAMA

Pazarlama, insanlık tarihi kadar eski olmakla beraber, bir iş ve akademik disiplin olarak ortaya çıkışı, 20. yüzyılın başlarına tarihlenebilir. Bu dönemde, başlıca pazarlama düşünürlerinin ve ekollerinin, Amerika Birleşik Devletleri ağırlıklı olması, oluşan literatürün, bu ülke ağırlıklı olarak gelişmesine yol açmıştır (Jones ve Shaw, 2002, s. 39; Ellis ve diğerleri, 2011, s. 13). Her ne kadar 20. yüzyıl öncesinde; Almanya, Fransa gibi farklı ülkelerde, pazarlamaya ilişkin akademik bir ilgi olsa da pazarlamanın; ticaret, ekonomik düşünce vb. konularla karıştırılması ve iç içe olması, bu döneme ilişkin belirgin bir literatürün doğuşunu engellemiştir (Tamilia, 2009, s. 349-354). Ekonomi biliminin kurucuları olarak kabul edilen ve klasik okula mensup olan Adam Smith (1723-1790), J. Baptiste Say (1767-1832) gibi iktisatçıların, 18. ile 19 yüzyılda (Pekin, 2015, s. 250) ve 19. yüzyılda, ekonomik devrimlerin en önemlilerinden biri olarak ortaya çıkan sanayi devrimi ve ilerleyen süreçte, 1930 Büyük Buhran'ın sonuçlarının doğurduğu iktisadi gelişmeler (Eğilmez, 2015, s. 25), ekonomi bilimiyle, bir bilim dalı olarak pazarlamanın geçirdiği tarihsel gelişimi ve birbiri üzerindeki etkilerini göstermesi açısından önemlidir.

1910'lı yıllardan itibaren, 1940'lı yıllara kadar, pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar artış göstermiş, ancak; pazarlamaya ilişkin ilkelerin ortaya konulması ve genelleştirilmesine yönelik çalışmalar yetersiz kalmıştır (Bartels, 1944, s. 151). Pazarlama alanında yapılan çalışmaların, ilk örnekleri, araştırmanın yapıldığı bölgelerin özellikleri ile ilişkili olmuştur. Örneğin; tarıma dayalı ekonominin gelişmiş olduğu bölgelerde, tarımsal ürünlerin pazarlanması, sanayi ve ticaretin geliştiği bölgelerde yapılan çalışmaların ise sanayi malları ve ticari malların pazarlanmasına yönelik olduğu görülmektedir (Bartels, 1951, s. 17). Kotler ve Levy (1969) nin, pazarlamanın sadece ticari faaliyetlerle sınırlandırılmayacağını ifade ettikleri çalışma ile pazarlamanın ilgi alanı ve kapsamı genişlemeye başlamıştır. Pazarlama, günümüzde her şeyi kapsamaktadır. Pazarlamayı, sadece ekonomik bir faaliyet olarak kabul edemeyiz. Din, politika, bilim, tarih, ünlüler, spor, sanat hemen her şey pazarlanmaktadır (Saren, 2007, s. 11).

Siyasal pazarlama kavramını; siyasi adayların ve örgütlerin, amaçlarına ulaşmak için, hem toplumun hem de siyasi aday ya da örgütlerin çıkarlarını gözetilecek şekilde, seçmenlerle uzun vadeye dayalı ilişkiler kurma, bu ilişkileri sürdürme ve geliştirme arayışı şeklinde tanımlayabiliriz (Henneberg, 1996, s. 777). Akyüz (2015) ise siyasal pazarlama kavramının tanımlanmasında çeşitli zorluklar olduğunu ifade etmekle birlikte kavramı; "Siyasal pazarlama, siyasal hayatı ve bu hayata dair tüm aktörleri / değişkenleri, pazarlamanın önderliğinde siyaset bilimi ana disiplini başta olmak üzere, diğer ana ve alt disiplinlerle beraber inceleyen, buradan hareketle seçmen ve

dolayısı ile toplum tatmini sağlamaya yönelik olan stratejik bir süreç ve yeni bir disiplin...” olarak tanımlamaktadır. Pazarlama ve siyaseti bir araya getiren nedenler nelerdir? Pazarlamanın, özellikle 1980 ve 90'lardaki gelişi mi ya da siyasetin, yeni bir yöntem arayışı içinde, pazarlamayı benimsemesi mi? (Butler ve diğerleri, 2007, s. 49). Yanıtı üzerinde tartışılrsa da, siyasal pazarlamanın; demokratik seçimlerin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının, toplumsal hayat üzerindeki etkisinin artmasıyla beraber, gelişim gösterdiği kabul edilmektedir (Harris, 2002: 90).

Modern pazarlama uygulamalarının, siyasi kampanyalarda uygulanıp uygulanamayacağına dair etik kaygılar ışığında yaşanan tartışmalar da bulunmaktadır. Bu kaygılar; seçmenlerin, bir adayı tercih ettiğinde, gerçekten rasyonel davranıp davranmadığı temelinde, sadece daha iyi pazarlanan adayı mı, daha iyi bir imaja sahip olan adayı mı seçiyor kaygısı etrafında şekillenmektedir (Banker, 1992, s. 845). Pazarlama; felsefi açıdan, tüketici ve toplumu varlık nedeni olarak kabul eder. Pazarlama anlayışı, işletme amaçlarına, tüketiciyi kandırarak değil onu tatmin ederek, toplumsal sorumluluk ve ahlaki değerler taşıyan bir anlayışı temsil etmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 24). Bu kapsamda siyasal pazarlama da, seçmenleri kandırarak değil, onlarla uzun vadeli ve karşılıklı güvene dayanan ilkeli bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Siyasal pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda, genel olarak, pazarlama uygulamalarının, siyasal pazarlama için de kullanılabilirliği ifade edilmektedir. Pazar bölümlendirme, hedef pazarın tayini ve konumlandırma ile birlikte, 4P yaklaşımının da kolayca, siyasal pazarlamaya uyarlanabileceği vurgulanmaktadır (Egan, 1999, s. 497). Seçmenleri etkilemek amacıyla, siyaset ve pazarlama disiplinlerinin, kaçınılmaz bir şekilde yan yana geldiği görülmektedir (Baines ve diğerleri, 2003, s. 50). Siyasi adayların, başarıyı sağlayabilmeleri, seçmeni anlamalarına bağlıdır. Seçmenlerin, sosyal yapı içindeki yerleri, ihtiyaç ve hedefleri, psikolojik özelliklerinin yanında, politik bilgiyi nasıl aldığı, işlediği ve yorumladığı, siyasetçileri ve onlardan gelen önerileri, nasıl değerlendirip uygulamaya geçtiği anlaşılmalıdır. Kısaca; seçmenin anlaşılması, onun bilişsel, duygusal ve davranışsal işlevleri nasıl yerine getirdiğini belirleyen yasaları öğrenmeyi, zorunlu kılmaktadır (Cwalina, 2012, s. 262).

2.1. Ürün

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, çeşitli pazarlara ürünleri pazarlarlar (Cemalcılar, 1988, s. 105). Pazarlama planlarının ve karmasının başlangıcını mevcut ya da üretilen ürünler ve hizmetler oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2008, s. 288). Siyasal pazarlama içerisinde ürün, pazarlama karmasının merkezinde yer alır. Siyasal ürün, üç farklı unsurun karışımıdır. Bunlar; “partinin imajı”, “liderin imajı” ve “partinin vaatleri” şeklinde sıralanabilir (Wring, 1997, s. 655). Lees-Marshment (2001) siyasi partilerin sundukları ürünün, partinin; lideri, adayları ve mevcut vekilleri, üyeleri, çalışanları, sembolleri, tüzüğü, aktiviteleri (parti toplantıları vb.) gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Polat ve diğerleri (2004) siyasal pazarlama bağlamında, ürün kavramının, ticari pazarlamaya kıyasla daha soyut ve geniş bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmekte ancak; bunun siyasal bir ürünün olmadığı ya da bu kavramın sınırları olmadığı anlamına gelmeyeceğini belirtmektedir.

Siyasi partiler, seçmenlerin tüketimi için bilerek ya da bilmeyerek, siyasal bir ürün üretmektedir (Reid, 1988, s. 42). Savigny (2003) bir işletmeyi pazarlamanın, işletmenin amacına ulaşabilmesi amacıyla ürettiği ürünün, tüketici talebini karşılayacak şekilde rafine edilmesi ve yeniden tasarlanması anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda siyasal parti ya da adayların da tüketici/seçmene sundukları ürünü, başarılı bir şekilde ve onların; istek, ihtiyaç ve beklentilerini temel alarak oluşturmaları gerekmektedir. Siyasal ürün, birçok bileşenden oluşur ve bu

bileşenlerin birbiri üzerinde etkisi vardır. Bu bileşenler arasında doğabilecek bir uyumsuzluk, seçmen üzerinde olumsuz bir algının oluşmasına sebebiyet verecektir (Lloyd, 2005, s. 36).

2.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen parasal tutardır. Daha geniş manada ise fiyat, bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın faydalarını elde etmek amacıyla, müşterilerin vazgeçtiği tüm değerlerin toplamı şeklinde tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 314). Siyasal pazarlama bağlamında ise fiyatın nasıl tanımlanması gerektiğine yönelik çeşitli yaklaşımlar olmakla beraber bu farklılıklar, fiyatın dar manadaki tanımından kaynaklanmaktadır (Egan, 1999, s. 498). Siyasal pazarlamada fiyat; seçmenlerin ulusal, ekonomik ve psikolojik umut veya güvensizlik duygularını bir bütün halinde ele alır (Wring, 1997, s. 658).

Siyasal pazarlama açısından fiyatı; seçmenlerin, partiye yaptıkları bağış, aidat, partiye sundukları çeşitli hizmetler ve seçimlerde, siyasi parti ya da adaya oy vererek desteklemeleri şeklinde tanımlayabiliriz (Gürbüz ve İnal, 2004, s. 63). Özetle; siyasal pazarlamada fiyat, siyasi partiyi destekleyen seçmenler açısından; iktidara gelmesini istedikleri partiye sundukları parasal ve parasal olmayan destekleri ve geniş boyutta ise ülkedeki bütün seçmenlerin, geleceğe yönelik beklentilerinin karşılığı olarak tanımlanabilir.

2.3. Dağıtım

Dağıtım kanalı ya da diğer bir deyişle pazarlama kanalı, bir malın sahipliğinin üreticiden, tüketicilere doğru geçişini sağlayan ve pazarlama kurumlarından oluşan yapıyı ifade etmektedir (Cemalcılar, 1988, s. 132). Siyasal pazarlamada ise dağıtım; siyasi ürünlerin ve bu ürünlere ilişkin mesajların seçmenlere en uygun yol, zaman, ekonomik ve etkili bir şekilde ulaştırılması olarak anlaşılır (İslamoğlu, 2002, s. 135). Etkili bir siyasal ürünün üretilmesi kadar bu ürünün başarılı ve etkili bir şekilde seçmenle buluşturulması gerekir. Bunun sağlanamadığı durumlarda, seçmen memnuniyetinden bahsetmek, mümkün olmayacaktır.

Ticari dağıtım kanalının, organizasyonel olarak merkezinde, bölgesel tedarikçiler ağı bulunmaktadır. Siyasal pazarlamada da benzer şekilde dağıtım kanalının merkezinde partilerin bölgesel ve yerel örgütleri yer alır (Wring, 1997, s. 657). Özellikle; geniş coğrafi alanlara sahip ülke ya da seçim bölgelerinde, siyasi partinin seçmene ulaşmasında, gönüllü ya da belli bir bedel karşılığında görev yapan mahalli örgütler önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü; bölgeye mahalle mahalle, sokak sokak nüfuz edebilmek; partinin ürünlerini, vaatlerini, mesajlarını ve yine seçmenlerden gelecek geri bildirimleri, en etkili bir şekilde bu örgütler iletecektir.

2.4. Tutundurma

Tutundurma (pazarlama iletişimi), işletmeler için oldukça stratejik bir öneme sahiptir Tutundurma; işletmelerin üretimini yaptıkları malların ve hizmetlerin tüketiciler tarafından bilinmesini sağlayan önemli bir pazarlama karması elemanıdır (Mucuk, 2012, s. 177). Pazarlama iletişimi, işletmelerin; tüketicilere, sattıkları ürün ve markalarla ilgili olarak, onları bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçtır. Bir anlamda pazarlama iletişimi, işletmenin ve markalarının sesidir ve tüketicilerle diyalog kurup, onlarla ilişkiler kurabilmenin bir aracıdır (Kotler ve Keller, 2009, s. 510).

Siyasal pazarlama içinde tutundurma kavramını, siyasi partilerin; sözleri, vaatleri ve seçmene sundukları adaylarını duyuran, bu yönüyle de siyasi partilerin yaşamlarını sürdürerek, gelişmesini sağlayan, önemli bir pazarlama unsuru olarak tanımlanabilir (Çiftlikçi, 1996, s. 152). Siyasal pazarlamada, dağıtım ve tutundurma unsurları genelde iç içe girmiş durumdadır. Bu iki siyasal pazarlama unsurunun, sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği konusunda kesin bir

yargıya varmak zordur (Polat, 2015, s. 486). Karaçor (2006) siyasal pazarlamada kullanılan araçları; “kamuoyu araştırmaları, gündem belirleme, halkla ilişkiler, siyasal reklam, kişisel iletişim, doğrudan postalama, siyasi partinin üyeleri vb.” şeklinde sıralanabileceğini ifade etmektedir.

Teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimde yeni fırsatlar doğurmuştur. İlk olarak radyo ve ardından televizyonla beraber siyasetçiler, bütün gün şehirleri, mahalleleri vb. dolaşmak yerine, çeşitli sürelerde seçmenlerinin karşısına çıkma fırsatı elde etmişlerdir. Siyasetçilerin hedefi değişmemiş, ancak bu hedeflere ulaşmak için etkili ve verimli bir araca kavuşmuşlardır (Towner ve Dulio, 2012, s. 96). İnternet ağı ve bu ağı destekleyen iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte, pazarlama iletişimi de yeni bir evreye girmiştir. İnternet, bütün dünyada çok hızlı gelişmiştir. Nair (2011) radyonun 50 milyon dinleyiciye 38 yılda, televizyonun 50 milyon izleyiciye 13 yılda ve internetin ise 50 milyon kullanıcıya sadece 4 yılda ulaştığını belirtmektedir.

Seçmenlerin harekete geçmesinde, duygusal faktörler oldukça önemlidir. Seçmenlerin duygularına hitap eden mesajlarla, harekete geçmeleri, umutları ve coşkuları arttırılacak şekilde sağlanmalıdır. Kimi zamanda verilecek mesajlar, seçmenlerin endişelerini tetikleyebilmelidir (Scammell, 2015, s. 16). Bu noktada hızla gelişen sosyal medya uygulamaları, bu amaca ulaşmada oldukça etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Okan ve diğerleri (2014) siyasal pazarlamada, sosyal medyanın kullanımının son 10 yılda ciddi bir şekilde geliştiğini, Facebook, YouTube ve Twitter gibi uygulamaların, adayların seçmenlere ulaşmasında önemli bir aktör haline geldiklerini ifade etmektedir. Yeni teknolojiler genellikle gençler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları da bu yönüyle gençlerin daha fazla buldukları alanlardır. Gençler, günde yaklaşık sekiz saatlerini Facebook, Twitter vb. uygulamalarda geçirmektedir. Bu yönüyle özellikle kararsız olan ve etkilenmeleri daha kolay olan gençleri yönlendirmek için sosyal medya kullanılabilir bir araçtır (Reyta ve Susanti, 2019, s. 165). Seçmenlerin; demografik, sosyal, kültürel vb. özellikleri iletişim araçlarının seçilmesinde önemli rol oynamaktadır. Verimli ve etkili bir siyasal pazarlama iletişimi, bütün iletişim araçlarının birbiriyle koordineli ve stratejik bir bakış açısıyla değerlendirilmesiyle sağlanabilecektir.

3. SEÇMEN KARARLARI

Çağdaş demokrasilerde; seçimler, politik temsilin başlıca aracıdır. Temsil kavramı, kamu politikalarının, bir ülkenin vatandaşlarının çoğunluğunun tercihlerini yansıtmaya gerektiğini ima etmektedir (Brug, 1999, s. 147). Dünya üzerinde, demokratik sistemin gelişmesiyle birlikte, vatandaşların oy verme davranışının altında yatan faktörler, bilim adamlarının ve siyasal pazarlama uzmanlarının ilgisini çekmektedir. 1940'lı yıllardan itibaren, araştırmacılar, seçmen davranışlarını, üç ana teoriyle açıklamaya çalışmışlardır. Bu teoriler, temel olarak; sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik olarak sınıflandırılabilir. Araştırma yöntemlerinin gelişmesi ve yeni teorilerin ortaya çıkışı ile birlikte, bu teoriler, sürekli olarak gelişmekte, bir takım değişiklikler ve ilave yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Falkowski ve Cwalina, 2002, s. 138). Ekonomik teori; seçmenlerin, kararlarını belirlerken, desteklerinin sonucunda elde edecekleri ekonomik faydayı hesaplayarak tercih yaptıklarını ileri sürmektedir. Böylelikle seçmenlerin, oy verme davranışının, ekonomik beklentilerinin ışığında şekillendiğini iddia etmektedir (Bennett ve Orzechowski, 1983, s. 272). Ekonomi temelli karar veren seçmen için önemli olan, geçmiş performanslardan öte, geleceğe yönelik vaatler ya da beklentilerdir (Lewis-Beck, 1988, s. 6).

Bir seçimin sonucu, bir takım faktörlerin kendi arasındaki etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Adayların özellikleri, rakip partilerin faaliyetleri, iletişim faaliyetleri, kitle iletişim araçları, informal grupların etkileri ve son olarak seçmenlerin sosyal ve psikolojik özellikleri bu

faktörler arasında sayılabilir. Seçmenlerin, sosyal ve psikolojik özelliklerinin, oy verme kararı üzerinde oynadığı roller, oy verme davranışı konusunda sistematik araştırmalarda fazlaca dikkat çekmektedir (Cutright ve Rossi, 1958, s. 171). Oy verme davranışı, seçmenin kişilik özelliklerinden de etkilenebilmektedir (Leventhal ve diğerleri, 1964, s. 539). Psikoloji temelli teoriler, bireyin psikolojik eğiliminin sonucu olarak seçim sürecini açıklamaya çalışmaktadır. 1950'li yılların ortalarından itibaren, bu teoriyi destekleyen teorisyenler, oy kullanma eğiliminin doğrudan her bireyin tutum ve algılarına bağlı olarak geliştiğini iddia etmişlerdir (Campbell, 1960, s. 90; akt. Sheerin, 2007, s. 24). Falkowski ve Cwalina (2012) seçmen davranışları üzerinde, farklı birçok unsurun etkili olabileceğini ifade etmektedir. Ülkelerde demokrasinin gelişmişlik seviyesi bile seçmen davranışları üzerine geliştirilen teorilerin, farklı sonuçlarını ortaya koyabilecektir. Bu nedenle seçim kampanyalarının; bütün dünyada tek, standart ve geçerli bir uygulama şekli olmadığı unutulmamalıdır. Her ülkenin seçmenlerinin ve hatta o ülkenin değişik bölgelerindeki seçmenlerin, farklı siyasal davranış kalıplarına sahip olabileceği gözardı edilmemelidir.

Seçim öncesi dönemde, bir seçmen, her partinin parti programı hakkında bilgi toplar. Ancak seçmen, kararını bu parti programlarından bağımsız olarak verebileceği gibi partilerin sunduğu programları değerlendirerek de kararını verebilir (Zechman, 1979, s. 300). Bununla birlikte, parti kimliği ve adayın imajı, seçmen kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Gordon, 1972, s. 386). Seçmenlerin, kararları üzerinde, önemli bir etkiye sahip olan diğer bir kurum da sosyal gruplardır. Sosyal gruplar, seçmenlerin, siyasi parti tercihi üzerinde, önemli bir etkiye sahiptir (Schram, 1992, s. 428).

Seçmenlerin, karar vermesinde önemli olan bir diğer faktör de; genel ekonomik durumdur. Seçmenler, hükümetleri, olumlu ekonomik sonuçlar için ödüllendirirken, olumsuz ekonomik sonuçlar içinse cezalandırmaktadır (Swank ve Eisinga, 1999, s. 211). İktidarda olan aday ve siyasi partiler için ekonomik sorunlar ve bu sorunlara karşı geliştirilen çözümler, gelecek seçimlerde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, muhalefet partileri için ekonomik başarısızlık, seçimlerde, önemli avantajlar sunabilmektedir. Ancak; yaşanan ekonomik başarısızlığın, muhalefet partilerince, seçmenlere, çeşitli iletişim araçlarıyla, hayatın içinden örneklerle, sık sık ve etkili mesajlarla hatırlatılması gerekmektedir. Ayrıca, verilen bu mesajların yanında, muhalefet partisi olarak iktidara geldiklerinde, kendilerinin hangi çözüm araçlarıyla, bu başarısızlık durumunu ortadan kaldıracaklarını, ümit veren bir yaklaşımla, ortaya koymalıdır.

4. GENÇ SEÇMENLER

Üniversite gençliğinin, siyasi tutumlarını ve yönelimlerini tanımlamak için iki farklı görüş sıklıkla dile getirilmektedir. İlk görüş, üniversite öğrencilerini; siyasi sorunlara ve ulusal/uluslararası sorunlara kayıtsız, sadece geçici heveslerin tatminiyle ilgilenen, sosyal bir grup olarak tanımlamaktadır. Diğer görüş ise üniversite öğrencilerini, dünyayı reforme etmek için idealist olarak çabalayan, yarı sindirilmiş radikal fikirlerle dolu, parlak bir bakış açısına sahip fanatikler olarak resmetmektedir (Nogee ve Levin, 1958-1959, s. 449). Henn ve diğerleri (2005), İngiltere gençliğinin, siyasete ilgilerini ve siyasi partilerin politikalarına karşı tutumlarını inceledikleri çalışmada, gençlerin; siyasi parti ve siyasetçileri, gençleri temsil etmeyen ve gençlerin taleplerine cevap vermeyen kişiler olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Henn ve Foard (2014), genç seçmenler üzerine yaptıkları çalışmada, gençlerin öngörüldüğünün aksine siyasete ilgi duyduklarını bununla birlikte, siyasal sistemin ve onu yöneten partilerin ve politikacıların, gençleri siyasete teşvik etmek için gerekli çabayı ortaya koymada başarısız olduklarını düşündüklerini göstermiştir.

Capaccio ve Mino (1999) genç seçmenlerin, siyasi sisteme katılmalarının önemini şu şekilde sıralamaktadır: a-Katılım oranı üzerindeki etkisi: Gençlerin katılımı, toplumun genel katılım oranının arttırması üzerinde etkilidir. b-Gençliğin maddi temsiline olanak sunması: Gençlerin, diğer seçmenlerden farklı ve temsil edilmesi gereken siyasi çıkarları olabilir. Gençler, siyasi sisteme katılmaz ve oy kullanmazlarsa, gençler ve gençlerin talepleri, politikacılar tarafından göz ardı edilebilir ya da ihmal edilebilir. c-Gelecek neslin, siyasal toplumsallaşmasına katkı sunması: Gençler, erken dönemlerden itibaren oy kullanma alışkanlığını geliştirirlerse, gelecekte siyasi sistem ve seçimlere yüksek katılımları sağlanabilir. Gençler, erken dönemlerde, iyi vatandaşlık ve demokratik sorumluluk alışkanlıkları edinemezlerse, demokratik sistem, gelecekte sorunlar yaşayabilir. d-Siyasi nüfuz etme becerisi kazandırması: Bir toplumun, ekonomik olarak, az ayrıcalıklı kesimleri gibi, gençlerin de politikacıları etkileme güçlerinin, az olduğu varsayılabilir. Gençler, konuşacak kadar olgun olmadıkları ya da konular hakkında bilgi sahibi olmadıkları savlarıyla engellenebilir. Ancak demokratik seçimlerde, herkesin oyu eşit olduğu için gençlerin, siyasete etki edebilmelerinin yolu açılır. e-Demokrasinin güçlenmesine yardımcı olması: Gençlerin siyasete katılımı, gençlere gerçekten bir değer verildiği sürece, kamu düzenini ve demokratik istikrarı destekleyebilecektir. Austin ve diğerleri (2008) genç vatandaşları, siyasi hayata katma çabasının aslında, sağlıklı bir demokratik sistemin işleyişine olan ihtiyacın, sonucu olduğunu iddia etmektedir .

Üniversiteli gençlerin siyasi davranışlarına odaklanmanın nedeni; sadece üniversiteye giden gençlerin sayısının artışıyla ilgili değildir, aynı zamanda mezun olan bu gençlerin, fikir liderleri ve siyasi karar vericiler olarak gelecekte rol alacak kişiler olacak olmalarından kaynaklanmaktadır (Nogee ve Levin, 1958-1959, s. 449). Batı dünyası için gençlerin siyasete mesafeli duruşları, özellikle gelecekteki demokratik hayat için büyük bir tehdit olarak görülmektedir. Bu tehditi ortadan kaldırmaya yönelik geliştirilen iki çözüm önerisi vardır. Bu çözüm önerilerinin ilki; gençlere, eğitim yoluyla (siyasetin önemini vurgulamak için müfredata dersler koyarak) konunun kavratılmasıdır. İkinci yöntem ise siyasetçilerin; gençlere hitap eden (gençlerin sevdiği ünlülerin yer aldığı kampanyalar ve bu kişilerin gençleri oy vermeye çağırdıkları paylaşımlarda bulunması) kampanyalar yürütülmesi olarak sıralanabilir (Farthing, 2010, s. 183). Austin ve diğerleri (2008), genç seçmenler üzerinde yaptığı çalışmada; seçim kampanyalarında ünlü kullanımının, genç seçmenlerin seçimlere olan ilgisini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları; gençlerin siyasi sisteme katılımın ve ilgi göstermesini sağlamada, ünlü kişilerin kullanımının, hem kısa hem de uzun vadede olumlu etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Brubaker (2011) ise ünlü kişilerin, genç seçmenler üzerindeki etkisini incelerken, siyasi adayların kişisel ünlerinin, yapılan çalışmalarda göz önünde bulundurulması gerektiğini, Obama örneğiyle vurgulamaktadır.

Siyasal pazarlamada adaylar, seçmenlere kendilerini tanıtmak için önemli miktarlarda para ve zaman harcamaktadır. Bu harcamaların büyük kısmı; adayların oy oranını, hangi adayın seçimi kazanacağını belirlemeye yönelik yürütülen anket çalışmaları oluşturmaktadır. Adayların, bu yüksek masraflı çabalar yerine, seçmen davranışlarını anlamaya yönelik çabalara girmeleri hem zamanlarını hem de paralarını daha verimli kullanmalarını sağlayacaktır (Newman ve Sheth, 1985, s. 178). Üstelik günümüzde, gelişmiş ülkelerdeki büyük siyasi seçimlerin sonuçlarına yönelik yapılan çalışmalar da bile, bu çalışmalarda en iyi yazılım algoritmaları kullanılsa da, seçim sonuçlarını doğru tahmin etmek mümkün olmamaktadır (Friese ve diğerleri, 2016, s. 188). Aynı zamanda anketler, büyük ölçüde, yalnızca seçmenlerin siyasi görüşlerini ölçmek için kullanılan araçlar olarak görülmüştür. Ancak, adaylara yönelik tutumları kararsız olan seçmenlere anket yapıldığında, tutumları değiştirebilir. Bu yönüyle anketler; 1. Mevcut beklenti ve tutumları güçlendirmeye hizmet edebilir. 2. Seçmenlerin, seçimleri kimin kazanacağı konusundaki

beklentilerini değiştirebilir. 3. Seçmenlerin, adaylara yönelik tutumlarında, lider görünen aday lehine değişikliklere neden olabilir (Morwitz ve Pluzinski, 1996, s. 64). Seçim anketleri, bir adayın kazanacağına yönelik bilgiyi sürekli olarak bildiriyorsa, seçmenlerin en azından bir kısmının, oy vermeye (lehte ya da aleyhte) gitmemesini beklemek sürpriz olmayacaktır.

Sheerin (2007) yaptığı çalışmada, niceliksel yöntemlere dayanarak yapılacak araştırmaların, gençlerin siyasete ilişkin düşüncelerini, inançlarının karmaşıklıklarını ve konunun ayrıntılarını açıklayamayacağını iddia etmiştir. Bu yaklaşımın yanında bir diğer görüş de, genç seçmenlerin, siyasete katılımıyla ilgili literatürün çoğunun, Amerika Birleşik Devletler'deki çalışmalardan oluştuğunu vurgulayarak, geniş kapsamlı bir genelleme yapabilmenin farklı bölge ve yönetim sistemlerinde yapılacak çalışmaların karşılaştırılmasıyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Esser ve Vreese, 2007, s. 1195).

Kaid ve diğerleri (2007), yaptıkları çalışmada, iletişimin; hem kişilerarası hem de belirli medya araçları aracılığıyla, gençleri; siyasi siteme katmak için en iyi çözüm yollarını sunabileceğini ileri sürmektedir. Bennett ve Xenos (2005), yaptıkları çalışmada, genç seçmenlerin seçim sürecine dâhil olmalarını sağlamada, internet tabanlı iletişim faaliyetlerinin önemli etkilerinin olabileceğini ortaya koymuşlardır. Kushin ve Yamamoto (2010) ise gençlerin, seçim döneminde, sosyal medyayı kullanmalarını inceledikleri çalışmada; internetin, demokrasi üzerinde olumlu etkileri olduğunu iddia etmişler ve bu sonucun, yapılan diğer çalışmalarla tutarlı olduğunu ifade etmişlerdir. Kutlu (2018) çalışmasında; genç seçmenlerin, sanal dünyada ve gerçek hayatta ortaya koydukları siyasal katılma davranışlarının arasındaki ilişkiyi ve aynı zamanda bu değişkenlerin, birbiri üzerindeki etkilerini ele almıştır. Çalışma, gençlerin siyasal katılım düzeyinin, internet ortamında arttığını göstermiştir. Leppäniemi ve diğerleri (2010), seçimlerde, genç seçmenleri hedefleyen bir “dijital pazarlama kampanyası” nı inceledikleri çalışmada, gençlerin interneti, temel bir siyasi bilgi kaynağı olarak kabul ettiklerini ve gençlerin interneti günlük olarak (rutin) kullandıklarını, bu nedenle kampanyalarda, genç seçmenlerin ilgisini çekmek için yaratıcı mesajlar ve medya kombinasyonları kullanması gerektiğini belirtmişlerdir. Aydın ve Gülsoy (2017), sosyal medyayı kullanan siyasi parti liderlerinin, üniversite öğrencileri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırma konusu yapmışlardır. Araştırmanın önermelerinden biri olan; “parti liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim” önermesine, katılımcı üniversite öğrencilerinin, büyük oranda katılmadıkları tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu sonucun; siyasi parti liderlerinin, genç seçmenlerin profilini, özelliklerini iyi saptayamadıklarının ve genç seçmenleri etkileyen güdülerin detaylı olarak ele alınması gerektiğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Seçmenlerin, oy verme davranışlarında, kadın ve erkek seçmenler arasında da farklılıklar vardır (Newman ve Sheth, 1984, s. 15). Kaid ve diğerleri (2007), siyasi reklamların, genç seçmenler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, kadın seçmenlerin, erkek seçmenlere göre siyasi konulara, daha az ilgili olduklarını ileri sürmektedirler. Söz konusu çalışmada, bunun nedenlerinden biri olarak; siyasi hayatta kadınların, rol model alacakları kadın siyasetçi sayısının az olmasının etkili olduğu iddia etmektedirler. Lin ve Lim (2002), genç seçmenler ve medya kullanımı bağlamında yaptıkları çalışmada, benzer sonuca ulaşmışlardır. Araştırmacılar, bu sonucu; genç kadınların, erkeklerin egemen olduğu siyasi sisteme daha az güven duymalarının bir göstergesi, şeklinde ifade etmektedirler.

Çağdaş demokrasilerde, siyasi liderler, giderek artan bir şekilde, siyasetin merkezine yerleşmeye başlamıştır. Bu artışta, geleneksel ideolojik bağlılığa sahip seçmenlerin sayısındaki azalış ve partilerine sadık seçmenlerin azalışı, önemli rol oynamıştır (Costa ve Silva, 2015, s. 1226). Polat ve Külter (2008), üniversite öğrencisi seçmenlerin, siyasi liderde görmek istedikleri özelliklerin neler olduğu ve hangi özelliklerin üniversite öğrencileri için hangi derecede önemli olduğunu ele

almışlardır. Araştırmanın sonuçları; üniversite öğrencisi seçmenlerin, siyasi liderlerde görmek istedikleri ve çok önemli olarak belirttikleri özelliklerin; “siyasi liderin dürüstlüğü, yolsuzluk ile ilgili tutumu, problem çözme yeteneği, katılımcı ve demokratik yönetim tarzı, toplumun ihtiyaçlarını, önceliklerini belirleme yeteneği, toplumun hedeflerini dikkate alması, ahlaklılığı, işsizlikle ilgili tutumu, davranış ve eylemlerinde tutarlılığı ve toplumun değerlerine saygılı olması” şeklinde sıralandığını ortaya koymuştur.

Siyasal tutumlarda, kuşaklar arasındaki farklılaşmanın artış göstermesinin, çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler arasında, gençlerin sahip oldukları enerjileriyle, yeni koşullara uyumunun kolay olması, ancak; yaşlı ve orta yaşlı kuşağın, birçok nedenden ötürü tutuculaşması, örnek olarak verilebilir (Kışlalı, 1976, s. 129-130). Ancak; bu durum, bir kısır döngü halini de almaktadır. Yaşlı kuşaklar, tutucu ve değiştirilmesi zor düşüncelere sahip olarak değerlendirilirken, gençlerde ilerleyen dönemde yaşlanacak ve artık onlar tutucu olarak isimlendirilecektir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, veri toplamak amacıyla, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak, Ünal (2017)'nin çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Odyoloji Bölümü'nde üniversite eğitimini sürdüren, öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde, ilgili bölümde, 352 öğrencinin kayıtlı olduğu, öğrenci işleri yetkililerinden alınan bilgilerle tespit edilmiştir.

Ana kütlelerin küçük olması nedeniyle tam sayım yapılmak istenmiş, ancak, öğrencilerin bir kısmının uygulamalı dersleri ve stajları nedeniyle fakültede sürekli bulunmamlarından dolayı örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Ana kütlelerin listesi olmasına rağmen, ana kütle birimlerine erişilmesinde güçlükler yaşandığından basit tesadüfi örnekleme uygulanamamıştır. Belirtilen nedenlerden dolayı kümelerle göre örnekleme yöntemi ile bir örnek seçilmiştir. Öğrencilerin çoğunlukla fakültede bulunduğu günler belirlenerek, bu günler içerisinde tesadüfi seçimle günler belirlenmiş ve belirlenen günlerde fakültede bulunan ve cevaplama kabul edenler birer küme olarak kabul edilerek örneklem oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü saptamak amacıyla; $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmıştır. Ana kütle, standart sapma veya varyansının bilinmesi genellikle mümkün olmadığından, bu değerlerin tahminini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolay olmaktadır (Kurtuluş, 1985, s. 221). Araştırmanın örneklem hacmini hesaplarken, güven düzeyi %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır. Aşağıdaki formüller yardımıyla, araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2} = \frac{352(0,5 \times 0,5)2^2}{(352-1)0,05^2 + (0,5 \times 0,5)2^2} \rightarrow n = 187 \quad (1)$$

$$\rightarrow \frac{n}{N} = \frac{187}{352} = 0,532 > 0,05 \quad (2)$$

olduğundan, aşağıdaki düzeltme uygulanmış ve örnek hacmi 128 olarak hesaplanmıştır.

$$\sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \times n \rightarrow \sqrt{\frac{352-187}{352-1}} \times 187 \cong 128 \quad (3)$$

Odyoloji Bölümünde, 1., 2., 3. ve 4 sınıflarda, toplam dört şubede ders yapılmaktadır. 04.03.2019/08.04.2019 tarihleri arasında, iki anketör yardımıyla, fakülte binasında bulunan ve cevaplamayı kabul eden öğrencilere, yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Bu kapsamda 253 öğrenci araştırmaya kabul etmiş ve böylelikle araştırma için elde edilen örnek hacminin (128) üstünde üniversite öğrencisi seçmene ulaşılmıştır. Hazırlanan anket formunu, şekil ve içerik olarak değerlendirmek amacıyla, 50 öğrenciden oluşan bir katılımcı gruba, ön test uygulanmıştır. Ön testten edilen sonuçların, olumlu çıkması üzerine; çalışmanın, verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü, demografik özellikleri belirlemeyi amaçlarken, ikinci bölümde, katılımcı üniversite öğrencilerinin, oy kullanmaya yönelik sıralanan dört yargıya, katılım düzeylerini belirlenmeyi amaçlayan ifadeler yer almıştır. Anket formunun, üçüncü ve son bölümünde ise beşli likert tipinin kullanıldığı ve siyasal pazarlama uygulamalarının, üniversite öğrencisi olan seçmenlerin, oy verme kararları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik, otuz yedi soruya yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan, beşli likert tipi ölçekte, katılımcıların; 1'den 5'e doğru, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki beş seçenektan, uygun gördükleri seçeneği seçmeleri istenmiştir. Katılımcı üniversite öğrencilerinden toplanan verilerin değerlendirilme ve analizinde, istatistiksel analiz programı SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş ve daha sonra geliştirilen hipotezler tek örneklem t testi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın, amaçları doğrultusunda, test edilecek hipotezlere, aşağıda yer verilmiştir.

H1. Üniversite öğrencileri, siyasi partilere oy verme kararlarında, liderin ve siyasetçinin şahsi ve iletişim özelliklerini etkili bulmaktadırlar.

H2. Üniversite öğrencileri, siyasi partilere oy verme kararlarında, seçim kampanyalarını etkili bulmaktadırlar.

H3. Üniversite öğrencileri, siyasi partilere oy verme kararlarında, siyasi partilerin kurumsal iletişimini etkili bulmaktadırlar.

H4. Üniversite öğrencileri, siyasi partilere oy verme kararlarında, siyasi partilerin kullandığı fiziki özellikleri etkili bulmaktadırlar.

H5. Üniversite öğrencileri, siyasi partilere oy verme kararlarında, liderin imajını etkili bulmaktadırlar.

H6. Üniversite öğrencileri, siyasi partilere oy verme kararlarında, liderin demografik özelliklerini etkili bulmaktadırlar.

H7. Üniversite Öğrencileri oy kullanmayı, önemli bir vatandaşlık görevi olarak kabul etmektedirler.

H8. Üniversite öğrencileri oy kullanmayı, kendilerine verilmiş önemli bir hak olarak kabul etmektedirler.

H9. Üniversite öğrencileri oy kullanmayı, düşüncelerini ifade edebilmek için bir fırsat olarak kabul etmektedirler.

H10. Üniversite öğrencileri oy kullanmayı, bazı şeyleri değiştirebilmek için bir araç olarak kabul etmektedirler.

5.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Cronbach's Alpha Değeri	Madde (Soru) Sayısı
0,932	37

Kayış (2009), Cronbach's Alpha değerinin, ölçekte yer alan soruların hep birlikte, homojen bir yapı gösterip göstermediğini ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Cronbach's Alpha'nın aldığı değer, 0 ile 1 arasındadır. Analiz sonunda, Cronbach's Alpha değeri; 0,00 ile 0,40 arasında ise, ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40 ile 0,60 arasında ise, güvenilirliğin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında ise, güvenilir olduğu ve 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin güvenilirliğinin, yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu kapsamda, Tablo 1'de görüldüğü gibi bu çalışma için Cronbach's Alpha Değeri, 0,932 bulunmuştur. Bulunan bu değere istinaden, araştırmada kullanılan ölçme aracının, yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

5.3. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında, katılımcılara ait cinsiyet, yaş ve aylık gelir düzeylerine göre dağılımlarını gösteren temel sonuçlara, Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Temel Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçları

Değişken	Frekans	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	163	64,4
	Erkek	90	35,6
	Toplam	253	100,0
Yaş	18-20 yaş	139	54,9
	21-23 yaş	78	30,8
	24 ve üstü yaş	36	14,3
	Toplam	253	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	500TL'den az	66	26,1
	500TL-1.000TL'den az	73	28,8
	1.000TL-1.500 TL'den az	28	11,1
	1.500TL-2.000 TL'den az	35	13,8
	2.000 TL ve üzeri	51	20,2
	Toplam	253	100,0
Şimdiye Kadar Siyasi Bir Seçimde Oy Kullandınız mı?	Evet	226	89,3
	Hayır	27	10,7
	Toplam	253	100,0

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların, %64,4'ü (163 kişi) kadın, %35,6'sı (90 kişi) erkektir. Katılımcıların; %54,9'u (139 kişi) 18-20 yaş aralığında, %30,8'i (78 kişi) 21-23 yaş aralığında ve son olarak %14,3'ü (36 kişi) 24 yaş ve üstü gruplar içinde yer almıştır. Katılımcıların, aylık gelir düzeyi ile ilgili soruya vermeleri istenen yanıtta; burs, ailenizden gelen harçlık miktarı, part-time kazanç vb. tüm gelirlerin, hesaplama dâhil edilmesi istenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların, %26,1'i (66 kişi) 500TL'den az, %28,8'i (73 kişi) 500TL-1.000TL'den az, %11,1'i (28 kişi) 1.000TL-1.500 TL'den az, %13,8'i (35 kişi) 1.500TL-2.000 TL'den az ve %20,2'si (51 kişi) 2.000 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan katılımcıların %89,3'ü (226 kişi) "Şimdiye Kadar Siyasi Bir Seçimde Oy Kullandınız mı?" sorusuna evet yanıtını verirken, %10,7'i (27 kişi) ise bu soruya hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 3. Katılımcı Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Kararı İle İlgili Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

S. N o	Oy Verme Kararıyla İlgili Yargılar	n	\bar{X}	S
1	Siyasi Partilerin, seçim müzikleri, oy verme kararında etkilidir.	253	2,585	1,373
2	Siyasi Partilerin, ekonomik vaatleri, oy verme kararında etkilidir.	253	2,940	1,244
3	Siyasi Partilerin, mitingleri, oy verme kararında etkilidir.	253	2,948	1,218
4	Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV. radyo, gazete vb. yerlerde), oy verme kararında etkilidir.	253	2,873	1,208
5	Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde açılan seçim büroları, oy verme kararında etkilidir.	253	2,857	1,258
6	Siyasi Partilerin, parti programları, oy verme kararında etkilidir.	253	3,102	1,271
7	Siyasi Partilerin, iktidarda olması, oy verme kararında etkilidir.	253	3,047	1,287
8	Siyasi partilerle ilgili, televizyonda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	253	3,177	1,226
9	Siyasi partilerle ilgili, radyoda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	253	3,181	1,271
10	Siyasi partilerle ilgili, internet haber sitelerinde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	253	3,237	1,268
11	Siyasi partilerle ilgili, gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	253	3,201	1,267
12	Siyasi partilerin, kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımları, oy verme kararında etkilidir.	253	3,150	1,294
13	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi, oy verme kararında etkilidir.	253	3,699	3,445
14	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması, oy verme kararında etkilidir.	253	3,185	1,238
15	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması, oy verme kararında etkilidir.	253	3,225	1,178
16	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı, oy verme kararında etkilidir.	253	3,264	1,203
17	Siyasi Partinin liderinin kim olduğu, oy verme kararında etkilidir.	253	3,505	1,177
18	Siyasi Partinin liderinin geçmişi, oy verme kararında etkilidir.	253	3,612	1,178
19	Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları, oy verme kararında etkilidir.	253	3,213	1,241
20	Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması, oy verme kararında etkilidir.	253	3,098	1,337
21	Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği, oy verme kararında etkilidir.	253	3,648	1,150
22	Siyasi Partinin liderinin fotoğrafları, oy verme kararında etkilidir.	253	3,087	1,365
23	Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler, oy verme kararında etkilidir.	253	2,917	1,329
24	Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.), oy verme kararında etkilidir.	253	2,956	1,273
25	Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü, oy verme kararında etkilidir.	253	3,004	1,270
26	Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.), oy verme kararında etkilidir.	253	3,482	1,216
27	Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi, oy verme kararında etkilidir.	253	3,450	1,206
28	Siyasi Partinin liderinin genç olması, oy verme kararında etkilidir.	253	3,395	3,446
29	Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması, oy verme kararında etkilidir.	253	2,996	1,156
30	Siyasi Partinin liderinin kadın olması oy verme kararında etkilidir.,	253	3,015	1,164
31	Siyasi Partinin liderinin erkek olması, oy verme kararında etkilidir.	253	2,924	1,181
32	Siyasi partilerin amblemleri, oy verme kararında etkilidir.	253	2,841	1,227
33	Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri), oy verme kararında etkilidir.	253	2,723	1,248
34	Parti binasının dekorasyonu, oy verme kararında etkilidir.	253	2,620	1,236
35	Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler, oy verme kararında etkilidir.	253	2,806	1,227
36	Siyasi Partilerin isimleri, oy verme kararında etkilidir.	253	2,770	1,238
37	Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.) oy verme kararında etkilidir.	253	2,316	1,222

Tablo 3’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların, en yüksek oranda, katıldıklarını bildirdikleri ifade; “siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, vatandaşlarla yüz yüze konuşması, dinlemesi, oy verme kararında etkilidir” olduğu görülmektedir. Katılımcıların, en düşük oranda, katılmadıklarını bildirdikleri ifade ise; “siyasi partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.), oy verme kararında etkilidir” şeklindeki yargı olduğu, analiz sonuçları sonucunda, ortaya konmuştur.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu başlık altında, katılımcılardan elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Aşağıda, bu kapsamda yapılan analizlerin sonuçları, tablolar hâlinde sıralanmış ve bu tablolara ilişkin yorumlara, ilgili tabloların altında yer verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin siyasi partilere oy vermesinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmadan önce, 253 üniversite öğrencisi seçmenin 37 maddelik ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0,923, Bartlett Test of Sphericity = 6779,647, p=0,000) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlmesine tabi tutulmuştur.

6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Üniversite öğrencisi olan seçmenlerin, oy verme kararları üzerinde etkili olan siyasal pazarlama unsurları, elde edilen analiz sonuçlarına göre, altı temel faktör altında incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, orta çıkan bu faktörler ve içerdikleri unsurlar, aşağıda sıralanmıştır.

Birinci faktör: Liderin ve siyasetçinin şahsi ve iletişim özellikleri; siyasi parti üyesi siyasetçilerin, vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması, oy verme kararında etkilidir, siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması, oy verme kararında etkilidir, siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin kim olduğu, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin geçmişi, oy verme kararında etkilidir siyasi partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin hitabet yeteneği, oy verme kararında etkilidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

İkinci faktör: Seçim kampanyaları; siyasi partilerin, seçim müzikleri, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin, ekonomik vaatleri, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin, mitingleri, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin, seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (tv., radyo, gazete vb. yerlerde), oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin, seçim dönemi-rinde açılan seçim büroları, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin, parti programları, oy verme kararında etkilidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Üçüncü faktör: Siyasi partilerin kurumsal iletişimi; siyasi partilerle ilgili, televizyonda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerle ilgili, radyoda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerle ilgili, internet haber sitelerinde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerle ilgili, gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin, kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımları, oy verme kararında etkilidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Dördüncü faktör: Siyasi partilerin kullandığı fiziki özellikler; siyasi partilerin amblemleri, oy verme kararında etkilidir, parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri), oy verme kararında etkilidir, parti binasının dekorasyonu, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin isimleri, oy verme kararında etkilidir, siyasi partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.) oy verme kararında etkilidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Beşinci faktör: Liderin imajı; siyasi partinin liderinin giydiği kıyafetler, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.), oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin fiziksel görüntüsü, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.), oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin yabancı dil bilmesi, oy verme kararında etkilidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Altıncı faktör: Liderin demografik özellikleri; siyasi partinin liderinin genç olması, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin yaşlı olması, oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin kadın olması oy verme kararında etkilidir, siyasi partinin liderinin erkek olması, oy verme kararında etkilidir, şeklindeki unsurları ifade etmektedir.

Tablo 4’de, anket formunda yer alan, 37 yargı için uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, bu yargılardan; 7., 13. ve 22. yargılar faktör yüklerinin birden fazla faktöre dağılması ve faktör yükünün 0,5’den düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 34 yargının, altı temel faktöre ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcı Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Kararı İle İlgili Ölçeğin Yargılarının Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

S. No	Faktörler ve İçerdikleri Yargılar	Faktör Yük-leri	Öz Değer	Açıkla-nan Var-yans (%)
Liderin ve Siyasetçinin Şahsi ve İletişim Özellikleri			13,564	36,659
14	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, vatandaşın elini sıkması, sarılması vb. fiziksel temas kurması, oy verme kararında etkilidir.	0,640		
15	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, kendime yakın bulduğum dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşlarıyla olumlu ilişkilerinin olması, oy verme kararında etkilidir.	0,662		
16	Siyasi parti üyesi, siyasetçilerin, meclis konuşması, basın toplantısı vb. faaliyetlerinin sıklığı, oy verme kararında etkilidir.	0,783		
17	Siyasi Partinin liderinin kim olduğu, oy verme kararında etkilidir.	0,812		
18	Siyasi Partinin liderinin geçmişi, oy verme kararında etkilidir.	0,808		
19	Siyasi Partinin liderinin vatandaşların evlerini ziyaret etmesi, o evlerde yemek yemesi vb. davranışları, oy verme kararında etkilidir.	0,641		
20	Siyasi Partinin liderinin vatandaşlarla cami, cemevi vb. kutsal mekânlarda birlikte olması, oy verme kararında etkilidir.	0,610		
21	Siyasi Partinin liderinin hitabet yeteneği, oy verme kararında etkilidir.	0,757		
Seçim Kampanyaları			4,222	11,411
1	Siyasi Partilerin, seçim müzikleri, oy verme kararında etkilidir.	0,795		
2	Siyasi Partilerin, ekonomik vaatleri, oy verme kararında etkilidir.	0,771		
3	Siyasi Partilerin, mitingleri, oy verme kararında etkilidir.	0,803		
4	Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde yayınlanan reklamları (TV. radyo, gazete vb. yerlerde), oy verme kararında etkilidir.	0,767		
5	Siyasi Partilerin, seçim dönemlerinde açılan seçim büroları, oy verme kararında etkilidir.	0,710		
6	Siyasi Partilerin, parti programları, oy verme kararında etkilidir.	0,613		
Siyasi Partilerin Kurumsal İletişimi			2,508	6,779
8	Siyasi partilerle ilgili, televizyonda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	0,803		
9	Siyasi partilerle ilgili, radyoda yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	0,767		
10	Siyasi partilerle ilgili, internet haber sitelerinde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	0,787		
11	Siyasi partilerle ilgili, gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler, oy verme kararında etkilidir.	0,759		
12	Siyasi partilerin, kendilerine ait (resmi) internet sitelerindeki paylaşımları, oy verme kararında etkilidir.	0,554		
Siyasi Partilerin Kullandığı Fiziki Özellikler			1,806	4,882
32	Siyasi partilerin amblemleri, oy verme kararında etkilidir.	0,591		
33	Parti binasının şehirdeki coğrafi konumu (yeri), oy verme kararında etkilidir.	0,675		
34	Parti binasının dekorasyonu, oy verme kararında etkilidir.	0,678		
35	Siyasi Partinin ambleminde, bayraklarında kullandıkları renkler, oy verme kararında etkilidir.	0,798		
36	Siyasi Partilerin isimleri, oy verme kararında etkilidir.	0,817		
37	Siyasi Partilerin kullandığı taşıtlar (sayısı, modeli vb.) oy verme kararında etkilidir.	0,771		
Liderin İmajı			1,429	3,863
23	Siyasi Partinin liderinin giydiği kıyafetler, oy verme kararında etkilidir.	0,828		
24	Siyasi Partinin liderinin kullandığı aksesuarlar (gözlük, kalem, vb.), oy verme kararında etkilidir.	0,847		
25	Siyasi Partinin liderinin fiziksel görüntüsü, oy verme kararında etkilidir.	0,766		
26	Siyasi Partinin liderinin beden dili (yürüyüşü, bakışları, el hareketleri vb.), oy verme kararında etkilidir.	0,664		
27	Siyasi Partinin liderinin yabancı dil bilmesi, oy verme kararında etkilidir.	0,577		
Liderin Demografik Özellikleri			1,197	3,235
28	Siyasi Partinin liderinin genç olması, oy verme kararında etkilidir.	0,585		
29	Siyasi Partinin liderinin yaşlı olması, oy verme kararında etkilidir.	0,686		
30	Siyasi Partinin liderinin kadın olması oy verme kararında etkilidir.	0,647		
31	Siyasi Partinin liderinin erkek olması, oy verme kararında etkilidir.	0,599		

6.2. Katılımcı Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Kararı Üzerinde Etkili Olan Temel Faktörlerin Oy Verme Kararı Üzerinde Etkili Olma Durumuna İlişkin Analiz

Üniversite öğrencilerinin, oy verme kararı üzerinde etkili olan temel faktörlerin, üniversite öğrencilerinin, oy verme kararı üzerinde etkili olma durumuna ilişkin tek örneklem t-testi analiz sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

siyasi partilere oy verme kararlarında, liderin demografik özelliklerini etkili bulmaktadırlar” şeklindeki H6 hipotezi ret edilmiştir.

6.3. Katılımcı Üniversite Öğrencilerinin Oy Kullanmaya Yükledikleri Anlamı Belirlemeye Yönelik Yargılara Katılma Durumlarına İlişkin Analiz

Üniversite öğrencilerinin, oy kullanmaya yükledikleri anlamı belirlemeye, bir bakıma oy kullanmalarının nedenlerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak yöneltilen yargılara katılma durumlarının analiz sonuçları, Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcı Üniversite Öğrencilerinin Oy Kullanmaya Yükledikleri Anlamı Belirlemeye Yönelik Yargılara Katılma Durumlarına İlişkin Analiz Sonuçları

Faktörler	Ortalama μ	t	sd	P
Oy kullanmayı, önemli bir vatandaşlık görevi olarak kabul etme durumu.	4,118	18,687	252	0,000*
Oy kullanmayı, kendilerine verilmiş önemli bir hak olarak kabul etme durumu.	4,126	18,676	252	0,000*
Oy kullanmayı, düşüncelerini ifade edebilmek için bir fırsat olarak kabul etme durumu.	4,004	16,130	252	0,000*
Oy kullanmayı bazı şeyleri değiştirebilmek için bir araç olarak kabul etme durumu.	3,944	14,378	252	0,000*

* p<0,05 Test Değeri=3

Tablo 6’da yer alan istatistiksel analiz sonuçlarına göre;

“Üniversite Öğrencileri oy kullanmayı, önemli bir vatandaşlık görevi olarak kabul etmektedirler” şeklindeki H7 hipotezine ilişkin test istatistiği değerinin t=18,687 ve fiili anlamlılık düzeyinin p=0,000 bulunması sebebiyle (p=0,000<0,05) H7 hipotezi kabul edilmiştir.

“Üniversite öğrencileri oy kullanmayı, kendilerine verilmiş önemli bir hak olarak kabul etmektedirler” şeklindeki H8 hipotezine ilişkin test istatistiği değerleri t=18,676 ve fiili anlamlılık düzeyi p=0,000 bulunmuş olup, bu değer teorik anlamlılık düzeyinden küçük (p=0,000<0,05) olması dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmiştir.

“Üniversite öğrencileri oy kullanmayı, düşüncelerini ifade edebilmek için bir fırsat olarak kabul etmektedirler” şeklindeki H9 hipotezine ilişkin test istatistiği değeri t=16,130 ve fiili anlamlılık düzeyi p=0,000 elde edilmiştir. Fiili anlamlılık düzeyinin, teorik anlamlılık düzeyinden küçük (p=0,000<0,05) olması sebebiyle, H9 hipotezi kabul edilmiştir.

“Üniversite öğrencileri oy kullanmayı, bazı şeyleri değiştirebilmek için bir araç olarak kabul etmektedirler” şeklindeki H10 hipotezine ilişkin test değeri t=14,378 ve fiili anlamlılık düzeyinin de p=0,000 bulunması ve bu değer de teorik anlamlılık düzeyinden küçük olması sebebiyle (p=0,000<0,05) H10 hipotezi de kabul edilmiştir.

7. SONUÇ

Bu çalışma, üniversite öğrencisi katılımcıların, siyasi partilere oy vermesinde etkili olan faktörlerin, altı temel başlık altında toplandığını ortaya koymaktadır. Yapılan analiz sonuçları; siyasi parti liderlerinin ve siyasetçilerin şahsi ve iletişim özelliklerinin, siyasi partilerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve siyasi parti liderlerinin imajının, üniversite öğrencilerinin, siyasi partilere oy verme kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin, lider ve siyasetçilerin iletişim özellikleri ve yeteneklerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca; katılımcıların, anket formunda yer alan ve en yüksek oranda katıldıklarını bildirdikleri ifadenin; “siyasi parti üyesi siyasetçilerin, vatandaşlarla yüz yüze konuşması,

dinlemesi, oy verme kararında etkilidir” olarak belirtmeleri, bütün teknolojik gelişmelere rağmen, yüz yüze iletişimin etkileyciliğini sürdürdüğünü göstermesi açısından önemli olduğu ileri sürülebilir.

Araştırma sonuçları; katılımcı üniversite öğrencilerinin, seçim kampanyaları, siyasi partilerin kullandığı fiziki özellikler ve liderin demografik özelliklerinin oy verme kararlarında etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Üniversite öğrencileri; siyasi partilerin kullandığı taşıtlar, seçim müzikleri ya da parti binasının dekorasyonundan ziyade; kendilerine dokunan, temas eden ve onlarla en iyi şekilde iletişime geçen siyasetçileri oy vererek ödüllendirme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir.

Katılımcı üniversite öğrencilerinin, oy kullanmaya yükledikleri anlamı belirlemeye yönelik yargılara katılma durumlarına ilişkin analiz sonuçları; üniversite öğrencilerinin, oy kullanmayı önemli bir vatandaşlık görevi olarak kabul ettiklerini, kendilerine verilmiş önemli bir hak olarak kabul ettiklerini, düşüncelerini ifade edebilmek için bir fırsat olarak kabul ettiklerini ve bazı şeyleri değiştirebilmek için bir araç olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar; üniversite öğrencilerinin, çağdaş demokrasiye ve seçimlere inançlarının varlığını göstermesi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın; belli bir süre ve sadece bir üniversitede yapılması önemli bir kısıttır. Ayrıca; çalışmanın, siyasi düşünceleri içeren yargılara sahip olması katılımcıların, yanıt vermesi veya katılımları önünde önemli bir kısıt olmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmaların; farklı dönemlerde ve çeşitli üniversitelerde tekrarlanması; sonuçların, test edilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca; demografik özelliklerin, konuya dâhil edilmesi ve bu yönüyle çalışmanın, zenginleşmesi sağlanabilir. Bu çalışma ile elde edilen sonuçların; siyasetçilere, siyasi partilere, konuya ilgi duyan kesimlere ve konuya ilişkin literatürün derinleşmesine de katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz, İ. (2015). *Siyasal pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Austin, E. W., Vord, R. V. D., Pinkleton, B. E. ve Epstein, E. (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters. *Mass Communication and Society*, 11(4), 420-436. doi: 10.1080/15205430701866600

Aydın, S. Z. ve Gülsoy, S. (2017). Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanımının genç seçmenler için önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22-4, 965-979. Erişim adresi: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ca0cbb85-6497-44dc-a504-407453ea94e5%40pdc-v-sessmgr02>

Baines, P. R., Brennan, R. ve Egan, J. (2003). “Market” classification and political campaigning. *Journal of Political Marketing*, 2(2), 47-66. doi: 10.1300/J199v02n02_04

Banker, S. (1992). The Ethics of political marketing practices, the rhetorical perspective. *Journal of Business Ethics*, 11, 843-848. doi: 10.1007/BF00872362

Bartels, R. D. W. (1944). Marketing principles. *Journal of Marketing*, 9(2), 151-157. doi: 10.1177/002224294400900211

Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16(1), 1-17. doi: 10.2307/1247433

- Bennett, J. T. ve Orzechowski, W. P. (1983). The Voting behavior of bureaucrats: Some empirical evidence. *Public Choice*, 41, 271-283. Retrieved from: www.jstor.org/stable/30023691
- Bennett, L. ve Xenos, M. (2005). Young Voters and the Web of Politics 2004: The Youth Political Web Sphere Comes of Age, Circle Working Paper 42, The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement. Retrieved from: <https://circle.tufts.edu/>
- Brubaker, J. (2011). It doesn't affect my vote: Third-person effects of celebrity endorsements on college voters in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Communication Journal*, 13(2), 4-22. Erişim Adresi: http://ac-journal.org/journal/pubs/2011/summer/brubaker_Proof.pdf
- Brug, W. V. D. (1999). Voters' perceptions and party dynamics. *Party Politics*, 5(2), 147-169. doi: 10.1177/1354068899005002001
- Butler, P., Collins, N. ve, Fellenz, M. R. (2007). Theory-building in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 91-107. doi: 10.1300/J199v06n02_06
- Capaccio, D. ve Mino, W. H. D. (1999). *Youth voter participation: Involving today's young in tomorrow's democracy*. Stockholm: International IDEA Publication. Retrieved from: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/youth-voter-participation.PDF>
- Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama*. M. Şahin (Ed.), No: 72. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Costa, P. ve Silva, F. F. (2015). The Impact of voter evaluations of leaders' traits on voting behaviour: Evidence from seven european countries. *West European Politics*, 38:6, 1226-1250. doi: 10.1080/01402382.2015.1004231
- Cutright, P. ve Rossi, P. H. (1958). Grass roots politicians and the vote. *American Sociological Review*, 23(2) (Apr., 1958), 171-179. doi: 10.2307/2089001
- Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B. (2012). The Macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12 (4) 254-269. doi:10.1002/pa.1421
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- Egan, J. (1999). Political marketing: Lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15, 495-503. doi: 10.1362/026725799785045806
- Eğilmez, M. (2015). *Makro ekonomi Türkiye'den örneklerle*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., G., Jack, M. Lim, Saren, M. ve Tadajewski M. (2011). *Marketing: A critical textbook*. USA: Sage Publications Inc.
- Esser, F. ve Vreese, Claes H. de (2007). Comparing young voters' political engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1195-1213. doi: 10.1177/0002764207299364
- Falkowski, A. ve Cwalina, W. (2002). Structural models of voter behavior in the 2000 Polish presidential election. *Journal of Political Marketing*, 1(2-3), 137-158. doi: 10.1300/J199v01n02_10

-
- Falkowski, A. ve Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 8-26. doi: 10.1080/15377857.2012.642705
- Farthing, R. (2010). The Politics of youthful antipolitics: Representing the 'issue' of youth participation in politics. *Journal of Youth Studies*, 13(2), 181-195. doi: 10.1080/13676260903233696
- Friese, M., Smith C. T., Koeber, M. ve Bluemke, M. (2016). Implicit measures of attitudes and political voting behavior. *Social and Personality Psychology Compass*, 10/4, 188-201. doi: 10.1111/spc3.12246
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal pazarlama: Stratejik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gordon, L. V. (1972). The Image of political candidates: Values and voter preference. *Journal of Applied Psychology*, 56(5), 382-387. doi: 10.1037/h0033362
- Harris, P. (2002). Who pays the piper?. *Journal of Political Marketing*, 1(2-3), 89-107. doi: 10.1300/J199v01n02_07
- Henn, M., Weinstein, M. ve Forrest, S. (2005). Uninterested youth? Young people's attitudes towards party politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556-578. doi: 10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x
- Henn, M. ve Foard, N. (2014). Social differentiation in young people's political participation: The impact of social and educational factors on youth political engagement in Britain, *Journal of Youth Studies*, 17(3), 360-380. doi: 10.1080/13676261.2013.830704
- Henneberg, S. C. M. (1996). Conference report: Second conference on political marketing: Judge institute of management studies, university of Cambridge 27-29 March 1996, *Journal of Marketing Management*, 12(8), 777-783, doi: 10.1080/0267257X.1996.9964452
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması toplam kalite yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jones, D. G. B. ve Shaw, E. H. (2002). *A History of marketing thought*. B. A. Weitz, R. Wensley (Ed.), Handbook of marketing (pp.39-65) içinde. UK: Sage Publications Inc.
- Kaid, L. L., McKinney, M. S. ve Tedesco, J. C. (2007). Political information efficacy and young voters. *American Behavioral Scientist*, 50-9, 1093-1111. doi: 10.1177/0002764207300040
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J. ve LeGrange, A. G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50-9, 1137-1151. doi: 10.1177/0002764207300039
- Karaçor, S. (2006). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 25, 81-93. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1019012331/1019011567.pdf?>
- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis) (4. Baskı). Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (ss. 404-419) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.

- Kışlalı, A. T. (1976). Siyasal tutumlarda kuşak ve cinsiyet etkenleri (bir alan araştırması). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 31(1), 117-130. Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/438/4886.pdf>
- Kotler, P. ve Sidney, J. L. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, (1), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. USA: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education Inc.
- Kurtuluş, K. (1985). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3289, İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 71, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kushin, M. J. ve 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, 608-630. doi: 10.1080/15205436.2010.516863
- Kutlu, A. (2018). Dönüşen medya çağında siyasal katılım: İstanbul'da yaşayan 18-22 yaş seçmen örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 90-106. doi: 10.17680/erciyesakademia.344691
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. doi: 10.1111/1467-9248.00337
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H. ve Goman, A. (2010). Targeting young voters in a political campaign: Empirical insights into an interactive digital marketing campaign in the 2007 Finnish general election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14-37. doi: 10.1080/10495140903190374
- Leventhal, H., Jacobs, R. L. ve Kudirka, N. Z. (1964). Authoritarianism, ideology, and political candidate choice. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(5), 539-549. doi: 10.1037/h0047198
- Lewis-Beck, M. S. (1988). Economics and the American voter: Past, present, future. *Political Behavior*, 10(1), 5-21. doi: 10.1007/BF00989377
- Lin, Y. ve Lim, S. (2002). Relationships of media use to political cynicism and efficacy: A preliminary study of young South Korean voters. *Asian Journal of Communication*, 12(1), 25-39, doi: 10.1080/01292980209364812
- Lloyd, J. (2005). Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as the 'product' and the 'marketing mix' have a useful role in the political arena?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1-2), 27-46. doi: 10.1300/J054v14n01_03
- Morwitz, V. G. ve Pluzinski, C. (1996). Do polls reflect opinions or do opinions reflect polls? The impact of political polling on voters' expectations, preferences, and behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 53-67. Erişim Adresi: www.jstor.org/stable/2489665
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri (ve yönetimi için örnek olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22, 45-51. doi:10.1002/jcaf.20674

-
- Newman, B. I. ve Sheth, J. N. (1984). The "Gender gap" in voter attitudes and behavior: Some advertising implications. *Journal of Advertising*, 13(3), 4-16. doi: 10.1080/00913367.1984.10672896
- Newman, B. I. ve Sheth, J. N. (1985). A Model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 178-187. Retrieved from: www.jstor.org/stable/254350
- Nogee, P. ve Levin, M. B. (1958-1959). Some determinants of political attitudes among college voters. *The Public Opinion Quarterly*, 22(4), 449-463. doi: 10.1086/266819
- Okan, E. Y., Topcu, A., ve Akyüz, S. (2014). The role of social media in political marketing: 2014 local elections of Turkey. *European Journal of business and Management*, 6(22), 131-140. Retrieved from: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14464>
- Pekin, T. (2015). *Ekonomiye giriş*. İzmir: Zeus Kitapevi.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef: Seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Polat, C., Külter, B. (2008). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürün (siyasi lider) özellikleri: Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-31. Erişim adresi: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/332/259>
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22 (9), 34-47. doi: 10.1108/EUM0000000005299
- Reyta, F. ve Susanti, N. (2019). Does the use of social media for political marketing through stand-up comedy actors make optimum output?. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(1), 165-176. Erişim Adresi: http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%2011%20no.%201/V11N1_2019.pdf
- Saren, M. (2007). Marketing is everything: The view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11-16. doi: 10.1108/02634500710722362
- Savigny, H. (2003). Political marketing. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 21-38. doi: 10.1300/J199v03n01_02
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 7-18. doi: 10.1080/15377857.2014.990829
- Schram, A. J. H. C. (1992). Testing economic theories of voter behaviour using micro-data. *Applied Economics*, 24, 419-428. doi: 10.1080/00036849200000016
- Sheerin, C. A. (2007). Political efficacy and youth non-voting: A qualitative investigation into the attitudes and experiences of young voters and non-voters in New Zealand, MA Thesis, Department of Political Science, Christchurch: University of Canterbury. Retrieved from: <https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/962>
- Silberman, J. ve Durden, G. (1975). The Rational behavior theory of voter participation: The evidence from congressional elections. *Public Choice*, 23, 101-108. Retrieved from: www.jstor.org/stable/30022833
-

- Swank, O. H. ve Eisinga, R. (1999). Economic outcomes and voting behaviour in a multi-party system: An application to the Netherlands. *Public Choice*, 101(3-4), 195-213. doi: 10.1023/A:1018393902890
- Tamila, R. D. (2009). An overview of the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346-360. doi: 10.1108/17557500910974659
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Towner, T. L. ve Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11, 95-119, doi: 10.1080/15377857.2012.642748
- Ünal, A. (2019). *Siyasetin pazarlanması*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663. doi: 10.1080/0267257X.1997.9964502
- Zechman, M. J. (1979). Dynamic models of the voter's decision calculus: Incorporating retrospective considerations into rational-choice models of individual voting behavior. *Public Choice*, 34, 297-315. doi: 10.1007/BF00225671

SUMMARY

Introduction: Consumers are at the focus of marketing. Meeting the demands, needs and expectations of consumers means that the business can achieve its goals. Businesses aim to have a privileged position in the minds of consumers and not to lose this position over the years and plan all their efforts accordingly. Similarly, voters are at the center of political marketing. Politicians and political parties aim to be preferred by the voters with the political products they develop and that this preference does not change in almost every election. Although marketing of commercial products dates back to older times, political marketing activities have also been used since ancient times. The fact that this issue attracted the attention of academics mostly coincides with the post-World War II. With the developing and changing social structure, innovations in communication technology are increasing the interest of voters and, accordingly, the political world's interest in political marketing.

Method: In this study, to collect data, the survey method was used through personal interview. The population of the study consisted of the students who continue their education in Inonu University, Faculty of Health Sciences, Department of Audiology. According to the information received from the student affairs authorities, 352 students were registered in the relevant department at the time of the research. In the Audiology Department, courses are held in a total of four classes in the 1st, 2nd, 3rd and 4th grades. Between 04.03.2019 and 08.04.2019, with the help of two interviewers, a questionnaire was applied to the volunteer students in the faculty building by face to face interview. In this context, 253 students accepted to participate in the research, and thus, the university student voters were reached above the number of samples (n = 128) obtained for the research. In order to evaluate the prepared questionnaire as shape and content, a pilot test was applied to a group of 50 students. Upon the positive results of the pilot test, the process of collecting the data of the study was initiated. The questionnaire used in the study consists of three parts. While the first part of the questionnaire aimed to determine demographic characteristics, in the second part, the participation levels of the participating university students in four judgments regarding voting were asked. In the third and last part of the questionnaire form, there are thirty-seven questions to determine the factors that affect the voting decisions of voters who are university students of the political marketing practices using the five-point Likert type. In the five-point Likert-type scale used in the study, the participants were asked to choose an appropriate answer from among the five options between "*absolutely disagree*" and "*strongly agree*". In the evaluation and analysis of the data collected from the participating university students, the statistical analysis program SPSS package program was used.

Research Hypotheses: For the purposes of this study, the following hypotheses were tested:

H1. University students find the personal and communication characteristics of the leader and politician effective in their decision to vote for political parties. H2. University students find their election campaigns effective in their decision to vote for political parties. H3. University students find the institutional communication of political parties effective in their decision to vote for political parties. H4. University students find the physical features used by political parties effective in their decision to vote for political parties. H5. University students find the image of the leader effective in their decision to vote for political parties. H6. University students find the demographic characteristics of the leader effective in their decision to vote for political parties. H7. University Students consider voting as an important citizenship task. H8. University students consider voting as an important right granted to them. H9. University students consider voting

as an opportunity to express their thoughts. H10. University students consider voting as a tool to change things.

Analysis of Data: Before the explanatory factor analysis (EFA) of the scale used to determine the factors affecting university students' voting for political parties, the suitability of the data set obtained from the answers given by the 253 university students to the 37-item scale with factor analysis by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett test tested. After the data were determined to be suitable for factor analysis (KMO = 0.923, Bartlett Test of Sphericity = 6779,647, $p = .000$), the data were subjected to factor analysis according to the principal components analysis method for construct validity. The political marketing factors that impact the voting decisions of the university student voters were analyzed under six main factors according to the analysis results obtained.

Result: The results of the analysis show that the personal and communication characteristics of the political party leaders and politicians, the corporate communication activities of the political parties and the image of the political party leaders are effective in the decision of the university students to vote for the political parties. According to these results, it can be concluded that university students are influenced by the communication characteristics and abilities of leaders and politicians. In addition, participants participated in the questionnaire with the highest rate of "politicians who are members of a political party are effective in my decision to speak face to face with the citizens, listen, and vote". Therefore, it can be said that this finding is important in terms of demonstrating that face-to-face communication remains effective despite all technological developments. According to the results of the research, the election campaigns, the physical features used by the political parties and the demographic features of the leader are not effective in the voting decisions of the participating university students. University students state that they tend to reward politicians who come into contact with them and communicate with them in the best way, rather than the vehicles used by political parties, election music or decoration of the party building. Participating university students see voting as an important citizenship task, see it as an important right granted to them, see it as an opportunity to express their thoughts, and see it as a tool to change things. These results are important to show that university students believe in contemporary democracy and elections. This study has several limitations. It is an important limitation that the research is carried out for a certain period of time and only in a university. In addition, the fact that the study had judgments involving political thoughts was an important constraint for participants to participate and respond to the survey. Repeating the future studies at different periods and at various universities will be important in terms of testing the results. In addition, it is possible to include demographic features and enrich the research in this respect. The results obtained from this study are expected to contribute to politicians, political parties, interested parties and deepening the literature on the subject.